



THE GOOD WORLD

THE GOOD BOOST # 1

Espaces atypiques



Dénicheurs de rareté

Les professionnels du secteur affirment qu'il existe trois règles essentielles en immobilier : l'emplacement, l'emplacement et enfin... l'emplacement. En créant Espaces atypiques, Julien Haussy a bouleversé les codes du secteur. Retour sur une marque immobilière pas tout à fait comme les autres.

Par Chloé Consigny

« **A vendre, ancien prieuré et sa chapelle, à quelques kilomètres de Falaise et à vingt minutes de Caen. Superficie de 450 m², dont une abbaye et un monastère transformé en salle de réception. Prix de vente : 693 000 euros.** » Telle est l'une des 2 000 annonces actuellement affichées sur le site d'Espaces atypiques. Depuis 2008, l'agence immobilière se distingue par son offre en biens rares : anciennes fabriques, lofts contemporains, maison d'artistes ou d'architectes, haras, ancienne poste rénovée en loft arty... La signature maison : un site léché et des annonces très lettrées. Pas question d'adopter le style télégraphique des annonces classiques. Ici, on prend le temps de la description, de l'emphase et de la poésie.

A biens hors norme, écrin hors norme
Aux commandes, Julien Haussy. Cet ancien contrôleur de gestion, diplômé d'une école de commerce, avait mis de côté son rêve de devenir architecte. Dix années durant, il a officié dans la finance et la stratégie. Mais la trentaine passée, il décide de se tourner vers ses premières passions : l'architecture et le design. Un temps, il convoite une agence immobilière francilienne. Il étudie avec minutie le fonctionnement de l'agence et mesure également le risque de se lancer en solo dans l'achat d'un pas-de-porte. En



2008, il fait ses premiers pas exclusivement en ligne, avec un positionnement spécifique : des lieux différents qui ne correspondent pas aux normes des ménages classiques, mais qui passionnent les férus d'art et de design. Bien plus qu'une agence immobilière en ligne, il crée une marque. Très vite, le concept séduit des Parisiens et des Franciliens en quête de biens différents. En 2010, il ouvre sa toute première agence dans une ancienne

« La localisation n'arrive qu'en seconde position, derrière l'envie de se démarquer. »

galerie d'art du Marais. Atypique, forcément : « Nos clients viennent à notre rencontre car ils adhèrent au concept. Nous n'avons pas besoin de nous afficher dans les grandes artères de la capitale », explique Julien Haussy.

Des franchises dans toute la France

Début 2014, il industrialise sa marque et se développe en franchise dans toute la France : « Peu importe que nos franchisés soient ou non des professionnels de l'immobilier. Nous cherchons avant tout des personnes passionnées d'art et de design, capables d'exercer leur

métier de conseil avec humilité », détaille le fondateur. Et de fait, les clients apprécient la signature Espaces atypiques. « A Paris, le marché immobilier est très tendu. Lorsqu'on vend un bien immobilier, il n'est pas rare de recevoir des dizaines d'appels d'agents immobiliers chaque jour. L'approche d'Espaces atypiques est très différente, détaille une cliente qui a confié la vente de son appartement parisien au réseau d'agences. Pour cette vente, nous avions besoin de prendre le temps de la réflexion. Nous avons poussé la porte d'Espaces atypiques, qui a tout de suite compris nos hésitations et nous a laissé le temps de la réflexion. Nous avons ensuite choisi de leur confier notre bien à la vente : l'annonce sur le site a été très soignée et les photos ont vraiment mis en valeur l'appartement. En une seule journée de visite, le bien était vendu ! » se souvient-elle. Côté prix, l'appartement de 80 m² aux allures d'atelier d'artiste, situé dans le 10^e arrondissement, a été vendu dans « la fourchette haute de nos estimations, soit au-delà de nos espérances », confie la cliente. En clair : 950 000 euros pour 80 m², soit 11 875 euros du mètre carré. Pour chaque vente, Espaces atypiques applique un taux de commissionnement autour de 5 %. Le groupe a enregistré une progression de 91 % de son chiffre d'affaires (commissions encaissées) en 2017, à 9,7 millions d'euros pour 500 biens vendus.



2



3

Chiffres clés

- **Date de création:** 2008.
- **Première agence physique:** 2010.
- **Collaborateurs:** 180.
- **Nombre d'agences:** 30 en France, dont 6 en propre et 24 franchisées.
- **Biens vendus:** 500 en 2017, 700 en 2018.
- **Chiffre d'affaires (commissions encaissées):** 9,7 M € en 2017 (+91%), 15 M € prévu en 2018.

1. JULIEN HAUSSY, FONDATEUR ET DIRIGEANT DU RÉSEAU IMMOBILIER ESPACES ATYPIQUES.
2. EN 2010, IL OUVRE SA TOUTE PREMIÈRE AGENCE DANS UNE ANCIENNE GALERIE D'ART DU MARAIS. APRÈS S'ÊTRE DÉVELOPPÉE EN SUCCURSALE À PARIS, LYON ET MARSEILLE, L'ENSEIGNE A ENTAMÉ AVEC SUCCÈS SON DÉVELOPPEMENT EN FRANCHISE.
3. LE RÉSEAU, EN PLEINE CROISSANCE, COMPTE AUJOURD'HUI 180 COLLABORATEURS.

Il prévoit de générer 15 millions d'euros dès 2018, avec 700 biens vendus.

Evaluer l'exceptionnel

« La majeure partie des ventes se réalisent en Ile-de-France, à Lyon et à Marseille. Nous constatons cependant que de plus en plus de vendeurs en province et en zone rurale font appel à nos services », précise Julien Haussy. Toute la spécificité des 180 collaborateurs

du groupe consiste à savoir donner un prix aux biens hors norme. Des montants qui sont, bien évidemment, fonction du marché, mais également des particularités de chaque bien. Ainsi, une « glass box » perchée sur les hauteurs de Marseille avec vue à 360 degrés a trouvé acquéreur pour 1 million d'euros, tandis qu'à Crémieu (Isère) une église désaffectée, édifée en 1504, cherche son nouveau propriétaire pour un montant de 549 000 euros. Ces biens vraiment spécifiques représentent une petite partie du portefeuille de logements à la vente sur le site, dont les prix s'étendent de 200 000 à plusieurs millions d'euros. Si Espaces atypiques ne se définit pas par un positionnement luxe, les prix sont élevés en raison de leur caractère non conventionnel. « A Paris ou en très proche couronne, il n'existe pratiquement plus de biens entièrement à rénover et présentant une importante décote », met en garde le dirigeant. L'agence peut également refuser d'accompagner certains clients pour la vente de leur bien : « Il arrive que nous refusions des biens à la vente. Notamment les biens qui sont atypiques, mais dans le mauvais sens du terme ! Par exemple, un souplex dont la surface du sous-sol est supérieure à la surface du rez-de-chaussée en mètres carrés. Ou encore, une maison atypique de 50 m² sur cinq niveaux », explique Julien Haussy.

La recherche d'un logement signature

Qu'ils soient vendeurs ou acquéreurs, les particuliers qui font appel aux services de l'agence sont, eux aussi, non conventionnels. Souvent secundo-accédants, ils sont aguerris aux achats immobiliers. Pour eux, l'habitat est une signature. Ils sont ainsi ouverts aux localisations moins recherchées, à condition toutefois que le bien présente un charme inimitable. « Dans nos agences, nos clients nous appellent en nous disant : "J'ai

Plus de clients célibataires ou travailleurs indépendants que dans les agences classiques.

envie d'un atelier, d'une terrasse, de grands volumes..." Finalement, la localisation n'arrive qu'en seconde position, derrière l'envie de se démarquer », constate Julien Haussy. Parmi ses clients, l'agence compte une proportion plus importante de célibataires et de travailleurs indépendants que dans les agences traditionnelles. Enfin, l'âge moyen des acheteurs est de 42 ans, celui des vendeurs, 47. Des chiffres loin de ceux constatés dans l'immobilier traditionnel, où il y a souvent une génération d'écart (20 ans), entre acquéreurs et vendeurs. ■