

Le Groupement National des Indépendants – GNI



LE GNI DÉNONCE UNE TROMPERIE ENVERS LES CONSOMMATEURS ET LES HÔTELIERS

Dans le cadre de l'action menée par les cinq organisations professionnelles françaises représentant le secteur de l'hôtellerie (CPIH, FAGIHT, GNC, SYNHORCAT et UMIH), l'Autorité de la concurrence a publié, le 15 décembre 2014, les propositions d'engagements émises par Booking.com, et informé toutes les parties intéressées qu'un test de marché portant sur ces propositions était ouvert jusqu'au 31 janvier 2015.

Dans son communiqué, l'Autorité de la concurrence annonce que « *Grâce aux engagements proposés, les hôteliers pourront faire jouer la concurrence entre les plateformes et ainsi faire baisser le montant des commissions et in fine le prix des nuitées. Ces engagements devraient donc bénéficier tant aux hôteliers qu'aux consommateurs.* »

L'Autorité semble préjuger de la qualité de ces propositions, alors qu'elles ne répondent en aucune manière aux préoccupations émises par les organisations professionnelles.

1- Des propositions déconnectées des préoccupations du secteur hôtelier

Tout d'abord, seul le site Booking.com a proposé des engagements, alors que l'action porte sur trois OTA (online travel agents) : Booking.com, mais également Expedia et HRS.

Par ailleurs, les propositions de Booking.com ne portent que sur la clause de parité tarifaire.

Rappelons que sont visées par la plainte des membres du GNI les clauses suivantes :

- La clause de « parité tarifaire », qui impose aux hôteliers de proposer les mêmes prix sur tous ses canaux de réservation, en ligne et hors ligne, et même sur le site propre de son hôtel ; En vertu de cette clause, les hôteliers doivent proposer les mêmes prix sur tous ses canaux de réservation, en ligne et hors ligne, et même sur le site propre de l'hôtel. Cette clause permet notamment aux agences de réservation en ligne de pratiquer des montants prohibitifs de commissions, dès lors que la répercussion des commissions sur le prix des chambres est nécessairement lissée sur l'ensemble des canaux de distribution (site de l'agence de réservation en ligne et ceux de ses concurrents, site de l'hôtel, par téléphone, à l'accueil de l'hôtel etc.) ;

- La clause de « parité des disponibilités », qui impose à l'hôtelier d'allouer à l'OTA concernée au moins autant de chambres qu'aux autres OTA, voire même la mise à sa disposition, à tout moment, de sa dernière chambre disponible ;
- L'utilisation sans limitation et gratuite des éléments relevant de la propriété intellectuelle des hôtels, à des fins de marketing (nom/marque, photos, logos...), cette utilisation allant jusqu'à la cession de sous-licences à des tiers sans que l'autorisation de l'hôtel ne soit nécessaire. Il s'agit du *brandjacking* ;
- L'interdiction faite aux hôteliers de contacter directement les clients obtenus via les OTA.

Le GNI considère que la suppression de la clause de parité des disponibilités et de la clause d'utilisation illimitée, gratuite et mondiale de la marque/du nom de l'hôtel sont des préalables à toute procédure d'engagements (cf. note du GNI « Protection des marques sur Internet »).

2- Le tour de passe-passe de Booking.com : maintien de fait de la situation actuelle

Booking.com propose :

- De supprimer de ses contrats la clause de parité tarifaire entre Booking.com et les autres « *canaux indirects* » de l'hôtel. Cela signifie que l'hôtel pourrait, en théorie, pratiquer des tarifs plus intéressants sur les OTA les plus compétitives ;
- De maintenir dans ses contrats une « *parité restreinte* », c'est-à-dire la clause de parité tarifaire entre Booking.com et les « *canaux directs* » de l'hôtel (notamment son propre site Internet) ;
- D'exclure de l'application de cette « *parité restreinte* » les rabais aux « *membres d'un groupe* » sous certaines conditions très strictes et les rabais à des « *groupes ou clients d'affaires* », et ce à la condition que ces rabais ne fassent pas « *l'objet d'une diffusion auprès du public* » ;
- De continuer à utiliser son argument marketing phare, la « *garantie du meilleur tarif* ».

Si le dispositif proposé par Booking.com était appliqué, la situation actuelle serait en réalité maintenue, et même aggravée par une validation du *business model* de Booking.com par l'Autorité de la concurrence, ce qui lui donnerait un blanc-seing pour continuer d'exercer, en toute liberté, une pression tarifaire sur les hôtels.

En se donnant l'apparence de redonner leur liberté tarifaire aux hôteliers, Booking.com prévoit de nombreux garde-fous visant à préserver sa rente et son modèle actuels, qui favorisent l'augmentation et le lissage des prix sur l'ensemble des canaux de distribution,

une dégradation de la rentabilité des hôtels et une information trompeuse des consommateurs.

En effet, la section 1.3 des propositions de Booking.com, au-delà du fait qu'elle révèle publiquement que le classement des hébergements sur son site n'a que très peu à voir avec leur qualité ou leur appréciation par les clients, lui permettrait d'exercer librement une pression sur les hôtels afin qu'ils respectent, dans les faits, la parité entre leurs canaux indirects de distribution.

Par ailleurs, imaginons qu'un hôtel décide d'afficher une offre promotionnelle sur une autre OTA que Booking.com. Il la proposera également sur son site propre, afin de rester compétitif (rappelons que pour toute réservation faite via le site d'un OTA, l'hôtel doit payer une commission de 15% à 30% du prix du séjour).

En application de la clause de « *parité restreinte* », l'hôtel serait obligé de proposer cette même offre à Booking.com. Les prix se trouveraient lissés sur l'ensemble des canaux de l'hôtel. Il sera donc dissuadé de le faire : la situation existante sera maintenue, au détriment des hôtels et des consommateurs.

3- Un impact très négatif sur les consommateurs

Booking.com propose de continuer à utiliser son argument marketing phare, la « *garantie du meilleur tarif* ».

Cette mention est totalement trompeuse pour le consommateur : les tarifs de l'hôtellerie évoluent constamment pour s'adapter à la demande. Comment Booking.com pourrait-il lui assurer qu'il dispose, pour toutes les dates et par rapport à tous les autres canaux de distribution de l'hôtel, du meilleur prix ?

Mieux encore, comment Booking.com pourrait-il continuer à prétendre qu'il dispose du meilleur tarif, alors qu'il propose de supprimer la parité tarifaire avec les autres canaux indirects de commercialisation de l'hôtel ?

Par ailleurs, dans la mesure où l'hôtel serait, dans les faits, contraint de lisser ses prix sur tous ses canaux de distribution sans pouvoir proposer d'offres promotionnelles en direct, les consommateurs ne bénéficieront pas d'une baisse des prix.

Enfin, Booking.com révèle publiquement, dans la section 1.3 de ses propositions, que le classement des hôtels sur son site ne relève pas tant de leurs qualités ou des commentaires des clients, mais bien plutôt de critères purement commerciaux destinés à lui assurer une rente de situation (rentabilité de l'hôtel, taux d'annulation de nuitées, taux de conversion, paiement de la commission dans les délais, respect de la parité...).

Le GNI s'oppose aux propositions émises par Booking.com, qui ne répondent pas à ses préoccupations et ne sont destinées qu'à tromper l'Autorité de la concurrence,

en donnant l'impression qu'il rend leur liberté tarifaire aux hôteliers.

Ces propositions maintiendraient et aggraveraient même la situation actuelle, au détriment des hôteliers mais également des consommateurs.