

La géographie de la promotion immobilière est-elle un révélateur de la valeur des territoires ?

Alexandre Coulondre

▶ **To cite this version:**

Alexandre Coulondre. La géographie de la promotion immobilière est-elle un révélateur de la valeur des territoires ?. CIST2018 - Représenter les territoires / Representing territories, Collège international des sciences territoriales (CIST), Mar 2018, Rouen, France. pp.187-193. hal-01854544

HAL Id: hal-01854544
https://hal.science/hal-01854544

Submitted on 6 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La géographie de la promotion immobilière est-elle un révélateur de la valeur des territoires ?

AUTEUR
Alexandre COULONDRE

RÉSUMÉ
Cette communication envisage la géographie de la promotion immobilière comme un indicateur de la valeur des territoires. Nous expliquons d'abord comment il est possible de reconstituer les chiffres de la promotion immobilière en France. Puis, nous proposons une cartographie du nombre de logements mis en chantier par les promoteurs dans les différentes intercommunalités du pays. Plusieurs types de territoires apparaissent alors comme particulièrement dynamiques : 1) les grandes métropoles et notamment leurs quartiers les plus centraux ; 2) les espaces littoraux et spécialement ceux du sud ; 3) les zones transfrontalières de l'Est bénéficiant de l'influence d'une grande ville étrangère située à proximité. Nous nous demandons finalement de quel type de valorisation cette géographie est le reflet. Nous concluons en montrant qu'elle reflète une forme économique de valorisation plus qu'une valorisation portée par les ménages et leurs préférences.

MOTS CLÉS
Promotion immobilière, valorisation, lieux, sélection territoriale, logement

ABSTRACT
This paper considers the geography of property development as an indicator of the territorial value. We first explain how it is possible to create a set of data about real estate development in France. Then, we propose a map showing the location of the projects led by property developers. Several types of territories appear to be particularly dynamic: 1) Metropolitan areas and in particular their most central districts; 2) Coastal areas especially in the south; 3) Cross-border areas of the East benefitting from the influence of a large foreign city). At the end of the paper, we discuss the meaning of such a geography. We conclude by showing that it reflects an economic regime of valuation rather than a valuation carried out by inhabitants and their preferences.

KEYWORDS
Property development, Valuation, Place, Spatial choices, Housing

INTRODUCTION

La question de la *valeur* est au cœur du fait urbain contemporain. Il n'est pas d'élu local qui ne souhaite valoriser son territoire pour le positionner dans la concurrence interurbaine ; pas de ménage qui n'organise sa trajectoire résidentielle en fonction de la valeur qu'il attribue aux différentes communes ; pas de promoteur qui ne souhaite capter la valeur foncière et immobilière d'un lieu ; pas d'investisseur opérant dans le cadre d'une finance globalisée qui ne souhaite anticiper la dynamique des valeurs territoriales.

À l'intersection de plusieurs types à la fois d'acteurs et de plusieurs types de rationalités, la question de la valeur est un phénomène difficile à objectiver (Beckert & Aspers, 2010). Elle ne se limite pas à des mécanismes économiques. La valeur d'un lieu peut être symbolique ou culturelle. Elle s'enracine dans des représentations. Malgré tout, elle semble de moins en moins pouvoir s'exprimer indépendamment des phénomènes marchands. La *gentrification* est

un bon exemple d'imbrication des logiques symboliques et économiques. L'embourgeoisement d'un quartier peut débuter avec les choix résidentiels de quelques ménages en quête d'authenticité (Hamnett, 1991 ; Ley, 2003), mais se traduira très vite par l'arrivée de promoteurs qui produiront des « morceaux de ville » à destination des *gentrifiers*, ce qui entraînera souvent une hausse des valeurs immobilières (Smith, 2003 ; Davidson & Lees, 2005).

Dans cette communication, nous nous demandons si la géographie de la promotion immobilière peut constituer un révélateur pertinent de la valorisation des territoires. Une cartographie des programmes immobiliers peut en effet révéler des dynamiques qu'une carte des prix passera sous silence. L'arrivée de promoteurs dans un territoire peut en effet être le signe d'une valorisation sous-jacente même si les prix n'ont pas encore évolué. Nous proposons alors une cartographie des territoires de la promotion de logements en France. Étant donné que les données officielles sur la promotion n'existent pas, cette cartographie passe par un travail de reconstitution de l'information dont nous proposons de rendre compte également. Enfin, nous mettons en avant les apports et les limites que peut avoir la géographie de la promotion dans l'étude de la valorisation des espaces urbains.

1. RECONSTITUER LES CHIFFRES DE LA PROMOTION IMMOBILIÈRE EN FRANCE

La statistique publique française ne fournit aucune donnée officielle sur le secteur de la promotion immobilière. Le SOES (service statistique du ministère de la Transition écologique et solidaire) propose chaque année des chiffres sur le nombre de logements produits dans les différentes communes (base Sitadel2) mais s'appuie pour cela sur une nomenclature ne permettant pas de distinguer l'action des promoteurs.

Les travaux académiques qui questionnent la promotion doivent recourir à des observatoires régionaux qui recensent les programmes immobiliers en interrogeant un panel de promoteurs (Callen, 2014 ; Trouillard, 2014). Ces données permettent l'analyse fine d'un territoire spécifique mais ne peuvent servir de base à une analyse menée à l'échelle nationale. Pour y parvenir, nous avons eu recours à la liste détaillée des permis de construire centralisés par le SOES en vue de produire les chiffres sur la production de logements. Dans sa version brute, cette information permet d'identifier le maître d'ouvrage de chaque construction et, ainsi, de repérer les mises en chantier imputables aux sociétés de promotion immobilière. Comme les permis précisent aussi l'adresse de construction, nous avons été en mesure d'évaluer le nombre de logements mis en chantier par les entreprises de promotion dans chaque partie du territoire français. Pour analyser ces chiffres, nous avons choisi l'échelle intercommunale. En effet, cet échelon traduit l'idée de « marché immobilier local » bien mieux que la commune ou le département. Il est rare qu'un promoteur envisage l'implantation d'un programme en scrutant les quartiers d'une seule commune ou bien en ciblant toutes les communes d'un département. Il agit plutôt à l'intérieur d'un secteur composé d'un nombre limité de communes. Plusieurs possibilités existent pour identifier de telles intercommunalités. Nous avons choisi ici de reprendre le tracé des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) en adaptant ce tracé quelquefois[1]. Ce choix a l'avantage de rendre compte de la dimension politique des territoires immobiliers.

1 Pour rester fidèle à la notion de « marché local », les très grands EPCI ont été découpés en plusieurs sous-ensembles significatifs. Ce découpage est effectué en reprenant les tracés des programmes locaux de l'habitat (PLH). Par ailleurs, les communes hors-EPCI situées en bordure d'un regroupement existant ont été rattachées à celui-ci. Lorsque plusieurs communes frontalières ne faisaient pas partie d'un EPCI, elles ont été regroupées dans une entité *ad hoc*. Ce travail a été mené en collaboration avec le cabinet Adequation qui a financé une partie de ce projet de recherche. Sur la base de cette méthode, 2 106 secteurs intercommunaux ont été distingués en France métropolitaine.

À partir de cette maille territoriale, nous avons choisi de raisonner non pas en valeur absolue mais en des termes relatifs en étudiant le nombre de logements mis en chantier par rapport au stock de logements existants. Ceci permet de neutraliser « l'effet taille » et de pouvoir comparer les dynamiques à l'œuvre dans les territoires quelles que soient leur taille ou leur densité. Il est dès lors possible de faire ressortir le profil des territoires que les promoteurs investissent en priorité.

Ces données sur la promotion sont cartographiées ci-dessous (fig. 1) et comparées aux données complètes sur la production de logements, c'est-à-dire aux données incluant tous les types de maître d'ouvrage y compris les ménages (fig. 2). Cette confrontation permet de faire ressortir d'autant mieux les territoires dans lesquels les promoteurs sont surreprésentés.

Figure 1. Production de logement en France métropolitaine par les promoteurs (moyennes annuelles entre 2014 et 2015)

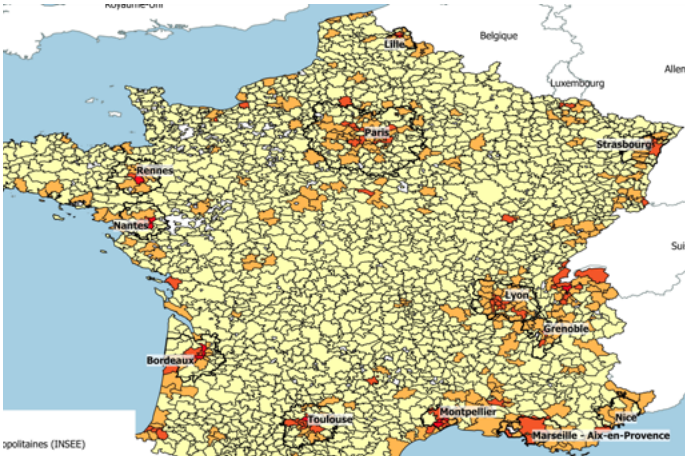
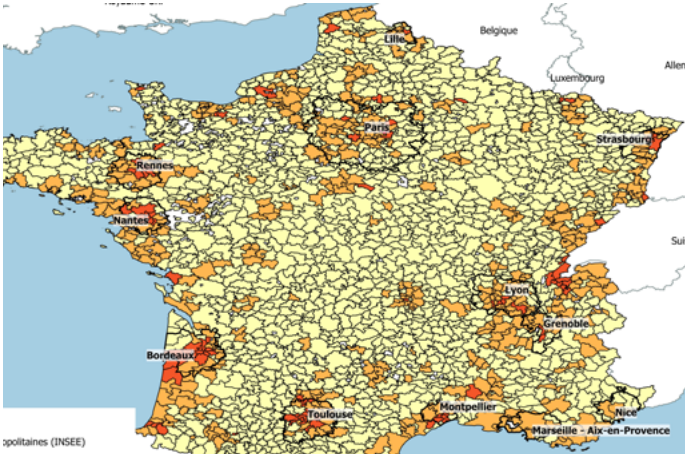


Figure 2. Production de logements en France métropolitaine (moyennes annuelles entre 2014 et 2015)



2. COMMENT SE CARACTÉRISE LA GÉOGRAPHIE DE LA PROMOTION IMMOBILIÈRE EN FRANCE ?

La figure 1 renseigne le nombre de logements mis en chantier par les promoteurs pour 1 000 logements existants dans les intercommunalités de France métropolitaine. La figure 2 renseigne de son côté le nombre de logements mis en chantier par l'ensemble des maîtres d'ouvrage (promoteurs, ménages, offices HLM, etc.) pour 1 000 logements existants. La lecture croisée de ces cartes montre que la géographie de la promotion immobilière n'a rien d'aléatoire.

D'abord, on observe que l'effort de construction des promoteurs se concentre plus nettement que celui des autres maîtres d'ouvrage dans les plus grandes métropoles et plus particulièrement dans leur centre. Ceci est d'autant plus net pour Toulouse, Bordeaux, Nantes et Rennes, où les entreprises de promotion interviennent d'autant plus dans les intercommunalités que celles-ci sont centrales.

Dans le cas de la métropole parisienne, l'hyper-centre n'est pas la partie la plus active. Ni la zone Ouest, même si le département des Hauts-de-Seine présente des chiffres significatifs en valeur absolue. Les territoires de la promotion immobilière s'organisent plutôt autour de trois axes allant vers le Nord, le Sud et l'Est. Vers le Nord, la promotion de logements est soutenue dans un couloir intégrant les intercommunalités de « Plaine Commune », « Boucle Nord de Seine », « Val Parisis » et « Cergy-Pontoise ». Dans le Sud, les projets des promoteurs se déploient principalement dans le « Grand Orly Seine Bièvre », une intercommunalité associant les communes allant du Kremlin Bicêtre à Viry-Châtillon. À l'Est, l'axe de développement débute aux frontières de Paris, passe par Marne-la-Vallée, et continue jusqu'à Meaux.

Pour les grandes villes de la méditerranée (Montpellier, Marseille, Nice), l'effet métropolitain se conjugue à un effet littoral. Dans cette zone du territoire, les promoteurs débordent les limites des aires métropolitaines. Ils développent un nombre significatif de programmes dans toutes les intercommunalités situées le long de la côte. Cet effet littoral existe aussi près de Bordeaux, que ce soit autour d'Arcachon ou dans le triangle formé par les communes de Bayonne, Anglet et Biarritz. Plus au Nord, la littoralisation de la promotion immobilière est davantage ciblée. On peut repérer des zones actives de développement immobilier aux alentours de La Rochelle, St-Nazaire, Le Pornic, St-Malo, Le Havre ou encore Dunkerque.

Ces résultats suggèrent l'existence d'un héliotropisme des promoteurs. Le cas corse permet d'abonder dans ce sens. Malgré des volumes faibles en valeur absolue, le territoire insulaire apparaît particulièrement investi par les entreprises de promotion en valeur relative.

La géographie de la promotion immobilière se caractérise par un troisième élément notable. Il s'agit du dynamisme de trois zones frontalières à l'Est. Le développement immobilier s'appuie dans ces territoires sur la proximité d'une ville située de l'autre côté de la frontière. Mentionnons d'abord l'axe Nancy-Metz-Thionville qui profite des interactions avec le Luxembourg. Il faut évoquer ensuite la zone localisée au Sud de Mulhouse et notamment dans l'intercommunalité des « Trois Frontières » positionnée au carrefour de l'Allemagne et de la Suisse, avec comme point central la ville de Bâle. Il faut enfin évoquer le cas de la zone située aux autour du lac Léman qui bénéficie de la proximité de Genève. Les promoteurs y ont multiplié les projets entre 2014 et 2015.

La géographie de la promotion de logements apparaît finalement comme un sous-ensemble spécifique de la géographie de la production de logements. Les promoteurs s'inscrivent dans des dynamiques globales mais activent certaines zones plus intensément que les autres maîtres d'ouvrage.

3. LA GÉOGRAPHIE DE LA PROMOTION RÉVÈLE-T-ELLE LA VALEUR DES TERRITOIRES ?

Cette géographie de la promotion immobilière est-elle un bon indicateur de la dynamique de valorisation des territoires ?

Il faut d'abord rappeler que la localisation d'un programme immobilier ne dérive pas uniquement du choix des promoteurs. Elle résulte d'un ajustement entre les préférences territoriales des entreprises immobilières et un ensemble de facteurs locaux. Par exemple, la disponibilité foncière peut limiter les développements même si les promoteurs souhaiteraient lancer davantage de projets dans une ville. Il existe aussi des contraintes politiques. Les élus locaux délivrent les permis de construire. À ce titre, les choix territoriaux des promoteurs sont contraints par les orientations politiques locales et les documents d'urbanisme.

Malgré tout, la géographie de la promotion n'est pas indépendante des préférences territoriales des promoteurs. Si les entreprises immobilières ne peuvent pas toujours intervenir où elles souhaitent, elles peuvent refuser d'intervenir là où elles ne souhaitent pas. Dès lors, on peut dire que la géographie de la promotion immobilière témoigne des préférences spatiales des promoteurs, même si elle ne témoigne pas de toutes.

Peut-on plus largement considérer que la géographie de la promotion immobilière permet indirectement d'appréhender la valeur que les ménages reconnaissent dans les territoires ? En effet, on pourrait supposer que les promoteurs construisent davantage où les ménages souhaitent résider. L'étude de leurs implantations révèlerait donc indirectement la valeur qu'accordent les ménages aux différents lieux.

Pour tester cette hypothèse, nous avons dépassé l'analyse cartographique et nous nous sommes appuyés sur une enquête par entretiens menée auprès de plusieurs responsables de développement dans des entreprises de promotion[2]. L'objectif était de comprendre les modes de sélection des lieux d'implantation des programmes.

Il en ressort que les entreprises de promotion recourent systématiquement à des « études de marché » qui évaluent le potentiel d'écoulement des logements dans les différents territoires. Les promoteurs souhaitent en effet intervenir dans des zones où la commercialisation des biens se déroulera rapidement de façon à ce que le capital immobilisé pour construire soit récupéré dans un laps de temps assez court. Cet élément pourrait alimenter l'idée d'un alignement mécanique entre la géographie de l'offre et celle de la demande.

Néanmoins, l'enquête qualitative incite à nuancer ce lien direct pour deux raisons. D'abord, elle montre que, lorsqu'une demande est repérée, celle-ci doit atteindre un certain niveau pour déboucher sur une démarche de recherche foncière. Il faut en effet que l'entreprise immobilière pense pouvoir écouler un programme d'une dizaine voire de plusieurs dizaines de

2 Nous avons mené 10 entretiens semi-directifs en 2016 auprès de responsables travaillant dans des sociétés de promotion de logements agissant au niveau national (6) et local (4).

logements. De fait, les territoires les moins denses sont souvent mis de côté car ils ne correspondent pas au modèle productif des promoteurs basé sur des grands programmes collectifs permettant d'accéder à des économies d'échelle.

Ensuite, l'enquête qualitative montre que les indicateurs utilisés pour mesurer le niveau de la demande dans un territoire ne sont pas neutres. Dans une étude de marché, les indicateurs qui attirent l'attention sont les chiffres de vente portant sur les périodes précédentes. Comme le résume un de nos répondants :

> « [À chaque fois] on fait une étude de marché. On a plusieurs logiciels qui nous permettent de savoir comment se porte la concurrence. Ce qu'on regarde c'est les taux d'écoulement et les prix de vente. » (directrice du développement d'un grand promoteur national)

Or, avec de tels indicateurs, la demande de logements est repérable uniquement dans des territoires où une offre existe et est mise en vente. La technologie économique mobilisée par les promoteurs conduit donc souvent ces entreprises à un mimétisme consistant à produire là où des logements ont été vendus par leurs concurrents. C'est ainsi que peut se former un découplage important entre, d'un côté, les territoires investis par les promoteurs et, de l'autre, les dynamiques démographiques et les aspirations territoriales des ménages.

CONCLUSION

Que dire finalement de la capacité de la géographie de la promotion à révéler la valeur des territoires ? Nos développements amènent à penser que celle-ci traduit assez correctement la façon dont les acteurs économiques valorisent les lieux du fait de leurs contraintes économiques. En revanche, la géographie de la promotion traduit beaucoup moins bien la manière dont les ménages valorisent les territoires.

Si la carte 1 est un sous-ensemble de la carte 2, ce n'est pas parce les promoteurs suivent les préférences des ménages et construisent uniquement dans les lieux que ces derniers valorisent le plus. C'est plutôt parce que les lieux identifiés dans la carte 1 correspondent davantage au modèle productif et à la routine de gestion du risque des promoteurs. La géographie de la promotion éclaire donc finalement davantage les préférences des acteurs de l'offre que celle des acteurs de la demande. Un tel indicateur se trouve dès lors théoriquement situé. Il correspondra d'autant mieux aux approches qui voient dans la ville une construction menée du côté de l'offre et sous l'impulsion des impératifs associés à la rentabilisation du capital.

RÉFÉRENCES

Beckert J., Aspers P., 2010, *The worth of goods. Valuation and pricing in the economy*, Oxford, Oxford University Press.

Callen D., 2014, « Des "nouveaux villages" aux "maisons en village". Formes et localisation des ensembles pavillonnaires franciliens », *L'Espace géographique*, 43(2), p. 115.

Davidson M., Lees L., 2005, « New-build gentrification and London's riverside renaissance », *Environnement and Planning*, n° 37, p. 1165-1190.

Hamnett C., 1991, « The Blind Men and the Elephant: the Explanation of Gentrification », *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16(2), p.173-189.

Ley D., 2003, « Artists, aestheticisation and the field of gentrification », *Urban Studies*, 40(12), p. 2527-2544.

Smith N., 2003, « La gentrification généralisée : d'une anomalie locale à la "régénération" urbaine comme stratégie urbaine globale », *in* C. Bidou (dir.), *Retours en ville : des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres*, Paris, Université Paris-Descartes.
Trouillard E., 2014, « L'ancrage territorial des "résidences avec services" privées en Île-de-France : une géographie d'actifs immobiliers financiarisés ? », *L'Espace géographique*, 43(2), p. 97-114.

L'AUTEUR

Alexandre Coulondre
Université Paris-Est – Lab'Urba
LabEx Futurs urbains
alexandre.coulondre@gmail.com