

Table des matières

Présentation du Département Europe et numérique	3
Assistance	3
Accompagnement, conseils et informations.....	3
Help, j'ai un problème avec une plateforme numérique !.....	4
Limiter l'impact du brandjacking sur votre établissement.....	5
L'enregistrement de la marque	5
Contester l'utilisation de sa marque auprès des moteurs de recherche (régies publicitaires)	5
Les autres points de la propriété intellectuelle.....	6
Gestion des avis en ligne	7
L'importance de répondre aux avis en ligne	7
Avis de voyageurs : quels sont vos recours ?	8
Pourquoi avoir un site internet mobile ?	10
Avoir un site internet.....	10
Quelle utilité ?	10
Que mettre dessus ?	10
Quel investissement ?	10
Avoir un site internet accessible aux mobiles	11
Quelques chiffres	11
Pourquoi avoir un site internet adapté aux mobiles ?	11
Comment savoir si votre site est adapté aux mobiles ?.....	11
Promouvoir la réservation en direct	12
Hôtels	12
Restaurants.....	12
Cybersécurité : les bons réflexes.....	13
La gestion des objets connectés.....	13
La gestion des espaces de connexion générique	14
Sensibiliser chaque collaborateur à la bonne gestion des données personnelles.....	14
Règlement sur la protection des données personnelles	15
Les actions à mener dans le cadre du RGPD	17

Présentation du Département Europe et numérique



Le GNI dispose d'un Département spécialisé dans la veille réglementaire européenne et l'économie numérique depuis près d'une dizaine d'années. Ce Département dispose d'une gamme de service très large aux adhérents.

Assistance

- Médiation exclusive avec Booking, Expedia, La Fourchette et TripAdvisor.
- Guide d'utilisation des plateformes numériques.

Accompagnement, conseils et informations

- Les bonnes pratiques de commercialisation sur Internet,
- Propriété intellectuelle en ligne (marques) et sécurité numérique
- Le choix de prestataires de solutions numériques et technologiques,
- Le développement de l'économie numérique et les enjeux pour les professions HCR,
- La réglementation européenne et ses impacts en France,

Retrouvez tous les articles publiés par ce Département sur le site du GNI-Synhorcat :

- [Actualités](#)
- [Plateformes en ligne](#)
- [Economie collaborative](#)
- [Innovation et digitalisation](#)
- [Informatique](#)
- [Europe](#)



Pour toute demande d'information et tout renseignement, les adhérents peuvent contacter

Véronique MARTENS,

Responsable du Département Europe et Numérique

v.martens@gni-hcr.fr

Help, j'ai un problème avec une plateforme numérique !

Le GNI dispose d'un interlocuteur unique pour répondre aux litiges et interrogations de nos adhérents, avec Google, Booking.com, Expedia, La Fourchette et TripAdvisor.

Avec ces plateformes, la médiation s'accompagne de discussions de fond sur les pratiques envers les établissements afin d'améliorer les relations. Ces discussions permettent de faire des avancées concrètes pour tous.

Si vous constatez un avenant au contrat, une absence de réponse de leur part, de mauvaises expériences voire un litige naissant avec l'une d'entre elles, contactez le GNI.

Pour cela il suffit de recenser tous les éléments du dossier :

- la description de la situation
- l'historique des échanges s'il y en a eu
- tous les éléments de preuves (imprime-écran, factures, mails...) contribuant au dossier



A envoyer à Véronique MARTENS,
Responsable du Département Europe et Numérique
v.martens@gni-hcr.fr

Limiter l'impact du brandjacking sur votre établissement

Le brandjacking est l'utilisation non autorisée d'une marque par un tiers en vue de détourner la clientèle à son profit.

5

L'enregistrement de la marque

L'usage d'un nom commercial, même très ancien, ne vous protège PAS. **Il faut absolument enregistrer sa marque.** De même, un dépôt à l'INPI ne suffit pas car il vous protégera uniquement sur le territoire français. **Il faut déposer sa/ses marques auprès de l'OHMI/OAMI**

Cela coûte environ 1000€ par marque pour 1 à 3 classes (catégories d'activité) et votre marque est enregistrée en une seule procédure dans l'ensemble de l'UE à partir du site : <https://oami.europa.eu>

Classes à privilégier :

- **43 : restauration & hébergement**
- 35 : Publicité, gestion des affaires commerciales
- 39 : organisation de voyages

Il faut savoir qu'entre le dépôt et l'enregistrement il peut s'écouler entre 3 et 5 mois durant lesquels votre marque est protégée « sous réserve ». Lors de l'achat d'une exploitation, il est donc important de s'assurer que le transfert du propriétaire de la marque sera également effectué.

Une fois la marque enregistrée au niveau communautaire possibilité d'étendre cet enregistrement en Suisse, US, Canada et Norvège (à partir du site de l'INPI : www.inpi.fr)

Contester l'utilisation de sa marque auprès des moteurs de recherche (régies publicitaires)

Dès le dépôt de sa marque (avec le numéro d'enregistrement), il est possible de contester son utilisation au sein des liens publicitaires. Attention, cela ne concerne pas l'utilisation des mots clés.

Il vous suffit dans un premier temps de remplir le formulaire mis à disposition par les moteurs de recherche :

https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint?hl=fr

<http://advertise.bingads.microsoft.com/fr-fr/trademark-misuse>

À la suite des discussions menées par le GNI avec Google, le formulaire de réclamation a évolué et il est possible de signaler tous les territoires concernés par l'enregistrement de la marque. Attention toutefois à bien signaler le bon numéro d'enregistrement en cas d'enregistrement multiple (le numéro permet à Google de connaître les classes, notamment la 43).

Les autres points de la propriété intellectuelle

De même, la propriété intellectuelle des établissements est parfois détournée par les plateformes numériques qui créent des sites internet miroir. Les URL de ceux-ci utilisent la marque de l'établissement voire certains contenus, tels les images et les photos.

Par exemple un établissement ayant pour adresse web www.hotelNOM.com s'est vu masqué par le site miroir d'une plateforme numérique qui utilisait comme adresse web www.hotelNOMville.com. Outre l'utilisation de la marque, cette adresse fait croire au consommateur que c'est le site propriétaire de l'hôtel, aucun nom de plateforme n'apparaissant. Enfin, avec la puissance marketing de la plateforme, ce site internet était mieux référencé que le vrai site.

Ces sites miroirs étant généralement une filiale d'une plateforme de réservation en ligne principale les photos comme les textes doivent être ceux de la plateforme en question. Il en va de même concernant les disponibilités affichées.

Dans le cas contraire (typiquement, l'établissement est signalé comme sans disponibilité alors qu'il y en a sur la plateforme principale), les établissements peuvent dénoncer ces usages, notamment auprès de la DGCCRF ou la DIRRECTE locale et directement auprès de la plateforme-mère.

Pour pouvoir envoyer un tel courrier de mise en demeure et faire retirer les photos comme les textes, il est recommandé dès le début de :

- **Constituer un stock de photos et vidéos avec copyright** (petite mention discrète sur les photos et vidéos du type « © 2015 HOTEL XXX »)
- **Constituer un stock éditorial (blog/mentions légales du site web) en précisant les droits d'auteur** (de type « Toute reproduction interdite sans l'autorisation de l'auteur »)



A NOTER : Le GNI travaille à faire changer les règles européennes sur le respect de la propriété intellectuelle des entreprises par les plateformes en ligne au sein de la proposition de Règlement européen promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices des services d'intermédiation en ligne (appelé P2B)

Gestion des avis en ligne

L'importance de répondre aux avis en ligne

Bons ou mauvais, tout avis mérite réponse.

82% des E-touristes français lisent les avis et **62% considèrent que ça influence leurs choix**. Ces pourcentages sont encore plus élevés concernant les touristes internationaux.

Le professionnel doit donc prendre **la main sur les pages recueillant les avis** (TripAdvisor, Google...) pour y répondre.



A NOTER : Attention suite au [décret du 29 septembre 2017 sur les avis en ligne](#), les établissements qui collectent eux-mêmes des avis via des prestataires doivent s'assurer que ces derniers prennent bien en compte les nouvelles dispositions.

Répondre à tous les avis

Le GNI vous recommande de répondre à TOUS les avis, qu'ils soient négatifs ou positifs :

- Tous les clients comptent, contents et mécontents à l'accueil de l'établissement comme sur le net.
- Cela évite de mettre l'accent sur les avis négatifs.
- Les avis positifs mettent en lumière les points forts mais il reste parfois nécessaire d'apporter un éclairage professionnel.
- Les consommateurs sont plus enclins à réserver un établissement qui répond aux commentaires.
- Les clients venus sont encouragés à écrire à leur tour un avis, améliorant le classement de l'établissement et donc sa visibilité.
- L'algorithme de classement prend souvent en compte le taux de réponse de l'établissement.

Dans le secteur de l'hôtellerie-restauration les avis en ligne se retrouvent sur de nombreuses plateformes. Si l'idéal serait de tous les consulter et de tous y répondre, cela demande du temps que tous les établissements n'ont pas. Privilégier donc d'abord les sites qui vous apportent le plus de clientèle et prenez la main sur votre page TripAdvisor uniquement (Attention sans forcément adhérer à l'espace client : voir notre [article](#)).

Comment répondre aux avis ?

1. **La règle du verre d'eau** : pour répondre aux avis il faut être calme et prendre du recul sur la critique énoncée même si elle est injuste ou calomnieuse. Répondre en laissant transparaître ses émotions n'est pas professionnel.
2. **La règle des 20-80** : la réponse doit être à 20% à destination de celui qui a écrit l'avis et à 80% pour le prochain consommateur. La réponse doit néanmoins être personnalisée, mais sans chercher à convaincre l'auteur de l'avis.
3. **La règle de l'atout** : la réponse ne doit porter que sur les points forts de l'établissement. Les critiques sur des points mineurs ou trop sensibles ne doivent pas être abordées.
4. **La règle de l'efficacité** : la réponse ne doit jamais être plus longue que l'avis initial.
5. **La règle du bon goût** : les maîtres-mots sur le numérique comme dans l'établissement doivent rester la courtoisie et l'élégance.



En cas de doute sur la rédaction d'une réponse à un avis en ligne, contacter
Véronique MARTENS, Responsable du Département Europe et Numérique
v.martens@gni-hcr.fr

Avis de voyageurs : quels sont vos recours ?



Face à un commentaire mensonger, injurieux ou diffamatoire sur un site Internet d'avis de voyageurs, plusieurs voies de recours sont possibles.

1ère étape : Faites une capture d'écran

Si le commentaire présente, pour vous, un mensonge, une injure ou une diffamation, faites immédiatement une capture d'écran du site. En cas d'injures ou de diffamation, faites attester la capture d'écran par un huissier (ou faites la faire par un huissier directement).

2ème étape : Demandez au site accueillant l'avis de le supprimer ou répondez

Signaler au site l'avis litigieux. Attention : vous ne pourrez pas obliger le site à supprimer l'avis, sauf si celui-ci entre dans une catégorie juridique précise (l'injure ou la diffamation).

Si l'avis n'est pas retiré, la solution qui vous reste pour en diminuer les effets négatifs est d'y répondre de manière simple, factuelle et personnalisée (Voir l'article sur [l'importance de répondre aux avis en ligne](#)).

Sur Booking.com

Il ne vous est pas encore possible de dénoncer un avis frauduleux sur ce site.

En revanche vous pouvez y répondre en 240 signes.

Sur TripAdvisor

Si vous avez remarqué que votre établissement a reçu un avis abusif sur Tripadvisor, **créez votre propre compte sur le site et inscrivez-vous en tant que propriétaire** en suivant le lien suivant :

<https://www.tripadvisor.fr/Owners>

Cette démarche vous permettra non pas de supprimer des avis mais de **fiabiliser le site** et les comportements non acceptables du type du chantage. Pour ce faire, suivez la méthode suivante :

- 1) Connectez-vous au compte de l'établissement
- 2) Cliquez sur « Gérer vos avis ».
- 3) Puis en bas à droite, dans la rubrique « Politique de lutte contre la fraude », cliquez sur « Signaler des activités de falsification des avis ».

Un formulaire s'ouvre qui vous permet de choisir le type d'action que vous souhaitez faire autour de cet avis ou des avis relatifs à votre établissement. Vous trouverez ainsi en pièce jointe la liste des signalements possibles.

Il est important de savoir que même si l'avis est retiré, son effet négatif sur le classement dans l'ordre d'affichage demeurera. C'est un point sur lequel nous luttons pour tout site permettant des avis en ligne. Pour améliorer le classement dans l'ordre d'affichage, il est important de répondre à tous les avis.

3ème étape éventuelle : la voie contentieuse

Si et uniquement si l'avis contient une injure ou une diffamation et que le site qui accueille cet avis a refusé de le retirer ou a tardé à le retirer, vous pouvez vous tourner vers la justice.

L'injure et la diffamation sont définies par l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse :
*"Toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une **injure**."*

*"Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une **diffamation**."*

Il est alors impératif de procéder en premier lieu à une capture d'écran du site, et de l'attester par un huissier (ou de la faire faire par un huissier directement).

Vous devez ensuite en informer le site qui héberge l'avis via une notification de retrait de contenu illicite. Cela peut suffire à le faire supprimer, dans le cas où l'injure ou la diffamation est évidente. Il est fondamental de garder une copie datée de cette notification.

Si le site n'agit pas, vous pouvez lui demander de vous transmettre l'adresse IP de l'auteur du commentaire. Là encore une copie datée de cette notification doit être conservée.

Si le site répond négativement à ces deux requêtes ou tardent à répondre positivement, il est opportun de vous rapprocher d'un avocat qui mènera les démarches judiciaires nécessaires, en lui transmettant la copie de l'avis, les notifications au site et les réponses du site.



En cas de difficulté avec un avis en ligne, vous pouvez faire appel à la médiation du Département Europe et Numérique (Voir notre [article](#))

v.martens@gni-hcr.fr

Pourquoi avoir un site internet mobile ?

Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, les plateformes numériques qui vous proposent de personnaliser vos pages de présentation, est-ce encore utile d'investir dans un site internet, surtout si on sait très bien qu'on n'aura pas le temps de le mettre à jour régulièrement ? Voici une bonne question que peut-être nombreux d'entre vous se posent.

10

Avoir un site internet

Quelle utilité ?

Le site internet **n'a pas besoin de changer tous les jours** (contrairement aux réseaux sociaux qui doivent être animés). En revanche, **les informations qu'il comporte doivent être à jour**, notamment pour ne pas tromper votre client.



Surtout depuis juin 2017, il n'y a plus de frais supplémentaires pour utiliser internet sur son mobile partout en Europe. Les Européens dont les Français, vont de plus en plus utiliser leur smartphone pour repérer des établissements.

Que mettre dessus ?

Bien entendu vous y mettez vos coordonnées, vos prix, vos services. C'est aussi l'occasion de **mettre en avant votre valeur ajoutée** : description de l'établissement, description de l'équipe, description de l'ambiance, description des différents services, voire description de vos fournisseurs ou de partenaires...

Toutes les informations pratiques sont importantes et doivent être mises en avant. Vos clients doivent **trouver plus d'informations sur votre site internet que sur n'importe quelle autre page** vous présentant. Donc il ne faut pas hésiter à ajouter toutes les informations (accès, parking, facilités pour les enfants, personnes à mobilité réduite, équipements, Wifi, langues, animaux....) qui vous concernent, surtout si elles sont déjà présentes sur une plateforme numérique.

Enfin un site internet c'est une base. Demain il sera **le lieu idéal pour y intégrer un module de réservation en ligne, un module d'avis en ligne, un module de questionnaire de satisfaction...** En effet, plus tôt vous développerez votre site internet avec ce type de modules, et plus vous garderez la main sur votre fichier clients et sur vos réservations en direct (Voir notamment notre article sur [les Bonnes pratiques numériques des restaurateurs](#)).

Quel investissement ?

Aujourd'hui, un site internet professionnel peut ne coûter que **quelques centaines d'euros pour sa conception et quelques dizaines d'euros pour sa maintenance** (nom de domaine...).

Des systèmes de confection d'un site gratuit existent également, toutefois on ne s'improvise pas webmaster. Si vous choisissez cette option, sachez néanmoins que ces systèmes ne possèdent par ailleurs pas toujours l'ensemble des fonctionnalités qui vous permettront de faire évoluer votre site. Vous prenez donc le risque d'avoir à recommencer un nouveau site à la moindre évolution désirée.

En revanche, le coût humain au quotidien est quasiment nul. Il n'est pas nécessaire de le changer régulièrement, tant que toutes les informations qu'il comporte sont à jour, surtout s'agissant des cartes et menus qui évoluent souvent par saison.

Avoir un site internet accessible aux mobiles

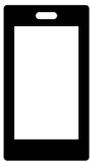
Quelques chiffres

En 2016 on estime que :

- **60% du trafic web provient du mobile** (smartphones et tablettes)
- Le parcours d'achat (online ou offline) débute sur mobile dans 66% des cas

Source : Google / thinkwithgoogle.com

Pour le secteur HCR spécifiquement :



- 53% des Français partis en 2016 sont des M-touristes (soit 14 millions). Ce chiffre est encore plus important encore chez certains étrangers (Américains, Japonais...)
- 79,4% des voyageurs trouvent le smartphone plus utile pendant le voyage ou sur place
- 80% recherchent des infos sur place
- 43% cherchent un resto ou un bar ([Source Raffour Interactive](#))

Pourquoi avoir un site internet adapté aux mobiles ?

Si avoir un site internet est fondamental, le rendre accessible aux mobiles devient la norme. En effet **l'utilisation du PC fixe diminue de plus en plus en faveur du mobile** (tablettes et smartphones) particulièrement lorsqu'il s'agit de loisir (choix d'un restaurant, organisation d'une soirée entre amis ou d'un événement plus conséquent, préparation d'un séjour...).

L'utilisation du mobile se développe notamment grâce aux applications mobiles des plateformes en ligne (Booking.com, Expedia, La Fourchette, TripAdvisor...) Ne pas avoir de site mobile **peut impacter l'expérience client en perdant une relation directe** avec lui voire empêcher une réservation en direct.

La phase que les spécialistes du voyage appellent, **la phase « de rêve », lorsqu'un internaute prépare sa sortie ou son séjour, prend un temps de plus en plus grand** (contrairement à la phase de réservation qui se raccourcit avec le besoin de plus en plus grand d'obtenir une réponse et une confirmation immédiate une fois que la décision est prise). Les internautes aiment rêver, mais pas derrière leur PC, symbole de travail ou d'administratif !

Le phénomène est d'autant plus important que **Google favorise depuis avril 2015 les sites adaptés au mobile dans ses résultats de recherche**. On estime que les pages internet non adaptées au mobile ont perdu en moyenne 27 places dans les résultats de recherche Google depuis Avril 2015. En d'autres termes, rien ne sert de travailler sur le référencement de votre site internet si celui-ci n'est pas adapté aux mobiles.

Comment savoir si votre site est adapté aux mobiles ?

Si vous avez déjà un site internet, la question est de savoir si celui-ci est adapté aux mobiles pour l'ensemble de ses pages. Google propose donc un outil pour vérifier si votre site est reconnu comme mobile dans son algorithme de référencement accessible aux mobiles :

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=fr>

Promouvoir la réservation en direct

Que vous soyez un hôtel ou un restaurant, les coûts de la distribution par des tiers peut rapidement prendre des proportions importantes dans votre chiffre d'affaires. Il est donc fondamental de respecter la règle de base qui est **la vente en direct moins chère**.

Hôtels

Depuis la Loi Macron d'août 2015, les clauses de parité tarifaire des contrats avec les OTAs sont réputées non écrites. Les hôteliers sont donc libres de déterminer les prix de leurs chambres quel que soit le canal de distribution et le mode de communication aux clients.

1. Ne pas hésiter à déterminer un prix de base, qui sera le prix en direct, et de faire évoluer les prix par canal de distribution en fonction des coûts associés
2. Informer le consommateur, par exemple dans un encart dédié sur la facture, du coût réel de la commission de l'OTA relatif à la prestation payée par le client.
3. Rappeler à chaque client venu par un intermédiaire qu'en réservant en direct il pourra bénéficier des meilleurs tarifs et des meilleures conditions (signature de mail d'informations pré ou post séjour, information sur toutes les pages du site web, rappel au check-out, [goodies dédiés](#)...).
4. Faire des promotions dédiées pour toute réservation en direct.
5. Privilégier les plateformes, de type Fairbooking, qui utilisent les modules de réservation des établissements.
6. Réaliser un autodiagnostic de la promotion de la vente en direct <http://checklist.book-direct-shop.eu/index.php?lang=fr>

Restaurants

Les contrats des distributeurs dans la restauration (La Fourchette, Michelin, Deliveroo...) ne contiennent pas de clause de parité tarifaire. Le restaurant a donc sa liberté pour fixer ses prix librement malgré la pression morale des chargés de clientèle.

1. Ne mettre sur les plateformes de réservation que les services qui risquent de ne pas être naturellement complets.
2. En cas de promotion sur une plateforme de distribution sur un service, veiller à offrir un équivalent, voire plus, aux clients venus en direct (avec ou sans réservation).
3. Ne pas mettre de promotion trop élevée qui laisserait sous-entendre que votre prestation ne vaut pas le prix « habituel ».
4. N'hésitez pas à indiquer explicitement sur le ticket ou la facture le montant de la commission.
5. Avoir un module de réservation en ligne propre.
6. Privilégier les plateformes, de type Fairbooking, qui utilisent les modules de réservation des établissements.
7. Rappeler à chaque client venu par un intermédiaire qu'en réservant en direct il pourra bénéficier des meilleurs tarifs (signature de mail de confirmation de réservation, information sur toutes les pages du site web, rappel lors du paiement, brochure dans les sacs de livraison...)
8. Faire des promotions dédiées pour toute réservation en direct.

Cybersécurité : les bons réflexes

En 2015 80% des entreprises ont été visées par des attaques numériques. La faille la plus grande (35% des attaques) provient des collaborateurs, bien souvent malgré eux. C'est en effet **l'humain qui rend un système informatique vulnérable**, par la délivrance d'informations plus ou moins consciemment (un fax laissé sur un bureau, un post-it avec un mot de passe, une conversation entre deux salariés, entendue par des tiers...)

Dans un établissement CHR, plusieurs collaborateurs peuvent avoir accès à plusieurs types de comptes (mails, backoffice de plateformes en ligne...). Quelques réflexes doivent être acquis par **TOUS les collaborateurs**, même ceux qui n'ont *a priori*, pas d'usages du numérique dans leurs tâches.

La gestion des objets connectés

1. **Bien choisir ses mots de passe**

Un mot de passe doit comporter au moins 8 caractères avec des majuscules, des minuscules, des chiffres et si possible un caractère non-alphanumérique. Autant que possible il faut un mot de passe par utilisateur (et non pas uniquement par type de poste), et le changer régulièrement (2 fois par an) et au départ de la personne. Il faut également un mot de passe par type de connexion (pas le même pour le logiciel X et le réseau social !)

Parmi les mots de passe les plus importants, **celui de la boîte mail est le plus sensible**. Le logiciel de lecture des mails ne doit pas être paramétré avec le mot de passe enregistré : **les utilisateurs doivent le taper à chaque ouverture de la boîte mail**.

A noter : Ne pas écrire le mot de passe en clair sur un papier/post-it à proximité un appareil connecté (P, tablettes...). Préférez indiquer la manière de le retrouver Ex : Nom de l'établissement-Prénom*Année d'ouverture... mais sans le code d'écriture !

2. **Verrouiller les objets connectés**

Ordinateurs fixes ou portables, tablettes ou smartphones doivent être verrouillés manuellement dès que la personne qui l'utilise s'en éloigne (sur un clavier cliquer simultanément sur Ctrl + L). Pour s'assurer que ce verrouillage est effectué automatiquement, ces outils peuvent être paramétrés :

- 10 minutes sans activité pour un ordinateur fixe ;
- 5 minutes sans activité pour un ordinateur fixe ;
- 5 minutes sans activité pour un ordinateur portable ou une tablette ;
- 3 minutes sans activité pour un smartphone.



3. **Bien entretenir son système informatique**

Mettre régulièrement à jour les logiciels car des corrections sont apportées régulièrement aux failles de sécurité.

4. **Régulièrement effectuer des sauvegardes des données**

ET s'assurer qu'elles fonctionnent en les restaurant de temps en temps. Enfin toute nouvelle connexion, par exemple avec une clef USB, doit être analysée avec un anti-virus.

5. Sécuriser ses objets connectés

Un **smartphone**, une tablette, un ordinateur portable doivent être autant protégés qu'un ordinateur fixe. A minima **paramétrer un verrouillage automatique avec demande de mot de passe**. De même **un antivirus et un pare-feu** sont des éléments essentiels pour ces mini-ordinateurs qui comportent directement ou indirectement de nombreuses données confidentielles.

6. Etre vigilant lors de l'utilisation de la messagerie

Vérifier les expéditeurs, ne pas ouvrir les pièces jointes ou cliquer sur les liens automatiquement sans s'assurer du contenu. En cas de doute sur un mail reçu demandant des informations, chercher à joindre l'expéditeur pour s'assurer de la véracité du mail.

7. Informier et former son personnel aux bons usages

Il est important de veiller à ce que des conversations confidentielles ne soient pas entendues dans des espaces communs (train, hall d'hôtels, restaurant...)

8. Séparer les usages personnels et professionnels

Ne pas avoir un seul téléphone, une messagerie personnelle avec toutes les redirections des autres adresses mails professionnelles (ou inversement), ne pas connecter automatiquement son compte personnel sur un outil (téléphone, ordinateur) professionnel...

La gestion des espaces de connexion générique

1. Limiter au maximum les espaces de connexion (mails...) génériques

Il est préférable de créer un espace de connexion par collaborateur. Néanmoins dans un établissement CHR, des adresses génériques (adresse de réservation, relation client, backoffice de plateformes numériques...) sont souvent nécessaires. La sécurité et l'implication de chaque collaborateur sont donc deux éléments à renforcer dès le départ.

2. Paramétrer les adresses mail sur un logiciel de messagerie (mailier)

Et éviter les adresses mail sur une plateforme numérique comme Gmail, Yahoo, Orange... qui sont des adresses mails pour lesquelles la connexion peut facilement se faire sans logiciel de messagerie. Elles sont donc plus facilement utilisables en dehors de l'établissement. Il est donc préférable de créer des adresses mail via l'hébergeur du site web de l'établissement et de les paramétrer dans un logiciel de messagerie.

3. Exiger le mot de passe à chaque utilisation du mailier

Les mails ne doivent pas être accessibles à une personne ne connaissant pas le mot de passe.

Sensibiliser chaque collaborateur à la bonne gestion des données personnelles

Les cybermenaces sont de plus en plus présentes dans la vie des individus et des entreprises. Les établissements CHR sont des cibles importantes du fait de la masse des données générées.



A NOTER : Un kit de sensibilisation des collaborateurs d'entreprise est disponible au téléchargement ici : <https://www.cybermalveillance.gouv.fr/contenus-de-sensibilisation>

Règlement sur la protection des données personnelles

En avril 2016 l'Union européenne a adopté un Règlement relatif à la protection des données personnelles. Les dispositions de ce Règlement entrent en vigueur le 25 mai 2018. Les données à caractère personnel concernées par cette réglementation sont autant celles des clients et des prospects que celles des salariés.

15

Le renforcement des droits des individus

Les personnes dont les données ont été collectées ont le droit :

- de **rectifier** leurs données si celles-ci sont inexactes,
- de demander la **suppression** des données, si elles ne sont plus nécessaires à la finalité de la collecte,
- de **limiter le traitement** des données,
- de **recevoir les données dans un format couramment utilisé et lisibles par machine**,
- de **s'opposer à un traitement** de données, notamment en cas de prospection ou de profilage (analyser ou prédire des préférences personnelles ou des intérêts).

Les obligations des entreprises

Envers les clients, les entreprises du secteur HCR doivent :

- **Communiquer sur les finalités** de la collecte des données.
- **Les conditions générales de vente de l'établissement doivent expressément comporter un nouvel article sur la collecte des données et leurs différentes utilisations.**
- **Obtenir le consentement** des personnes dont les données sont collectées. Cela est notamment très fortement conseillé avant tout marketing direct envers les anciens clients.
- **L'établissement doit donc clairement faire cocher une case d'acceptation (case vide par défaut) pour chaque utilisation des données : envoi de mailing, profilage pour des offres personnalisées...**
- Donner aux clients **accès à leurs données**, notamment pour leur permettre de les envoyer à d'autres entreprises (Droit à la portabilité).
- **L'établissement doit donc permettre aux clients l'accès à leurs données et la possibilité de les modifier et d'en demander la suppression.**
- **En cas de problème de sécurité des données** représentent un risque élevé pour les droits et libertés des personnes, celles-ci doivent en **être informées**.
- **Supprimer les données des clients s'ils le demandent.**
- Permettre aux clients de **s'opposer au traitement en vue de marketing direct**.
- **L'établissement doit toujours permettre au client de se désabonner des mailings et SMSings marketing.**

Concernant les risques relatifs à la collecte et au traitement des données personnelles, le Règlement exige que :

- Les mesures de sécurité des données soient autant que possible mises en place dès la conception du système informatique et être activées par défaut.
- Les entreprises procèdent à des **évaluations du risque** (faible, moyen, élevé) relatif à la collecte et au traitement de certaines données.

Les entreprises du secteur HCR n'ayant pas le traitement des données comme cœur de métier **ne sont pas tenues d'avoir un Délégué à la Protection des Données**, sauf si le profilage des clients est utilisé pour diffuser des publicités ciblées. Néanmoins un consultant externe ou un salarié partagé est autorisé (Le GNI-Synhorcat possède un [Groupement d'employeurs](#))

→ Les établissements faisant appel à des prestataires pour la collecte des données personnelles, doivent s'assurer auprès d'eux qu'ils respectent cette nouvelle Règlementation européenne et que les relations contractuelles les unissant précisent bien les responsabilités de chacun.

→ Les établissements possédant plus de 250 employés ont des contraintes supplémentaires telle la tenue d'un Registre de traitement des données comprenant :

- Le nom et les coordonnées de l'entreprise,
- Les raisons du traitement des données,
- La description des catégories de personnes concernées et des données à caractère personnel,
- Les catégories d'organisations recevant les données,
- Le transfert des données vers un autre pays ou à destination d'autres organisations,
- Les délais de suppression des données, si possible,
- La description des mesures de sécurité utilisées pour le traitement, si possible.

La tenue d'un tel Registre peut également servir d'autoévaluation de la gestion des données à caractère personnel pour tous les autres établissements.

Les sanctions

Les sanctions pour non application de ce Règlement européen sont très lourdes pouvant atteindre 20000€ voire 4% du chiffre d'affaire mondial.

Information complémentaire : En 2017 la Commission européenne a rédigé une proposition pour un nouveau Règlement relatif au respect de la vie privée et à la protection des données personnelles dans les communications électroniques et abrogeant la Directive 2002/58/EC (directive vie privée et communications électroniques). Ce texte concernera les procédures de marketing direct en ligne. Le GNI surveille à travers l'association européenne HOTREC l'avancée des discussions sur ce texte. N'hésitez pas à suivre la rubrique Europe de notre site : <https://www.synhorcat.com/europe-numerique/europe/>

Pour lire le texte officiel : [Règlement européen \(UE\) 2016/679, du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE \(règlement général sur la protection des données\)](#)



A NOTER : Le GNI a édité un Guide complet sur le RGPD dédié aux établissements HCR comprenant des explications claires et précises sur toutes les actions à mener, des modèles de documents, des conseils pratiques.

Les actions à mener dans le cadre du RGPD

Le Règlement général sur la protection des données est entré en vigueur le 25 mai 2018. Le GNI a conçu un Guide complet pour accompagner les établissements du secteur HCR dans la mise en place des obligations issues du RGPD. Ce Guide peut être demandé à v.martens@gni-hcr.fr.

	Employés	Clients	Fournisseurs	Sous-traitants
1	<p>Déterminer la personne référente aux données personnelles dans l'entreprise. Les entreprises du secteur HCR, du fait de leur activité, n'ont pas l'obligation de désigner un Délégué à la Protection des données (DPO) Néanmoins la CNIL recommande d'avoir une personne qui centralise toutes les informations, notamment en contact pour les salariés (anciennement le Correspondant Informatique et Liberté). Par défaut il s'agira donc du chef d'entreprise. Lien pour désigner un DPO à la CNIL.</p>			
2	<p>Cartographie des données collectées par type de traitement Pour les plus de 250 employés : https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/registre-reglement-publie.xlsx Pour les moins de 250 salariés : https://www.synhorcat.com/IMG/pdf/registre_rgpd_basique.pdf</p>			
3	<p>Informez tous les individus pour lesquels les données personnelles sont collectées et traitées.</p>			
	<p>Information dans le contrat de travail/l'avenant aux contrats de travail, le Règlement intérieur, Note interne (voir modèles GNI)</p>	<p>Mail d'information aux anciens clients (voir modèle GNI)</p>	<p>Mail d'information aux fournisseurs (voir modèle GNI)</p>	<p>Mail demandant la signature des nouvelles clauses de partage de responsabilité (voir modèle GNI)</p>
3	<p>Information des candidats en cas de conservation des données personnelles contenues dans les CV.</p>	<p>Modification des conditions générales de vente avec les clauses de respect de la protection des données (voir modèle GNI) Demande de consentement pour tout usage des données ne relevant pas du contrat de prestation (ex: mails marketing) (voir modèle GNI)</p>		<p>Conservation de tous les avenants/nouveaux contrats prenant en compte les obligations du RGPD</p>
	4	<p>Mise en place des mesures de sécurité des données dès la conception des systèmes informatiques et mise en place de procédures internes et d'information des collaborateurs en charge de traitement de tout ou partie des données personnelles</p>		
5	<p>Suppression des données</p> <ul style="list-style-type: none"> • lorsque demandé par la personne (dans la limite des durées légales) • à l'expiration des durées légales 			
6	<p>Informez les individus en cas de problème de sécurité des données représentant un risque élevé pour leurs droits et libertés.</p>			

Le GNI

La seule Organisation Professionnelle totalement et véritablement indépendante
Représentant des établissements indépendants et patrimoniaux

5 métiers



Hôtels



Restaurants



Cafés, bars



Traiteurs



Discothèques

Une représentation nationale

13 500
entreprises
adhérentes

130 000 salariés
Soit 35% du
secteur

6 commissions techniques

- Commission sociale
- Commission emploi formation handicapé
- Commission économique, juridique et fiscale
- Commission Europe, international et numérique
- Commission qualité et développement durable
- Commission saisonnalité

Contacts



www.fagih.fr

www.gnigrandouest.fr

www.gni-synhorcat.com