

Éco-hameau, ancien presbytère... Dans l'Aude, l'immobilier atypique séduit



Dans l'Aude, l'immobilier atypique gagne du terrain. Longtemps confidentiel, ce segment séduit des acheteurs attirés par des biens singuliers, hors des codes classiques. À la tête de l'agence Espaces Atypiques dans le département, Yohan Sabrou en analyse les ressorts.

"Éco-hameau en zone Natura 2000 près de Limoux", "ancien presbytère rénové sur les hauteurs de Fitou", "évêché du XVII siècle à Alet-les-Bains", "loft en dernier étage avec terrasse face à la cathédrale de Narbonne", "maison d'architecte avec galerie d'art et loft premium en bord de canal à Saint-Nazaire-d'Aude" ... dans l'Aude, ces lieux singuliers ne relèvent plus de la simple anecdote. Ils dessinent un marché spécifique, encore minoritaire, mais désormais bien identifié.

Spécialisé dans ce type de propriétés souvent haut de gamme, le réseau national Espaces Atypiques, présent à travers 87 agences en France dont Narbonne, observe l'évolution à la hausse de ce segment. *"L'atypique, c'est un bien qui sort de l'ordinaire par sa configuration, son caractère ou son implantation"*, explique Yohan Sabrou, directeur de l'agence audoise depuis un an. *"Ce n'est pas un produit qu'on choisit d'abord pour son prix. Mais forcément, quand il est singulier, qu'il sort de la norme, il se situe souvent au-dessus du marché classique. Ce sont avant tout des coups de cœur."* Une différence qui tient moins à la surface qu'à la rareté. *"Un loft en dernier étage avec vue sur la cathédrale, un ancien évêché ou une maison d'architecte sont des références difficiles à comparer."*

"Les gens veulent ce que les autres n'ont pas"

Pour Yohan Sabrou, le moteur de ce marché est clair. *"Aujourd'hui, les gens veulent ce que les autres n'ont pas. Ils cherchent un lieu qui ne ressemble pas à celui du voisin. Les réseaux sociaux, la télévision, la culture déco ont énormément joué."* Une évolution qui s'est affirmée ces dernières années. *"Il y a dix ou quinze ans, ces projets*

faisaient peur. On redoutait les travaux, les contraintes. Aujourd'hui, les acquéreurs assument davantage ce choix."

Ce segment attire des profils bien identifiés. "*On a une forte majorité de retraités, de cadres supérieurs (CSP+), d'investisseurs et d'acheteurs de résidences secondaires, des étrangers. Beaucoup vendent à Paris, Lyon, Marseille avant de s'installer ici. Environ une vente sur deux se fait sans crédit.*"

Autre particularité : le rapport à la localisation. "*Autour de Narbonne, on retrouve surtout des appartements en dernier étage, des terrasses, des vues dégagées sur la mer. Dans les terres, la demande s'oriente davantage vers la tranquillité, les grandes propriétés, parfois des projets familiaux ou événementiels.*" Autre trait marquant : "*les acheteurs d'atypique ont souvent une zone de recherche plus large. Ils cherchent d'abord un lieu de vie. La commune peut passer au second plan si le projet immobilier fait la différence.*"

Si ces offres se négocient plus cher, elles n'échappent pas aux règles du marché. "*Un lieu atypique surévalué se dégrade très vite sur le plan commercial, prévient le directeur d'agence. Il perd sa rareté.*" À l'inverse, "*un bien positionné au juste prix, même au-dessus de la moyenne, se vend souvent mieux qu'un produit classique.*"

Un marché de niche en progression

Ce marché de niche repose aussi sur une communication spécifique. "*On ne peut pas les commercialiser comme des offres standard.*" À l'échelle nationale, cela représente un investissement conséquent. "*On parle d'un budget annuel de communication qui se chiffre en millions d'euros, incluant photographie professionnelle, vidéos, diffusion ciblée et supports éditoriaux. Nos annonces sont relayées sur des plateformes internationales, présentes dans plus de 70 pays.*"

Aujourd'hui, l'agence compte "*entre 70 et 80 mandats dans l'Aude*", un volume "*qui a doublé en un an*", se réjouit Yohan Sabrou, signe que ce marché s'installe durablement.