

MÉMOIRE

Clauses de parité tarifaire et pratiques des
plateformes de réservation en ligne (OTA)

Mémoire d'information et pistes d'intervention

**Pour des règles de concurrence plus
équitables dans la distribution hôtelière**

Septembre 2026

*L'objectif de l'AHQ n'est pas de remettre en question le rôle des OTA,
mais de rétablir un rapport commercial plus équilibré.*

Sommaire exécutif

Les plateformes de réservation en ligne (OTA), notamment Booking.com et Expedia, constituent aujourd'hui un canal de distribution important pour les établissements d'hébergement québécois. L'AHQ reconnaît leur contribution à la visibilité des hôtels et à l'accès à une clientèle nationale et internationale.

L'objectif du présent mémoire n'est donc pas de remettre en question leur rôle, mais d'examiner certaines pratiques commerciales qui peuvent limiter la liberté des hôteliers, renforcer leur dépendance envers les plateformes et réduire les incitatifs à la réservation directe.

Cette réflexion s'appuie notamment sur un sondage réalisé par l'AHQ, en collaboration avec l'Association hôtelière de la région de Québec (AHRQ) et l'Association hôtelière du Grand Montréal (AHGM) en septembre 2026, auquel 116 hôteliers ont répondu.

Constats clés issus du sondage auprès de 116 hôteliers

- 52 % vendent plus de 30 % de leurs chambres par l'intermédiaire des OTA.
- 90 % paient des commissions de 15 % à 30 % sur leurs réservations provenant des OTA.
- 51 % constatent une augmentation de la proportion de leurs ventes provenant des OTA internationales au cours des trois dernières années.
- 94 % sont favorables à la mise en place de règles de concurrence plus équitables.

Ces résultats montrent que l'enjeu ne se limite pas à une question contractuelle. Il touche la capacité des entreprises québécoises à maîtriser leur stratégie commerciale, à développer la réservation directe et à conserver une plus grande part de la valeur créée par l'activité touristique. Selon les données communiquées par les associations hôtelières, plus de 250 M\$ quittent chaque année l'économie québécoise en commissions versées aux plateformes internationales de réservation.

Le présent mémoire invite les gouvernements du Québec et du Canada, ainsi que les autorités compétentes en matière de concurrence et de protection des consommateurs, à agir rapidement afin de rétablir des règles du jeu plus équitables dans la distribution hôtelière.

Certaines mesures peuvent relever du Québec, alors que d'autres nécessitent une intervention fédérale ou une collaboration entre les différentes autorités. L'AHQ estime toutefois qu'une approche coordonnée est nécessaire et que chaque gouvernement doit utiliser les leviers dont il dispose.

Principales pistes proposées par l'AHQ

- Interdire les clauses de parité tarifaire qui empêchent un établissement d'offrir de meilleurs prix ou conditions sur ses propres canaux.
- Protéger les établissements contre les représailles, déclassements ou autres mesures commerciales liées à l'exercice de leur liberté tarifaire ou au refus d'une promotion facultative.
- Encadrer les rabais et promotions qui réduisent le revenu net de l'établissement sans son consentement.
- Responsabiliser les OTA à l'égard des tarifs diffusés par leurs réseaux de distribution.
- Accroître la transparence des pratiques publicitaires et des messages de disponibilité.
- Permettre aux établissements d'obtenir les renseignements nécessaires à la gestion opérationnelle d'un séjour, dans le respect des règles applicables de protection des renseignements personnels.

- Mettre en place des mécanismes de plainte et de signalement simples, rapides et accessibles.

1. Contexte : une transformation profonde de la distribution hôtelière

Les OTA jouent aujourd'hui un rôle incontournable dans la commercialisation des établissements d'hébergement. Elles offrent aux hôtels une visibilité importante, des outils technologiques et un accès à une clientèle internationale qu'ils ne pourraient pas nécessairement rejoindre seuls. Pour plusieurs établissements, particulièrement les indépendants, elles constituent donc un outil commercial utile et parfois essentiel.

Le développement de ces plateformes a toutefois modifié l'équilibre de la relation commerciale. Les établissements demeurent responsables de leurs immobilisations, de leurs employés, de l'expérience client et de l'inventaire vendu, alors que les plateformes contrôlent une partie importante de l'accès numérique à la clientèle. Cette asymétrie mérite d'être examinée lorsque certaines conditions contractuelles ou pratiques commerciales limitent la capacité de l'hôtelier à utiliser son propre canal de vente.

2. Ce que nous disent les hôteliers québécois

Le sondage mené par l'AHQ, en collaboration avec l'AHRQ et l'AHGM auprès de 116 répondants constitue un apport concret à la présente réflexion. Il permet de mesurer l'importance réelle des OTA dans les ventes hôtelières et le niveau d'appui de l'industrie à une intervention visant à rééquilibrer les règles de concurrence.

Une part importante des ventes passe par les OTA : 52 % des répondants indiquent que plus de 30 % de leurs chambres sont vendues par l'intermédiaire des OTA. Parmi ces répondants, 12% estiment que leurs chambres vendues via les OTA varient entre 45 et 60%, et 14% mentionnent que c'est plus de 60% de leurs ventes qui passent par les plateformes internationales.

Le coût de distribution est élevé : 90 % des répondants paient des commissions se situant entre 15 % et 30 % sur leurs réservations provenant des OTA.

La dépendance évolue : 51 % des répondants constatent que la proportion de leurs ventes provenant des OTA internationales pour le marché québécois a augmenté au cours des trois dernières années.

L'appui à une intervention est largement partagé : 94 % des répondants sont favorables à ce que les gouvernements mettent en place des règles de concurrence plus équitables.

Pris ensemble, ces résultats démontrent que la question mérite une attention gouvernementale. Les OTA sont devenues suffisamment importantes dans la chaîne de distribution pour que les conditions commerciales qui les encadrent aient des effets sur la compétitivité des établissements, leur capacité d'investissement et la rétention des retombées économiques.

3. Les clauses de parité tarifaire : une liberté commerciale limitée

Une clause de parité tarifaire vise généralement à empêcher un établissement d'offrir, sur un autre canal, un prix inférieur pour une même chambre ou un même produit à celui affiché sur une

plateforme. Dans sa forme large, elle peut viser les autres OTA et les canaux tiers; dans sa forme étroite, elle peut notamment viser les propres canaux de vente de l'hôtel.

Pour l'AHQ, le principe est simple : un établissement qui assume les coûts d'exploitation, gère son inventaire et porte la responsabilité de la relation avec le client devrait pouvoir déterminer librement le prix et les conditions auxquels il vend sur son propre site.

Lorsque le prix doit demeurer identique sur tous les canaux, l'hôtelier perd un levier important pour encourager la réservation directe. Le consommateur a moins de raisons de quitter la plateforme qu'il connaît pour visiter le site de l'établissement. L'OTA peut conserver un avantage important lié à sa notoriété, à son trafic, à ses outils de recherche et à ses capacités de commercialisation.

4. Un rapport de force déséquilibré

Selon la dernière étude d'impact économique de l'AHQ réalisée à l'été 2026 par Mallette, 85 % des établissements hôteliers québécois sont indépendants. Cette structure est déterminante pour comprendre la relation avec les grandes plateformes internationales. Les hôteliers indépendants ont moins de pouvoir de négociation sur les taux de commission.

De plus, le parc hôtelier québécois est composé à 75% de petits établissements (4 à 39 unités), des hôtels qui ne disposent pas nécessairement d'une équipe spécialisée en distribution, en marketing numérique ou en gestion des revenus. Se retirer d'une OTA ou refuser certaines conditions peut entraîner une perte immédiate de visibilité et de réservations. La liberté contractuelle peut donc exister formellement tout en étant beaucoup plus limitée dans les faits.

La surveillance des tarifs représente également une charge disproportionnée pour les petits établissements. Vérifier les prix affichés, identifier un écart, en retracer l'origine et demander une correction demande du temps et des ressources. Dans un petit établissement, ces démarches reposent souvent directement sur le propriétaire ou le gestionnaire.

Cela dit, les grands hôtels de plus de 200 chambres, parmi lesquels on retrouve majoritairement les chaînes hôtelières, déplorent les mêmes enjeux, même s'ils semblent un peu moins affectés. Selon le sondage réalisé par l'AHQ, 42% d'entre eux vendent plus de 30 % de leurs chambres par l'intermédiaire des OTA, comparativement à 52% pour l'ensemble des hôteliers répondants.

5. L'impact économique de la distribution par les OTA

Les commissions constituent un coût important de distribution. Elles se situent généralement entre 15 % et 30 %, auxquelles peuvent s'ajouter des programmes de visibilité, promotions, rabais ou autres mécanismes commerciaux.

Le sondage confirme l'ampleur de cette réalité : 90 % des répondants déclarent payer des commissions de 15 % à 30 %. Par ailleurs, les associations hôtelières évaluent à plus de 250 M\$ par année les commissions versées aux plateformes internationales de réservation.

Au-delà de la facture directe pour les hôtels, cette situation soulève une question de retombées économiques. Une part de la valeur créée par le tourisme est versée à des intermédiaires internationaux plutôt que de demeurer dans les hôtels du Québec, les emplois, les investissements et les fournisseurs québécois. L'impact peut aussi se faire sentir sur la rentabilité, la modernisation des établissements et la capacité d'améliorer l'expérience client.

6. Des pratiques commerciales qui méritent également d'être encadrées

6.1 Représailles et mesures de visibilité

La liberté de l'hôtelier d'offrir un meilleur tarif sur son propre site serait illusoire si l'exercice de cette liberté pouvait entraîner une baisse de sa visibilité, un déclassement, la perte d'un statut préférentiel ou d'autres conséquences commerciales comparables.

L'AHQ recommande donc que toute interdiction de parité soit accompagnée d'une protection claire contre les représailles et le contournement.

Cette protection devrait également s'appliquer lorsqu'un établissement refuse de participer à une promotion ou à un programme de visibilité qui n'est pas obligatoire en vertu de son contrat.

6.2 Rabais et promotions

Les écarts de prix entre canaux peuvent avoir différentes origines. Il est important de distinguer une réduction financée par l'OTA, une réduction financée par l'hôtel et une réduction partagée.

Le principe proposé par l'AHQ est celui du consentement : lorsqu'une opération commerciale réduit le revenu net payable à l'établissement, celle-ci devrait avoir été acceptée au préalable par l'hôtelier.

6.3 Réseaux de revente et tarifs non autorisés

Des chambres revendues par les OTA peuvent parfois se retrouver offertes sur des sites tiers à des tarifs plus bas que ceux affichés par l'établissement. Ces écarts peuvent provenir de grossistes, de revendeurs ou d'autres partenaires de distribution.

Les conséquences sont importantes pour les hôteliers puisque le site officiel de l'hôtel apparaît plus cher, les réservations directes diminuent et la crédibilité de l'établissement est affectée.

Les OTA devraient disposer de mécanismes efficaces pour identifier, retirer et corriger rapidement les tarifs non autorisés diffusés par leur réseau. L'hôtelier ne devrait pas avoir à consacrer des ressources importantes à corriger en permanence des écarts qu'il n'a pas lui-même autorisés.

6.4 Publicité et utilisation du nom commercial

L'utilisation du nom commercial d'un hôtel dans des campagnes publicitaires, notamment sur Google, peut créer une confusion lorsque le consommateur croit cliquer sur le site officiel alors qu'il est redirigé vers une plateforme intermédiaire.

L'AHQ recommande une identification claire de l'intermédiaire et des pratiques publicitaires qui ne puissent raisonnablement laisser croire que l'utilisateur se trouve sur le site officiel de l'établissement.

6.5 Messages sur la disponibilité

Une plateforme peut ne plus disposer d'inventaire alors que l'hôtel dispose encore de chambres. Un message tel que « complet » ou « aucune chambre disponible » peut alors laisser croire à tort que l'établissement n'a plus de disponibilité.

Une formulation transparente devrait distinguer l'absence d'inventaire sur la plateforme de l'absence de disponibilité à l'hôtel, par exemple : « Aucune chambre disponible sur cette plateforme. Veuillez vérifier directement auprès de l'établissement. »

6.6 Données nécessaires à la gestion du séjour

Pour assurer la qualité du séjour, l'établissement doit pouvoir communiquer avec son client en cas de changement, d'imprévu, d'arrivée autonome ou de besoin particulier. L'AHQ demande un accès aux renseignements nécessaires à la prestation et à la gestion du séjour, dans le respect du cadre québécois de protection des renseignements personnels.

7. Des expériences internationales à considérer

Depuis près de dix ans, plusieurs pays européens ont reconnu que les clauses de parité tarifaire limitaient la concurrence et portaient atteinte à la liberté commerciale des hôteliers. L'évolution européenne constitue un précédent pertinent pour la réflexion québécoise.

Par exemple, depuis novembre 2024, Booking.com est assujettie aux obligations pertinentes du Digital Markets Act (DMA), qui lui imposent notamment de permettre aux hôtels d'offrir de meilleurs prix ou conditions sur d'autres canaux, y compris leurs propres sites, et qu'elle ne peut prendre des mesures qui restreignent cette liberté.

En septembre 2024, la Cour de justice de l'Union européenne a conclu que les clauses de parité de Booking.com ne pouvaient, en principe, être qualifiées de restrictions accessoires nécessaires au fonctionnement de la plateforme.

Pour l'AHQ, l'intérêt de cette expérience n'est pas de reproduire mécaniquement le modèle européen, mais de démontrer qu'il est possible de maintenir le rôle des OTA tout en redonnant aux établissements une marge de manœuvre réelle dans leur politique tarifaire.

8. Pourquoi une intervention gouvernementale est nécessaire?

Les enjeux soulevés touchent directement la compétitivité des entreprises d'hébergement, la liberté commerciale, la protection des consommateurs et la capacité du Québec à conserver davantage de retombées économiques liées au tourisme.

Ils interpellent donc plusieurs niveaux de gouvernement et plusieurs autorités publiques. Le Québec peut agir sur certains leviers relevant de ses compétences, notamment en matière de tourisme, de protection des consommateurs et d'encadrement des entreprises. D'autres enjeux, notamment ceux liés à la concurrence et aux pratiques de plateformes internationales, peuvent nécessiter une intervention fédérale.

L'AHQ ne demande donc pas nécessairement une intervention exclusivement québécoise. Elle demande surtout que le Québec prenne les devants et prépare rapidement les interventions qui pourraient être mises en œuvre ou portées auprès du gouvernement fédéral.

9. Pistes d'intervention proposées aux gouvernements et aux autorités compétentes

1. Reconnaître l'enjeu comme une question de compétitivité touristique

Intégrer la question des pratiques des OTA et de la réservation directe dans la réflexion gouvernementale sur la compétitivité des entreprises d'hébergement.

2. Documenter les impacts économiques

Approfondir la mesure des commissions versées aux OTA, de leur évolution, de leurs effets sur les marges, les investissements et les retombées qui demeurent au Québec.

3. Évaluer les leviers québécois

Examiner les outils législatifs, réglementaires, administratifs ou de politique touristique dont dispose le Québec pour favoriser un environnement plus équilibré.

4. Porter l'enjeu auprès du gouvernement fédéral

Lorsque les enjeux relèvent de la concurrence ou du cadre applicable aux plateformes internationales, favoriser une démarche concertée avec les autorités fédérales compétentes.

5. S'inspirer des meilleures pratiques internationales

Analyser les mesures européennes et autres expériences pertinentes afin d'identifier les mécanismes qui pourraient être adaptés au contexte canadien et québécois.

6. Favoriser la réservation directe

Examiner comment les stratégies et interventions publiques en tourisme peuvent contribuer à renforcer la capacité des établissements à développer leurs propres canaux de réservation.

7. Mettre en place un dialogue avec l'industrie

Créer un espace de travail avec l'Association hôtellerie du Québec et les établissements hôteliers afin de suivre l'évolution des pratiques des OTA et d'évaluer leurs impacts.

10. Recommandations de l'AHQ aux gouvernements et aux autorités compétentes

- 1. Garantir la liberté tarifaire** en interdisant les clauses de parité tarifaire, larges ou étroites, qui empêchent un établissement d'offrir de meilleurs prix ou conditions sur ses propres canaux de vente.
- 2. Interdire les représailles, déclassements** ou réductions injustifiées de visibilité lorsqu'un établissement exerce sa liberté tarifaire ou refuse une promotion facultative.
- 3. Protéger le revenu net de l'établissement** en prévoyant qu'une promotion, un rabais ou tout mécanisme commercial qui réduit le revenu net payable à l'établissement ne puisse être appliqué sans son consentement préalable.
- 4. Responsabiliser les OTA** pour les tarifs diffusés par leur réseau de distribution, incluant les grossistes, revendeurs et partenaires commerciaux.
- 5. Accroître la transparence publicitaire** et exiger une identification claire de l'OTA lorsqu'elle agit comme intermédiaire.
- 6. Interdire les messages pouvant laisser croire qu'un établissement est complet** lorsque seule la plateforme ne dispose plus d'inventaire.
- 7. Permettre à l'établissement d'accéder aux renseignements** nécessaires à la gestion opérationnelle du séjour, dans le respect des lois applicables.
- 8. Mettre en place un mécanisme de plainte et de signalement simple**, rapide, accessible et proportionné aux ressources des établissements.
- 9. Prévoir des mécanismes de surveillance** et des mesures de conformité afin d'éviter le contournement de ces obligations.

Conclusion

Les plateformes de réservation en ligne jouent un rôle important dans l'écosystème touristique et constituent un partenaire commercial incontournable pour de nombreux établissements d'hébergement. L'objectif de l'AHQ n'est pas de remettre en question leur existence ni leur contribution au marché, mais plutôt de rétablir un équilibre devenu nécessaire entre les intérêts des plateformes, ceux des entreprises d'hébergement et ceux des consommateurs.

Les expériences européennes démontrent qu'il est possible de protéger la concurrence sans nuire à l'innovation ni à l'accès des consommateurs aux différents canaux de réservation. En redonnant aux hôteliers la liberté de fixer leurs propres prix et en encadrant certaines pratiques commerciales susceptibles d'induire les consommateurs en erreur, le Québec et le Canada favoriseraient un marché plus transparent, plus concurrentiel et plus équitable.

Les données recueillies auprès de 116 hôteliers démontrent l'importance de l'enjeu : une majorité importante des répondants dépendent déjà fortement des OTA, les commissions représentent un coût substantiel et la proportion des ventes provenant des OTA internationales est en progression pour une part importante des établissements. Le fait que 94 % des répondants soient favorables à des règles de concurrence plus équitables témoigne d'un consensus industriel particulièrement fort.

L'Association Hôtellerie du Québec invite donc les gouvernements du Québec et du Canada ainsi que les autorités compétentes à entreprendre rapidement les travaux nécessaires afin de moderniser les règles applicables aux plateformes numériques de réservation.

L'AHQ souhaite que cet enjeu fasse l'objet d'une démarche concertée avec l'industrie afin d'identifier, dans chaque champ de compétence, les mesures permettant de préserver les bénéfices associés aux OTA tout en redonnant aux entreprises d'hébergement une capacité réelle de contrôler leurs prix, leurs conditions de vente, leur distribution et leur relation avec leur clientèle.

Une telle réforme permettrait non seulement de soutenir la compétitivité des entreprises d'hébergement québécoises, mais également de mieux protéger les consommateurs, de favoriser les réservations directes et de maintenir davantage de richesse au sein de l'économie québécoise.

Note

Le présent mémoire a été rédigé avec l'assistance d'un outil d'intelligence artificielle générative et diverses consultations auprès de ses membres. Son contenu, les analyses, les positions exprimées et les recommandations demeurent l'entière responsabilité de l'Association Hôtellerie du Québec (AHQ).
