

Agences immobilières atypiques : comment choisir sa niche ?

Immobilier de prestige, viager, biens insolites ou encore propriétés équestres... les agences spécialisées dans un secteur de niche se sont multipliées au cours de ces dernières années. Il serait dommage de se cantonner à la vente de logement d'habitation traditionnelle ou aux investissements locatifs, lorsque pléthore de possibilités de se spécialiser sur un segment de marché très réduit s'offrent à vous !



Si certains indicateurs de marché semblent enfin passer au vert pour les mois à venir, l'euphorie immobilière fait désormais partie du passé malgré un secteur toujours aussi concurrentiel. Plus que jamais, les professionnels de l'immobilier doivent rester proactifs, se différencier et mettre en place des stratégies pour rester compétitifs sur un marché encore restreint.

Quels sont les atouts d'un marché de niche ?

Et pour cause... **Opter pour un marché immobilier de niche est une opportunité de valoriser son expertise dans un domaine particulier et de gagner plus rapidement en légitimité**. C'est aussi un moyen de **se démarquer de la concurrence** en étant plus facilement identifiable que dans un marché immobilier généraliste, où les agences immobilières sont nombreuses et sans véritables **éléments de différenciation**.

Enfin, **cibler une clientèle spécifique** permet de concentrer ses efforts marketing sur un unique segment du marché qui est plus susceptible d'être intéressé par vos services. Vous pouvez ainsi adapter vos messages, stratégies et canaux marketing en fonction des préférences, des besoins et des problématiques de votre niche. La stratégie marketing à adopter pour votre audience devient ainsi facile, claire et limpide, tout comme votre image de marque. Un bon moyen d'économiser du temps, de l'argent et des ressources, sans oublier d' **augmenter ses taux de conversion** et son retour sur investissement. Un prospect se sentira en effet plus rassuré de **travailler avec un interlocuteur qui maîtrise un domaine d'activité en particulier**.

Comment définir son positionnement ?

Bien entendu, décider de **se lancer dans un marché immobilier de niche** ne doit pas se faire dans la précipitation et mérite réflexion. Il est ainsi essentiel de réaliser en amont une analyse de marché approfondie pour identifier les segments porteurs et comprendre les besoins spécifiques de votre région. Dans cette optique, étudiez la demande locale et renseignez-vous sur

les types de biens immobiliers les plus recherchés.

Prenez également le soin d' **analyser la concurrence et d'identifier les agences immobilières déjà installées dans votre zone géographique** afin de vérifier s'il existe encore des niches inexploitées ou sous-représentées. Analysez quelles sont leurs forces et leurs faiblesses, leurs stratégies marketing, ainsi que leurs parts de marché et leurs bénéfices.

Enfin, il est essentiel de **vous renseigner sur les tendances actuelles du marché immobilier**, mais aussi d'anticiper sur les niches à venir. Dans tous les cas, il est préférable d'opter pour un segment de marché qui soit également en adéquation avec vos compétences et vos centres d'intérêt. Pour ce faire, n'hésitez pas à vous former. « Au sein de l'ESI, nous proposons, dans le cadre de la formation continue, des programmes afin d'aider les professionnels à aborder certains marchés de niche, tels que l'immobilier de prestige, la location saisonnière, ou encore l'immobilier rural », indique Céline Deytieux, directrice de L'École Supérieure de l'Immobilier.

À chacun sa spécialité !

Les **agences immobilières atypiques** se sont multipliées ces dernières années. Et force est de constater que les spécialisations n'ont désormais plus de limites. Pour vous spécialiser, deux options s'offrent à vous :

- Orientez votre offre sur un segment de marché. Il peut s'agir d'un type de biens : biens à rénover, immobilier de luxe, investissement locatif, locaux d'entreprises, etc.
- Ciblez votre offre vers un type de clients : résidents secondaires, familles avec enfants, retraités, etc.

Chaque typologie de clients recherche en effet une certaine catégorie de biens, répondant à des critères précis.

Voici un petit **tour d'horizon non exhaustif des secteurs de niche** qui pourraient vous donner des idées, des plus classiques aux plus incongrues...

L'immobilier de prestige



Sans aucun doute la niche la plus connue, **l'immobilier de luxe** est l'un des rares secteurs à ne pas avoir été impactés par la crise au cours de ces deux dernières années. Et pour cause, celui-ci regroupe les **biens haut de gamme**, de 1 à 5 millions

d'euros, et s'adresse donc à une clientèle très spécifique moins dépendante des financements.

Il représente entre 10 et 15 % du total des transactions réalisées sur une année.

Des acteurs du marché : Barnes, Kretz, Daniel Féau.

Les biens insolites

Les biens atypiques englobent des propriétés comme les lofts, les maisons d'architecte, les péniches ou encore les ateliers d'artiste. Même si ce segment ne représente aujourd'hui qu'entre 10 et 20 % du **secteur immobilier résidentiel français**, il est actuellement en plein développement.

Des acteurs du marché : Espaces Atypiques, Atypiquement Votre, Eau et Patrimoine.

L'immobilier rural

Fermes, terrains agricoles, terrains viticoles, étangs, centres équestres, massifs forestiers, manoirs, maisons de campagne... Si le type de biens immobilier ciblés est vaste, force est de constater qu'il existe encore à ce jour peu d' **agences immobilières spécifiquement dédiées au rural**. Ce marché de niche offre encore des opportunités.

Des acteurs du marché : Terres & Domaines, Agri Immo, Horse Immo.

L'immobilier commercial

Bureaux, entrepôts logistiques, hôtels, restaurants, boutiques, salles de sport... Là aussi, les biens concernant l' **immobilier commercial** sont multiples et le secteur est florissant puisque chaque année, **le volume de transactions se monte en moyenne à près de 30 milliards d'euros**.

Des acteurs du marché : Flagship, Commerce Immo, Point de Vente.

Le coliving

Ce nouveau mode de cohabitation est de plus en plus plébiscité par les étudiants et les jeunes actifs. Il permet de bénéficier d'espaces privés, de la vie en communauté dans le cadre d'espaces communs, sans oublier d'un large panel de services mutualisés, tels que des abonnements à Netflix, à Internet ou encore le ménage. Le secteur est prometteur puisque son cœur de cible est estimé à 500 000 personnes.

Des acteurs du marché : Ukan, FlatnYou, Chez Nestor.

Les expatriés

En 2023, la France comptait 1 692 978 ressortissants expatriés. Nombre d'entre eux ne peuvent pas cotiser au système de retraite français et se tournent vers l' **investissement locatif en France** pour assurer leur avenir.

Pour les accompagner au mieux dans leurs démarches, des agences immobilières ont ouvert leurs portes ces dernières années et proposent des services clés en main.

Des acteurs du marché : Expat' Immo, Expatriissimo, My Expat.

La vente en viager

Contrairement au secteur de l'immobilier traditionnel, **le marché du viager et de la nue-propriété a continué de croître de 5 % en 2024**, avec plus de 6 000 opérations réalisées. Bien que de nombreux acteurs spécialisés dans la vente de viager soient présents sur cette niche, elle offre toujours des opportunités avec une population de seniors qui ne cesse d'augmenter.

Des acteurs du marché : Viagimmo, Renée Costes, Univers Viager.

La religion

Plus surprenant, certaines agences immobilières ont fait le choix de se positionner sur un segment de marché lié à la spiritualité. Leur leitmotiv ? **Prôner un immobilier plus humain**, à l'écoute et solidaire.

Les acteurs du marché : L'Immobilière Catholique, Saint-Joseph Immobilier, Monasphère.