

La Lettre — de — L'Expansion

22/07/2013 ENQUÊTES

Partenariat bousculé entre les hôteliers et les sites de réservation en ligne

La récente saisine de l'Autorité de la concurrence par le syndicat professionnel Umih contre les sites de réservation en ligne illustre le mécontentement des hôteliers concernant des pratiques jugées déloyales.

En France, les groupes hôteliers et les indépendants se préoccupent de la montée en puissance des agences de réservation en ligne ou Otas (Online Travel Agencies) du type **Booking** ou **Expedia**. Ainsi, le PDG d'Accor, **Denis Hennequin**, aurait été poussé au départ en avril dernier, faute notamment d'avoir pris suffisamment vite les mesures pour contrer leur essor. La commission d'examen des pratiques commerciales, instance consultative qui veille à l'équilibre des relations entre producteurs, fournisseurs et revendeurs au regard de la législation, doit rendre un avis sur ce sujet en septembre à la suite d'une saisine des hôteliers. Et une étude récente du cabinet **MKG** montre un net accroissement des commissions prélevées par les Otas.

Selon ce document, 35 % du chiffre d'affaires des établissements situés dans les grandes villes et les destinations touristiques transiterait par les Otas, avec des écarts entre groupes hôteliers (environ 15 %) et indépendants (60 %). Leader du marché français, Booking propose dans son portefeuille 28 296 hôtels, maisons d'hôtes et appartements. " Nos partenaires accèdent à une audience mondiale. Ils disposent sur notre plate-forme de leur page de présentation traduite en 41 langues ", explique la directrice de la communication institutionnelle, Anoeskavan Leeuwen.

Les Otas ont ciblé la France en priorité en raison de sa place de première destination européenne et de la perméabilité de son marché : les indépendants, qui contrôlent plus de la moitié de la capacité d'hébergement, disposent de moyens limités pour commercialiser par eux-mêmes leurs chambres sur Internet, mais les professionnels français ont aussi leur part de

responsabilité dans cette dépendance. " Ils ont investi dans la vente en ligne plus tardivement que les Espagnols ou les Allemands ", pointe Veit Fuhrmeister, directeur d'Expedia pour l'Europe centrale, qui inclut la France.

Les relations entre hôteliers et agences de voyages en ligne avaient pourtant bien démarré. A court terme, l'établissement partenaire améliore son taux d'occupation et son chiffre d'affaires, grâce à une visibilité accrue en ligne et à l'arrivée d'une clientèle souvent étrangère. Mais les clients prennent l'habitude de réserver à partir de ces plates formes plus ergonomiques et visibles que les sites d'hôtels. " L'établissement, devenant trop dépendant de l'OTA, ne peut plus négocier son taux de commission et sa marge se dégrade. Les grands groupes parviennent à contenir ce taux entre 8% et 15 %, mais certains indépendants versent jusqu'à 25 % ", observe Vangelis Panayotis, directeur du développement de MKG. Autre grief, certaines Otas préemptent systématiquement le nom commercial de l'hôtel dans les services publicitaires du type Google AdWords." Que l'OTA achète les mots clés "hôtel+ville" est logique puisqu'elle vend la destination. Mais, en achetant le nom de l'établissement, elle détourne un internaute qui voulait réserver directement auprès de ce dernier ", note Thomas Yung, consultant en marketing numérique.

Du coup, entre les achats de mots clés et le travail complexe de référencement naturel qui permet aux Otas d'apparaître en tête, les sites d'hôtels, à moins d'appartenir à de grands groupes pouvant surenchérir, se trouvent relégués en fin de classement sur Google et voient régresser leurs ventes directes sur Internet. Les hôteliers perdent alors le contact direct avec leurs clients. Des pratiques commerciales prédatrices ou douteuses ont d'ailleurs abouti à faire condamner tant Booking qu'Expedia devant des tribunaux allemands et français. " Nous ne cherchons pas à écrémer les clients existants mais à en apporter de nouveaux à nos partenaires, grâce à d'importantes campagnes de publicité lancées à l'étranger ", assure pourtant Veit Fuhrmeister.

Qu'en pensent les intéressés? " Les Otas constituent un canal complémentaire à manier avec précaution. Nous devons protéger nos marques et les ventes en direct ", résume Jean-Luc Chrétien, directeur de la distribution et fidélisation d'Accor, qui a signé avec une vingtaine d'Otas dans les 90 pays où le groupe est implanté. Des prestations gratuites peuvent aussi être proposées aux clients qui réservent en direct pour contourner l'interdiction faite par les Otas d'offrir un prix plus avantageux. Le contingentement de chambres aux agences en ligne doit être ramené à des proportions raisonnables et l'effort de fidélisation de la clientèle accru. Plus facile à dire qu'à faire.

Frédéric BRILLET

Reproduction et diffusion interdite ©La Lettre de L'Expansio