

Hôtellerie-restauration Dans son dernier ouvrage « Addi (c) tion », le Jurassien Philippe Ohayon met en garde et montre l'envers du décor

Les pièges des centrales de réservation en ligne

Lons-le-Saunier. Rémi Ohayon est Polinois. Quelques heures encore. Car, pour lui, va commencer une longue tournée médiatique avec son livre, « Addi (c) tion ». L'accueil est au-delà de toutes ses espérances.

« Ce livre m'a demandé un an de travail », raconte Rémi Ohayon qui a commencé comme cuisinier chez Bernard Loiseau avant de se lancer dans la conception de sites internet.

« 2 000 consommateurs et 700 hôteliers-restaureurs 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 des centrales de réservation en ligne ».

« J'ai été très surpris de leurs retours. Il y a un vrai malaise car ils se sentent étran­glés par ce système anticoncurrentiel. »

Loin de nier l'aspect « pratique » de ces sites en ligne, comme Boo-

king.com ou lastminute.fr, qui répertorient « tout en un seul endroit » et offrent ainsi « un vrai service pour le consommateur », Rémi Ohayon s'attaque en fait à l'envers du décor.

L'envers du décor

A commencer par la publicité. Celle qui se trouve sur les moteurs de recherche : « L'adresse des hôteliers-restaureurs 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, N.D.L.R). Je dénonce ce mécanisme dans mon livre, en tant qu'expert marketing », affirme-t-il.

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



Philippe Ohayon. Photo Le Progres

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 en tout cas

coûte 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-restaureurs et de leurs clients pour se détacher de l'emprise de ces centrales en ligne.

Soigner son e-réputation

« 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 éviter les pièges ! », prévient encore le PDG des Ateliers Apicius. « Ils ne doivent pas se fier aux commentaires, souvent faux, repasser par des sites de ventes privées et, encore mieux, réserver en direct ! », recommande-t-il en conclusion.

Eva RODRIGUEZ