

Que contiennent les contrats des intermédiaires de vente de chambres en ligne

Par Guilain Denisselle – 11 décembre 2009

Élément incontournable de la relation entre le producteur-hôtelier et le distributeur-centrale de réservation sur Internet ou hors Internet, le contrat est un document qui mérite l'attention de ses signataires. Le bon sens populaire dit d'un contrat qu'il est bon quand les deux parties au contrat y gagnent. Essayons de décortiquer les termes employés.

Avant de décortiquer les principales clauses contractuelles, il est important de rappeler qu'Internet a radicalement modifié le processus d'achat par le client et a également radicalement modifié les modalités du processus de vente par le producteur. Tout devenant public et instantanément accessible, comparer les offres est très aisé. Il faut cependant garder à l'esprit qu'Internet n'a pas fait augmenter le volume global de clients. Il y a simplement un transfert de certains modes de réservation vers d'autres : agences/tour operator vers sites Internet de distribution, fax vers email ou site web. Quand la quote-part des distributeurs dans le chiffre d'affaires augmente, c'est souvent au détriment de l'hôtel qui voit ainsi des réservations directes passer par intermédiaire, avec à la clé des commissions à verser, ou bien des réservations passer d'un canal peu onéreux à un canal plus onéreux, avec à la clé une érosion de la marge.

Pour le producteur, établir sa stratégie tarifaire et sa stratégie de vente est délicat. En effet, il doit appréhender chaque canal de vente et définir qui va vendre quoi, même si au départ on ne parle que de qui aura la possibilité de vendre quoi, certains intermédiaires étant peu productifs et d'autres très (trop) productifs. Pour la survie de son entreprise, le producteur a l'obligation de préserver un vrai mix client et de diversifier ses canaux de vente. Pendant les premières années d'Internet, confier ses chambres aux distributeurs en ligne était une chose simple et facile, presque magique dans certaines situations avec des clients qui tombaient du ciel. 15 ans après les débuts du tout premier site de distribution de chambres d'hôtels indépendants, en l'occurrence Worldres.com en 1994/1995, le recul permet de dégager quelques grands principes, souvent plus faciles à énumérer qu'à mettre en place :

- Tout faire pour vendre en direct. Privilégier la relation directe producteur-consommateur est la plus pérenne. Vendre en direct sur son site Internet – donc avec moteur de réservation en ligne -, vendre au téléphone
- Inciter dès que possible à faire appeler/réserver en direct, tout particulièrement dans les guides et annuaires non transactionnels
- Fidéliser les clients : si un client prévient qu'il va revenir, tout mettre en place pour l'inciter à réserver en direct
- Diversifier ses canaux : provenance des clients, typologie des clients (affaires, loisirs...)
- Maintenir chaque intermédiaire dans une fourchette de CA raisonnable. Donner trop de pouvoir à un seul intermédiaire c'est se mettre en danger le jour où le moindre grain de sable survient. Donner trop de pouvoir à un seul intermédiaire, c'est également s'exposer au dédain des autres intermédiaires avec un terme un renforcement du partenaire le plus fort, ce qui va à l'encontre du but recherché
- Surveiller de manière hebdomadaire, ou mieux journalière, la concurrence : prix pratiqués, stock

Pour apprécier la portée de certaines clauses du contrat, il est important de ne pas oublier que tous les hôtels ou presque ont des prix variables. La variabilité saisonnière a cédé la place à une variabilité

journalière basée sur l'offre et la demande, tout particulièrement dans des grandes villes où la décote peut dépasser les 50% d'un jour à l'autre.

Gestion quotidienne : tarifs et disponibilités

De manière quasiment généralisée, chaque distributeur met à disposition de l'hôtelier un extranet sur lequel il pourra :

- Paramétrer ou modifier ses types de chambres et de suppléments (pdj, lit supp, Internet...)
- Paramétrer ou modifier ses tarifs
- Ajouter ou modifier ses textes et photos
- Mettre à jour ses prix
- Mettre à jour ses disponibilités
- Mettre à jour ses conditions
- Vérifier les réservations
- Collecter les informations de carte de crédit quand elles n'ont pas déjà été transmises à l'hôtel
- Mettre à jour le relevé de commission
- Augmenter ponctuellement la commission

D'autres distributeurs obtiennent les données transactionnelles auprès d'un CRS (Central Reservation System) tel qu'Availpro, Reservit, Pegasus/RezView, Fastbooking... La gestion par l'hôtelier en est simplifiée

Tarifs contractuels

Certains distributeurs imposent un tarif contractuel négocié pour l'année, pouvant évidemment inclure des fluctuations saisonnières. Dans bien des villes, la notion de saison est devenue obsolète et la variation de tarifs ne se fait plus uniquement en fonction d'une date.

Les contrats stipulant ceci sont très contraignants et ne permettent plus l'augmentation en cours d'année. Parfois, il est possible de négocier avec son responsable de compte dans le style « j'augmente des 3 jours là et à la place je te baisse le prix sur telles dates et/ou t'augmente ponctuellement ton allotement ».

La grande majorité des distributeurs en ligne n'imposent pas de tarif contractuel, à l'exception de la clause de parité tarifaire (cf. infra).

Allotement

Certains distributeurs imposent aux hôteliers de disposer d'un stock de chambres garanti tous les jours de l'année. Une base classique de négociation est 10% du stock global, ce qui pour un hôtel de 40 chambres représente un allotement de 4 chambres.

A ce jeu des allotements, un hôtel peut virtuellement suralloter, c'est à dire qu'il va donner en allotement plus de chambres que son stock total, par exemple 12 distributeurs/tour operators à 4 chambres chacun = 48 chambres.

Pour le distributeur, ce procédé présente plusieurs avantages :

- Lui garantir de bénéficier de disponibilités à tout moment de l'année, et particulièrement aux dates chargées que l'hôtel cherche habituellement à commercialiser sans intermédiaire
- Etre quasiment sûr d'avoir un retour sur investissement : le distributeur va investir du temps, des ressources et de l'argent afin de distribuer l'hôtel
- Limiter le nombre des autres distributeurs, un hôtelier ne pouvant pas se permettre de signer plusieurs contrats avec allotement

Cette pratique était très répandue à l'époque des tour operators et il est amusant de se souvenir qu'à l'époque, les hôteliers pestaient contre les allotements alors que la technologie ne permettait pas vraiment de faire autrement. Aujourd'hui, la technologie a considérablement progressé sans que les pratiques changent.

La parité tarifaire

Sans doute la clause la plus classiquement répandue dans les contrats, le principe de parité tarifaire est un élément auquel il faut prêter attention. Il signifie que l'hôtelier doit donner au distributeur en question le même prix (ou moins cher) que celui pratiqué sur d'autres canaux de réservation.

Deux cas de figure se présentent :

- Le distributeur diffuse les tarifs publiés par l'hôtel et se rémunère avec une commission : appliquer la parité est aisé, par exemple la double vue parc est à 72 Euros
- Le distributeur achète à un tarif net et applique son propre coefficient de marge. Dans ce contexte, chaque distributeur peut marger de manière différente ce qui rend parfois délicat le calcul du prix payé par le client final. Maintenir la parité impose un minimum de préparation avec par exemple la tenue d'un fichier Excel qui calcule automatiquement le prix client en fonction du net ou vice versa.

A première vue, appliquer la parité est facile. Dans les faits, la maintenir peut être ardu, du fait des intermédiaires à qui l'hôtelier vend en prix net.

Du point de vue de l'indépendance, lisser ses tarifs entre ses différents partenaires et sur son propre site Internet, c'est s'interdire de favoriser tel ou tel canal. C'est surtout s'interdire de pratiquer soi-même un tarif inférieur, tout au moins pour les nouveaux clients. Pour les clients ayant déjà séjourné au moins une fois, leur fournir un code de réduction donnant par exemple 5% de remise coûtera de toutes façons moins cher que les 10/25% des distributeurs.

Le principe de parité va parfois entrer en conflit avec la démarche de yield. Quand l'hôtel a la chance d'avoir des structures groupe et/ou séminaire, segmenter son offre est plus aisé que pour un hôtel bureau de petite capacité.

Jusqu'à récemment, la parité devait s'appliquer uniquement sur les tarifs publiquement accessibles. Etaient donc exclus les tarifs sociétés ou autres tarifs négociés. Les dernières moutures des contrats de distribution ont élargi le spectre des « concurrents » de l'intermédiaire à « toute agence ou tout intermédiaire de réservation en ligne ou hors ligne et/ou à tout autre tiers (en ligne ou hors ligne) étant un partenaire commercial de l'Hôtel ou étant lié audit Hôtel ». Dans ce contexte, il est donc primordial pour un hôtel de rappeler à ses partenaires commerciaux ayant des tarifs privilégiés qu'ils sont confidentiels.

La parité de conditions

Les intermédiaires insistent pour bénéficier de conditions strictement égales aux autres canaux. Par exemple, si un hôtel pratique le « early bird », c'est-à-dire un prix réduit de 20 ou 30%, réservable 30 jours à l'avance, intégralement prépayé et non remboursable, les intermédiaires veulent désormais y accéder. Si on ajoute 25% de remise client + 15 ou 20% de commission, que reste-t-il à l'hôtelier ?

Les conditions d'annulation sont très souvent bloquées de manière contractuelle. L'hôtelier perd souvent la flexibilité en fonction des périodes, par exemple J-0 en période calme ou J-7 en période salon. Les réduire contractuellement, c'est s'exposer aux foudres de l'intermédiaire le jour où le délai augmente.

Quant aux conditions de règlement, certains intermédiaires règlent l'hôtel 30 jours après le départ du client. Difficile d'appliquer la parité, sauf à décaler 100% de ses encaissements à 30 jours, ce qui serait bien évidemment suicidaire.

La parité de disponibilité

Suivant la manière dont est rédigé le contrat, la parité s'entend uniquement sur les intermédiaires ou sur l'intégralité du spectre avec les impacts suivants :

- Parité uniquement sur les intermédiaires : ceci veut dire que si l'hôtel donne une chambre à un distributeur, les autres distributeurs doivent en avoir au moins une. En cas de disponibilité restreinte, par exemple les 5 dernières chambres, donner 1 chambre à 15 intermédiaires, c'est s'exposer à un risque évident de surréservation.
- Parité sur l'intégralité du spectre : si le site Internet de l'hôtel diffuse une chambre, alors les intermédiaires doivent également y avoir accès. C'est d'ailleurs sur ce point qu'ont eu lieu les récents affrontements entre Choice et Expedia.

Sur un simple plan de bon sens, quand la disponibilité se restreint alors que l'hôtel gère tout de manière manuelle, la logique voudrait que l'hôtelier ferme préventivement quelques canaux en commençant par les canaux les plus onéreux.

Quand la gestion des inventaires est intégralement automatisée, laisser tous les canaux ouverts jusqu'à l'ultime limite n'est pas contraignant.

La clause la moins contraignante (cf. ci-dessus) fait cependant perdre à l'hôtelier la possibilité d'arbitrer ses canaux. Cette clause qui enferme l'hôtel dans une obligation de laisser le canal ouvert dès lors qu'un autre intermédiaire en ligne ou hors ligne est ouvert est pénalisante à long terme car elle crée une situation de dépendance.

La clause qui impose l'accès du distributeur à la dernière chambre signifie la perte totale de souveraineté du chef d'entreprise dans son établissement. Dans ces conditions, on peut légitimement se poser la question « mais qui dirige l'hôtel ? ».

Transmission des réservations

Dès qu'une réservation est effectuée par l'intermédiaire du distributeur, le distributeur s'oblige classiquement à en informer l'hôtel de manière quasi-instantanée soit par email, soit par fax. Dans le même esprit toute modification ou annulation est transmise quasi instantanément à l'hôtel.

Les distributeurs qui ne collectent pas l'intégralité du séjour en ligne reportent sur les hôtels le stockage et la vérification des cartes de crédit, parfois au mépris de la législation.

Informations de l'hôtel

Classiquement, l'hôtelier s'engage à diffuser auprès du distributeur les informations véridiques (textes, photos, aménagements) et à jour concernant son établissement. Il s'engage également à les maintenir à jour, notamment en cas de travaux, fermeture ponctuelle de services, etc...

De manière logique, l'hôtelier s'interdit d'inclure dans ces textes ses contacts (téléphone, télécopie, email, site Internet, page facebook/twitter, adresse skype...). Si de tels liens étaient indiqués, le client pourrait être très facilement tenté de réserver en direct auprès de l'hôtelier, ce qui n'est pas dans l'intérêt du distributeur.

Obligations légales

Quasiment tous les contrats de distribution stipulent que l'hôtel s'oblige à respecter la législation en vigueur dans son pays, notamment au niveau des normes hôtelières, des normes incendie, de la sécurité, de la TVA et des taxes et inclut également l'obligation d'assurance.

Rémunération du distributeur

Plusieurs modèles de rémunération existent.

Quand le distributeur perçoit une commission sur le prix vendu à posteriori de la réservation, le délai d'attente pour toucher sa commission dépend de l'antériorité de la réservation ainsi que du délai de paiement accordé à l'hôtel pour la régler. Par exemple, un client réserve le 3 juillet pour une chambre le 1^{er} août ; le distributeur touchera sa commission début septembre, soit quasiment 2 mois après la réservation.

Certains distributeurs sont très fermes et exigent le règlement de cette commission avant le 15 du mois suivant. Certains aujourd'hui cherchent à obtenir des avances sur commission – parfois jusqu'à 2 mois de commission moyenne-, c'est-à-dire sur des séjours non encore effectués et pour lesquels l'hôtelier n'a pas encore touché son argent, si tant est que le client n'annule pas. Ceci veut dire que le distributeur fait peser sur ses partenaires les contraintes du modèle économique qu'il a sciemment choisi, ce qui est à l'opposé du principe « gagnant-gagnant ».

Certains distributeurs utilisent ce critère de délai de règlement dans leur propre système de classement dont l'opacité est récurrente. En théorie, un hôtel qui paie avant le 5 du mois devrait être, à qualité équivalente, mieux placé qu'un hôtel qui paie le 25 du mois.

A l'inverse, certains distributeurs qui achètent au prix net et encaissent donc l'intégralité du séjour auprès du client font traîner les délais de paiement à 30 jours réception de facture de manière contractuelle, souvent 45 ou 60 jours dans les faits. Pourtant l'intermédiaire qui a encaissé le séjour dès la réservation a largement eu le temps de faire fructifier cet argent qui ne lui appartient pas.

Dans le contexte où l'intermédiaire est réglé par son client postérieurement au séjour, par exemple pour les comptes sociétés, il est courant de voir les délais de règlement s'allonger. Ceci veut dire que le distributeur fait peser sur ses partenaires les contraintes du modèle économique qu'il a sciemment choisi, ce qui est à l'opposé du principe « gagnant-gagnant », à l'instar de la grande distribution avec ses propres fournisseurs.

Gestion des réclamations client

Différents types de conflits peuvent survenir :

- Le client se plaint de la non-conformité entre ce qu'il a acheté et ce qu'il a eu : certains sites estiment que la transaction est uniquement entre le client et le producteur – principalement les sites qui fonctionnent sur le principe de la commission – tandis que d'autres être intermédiaires – principalement les sites qui collectent l'argent du client. Quand le site s'auto-exclut de la transaction, tout conflit doit se régler entre le client et le producteur, tout en tenant au courant l'intermédiaire. Quand l'intermédiaire est entièrement responsable aux yeux du client, notamment du fait de l'utilisation de sa licence d'agent de voyages ou de tour operator, l'hôtelier est parfois obligé de suivre la politique de remboursement de l'intermédiaire, alors même que le client est de mauvaise foi.
- Problème de réservation non parvenue : de plus en plus d'intermédiaires imposent aux hôteliers de consulter l'extranet au moins une fois par jour et de vérifier le statut des réservations.
- Problème de délogement : en théorie, aucun client ne doit jamais être délogé. En pratique, tout peut arriver, y compris d'avoir réservé trop de chambres. Un délogement réussi est un délogement qui se fait « proprement » : du personnel formé, chambre équivalente ou

supérieure réservée dans un hôtel équivalent ou de catégorie supérieure, un mot d'excuse sincère, le paiement du taxi entre les deux hôtels, un dédommagement simple : une bouteille de vin, un objet logoté, un ballotin de chocolats, une remise sur un prochain séjour... Rien n'empêche de prévenir son client préventivement car de son côté il a peut être envie d'annuler mais sait qu'il sera obligé de payer des frais d'annulation alors que le l'annulation pour cause de délogement peut être une sortie honorable pour les deux parties.

- Le client se plaint d'avoir trouvé moins cher ailleurs : chaque site a sa propre politique. Néanmoins, l'hôtelier devra faire payer au client le prix le moins cher publié sur Internet. En cas de plaintes multiples à ce sujet, le contrat peut être annulé. Dans une ville où le distributeur a une offre très étoffée, se séparer d'un ou plusieurs producteurs ne pose aucun problème.

Commentaires clients

De plus en plus de distributeurs permettent à leurs clients de déposer un message, soit de manière directe, soit en utilisant un « spécialiste » des commentaires comme www.trivago.fr ou www.zoover.fr.

Quand les commentaires sont gérés directement par le distributeur, l'hôtel n'a strictement aucun pouvoir pour faire supprimer des messages qui ne lui sont pas favorables, sans que le distributeur n'endosse aucune responsabilité quant à la publication ou la distribution de ces messages litigieux. Seule la négociation avec son responsable de compte peut éventuellement et au cas par cas amener à faire supprimer un message. On ne peut que s'étonner de l'absence de droit de réponse de l'hôtelier.

Modalités de classement & hôtel privilégié/favori

De plus en plus de distributeurs proposent aux hôteliers de participer à un programme qui leur permet d'être proposés en priorité aux internautes. Les contreparties classiques sont un allotement plus important et/ou une augmentation de la commission. Souhaitons que ces hôtels privilégiés soient tous de véritables bons hôtels et que les clients soient satisfaits, ce qui n'a manifestement pas toujours été le cas.

Les méthodes de classement des hôtels sont parfois difficiles à cerner. Parmi les critères que reconnaissent certains distributeurs, on peut citer :

- Des notations clients élevées
- Un stock important, si possible sous forme d'allotement
- Un respect strict de la parité
- Le paiement régulier des commissions
- L'absence de plainte de client et de délogement

On ne peut cependant s'empêcher de penser que la relation avec son gestionnaire de compte est primordiale. Entretenir de bonnes relations est un atout. A contrario, se fâcher avec son responsable de compte peut être très pénalisant.

Utilisation du moteur de réservation sur le site de l'hôtel

Beaucoup de distributeurs proposent à l'hôtelier d'installer sur son propre site Internet le bouton de réservation fourni par le distributeur. Certains le proposent de manière totalement gratuite. D'autres le proposent à un taux de commission généralement inférieur à 5%.

Mais que gagne le distributeur ? Le distributeur s'assure une relation privilégiée avec le producteur, s'assure de disposer des dernières disponibilités et des meilleurs prix, source de meilleur revenu et de pérennité de la relation.

Marketing en ligne

Dès signature du contrat, l'hôtelier autorise le distributeur à diffuser sur Internet des informations concernant l'hôtel en référencement naturel. Pour faire des réservations, il est indispensable de publier des informations à propos de l'hôtel sur Internet.

Certains distributeurs vont plus loin et s'autorisent par contrat à utiliser le nom commercial de l'hôtel pour faire du marketing payant ou « pay-per-click », comme indiqué dans l'article <http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/hotellerie/2009-09/Protger-votre-marque-dans-la-jungle-d-internet.htm>.

Par contre l'inverse est contractuellement interdit, ce qui veut dire que l'hôtelier n'a pas le droit de faire du « pay-per-click » sur le nom commercial du distributeur.

Marketing auprès des clients

Par contrat l'hôtelier s'interdit de contacter en direct le client apporté par le distributeur. Dans un monde où le client est volatile et n'appartient à personne, un client ayant précédemment séjourné à l'hôtel après avoir réservé en direct peut très bien avoir réservé au travers d'un distributeur les fois suivantes. Dans ce contexte le client n'appartient pas au distributeur.

Pour se prémunir, il est primordial de pousser le client connaissant l'hôtel en direct à toujours réserver en direct. Une vraie politique de fidélisation est primordiale.

Droit de diffusion

Comme indiqué dans l'article <http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/hotellerie/2009-09/Protger-votre-marque-dans-la-jungle-d-internet.htm>, les distributeurs utilisent le système de l'affiliation. Ils délèguent à d'autres sites Internet le droit de diffuser des informations sur les hôtels.

Beaucoup de distributeurs déclinent toute responsabilité au cas où un affilié ne reprend pas les informations correctes et à jour de l'hôtel, la responsabilité incombant intégralement à l'hôtelier qui, n'ayant pas accès à la liste des affiliés du distributeur, est dans l'incapacité de procéder à des contrôles, même aléatoires, de manière préventive. C'est seulement en cas de problème avec un client que le défaut d'affichage sera repéré, avec à la clé un conflit client à régler intégralement par l'hôtelier.

Imaginons par exemple que l'hôtel ferme son spa ou sa piscine ou réalise des travaux, si l'affilié ne communique pas l'information au client alors que le distributeur avait été dûment prévenu – notamment par une mise à jour des descriptifs sur l'extranet du distributeur –, le client va fatalement se plaindre et le seul responsable se trouve être l'hôtelier.

Durée du contrat et droit de résiliation

Certains distributeurs ont des contrats renouvelables chaque année. D'autres ont des contrats à durée indéterminée.

Tous ont cependant la faculté de mettre unilatéralement fin au contrat. Certaines circonstances légitimes de résiliation sont compréhensibles tandis que d'autres sont totalement subjectives.

Droit applicable

Les distributeurs étant pour beaucoup d'entre eux situés à l'étranger, la juridiction compétente en cas de conflit est par conséquent située à l'étranger. Pourtant quand le client est français, qu'il a réservé un hôtel français sur la version en .fr du site Internet d'un distributeur étranger, on peut se poser la question de la légitimité de cette clause de compétence de juridiction.

Les lois étant souvent bien plus souples dans d'autres pays, les contrats peuvent donc présenter des clauses et des comportements qui sont totalement illégaux au regard du droit protecteur français, notamment et de manière non exhaustive ce qui concerne les modalités de renonciation unilatérale de l'hôtel.

Conclusion

Il s'avère que bon nombre de contrats sont déséquilibrés, notamment au chapitre des droits et des responsabilités, l'hôtelier ayant peu de droits et beaucoup d'obligations. Si le distributeur garantissait un volume de chiffre d'affaires – et ceci n'arrive presque jamais –, certaines clauses deviendraient tout à fait compréhensibles. Dans un contexte d'irresponsabilité unilatérale du distributeur qui jouit de surcroît d'un rapport de force déséquilibré, on ne peut que s'étonner du caractère excessif voire abusif de certaines clauses. Le processus de changement de contrat dont certains distributeurs sont coutumiers et qui tend à forcer la signature sous 8 jours d'un nouveau contrat plus dur que le précédent s'appuie bien souvent sur la peur de l'hôtelier de perdre une grosse partie de son chiffre d'affaires s'il ne signe pas. Pour certains hôteliers très dépendants d'un gros distributeur, l'abus de dépendance économique est avéré tout particulièrement quand le renouvellement se fait au forceps sans aucune négociation. Dans ce contexte, la survie et l'indépendance exigent que l'hôtelier entretienne un vrai mix-clientèle et limite régulièrement le distributeur le plus fort afin de laisser à d'autres canaux le temps et les moyens de remplir leur rôle.