

Date : 09/12/2013

Auteur : Mathilde Khalt

Face aux centrales de réservations, l'hôtelier doit reprendre son destin en main



***Rémi Ohayon**, consultant marketing en hôtellerie depuis 15 ans, a mené deux enquêtes : l'une auprès de 700 professionnels du secteur de l'hôtellerie-restauration, l'autre auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 internautes français. Son constat est sans appel : l'hôtellerie est prise dans un étau par les portails de réservations en ligne comme Booking, Expedia ou Hotels.com. A l'occasion de la sortie de son livre, « Addi(c)tion, Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne », i tourisme a demandé à **Rémi Ohayon** de revenir sur les raisons de ce « hold-up ».*

i-tourisme : Vous dénoncez dans votre livre l'abus de position dominante des centrales de réservations comme Booking, Expedia, Hotels.com. Comment et pourquoi se sont-elles imposées comme des intermédiaires indispensables entre clients et hôteliers ?

Rémi Ohayon : "Depuis 15 ans, je conseille des hôteliers pour leur stratégie et j'ai pu observer l'évolution de la place de ces centrales de réservation.

Au départ, elles se contentaient d'être des annuaires spécialisés qui regroupaient les différents établissements. Il s'agissait d'un vrai service au consommateur car ces plateformes regroupaient une offre des plus exhaustives soit une vraie valeur ajoutée.

Ces intermédiaires ont peu à peu imposé aux hôteliers-restaurateurs des **clauses contractuelles non négociables** et mis en place un **système commercial anticoncurrentiel** qui finit par tromper les consommateurs.

Là où je m'élève, c'est que ces centrales de réservation gagnent en notoriété en détournant le nom des hôtels. En effet dans les contrats passés avec les hôteliers, il existe une clause pour l'achat de la marque de l'établissement en mot-clef.

Quand le portail achète le nom de la marque, il détourne le consommateur de l'entrée principale de l'hôtel. Ces centrales ne deviennent plus une valeur ajoutée pour l'hôtelier mais fabriquent leur notoriété sur le dos de l'établissement. Il y a donc un abus de position dominante."

i-tourisme: Votre étude menée auprès de 700 hôteliers et restaurateurs démontre que plus de 67% des professionnels interrogés ont aujourd'hui un partenariat avec un intermédiaire. La part de leur chiffre d'affaires réalisé via ces partenariats est comprise entre 20 et 50% pour plus de 47% d'entre eux. L'hôtellerie semble donc avoir besoin de ces plateformes ?

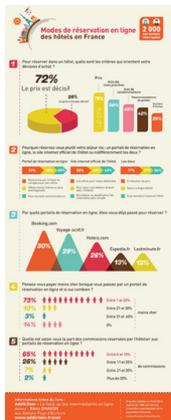
R.O : "L'hôtellerie dépend trop des portails. Des sommes affolantes sont détournées par ces centrales. 88% des Français interrogés lors de mon enquête pensent payer 20% moins cher que sur le site officiel de l'hôtel alors que c'est faux.

La « **clause de parité tarifaire** », qui interdit aux hôteliers – lorsqu'ils se lient par contrat avec un de ces sites et acceptent d'y être référencés – de pratiquer des tarifs inférieurs à ceux convenus avec le site. Fini donc les promotions de dernière minute affichées dans la vitrine de l'hôtel ou accordées à des clients fidèles.

Dans mon livre, je donne des pistes pour contourner cette clause. Dans ce type de contrat, une clause stipule aussi que si un client est identifié dans des bases de données propres à l'hôtel, celui-ci est alors libre de régler sa politique tarifaire.

Facebook, par exemple, permet de se constituer un fichier avec le système de « fans ». Une aubaine pour les hôteliers qui se voient sinon pieds et poings liés par la parité tarifaire imposée par les centrales de paiement.

Les hôtels ne doivent pas devenir des sous-traitants de multinationales basées à l'étranger. Ils doivent reprendre en main leur destin."



i-tourisme : Selon une étude Médiametrie en 2010, 77% des internautes déclarent préférer réserver une chambre sur internet. Comment faire face à ce constat ? Que peuvent faire les hôteliers pour aller dans le sens des internautes ?

R.O: "J'encourage tous les hôtels qui ont un site à y agréger un blog. Cela permet de faire du **net linking** et d'augmenter son référencement naturel en multipliant les liens vers un site.

L'initiative comme celle de Fairbooking est extrêmement intéressante. C'est un moyen de s'adresser différemment à la clientèle.

Il faut remettre le consommateur au centre des préoccupations de l'hôtellerie.

Internet doit mettre en contact le client et l'entreprise, c'est l'un des éléments essentiels. Je propose dans mon livre des solutions pour que les hôteliers renouent un dialogue direct avec les clients. Pour cela, il faut multiplier les canaux de distribution et investir les réseaux sociaux.

L'enjeu majeur de ces trois prochaines années pour un hôtelier est de mettre en place une stratégie de marque avec des actions marketing et commerciales. Le leitmotiv doit être le suivant : renouer le dialogue avec le client."

i-tourisme : Incitez-vous les hôteliers à travailler à la fidélisation du client ?

R.O: "Tout à fait. La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et proposer une offre adaptée. L'historique des achats, les modes de paiement, intérêts, ses moyens de communications préférés sont autant d'informations nécessaires à la pérennisation d'une relation. C'est un excellent moyen de résister à la concurrence.

Je conseille par exemple d'accompagner le client grâce à des options pré-séjour comme l'envoi d'e-mails deux jours avant l'arrivée du client par exemple. Ainsi qu'un mail de satisfaction post-séjour.

Je développe beaucoup d'autres possibilités dans mon livre."

i tourisme: Cela nécessite aussi un changement de mentalité, d'organisation. Comment former ses équipes ?

R.O: “Le problème réside dans le fait que même les écoles hôtelières ne sont pas encore formées pour agir face à ces géants. J’ai l’impression qu’elles pensent que ces portails ont remplacé l’agent de voyages. Or, les agents de voyages sont les plus aptes à vendre un hôtel.

Il faudrait créer un métier de «**e-receptionniste** » aussi : une personne qui s’occuperait des devis sur internet, de la e-reputation, du e-mailing, il serait community manager...

Cela entraînerait une baisse de la distribution via les portails de réservation. Il manque vraiment une filière créatrice d’emploi qui répond à un besoin.”

La clause de parité tarifaire jugée illégale par la Commission des pratiques commerciales

Lundi 16 septembre 2013, la Commission d’examen des pratiques commerciales (CEPC) de l’Assemblée Nationale a constaté que la clause de parité dans les contrats liant les sites de réservation en ligne (OTA) aux hôteliers était “non conforme et illégale”, a déclaré son président, le député PS Razy Hammadi, lors d’une conférence de presse.

La clause critiquée oblige les hôteliers à accepter l’alignement automatique des prix pratiqués par les OTA, ce qui fausse selon eux la relation commerciale.

Rallié à la cause des hôteliers, Razy Hammadi explique dans un article de La Tribune : “Nous voulons faire reconnaître que ces clauses sont nulles et non avenues” et assure qu’“un amendement au projet de loi sur la Consommation sera déposé si nécessaire en novembre, au moment de la deuxième lecture”. L’idée n’est pas de s’opposer frontalement mais simplement d’œuvrer pour un rééquilibrage de la relation commerciale, a-t-il aussi précisé.

L’UMIH et la CPIH saisiront aussi en octobre l’Autorité de la concurrence – autorité administrative indépendante chargée de réguler la concurrence et de sauvegarder l’ordre public économique – pour dénoncer les pratiques anticoncurrentielles des agences de réservations en ligne.

<http://addiction-shop.travel>