



SUCCÈS  
ET DÉRAPAGES

## TRIPADVISOR

# La machine qui décide de vos vacances

(et de vos sorties)

*Le géant américain a fait des touristes de redoutables enquêteurs. Leurs avis influent ensuite sur le choix de nos destinations. Et font trembler hôteliers et restaurateurs.*

PAR FRANÇOIS MIGUET, ENVOYÉ SPÉCIAL À NEEDHAM (MASSACHUSETTS)

**4,9 millions**  
de restaurants  
référencés

**160 millions**  
de photos prises  
par des particuliers

**730 millions**  
d'avis de  
voyageurs

**1,3 million**  
d'hôtels et de  
chambres d'hôtes

**256**  
nouveaux  
avis par minute

**200 000**  
excursions  
réservables

**442 millions**  
de visiteurs uniques  
par mois\*

**1 million**  
d'expériences  
touristiques

\* En moyenne sur l'année 2018.



PHOTOS : PUIHHA, NADEZHDA1906 / GETTY IMAGES / ISTOCKPHOTO, ZERO CREATIVES, SOFIE DELAUNY / GETTY IMAGES / CULTURA REF, COLIN ANDERSON PRODUCTIONS PTY LTD / GETTY IMAGES

**L**e Château de Palaja est un joli hôtel de charme, niché au cœur de la garrigue, à 5 kilomètres de Carcassonne. Le parc et la piscine sont agréables. Les prix raisonnables. Et l'accueil sympathique. Du moins, si l'on se fie aux 492 avis publiés sur TripAdvisor, qui lui valent la note de 5 sur 5. Bien sûr, Catherine Remy, la propriétaire, est fière de ces bons retours. Mais «Trip», comme elle dit, lui a récemment causé de sérieuses insomnies. «En novembre 2016, mon établissement n'apparaissait plus quand on tapait Carcassonne dans sa barre de recherche, relate-t-elle. En quelques semaines, j'ai perdu un tiers de mon chiffre d'affaires, soit environ 100 000 euros.» Que s'est-il passé? «Je ne le sais pas, rouspète l'hôtière. TripAdvisor, que j'ai pu contacter, m'a parlé d'un bug informatique, mais il a fallu deux ans pour que je sois à nouveau référencé correctement.» Compte-t-elle se retourner contre le site? «Certainement pas, il est bien trop puissant.»

Telle est la crainte qu'inspire le nouveau dieu du voyage. Entrez dans sa lumière, il vous fera venir des clients du monde entier. Passez dans son ombre et vous cesserez d'exister. De fait, c'est désormais de l'autre côté de l'Atlantique que se joue une partie du chiffre d'affaires de millions d'hôteliers, qu'ils soient petits ou grands. A Needham, Massachusetts, précisément. Cette bourgade située à une trentaine de kilomètres de Boston via l'Interstate 90 West abrite le siège de TripAdvisor, où nous nous sommes rendus début avril. Le voici donc, le nid de la chouette aux yeux vert et rouge. Six étages d'acier et de verre, décorés en hommage aux six continents que couvre la marque. On y trouve 1 500 salariés. Des ingénieurs en tee-shirt coloré, pour l'essentiel, qui sirotent des cafés «latte» devant leurs moniteurs. Aucun baroudeur.

Stephen Kaufer, le P-DG, donne d'ailleurs le ton. Avec son jean flottant, ses souliers raplapla, ses petites lunettes et son pull à fermeture éclair couleur serpillière, il n'a rien

d'un Indiana Jones. «Je ne voyage presque jamais, avoue-t-il, je ne suis même pas encore allé voir mes équipes en Argentine.» Son temps, ce diplômé en informatique de Harvard préfère le consacrer aux chiffres, qu'il griffonne sur le grand tableau blanc accroché derrière son bureau. Une manie qui semble lui réussir. Sa start-up, qu'il a cofondée en 2000 avec une mise de départ de 3 petits millions de dollars, vaut désormais plus de 7 milliards en Bourse. Et elle n'a pas fini de grandir...

**SA PUISSANCE**, le boss la mesure d'abord en «visiteurs uniques». «Nous en avons presque un demi-milliard par mois.» C'est autant que la population de l'Union européenne. Un continent numérique. Selon Comscore, six personnes sur dix consultent TripAdvisor avant de réserver un voyage en ligne. «25% des voyageurs français publient des avis après leur périple, et ils sont lus par une bonne part des 75% restants», confirme le directeur de Pro-tourisme, Didier Arino.

Que vient-on chercher chez TripAdvisor? «On ne s'y rend pas pour réserver directement, comme sur Booking.com ou Expedia.fr; répond le consultant Mark Watkins, du cabinet Coach Omnium, mais pour se faire une idée avant de choisir une destination.» TripAdvisor totalisait, au dernier pointage, 730 millions de contributions. Autant de «Quelle merveille!», de «L'endroit vaut le détour!» ou encore de «A fuir!», assortis d'une note de 1 à 5, sur 2 millions d'hébergements, 5 millions de

restaurants, 1 million d'activités, sans oublier les croisières (7 000) et les compagnies aériennes (500).

«Le Routard» et le «Lonely Planet» ont du souci à se faire. D'abord parce que «80% des voyageurs préfèrent lire des avis rédigés par d'autres voyageurs», indique Mark Watkins. Ensuite parce que nos bons vieux explorateurs ne peuvent pas couvrir autant de destinations que les inspecteurs du dimanche du géant yankee. Songez qu'il propose plus de 350 adresses pour le seul département de la Lozère. Et même neuf solutions d'hébergement à Pyongyang, la capitale de la Corée du Nord, comme le Yanggakdo Hotel (555 avis, 3,5 sur 5). «ANT2892», un Français originaire d'Antony, y est allé de sa petite notule après un séjour en octobre dernier. «La décoration est soviétique. Le petit déjeuner est basique, le pays étant sous embargo.» Un post que 28 internautes ont liké.

Les hôteliers et restaurateurs ne peuvent plus faire fi de ces avis. Hubert Duchenne, le propriétaire du Restaurant H, à Paris, se souvient très bien du jour où il a été classé numéro 1 dans la catégorie gourmet par les contributeurs du site. «L'impact sur mon chiffre d'affaires et sur mes réservations a été aussi fort que quand le «Michelin» m'a récompensé d'une étoile», témoigne-t-il. Depuis, le Normand fait très attention. «Mes clients français laissent peu d'avis, mais un touriste anglo-saxon sur trois le fait», constate-t-il. Une batterie de mauvais commentaires, et c'est tout un pan de la clientèle qui fuit. Les établissements qui le peuvent s'organisent donc en conséquence. «Mes directeurs passent plusieurs heures par jour à y répondre, à ma demande», relate David Dongais, un franchisé Accor qui possède plusieurs Ibis. Le Club Med, de son côté, va encore plus loin. «Nous publions les notes de TripAdvisor directement sur notre site», explique sa directrice marketing Europe et Afrique, Aline Ducret. Le Club Med de Cargèse, vieillissant, n'obtient que 3,5 sur 5? «Nous assumons, poursuit-elle. Grâce à cette note, on comprend mieux l'écart de prix qu'il peut y avoir entre ce club, que nous comptons renouer bientôt, et nos nouvelles destinations, comme le cinq-tridents de Cefalù, en Sicile.»

**CE QU'IL DEMANDE AUX HÔTELS POUR SON OFFRE PREMIUM**



**LE COÛT PAR CLIC POUR Y FAIRE SA PUB EST DE...**



**Au siège, près de Boston, une carte indique les pays où la marque est présente. C'est-à-dire partout, sauf aux pôles.**

Bien sûr, les agences de voyages en ligne, comme Booking et Expedia, proposent elles aussi à leurs clients de laisser des appréciations. Mais avec ses 160 millions de photographies prises par des particuliers, TripAdvisor a une longueur d'avance. Toutes les explications du monde ne pourront rien contre une photo montrant une souris qui se balade sur un tapis ou des moisissures dans une cabine de douche. Le consultant Mark Watkins y voit «une sorte de service public». «Le temps où les clients mécontents n'avaient pour seule solution que d'écrire à la Répression des fraudes est terminé, et c'est une bonne nouvelle», estime-t-il.

Certes, TripAdvisor rend service, mais il n'est pas philanthrope pour autant. Au départ, Stephen Kaufer avait pour idée de vendre ces millions d'avis, en vrac, à des entreprises comme American Airlines pour qu'elles améliorent leurs services. Mais, voyant que ce modèle

ne prenait pas, il s'est décidé à devenir, dès 2004, un apporteur d'affaires pour les hôtels et les agences de voyages en ligne. Cette formule est toujours la source de 64% de ses revenus : dès qu'un internaute consulte la page d'un hébergement, TripAdvisor lui propose de réserver chez des partenaires : les chaînes hôtelières bien sûr, mais surtout Booking et Expedia – ce dernier fut son propriétaire entre 2004 et 2011, l'année où TripAdvisor est entré en Bourse. Et chaque fois qu'un internaute mord à l'hameçon, il empêche une petite commission (de 0,41 dollar en moyenne l'an dernier).

**LE SITE À LA CHOUETTE** propose aussi des options payantes aux hôteliers (19% de son chiffre d'affaires). Certes, les professionnels peuvent demander à administrer les pages les concernant, répondre aux commentaires ou signaler les avis qu'ils jugent déloyaux sans bourse délier. Mais

pour le reste, il faut passer à la caisse. TripAdvisor leur offre soit d'acheter de la publicité pour remonter en haut des résultats de recherche (la mention «annonce» s'affiche alors), soit d'améliorer la présentation de leurs pages (choix des photos, des commentaires à mettre en avant...) contre un abonnement. Le prix, défini par un algorithme, «peut osciller entre 300 et 3 000 euros par an selon la localisation, la taille et le standing», précise Bruno Delmas, le P-DG de l'agence d'e-réputation Elloha.

Pour réduire sa dépendance au secteur hôtelier, dominé par le tandem Booking-Expedia, «Trip» mise aussi sur les activités de loisir : repas au restaurant, visites guidées et autres excursions. «C'est un marché à 180 milliards de dollars, dont 80% échappe encore à Internet», s'enthousiasme Dermot Halpin. Cet Américain, marié à une Française, chapeaute la branche expérience du groupe depuis sa création, en 2014, ...

● acheter-des-fans.com

mardi  
Détails

A

À :

Bonjour,

Le tarif par avis commandé est de 19 EUR HT, ce tarif inclus 1 avis publié par un véritable utilisateur avec le commentaire que vous fournissez. Ce qui permet de ne pas être détecté comme une manipulation. Il faut commander au moins deux avis TripAdvisor. Vous pouvez commander autant d'avis que souhaité, 20 avis fera donc 380 EUR HT. Pour commander, c'est simple :

> Vous envoyez le montant payé sur le compte PayPal : [hello@digiketing.net](mailto:hello@digiketing.net)

> Une fois le paiement envoyé, contactez-nous sur ce mail pour nous fournir l'URL de votre établissement ou publier les avis, et les avis à publier. Il est également possible de payer par virement bancaire ou carte bancaire.

Pour trouver l'URL de votre fiche Google Map, procédez comme indiqué dans la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=UxJYWQTEjDY>

Cordialement

 ACHETER  
des FANS

Romain

## VOICI LA PREUVE QU'ON PEUT TOUJOURS PUBLIER DE FAUX AVIS SUR SON SITE

«Je suis fatigué qu'on me bassine avec les faux avis, car nous sommes les premiers pénalisés», martèle le P-DG de TripAdvisor, Stephen Kaufer. Certes, mais contrairement à Booking, TripAdvisor n'exige pas de ceux qui publient un avis sur son site qu'ils fournissent une preuve d'achat. «Cela dissuaderait certains internautes d'écrire», estime l'expert en e-réputation Thomas Yung. Soyons justes, TripAdvisor ne reste pas les bras croisés. «Chaque avis déposé chez nous passe par un algorithme qui prend en compte plus de 100 filtres», fait valoir Bradford Young, qui dirige le service juridique de la firme. «Nous avons aussi une équipe d'enquêteurs spécialisés qui a obtenu la fermeture de plus de 60 boutiques de faux avis au cours des trois dernières années.» En France, la Répression des

fraudes (DGCCRF) multiplie aussi les contrôles. Sachant qu'une entreprise qui monnaie de faux avis contre de l'argent encourt jusqu'à 1,5 million d'euros d'amende. Seulement, nombre de faussaires opèrent depuis des Etats laxistes. Exemple : Acheter-des-fans.com, basé en Inde. Il suffit de lui écrire un e-mail pour obtenir un devis. Elle propose des évaluations bidon aux hôteliers et restaurateurs pour 19 euros hors taxes, prix non négociable. Mais attention aux sanctions. En effet, dès qu'il a le moindre doute, TripAdvisor frappe fort. «Nous faisons descendre les indéliçats dans les tréfonds du classement», prévient Bradford Young. A contrario, si un hôtelier ou un restaurateur estime qu'il est victime d'une évaluation déloyale, il peut le signaler d'un clic. De l'avis général, le site est plutôt réactif.



## TripAdvisor veut contourner Booking ou Expedia au stade de la réservation

... l'année où TripAdvisor s'est offert le français LaFourchette (lire ci-contre) et le champion australien des excursions, Viator. «Maintenant, même le petit club de surf du coin peut prendre des réservations chez nous, dans toutes les langues», se félicite Dermot Halpin. Et que pense-t-il de la concurrence d'Airbnb, qui se développe aussi depuis quelques mois sur ce marché ? «Jamais ils n'auront une offre aussi vaste que la nôtre.»

Désormais, TripAdvisor ne veut plus jouer les rabatteurs pour les agences en ligne. Il s'occupe donc lui-même des réservations, ce qui lui permet d'empocher de plus copieuses commissions. Pour les circuits touristiques, les cours de sport ou les balades, il s'agit d'un pourcentage, négocié de gré à gré (entre 10 et 15%, selon nos informations, quand Booking.com prend jusqu'à 25% aux hôteliers). Pour les restaurants, il applique une commission fixe de 2 euros par couvert «puisque nous ne

connaissons pas le montant de l'addition lors de la réservation», explique Bertrand Jelensperger, qui dirige cette activité. Cette stratégie porte ses fruits. La division «hors hôtel» de TripAdvisor est passée de 290 à 458 millions de dollars entre 2016 et 2018. «Elle représente déjà un tiers de notre chiffre d'affaires, rappelle Stephen Kaufer, et ce sera bientôt plus. Je pourrais la rendre plus rentable dès aujourd'hui [en rehaussant ses commissions, NDLR], tient-il à préciser. Mais je veux faire grandir l'offre dans un premier temps.»

Comme tous les géants du Web, TripAdvisor a peur d'être «disrupté», c'est-à-dire dépassé par un concurrent plus jeune et radicalement innovant. Pour ses 18 ans, à l'automne dernier, il s'est donc offert un lifting en lançant une nouvelle version de son site et surtout de son appli (60% de son trafic est sur mobile). TripAdvisor s'est largement inspiré de Facebook et d'Instagram. Outre les avis, on peut aussi y publier des photos et des vidéos qui s'affichent sur le fil d'actualité de ses amis, s'abonner aux profils que l'on veut suivre ou encore sauvegarder des «envies de voyages», comme sur Pinterest. «Sans oublier les groupes privés dans lesquels on peut partager ses lieux et itinéraires favoris avec ses amis», vante Jeff Chow, le «chief

## SOUS SA HOULETTE, LAFOURCHETTE EST PASSÉ DE 2 À 11 PAYS



LAFOURCHETTE

On pourrait regretter le rachat, en 2014, de cette pépite tricolore par TripAdvisor. «A l'époque, c'était très difficile de trouver l'argent nécessaire à notre développement», se justifie son cofondateur, Bertrand Jelensperger. Celui qui coiffe désormais toute la branche restauration du groupe préfère positiver. «TripAdvisor aurait pu faire disparaître LaFourchette. Au contraire, il nous a permis de multiplier par cinq les effectifs, qui comprennent 300 salariés à Paris, et de nous lancer dans neuf nouveaux pays sous la marque TheFork.»

technical officer» de l'entreprise. Joignant le geste à la parole, ce dernier nous montre l'itinéraire qu'il s'est lui-même concocté pour ses prochaines vacances en famille, aux Açores. «Chaque point d'intérêt représente les lieux dans lesquels je souhaite que nous nous rendions. Mes enfants et ma femme y ont accès.»

A écouter les ingénieurs de Needham, Instagram n'est pas une menace. «Personne ne réservera jamais de vacances chez eux !», plastronne Stephen Kaufer. Mais quid de Google ? «Depuis quelque temps, il marche sur les plates-bandes de TripAdvisor en proposant ses propres avis et son propre outil de réservation», rappelle le consultant Thomas Yung, spécialiste de la réputation en ligne. «Google a développé un produit qu'il met en avant auprès de ses utilisateurs, confirme Stephen Kaufer. Il affiche des résultats biaisés, c'est déloyal !» Récemment, le patron de TripAdvisor s'est rendu à Washington afin d'aborder le sujet avec les magistrats de la Federal Trade Commission. «Ils savent qu'il y a un problème, mais ils ont décidé de ne rien faire», maugrée-t-il. Qu'aurait-il pensé des amendes que l'Union européenne a infligées au moteur de recherche ? «J'ai trouvé ça super !»

Une autre menace se profile. Dans le milieu de la tech américaine, des experts, comme le pionnier de l'intelligence artificielle Jaron Lanier, militent pour que les entreprises rétribuent les usagers, ne serait-ce que de quelques centimes par donnée, pour avoir le droit de les monétiser. Ce débat a le don d'agacer Stephen Kaufer. «Payer pour les data des gens est ridicule, balaie-t-il. Rémunèrent-on les blogueurs comme des écrivains ? Non. Quand je rédige un avis sur Amazon, ce n'est pas pour gagner de l'argent, mais pour aider les autres.» L'Américain Brad Reynolds, qui est, de loin, le premier contributeur du site avec plus de 115 000 évaluations, est-il lui aussi de cet avis ? ■

## “DÉGUEULASSE”, “À VOMIR”... LE SITE TOLÈRE LES TERMES CRUS



### Une mauvaise expérience dans une belle ville

“Cet hôtel est horrible, il vaut mieux éviter cet endroit. les murs sont assez fins, probablement en papier. Nous avons été et n'avons pas pu dormir trois nuits par les bruits sexuels des autres chambres. Les chambres sont très petites, le réceptionniste a essayé de nous facturer...”

### “Chambre lit séparé”

●●●● Avis publié: il y a 1 semaine

Je déconseille la chambre lit séparé pour les couples je n'ai pas pu avoir de rapport sexuel de tout le séjour. Même en rapprochant les lits il y a un écart entre eux Heureusement que tout le reste était très correct Le personnel est très accessible et très aimable

ence que ce restaurant l'horizon...  
Nous y sommes allés entre amis, 3 sur 6 ont vomi leur tripes dans les 12 heures...

**En principe, les insultes ou les propos diffamatoires sont proscrits. Mais à y regarder de plus près, certains avis très salés passent encore au travers des filtres de TripAdvisor.**

La nourriture est tout simplement insipide pour ne pas dire infâme. Charcuterie sous vide, légumes et poissons surgelés... certains d'entre nous avaient pris le plat du jour : "une croustade de la mer", du poisson cuisiné avec des légumes, le tout dans une brioche, a priori tentant! Quand le plat est arrivé, on avait plus l'impression que le chef avait vomi sur la brioche... sans parler du goût. Le riz en accompagnement était