



# À quoi se comparer pour analyser ses données de marché en location saisonnière ?

Nous allons aborder un sujet essentiel :  
**à quoi (et comment) se comparer au marché.**

C'est un point fondamental, parce que pour **juger sa performance**, il ne suffit pas de regarder ses chiffres "dans le vide". Il faut pouvoir se situer, comprendre si on surperforme, si on sous-performe... et surtout pourquoi.

## Pourquoi se comparer au marché est indispensable ?

Pour analyser sa performance, on fait généralement deux comparaisons :

- Se comparer à l'année dernière
- Se comparer au marché

Ces deux approches sont complémentaires. Elles permettent de mesurer si les résultats sont cohérents avec la saisonnalité, la dynamique locale, et les évolutions du secteur.

Une vraie question se pose ensuite : **à quoi exactement doit-on se comparer sur le marché ?**

## Le piège le plus fréquent : se comparer uniquement à sa ville

Un raccourci que l'on voit très souvent, c'est de se dire :

*"Je suis dans telle ville, donc je me compare à cette ville."*

Dans beaucoup de cas, c'est **parfaitement pertinent**.

Par exemple, si vous avez un bien à **Nantes** ou à **Lyon**, il est logique de se comparer :

- à votre ville
- à votre **typologie** (studio, T2, maison, etc.)
- et idéalement à des biens ayant des **équipements comparables**

C'est même une base très importante pour construire une stratégie cohérente.

## Quand la comparaison “ville” ne suffit plus : le cas des grandes métropoles

Il existe des cas plus complexes. Prenons l'exemple de [Paris](#). Paris est une ville [massive](#) : il y a une très forte diversité de quartiers, d'offres, de prix et d'attentes voyageurs.

Par conséquent, un bien situé en plein [centre de Paris](#) ou dans des [arrondissements périphériques](#) ne peut pas viser la même performance, ni être évalué de la même façon.

Autrement dit : se comparer à “Paris” globalement peut être trop large et donc peu représentatif.

### La bonne approche

Il est souvent plus pertinent de descendre à un niveau plus précis :

- arrondissement
- voire [quartier](#)
- voire même rue selon le niveau de granularité disponible

On passe alors à une analyse beaucoup plus [micro](#), donc beaucoup plus utile.

## Quand la comparaison “ville” n’est pas fiable : le cas des petites communes

À l'inverse, certaines villes ou villages sont tellement petits que la concurrence est trop faible en volume.

Dans ce cas, la comparaison au marché au niveau “ville” devient [statistiquement peu pertinente](#), tout simplement parce qu’il n’y a pas assez de biens comparables pour obtenir une tendance fiable.

Et là, c’est l’erreur inverse qui peut arriver : avoir un marché “trop petit”, donc des conclusions basées sur trop peu de données.

## La solution : adapter la zone géographique à son vrai marché

Dans ces situations, l'objectif est simple : [aller chercher son vrai marché](#). Et pour cela, il peut être très utile de travailler avec des zones géographiques ajustables, au lieu de rester sur un découpage classique “ville = marché”.

C’est d’ailleurs un levier que nous utilisons avec la donnée marché via [Liwango](#), puisqu’il permet d’avoir une donnée plus fine et surtout de choisir un périmètre d’analyse réellement adapté.

## Exemple 1 : se comparer à la grande ville la plus proche

Quand on est dans un petit village, une approche possible (et souvent pertinente), c'est de se comparer à [la grande ville la plus proche](#).

Pourquoi ? Parce que du point de vue du comportement voyageur, il existe une forme d'élasticité à la distance.

*"J'ai besoin d'être dans la zone de Strasbourg."*

Mais le voyageur n'est pas forcément attaché à être [dans Strasbourg intra-muros](#).

- ➡ Donc s'il trouve un logement dans une commune alentour, cela peut lui convenir parfaitement. Dans ce cas, les marchés sont liés, et la comparaison devient plus pertinente.

## Exemple 2 : élargir la zone pour des biens atypiques

Autre situation : un bien très atypique. Parfois, à l'échelle d'une ville, il n'existe pas suffisamment de concurrents réellement équivalents.

Dans ce cas, on peut élargir l'analyse à des zones plus grandes, par exemple :

- une [communauté de communes](#)
- une [communauté d'agglomération](#)
- un niveau [département](#)
- ou même [région](#)

*Attention : cette approche dépend fortement du contexte du bien, de la clientèle cible et de la pertinence du périmètre choisi.*

## Conclusion : ne pas subir une comparaison "linéaire"

Le point important à retenir est le suivant :

➡ Il ne faut pas s'arrêter à une logique trop linéaire du type :  
"Je suis dans telle ville, donc je me compare à telle ville."

Parce que ce n'est pas toujours pertinent. Parfois, il faut aller :

- [au-dessus](#) (zones plus larges)
- ou en dessous (zones plus micro)

... en fonction du contexte réel de votre marché et de votre patrimoine.