L'Autorité de la concurrence, en coordination avec la Commission européenne et les autorités italienne et suédoise, obtient de Booking.com des engagements particulièrement étendus pour stimuler la concurrence entre plateformes de réservation en ligne et redonner aux hôtels davantage de liberté en matière commerciale et tarifaire

Publié le 21 avril 2015

Ces engagements, pris pour 5 ans, entreront en vigueur dès le 1er juillet 2015 avec un point d'étape prévu fin 2016.

L'essentiel

Dans le cadre d'une procédure ouverte devant l'Autorité de la concurrence par les principaux syndicats hôteliers français[1] et le groupe Accor, Booking.com prend l'engagement de modifier ses pratiques commerciales. Booking.com s'engage en effet à modifier la clause de parité tarifaire et à supprimer toute clause imposant des obligations de parité en termes de disponibilités de chambres ou de conditions commerciales non seulement à l'égard des plateformes concurrentes mais également des canaux directs hors ligne des hôtels et d'une partie de leurs canaux en ligne.

Les hôtels pourront ainsi librement pratiquer des tarifs inférieurs et/ou des conditions commerciales meilleures sur des plateformes concurrentes de Booking.com et leur allouer des quotas de nuitées plus importants. Ils pourront également, notamment, proposer des tarifs inférieurs à ceux affichés sur le site de

Booking.com sur leur canal de vente hors ligne (réservation sur place, par téléphone, fax, mails, messageries instantanées, points de vente physiques des agences de voyage, etc.), sous réserve que ces tarifs ne soient pas publiés sur le site internet de l'hôtel. Ils pourront aussi proposer des tarifs inférieurs à ceux affichés sur le site de Booking.com aux clients bénéficiant de programmes de fidélité.

Les hôtels pourront encore réserver à leur canal direct de vente (en ligne ou hors ligne) un nombre de nuitées supérieur au nombre de nuitées allouées à Booking.com.

Ces engagements sont pris pour 5 ans et entrent en vigueur dès le 1er juillet 2015. Ils constituent un dispositif équilibré et permettent de satisfaire les objectifs poursuivis par l'Autorité :
- ils devraient dynamiser la compétition entre Booking.com et les OTA concurrentes et par voie de conséquence favoriser la baisse des commissions appliquées aux hôtels ;
- ils donnent par ailleurs aux hôtels un contre-pouvoir en améliorant sensiblement leur liberté commerciale et tarifaire ;
- ils préservent en même temps le modèle économique des OTA qui offrent aux consommateurs des services de recherche et de comparaison performants.

L'Autorité de la concurrence effectuera un bilan contradictoire sur l'efficacité des engagements le 1er janvier 2017 au plus tard.

Cette procédure s'inscrit dans le contexte européen d'une coopération renforcée. La France, la Suède et l'Italie ont travaillé de concert, en étroite coordination avec la Commission européenne, pour obtenir de Booking.com des engagements similaires dans ces trois pays.

Bruno Lasserre, président de l'Autorité de la concurrence, Giovanni Pitruzzella, président de l'Autorité de concurrence italienne et Dan Sjöblom, Directeur Général de l'Autorité de concurrence suédoise ont ainsi déclaré :

En coopération avec la Commission européenne, nos trois autorités ont enquêté dans le cadre d'une collaboration sans précédent sur les plateformes de réservation hôtelière en ligne. Aujourd'hui, nous sommes en mesure d'accepter les engagements proposés par le principal acteur du marché, Booking.com. Les engagements ont été très largement améliorés à l'issue d'un test de marché.

Ces nouveaux engagements limitent l'application par Booking.com de clauses de

parité de prix en tant qu'élément de son modèle économique fondé sur la perception de commissions. Ils renforcent considérablement les marges de manœuvre des hôtels. Les engagements souscrits par Booking.com trouvent le bon équilibre en faveur des consommateurs en France, en Italie et en Suède en restaurant la concurrence tout en préservant les services de recherche et de comparaison gratuits et faciles d'usage, et en encourageant l'émergence de l'économie numérique.

Plusieurs autres autorités nationales de concurrence en Europe ont ouvert des procédures concernant les mêmes pratiques. Elles ont donc suivi avec intérêt les développements de cette coopération renforcée et examineront désormais la possibilité d'une extension de ces engagements à leur propre marché.

Par ailleurs, l'Autorité poursuit son instruction à l'encontre des plateformes Expedia et HRS, qui sont également visées par les saisines des hôteliers ainsi que la demande d'avis du ministre de l'économie.

70 % des nuitées réservées sur internet se font via les plateformes de réservation en ligne[2]

La vente de nuitées sur internet a connu un essor remarquable au cours de la dernière décennie. Aujourd'hui, la quasi-totalité de la clientèle hôtelière (93 %[3]) utilise internet pour rechercher un hôtel, même si les réservations restent très majoritairement effectuées hors ligne (66%[4]). Les plateformes de réservation hôtelière (Booking.com, Expedia, HRS étant les 3 principales pour la réservation de nuitées d'hôtels français), servent d'intermédiaires entre les clients (touristes, voyageurs d'affaires) et les hôtels.

Leur développement constitue une avancée notable pour les consommateurs, puisqu'elles leur permettent de rechercher, comparer et réserver les hôtels sur un même site, en bénéficiant d'informations disponibles dans leur langue, de commentaires de clients et de photographies. Elles ont renforcé la concurrence entre les hôtels et permettent à ces derniers d'être visibles dans le monde entier, en s'affranchissant des guides touristiques et des agences de voyages

traditionnelles. En contrepartie, les plateformes et notamment Booking.com, prélèvent auprès de l'hôtelier une commission proportionnelle au montant de la réservation[5].

En Europe, elles représentent le principal canal de réservation en ligne, soit environ 70% des réservations d'hôtels faites en ligne, les 30 % restants étant des réservations effectuées directement sur les sites des hôtels. Pour un hôtel, notamment en France qui est la première destination touristique au monde, il est indispensable d'être présent sur ces plateformes : ces dernières leur assurent une grande visibilité et sont très utilisées par les internautes dans le monde. Booking.com occupe une position incontournable auprès des hôteliers français. Il est le leader, avec plus de 60 % du marché des réservations en ligne réalisées sur les plateformes. Sur les 17 000 hôtels français, une très grande majorité est d'ailleurs référencée sur son site.

Les syndicats hôteliers et le groupe Accor dénoncent les clauses de parité que les hôtels sont tenus de respecter pour être référencés sur Booking.com

Les syndicats hôteliers et le groupe Accor reprochent aux plateformes de réservation hôtelières en ligne et à Booking.com en particulier, de soumettre les hôteliers au respect de clauses « de parité ». En vertu de ces clauses, les plateformes en ligne exigent des hôteliers de bénéficier d'un tarif, d'un nombre de nuitées et de conditions d'offre (conditions de réservation, inclusion ou non du petit-déjeuner, etc.) au moins aussi favorables que celles proposées sur les plateformes concurrentes ainsi que sur l'ensemble des autres canaux de distribution (en ligne et hors ligne), dont les réseaux de distribution propres à l'hôtel (site internet, téléphone, e-mail, comptoir de l'hôtel, etc.). Selon les syndicats, les hôteliers se trouvent ainsi empêchés de mettre les plateformes de réservation en concurrence. Ces clauses étant mises en œuvre par l'ensemble des plateformes, les hôteliers se trouvent donc contraints de leur consentir des tarifs de nuitées, des disponibilités et des conditions d'offres des nuitées identiques, d'où ce nom de « clauses de parité ». A titre d'exemple, si un hôtel

propose une nuit à 100 € sur Booking.com, il est tenu de proposer une nuit au même prix sur les sites d'Expedia et de HRS.

Les préoccupations de concurrence : une concurrence atone entre plateformes et un risque d'éviction des nouveaux entrants

La mise en œuvre de clauses de parité est de nature à réduire la concurrence entre Booking.com et les plateformes concurrentes. En effet, quel que soit le niveau des taux de commission pratiqués par Booking.com, les hôteliers sont dans l'obligation de lui octroyer des tarifs de nuitées, un nombre de nuitées disponibles à la réservation et des conditions de vente aussi favorables que ceux proposés sur les plateformes concurrentes.

En outre, les clauses de parité peuvent conduire à évincer les plateformes plus petites ou qui entrent sur le marché de la réservation en ligne. En effet, même en pratiquant des taux de commission plus bas et plus intéressants pour les hôteliers, ces plateformes ne peuvent pas se différencier en prix et proposer des nuitées moins chères aux clients.

LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS PRIS PAR BOOKING

Booking.com a substantiellement complété sa proposition initiale d'engagement de façon à répondre aux principaux points relevés lors du test de marché et aux demandes de l'Autorité de la concurrence (les points indiqués en rouge correspondent aux améliorations apportées).

1) La suppression de toute obligation de parité tarifaire à l'égard des autres OTA

Les hôtels pourront désormais pratiquer des tarifs plus bas que ceux affichés sur Booking.com avec les autres plateformes de réservation en ligne. Ils pourront ainsi adapter leurs tarifs en fonction de la qualité des services et/ou du niveau de taux de commission pratiqué par les plateformes de réservation. Les autres plateformes pourront afficher ces prix plus bas sur leurs propres sites Internet, les sites comparateurs et les moteurs de recherche.

2) La suppression de la clause de parité tarifaire à l'égard des canaux hors ligne des hôtels ainsi que pour les programmes de fidélité

Les hôtels pourront proposer sur leurs canaux directs hors ligne (téléphone, réception de l'hôtel, mails bilatéraux, agences de voyage) des tarifs inférieurs à ceux disponibles sur le site de Booking.com. Toutefois, ces tarifs proposés hors ligne ne devront pas être publiés ni commercialisés en ligne auprès du public en général, c'est-à-dire sur Internet (site Internet de l'hôtel, sites comparateurs et moteurs de recherche) ou par le biais d'applications pour téléphones mobiles.

> Les hôtels pourront en revanche par exemple faire figurer sur les pages accessibles au public de leur site Internet des informations qualitatives relatives aux tarifs proposés sur leurs canaux hors ligne comme « prix avantageux », « prix intéressants » etc. En outre, les hôtels pourront envoyer des courriels, des messages instantanés (SMS…) aux consommateurs afin de les informer des tarifs proposés sur leurs canaux hors ligne.

Les hôtels auront également la possibilité de pratiquer des tarifs inférieurs à ceux disponibles sur le site de Booking.com en ligne auprès de leurs clients appartenant à un programme de fidélité.

3) La suppression des obligations de parité de conditions

Les hôtels retrouveront également leur pleine liberté d'offrir aux consommateurs via d'autres plateformes et via leurs propres canaux hors ligne, des conditions plus avantageuses que celles proposées sur Booking.com. Cela concerne notamment le petit-déjeuner ou tout autre service (salle de sport, spa, accès internet, etc.) ainsi que les conditions de réservation (annulation, etc.).

4) La suppression complète de toute obligation de parité des disponibilités

Les hôtels redeviendront entièrement libres de gérer leurs capacités et leurs disponibilités en nuitées. Ils pourront allouer à Booking.com un nombre de nuitées inférieur à celui proposé aux autres plateformes et/ou sur leurs propres canaux. Les hôtels auront désormais une certaine latitude de négociation avec Booking.com dans la mesure où ils pourront avantager les plateformes de

réservation en ligne qui leur offrent un meilleur service et/ou un taux de commission plus bas en leur proposant un plus grand nombre de nuitées. Ils pourront par ailleurs réserver la vente d'un certain nombre de nuitées à leurs canaux directs, notamment pendant les saisons touristiques, où l'hôtel n'a pas de difficulté de remplissage.

> En outre, Booking.com s'engage à faire figurer, lorsqu'il affiche des informations relatives à la disponibilité ou au nombre de chambres disponibles à la réservation dans un hébergement, la mention « sur ce/notre site » et ce, afin d'éviter que les consommateurs puissent croire que plus aucune chambre n'est disponible sur l'ensemble des canaux.

5) La possibilité pour les hôtels de recontacter les clients antérieurs

Booking.com s'engage à ne pas interdire aux hôtels de prendre contact avec des clients antérieurs, c'est-à-dire des clients ayant déjà séjourné dans l'hébergement au moins une fois, quel que soit le mode de réservation utilisé pour le précédent séjour, y compris via Booking. La notion de client antérieur est définie au sens large puisque les clients ayant séjourné dans un hôtel appartenant à une chaîne d'hôtels ou à une communauté d'hôtels ayant mis en commun leurs services de réservation sont réputés être des clients antérieurs de tous les hébergements de cette chaîne d'hôtels ou de cette communauté d'hôtels.

6) Délai de mise en œuvre et clause de bilan intermédiaire

Booking.com s'engage à mettre en œuvre, pour une durée de 5 ans, les engagements au plus tard le 1er juillet 2015 pour permettre leur application dès le début de la prochaine saison touristique estivale.

Booking.com s'est par ailleurs engagé à soumettre à l'Autorité de la concurrence un rapport sur la mise en œuvre des engagements en vue de dresser un bilan contradictoire sur l'efficacité des engagements pris. Ce rapport devra être transmis en temps utiles, au plus tôt le 1er juillet 2016 et au plus tard le 1er octobre 2016. Ce rapport établi par Booking.com sera transmis aux parties saisissantes qui auront la possibilité de produire des observations sur ce dernier

et de produire leurs propres données quantitatives et qualitatives relatives aux conséquences de la mise en œuvre des présents engagements. Une séance orale contradictoire à laquelle seront convoqués Booking.com et les parties saisissantes sera organisée au plus tard le 1er janvier 2017. Ce bilan mené par l'Autorité de la concurrence devra permettre de vérifier que les engagements mis en œuvre ont permis de dynamiser de manière significative la concurrence et en particulier ont développé la concurrence entre plateformes, réduit le niveau des commissions et élargi l'offre concurrentielle.

Les modifications apportées par les engagements

Ce que les hôtels peuvent faire	Avant les engagements	A compter des engagements
Proposer des prix plus bas sur les autres OTA	**Interdit**	**Autorisé**
Proposer des prix plus bas sur leurs canaux hors ligne aux consommateurs : -téléphone -réception de l'hôtel -SMS -messageries instantanées (WhatsApp, Messenger, etc.) -campagne e-mailing	**Interdit**	**Autorisé**
Proposer des prix plus bas aux consommateurs à condition que les tarifs ne soient pas accessibles au public sur Internet	**Interdit**	**Autorisé**
Proposer des prix plus bas dans le cadre de leurs programmes de fidélité	**A la discrétion de Booking.com**	**Autorisé**
Communiquer publiquement sur le fait qu'ils proposent en direct et via leurs programmes de fidélité des prix « avantageux »	**Interdit**	**Autorisé**
Consentir des conditions commerciales plus avantageuses aux autres OTA	**Interdit**	**Autorisé**
Consentir un plus grand nombre de nuitées disponibles aux autres OTA et/ou s'en réserver la vente sur leurs propres canaux pour certaines périodes	**Interdit**	**Autorisé**
Recontacter les clients antérieurs de l'hôtel et de la chaîne ou la communauté d'hôtels à laquelle l'hôtel appartient	**Interdit**	**Autorisé**

[1]Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH), Groupement National des Chaînes Hôtelières (GNC), Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie (CPIH), Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (SYNHORCAT), Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT).
[2]Source : Phocuswright Europe
[3]Source : Coach Omnium
[4]Source : Phocuswright Europe

[5]*Les commissions moyennes s'élèvent entre 10 et 30 % du prix de détail TTC selon les plateformes et le modèle choisi (paiement au moment de la réservation ou paiement lors du séjour.)*

DÉCISION 15-D-06 DU 21 AVRIL 2015

sur les pratiques mises en œuvre par les sociétés Booking.com B.V., Booking.com France SAS et Booking.com Customer Service France SAS dans le secteur de la réservation hôtelière en ligne

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail