

Avignon, Nicolas Sartorius, 'Comment j'ai créé AbracadaRoom'



Né à Avignon, le spécialiste des séjours insolites [AbracadaRoom](#) revendique aujourd'hui plus de 3 300 hébergements en France et accélère son développement européen. À l'origine du projet, [Nicolas Sartorius](#), entrepreneur du tourisme, mise depuis 2012 sur une aspiration devenue centrale : vivre une expérience, plus qu'une simple nuitée.

« Il y a quatorze ans, le marché était balbutiant, relate Nicolas Sartorius. Quelques cabanes perchées en Bretagne, une poignée d'initiatives éparses, et beaucoup d'incrédulité. En 2012, Nicolas Sartorius lance un annuaire en ligne dédié aux hébergements atypiques. Le site s'appelle alors monhebergementinsolite.com. L'idée est simple : fédérer une offre émergente autour d'un imaginaire puissant, celui de l'enfance et du refuge dans les arbres. »

Très vite, le concept dépasse le simple référencement. La plateforme devient centrale de réservation,



Écrit par Echo du Mardi le 16 février 2026

avec paiement instantané en ligne. Rebaptisée AbracadaRoom, intégrée au groupe [Unic Stay](#), l'entreprise assume une ambition plus large : structurer un marché en pleine mutation et l'ouvrir à l'international.

L'insolite, miroir d'une mutation sociétale

« Le phénomène n'est pas né avec la crise sanitaire. Mais le Covid-19 en a été un accélérateur. » Effectivement, selon les dernières études comme données d'Atout France et de la Fédération des professionnels du tourisme, «la demande pour des séjours de proximité et de pleine nature a fortement progressé à partir de 2020. Les courts séjours, souvent à moins de deux ou trois heures du domicile, se sont multipliés. Les gens ne partent plus seulement trois semaines l'été. Ils fractionnent, ils cherchent des respirations tout au long de l'année », observe Nicolas Sartorius.

La promesse

« Le succès repose sur cette promesse : un dépaysement intense, sans aller loin. Dormir dans une cabane viticole, une bulle transparente ou une tiny house agricole devient un moment « hors du temps ». L'expérience prime sur la catégorie hôtelière.

Le cœur de cible ?

Majoritairement féminin, entre 25 et 45 ans. Un âge charnière, souvent lié à la vie de famille. Si l'offre a d'abord été pensée pour les couples, les structures familiales se développent, parfois adossées à des fermes pédagogiques ou à des domaines agricoles.

Ecrit par Echo du Mardi le 16 février 2026



Nicolas SARTORIUS Copyright AbracadaRoom

Paradoxe Provence

« Si l'insolite a essaimé dans toute la France, le Sud reste un territoire complexe, analyse le chef d'entreprise. Contraintes d'urbanisme, pression foncière, zones protégées dans le Luberon ou les Alpilles : développer de nouveaux projets y est plus ardu qu'ailleurs. Autour d'Avignon, quelques adresses ont émergé, comme les [cabanes des Grands Cépages](#) à Sorgues. Mais comparée à d'autres régions, la Provence demeure relativement modeste en nombre d'hébergements atypiques, malgré son attractivité touristique. Ce paradoxe illustre un enjeu structurel : conjuguer innovation touristique et réglementation environnementale. »

Du séjour à l'émotion

Avec plus de 3 300 hébergements référencés sur l'ensemble du territoire français, AbracadaRoom revendique aujourd'hui une place majeure sur le segment. « Nous employons 11 collaborateurs à Avignon, et nous élargissons progressivement notre périmètre à la Belgique et visons à moyen terme l'Espagne, l'Italie et la Suisse. »

Vivre une expérience

La stratégie dépasse désormais la seule cabane dans les arbres. « Nous voulons devenir le leader du



Ecrit par Echo du Mardi le 16 février 2026

séjour d'émotion », explique son fondateur. Comprendre : valoriser des hébergements singuliers, mais aussi des expériences ancrées dans un territoire : vue exceptionnelle, immersion agricole, découverte d'un potager biologique.

Le marché du cadeau

Autre levier en forte croissance ? « Le marché du cadeau. Les box maison, distribuées notamment chez 'Nature & découvertes' » précise Nicolas Sartorius. Ces nouveaux cadeaux qualitatifs reposent sur un bon d'achat flexible plutôt qu'un catalogue figé. Un positionnement destiné à se distinguer des acteurs historiques du coffret touristique.

Une aventure enracinée à Agroparc à Avignon

Originaire d'Avignon, Nicolas Sartorius a fait le choix d'implanter son entreprise au cœur de la technopole d'Agroparc, « »Je suis Avignonnais, j'aime ma ville et Agroparc s'est révélé être un lieu central verdoyant et très accessible pour tous ceux qui travaillent dans l'entreprise. » Un ancrage local assumé pour une activité qui, paradoxalement, célèbre l'évasion. Dans un marché touristique en quête de sens et d'authenticité, l'insolite semble avoir trouvé sa place. Plus qu'un effet de mode, il s'inscrit dans une recomposition durable des usages : voyager moins loin, mais différemment.

Mireille Hurlin