

Le réseau d'agences immobilières **Espaces Atypiques** veut s'étendre en France et en Europe



Le réseau immobilier spécialisé dans la vente de biens d'exception Espaces Atypiques (87 agences dans 64 départements) souhaite accélérer son expansion en franchise en France, mais aussi en Europe.

Après avoir implanté 87 [agences immobilières](#) en France depuis sa création en 2008, le réseau **Espaces Atypiques**, spécialisé dans les biens d'exception, prévoit d'accélérer son développement afin de compter 120 adresses d'ici 2030, en France et en Europe. Pour cela, l'enseigne, déjà représentée dans 64 départements français, mise notamment sur la [franchise](#), une formule d'expansion adoptée depuis 2014 : à ce jour, son parc se compose d'une trentaine d'agences exploitées par des **chefs d'entreprise indépendants**. Sans pour autant stopper son déploiement en propre : en effet, « *le réseau se développe selon un modèle mixte, combinant succursales et franchises* », soulignent ses dirigeants dans un communiqué.

« *Si le réseau poursuit l'ouverture d'agences en propre, notre ambition est également de développer **Espaces Atypiques** en franchise en nous appuyant sur des entrepreneurs partageant notre sensibilité pour l'architecture et les lieux singuliers*, confirme Alexandra Hyron, Directrice Générale d'**Espaces Atypiques**. *La franchise permet de conjuguer l'énergie entrepreneuriale locale avec la force d'un réseau structuré, tout en garantissant la qualité de notre concept* ». D'ici 2028, la tête de réseau a ainsi pour objectif « *l'ouverture progressive d'une dizaine de franchises supplémentaires* ».

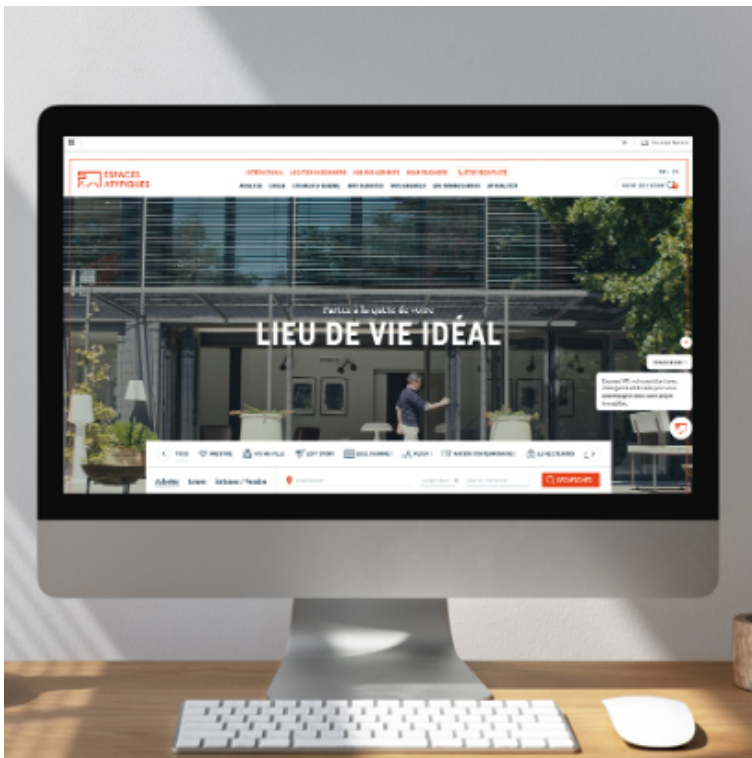
Le réseau **Espaces Atypiques** pour ambition d'ouvrir 2 à 3 nouvelles franchises par an

En France, **Espaces Atypiques** revendique au titre de son exercice 2025 « une croissance de +26 % de **chiffre d'affaires**, à 47,2 M€, quand le marché progresse de +12 %, et sans fermeture d'agence ». Afin de compléter son maillage du territoire hexagonal, l'enseigne souhaite recruter de nouveaux **chefs d'entreprise franchisés**, avec pour ambition d'ouvrir « deux à trois nouvelles franchises par an, selon un modèle reposant sur une **franchise par département** ». « Chaque franchisé bénéficie ainsi de l'exclusivité sur l'ensemble du territoire départemental, garantissant une implantation cohérente et durable », souligne la tête de réseau.

La chaîne espère notamment implanter des agences **franchisées** dans « la Marne, le Pas-de-Calais, la Corse, la Loire, le Puy-de-Dôme et l'Yonne ». Pour cela, elle recherche deux profils de candidats. D'une part, des professionnels du secteur : « des **directeurs d'agences** ou des **agents immobiliers** souhaitant rejoindre une enseigne structurée ». Et d'autre part, des porteurs de projet « issus d'autres secteurs ou des personnes en **reconversion** disposant d'une forte fibre commerciale et d'une appétence pour l'immobilier ».

« L'expérience immobilière n'est pas indispensable, souligne Alexandra Hyron. Nous proposons une **formation** de six semaines qui aborde les fondamentaux du métier, du cadre juridique aux méthodes commerciales, tout en transmettant l'ADN de notre marque et les clés du management d'une agence ». Le coût de cette **formation initiale** est inclus dans le **droit d'entrée**, qui s'élève à 20 000 € HT. Pour devenir **franchisé Espaces Atypiques**, il faut prévoir 100 000 € d'**investissement initial**, dont 50 € d'**apport personnel**.

Espaces Atypiques compte 87 agences immobilières, dont une trentaine en franchise



Couvrir le territoire français n'est pas la seule ambition d'**Espaces Atypiques**, qui vise également un déploiement

à l'export dès 2026. L'enseigne cible en effet « *plusieurs grandes métropoles européennes comme Lisbonne, Madrid, Londres, Genève, Rome ou encore Bruxelles* ». Et affiche sa volonté de s'implanter « *dans un à deux pays européens dès cette année, selon des modalités adaptées aux spécificités de chaque marché* ». Convaincu que « *l'attrait pour les lieux singuliers et les biens d'expression est universel* », le réseau est bien décidé à « *faire rayonner sa signature à l'international* », tout en privilégiant « *une approche sensible de l'architecture et des modes de vie* ».

Prou son déploiement à l'international, l'enseigne mise également sur la **franchise**, et prévoit d'adopter « *un modèle de développement local, ville par ville, afin de préserver l'identité et l'exigence du concept, plutôt qu'un déploiement via des [master franchises](#) nationales* ». Comme sur le territoire français, le réseau cible deux profils de partenaires à l'export : professionnels de l'immobilier ou porteurs de projet venus d'autres horizons.