



Tarification dynamique : éviter le piège de la concurrence

Idée directrice

La tarification dynamique ne se résume pas à suivre les prix des concurrents. Une stratégie de revenue management solide repose d'abord sur vos objectifs, vos données et vos leviers de pilotage. Copier le marché conduit souvent à une guerre de prix qui dégrade la rentabilité de tous.

Ce que recouvre réellement le revenue management

La tarification dynamique n'est qu'une composante du revenue management. Faire varier ses prix selon les dates est utile, mais cela ne suffit pas à constituer une stratégie complète.

Une vraie démarche de revenue management inclut aussi le pilotage de l'inventaire, les durées minimales de séjour, les conditions d'annulation, les promotions, les boosters de visibilité et d'autres leviers qui influencent directement le chiffre d'affaires.

Pourquoi suivre les concurrents est un piège

Copier les prix ne crée pas de stratégie — Regarder ce que font les autres peut donner l'illusion de la sécurité, mais cela ne dit rien de la qualité de votre propre positionnement ni de votre potentiel de revenu.

Le marché de la location saisonnière est souvent irrationnel — Beaucoup d'acteurs ajustent leurs prix au ressenti, à la baisse ou « au pif ». S'aligner sur eux revient souvent à reproduire des décisions peu fiables.

La logique de masse détruit la valeur — Quand chacun baisse parce que les autres baissent, une course au rabais s'installe. Cela tire les prix vers le bas sans améliorer durablement la performance.

Un prix concurrent n'est pas un bon prix — Un concurrent à 90 euros n'a pas forcément trouvé le bon niveau. Il cherche peut-être simplement à remplir à tout prix, sans logique de rentabilité.

Comment l'hôtellerie pilote réellement ses revenus

Dans l'hôtellerie, la stratégie ne commence pas par l'observation des concurrents. Elle repose d'abord sur un pilotage stratégique : analyse de la performance passée, comparaison aux ambitions initiales, construction d'un budget et définition d'une trajectoire de chiffre d'affaires, de taux d'occupation et de prix moyen.

Ensuite vient le pilotage tactique en cours d'année : suivi de la performance, forecast, reforecast et ajustements des leviers pour rester aligné avec la feuille de route. Les données concurrentielles n'interviennent qu'à titre de contexte, ponctuellement, pour éclairer une décision déjà réfléchie.

Autrement dit, le contexte concurrentiel sert à affiner une posture stratégique. Il ne doit pas devenir le moteur principal de la décision tarifaire.

Pourquoi certains algorithmes séduisent autant

Les outils qui fixent automatiquement les prix à partir du marché répondent à un besoin réel : beaucoup d'hébergeurs ne savent pas quel prix afficher. Dans ce cas, ces solutions peuvent constituer un point de départ préférable à l'absence totale de méthode.

En revanche, elles ne remplacent pas une stratégie de revenu management. Elles compensent un manque de repères, mais ne construisent ni vos objectifs, ni vos arbitrages, ni votre logique commerciale. Dans les secteurs les plus matures, comme l'hôtellerie, ce type de solutions resterait minoritaire.

Ce qu'il faut retenir pour protéger sa rentabilité

- **Un calendrier plein n'est pas une performance en soi** — L'objectif n'est pas de maximiser le remplissage à n'importe quel prix, mais de maximiser le chiffre d'affaires et le revenu moyen par nuit disponible.
- **Il faut commencer par ses propres données** — Avant de réagir au marché, il faut analyser sa performance passée, repérer les périodes où du chiffre d'affaires a été laissé sur la table et distinguer les vrais axes de progression.
- **La bonne référence est la donnée marché, pas un concurrent isolé** — Observer un marché consolidé permet de savoir si votre performance est cohérente avec le contexte. Regarder simplement quelques annonces concurrentes ne suffit pas pour décider.
- **La stratégie doit être vivante** — Même une excellente stratégie initiale produit de mauvais résultats si elle n'est pas pilotée au fil de la saison. Le suivi et les ajustements sont indispensables.

Les 3 étapes à mettre en place

- Analyser la performance passée et la comparer à la donnée marché pour identifier où du chiffre d'affaires a été perdu ou peut encore être gagné.
- Construire une vraie stratégie de revenu management sur l'ensemble des leviers : prix, promotions, boosters, durées minimales de séjour, frais et conditions.
- Piloter cette stratégie pendant l'année selon la performance observée et la donnée marché globale, et non en recopiant les comportements des autres.

Checklist finale

- Vérifier si vos décisions tarifaires reposent sur vos données ou sur l'observation des concurrents.
- Comparer vos performances actuelles à vos résultats passés avant de modifier vos prix.
- Contrôler si votre marché est réellement en retard ou si votre niveau de remplissage est normal à date.
- Évaluer l'ensemble de vos leviers de revenu management, pas seulement le prix par nuit.
- Identifier les périodes où vous remplissez peut-être trop vite et laissez du revenu sur la table.
- Éviter de participer à une baisse de prix collective sans justification stratégique.
- Mettre en place un suivi régulier pour ajuster la stratégie tout au long de la saison.
- Mesurer la performance avec le chiffre d'affaires, le prix moyen, le taux d'occupation et le revenu par nuit disponible.

Source



[Piège de la tarification dynamique : suivre vos concurrents détruit votre rentabilité](#)

Passer d'une logique de réaction à une vraie stratégie

Si cette synthèse vous a confirmé qu'**ajuster vos prix en suivant les concurrents** n'est pas une stratégie durable, cet échange peut vous aider à clarifier **la bonne approche** pour votre activité.

Que vous soyez **une conciergerie, un gîte, une maison d'hôtes, un sous-loueur professionnel, un investisseur** ou **une agence immobilière**, les enjeux ne sont pas les mêmes.

Prenez **30 minutes** pour échanger avec **Valentin Odinot**, notre **responsable commercial**, sur votre situation, vos objectifs et les solutions qui pourraient vous permettre d'aller plus loin à la rentrée.

L'objectif : identifier **la solution la plus adaptée** à vos enjeux, à votre niveau de maturité et à vos ambitions.

[JE RÉSERVE MON
RDV GRATUIT](#)