



Résidence principale limitée à 90/120 jours : quelle stratégie adopter ?

Si vous êtes propriétaire d'une résidence principale soumise à une limitation de 90 ou 120 jours de location courte durée, ce document vous est destiné.

👉 *"Puisque je suis limité en nombre de nuits, autant louer cher toute l'année comme ça je maximise ma rentabilité."*

Si ce raisonnement semble logique sur le papier, c'est dans la réalité du marché une **erreur stratégique** majeure.

Avec les nouvelles réglementations dans de nombreuses villes, on observe trop souvent des propriétaires qui imposent des prix très élevés, y compris en basse saison, pensant vendre leurs nuitées autorisées "au prix fort" quoi qu'il arrive. Voici pourquoi cela ne fonctionne pas et quelle stratégie adopter à la place.

Section 1 : Pourquoi la stratégie "Prix Fort" ne marche pas ?

1. Le fonctionnement des algorithmes

Les algorithmes des plateformes (Airbnb, Booking.com) favorisent les annonces qui génèrent des réservations régulières.

Si votre bien est vu (impressions) mais ne se réserve pas à cause d'un prix trop élevé, il est considéré comme peu attractif. Résultat : **il est progressivement pénalisé en visibilité**.

2. La réalité de la demande (ex: Lyon, Lille, Toulouse, Bordeaux)

Dans la majorité des grandes villes françaises, il n'y a pas de "haute saison" continue de 4 mois. La demande fonctionne par **pics** : événements, vacances scolaires, jours fériés, salons professionnels...

Entre ces pics, il existe beaucoup de périodes calmes. En maintenant un prix élevé constant, vous vous coupez du marché pendant ces périodes creuses, ce qui tue la dynamique de votre annonce.

Le cercle vicieux :

Votre bien devient "hors marché", il ne se loue pas, perd en visibilité... et finit par ne même plus se vendre correctement lors des périodes événementielles où la demande est pourtant là.

Section 2 : La vraie bonne stratégie

Pour maximiser vos revenus sous contrainte de jours, vous devez être plus stratège que les autres.

1. Identifier sa saisonnalité

Vous devez catégoriser votre année de "très faible" à "très forte". Voici un découpage grossier pour la France (hors montagne) :

- **Janvier à Mars** : Période faible.
- **Avril à Juin** : Demande moyenne à forte (pics sur vacances de printemps et ponts de mai).
- **Mi-Juin à Septembre** : Demande forte (pics estivaux 15 juillet - 15 août).
- **Septembre - Octobre** : Bonne dynamique (souvent portée par la clientèle business).
- **Novembre** : Très calme.
- **Décembre** : Demande ponctuelle (Marchés de Noël, Vacances de fin d'année).

2. Décider OÙ vendre vos nuits

Puisque vous avez un stock limité de nuits, ne les gâchez pas n'importe quand. Vous devez vendre en priorité sur :

- Les périodes **très fortes** (priorité absolue).
- Les périodes **fortes**.
- Une sélection de périodes **moyennes** stratégiques.

3. Fermer l'inventaire plutôt que surévaluer le prix

C'est un point clé. Plutôt que de laisser votre calendrier ouvert en janvier à un prix exorbitant (en sachant que ça ne se louera pas), **fermez totalement ces périodes très faibles**.

Important : Fermer un calendrier ne pénalise PAS l'algorithme. En revanche, être ouvert sans jamais être réservé pénalise votre référencement.

4. Ajuster le prix intelligemment selon la saison

- **Période très forte** : Appliquez des prix élevés.
- **Période forte** : Appliquez des prix forts mais cohérents avec le marché.
- **Période moyenne** : Soyez plus souple. Par exemple, pour le pont du 1er mai (si c'est un jeudi), mettez un prix fort du jeudi au samedi, mais un prix plus doux du dimanche au mardi pour inciter à un séjour plus long de 7 nuits.

5. Penser "Rendement Global" et non "Prix par Nuit"

Le but n'est pas d'afficher un prix facial élevé, mais d'encaisser le maximum à la fin de l'année.

Exemple concret :

- Scénario A : 90 nuits louées à 200 € = 18 000 € de CA.
- Scénario B (Prix trop élevé) : 40 nuits louées à 350 € = 14 000 € de CA.

Le premier scénario est largement gagnant, même avec un prix moyen plus bas. Ne soyez pas obsédé par le prix à la nuitée, visez le chiffre d'affaires total.

Conclusion

Être limité à 90 ou 120 jours ne signifie pas qu'il faut ignorer les règles du marché. Bien au contraire, cela exige d'être encore **plus stratégique**. Pour réussir, retenez ces 4 piliers :

- Identifiez votre saisonnalité.
- Priorisez les périodes les plus contributives.
- Fermez les périodes creuses plutôt que d'afficher des prix déconnectés.
- Ajustez vos tarifs intelligemment pour maximiser le taux d'occupation sur vos jours autorisés.

