



Rémi Ohayon part en guerre contre les centrales de réservation en ligne

Économie. Rémi Ohayon, patron des Ateliers Apicius à Poligny et spécialiste en e-marketing, s'attaque aux centrales de réservation qui étoufferaient les hôteliers-restaurateurs. Son livre « Addi (c) tion » sort aujourd'hui

Rémi Ohayon est Polinois quelques heures encore. Il s'apprête à rejoindre Paris où il continue sa tournée médiatique. Son livre, « Addi (c) tion » sort aujourd'hui en librairie, et le PDG des Ateliers Apicius (lire par ailleurs) ne s'attendait pas à un tel accueil.

« Il y a un vrai malaise chez les professionnels »

« Ce livre m'a demandé un an de travail », raconte Rémi Ohayon. « 2 000 consommateurs et 700 hôteliers-restaurateurs ont été interviewés », détaille-t-il avant de rappeler la genèse du projet : « Depuis deux ans, je rencontre de nombreux professionnels en région, et beaucoup me parlent de leurs difficultés, notamment avec l'essor de ces centrales de réservation en ligne », poursuit Rémi Ohayon. « J'ai été très surpris de leurs retours, il y a un vrai malaise, car ils se sentent étranglés par ce système concurrentiel. » Loin de nier l'aspect « pratique » de ces sites en ligne, comme Booking.com ou lastminute.fr,

qui répertorient « tout en un seul endroit » et offrent ainsi « un vrai service pour le consommateur qui se doit d'être rémunéré par les hôteliers-restaurateurs », Rémi Ohayon s'attaque à l'envers du décor. A commencer par la publicité. Celle qui se trouve sur les moteurs de recherche : « l'adresse des hôteliers-restaurateurs est détournée : on passe par la centrale de réservations qui, d'ailleurs, ne nous montre pas directement l'hôtel en question. J'appelle cela du « brand jacking » (détournement de marque, ndlr). Je dénonce ce mécanisme dans mon livre, en tant qu'expert marketing », affirme Rémi Ohayon. A ces détournements s'ajoutent aussi des indications mensongères : « Quand le consommateur voit « il ne reste plus que trois chambres », c'est faux », martèle le PDG d'Apicius : « il n'y en reste peut-être que trois... sur cette centrale de réservation, mais pas auprès d'une autre, ni directement auprès de l'hôtelier ». Au final, Rémi Ohayon craint « que les professionnels français deviennent des sous-traitants de multinationales basées à l'étranger ». Un intermédiaire qui coûte



Dans le livre de Rémi Ohayon, un constat mais aussi des solutions pour « éviter les intermédiaires »

Photo Philippe Tinas

beaucoup d'argent aux professionnels. C'est pourquoi Rémi Ohayon ne dresse pas seulement un constat, mais développe aussi quelques pistes à l'attention des hôteliers-restaurateurs et de leurs

clients, pour se détacher de l'emprise des centrales en ligne. « Les professionnels doivent être présents sur les réseaux sociaux, faire différents tarifs pour cette base de « fans », greffer à leur site Internet un logiciel de coffrets cadeaux, faire attention à leur e-réputation... » Quant aux clients : « il faut

Un livre à point nommé

L'ouvrage de Rémi Ohayon sort au moment même où la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC), un organe à l'avis consultatif, a donné raison aux syndicats professionnels de l'hôtellerie-restauration qui l'avaient saisi pour dénoncer ces clauses et pratiques abusives. Le député PS qui préside la CEPC, Razzy Hammadi, entend proposer des amendements allant dans le sens de la « régulation » lors de l'examen sur le projet de loi Hamon relatif à la consommation. Rémi Ohayon, lui, est au contact des hôteliers-restaurateurs depuis plus de 20 ans. Après avoir été cuisinier aux côtés de Bernard Loiseau, il se lance sur le Net : créations de site Internet, référencement, e-réputation, design sur mesure... pour les professionnels de la gastronomie et de l'hôtellerie.

éviter les pièges ! », sourit le PDG des Ateliers Apicius. « Ils ne doivent pas se fier aux commentaires, souvent faux, re, passer par des sites de ventes privées et, encore mieux, réserver en direct ! » ■

Eva Rodríguez

> « Addi (c) tion », aux éditions Page d'écriture