

BONUS PRATIQUE

# Changement de commission Airbnb : comprendre et s'adapter

Ce qui change au 13 octobre 2026, ce que cela implique réellement pour votre rentabilité, et comment ajuster votre tarification sans dégrader votre performance.

## L'essentiel en une phrase

Ce changement ne fait pas perdre de rentabilité : il réorganise la façon dont les frais sont collectés. En revanche, il impose d'ajuster correctement ses prix et d'être vigilant sur la fiscalité.

Location saisonnière •  
commission

Document de référence à partager auprès de votre communauté

# 1. Ce qui change concrètement

Le 13 octobre 2026, le mode de facturation des frais change pour l'ensemble des hôtes européens. L'échéance est proche et les derniers ajustements se jouent maintenant.

À cette date, tous les hôtes Airbnb d'Europe — France comprise — ainsi que de Suisse passent à un modèle de **frais uniques à 15,5 %**. Ces frais sont payés uniquement par l'hôte. Le voyageur, de son côté, ne paie plus de frais de service en supplément.

Jusqu'ici, le système reposait sur deux contributions : **3 %** à la charge de l'hôte, et des frais de service payés par le voyageur, compris entre **14 et 16,5 %**. Ces frais apparaissaient comme une ligne dédiée dans la réservation du voyageur, sous l'appellation « frais de service ». Cette partie était extrêmement opaque.

| Élément                    | Ancien système                                           | Nouveau système                                               |
|----------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Part payée par l'hôte      | 3 %                                                      | 15,5 % HT, soit 18,6 % TTC pour la plupart des hôtes français |
| Part payée par le voyageur | 14 à 16,5 % de frais de service                          | Aucun frais de service en supplément                          |
| Lisibilité pour l'hôte     | Faible : la part voyageur n'était pas décidée par l'hôte | Meilleure : un taux unique et connu                           |

## Le chiffre à retenir

15,5 % hors taxe, ce qui correspond à 18,6 % TTC pour la plupart des hôtes français. Ce taux s'applique à l'ensemble des hôtes concernés.

Ce basculement s'est déployé par étapes, avant d'arriver à l'échéance européenne. Les hôtes historiquement connectés à un channel manager ou à un PMS étaient *supposément* déjà passés à 15,5 % dès avril 2026. Le terme « supposément » est important : de nombreux cas ont été observés où le basculement ne s'est pas fait automatiquement. Il est donc indispensable de vérifier sa propre situation plutôt que de la supposer acquise.

| Période         | Périmètre concerné                                                 |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------|
| Octobre 2025    | États-Unis                                                         |
| Avril 2026      | Hôtes utilisant un channel manager ou un PMS                       |
| Mai 2026        | Premiers pays sans logiciel, notamment le Pérou et la Corée du Sud |
| Juin 2026       | Allemagne, Royaume-Uni                                             |
| Septembre 2026  | Tous les pays hors Union européenne                                |
| 13 octobre 2026 | Toute l'Union européenne, dont la France, ainsi que la Suisse      |

## 2. Les avantages du changement

Derrière l'annonce du nouveau taux, plusieurs effets concrets sont favorables aux hôtes.

### 1. Le montant final payé par le voyageur reste le même

Le prix auquel on peut prétendre sur les plateformes ne bouge pas. Le montant payé par le voyageur reste identique : ce qui change, c'est la répartition interne des frais. Il s'agit d'une réorganisation, pas d'un renchérissement.

### 2. Un meilleur contrôle sur son positionnement

Auparavant, la part de 14 à 16,5 % payée par le voyageur n'était pas décidée par l'hôte : il n'en avait aucun contrôle. Cette part floue limitait aussi la maîtrise de l'attractivité tarifaire réelle des annonces. Avec un taux unique et connu, l'hôte reprend la main sur son positionnement.

### 3. Une meilleure conversion grâce à un affichage simplifié

En vision client, une ligne de frais en moins simplifie l'affichage tarifaire. Or, dans une logique e-commerce, un prix plus simple à lire convertit mieux : les micro-freins dans l'esprit du voyageur avant l'achat sont réduits, ce qui limite le risque d'abandon ou d'annulation.

### 4. Un effet favorable sur la TVA

Si vous êtes soumis à la TVA — c'est notamment le cas en hôtellerie — vous pouvez récupérer la TVA sur une commission plus importante. Comptablement, votre TVA s'applique sur un montant supérieur au titre de la commission des plateformes.

Un même montant final payé par le voyageur, un meilleur contrôle de son positionnement, une conversion facilitée et un effet TVA favorable : le changement

présente des avantages réels, à condition d'ajuster correctement ses prix.

### **Un constat de terrain à garder en mémoire**

Des tests menés dans le passé ont montré que, dans 90 % des cas, le commissionnement aboutissait au même montant reçu par le propriétaire. Pour un même montant final payé par le voyageur, la somme reçue par l'hôte était identique, sauf exception.

### 3. Les vrais inconvénients — et les fausses craintes

Une crainte très répandue mérite d'être écartée d'emblée, car elle repose sur une erreur de raisonnement.

#### La fausse crainte : « je vais perdre en rentabilité »

Cette affirmation est factuellement fausse d'un point de vue Revenue Management. En Revenue Management, le prix que l'on cherche à positionner sur les plateformes est un **prix plateforme** : c'est lui qui guide la tarification, et non le montant que l'on souhaite inscrire dans son channel manager ou sur son annonce. Ce sont deux choses différentes.

#### Le principe fondateur

Ce qui guide une tarification, ce n'est pas le montant que l'on a envie d'écrire dans son channel manager ou sur son annonce. Si l'on procède ainsi, on ne fait pas de Revenue Management.

#### Le vrai point de vigilance : la fiscalité

En LMNP comme en micro-entreprise plafonnée, la base comptabilisée devient plus importante, comme si vous receviez davantage. Cela a un impact fiscal réel. Ce point doit être traité avec des professionnels sérieux — fiscalistes ou avocats fiscalistes — capables de calculer si le régime actuel reste pertinent, ou s'il faut changer de régime fiscal ou de mode d'exploitation.

#### Un second point à ne pas oublier : le taux s'applique à tout

Le pourcentage s'applique également aux frais de ménage, aux frais pour animaux, aux voyageurs supplémentaires, etc. Chacun reste libre de réajuster ou non ces frais, en fonction de leur nature et de la fréquence de réservation souhaitée.

Au final, les inconvénients réels se résument à deux : la fiscalité, et le fait de ne pas oublier que le taux s'applique à l'ensemble des frais, pas seulement au prix du séjour.

**Le point sensible pour les gestionnaires : la commission sur le ménage**

Un ménage affiché 45 € sur l'annonce n'est pas reçu en totalité par le propriétaire : la commission se déduit de ce montant. Pour percevoir effectivement 45 €, il faut majorer le montant du ménage. Beaucoup de gestionnaires, intentionnellement ou non, entretiennent un flou sur ce point — alors que le constat est factuellement faux.

## 4. Comment gérer ce changement en Revenue Management

L'enjeu n'est pas d'agir vite, mais d'agir juste. Deux erreurs coûtent cher : anticiper trop tôt, et mal calculer sa majoration.

### Règle n°1 : ne pas faire les changements trop tôt

Il faut surveiller le moment du basculement effectif. Appliquer les nouveaux prix avant d'être réellement passé à 15,5 % revient à augmenter artificiellement ses tarifs, ce qui pénalise la performance de l'annonce. On connaît la date, mais on ne présume pas du moment réel du switch sur son propre compte.

### Règle n°2 : ajuster son coefficient multiplicateur – correctement

Si vous travaillez avec un channel manager ou un PMS, vous disposez d'un coefficient multiplicateur appliqué aux prix qui partent vers les plateformes. Il suffit de le modifier. Le piège classique : appliquer un coefficient égal à la valeur de la commission, soit 15 % ou 15,5 %. C'est statistiquement incorrect.

### La démonstration, en une nuit

Une nuit à 100 € majorée de 15,5 % donne 115,5 €. Si l'on retire 15,5 % à ces 115,5 €, on ne retombe pas sur 100 €, mais sur environ 97 €. Autrement dit : +15 % puis -15 % ne ramène pas au point de départ, mais en dessous. Il faut donc majorer davantage.

Le bon réflexe : majorer les prix d'environ 19 % pour repartir vers la plateforme, de manière à retomber sur le montant cible. C'est le coefficient appliqué en pratique.

### **Règle n°3 : sans channel manager, revenir aux fondamentaux**

Si vous saisissez directement vos prix sur la plateforme, sans coefficient multiplicateur, il faut repartir de la base : à quel prix étiez-vous commercialisé, payé par le voyageur ? Quel prix voulez-vous atteindre sur les plateformes ? C'est l'occasion de débroussailler sa stratégie et d'en déduire la tarification à inscrire au calendrier une fois la commission retirée.

### **Le principe à ne jamais perdre de vue**

Augmentez vos prix, mais en vous appuyant non pas sur votre volonté personnelle, mais sur ce à quoi vous pouvez réellement prétendre sur le marché à ce moment-là. Déterminer ce niveau, c'est précisément faire du Revenue Management.

### **Un point complémentaire : la TVA**

Si vous êtes assujetti à la TVA, il ne faut pas oublier de majorer également pour prendre en charge la part de TVA, en plus de la logique décrite ci-dessus.

## 5. Checklist finale de vérification

Avant l'échéance, passez en revue les points suivants pour ne rien laisser au hasard.

### Comprendre sa situation

- ☐ Je connais la date d'entrée en vigueur : 13 octobre 2026 pour la France et la Suisse.
- ☐ Je sais que le nouveau taux est de 15,5 % HT, soit 18,6 % TTC pour la plupart des hôtes français.
- ☐ Je comprends que le voyageur ne paie plus de frais de service en supplément.
- ☐ J'ai vérifié ma propre situation, sans me fier au fait que le basculement était censé être automatique.
- ☐ J'ai intégré que le montant final payé par le voyageur reste identique : il s'agit d'une réorganisation des frais.

### Fiscalité

- ☐ J'ai identifié l'impact fiscal dans mon régime : LMNP ou micro-entreprise plafonnée.
- ☐ Je comprends que la base comptabilisée devient plus importante.
- ☐ J'ai consulté un fiscaliste ou un avocat fiscaliste sérieux pour calculer l'impact réel.
- ☐ J'ai évalué s'il est pertinent de changer de régime fiscal ou de mode d'exploitation.
- ☐ Le cas échéant, j'ai comparé plusieurs avis professionnels avant de décider.

### Prix et tarification

- ☐ Je n'ai pas appliqué les nouveaux prix trop tôt, avant le basculement effectif.
- ☐ Si j'ai un channel manager ou un PMS, j'ai ajusté le coefficient multiplicateur.
- ☐ Je n'ai pas majoré de 15 % ou 15,5 % par erreur : cette méthode ne permet pas de retomber sur le montant cible.
- ☐ J'ai majoré d'environ 19 % pour repartir vers la plateforme.
- ☐ Si je saisis mes prix directement, j'ai reconstruit ma tarification à partir du prix plateforme cible.

- ☐ J'ai vérifié si une majoration supplémentaire est nécessaire au titre de la TVA.
- ☐ Ma tarification repose sur ce à quoi je peux prétendre sur le marché, et non sur une préférence personnelle.

### Frais annexes et gestion

- ☐ J'ai intégré que le taux s'applique aussi aux frais de ménage, aux frais pour animaux et aux voyageurs supplémentaires.
- ☐ J'ai décidé si je réajuste ou non ces frais annexes.
- ☐ Si je suis gestionnaire, je suis transparent sur le fait qu'une commission s'applique au ménage.
- ☐ Je sais qu'un ménage affiché 45 € n'est pas reçu à 45 € : je l'ai majoré si je veux percevoir ce montant.
- ☐ Je suis capable d'expliquer clairement ce point à mes propriétaires.

### Organisation

- ☐ Je dispose d'un channel manager, y compris pour un seul bien : les solutions existent à des coûts très faibles et avec une grande simplicité d'usage.
- ☐ J'ai arrêté de repousser cette mise en place : l'amateurisme sur ce point n'est plus tenable.

Ce changement ne fait pas perdre de rentabilité. Il impose en revanche de la rigueur : vérifier sa situation, ajuster ses prix avec le bon coefficient, et traiter sérieusement le volet fiscal.