

Booking.com France

Charte de bonnes pratiques

Le GNI vous propose une lecture personnalisée de la Charte de Bonnes pratiques présentée par Booking.com le 11 mai 2016.

Les phrases exactes de la Charte Booking.com sont en italique ; les commentaires du GNI suivent une flèche.



En avril 2015, Booking.com a pris des engagements auprès de l'Autorité de la Concurrence française ainsi que de la plupart des autorités de la concurrence en Europe. Cette démarche a pour objectif de poser les bases d'une concurrence accrue au bénéfice des consommateurs comme des hôteliers et ouvre la voie à un marché digital européen harmonisé.

Booking.com s'est engagé à se conformer au nouveau cadre spécifique mis en place par l'Autorité de la Concurrence qui est entré en vigueur le 1er juillet 2015, et au de-là, au respect de la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques qui garantit notamment aux hôteliers une pleine et entière maîtrise de leur politique tarifaire et de leur disponibilité.

Après plusieurs mois d'application de ces dispositifs et dans un contexte de relations et d'échanges réguliers avec les représentants du secteur de l'hôtellerie, Booking.com affirme un ensemble de bonnes pratiques et d'engagements déployés à l'égard de ses partenaires et des consommateurs.

Cette charte pourra faire l'objet d'enrichissements avec l'objectif constant de créer de la valeur pour les hôteliers et de la satisfaction pour les consommateurs.

Prestations de réservation, tarifs et disponibilité

Bonne pratique n°1

« Booking.com garantit à ses hôteliers partenaires une maîtrise pleine et entière des tarifs affichés sur son site ainsi que la liberté de les modifier à tout moment. »

→ Cette obligation a été **acquise par l'article 133 de la Loi Macron**, donc devrait être une évidence. Néanmoins écrire cet engagement reste une reconnaissance pour les hôteliers qui doivent ainsi **profiter de l'opportunité qui leur est offerte de pratiquer les tarifs qu'ils souhaitent selon leur canal de distribution** et faire jouer la concurrence entre plateforme de réservation en ligne.

Bonne pratique n°2

« Booking.com offre aux consommateurs la garantie du meilleur tarif, en proposant sur son site des tarifs très compétitifs et en prenant en charge, sous certaines conditions et par voie de remboursement, la différence entre le tarif affiché sur son site et un tarif inférieur constaté sur un autre site. »

→ Cette Bonne Pratique permet une **réelle concurrence entre les plateformes** de réservation en ligne. Néanmoins **vis-à-vis du consommateur cette mention reste trompeuse car tout un dossier est à envoyer dans des conditions précises** pour obtenir le remboursement. Les hôteliers doivent donc se méfier des clients mécontents de n'avoir pas pu obtenir le remboursement pour avoir l'équivalent du meilleur tarif.

Bonne pratique n°3

« *Booking.com garantit à ses hôteliers partenaires la maîtrise de leurs disponibilités sur son site ainsi que la possibilité de les faire évoluer à tout moment.*

Les partenaires hôteliers de Booking.com gardent toujours la maîtrise de la disponibilité des chambres affichée sur le site et fixent librement leurs tarifs via leur page dédiée sur l'Extranet de Booking.com. Ils sont libres de modifier ces éléments à tout moment et en temps réel et peuvent ainsi faire jouer la concurrence entre les plateformes de réservation.

Booking.com n'exerce aucune contrainte sur ses partenaires hôteliers afin qu'ils modifient leurs tarifs et disponibilités. Le partenaire hôtelier fixe lui-même ses prix de vente sur ses canaux directs et indirects. »

→ Cette Bonne Pratique correspond à l'engagement pris par Booking.com devant l'autorité de la Concurrence. Les hôteliers ne doivent pas hésiter à **utiliser leur planning de disponibilités** pour favoriser (voire même fermer) tel ou tel canal de distribution, en fonction de leur taux de remplissage.

Fin des disponibilités d'un établissement partenaire sur Booking.com

Bonne pratique n°4

« *Booking.com fournit une information exacte et sans équivoque aux consommateurs en cas d'indisponibilité sur son site.*

Lorsqu'un établissement ne propose plus de chambre à la réservation sur Booking.com, le site indique explicitement à ses utilisateurs que la fin de disponibilité ne s'applique qu'à Booking.com et non à la totalité des canaux de réservation utilisés par l'hébergement, en affichant systématiquement le message suivant : « Plus de disponibilités ! Le dernier hébergement de cet établissement disponible sur notre site a été vendu » ou toute formulation similaire indiquant clairement que l'indisponibilité ne concerne que le site de Booking.com. Booking.com s'engage ainsi à ne jamais utiliser la mention « hôtel complet ».

La mention « sur notre site » a été ajoutée en France en 2011. Elle a été depuis généralisée à l'ensemble des pays. »

→ Cette Bonne pratique est le fruit de la victoire du GNI contre les mentions trompeuses des plateformes.

Page de présentation des établissements

Bonne pratique n°5

« *Booking.com met à disposition de ses hôteliers partenaires son savoir-faire en termes de rédaction et d'optimisation de contenus écrits et visuels et garantit une présentation harmonisée et fonctionnelle des hébergements à l'attention de consommateurs, en 42 langues. »*

→ Le service de Booking.com reste responsable de la visibilité numérique en tant que prestataire web.

Bonne pratique n°6

« *Booking.com apporte des conseils d'optimisation des contenus proposés par ses partenaires et s'engage à prendre en compte et à traiter toutes les remarques de ses partenaires hôteliers quant au contenu de leur page de présentation.*

Les textes de présentation des hôtels sont rédigés par les équipes de Booking.com à partir de données fournies par les partenaires hôteliers. Les équipes de Booking.com, grâce à leur savoir-faire dans le digital, travaillent à la

création de pages d'hôtel performantes, cohérentes et homogènes afin de donner au site un maximum de lisibilité et d'optimiser le nombre de réservations pour les partenaires. Ces pages sont également traduites par les équipes de Booking.com dans les 42 langues disponibles sur le site afin d'offrir une exposition maximale des offres d'hébergement aux consommateurs, dans le monde entier.

Les équipes de Booking.com s'engagent à prendre en compte et à traiter dans un délai raisonnable les remarques des hôteliers concernant le contenu de la page de leur hébergement, en Français ou dans une autre langue dans laquelle la page est traduite. »

→ L'hôtelier voit ici reconnaître sa **faculté d'influer sur la page de présentation de son hôtel**. Par exemple, en cas d'erreur manifeste dans la traduction de l'anglais au français il ne faut donc pas hésiter à le signaler et changer la présentation via le backoffice en informant son contact Booking.com pour assurer le suivi et la prise en compte rapide.

Services rattachés aux prestations de réservation de Booking.com

Bonne pratique n°7 😐

« Booking.com offre un service d'assistance disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à ses partenaires hôteliers et à ses consommateurs en 42 langues. »

→ Le service d'assistance aux hôteliers est un complément de son contact Booking.com.

Bonne pratique n°8 😄😄😄

« Booking.com met à disposition de ses partenaires hôteliers des outils d'analyse de marché et leur dispense des conseils marketing. »

→ Ce service de Booking.com doit être utilisé par les hôteliers pour mieux connaître leur environnement et prendre de meilleure décision. Le GNI recommande de ne surtout pas hésiter à **demande les statistiques du marché local** (Prix moyen, taux de remplissage, taux de conversion, évolution du nombre de réservation...) à son contact Booking.com.

Bonne pratique n°9 😐

« Booking.com promeut dans le monde entier les hébergements de ses partenaires par le biais d'outils marketing en ligne afin d'accroître leur visibilité et de leur permettre d'acquérir de la clientèle internationale. Ces prestations sont prises en charge par Booking.com et n'impliquent pas de coût supplémentaire pour ses partenaires hôteliers. »

« Booking.com met à la disposition de ses partenaires hôteliers un système d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et s'engage à apporter, en cas de problème, des premiers éléments de réponse concrets sous 24 heures.

Booking.com offre également aux hôteliers des outils de marketing performants ainsi qu'une visibilité dans 42 langues dans un objectif de création de valeur pour les hôteliers et donc pour Booking.com. Les hôteliers sont libres d'utiliser ces outils de promotion et peuvent, s'ils le souhaitent, faire appel à Booking.com pour tout conseil en matière de marketing et de stratégie d'offre commerciale.

Booking.com permet aussi aux hôteliers d'avoir accès aux statistiques de visite de la page du site de Booking.com les concernant et de comparer ces données avec celles du marché local. »

→ Booking.com est un prestataire qui vous aide à avoir une visibilité à l'international avant tout. N'oubliez pas de **promouvoir pour toute votre clientèle locale** (française ou européenne) la réservation en directe.

Sélections, classement et affichage des offres d'hébergement

Le GNI travaille activement sur le projet de Loi Pour une République Numérique car ce texte aura un impact dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. **Certaines dispositions en cours d'adoption régissent la loyauté des plateformes.**

Bonne pratique n°10

« Booking.com propose un système d'affichage et de tri des offres clair, transparent, loyal et automatique, dont les critères sont objectifs et librement consultables sur son site internet. Ces critères prennent en compte la satisfaction des consommateurs.

Les critères d'affichage de Booking.com sont des critères objectifs liés principalement et essentiellement à l'appréciation et aux choix des consommateurs, y compris la note obtenue par l'établissement.

Booking.com s'engage à respecter les critères de recherche de l'internaute dans la présentation des résultats et à marquer une distinction entre la recherche de l'utilisateur et les suggestions complémentaires faites par le site. »

Bonne pratique n°11

« Booking.com reprend sur son site le classement hôtelier de 1 à 5 étoiles défini par les pouvoirs publics, de même que la classification applicable aux résidences hôtelières.

Booking.com reprend sur son site la grille de classement touristique officiel en vigueur en France, de 1 à 5 étoiles. Les hôteliers renseignent leur classement sur l'Extranet et doivent fournir un justificatif à Booking.com.

Conformément à la réforme de mars 2012, les appartements meublés de tourisme sont également soumis à un classement allant de 1 à 5 étoiles selon des critères établis par les autorités et certifiés par des organismes indépendants. Les loueurs d'appartements meublés ont la possibilité, après avoir obtenu leur certification, d'indiquer leur classement sur le site de Booking.com. »

Bonne pratique n°12

« Booking.com offre la possibilité aux consommateurs d'effectuer une sélection selon le type d'hébergement souhaité et renseigne de manière explicite la nature des hébergements disponibles sur son site (hôtels, maisons d'hôtes, auberges de jeunesse, etc.). Ces renseignements prennent en compte les distinctions opérées par la réglementation officielle. »

Bonne pratique n°13

« Booking.com offre une grande diversité de type d'hébergements à ses consommateurs afin de leur proposer le choix le plus étendu possible. Tous les hébergements pouvant être proposés à la location dans le strict respect de la réglementation ont vocation à être proposés par Booking.com.

Booking.com propose le plus large choix d'hébergements au monde, de l'hôtel à l'appartement en passant par l'igloo, le chalet de montagne, les résidences de tourisme, des bateaux ou même des cabanes dans des arbres. Booking.com a vocation à ne proposer que des hébergements légalement ouverts à la location et s'engage à rejeter toute offre ne répondant pas à ce critère. »

→ Booking.com **ne proposera à la location que les hébergements respectant la réglementation**, Booking.com vise les meublés de tourisme qui ne respecteraient pas la réglementation qui leur est applicable. C'est déjà ce que Booking.com fait à Barcelone avec l'application du numéro d'enregistrement des meublés de tourisme sur son site.

Mise en avant d'offres d'hébergement

Bonne pratique n°14

« La participation d'un établissement partenaire aux programmes tels que « Etablissement préféré » ou « Genius » est le résultat d'une démarche volontaire de la part du partenaire hôtelier. Elle est soumise au respect de critères indiqués aux consommateurs de manière lisible et visible. Ces critères visent à garantir aux consommateurs un niveau de qualité minimum et un excellent rapport qualité / prix quant aux hébergements mis en avant par le biais de ces programmes.

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.

Ces éléments sont mentionnés dans les conditions générales d'utilisation de Booking.com qui peuvent être consultées à tout moment par les utilisateurs du site. Le consommateur en est informé de manière visible et lisible sur le site. »

→ 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.

Bonne pratique n°15

« Afin d'indiquer à ses utilisateurs qu'un hébergement propose un prix particulièrement attractif aux dates recherchés, Booking.com indique le prix actuel et un prix barré. Pour déterminer les tarifs barrés apparaissant sur le site Booking.com compare les différents tarifs pratiqués par l'établissement sur une période de 30 jours autour de la date d'arrivée de l'utilisateur (15 jours avant et 15 jours après la date d'arrivée), et indique comme tarif barré le troisième tarif le plus élevé pratiqué sur cette période. Afin que la comparaison soit équitable, Booking.com prend toujours en compte les mêmes conditions de réservation (repas, conditions d'annulation et type de chambre). »

→ Pour le GNI cela demeure des **mentions trompeuses pour le consommateur** car le tarif barré est accompagné d'un pourcentage de réduction (-X%), correspondant dans l'esprit du consommateur à une réduction.

Avis et commentaires clients

Bonne pratique n°16

« Tous les avis de consommateurs présents sur le site Booking.com sont vérifiés, authentiques et fiables. Seuls les clients ayant effectué une réservation sur Booking.com et ayant effectivement séjourné dans l'hébergement peuvent noter l'hébergement et déposer un commentaire.

Booking.com propose un système d'avis en ligne performant et fiable : seul un client ayant effectué une réservation sur Booking.com et effectivement séjourné au sein de cet établissement peut laisser un commentaire sur le site. Ces avis sont visibles pendant 24 mois avant d'être supprimés. »

→ Les avis ne pouvant être déposés que **par les clients ayant effectivement séjourné** dans l'hôtel, les clients sont clairement identifiables pour déceler tout éventuel problème.

Bonne pratique n°17 😊😊😊

« Les avis de consommateurs ont une durée d'affichage limitée dans le temps afin d'offrir aux partenaires hôteliers la possibilité de refléter dans leur note les améliorations perçues par leur clientèle. »

→ Cette Bonne Pratique reprend un **élément fondamental que la norme AFNOR** sur les avis en ligne réserve au secteur de l'hôtellerie et de la restauration."

Bonne pratique n°18 😊😊😊

« Booking.com offre à ses partenaires hôteliers la possibilité de répondre aux avis laissés par les clients et de signaler tout abus.

Booking.com effectue aussi des vérifications techniques sur la fiabilité des avis pour le compte des hôteliers et leur donne la possibilité de répondre aux avis laissés par les clients.

En cas d'avis malveillants ou de menaces d'un tel avis pour des raisons sans fondement avec la prestation hôtelière fournie, Booking.com invite les hôteliers à informer dans un délai court leur chargé de compte. Booking.com pourra alors supprimer au plus vite l'avis en question. »

→ **La réponse à un avis en ligne, qu'il soit positif ou négatif, légitime ou abusif, reste fondamental** pour donner aux autres consommateurs utilisateurs du site la version des faits de l'établissement. Si le contenu en revanche pose un problème (injure...), il est nécessaire de le signaler à son contact Booking.com et si cela dure au GNI (voir BP N° 24).

Commissions et rémunération du service

Bonne pratique n°19 😊😊

« Le service fourni par Booking.com est entièrement gratuit pour les consommateurs et ne comporte aucun frais additionnel ou caché. »

Bonne pratique n°20 😊😊😊

« Booking.com se rémunère sur la base de commissions versées par l'hébergeur uniquement après que le client y ait effectué son séjour et ait effectivement payé l'hébergeur. »

Bonne pratique n°21 😊😊

« Booking.com s'engage à ne pas prélever de commission en cas de réservation signalée infructueuse (« no show »).

Pour plus de clarté et dans un souci de transparence, Booking.com s'engage à fournir aux hôteliers les moyens de connaître le montant mensuel des commissions versées à Booking.com et à tenir compte du signalement d'éventuelles erreurs.

Booking.com prend également en compte les signalements de réservations infructueuses (dites « no show ») lorsque ceux-ci sont effectués autant que possible dans un délai de deux jours après la date de départ originellement indiquée par le client et s'engage à ne pas facturer de commission pour ces réservations. En fonction des circonstances, Booking.com s'engage à étudier un signalement tardif à la lumière des éléments justificatifs apportés par l'hôtelier. »

→ Cette Bonne Pratique intègre une **certaine souplesse dans le délai de signalement des no show** à Booking.com. L'hôtel ne doit pas hésiter à justifier à son contact Booking.com pourquoi ponctuellement il n'a pas pu tenir les délais de signalement.

Réclamations liées à la prestation d'hébergement

Bonne pratique n°22 😊😊😊

« En cas de réclamation d'un client auprès de Booking.com liée à une réservation, Booking.com s'engage à rechercher une solution amiable en lien avec l'hôtelier. La résolution d'un problème lié à la prestation d'hébergement est in fine de la responsabilité du partenaire hôtelier.

Si un consommateur rencontre un problème lié à sa réservation et à la conformité des informations données sur Booking.com, Booking.com s'engage à chercher en priorité une solution avec l'hôtelier concerné par la réservation. En cas de désaccord sur la solution entre l'hôtelier et Booking.com et si Booking.com souhaite néanmoins apporter une solution au client, celle-ci sera, le cas échéant, à sa charge.

Les demandes des clients strictement liées à la prestation d'hébergement restent de la responsabilité de l'hôtelier. »

→ Cette Bonne pratique constitue une avancée majeure. Désormais, **Booking.com ne peut plus gérer de litige avec un client sans consulter l'hôtel.**

Sites partenaires

Bonne pratique n°23 😞😞

« Les réservations effectuées sur les sites partenaires de Booking.com utilisant son moteur de réservation sont effectuées dans les mêmes conditions que sur le site Booking.com et en respectent les bonnes pratiques.

Booking.com a développé des partenariats avec d'autres sites en mettant à leur disposition son moteur de réservation. Les réservations effectuées sur ces sites partenaires se font aux mêmes conditions que sur le site de Booking.com et respecte ses mêmes bonnes pratiques, sans surcoût pour les hôteliers partenaires et dans le respect de leur liberté tarifaire et disponibilité. »

→ **L'établissement ne maîtrise toujours pas l'ensemble des sites** sur lequel il est distribué en ayant un droit de regard sur les sites affiliés en marque grise (Booking apparent ; ex. TripAdvisor) ou en marque blanche (Booking non apparent)

Dialogue et résolution des différends éventuels

Bonne pratique n°24 😊😊😊

« Booking.com désigne un interlocuteur unique à disposition de ses partenaires hôteliers français en cas de différend ou de demande non satisfaite dans le cadre habituel du partenariat.

Booking.com met à disposition de ses partenaires hôteliers la mise en place d'un système de dialogue visant à faciliter la gestion des demandes individuelles des partenaires ou des équipes de Booking.com qui n'ont pu aboutir de manière satisfaisante dans le cadre de la relation qui les lie. »

→ **En cas de différend avec la plateforme, n'hésitez pas à envoyer un mail à Véronique MARTENS, Responsable Europe et Numérique avec l'ensemble de la chronologie des faits et l'ensemble des échanges** (v.martens@synhorcat.com)

Le GNI se tient à votre disposition pour tout commentaire complémentaire et poursuivra, par tous les moyens mis à sa disposition, sa défense des intérêts des hôtels indépendants face aux plateformes de réservation en ligne.

Après ce premier pas, le GNI espère que Booking.com continuera à aller dans le bon sens pour régler les points majeurs restés en suspens :

- Les mails cryptés,
- La protection des marques déposées face au marketing numérique,
- La parité tarifaire dans les contrats Preferred,
- La juridiction compétente en cas de litige