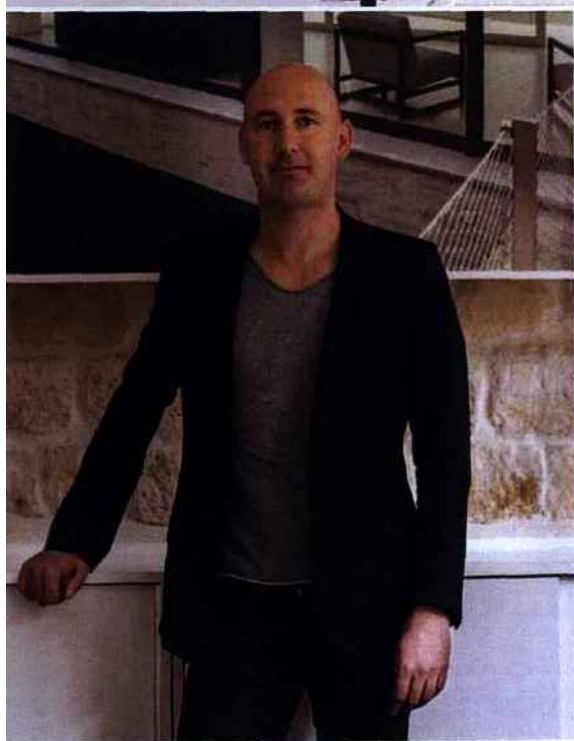


analyse
un réseau à la une



Julien Haussy,
fondateur du réseau
Espaces Atypiques

“Nous sommes totalement opposés aux méthodes commerciales agressives qui véhiculent une mauvaise image du métier.”



Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle exigé par la loi Doubin. Nous contactons librement les franchisés, des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Beaucoup d'enseignes sont

contactées et nombre d'entre elles refusent... Celles qui acceptent de jouer le jeu n'ont pas peur d'affronter nos critiques. Cela signifie en tout cas qu'elles sont réellement prêtes à se soumettre à des enquêtes serrées de la part d'éventuels candidats. Espaces Atypiques en fait partie...

Espaces Atypiques

L'enseigne qui se démarque

La première agence immobilière Espaces Atypiques voit le jour en 2008 à Paris sous l'impulsion de Julien Haussy. Six ans plus tard, c'est une franchise qui ouvre ses portes. L'objectif ? Proposer un positionnement innovant sur le marché de l'immobilier.

Enquête réalisée par Julie TADDUNI

“**Q**

UITTE à créer, autant faire quelque chose qui me plaît et qui me ressemble”, lance Julien Haussy, fondateur du réseau Espaces Atypiques. Passionné

d'architecture, ce Toulousain ouvre donc sa première agence en 2008 en vue de dépeupler un métier souvent décrié. “Après quelques années passées à la direction financière d'un établissement bancaire, je voulais me lancer sur le marché de l'immobilier mais pas de manière classique. J'habitais moi-même un loft, j'avais cette passion pour les

biens peu communs et je souhaitais proposer des produits qui correspondent à cette idée : des lofts, des appartements d'architectes, d'anciens ateliers... Mais pas forcément sur le marché du luxe.”

C'est donc seul qu'il débute, au lendemain de la faillite de Lehman Brothers. Il confie avec le recul qu'à l'époque, personne ne donnait cher de sa peau. Mais en quelques mois, et grâce à la crise, il possède déjà un portefeuille d'une cinquantaine de biens sur la région Île-de-France. Julien Haussy se développe sans agence pendant un an et



un réseau à la une **Espaces Atypiques**



“Le positionnement d’Espaces Atypiques est l’avenir des agences immobilières qui vont être amenées à se spécialiser de plus en plus.”

demie, puis ouvre une unité physique dans le quartier du Marais à Paris, en 2011. S’en suit l’ouverture de deux succursales à Lyon et Marseille. La franchise s’impose ensuite comme la solution à un développement maîtrisé.

Priorité à la rencontre

“Après trois agences ouvertes en propre, je me suis dit que continuer via ce mode de développement serait trop difficile à assumer, reconnaît Julien Haussy. Or, la franchise permet d’accélérer le rythme des ouvertures et d’avoir affaire à des personnes beaucoup plus investies. Cela me convient parfaitement car je n’ai jamais eu de problème pour déléguer.” Après l’agence de Bordeaux, puis des Yvelines ce sont celles d’Annecy et Lille qui ont récemment été signées et dont les franchisés sont actuellement en formation. Chaque fois, un département entier est concédé au partenaire. La tête de réseau souhaite pouvoir s’implanter dans les villes de Strasbourg, Grenoble, Toulouse, Montpellier, Biarritz, Rennes, Nantes, mais aussi dans d’autres départements d’Île-de-France comme l’Essonne, le Val d’Oise et la Seine-et-Marne. S’il n’exclut pas totalement un développement à l’international, il privilégie pour cela Genève et Bruxelles, des villes proches de la France et qui offrent un réel potentiel sur le marché qu’est celui d’Espaces Atypiques. Côté candidats, Julien Haussy mise sur des personnes passionnées par l’architecture, la décoration, le design ou l’art contemporain. “Je ne

cherche pas forcément des gens qui ont une expérience dans l’immobilier, j’aime autant que nous les formions nous-mêmes. En revanche, une expérience du management est demandée, ou dans le domaine commercial. Pour le reste, ce sont les rencontres qui font tout car nous avons une éthique forte, il faut donc que nos franchisés aient des qualités humaines. Nous sommes totalement opposés aux méthodes commerciales agressives qui véhiculent une mauvaise image du métier, que ce soit auprès du vendeur ou de l’acquéreur.” L’ambition est clairement affichée : se démarquer des agences immobilières traditionnelles.

Une concurrence encore peu présente

Pour Julien Haussy, ce qui fait la force de son réseau est avant tout son positionnement. Un sentiment partagé par ses franchisés, qui ont été d’emblée séduits par l’originalité du concept. “J’avais eu l’occasion de travailler avec la tête de réseau par le passé”, se souvient Clément Kaufmann, franchisé à Bordeaux, qui était auparavant agent immobilier à Paris depuis dix ans. À cette époque, lorsqu’on lui confie des biens atypiques à la vente, il a l’occasion de travailler en inter-cabinets avec Espaces Atypiques, ce qui lui donne l’occasion de voir l’agence de Paris grandir et se développer. “À un moment de ma vie, j’ai souhaité revenir vivre à Bordeaux, ma ville d’origine. J’avais pu me rendre compte du succès de l’agence parisienne et son positionnement me plaisait beaucoup. C’était plus intelligent de me lancer en réseau, avec une identité précise, surtout dans une ville comme Bordeaux. Pour moi, le positionnement d’Espaces Atypiques est l’avenir des agences immobilières qui vont être amenées à se spécialiser de plus en plus.” Même constat pour Nathalie Després, franchisée des Yvelines, qui a eu un véritable coup de foudre pour le réseau. En effet, lorsqu’elle fait la rencontre de Julien Haussy, c’est pour qu’il devienne le nouveau client de son agence de communication, dont 95 % sont des franchisés. Déçue par le métier d’attachée de presse, elle s’interrogeait à l’époque sur une éventuelle reconversion. “Lorsque j’ai pris contact avec Espaces Atypiques et qu’ils sont devenus mes



LES



ESPACES ATYPIQUES

LES



Une communication très présente

notamment axée sur les magazines de décoration et d'architecture.

Le positionnement original et spécialisé

de l'enseigne, qui en font un acteur peut concurrencé.

Un marché de niche,

qui réduit sensiblement la quantité de biens proposés.

clients, j'ai immédiatement aimé le concept, l'état d'esprit du réseau, et l'approche différente du métier. Cela me convenait parfaitement car j'ai toujours été passionnée par la décoration. Au départ, je me disais 'on verra d'ici quatre à cinq ans', mais la vie a fait que je me suis lancée beaucoup plus vite."

Julien Haussy, de par le positionnement de l'enseigne, reconnaît que les candidats peuvent parfois hésiter avec des réseaux spécialisés sur les biens de prestige, mais souvent, ces derniers nécessitent de plus gros investissements au départ. En effet, chez Espaces Atypiques, il n'est pas nécessaire de disposer d'un local la première année. Ensuite, durant la deuxième, le franchiseur ne souhaite pas avoir pignon sur rue. "Un local atypique de soixante mètres carrés au minimum, au 1^{er} étage, convient parfaitement à nos produits, et souvent ils sont moins chers que les autres !"

La technique commerciale mais pas que...

C'est Alexandra Hyron, directrice de la franchise, qui se charge de la formation des candidats. Cette dernière est dispensée sur cinq semaines, qui s'articulent autour de cinq modules : la marque et comment en parler, le métier d'agent immobilier, l'environnement autour de l'immobilier (prêts, notaires...), la direction d'agence et enfin la culture générale avec un designer qui vient former les futurs franchiseés à l'architecture et au design, visites de musées à l'appui, afin de les sensibiliser à l'art contemporain. Une formation à destination des candidats et de leurs négociateurs. "Il est difficile d'approfondir en une vingtaine de jours, reconnaît Nathalie Després. Il n'y a rien de tel que l'expérience du terrain. Toutefois, on a un vrai soutien au quotidien par la suite. Si j'ai une question, je suis certaine d'avoir la réponse au maximum dans les deux

Repères

Contrat franchise

Durée 9 ans

Droit d'entrée 12 500 ou 22 000 euros hors taxes en fonction de la taille de l'agence (l'enseigne propose deux formats qui permettent de commencer à cinq ou trois personnes)

Redevance

fixe, progressive et plafonnée. Six premiers mois gratuit.

Grande agence :

1^{re} année : 1 500 euros/ mois

2^e année : 2 500 euros/ mois

Les années suivantes :

3 500 euros/ mois

Petite agence :

1^{re} année : 1 000 euros/ mois

2^e année : 1 500 euros/ mois

Les années suivantes :

2 000 euros/ mois

Redevance communication

1 000 euros hors taxes par mois

Investissement

55 000 euros hors taxes

heures qui suivent. Car mine de rien, il s'agit d'un métier bien plus complexe que je ne l'imaginai. Une fois la formation terminée, je me sentais très fragile au niveau de la prise de vue qu'il est nécessaire de maîtriser pour rendre le bien attractif. Mais j'ai pu faire venir un photographe du siège pour une petite somme." Pour Clément Kaufmann, l'approche fut plus facile, grâce à son passé dans le secteur. Il a surtout utilisé la formation pour ses agents commerciaux. "Les dirigeants sont parvenus à retranscrire toutes les clés du métier, ce qui n'est pas toujours évident."

Des franchiseés confiants

Julien Haussy indique que l'absence de local la première année permet d'arriver à l'équilibre dès la fin du premier exercice. Ce que vient confirmer Clément Kaufmann. "Il est toujours difficile d'imaginer le chiffre d'affaires que l'on fera dans un secteur comme l'immobilier. J'avais pourtant établi un business plan plutôt ambitieux au départ, mais que j'estimais réalisable. Après six mois, le CA pour l'année était atteint." Nathalie Després, qui n'a ouvert que très récemment au mois de novembre 2014, sort à peine de la phase de prospection. "Je suis d'un naturel impatient. J'aimerais bien avoir déjà vendu trois ou quatre biens, confie-t-elle. Mais la période actuelle est plutôt creuse dans l'immobilier. J'ai donc fait de la publicité locale et cela va porter ses fruits, j'ai confiance. La grande force du réseau est qu'il est soudé. Nous sommes là pour nous entraider et non pour nous écraser les uns les autres. C'est malheureusement le cas d'autres réseaux que j'ai pu côtoyer par le passé."



analyse



un réseau à la une **Espaces Atypiques**

Conseil en franchise

Jean-Michel Illien, fondateur du cabinet Franchise Management et membre du Collège des experts de la FFF.

"Un positionnement original"

1 - Introduction

Globalement l'esprit du concept est bien retranscrit au niveau graphique dans tous les documents. Le candidat sera facilement dans l'ambiance de travail qu'on lui propose. L'enseigne œuvre sur une niche, il n'y a pas d'opérateurs présents sur ce créneau, les autres sont plus spécialisés sur le luxe. En cela, le positionnement est original et les résultats semblent témoigner d'un réel potentiel.

2 - Savoir-faire

Il est difficile de trouver les éléments qui permettent de

retenir le franchisé dans la durée, comme par exemple la centrale d'achats pour le commerce. Supposons qu'une fois que celui-ci connaît bien son marché, il quitte le réseau. Y a-t-il eu cette réflexion en amont ?

La réponse de Julien Haussy, fondateur d'Espaces Atypiques :

"Si un franchisé veut nous quitter, je ne pourrai pas l'en empêcher. Mais je pense que la renommée du réseau l'encouragera à rester. J'investis énormément en publicité et la marque

bénéficie d'une belle notoriété là où elle est présente. Je n'ai donc pas vraiment d'inquiétudes. Notre marque est forte et différenciante."

3 - Recrutement

Aucune piste n'est donnée sur la façon de savoir si le candidat à la franchise a la fibre esthétique en lui. Comment peut-on mesurer l'aptitude de quelqu'un à réussir dans cette dimension ?

J. H. : *"Il y a du feeling, c'est certain. Mais en plus, nous passons beaucoup de temps avec le candidat. Le processus*

de recrutement prend deux à trois mois. Sur cette période nous le rencontrons au minimum cinq fois et nous avons le retour d'au moins cinq personnes à son sujet. Nous avons ainsi le temps de connaître les valeurs de nos candidats, ils nous montrent souvent des photos de leur intérieur... Car nous faisons de l'atypique certes, mais dans le bon sens du terme."

4 - Prévisionnel

On ressent une volonté de bien faire, à tel point que c'est le franchiseur qui réalise un prévisionnel. Or, la loi ne

l'oblige qu'à fournir l'existant depuis la jurisprudence But. N'y a-t-il pas un risque d'être condamné à rembourser la différence si le franchisé n'atteint pas ces chiffres ?

J. H. : *"Effectivement. C'est un risque que je prends et que j'assume car je suis pour la transparence. Ce prévisionnel a été fait de manière très prudente qui plus est. Je ne connaissais pas cette jurisprudence, mais j'estime que cela fait partie des pièces à communiquer car la demande est forte chez les candidats."*



L'œil de la com'

Fabienne Hervé, fondatrice de FH Conseil et membre du Collège des experts de la FFF.

"La communication est l'un des atouts de cette franchise"

- Espaces Atypiques est un concept très original, émergeant dans l'univers traditionnel de l'immobilier. La communication est l'un de ses points forts notamment grâce à son site Internet bien léché qui, en revanche, mériterait d'être boosté au niveau de sa rapidité. S'inscrivant volontairement

dans la modernité, tous les outils déployés par Espaces Atypiques, dont la page Facebook bien alimentée, mettent parfaitement en valeur l'atypicité des biens commercialisés et par conséquent l'originalité du concept. Le budget annuel alloué à la communication est conséquent :

200 000 euros par an, et semble bien investi avec plusieurs axes tels que les relations presse, les campagnes en presse ciblée architecture, décoration, ... Assurément la communication est l'un des atouts de cette franchise.



analyse

un réseau à la une **Espaces Atypiques**

Juridique

Olga Zakharova Renaud, avocate au sein du cabinet Thread Bourgeon Méresse et associés.

"Un concept intéressant"

1 - Zone d'exclusivité

Les documents précontractuels et le contrat parlent de l'attribution d'une zone d'exclusivité territoriale au franchisé, mais aucune règle de détermination de cette zone n'est précisée. De quelle manière est-elle délimitée, sachant qu'elle devrait fournir le nombre suffisant de biens atypiques et d'acheteurs au franchisé, pour assurer sa rentabilité ?

La réponse de Julien Haussy, fondateur d'Espaces Atypiques :

"Chaque fois, il s'agit d'un département dans sa totalité. Nous ne sommes pas un réseau classique. C'est aussi pour cela que nous avons deux tailles d'agences, avec des conditions d'accès différentes. Pour les dix départements les plus ruraux de France, si un candidat est intéressé, nous sommes ouverts au fait d'en associer deux. Le but est que les zones soient homogènes, que personne ne soit lésé, c'est adaptable. Pour exemple, nous avons actuellement une candidate en formation qui va ouvrir prochainement à Annecy, en Haute-Savoie. Dans un premier temps, elle va aussi travailler également sur la Savoie, pendant un ou deux ans, et elle achètera cette zone

si elle souhaite continuer à l'exploiter après cette période. Cela se fait en deux temps."

2 - Développement

Quel plan de développement est prévu par l'enseigne en termes de maillage du territoire, étant donné que le nombre de biens atypiques ainsi

d'agences, afin de garantir un territoire suffisamment grand à l'ensemble de nos franchisés."

3 - Utilisation des données

Le contrat prévoit en son article 19 que les données concernant les clients restent la propriété exclusive du franchiseur, ce qui a pour effet de

coordonnées dont il s'agit ici. Nous avons également une clause qui n'interdit pas au franchisé de monter sa propre agence, mais en revanche il n'a pas le droit d'intégrer un autre réseau pendant un an. Je ne crois pas vraiment en l'utilité des clauses de non-concurrence."

4 - Conclusion

Il s'agit d'un concept certes intéressant et certainement passionnant à exploiter, mais j'ai quelques doutes sur sa vocation à être franchisé compte tenu du marché très spécifique et restreint. Les documents juridiques demandent quelques perfectionnements.

"L'objectif est d'occuper d'abord les vingt départements les plus importants en termes de population."

que de clients pour ce genre de produits est forcément limité ?

J. H. : "En concédant un département en moyenne, nous ne serons effectivement jamais plus de cent franchisés. L'objectif est d'occuper d'abord les vingt plus importants en termes de population. À terme, nous souhaitons atteindre une cinquantaine

de clients pour ce genre de produits est forcément limité ?
priver le franchisé de sa clientèle et pourrait entraîner la requalification du contrat de franchise en contrat d'agent commercial.

J. H. : "Si le franchisé quitte notre enseigne, nous n'avons pas la possibilité de récupérer ses mandats puisqu'ils sont rattachés à sa carte professionnelle. Ce sont plus les