

## Note à l'attention des rédactions

29 octobre 2013

### Booking.com en quelques mots

#### Un acteur européen de l'économie numérique

Booking.com B.V. est une entreprise de e-commerce d'origine néerlandaise dont le siège et les activités sont basés à Amsterdam depuis sa création en 1996. À travers le site internet Booking.com, la société propose aux consommateurs de comparer et choisir parmi 354.000 solutions d'hébergement à travers le monde.

#### 30 000 hébergements partenaires français

Présent en France depuis 2004, Booking.com représente près de 30.000 hébergements professionnels partenaires (majoritairement des hôtels, mais aussi des résidences hôtelières et des maisons d'hôtes), dont 7.600 nouveaux adhérents ces 6 derniers mois. 72% des partenaires français de Booking.com se disent satisfaits ou très satisfaits des services rendus\*.

#### Des effectifs en croissance

Les effectifs français comptaient 545 employés au 31 août 2013 (+ 75% en 1 an), à travers :

- Un centre d'appel international à Lille (304 personnes),
- 6 bureaux en France : à Paris (139 personnes), Nice (37), Lyon (26), Bordeaux (23) et Rennes (14),
- Des perspectives d'ouverture de bureaux à Montpellier, ainsi qu'à Chamonix ou dans les Trois Vallées.

#### Un acteur stimulant pour le marché de l'hôtellerie

Quels que soit leur ancienneté, leur taille, leur standing et leurs moyens financiers, Booking.com permet aux établissements de disposer à moindre coût :

- D'un système de réservation en ligne accessible 24h/24 partout dans le monde,
- D'une description de leur hôtel et de leurs prestations en 42 langues,
- De puissants outils de webmarketing qui accroissent leur visibilité au niveau mondial,
- De retours d'expérience de leurs consommateurs (70 commentaires client par établissement en moyenne),
- De la maîtrise d'outils technologiques particulièrement complexes et constamment à la pointe du commerce en ligne (application pour smart phones, etc.).

#### Un modèle qui permet aux hôtels de garder la maîtrise de la relation client

- Les hôtels restent les vendeurs exclusifs de leurs propres services,
- Les prix sont fixés par les hôteliers qui les saisissent directement sur la plateforme et les mettent à jour,
- Les consommateurs payent leur chambre directement aux hôtels et ne doivent rien à Booking.com,
- Les hôtels ne reversent une commission à Booking.com qu'une fois la chambre consommée et réglée.

#### Une promotion de l'hôtellerie française à l'étranger

- Plus de 4 millions de réservations dans des établissements français ont été enregistrées depuis l'étranger sur Booking.com au cours des douze derniers mois, contribuant à soutenir de manière significative l'activité hôtelière française, le taux de remplissage des établissements et l'industrie du tourisme dans son ensemble.
- En outre, Booking.com qui propose des établissements dans 187 pays, contribue à l'essor des groupes hôteliers français à l'international en fournissant l'ensemble de ces prestations pour leurs hôtels présents à l'étranger.

#### Une transparence bénéfique au consommateur

Quelle que soit son origine, le site Booking.com offre au consommateur :

- Un outil de comparaison immédiate des prix (TTC) et services des différents hôtels disponible en 42 langues,
- Une réservation simple et sécurisée,
- Une protection des données personnelles,
- Le meilleur tarif garanti,
- Un service client en ligne ou par téléphone disponible 24h/24 en 42 langues.

87% des Français qui contactent le service client de Booking.com se disent satisfaits des services rendus.

\* Enquête de satisfaction interne réalisée en février 2013 dans le monde entier et auprès de 622 établissements français.

# 11 idées reçues sur Booking.com

## 1. Le site Booking.com indique que les hôtels ne mettant plus de chambre à disposition par son intermédiaire sont complets

### **FAUX : Le site n'induit pas les consommateurs en erreur**

Le site Booking.com indique de manière explicite : « *Il n'y a plus de chambre disponible pour cet hôtel sur ce site* ». La mention « sur ce site » a été ajoutée en 2011 suite à des remarques émanant de France. Booking.com n'a jamais utilisé la mention « hôtel complet ».

## 2. Booking.com force les hôtels partenaires à rendre des chambres disponibles

### **FAUX : Les hôteliers partenaires gardent la maîtrise de la disponibilité des chambres affichée sur le site**

Les hôtels partenaires sont totalement libres d'indiquer le nombre de chambres qu'ils souhaitent mettre à leur disposition sur la plateforme et de l'adapter à tout moment. Nous n'exigeons pas de nombre de chambre minimum, une chambre suffit. Toutefois, si un hôtel ne met aucune chambre en ligne, l'établissement n'apparaît pas sur le site puisqu'il n'a rien à offrir aux consommateurs. Dans ce cas, le contrat continue de produire tous ses effets et l'hôtel réapparaît sitôt de nouvelles chambres mises en ligne.

De temps à autre, les hôtels conviennent d'un nombre minimum de chambres à mettre en ligne. Ce mécanisme appelé allotement est surtout une mesure pratique destinée à mettre en ligne un nombre de chambres déterminé à l'avance lors d'événements exceptionnels telles que des conventions. Ce mécanisme est également pratiqué avec les hôtels dits préférés, dont l'exposition privilégiée sur le site (en première page) requiert logiquement un nombre de chambres plus important.

Par ailleurs, grâce à sa capacité d'analyse du marché, Booking.com informe les hôtels de prévisions d'affluence et peut les inciter à augmenter leurs disponibilités afin d'optimiser leurs taux de remplissage. Les hôtels ne sont pas contraints de suivre ces conseils.

## 3. Booking.com sanctionne les hôtels qui ne respectent pas la parité tarifaire

### **FAUX : Le principe de parité tarifaire vise à garantir les meilleurs tarifs aux consommateurs mais ne justifie pas des ruptures de contrat**

Le principe de parité est très largement respecté par les partenaires de Booking.com car il leur permet de rester maître de leur politique de prix. Dans les faits, ce principe ne pose pas de problème particulier de mise en œuvre, et les équipes qui gèrent nos relations avec les hôtels au jour le jour y consacrent moins de 10% de leur temps. Lorsque des écarts de prix sont détectés entre les différents canaux de réservation, notre seule démarche consiste à entrer en dialogue avec le partenaire concerné, car les écarts enregistrés peuvent tout simplement provenir d'une erreur informatique dans la saisie des données.

La parité tarifaire, enfin, garantit au consommateur un accès direct au meilleur prix, quels que soient les canaux de distribution (hôtels en direct ou agences de voyage).

## 4. La parité tarifaire empêche les hôtels de proposer des traitements privilégiés à leurs clients

### **FAUX : Booking.com n'intervient pas dans le cadre des offres préférentielles que les hôtels réservent à certains clients.**

La parité tarifaire n'empêche pas les hôtels d'entretenir des relations privilégiées avec leurs clients directs, en leur réservant des prix plus attractifs dans le cadre de programme de fidélité.

De même, un client ayant réservé 2 nuitées par le biais de Booking.com peut très bien se voir proposer une 3e nuit à moins 50% en direct par l'hôtelier, sans que cela regarde Booking.com.

## 5. Les contrats Booking.com interdisent aux hôtels de recontacter les clients qui ont réservé à travers sa plateforme

### **VRAI ET FAUX : Booking.com protège les consommateurs des abus liés à l'utilisation de leurs données personnelles**

Conformément aux règles relatives à la vie privée et à la protection des données personnelles, Booking.com protège les consommateurs de l'exploitation non autorisée des données personnelles qui lui sont confiées.

## 6. Booking.com ne s'acquitte pas d'impôts en France

### **FAUX : Booking.com est évidemment imposé en France sur ses activités réalisées en France**

Les entités françaises de Booking.com ont toujours acquitté leurs impôts et contributions en France depuis leur création, dont l'impôt sur les sociétés et les charges patronales correspondant aux 545 personnes qu'elles emploient en France.

Les revenus de commission facturés aux hôtels par Booking.com sont quant à eux taxés aux Pays-Bas, où résident historiquement le site internet, les centres de données, les développements informatiques et la direction mondiale de Booking.com.

Booking.com n'utilise aucun montage financier visant à réduire sa charge d'impôts dans les pays où elle opère (du type redevances de marque ou management fees).

## 7. Les conditions de rupture ou de résiliation des contrats sont déséquilibrées au profit de Booking.com

### **FAUX : Les modalités de rupture reflètent un équilibre entre l'hôtel partenaire, Booking.com et le consommateur final.**

D'une part, les conditions de résiliation offertes aux hôtels sont souples (dès lors qu'ils respectent un préavis minimum de 14 jours, ou sans préavis en cas d'inexécution par l'une des parties de ses obligations contractuelles).

D'autre part, les conditions de suspension par Booking.com du contrat désignent des manquements précis de la part des hôtels affectant directement les consommateurs (refus d'accepter une réservation au tarif indiqué, facturation de la carte bancaire d'un client avant son arrivée sans autorisation expresse dudit client, multiplication de plaintes légitimes et sérieuses de la part d'un ou plusieurs clients ayant effectué une réservation, utilisation frauduleuse des commentaires client, comportement inapproprié ou non-professionnel envers les clients ou le personnel de Booking.com).

Toutefois Booking.com n'a aucun intérêt à rompre un contrat avec un partenaire et, en pratique, privilégie toujours le dialogue, à travers ses 150 chargés de compte présents sur le territoire français.

## 8. Le classement d'un hôtel sur le site dépend du montant des commissions versées par l'hôtel et est manipulé arbitrairement par Booking.com

### **VRAI et FAUX : Les classements sont déterminés de manière automatique par un ensemble de facteurs précisés dans les conditions générales de vente, incluant, entre autres, le pourcentage des commissions**

Le classement des hébergements sur la plateforme de Booking.com vise à mettre en avant les offres les plus populaires et dont l'ordre est susceptible de générer le plus de réservations possibles. L'ordre dans lequel les hébergements apparaissent sur la plate-forme Booking.com est le produit d'un ensemble de paramètres, dont le montant des commissions et le taux de « conversion », c'est à dire le ratio entre les visites et les actes de réservation. Le taux de conversion est de la responsabilité des hôtels ; meilleurs seront leurs services, leur présentation, les appréciations de leurs clients, meilleur sera leur classement

Cette formule, stable, n'a jamais été modifiée depuis la mise en place du site internet et ne fait pas l'objet d'interventions de la part de Booking.com susceptibles d'en biaiser le fonctionnement.

À titre exceptionnel et pour des durées limitées, les établissements ont également la possibilité d'augmenter ponctuellement leur taux de commission afin d'améliorer leur classement sur le site de Booking.com pour certaines nuitées, par exemple en période creuse.

## 9. Le taux de commission de Booking.com est de 30%

**FAUX : Les taux contractuels de Booking.com sont parmi les plus bas du marché et sont de 15 et 17%**

Le taux généralement appliqué est celui de 15%. Le taux de 17% correspond aux hébergements optant pour le statut d'établissement « préféré » (ce qui les rend plus visibles pour le consommateur) ou à ceux présents dans les 50 plus grandes villes de France. Ces deux taux n'ont pas bougé depuis 2008.

Par ailleurs, un taux limité à 3% est appliqué dans le cas des réservations effectuées via le « Booking button » (présent sur le site des hôtels qui n'ont pas les moyens de développer leur propre système de réservation, ce bouton permet au consommateur de bénéficier de toutes les garanties du site Booking.com).

## 10. Booking.com est en situation de position dominante

**FAUX : Booking.com opère sur un marché particulièrement concurrentiel et fragmenté**

En raison du nombre important d'acteurs et de canaux de réservation existants (centre d'appel dudit hébergement, réservation directe auprès de l'hébergement, concurrents directs de Booking.com, ou encore autres partenaires commerciaux de l'hébergement) Booking.com opère sur un marché très fragmenté.

Malgré son statut d'OTA le plus populaire en France, les réservations effectuées via Booking.com représentent de fait une part relativement modeste du total des réservations de ses propres partenaires, et a fortiori encore moins conséquente rapportée à l'ensemble du marché..

Il n'est pas inutile de rappeler que les établissements partenaires de Booking.com ne signent aucune clause d'exclusivité

Dans ce contexte, la polémique actuelle sur le caractère dominant des OTA, dont Booking.com est aujourd'hui le leader, ainsi que les divers projets de textes limitant leur influence paraissent particulièrement injustifiés.

## 11. Booking.com ne visite pas les chambres qu'il propose sur sa plateforme

**VRAI : Booking.com se conçoit comme une « vitrine libre » au service des hôteliers**

Booking.com n'est ni une agence de voyage traditionnelle ni un guide touristique, et n'a pas vocation à sélectionner arbitrairement les hôtels qui ont recours à ses services. Il n'existe ainsi pas de « pre-opening checklist », c'est à dire de liste de critères de sélection à l'entrée. C'est la communauté de consommateurs qui joue ce rôle de sélection à travers la publication de ses avis sur le site de Booking.com. Ces avis sont par ailleurs très contrôlés, Booking.com ayant une politique de vérification (« scoring ») particulièrement stricte.

### Contacts presse :

**Mathieu COLLET** : M. +33 6 11 08 19 93 / mathieu.collet@eurosagency.eu

**Emilie LACAPE** : M. +33 6 63 32 24 53 / emilie.lacape@eurosagency.eu