



## Bilan de l'efficacité des engagements pris par Booking.com devant l'Autorité de la concurrence

### I. Le contexte

1. A l'issue d'une procédure ouverte sur plainte des principaux syndicats hôteliers français<sup>1</sup> et du groupe AccorHotels, l'Autorité de la concurrence a adopté la **décision n° 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** (ci-après et ensemble, « Booking.com ») **dans le secteur de la réservation hôtelière en ligne**, par laquelle elle a accepté et rendu obligatoires les engagements proposés par Booking.com. Cette procédure s'est inscrite dans le contexte d'une coopération renforcée à l'échelle européenne. Les autorités française, suédoise et italienne ont travaillé de concert, en étroite coordination avec la Commission européenne, pour obtenir de Booking.com des engagements similaires dans ces trois pays.
2. Aux termes de cette décision, Booking.com s'était notamment engagé devant l'Autorité de la concurrence à modifier ses clauses de parité tarifaire et de disponibilité à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2015 afin de redonner aux hôtels davantage de liberté en matière commerciale et tarifaire.
3. Ainsi, les engagements pris par Booking.com permettent notamment aux hôtels de proposer des tarifs inférieurs sur des plateformes concurrentes de Booking.com ainsi que sur leurs canaux directs hors ligne (téléphone, mailings, messageries instantanées, agences de voyages physiques, etc.) et une partie de leurs canaux en ligne<sup>2</sup>, mais ne lui interdisent pas de conserver les clauses de parité tarifaire dite restreinte<sup>3</sup>. Ces engagements ont également donné aux hôtels la possibilité d'allouer à Booking.com un nombre de nuitées inférieur à celui proposé aux autres plateformes et/ou sur leurs propres canaux<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH), le Groupement National des Chaînes Hôtelières (GNC), le Syndicat National des Hôteliers Restaurateurs Cafetiers Traiteurs (SYNHORCAT, également GNI-SYNHORCAT) et la Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT, également GNI-FAGIHT).

<sup>2</sup> Dans le cadre de programme de fidélité notamment, sous réserve que les tarifs préférentiels ne soient pas publiés en ligne.

<sup>3</sup> C'est-à-dire les clauses de parité tarifaire à l'égard des canaux « en ligne » des hôteliers c'est-à-dire ceux pour lesquels les tarifs sont publiés en ligne.

<sup>4</sup> [Pour plus de précisions, voir la décision n° 15-D-06 de l'Autorité de la concurrence.](#)

4. La décision de l’Autorité de la concurrence a prévu la tenue d’une séance orale contradictoire avant le 1<sup>er</sup> janvier 2017, visant à procéder à un bilan de l’efficacité de ces engagements. Cette séance s’est tenue le mardi 6 décembre 2016 devant le collège de l’Autorité de la concurrence. Booking.com et les parties saisissantes, à savoir les principaux syndicats hôteliers et le Groupe AccorHotels, y ont participé.
5. La décision n° 15-D-06 a défini, en son paragraphe 274, une procédure particulière de bilan provisoire reposant sur un rapport établi par Booking.com, et sur lequel les parties saisissantes pouvaient présenter des observations. Les parties saisissantes ont eu la possibilité, comme il était prévu, de fournir des données quantitatives et qualitatives. La décision précise que ce bilan a notamment pour objet l’examen de trois indicateurs particuliers :  
  
*« Le rapport établi par Booking.com sera transmis aux parties saisissantes qui auront la possibilité de faire 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, comme indiqué dans les engagements, au plus tard le 1<sup>er</sup> juillet 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 maintenu, voire élargi, la diversité de l’offre hôtelière. »*  
(soulignement ajouté)
6. Il faut souligner que ce bilan de l’efficacité des engagements souscrits par une entreprise mise en cause dans le cadre d’une procédure contentieuse est un exercice *sui generis*. Il ne relève pas, en particulier, de l’examen du respect des engagements. Il n’a pas non plus pour objet d’évaluer les pratiques mises en œuvre par Booking.com depuis l’intervention de la décision au regard du droit de la concurrence, appréciation qui relèverait en toute hypothèse d’une procédure distincte.
7. Les éléments recueillis au cours de ce bilan et restitués dans cette synthèse ont été transmis par les parties, Booking.com d’une part, les syndicats hôteliers d’autre part, et soumis au débat contradictoire. Ces éléments, ne relevant pas de la procédure d’instruction suivie par l’Autorité de la concurrence pour l’établissement de pratiques anticoncurrentielles, et eu égard aux délais contraints de l’exercice, n’ont pas été confrontés aux données de tiers à la procédure.

## **II. Difficultés affectant la réalisation d’un bilan**

8. La réalisation d’un bilan de l’efficacité des engagements mis en œuvre par Booking.com se heurte à plusieurs difficultés, certaines inhérentes à l’exercice mis en œuvre, d’autres liées à des événements exogènes survenus après la décision n° 15-D-06.
9. Tout d’abord, le bilan prévu par la décision porte sur une période relativement brève : l’entrée en vigueur des engagements a eu lieu moins de 18 mois avant la séance et les données soumises dans ce délai par les parties couvrent environ une année d’exercice

d'activité hôtelière<sup>5</sup>. Il est ainsi possible que l'étude de la situation actuelle du marché ne révèle pas l'intégralité des effets des engagements. En effet, ceux-ci peuvent ne pas se matérialiser immédiatement après leur entrée en vigueur. Tel pourrait notamment être le cas en raison d'un délai nécessaire à la prise de connaissance et à la prise en compte par les acteurs des nouvelles dispositions, puis à la conception et au développement de nouvelles offres de commercialisation par les hôteliers ou de nouvelles offres concurrentes de Booking.com.

10. A ces difficultés inhérentes à la brièveté des délais s'ajoute, au cas d'espèce, un contexte exceptionnel : celui des attentats terroristes qui ont frappé la France et sévèrement affecté le secteur touristique. On constate ainsi que l'activité touristique sur cette période a été fortement affectée par les attentats terroristes du 7 janvier 2015, du 13 novembre 2015 et du 14 juillet 2016. Ces attentats ont en effet touché des zones touristiques françaises majeures et ont été fortement médiatisés à l'étranger, ce qui a entraîné une baisse de l'activité touristique en France, avec des effets différenciés sur le territoire. A cet égard, l'INSEE, dans ses Informations rapides n° 299 du 16 novembre 2016<sup>6</sup>, indique que « *les touristes étrangers continuent de désertier les hôtels en région parisienne* » au troisième trimestre 2016 et poursuit :

*« La baisse des nuitées dans l'hôtellerie se prolonge au troisième trimestre (-4,1 % en glissement annuel<sup>7</sup>, après -3,6 % au deuxième trimestre). La fréquentation de l'agglomération parisienne (-14,3 %) et celle du littoral (-1,2 %) reculent, probablement sous l'effet des attentats de fin 2015 à Paris et Saint-Denis puis du 14 juillet à Nice. La baisse s'accroît pour la clientèle étrangère (-10,6 % après -7,7 %), celle-ci continuant de désertier les hôtels de l'agglomération parisienne (-18,0 %) et évitant le littoral (-7,0 %). La fréquentation progresse légèrement dans les hôtels des zones urbaines de province et des espaces ruraux ou montagneux. Au total, le taux d'occupation hôtelière (65,4 %) baisse de 2,6 points sur un an ».*

11. Ce caractère atypique des saisons touristiques 2015 et 2016, facteur totalement exogène par rapport aux engagements de Booking.com, affecte le niveau global de la consommation de nuitées d'hôtels mais aussi la structure de la consommation de nuitées d'hôtels selon les différentes catégories d'hôtels. Or, comme le relevait la décision n° 15-D-06, en ses paragraphes 301 à 306, les différentes catégories d'hôtels adoptent des politiques commerciales différentes à l'égard des agences de voyage en ligne (ci-après « OTA » pour *Online Travel Agency*). Ces modifications de la structure de la consommation de nuitées d'hôtels du fait du contexte spécifique des années 2015 et 2016 compliquent l'évaluation des effets des engagements. En particulier, les effets respectifs des engagements et de ce contexte exceptionnel sont très difficiles à dissocier dans l'analyse du « *[maintien] voire [de l'élargissement] de la diversité de l'offre hôtelière* », critère d'efficacité des engagements identifié dans la décision n° 15-D-06 en son paragraphe 274.

---

<sup>5</sup> Ainsi, les données étudiées par Booking.com au sujet de la mise en œuvre de la différenciation tarifaire s'interrompent en juillet 2016, soit environ 16 mois après la publication de la décision et 13 mois après l'entrée en vigueur des engagements. Celles étudiées par l'UMIH, le GNC et le Groupe AccorHotels s'interrompent à la date du 17 mai 2016, soit 13 mois après la publication de la décision et un peu plus de 10 mois après l'entrée en vigueur des engagements.

<sup>6</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2490353>

<sup>7</sup> Lecture : le nombre de nuitées commercialisées au troisième trimestre de l'année 2016 est en baisse de 4,1 % par rapport au troisième trimestre de l'2015.

12. Un autre élément exogène, tenant cette fois directement au cadre juridique de l'activité du secteur, et portant tout particulièrement sur les relations contractuelles entre hôteliers et OTA sur le plan tarifaire est intervenu, quant à lui, un mois après la prise d'effet des engagements de Booking.com. Il s'agit de l'adoption de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron ». La loi Macron dispose que « *l'hôtelier conserve la liberté de consentir au client tout rabais ou avantage tarifaire, de quelque nature que ce soit, toute clause contraire étant réputée non écrite* »<sup>8</sup>. L'adoption de ces dispositions a conduit Booking.com à supprimer les clauses de parité tarifaire, y compris restreinte, de ses contrats standards avec les hôteliers.
13. Rappelons que les engagements adoptés par la décision de l'Autorité reposaient sur un équilibre différent, puisqu'ils conduisaient Booking.com à supprimer toute obligation de parité de disponibilité et de parité tarifaire à l'égard des autres OTA et des canaux hors ligne des hôtels, mais ne lui interdisaient pas de conserver les clauses de parité tarifaire restreinte, c'est-à-dire celles qui interdisaient, en pratique, aux hôteliers de consentir sur leur propre site internet au public en général des rabais tarifaires qui n'auraient pas été proposés sur Booking.com. La loi Macron induit ainsi un changement radical du cadre juridique structurant spécifiquement les relations tarifaires. On note qu'il existe d'ailleurs un débat entre les parties sur les conséquences exactes de l'application de ce dispositif sur la politique tarifaire et contractuelle des OTA, et notamment dans le cadre des contrats « *établissements préférés* »<sup>9</sup> de Booking.com.
14. Les engagements de Booking.com acceptés par l'Autorité n'étaient en vigueur que depuis un mois à la date de publication de la loi Macron, étant noté que la loi prévoit l'application immédiate des dispositions en objet. Dès lors, si l'on souhaitait mesurer les effets sur le marché de ces seuls engagements, l'évaluation ne reposerait que sur un mois de données, durée pendant laquelle il n'est guère possible d'identifier des effets pertinents, du fait de la saisonnalité de l'activité hôtelière et de la latence à la manifestation des effets des engagements. Ainsi, l'exercice d'évaluation des effets des engagements sur la concurrence entre OTA, les niveaux des taux de commission ou encore la diversité de l'offre hôtelière couvre également les effets de la loi Macron sans qu'il soit possible d'en distinguer les effets respectifs.

---

<sup>8</sup> Article L. 311-5-1 du code de tourisme.

<sup>9</sup> Dans sa charte de bonne pratique, publiée le 11 mai 2016, Booking.com présente ainsi ce programme : « *Booking.com propose à ses partenaires un programme de partenariat « Etablissements préférés » qui permet à certains établissements d'être recommandés par Booking.com en raison d'un excellent rapport qualité / prix et de la satisfaction des clients. La participation des partenaires hôteliers à ces programmes relève d'une démarche volontaire de l'hôtelier s'il répond à des conditions d'éligibilité liées à la qualité et à la performance de l'hôtel. Les « Etablissements préférés » bénéficient d'un taux de commission identique à celui des hôtels standards dans les destinations les plus importantes. Les hôtels standards bénéficient d'un taux inférieur uniquement dans les destinations secondaires ou de plus faible fréquentation touristique* » (bonne pratique n° 14) que le GNI-SYNHORCAT commente en ces termes : « *La démarche volontaire implique de renoncer à la parité tarifaire (condition de maintien dans le programme) alors que la Loi signale que toute clause de parité tarifaire est réputée non-écrite, quel que soit le contrat, les deux alinéas de la Loi étant séparés par un « Nonobstant ». Ces précisions demeurent des mentions trompeuses pour le consommateur à qui on laisse croire qu'il s'agit d'un classement sur la Qualité alors qu'il inclut aussi ce respect de la parité* », cf. le communiqué de presse du GNI-SYNHORCAT du 11 mai 2016 à ce sujet et notamment sa charte commentée : <https://www.synhorcat.com/europe-numerique/bonnes-pratiques-1189/article/nouvelle-charte-de-bonnes>.

### **III. Analyse des trois critères identifiés par la décision**

#### **A. RAPPEL DE LA DÉCISION N° 15-D-06**

15. Dans sa décision n° 15-D-06, l’Autorité identifiait deux effets anticoncurrentiels susceptibles d’être engendrés par les clauses de parité mises en place par Booking.com. D’une part, ces clauses pouvaient atténuer la concurrence entre Booking.com et les autres OTA, en rompant le lien entre le prix pratiqué par l’agence de réservation en ligne, c’est-à-dire son taux de commission facturé aux hôteliers, et le niveau de demande s’adressant à elle. D’autre part, ces clauses pouvaient augmenter le risque d’éviction des petites plateformes et des plateformes nouvelles entrantes en les empêchant de se différencier en prix ou en disponibilités. L’existence d’une telle barrière à l’entrée était particulièrement dommageable pour la concurrence car elle contraignait les petites plateformes ou plateformes nouvelles entrantes à se différencier exclusivement en notoriété, visibilité ou qualité, critères pour lesquels Booking.com dispose déjà d’un net avantage, difficilement rattrapable du fait des externalités de réseau croisées<sup>10</sup> existantes dans ce secteur.
16. Les engagements acceptés par l’Autorité de la concurrence devaient permettre de restaurer une concurrence sur le marché des agences de réservation hôtelière en ligne, en permettant aux OTA de se différencier à travers les prix et les conditions offerts et en rétablissant un lien entre les taux de commission pratiqués par une OTA et le prix des hôtels sur cette OTA. En effet, la liberté tarifaire et commerciale acquise par les hôteliers devait leur permettre d’octroyer de meilleurs prix et/ou de meilleures disponibilités aux OTA qui leur offraient un meilleur service qualité/prix. En retour, cette différenciation des conditions commerciales devait induire une pression concurrentielle entre les OTA, susceptible de les conduire à baisser leurs taux de commission et/ou à augmenter la qualité des services offerts aux hôtels afin de conserver leur attrait pour les consommateurs.

#### **B. SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA CONCURRENCE ENTRE PLATEFORMES**

17. Les contributions présentées par Booking.com et par les organisations hôtelières ont particulièrement étudié l’existence ou non d’une différenciation tarifaire significative entre les plateformes.
18. Peu d’éléments ont été recueillis dans le cadre de ce bilan sur la différenciation entre OTA selon d’autres critères que le prix. Sur la différenciation en disponibilités, le sondage réalisé pour le GNI-SYNHORCAT indique que 69 % des hôtels interrogés dans le cadre de ce sondage répondant à cette question considèrent que leur liberté dans la mise en ligne de disponibilités sur Booking.com est inchangée depuis 2015, 25 % considèrent que l’évolution a été positive ou très positive depuis 2015, et 5 % considèrent que cette évolution a été négative ou très négative. Cependant, ce résultat doit être interprété avec prudence, ce

---

<sup>10</sup> C’est-à-dire que plus une OTA propose un choix étendu d’hôtels et de nuitées, plus elle attire de consommateurs, et réciproquement plus une OTA a de succès auprès des consommateurs, plus elle attire d’hôtels.

sondage étant effectué auprès d'une population non représentative de l'ensemble des hôtels français.

19. S'agissant de la différenciation tarifaire entre plateformes, le rapport présenté par Booking.com (ci-après, le « rapport Booking ») traite essentiellement des effets de la clause de parité tarifaire restreinte, qui contraint les hébergements qui y sont soumis à ne pas pratiquer sur leur propre site Internet un tarif de vente des nuitées d'hôtels qui soit inférieur à celui proposé sur Booking.com. Cette clause de parité n'avait pas été remise en cause par la décision d'engagements. Toutefois, depuis l'entrée en vigueur de la loi Macron, cette clause n'est appliquée par Booking.com en France qu'à l'égard d'hébergements partenaires dits « établissements préférés ». Ces derniers représentent une proportion limitée des hébergements partenaires de Booking.com en France ; ils contribuent toutefois à une part significative des réservations effectuées sur Booking.com et donc de son activité. Cette clause de parité restreinte est également appliquée par Booking.com dans l'ensemble des pays européens à l'exception de l'Allemagne, où cette clause a été interdite à compter du 31 janvier 2016 pour Booking.com, en application de la décision n° B 9-121/13 du Bundeskartellamt (autorité de la concurrence allemande) du 22 décembre 2015.
20. Booking.com conclut des éléments analysés dans son rapport que la clause de parité tarifaire restreinte, dont la légalité est contestée par les syndicats hôteliers, ne dissuade pas les hébergements de proposer des tarifs différenciés entre plateformes et donc de générer une concurrence entre OTA. Cette conclusion empirique présente cependant plusieurs limites méthodologiques. Ainsi, pour identifier la présence ou l'absence de différenciation tarifaire, Booking.com a procédé à une comparaison des prix les plus bas affichés sur différentes OTA sans toutefois vérifier l'équivalence des prestations offertes sur les différentes OTA (par exemple, si les nuitées comparées comportaient toutes un petit déjeuner ou non, si les réservations comparées pouvaient être annulées, etc.). Les syndicats hôteliers avancent également qu'une partie de la différenciation tarifaire constatée pourrait résulter des contraintes pratiques rencontrées par les hôteliers de petite et moyenne taille pour ajuster en temps réel et de façon cohérente les prix qu'ils proposent aux différentes OTA. Ce type de différenciation serait ainsi indépendant des engagements et aurait d'ailleurs pu être observé avant l'entrée en vigueur des engagements. Enfin, la très forte hétérogénéité des hébergements (par exemple spécificités des localisations ou des types d'hébergements considérés : hôtels, chambres d'hôtes, etc), dont les comportements de différenciation tarifaire sont comparés signifie que les conclusions des comparaisons et estimations économétriques selon lesquelles les clauses de parité tarifaire restreinte ne dissuadent pas la différenciation tarifaire entre OTA pourraient résulter de caractéristiques spécifiques des hébergements qui ne sont pas suffisamment prises en compte dans les analyses produites (comme, par exemple, les spécificités des marchés locaux sur lesquels opèrent les hébergements).
21. Par ailleurs, au-delà de leurs limites tenant notamment aux données utilisées, les résultats produits par l'UMIH, le GNC et le Groupe AccorHotels sur l'évolution de la différenciation tarifaire pourraient suggérer que le taux de différenciation tarifaire est, en moyenne, demeuré relativement stable après l'entrée en vigueur des engagements et de la loi Macron. La proportion d'hébergements recourant fréquemment à la différenciation tarifaire a quant à elle augmenté dans le cas des chaînes intégrées, tout en demeurant à un niveau relativement réduit. En tout état de cause, l'existence d'une différenciation tarifaire entre les OTA ne saurait à elle seule témoigner d'une concurrence accrue entre les OTA. A cet égard, les éléments transmis à l'Autorité dans le cadre de ce bilan ne donnent pas de signe visible d'un développement de la concurrence entre OTA, en fonction d'autres critères plus qualitatifs ou quantitatifs (parts de marché, qualité de l'offre, etc.).

22. En particulier, si, selon Booking.com, de nouveaux acteurs sont entrés sur le marché (Bidroom et FastBooking, l'offre de la plateforme accorhotels.com pour les hôtels indépendants active depuis septembre 2015), ils n'auraient, aux dires des hôteliers qui n'ont cependant pas étayé cette affirmation de données quantitatives qu'une place marginale à ce stade sur le marché.
23. Par ailleurs, les syndicats hôteliers estiment que les engagements et la loi Macron n'ont pas permis le développement de leurs canaux de réservation en direct, en particulier *via* les programmes de fidélité des chaînes hôtelières. Toutefois, les éléments communiqués à l'Autorité de la concurrence dans le cadre de ce bilan ne permettent pas d'apprécier le développement des offres de fidélité des chaînes hôtelières, ni d'évaluer l'efficacité des campagnes de promotion mises en œuvre par les syndicats hôteliers afin de développer la réservation en direct auprès des hôtels.
24. Le développement de ces canaux de réservation directs était supposé permettre une limitation du pouvoir de marché des OTA, et en particulier de Booking.com, vis-à-vis des hôtels. Cependant, les chiffres communiqués par l'UMIH, le GNC et le Groupe AccorHotels suggèrent que la part des ventes réalisées en ligne et la part des ventes réalisées *via* une OTA, qui avaient fortement augmenté entre 2008 et 2015, stagnent toutes les deux entre 2015 et 2016. Selon ces mêmes chiffres, la part des ventes en ligne réalisée *via* les sites internet des hôtels ne semble pas avoir augmenté alors même que la loi Macron, en offrant une plus grande liberté commerciale aux hébergements devait leur permettre de reconquérir une partie de leur clientèle.
25. De même, les éléments communiqués à l'Autorité de la concurrence dans le cadre de ce bilan ne permettent pas de confirmer ou d'infirmer les affirmations de Booking.com sur la menace que le parasitisme<sup>11</sup> ferait peser sur son modèle économique. Booking.com avait en effet invoqué un tel risque de parasitisme de ses investissements par les hôtels pour justifier un maintien de la clause de parité tarifaire lors de l'examen de ses engagements par l'Autorité (cf. décision n° 15-D-06, paragraphes 63 à 67).
26. Enfin, selon des données de sondage de l'UMIH, du GNC et du Groupe AccorHotels, la part de marché de Booking.com aurait augmenté entre 2015 et 2016 et atteindrait [60-70] % sur le marché de l'offre de services de réservation de nuitées seules d'hôtels français sur des OTA (plateformes de réservation d'hôtels en ligne et agences de voyages en ligne), marché pertinent qui avait été envisagé par l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 15-D-06. Selon Phocuswright<sup>12</sup>, la part de marché de Booking.com, estimée cette fois sur un périmètre de marché plus large non circonscrit aux seules réservations de nuitées hôtelières mais incluant l'ensemble des offres des agences de voyages en ligne qui proposent des nuitées hôtelières, augmenterait pour sa part de 40 % en 2015 à 44 % en 2017 (estimation de Phocuswright). Conjugée au maintien de ses taux de commission (cf. *infra*), la stabilité voire le développement de la part de marché de Booking.com suggère que la pression concurrentielle subie par ce dernier ne se serait pas significativement renforcée.

---

<sup>11</sup> Ce mécanisme de parasitisme des investissements de Booking.com – ou plus largement de l'ensemble des OTA - par les hôtels repose sur le raisonnement suivant : si les prix proposés par le site internet des hôtels était inférieur à celui sur Booking.com, les consommateurs pourraient utiliser Booking.com pour prendre connaissance des offres des différents hôtels et les comparer puis réserver simplement en ligne sur le site internet de l'hôtel sélectionné, privant Booking.com de rémunération pour le service fourni.

<sup>12</sup> « *French Online Travel Overview, 11th Edition* », décembre 2015.

### C. SUR LA BAISSÉ DES TAUX DE COMMISSION

27. Selon l'ensemble des parties, les taux effectifs de commissions de Booking.com perçues sur les nuitées hôtelières vendues n'auraient pas baissé depuis l'entrée en vigueur des engagements et de la loi Macron. Il est à noter que Booking.com affirme que les taux d'Expedia auraient baissé mais n'est pas en mesure d'étayer son affirmation (qui porte sur des informations commerciales sensibles d'un de ses concurrents). Cette évolution est contestée par les syndicats hôteliers et le groupe AccorHotels qui n'apportent pas non plus d'éléments quantitatifs à ce sujet et soulignent qu'en tout état de cause, le lien de causalité entre une telle baisse et les engagements ne serait pas établi.
28. Selon Booking.com, le maintien de ses taux de commission s'explique par le fait qu'il offrirait le meilleur rapport qualité/prix du marché aux hôtels. Néanmoins, même sous cette hypothèse, si Booking.com avait été soumis à une pression accrue de la part de ses concurrents, il aurait été attendu qu'il réagisse à la supposée baisse de prix d'Expedia en modifiant ses taux de commission ou la qualité de ses prestations. Booking.com n'a pas non plus transmis à l'Autorité d'éléments suggérant une augmentation de la qualité de ses services.

### D. SUR LE MAINTIEN VOIRE L'ÉLARGISSEMENT DE LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE HÔTELIÈRE

29. L'UMIH, le GNC et le Groupe AccorHotels relèvent que, selon Altares<sup>13</sup>, le nombre d'hôtels indépendants placés en redressement judiciaire aurait augmenté de 9,2 % entre 2015 et 2014, alors que le nombre total des redressements judiciaires, tous secteurs d'activités confondus, en France augmentait de 1,5 % sur la même période.
30. Booking.com estime que l'étude de Coach Omnium pour 2016 tendrait à relativiser cette conclusion : « *l'hôtellerie indépendante demeure très majoritaire sur le marché (83 % des hôtels en 2016) et les chaînes hôtelières ne se développent plus que « d'une manière désormais molle »* ». Booking.com relève que le développement des OTA a été particulièrement favorable aux petits hôtels indépendants par rapport aux chaînes hôtelières et serait donc de nature à élargir la diversité de l'offre hôtelière.
31. Néanmoins, ces évolutions de l'offre hôtelière, qu'elles soient positives ou négatives, ne peuvent être attribuées spécifiquement aux engagements, compte tenu des nombreux facteurs, et notamment le contexte terroriste, susceptibles de les expliquer. En tout état de cause, les éléments transmis par les parties dans le cadre de ce bilan ne permettent pas de se prononcer sur un éventuel élargissement de l'offre hôtelière.

---

<sup>13</sup> « Défaillances et sauvegardes d'entreprises en France : 4ème trimestre 2015 et bilan annuel 2015 », Altares.



## IV. Conclusion et perspectives

32. De nombreux éléments ont perturbé la réalisation de ce bilan de l'effet des engagements de Booking.com. Cette difficulté résulte pour partie du faible recul dont on dispose une année après l'entrée en vigueur des engagements, de la survenue d'autres facteurs exogènes ayant fortement affecté la situation touristique, et surtout de la concomitance de l'entrée en vigueur des engagements et de la loi Macron, qui rend difficile l'identification d'un effet propre à chacune de ces deux mesures.
33. Les éléments de bilan à la disposition de l'Autorité pourraient néanmoins suggérer que les OTA se différencient à travers le prix des nuitées pratiqué sur leurs plateformes, mais que l'ampleur de cette différenciation, sa représentativité eu égard aux caractéristiques de l'échantillon retenu et son lien avec les engagements pris ou avec la loi Macron sont toutefois difficiles à cerner du fait des limites méthodologiques des études transmises.
34. En outre, aucun élément présenté dans le cadre de ce bilan ne tend à indiquer que cette différenciation tarifaire aurait entraîné une pression concurrentielle accrue sur Booking.com.
35. L'Autorité de la concurrence restera particulièrement vigilante sur l'état de la concurrence dans ce secteur et n'exclut pas de s'autosaisir si l'évolution concurrentielle du secteur le nécessite et si de nouvelles pratiques potentiellement anticoncurrentielles sont mises à jour. L'Autorité veillera tout particulièrement à ce que les consommateurs puissent effectuer des choix éclairés et bénéficient d'une information loyale des OTA, ne faussant pas la concurrence entre les hôtels.
36. En outre, un Groupe de travail européen sur les plateformes de réservation en ligne, auquel participent activement l'Autorité, la Commission européenne et neuf autorités nationales de concurrence<sup>14</sup>, étudie en ce moment les effets des différents remèdes mis en place dans les différents pays européens dans le secteur de la réservation hôtelière en ligne. Les conclusions de ce groupe de travail sont attendues très prochainement. Elles permettront d'alimenter les analyses et les initiatives des autorités de concurrence au niveau national et européen dans ce secteur.
37. L'exercice de bilan auquel s'est livré l'Autorité s'est révélé particulièrement utile, malgré les limites indiquées ci-dessus, et riche d'enseignements. Il ouvre des voies d'analyse nouvelles pour l'Autorité de la concurrence, qu'il conviendra d'approfondir dans le cadre le plus adapté, européen ou national.

---

<sup>14</sup> Les autorités de concurrence des États membres de l'Union européenne suivants participent à cet exercice : l'Allemagne, la Belgique, la France, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, la République tchèque, le Royaume-Uni et la Suède.