

Les plateformes sont-elles **trop puissantes** ?

Les cas des hôteliers

Morgane Cure - CREST-ENSAE

Avec le développement d'internet et des ventes en ligne, de nouveaux intermédiaires sont apparus : **les plateformes**. Pour l'hôtelier l'arbitrage est le suivant :

↑ **Visibilité** vs ↑ **Coût/vente**

Un sujet récemment mis en avant

- Avril 2015 : cas de concurrence remettant en cause les clauses contractuelles de « **parité tarifaire** » exigeant des hôteliers listés qu'ils fixent sur la plateforme le prix le plus attractif du marché.
- Eté 2015 : clauses jugées **anti-concurrentielles** et interdites par la loi Macron.

De nouveaux questionnements

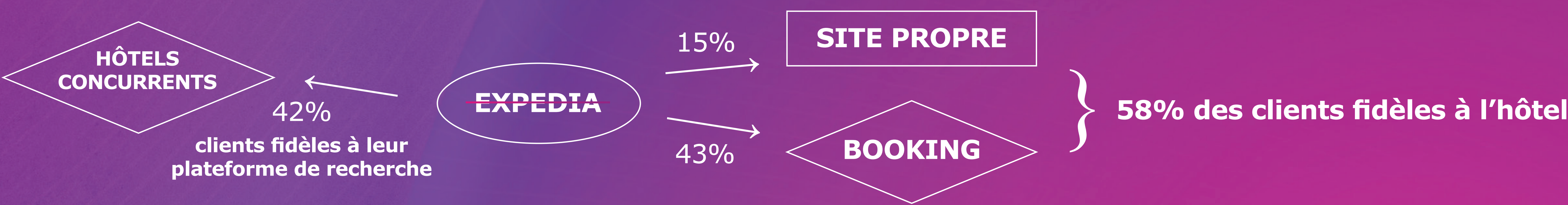
- Plateformes & vente directe : substituables ou complémentaires ?
- Plateformes : opportunité ou menace pour les hôteliers ?

Que se passe t-il si l'hôtelier décide de se priver d'un de ses canaux de ventes ?

En pratique on calcule la part de la demande s du canal dé-listé d qui se reporte sur un autre canal c de l'hôtelier : **le ratio de diversion**.

$$DR_{d \rightarrow c} \equiv \frac{\Delta s_c}{|\Delta s_d|} = \frac{s_c^{\text{Ex post}} - s_c^{\text{Ex ante}}}{\underbrace{s_d^{\text{Ex post}} - s_d^{\text{Ex ante}}}_{=0}} = \frac{s_c^{\text{Ex post}} - s_c^{\text{Ex ante}}}{s_d^{\text{Ex ante}}}.$$

Cas concret : l'hôtelier décide de se priver d'Expedia



Pour l'hôtel, perte totale de 5% de parts de marché

De-listé de d	Expedia	Site propre	Booking
$Dd \rightarrow \text{Site propre}$	15%	-	13%
$Dd \rightarrow \text{Booking}$	43%	11%	-
$Dd \rightarrow \text{Expedia}$	-	5%	34%
$Dd \rightarrow \text{Concurrents}$	42%	84%	53%
Perte	5%	40%	22%

Conclusion

- Pour un hôtel, se priver d'un canal de vente est **coûteux** : jusqu'à 22% des parts de marchés.
- Pourquoi ? Certains consommateurs utilisent la plateforme comme **outil de recherche** des biens disponibles sur le marché.
- S'en dé-lister ne représente **pas une menace crédible**.