ADEQUATION

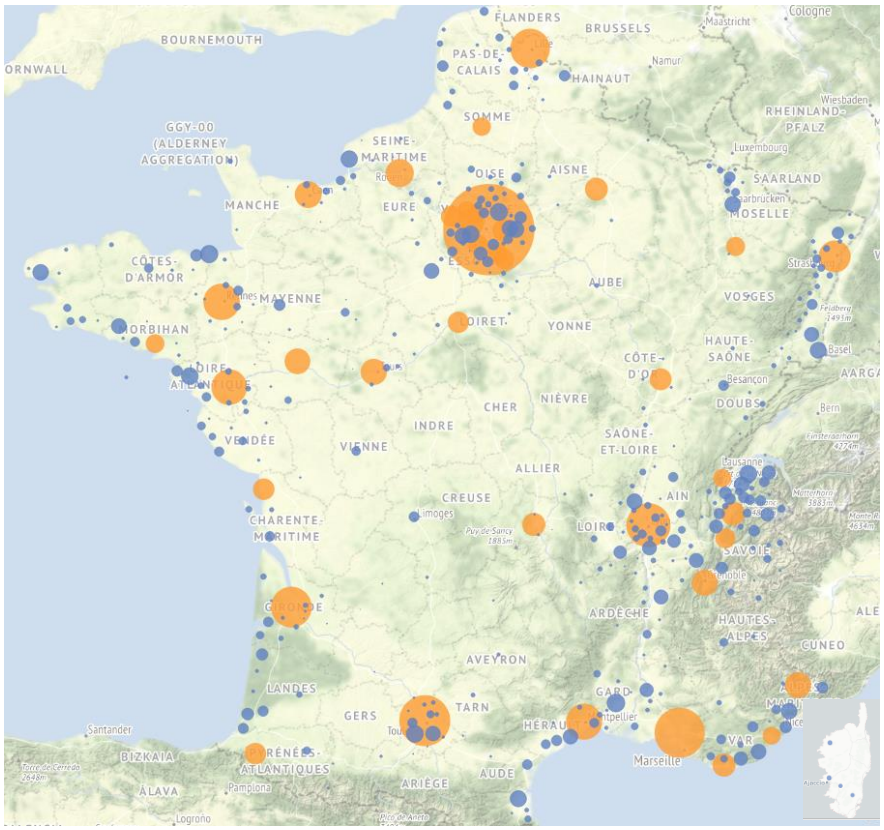
& Marie Llorente

www.adequation.fr

LYON / PARIS / MONTPELLIER / NANTES / BORDEAUX / NICE

Les marchés secondaires de la promotion immobilière : nouveaux territoires du développement ?

Novembre 2022



Cerema

CLIMAT & TERRITOIRES DE DEMAIN

Données immobilières • Études • Conseil

Sommaire

Synthèse	p.2
Perspectives	p.5
Introduction	p.6
1. Des marchés en expansion	P.10
2. Des marchés accessibles ?	P.16
3. Plus de maisons, de grands logements et d'occupants	P.20
4. Zoom sur les dispositifs ACV et PVD	p.24
5. Des profils diversifiés de marchés secondaires	p.28
6. Adapter ses pratiques à des marchés différenciés	p.36
7. Bibliographie	p.52
8. Annexe 1 – Méthodologie	p.54
9. Annexe 2 – Graphiques, tableaux et cartes complémentaires	p.61
10. Annexe 3 – Liste des personnes interviewées	p.68
11. Propriété intellectuelle/auteurs	p.70
12. La société Adéquation	p.71

SYNTHESE

Les marchés secondaires de la promotion (c'est-à-dire les EPCI où le nombre de ventes est inférieur ou égal à 500 logements/an) représentent le tiers de l'activité de promotion (cette activité renvoie actuellement, pour l'essentiel, à de la construction neuve en grande majorité en collectif). Ils se situent soit dans le prolongement d'une métropole, en zone littorale ou frontalière. On trouve aussi quelques villes moyennes isolées (Troyes, Limoges).
Les marchés secondaires ont débuté leur phase d'expansion avant 2020, cette dynamique apparaissant régulière depuis au moins 2018. Leur part dans l'activité de la promotion est ainsi passée de 28 à 31 % entre 2018 et 2021.
La crise sanitaire ne semble pas avoir accéléré ce phénomène, même si elle a peut-être contribué à le maintenir.
Ces évolutions n'ont toutefois pas transformé en profondeur la structure des marchés : on observe une stabilité dans la hiérarchie des marchés. Même si, à la marge, certains marchés « primaires », en raison d'un ralentissement de leur activité, changent de catégorie et repassent sous la barre des 500 logements (Agglomération de Saint-Nazaire, EPCI franciliens par exemple).

L'expansion des marchés secondaires s'accompagne d'une hausse des prix : + 3,66 %/an en moyenne entre 2018 et 2021 (VS 5,27 % pour les marchés primaires). Ces marchés restent toutefois relativement accessibles : à 3 645 €/m² en moyenne en 2021(VS 4 345 €/m² pour les marchés primaires). Notre indicateur d'accessibilité indique que 68 % d'entre eux sont toujours accessibles, alors que les difficultés d'accession au logement sont régulièrement soulignées dans les marchés primaires, en cœur de métropoles.

Enfin, les programmes réalisés par les promoteurs au sein des marchés secondaires sont davantage axés vers les propriétaires occupants : ces derniers sont davantage présents, on trouve davantage de grandes typologies (20 % de T4) et de maisons (qui représentent jusqu'à 20 % de la production dans les marchés d'opportunité). Toutefois, la part des investisseurs (i.e. ceux qui achètent pour mettre en location, voir p.8) a tendance à y augmenter ces dernières années.

Le zoom, réalisé sur ACV et PVD, révèle qu'une part limitée des marchés secondaires accueille des communes bénéficiant du dispositif ACV (75 sur 223) et PVD (58 sur 1 600). Ces communes montrent des dynamiques de prix proches de celles de leurs EPCI d'appartenance. Les communes PVD voient toutefois leur dynamique différenciée. Situées dans un marché primaire, leurs prix augmentent plus vite que ceux de l'EPCI. C'est l'inverse dans les marchés secondaires, où ces communes sont vraisemblablement trop périphériques pour connaitre une forte hausse.

SYNTHESE

On peut affiner le classement des marchés secondaires non seulement selon le volume d'activité, mais aussi en fonction des prix et de leur dynamique. La typologie de marchés ainsi réalisée montre que, si la majorité d'entre eux apparaissent dynamiques (55,9 %), une partie d'entre eux apparaît aussi en difficulté. Ces trajectoires différenciées incitent donc à nuancer les analyses sur le développement de la promotion en-dehors des Métropoles. Ce constat invite également à mettre en place des politiques publiques différenciées, pour faciliter la venue d'opérateurs quand elle est jugée nécessaire, comme pour limiter les effets d'emballement des marchés.

Sans prétendre à l'exhaustivité, l'échantillon de territoires et d'acteurs interrogés dans le cadre de cette étude permet de mettre en lumière au moins 4 types de stratégies d'intervention/adaptation des promoteurs dans les marchés secondaires :

- Élargir son territoire d'intervention et les « produits » logement proposés. Il s'agit par exemple de compenser des difficultés ressenties dans le cœur de marchés primaires pour retrouver des volumes en périphérie, en revoyant par exemple les tailles minimales d'opérations acceptables, de proposer de nouveaux produits absents de ces marchés : résidences services (seniors notamment), logements individuels groupés ou petits collectifs. Cette diversification peut comporter toutefois une forme de risque sur les marchés secondaires disposant d'une profondeur moins importante que celle des marchés primaires.
  Il s'agit également, pour des opérateurs présents historiquement dans ces marchés, de participer à la diversification des produits en s'appuyant sur une connaissance locale fine du marché et des acteurs et parfois, de développer aussi des opérations dans les marchés primaires : les opérateurs locaux ne sont pas « assignés à résidence » ;

- Optimiser les montages. L'équilibre économique d'opération peut s'avérer complexe pour les promoteurs dans ces marchés. Pour optimiser le bilan d'opération, les promoteurs peuvent adapter les formes urbaines pour réduire les coûts liés aux travaux (formes intermédiaires par ex.). S'appuyer sur un opérateur HLM peut aussi révéler une manière d'optimiser le bilan, les logiques et contraintes pesant sur ces derniers étant très différentes.

SYNTHESE

- Intervenir dans l'existant : ces approches sont en grande partie en devenir. L'incertitude et les niveaux atteints par les coûts liés aux travaux rendent les opérations dans l'existant complexes. En dehors de marchés où les prix sont élevés, les opérateurs peinent à trouver des solutions, même si certains se sont récemment spécialisés sur la question. Le mouvement devrait s'amplifier, en-dehors de logiques de subvention et de prêts bonifiés (aux effets réels, via Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain, ou en Bail Réel Solidaire par exemple). Et si le recours au dispositif « Denormandie » reste limité (notamment parce qu'il nécessite le recours à une ingénierie technique et juridique différente de celle qui est habituellement mobilisée), des précurseurs parviennent à le mobiliser, dans une stratégie de renforcement structurel de leur intervention dans l'existant.

- Développer des partenariats avec les collectivités. Les collectivités disposent de leviers, qu'il suffit parfois d'actionner, notamment en termes de communication et de clarification des règles du jeu auprès des opérateurs. Les collectivités rencontrées dans le cadre de notre étude présentent des exemples concrets de dispositifs qui ont favorisé (si ce n'est déterminé) la venue des promoteurs. Dès lors, la plupart des opérateurs se positionnent dans des logiques contractuelles ou partenariales avec les collectivités, ce qui permet de réduire l'incertitude dans les marchés secondaires (cas décrit dans ce rapport à Saint-Brieuc par exemple).

PERSPECTIVES

En définitive, cette étude peut être comprise comme une contribution à la relativisation des discours sur « l'exode urbain » (cf. travaux du PUCA) post-covid. Toutefois, ces résultats n'excluent pas qu'il existe un mouvement de moyen terme, débuté avant le covid et peut-être accéléré par la crise sanitaire, de dynamisme renouvelé de certains marchés secondaires.

Or, les promoteurs font face ici à une limite : le relai de croissance offert par les marchés secondaires ne permettra vraisemblablement pas de reconstituer les volumes « perdus » dans les marchés primaires. D'autant que ces marchés sont caractérisés par des opérations de petite taille (20 à 30 logements), qui remettent en cause les modèles économiques des opérateurs et conduisent à penser les opérations sous un angle différent.

Dans ces contextes de marchés secondaires en particulier, et face à des évolutions ou injonctions des politiques publiques (remise en cause du dispositif de défiscalisation dans le neuf « Pinel », Zéro Artificialisation Nette, malthusianisme plus ou moins marqué au sein des cœurs de métropoles…), l'examen des pratiques des promoteurs montre ainsi que les opérateurs cherchent des solutions et, à cette occasion, font (re)émerger, progressivement des modes de faire différents : optimisation des opérations, mobilisation d'outils nouveaux dans l'existant (Bail Réel Solidaire en réhabilitation, dispositif de défiscalisation dans l'ancien « Denormandie », mobilisation des partenariats et subventions Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain). Le caractère encore marginal de ces modes oépratoires ne doit pas conduire à les minimiser, mais plutôt à les considérer comme des signaux faibles de ce que pourra être la production de logements par les promoteurs, demain.

Les marchés secondaires apparaissent donc particulièrement adaptés à l'observation de ces pratiques émergentes, en raison de leur caractère souvent contraint. Ils mettent à l'épreuve les savoirs-faires opérationnels des promoteurs, en situation d'apprentissage. Ces évolutions sont d'autant plus importantes qu'il nous semble que ces changements renvoient aux impératifs de mutation du métier de promoteur, vers davantage de complexité, notamment dans l'existant, et probablement moins de quantitatif à l'avenir.

INTRODUCTION - LA PROMOTION IMMOBILIERE POST CRISE SANITAIRE

INTRODUCTION : LA PROMOTION NEUVE FACE A LA CRISE SANITAIRE
La promotion neuve au détail, révélateur d'un « desserrement urbain » post-covid ?

Les années 2017 à 2019 sont de très bonnes années pour la vente au détail à l'échelle de la France métropolitaine. Les volumes de vente au détail ont systématiquement dépassé les 100 00 ventes annuelles.
Dès 2019 toutefois, de nombreux opérateurs, publics comme privés, se sont alarmés d'une crise de l'offre à venir, ou du moins d'une moindre production de logements à venir. Deux facteurs étaient régulièrement mis en cause : l'entrée à venir dans une année électorale, généralement précédée d'une chute d'au moins 25 % du nombre de permis de construire autorisés ; et un assèchement de l'offre foncière, notamment dans les zones d'aménagement des grandes métropoles, qui concentrent l'activité de la promotion.

La crise sanitaire n'a pas simplement, à ce titre, prolongé la tendance. Elle a marqué un coup d'arrêt à l'activité. La question de la reconstitution d'une offre, ralentie donc dès 2019 et stoppée nette en 2020 par la crise, est particulièrement prégnante. Il faut au moins 3 ans entre le moment où un foncier fait l'objet d'une première promesse synallagmatique de vente et la livraison d'un logement. Tout retard met donc du temps à se rattraper.

La période post-crise sanitaire, fin 2020 et courant 2021, a vu émerger les discours sur la « revanche » des villes moyennes voire un « exode urbain », qui verrait une forme de contrebalancement du mouvement de métropolisation qui a caractérisé les 60 dernières années (des travaux, pilotés notamment par le PUCA ou France Stratégie ont déjà été publiés).

Dans quelle mesure l'activité de promotion immobilière confirme-t-elle ce mouvement post-covid ? Les modalités de production dans les marchés secondaires sont-elles les mêmes que dans les marchés primaires ? Quelle adaptation des pratiques ?

Dans ce cadre,. les deux hypothèses centrales de l'étude sont 1/ que face aux contraintes imposées par la production dans les cœurs denses des métropoles (notamment contraintes foncières), les promoteurs, avant et peut-être encore plus après la crise sanitaire, élargissent structurellement leur champ d'intervention vers des marchés secondaires pour atteindre leurs objectifs de production, donc d'activité. Et 2/ que, au-delà de cet aspect quantitatif, cette évolution met en lumière et encourage des changements de modes opératoires forts dans les métiers de la promotion.

Pour réaliser cette analyse, nous nous fondons :
1/ sur la « Plateforme Promotion France » d'Adéquation, qui recense l'ensemble des opérations de vente au détail (hors ventes dites « en bloc » à acteurs institutionnels, opérateurs HLM, etc.). Cette base de données est granulaire (une ligne = un logement), contrairement par exemple à l'Enquête sur la Commercialisation des Logements Neufs qui ne propose que des données agrégées) et elle propose des variables telles que la typologie, la surface, le prix unitaire, la nature de l'acquéreur et l'adresse du logement vendu ou à vendre.
Toutefois, cette base ne présente un bon niveau d'exhaustivité qu'à partir de 2018, c'est pourquoi nous travaillons sur les années 2018, 2019, 2020 et 2021.
2/ Sur des interviews de quelques promoteurs et acteurs de l'aménagement, afin de compléter et approfondir les analyses que nous réalisons quotidiennement sur le sujet. Une dizaine de personnes ont ainsi été rencontrées et interviewées longuement entre août et octobre 2022 (cf. liste en annexe). Les auteurs remercient sincèrement ces personnes pour leur disponibilité et leurs apports.

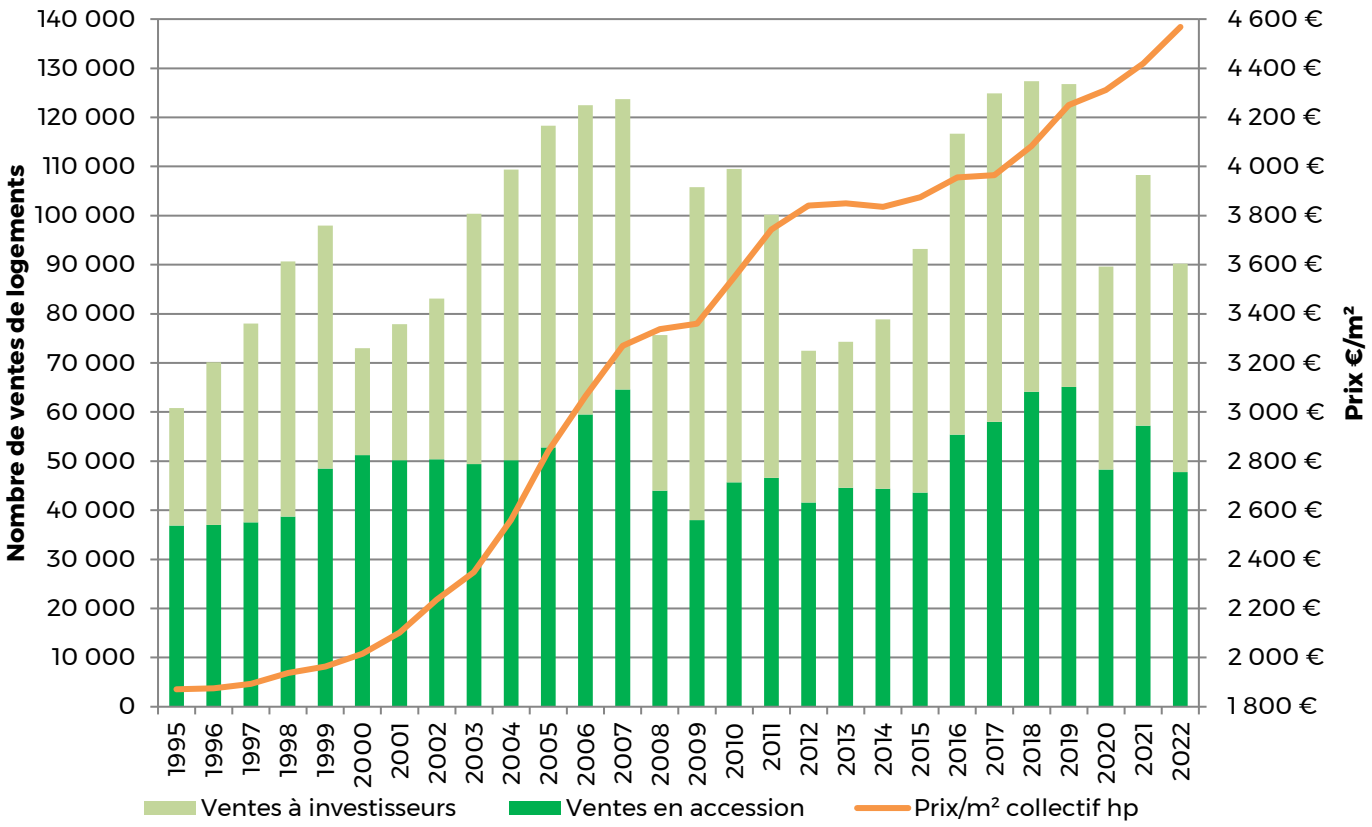
INTRODUCTION : LA PROMOTION NEUVE FACE A LA CRISE SANITAIRE
Les dynamiques récentes de la promotion neuve au détail

La promotion neuve est une activité réputée cyclique (Granelle, 1998) : les volumes évoluent tantôt à la hausse, tantôt à la baisse, selon des durées variables. Les dispositifs d'aide à l'investissement locatif (on parle souvent du « Pinel » notamment) jouent un rôle important, en favorisant ou non les investisseurs. C'est d'ailleurs la part portée par ce type d'acquéreur qui fait varier le plus fortement et brusquement les volumes de vente : quand le dispositif leur est très favorable, ils achètent davantage, et inversement dans le cas contraire. Les volumes de vente des acquéreurs – occupants fluctuent moins fortement, et sont davantage en phase avec le marché de l'ancien (Le Brun et Gérard, 2022).
Les prix moyens, quant à eux, baissent difficilement (en € courants). Ils stagnent plutôt dans les périodes de crise, les promoteurs ajustant d'abord leurs volumes de production.

Dans la période récente (cf. graphique), les volumes de vente au détail avaient atteint des volumes historiquement élevés : plus de 120 000 ventes annuelles en 2017, 2018 et 2019. La crise de 2020 a entraîné une chute brutale de ces ventes (juste en-dessous de 90 000), sans atteindre l'étiage de 2012 (72 500).
L'année 2021 a quant à elle connu un rebond des ventes qui ont atteint les 106 000, ce qui en fait une année intermédiaire, entre 2019 et 2020.

L'année 2022 affiche, pour terminer, des résultats en repli net, qui témoignent d'un marché très incertain au moment de la rédaction de ce rapport (dont montée des taux d'intérêt, hausse des coûts de construction, etc.).

Evolution de la commercialisation des logements neufs et des prix en collectif, hors parking
Sources : données des Observatoires de la FPI et ECLN – SOeS, retravaillées par ADEQUATION



Source : FPI et ECLN, 2022 Prévisions Adéquation

Note : les investisseurs sont ici des particuliers qui achètent pour mettre leur logement en location, dans le cadre d'un dispositif de défiscalisation (Pinel par ex.) ou non.

INTRODUCTION : LA PROMOTION NEUVE FACE A LA CRISE SANITAIRE
Les dynamiques récentes de la promotion neuve au détail

Alors que le nombre de ventes a continué à progresser entre 2016 et 2019, avant l'interruption de 2020, le nombre de mises en vente de logements a d'abord stagné dès 2017-2018, pour baisser de plus de 10 000 en 2019 (cf. graphique).
L'offre disponible, qui résulte de la différence entre mises en vente et ventes, a donc chuté.

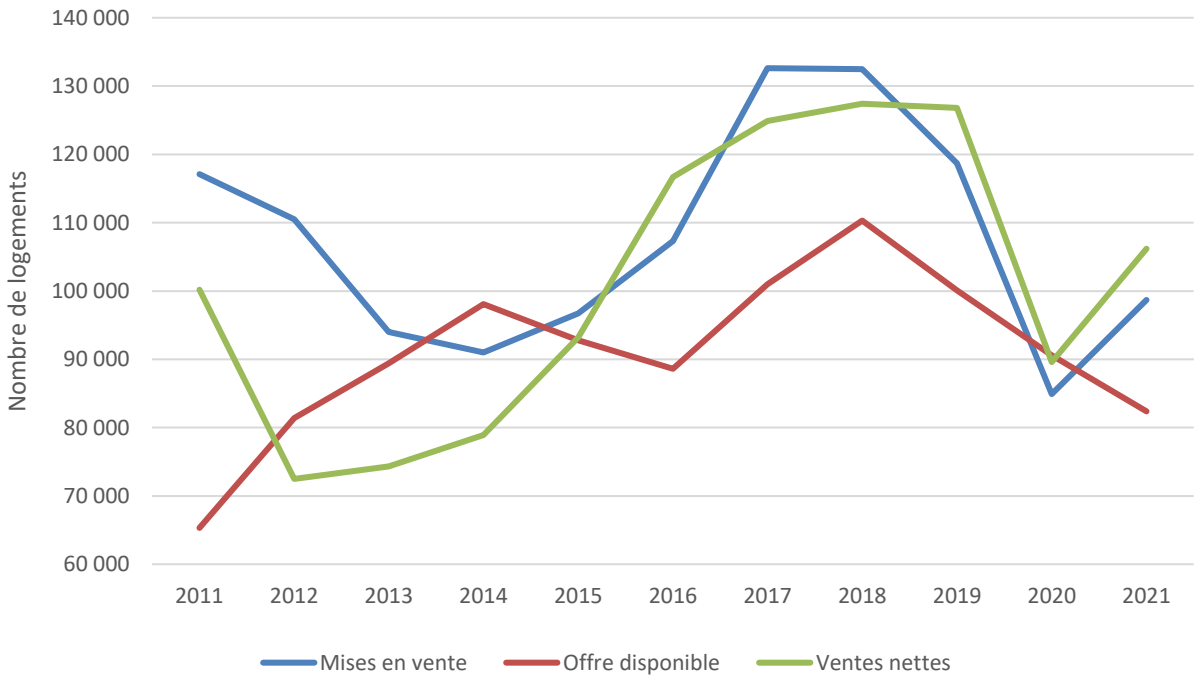
Il faut avoir en tête que les promoteurs vendent « sur plan » (dispositif de la Vente en Etat Futur d'Achèvement – VEFA). L'offre disponible est donc essentiellement virtuelle, le promoteur n'engageant la construction effective des logements qu'une fois une part substantielle des logements vendus sur plan.

Pour expliquer la baisse des mises en ventes (et de l'offre disponible), deux facteurs sont régulièrement mis en avant (Gérard et Escobar, 2020) : la période pré-électorale, durant laquelle les élus on tendance à moins lancer d'opérations et une forme d'épuisement de l'offre foncière publique dans les grandes ZAC des métropoles régionales, qui sont aussi les principaux marchés de la promotion.
Ainsi, dès au moins 2018, une partie des promoteurs a commencé à s'interroger concrètement sur les possibilités de développement qu'offraient des territoires en limite ou en périphérie des métropoles ou dans des centralités plus modestes, isolées.

Les difficultés persistantes de recréation de l'offre foncière au sein des Métropoles, de même que des prix jugés parfois excessifs, continuent à être mis en avant par de nombreux acteurs pour expliquer une montée en puissance de marchés autrefois peu investis.

C'est à une exploration de l'évolution de ces marchés, que nous avons qualifié de « secondaires » par opposition aux principaux marchés, que nous qualifierons de « primaires », que nous nous attelons dans le cadre de cette étude.

Evolution des mises en ventes, ventes et offre des logements neufs
Sources : Adéquation, 2022



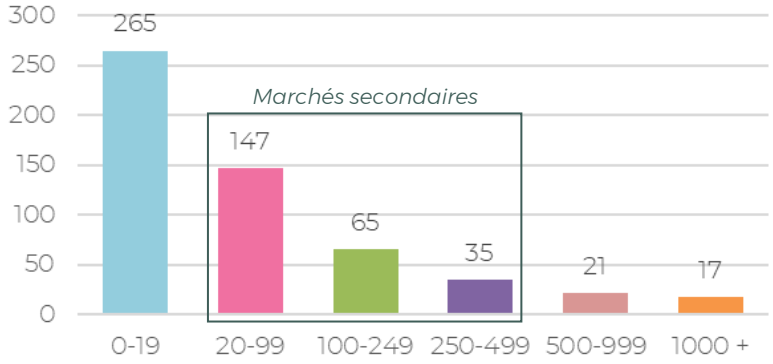
Source : ECLN et FPI, retraité par Adéquation

1. DES MARCHES EN EXPANSION

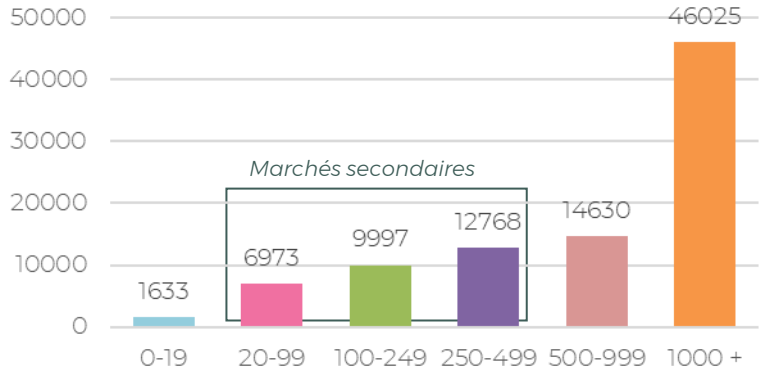
1. DES MARCHES EN EXPANSION

1.1. Les marchés secondaires représentent 1/3 du marché de la promotion

Nombre d'EPCI par taille de marché



Nombre de ventes par taille de marché



Lecture des graphiques :
Graphique 1 : 265 EPCI réalisent entre 0 et 19 ventes annuellement sur la période 2020-2021
Graphique 2 : L'ensemble des EPCI qui réalisent entre 0 et 19 annuellement sur la période 2020-2021, ont vendu 1 633 logements neufs / an en moyenne

Les EPCI accueillant une activité de promotion sont en grande majorité de petits marchés, en volume. Sur le total d'EPCI concernés, 265, soit 48 % d'entre eux, comptent moins de 20 ventes par an.
Les marchés les plus importants (+ de 500 ventes par an) sont concentrés dans 38 EPCI (21 de 500 à 999 et 17 de plus de 1 000, soit 4% et 3% des EPCI).
Au final, les marchés secondaires représentent 45 % des EPCI, dont 147 affichent une activité comprise entre 20 et 99 ventes annuelles, 65 entre 100 et 249, et 35 entre 250 et 499.

Cette dispersion de l'activité n'est toutefois qu'apparente. 46 000 logements, soit 50 % de la production, sont réalisés dans les EPCI accueillant une production annuelle de + de 1 000 logements. Les marchés compris entre 500 et 1 000 ventes représentent quant à eux 14 630 ventes, soit 16 % de la production totale. Les marchés primaires représentent donc les 2/3 (66 %) de la production totale.

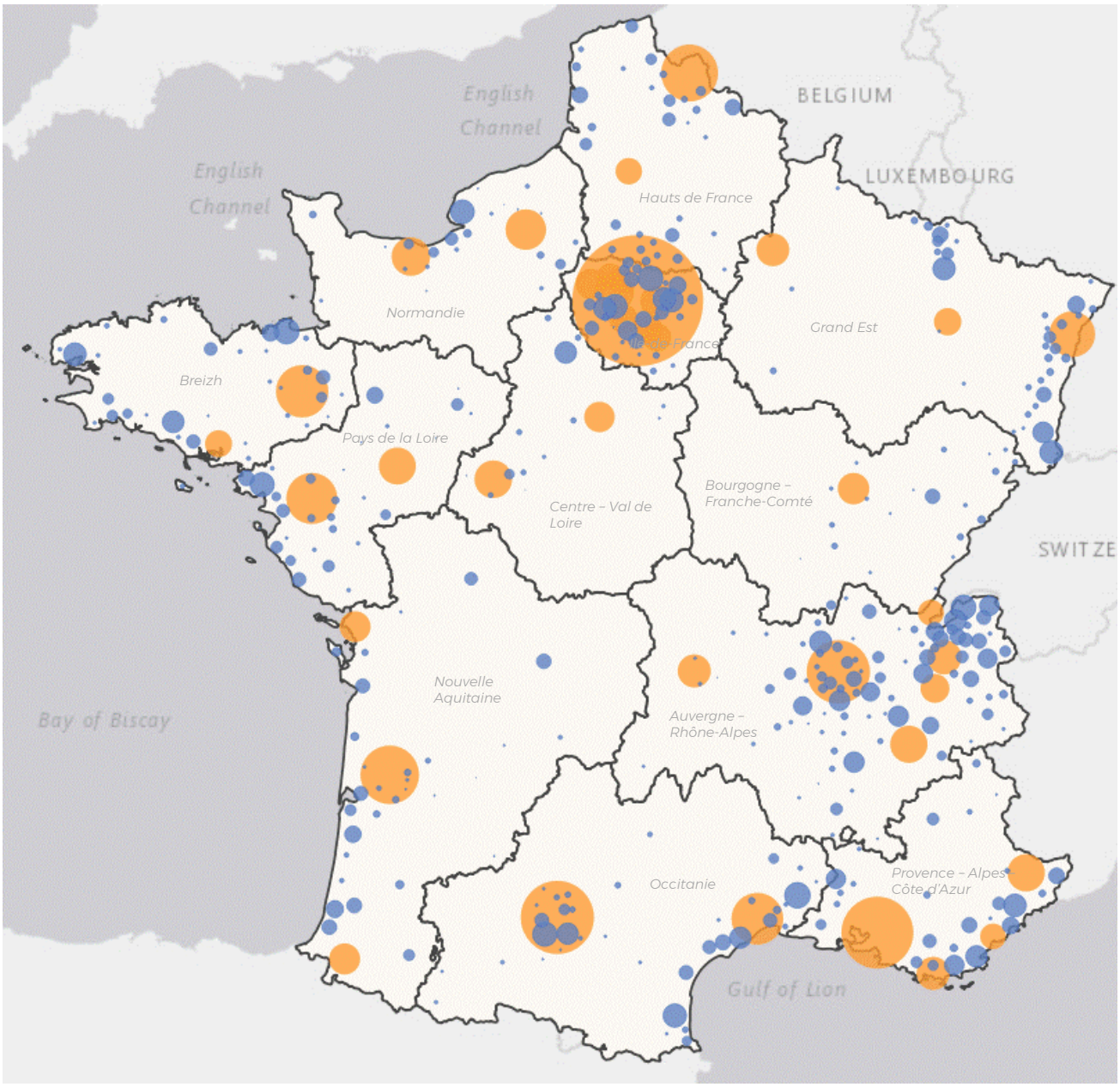
Ainsi, les marchés secondaires représentent environ 1/3 du marché, tandis que les marchés de moins de 20 ventes par an apparaissent négligeables en volumes (moins de 2 % des ventes).

Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

1. DES MARCHES EN EXPANSION

1.2. En périphérie des métropoles et à proximité du littoral, peu de marchés isolés

Les marchés en volumes annuels par EPCI (moyenne 2020-2021)



Source : Plateforme Promotion France, Adéquation, 2022

Selon le nombre de vente, trois types de localisation des marchés secondaires ressortent :

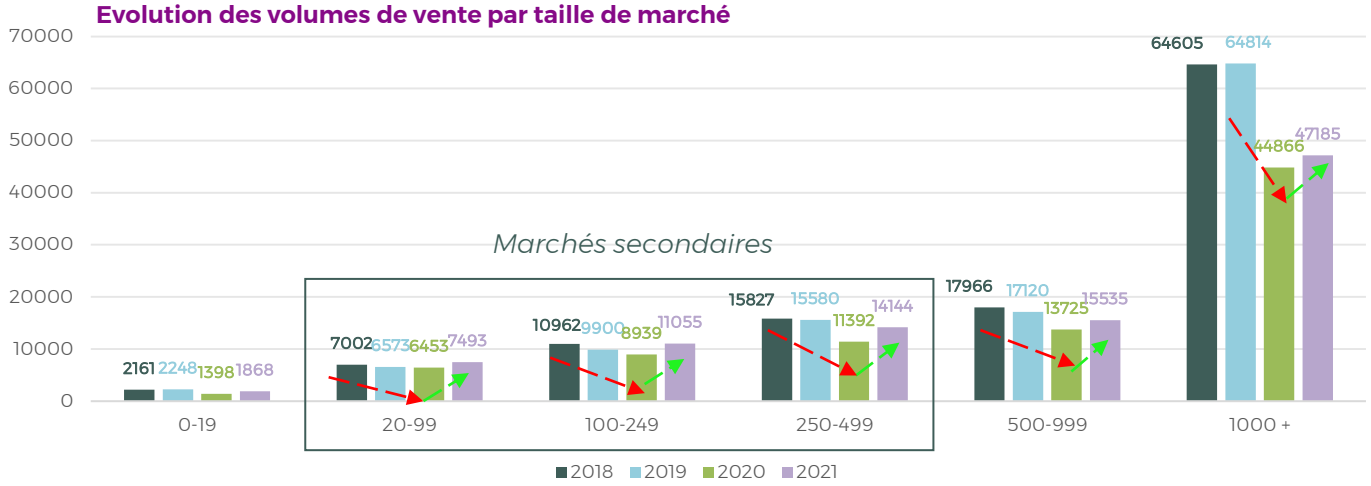
- Les périphéries des Métropoles, qui concentrent l'activité, telles que Rennes, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Marseille, Nice, Lyon, Grenoble, Strasbourg, Lille et Paris ;
- les littoraux, : la Bretagne Sud (et Nord dans un moindre mesure) de Quimper à La Vendée. La Rochelle fait figure de marché urbain et littoral. La côte atlantique de Bordeaux au Pays-Basque (interrompu par les landes). Le littoral languedocien et le littoral varois et azuréen.
- les sillons : qu'ils soient frontaliers (le sillon « alsacien » qui longe la frontière allemande), le Franco-genevois qui part de la frontière suisse et se prolonge vers l'intérieur des terres par le sillon alpin jusque Chambéry, le sillon Mosellan du Luxembourg à Metz, et la frontière franco-belge dans une moindre mesure.

- Quelques territoires isolés apparaissent comme des exceptions à la règle : Limoges ou Le Mans par exemple, qui semblent constituer des marchés autonomes.

1. DES MARCHES EN EXPANSION

1.3. Une expansion des marchés secondaires portée par les marchés émergents et structurés

Evolution des volumes de vente par taille de marché

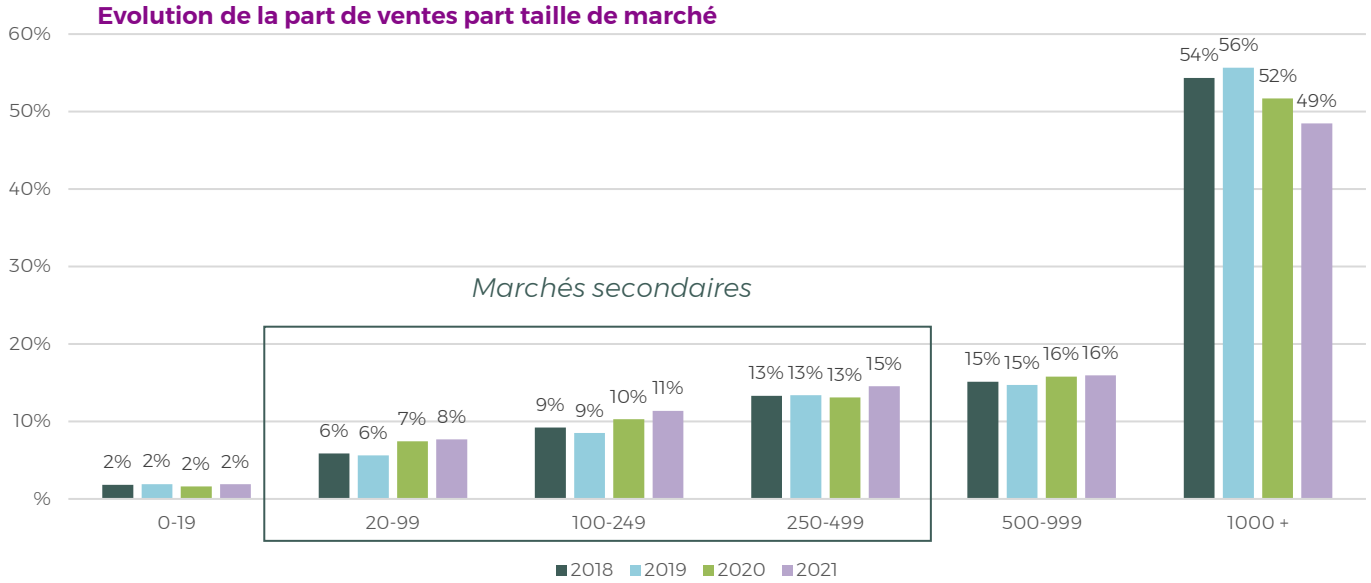


Lecture du graphique :
L'ensemble des EPCI qui génèrent plus de 1000 ventes par an, représentent un volume de 64 605 ventes sur l'année 2018, contre 47 185 sur l'année 2019.

Les marchés secondaires affichent une dynamique globalement positive, atteignant près de 32 700 ventes en 2021, contre 33 700 en 2018. La part de marché a augmenté (28% des parts de marché en 2018 contre 34% en 2021) dans un marché national qui s'est contracté (diminution des volumes).

Durant ces 4 années, les volumes sont en baisse. En 2021, c'est une nouvelle dynamique qui semble d'installer avec un rebond du volume de ventes : cette tendance est valable sur les différents marchés.
Pour autant, les marchés primaires qui suivent cette tendance subissent une perte en volume de ventes bien plus marquée que sur les autres marchés : près de 20 000 ventes en moins sur 2020 et 2021. La part de marchés de ces derniers s'effondre donc de 56% en 2019 à 49% en 2021.

Evolution de la part de ventes part taille de marché

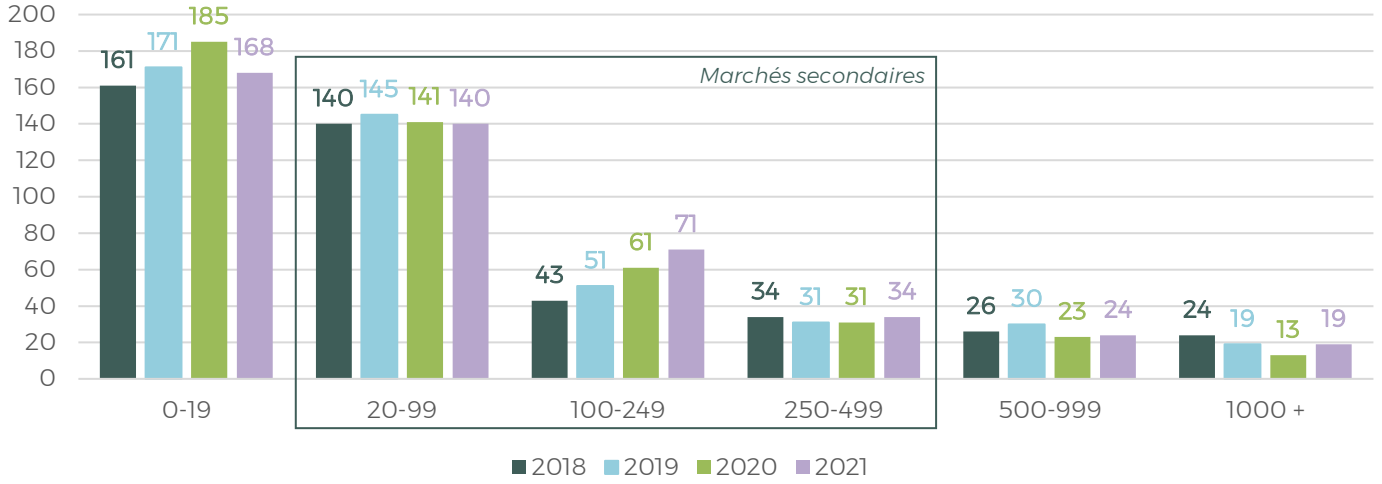


Lecture du graphique :
L'ensemble des EPCI qui génèrent plus de 1000 ventes par an, représentent 54% des volumes totaux de logements vendus en 2018, contre 49% en 2021.

Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

1. DES MARCHES EN EXPANSION
1.4. Une stabilité globale de la hiérarchie des marchés

Evolution du nombre d'EPCI par classe



Lecture du graphique :
Les EPCI qui réalisent entre 100 et 249 ventes annuellement sont de plus nombreux chaque année. En 2018, ils sont 43, contre 71 en 2021.

La géographie des marchés évolue lentement dans le temps : la hiérarchie reste relativement stable : le nombre de marchés primaires est assez constant et, nous le vérifions ci-après, ils ne changent que rarement de catégorie.
Les « marchés secondaires » sont quant à eux plus nombreux au fil des ans, depuis 2018. 2020 ne marque pas ici de rupture marquée.
Le nombre de marchés « d'opportunité » (20-99 ventes) a tendance à stagner, de même que celui des marchés « structurés » (250-499 ventes). La catégorie « marchés émergents » connaît quant à elle une augmentation forte et continue, de moins de 50 à + de 70 EPCI.

Une analyse plus poussée des changements de catégorie des EPCI (autrement dit des flux entre catégories : des EPCI « montent » dans le classement, d'autres « descendent », cf. page suivante) conduit à souligner deux choses :
- une bonne partie des marchés reste dans la même catégorie, ce qui témoigne d'une relative stabilité ;
- la catégorie la plus dynamique d'entre eux : les marchés émergents, est à la fois alimentée par une baisse d'activité dans les marchés structurés et par une augmentation de l'activité dans les marchés ponctuels.

La part croissante des marchés secondaires dans la promotion immobilière, soulignée précédemment, est donc autant due à un renforcement de l'activité de promotion dans des secteurs autrefois moins investis, qu'à une chute de l'activité dans les secteurs plus centraux.

D'un point de vue méthodologique, il faut souligner que les ventes au sein d'une opération de promotion n'interviennent qu'une fois l'opération déjà avancée sur le plan administratif : le foncier devant accueillir l'opération est déjà identifié depuis de nombreux mois. Dans ce cadre, les ventes intervenues en 2021 témoignent au mieux d'opérations lancées en 2020, donc durant la crise sanitaire. Seul un examen a posteriori, des ventes en 2022 et 2023 pourra éventuellement confirmer une rupture liée à la crise sanitaire.

1. DES MARCHES EN EXPANSION
1.4. Une progression du nombre de marchés *structurés* « par le bas et par le haut »

Matrice des flux à travers les classes : nombre moyen de ventes en 2018-2019 VS 2020-2021

		Classes selon le volume de ventes moyen sur 2020-2021							
	Nombre de EPCI	NUL	0-19	20-99	100-249	250-499	500-999	1000 +	Total
Classes selon le volume de ventes moyen sur 2018-2019	NUL	12	56	4					72
	0-19	49	112	45	1				207
	20-99	1	35	88	21				145
	100-249			8	31	5			44
	250-499			2	12	17	1		32
	500-999					12	14	1	27
	1000 +					1	6	16	23
	Total	62	203	147	65	35	21	17	550

Lecture des données :

Les cases jaunes correspondent au nombre d'EPCI qui appartiennent à la classe en question, sur la période 2018-2019 et sur la période 2020-2021.
A titre d'exemple, on retrouve 31 EPCI qui réalisent 100 à 249 ventes en moyenne annuellement sur 2018-2019 et sur 2020-2021. Il s'agit donc du nombre d'EPCI qui réalisent, sur ces périodes, entre 100 et 249 ventes annuellement, de manière constante.

Lecture des données :

Ces cases correspondent au nombre d'EPCI qui n'appartenaient pas à la classe en question, sur la période 2020-2021 (par rapport à la période 2018-2019).
A titre d'exemple, sur 44 EPCI qui réalisent 100 à 249 ventes annuelles en 2020-2021, 8 EPCI sont passés à cette classe alors qu'ils généraient 20 à 99 ventes annuelles en moyenne en 2018-2019. Il s'agit bien du nombre d'EPCI qui sont donc passés d'uns classe à une autre.

Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

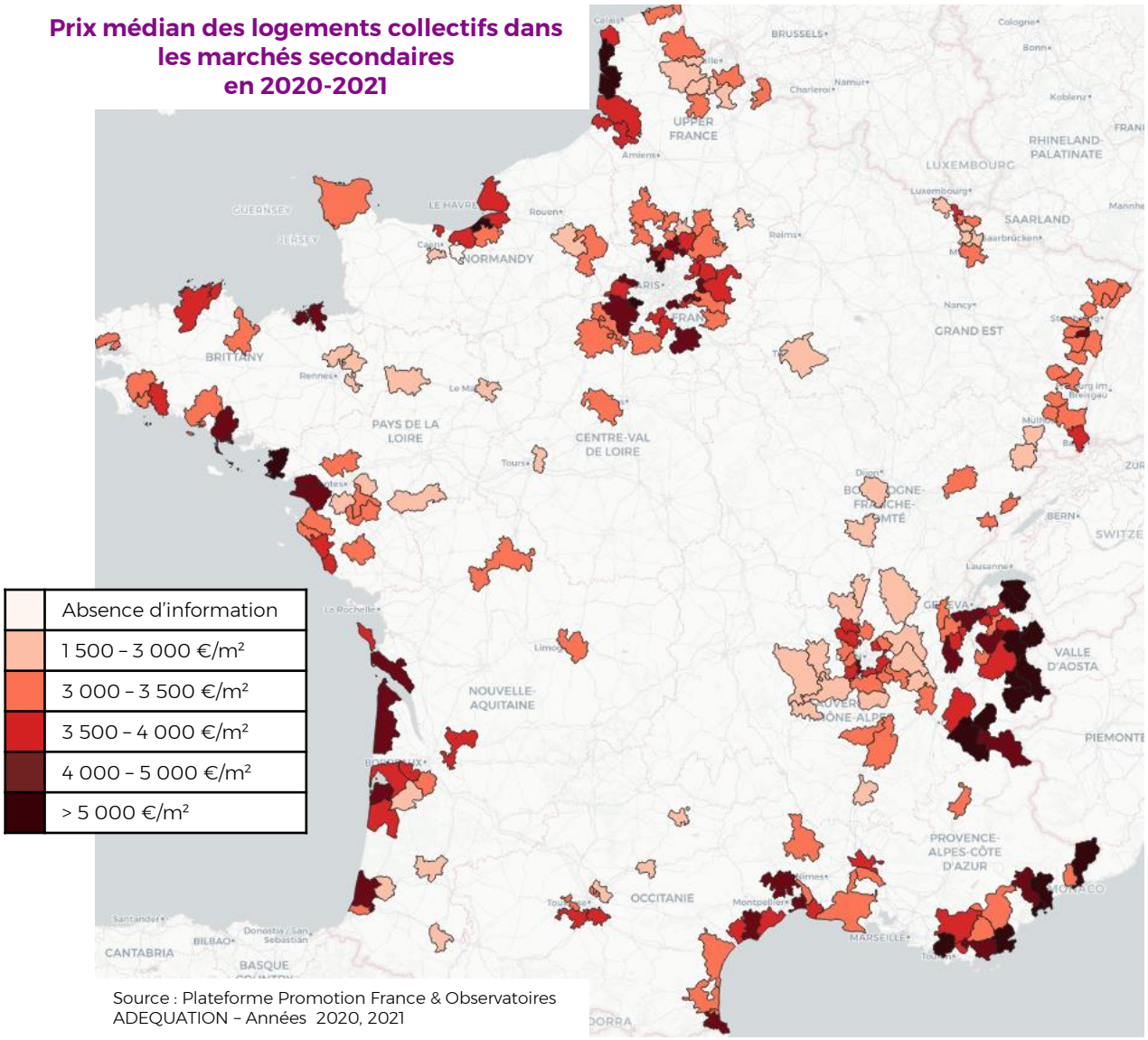
La progression statistique du poids des marchés émergents peut avoir deux origines : des marchés d'opportunité qui voient leur activité augmenter, les faisant basculer dans la catégorie « émergents », ou, à l'opposé, des marchés structurés qui, en raison d'une moindre activité, régressent dans cette catégorie.
Entre les périodes 2018-2019 et 2020-2021, une grande majorité de marchés (290) ne changent pas de classe.
Le solde est négatif pour les marchés de + de 1 000 ventes (- 6) et lié à une évolution essentiellement vers des marchés de 500 à 999 ventes.
Ces derniers sont quant à eux « ponctionnés » fortement par les marchés « structurés » (- 12), et voient leur nombre au final diminuer. Ce phénomène permet aux marchés structurés de bénéficier d'un solde positif (+3) alors qu'une partie d'entre eux basculent dans la catégorie « émergents ».
La matrice met en avant le double phénomène dont bénéficient les marchés émergents, qui est la véritable catégorie en croissance : une perte d'activité de certains marchés autrefois « structurés », qui basculent dans cette catégorie ; et une évolution positive de l'activité dans des marchés d'opportunité, avec un solde positif pour les marchés émergents (+ 21 et -8).
Les mouvements au sein des marchés ponctuels vont quant à eux dans les deux sens : certains marchés sont en chute, tandis que d'autres évoluent à la hausse, ce qui conduit à un solde presque nul, de +2.

2. DES MARCHES ACCESSIBLES ?

2. DES MARCHES ACCESSIBLES ?

2.1. Le prix : la localisation, la localisation, et encore la localisation ?

Prix médian des logements collectifs dans les marchés secondaires en 2020-2021



Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2020, 2021

La géographie des prix montre, comme celle des volumes de vente, que peu de marchés secondaires sont isolés. Et qu'ils ne peuvent être réellement analysés en définitive qu'en regard de leur localisation : littorale, métropolitaine, etc.

L'analyse met d'abord en avant des littoraux très valorisés : Baie de Somme, Côte Fleurie, Bretagne (Côte de Granit Rose jusque Lannion, Lorient, Vannes, Saint-Nazaire), Atlantique (Médoc, Arcachon, Landes, Pays-Basque), et bien sûr Var et Côte d'Azur. Le littoral languedocien apparaît ici relativement accessible, mais probablement surtout en raison de la place de l'EPCI de Béziers, en retrait du littoral, et qui ressort avec un prix moyen modéré.

Autre secteur fortement valorisé : le franco-genevois, à l'est de la Région AURA, en lien avec un double phénomène de pression transfrontalière (Suisse) et de stations montagnardes où les prix sont particulièrement élevés pour des marchés secondaires en volumes (régulièrement plus de 5 000 €/m²).
La périphérie francilienne affiche également, en lien avec l'agglomération parisienne, des prix également élevés.

Se distinguent ensuite des secteurs de prix plus modérés :
- Autour de certaines métropoles non littorales : Lyon, Toulouse, Tours, Lille.
- Le long de la frontière suisse et allemande, en Alsace ; le sillon mosellan (Metz-Thionville)
- Des marchés isolés : Limoges, Angoulême par exemple.

2. DES MARCHES ACCESSIBLES ?

2.2. Une croissance des prix forte, mais plus limitée que dans les marchés primaires

Les marchés secondaires n'ont pas échappé à la croissance des prix qui a affecté les marchés primaires et l'ensemble des marchés immobiliers (du neuf et de l'ancien) au cours des dernières années.

Le prix médian (euros courants) y est passé de 3 273 €/m² à 3 645 €/m², soit une croissance moyenne annuelle de 3,66 %. Cette évolution est inférieure à celle de l'ensemble des EPCI (4,08 %), laquelle est portée par celle des marchés primaires (+ 5,27 %, passant de 3 725 €/m² à 4 345 €/m²).

Dynamique des prix de la promotion neuve dans les EPCI (2018-2021)

	Ventes/an	Prix médian (€/m²)				Taux de croissance moyen annuel (%)
Années	2020-2021	2018	2019	2020	2021	2018-2021
Tous EPCI	> 20	3 363	3 477	3 567	3 791	4,08
Marchés primaires	> 500	3 725	3 887	4 054	4 345	5,27
Marchés secondaires	**20 à 500**	**3 273**	**3 421**	**3 456**	**3 645**	**3,66**
Marchés d'opportunités	20 à 100	3 066	3 205	3 276	3 435	3,86
Marchés émergents	*100 à 250*	*3 400*	*3 667*	*3 749*	*3 891*	*4,60*
Marchés structurés	250 à 500	3 586	3 712	3 822	3 973	3,48

Au sein des marchés secondaires, les marchés « émergents » sont ceux qui connaissent la croissance des prix la plus forte (+ 4,6 %/an), même si elle reste inférieure à celle des marchés primaires. Les prix médians y passent ainsi de 3 400 €/m² à 3 891 €/m²). L'écart avec les marchés structurés, plus importants en volumes, se réduit donc de 100 €/m².
Cette catégorie émergeante paraît donc bien nommée à ce titre, et on peut supposer que ces marchés, qui accueillent 2 à 5 opérations nouvelles par an, ont fait l'objet d'une pression particulière et d'un intérêt fort, tandis que certains opérateurs les redécouvraient.

Les marchés structurés connaissent quant à eux une croissance relativement limitée (3,48 %/m²). Le prix médian qui avoisine toutefois à présent les 4 000 €/m²., Il semble que leur dynamique a moins été impactée par des phénomènes de regain d'intérêt des opérateurs, limitant d'éventuels effets de « rattrapage ».

Les marchés d'opportunités (3,86 %/an), ont également connu une dynamique plus limitée que la moyenne, probablement en raison de leur caractère précisément plus ponctuel, On notera qu'en 2018, le prix médian se situait à peine à plus de 3 000 €/m², ce qui paraissait à ce moment-là comme un seuil en-dessous duquel une opération de promotion standard avait des difficultés à s'équilibrer (cf. infra, sur les analyses territoriales).

2. DES MARCHES ACCESSIBLES ?
2.3. L'accessibilité : un atout pour les marchés secondaires ?

Afin de donner un indicateur d'accessibilité locale des marchés immobiliers secondaires, nous mettons en relation, pour chacun d'entre eux, les revenus des ménages résidents avec les prix immobiliers.

Le revenu retenu est le revenu médian des ménages (source Filosofi), ce qui veut dire qu'au moins la moitié des ménages du territoire cible perçoit au moins le revenu en question.
Ce revenu est transformé en capacité d'achat immobilier (taux effectif global : 2,06 % sur 25 ans, endettement à 35 %, apport 10 %). Nous raisonnons à conditions financières constantes (celles de 2020/2021), même si celles-ci peuvent fluctuer, notamment en 2022 (remontée des taux).

Cette capacité d'achat est rapportée au prix moyen d'un T3 neuf dans le territoire donné. Si le résultat est supérieur à 1, alors 50 % des ménages sont théoriquement en capacités d'acquérir ce type de bien. S'il est inférieur à 1, c'est l'inverse.
Il ne s'agit que d'un indicateur, les ménages (et les revenus associés) sont divers, et tous ne souhaitent pas le même type de bien. L'intérêt de l'indicateur est donc de permettre de comparer une forme d'accessibilité des marchés, un marché bénéficiant d'un indicateur très supérieur à 1 peut abriter des ménages expérimentant des difficultés d'accès au logement.

Indicateur d'accessibilité des marchés secondaires (prix 2020-2021)

	Ventes/an	Prix médian €/m²	Prix unitaire T3 62 m²	Capacité d'achat médiane*	Indicateur d'accessibilité
Années	2020-2021	2021	2021	2021	2021
Tous EPCI	> 20	3 791	235 042	250 000	1,07
Marchés primaires	> 500	4 345	269 390	250 000	0,93
Marchés secondaires	**20 à 500**	**3 645**	**225 990**	**250 000**	**1,11**
Marchés d'opportunités	20 à 100	3 435	212 970	250 000	1,18
Marchés émergents	*100 à 250*	*3 891*	241 242	250 000	1,04
Marchés structurés	250 à 500	3 973	246 326	250 000	1,02

*Ménage de 2 personnes. Il n'est pas possible de produire une donnée sur les revenus « à façon » à partir de Filosofi. Nous partons donc d'un revenu médian France entière, étant entendu que les revenus des ménages dans les marchés primaires sont en général plus élevés que la moyenne..

L'indicateur d'accessibilité est bien meilleur (supérieur à 1) pour les marchés secondaires (1,11) que pour les marchés primaires (où il est inférieur à 1 : 0,93). Il est également meilleur que pour l'ensemble des EPCI, qui englobe précisément les marchés primaires. Parmi les marchés secondaires, ce sont les marchés structurés, les plus chers, qui mécaniquement affichent l'indicateur le plus faible. Talonnés par les marchés émergents.

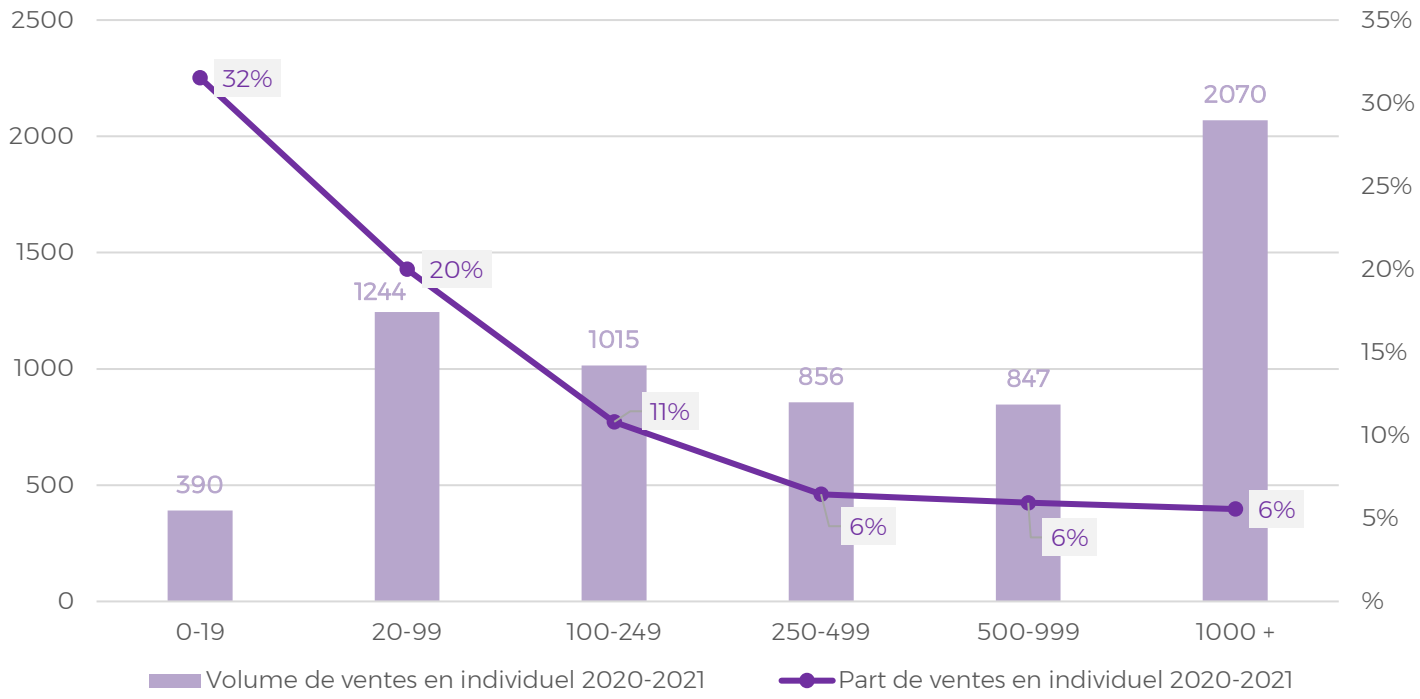
En 2020/2021, 169 marchés secondaires (68% d'entre eux) affichent des ratios supérieurs à 1 VS 190 (77% d'entre eux) en 2018/2019. Cela résulte de l'évolution des prix décrite précédemment. Ces marchés peuvent considérer comme abordable pour les ménages locaux. C'est d'ailleurs probablement là un des facteurs importants d'attractivité de ces territoires, notamment par rapport à des métropoles affichant des prix dépassant régulièrement 5 000 €/m² en prix moyen du neuf.

3. PLUS DE MAISONS, DE GRANDS LOGEMENTS, ET D'OCCUPANTS

3. PLUS DE MAISONS, DE GRANDS LOGEMENTS ET D'OCCUPANTS

3.1. Même dans les marchés secondaires, les maisons minoritaires dans la promotion

Volumes et part de ventes en maisons en 2020-2021 sur les différents marchés



Lecture du graphique :
Sur 2020-2021, en moyenne, les marchés de plus de 1 000 ventes ont produit 2070 ventes en individuel. Cela représente 6% des ventes totales produites.

La part des maisons (ces maisons peuvent être mitoyennes ou « en bandes ») dans la promotion immobilière est structurellement faible. Il existe une forme de division professionnelle de la production des formes urbaines. La maison individuelle, via le Contrat de construction de maison individuelle (CCMI), est portée par d'autres professionnels que les promoteurs. Au point que, techniquement, les professionnels de l'immobilier admettent que les deux types de production engagent des compétences différentes.

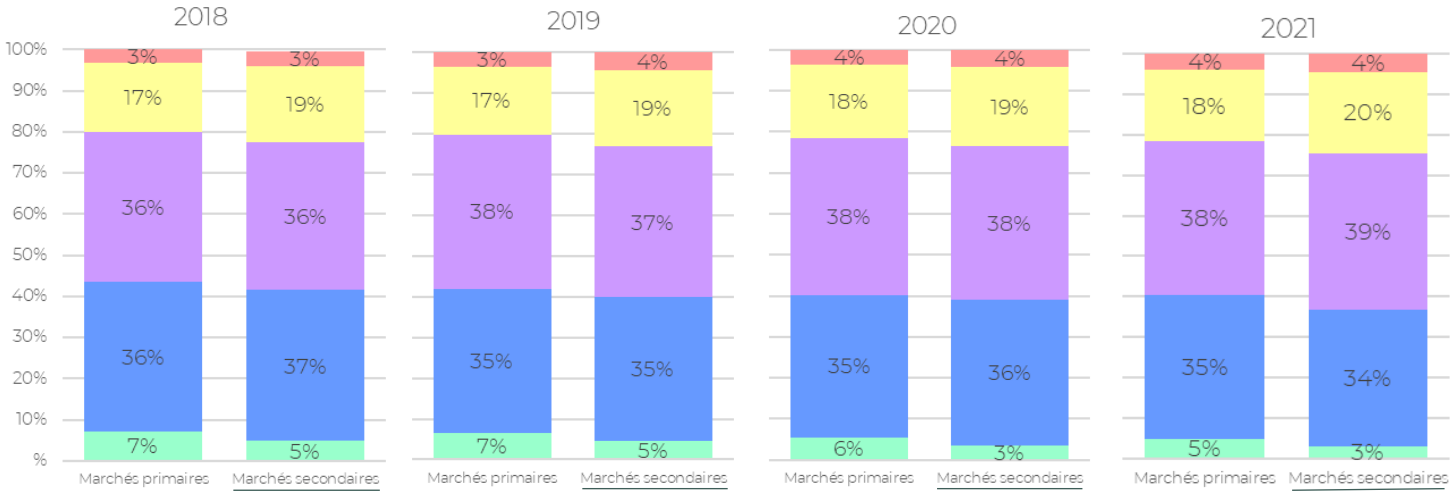
Ensuite, deux logiques différentes expliquent que la part des maisons aie malgré tout tendance à augmenter quand on regarde des marchés plus petits (en volumes de ventes).
En secteur tendu, le collectif est la forme qui permet d'acheter le foncier plus cher et elle est socialement (relativement) acceptée. Inversement, dans les zones plus éloignées des métropoles (comme le sont la plupart de nos marchés secondaires), la concurrence pour l'accès au foncier peut tourner à l'avantage des lotisseurs ou « CCMistes » (T. Vilmin, 2012), sans compter sur les représentations des ménages, qui, dans ces territoires, souhaitent vivre en maison. Dans ce cadre, les promoteurs tentent d'adapter leur production et produisent davantage de maisons, même si cette part reste minoritaire.

Le graphique ci-dessus nous montre que la part d'individuel est plus importante sur les plus petits marchés (32% pour les marchés de 0 à 20 ventes). Les marchés les plus structurés (de plus de 250 ventes) ont généré 6% de leurs ventes sur du produit individuel en 2020-2021.

Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

3. PLUS DE MAISONS, DE GRANDS LOGEMENTS ET D'OCCUPANTS
3.2. Les typologies familiales davantage présentes dans les marchés secondaires

Evolution de la structure des marchés (typologies)



Marchés primaires : < 1 000 ventes / an
Marchés secondaires : 20 à 500 ventes / an

Lecture du graphique :
36% des ventes réalisées en 2018 dans les marchés primaires (de plus de 1000 ventes sur 2020-2021) sont des T3.

Parallèlement à la stratégie de production de davantage de maisons (même si elle est limitée), les promoteurs tentent d'adapter leur production aux marchés secondaires en produisant des logements plus grands : 20 % de T4 en 2021 contre 18 % dans les marchés primaires.

Globalement, cette part des grands logements à aussi tendance à augmenter dans l'ensemble des marchés. On peut y voir un résultat de politiques publiques qui favorisent de plus en plus fortement (notamment en secteur aménagé) les grandes typologies

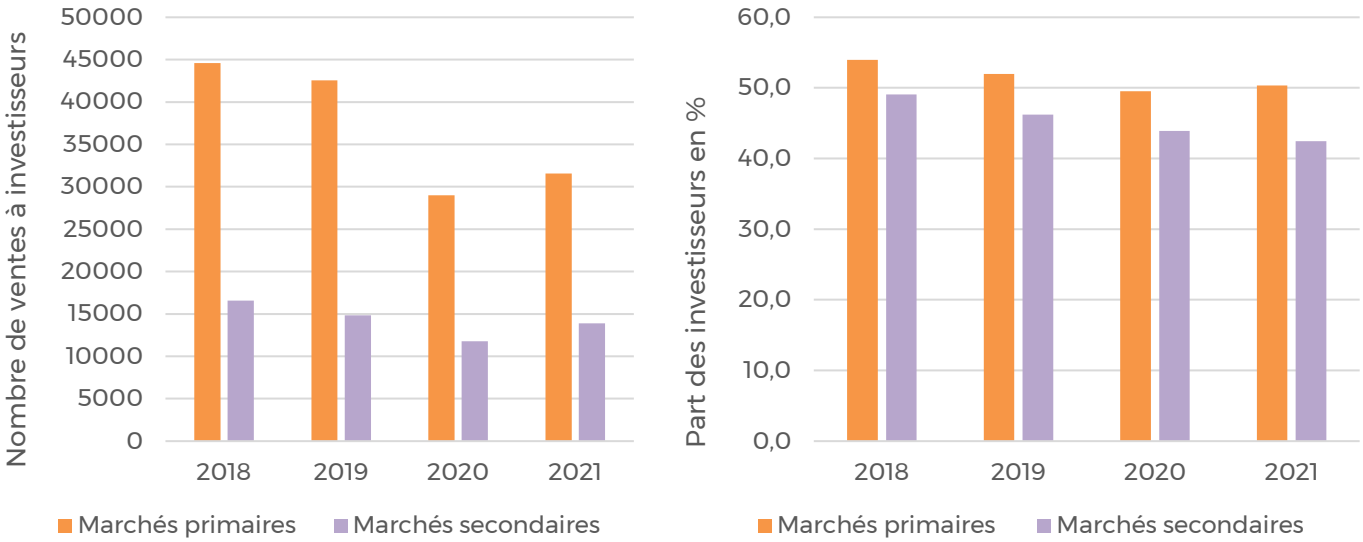
Inversement, les petites typologies (T1 et T2) sont moins représentées dans les marchés secondaires. quelle que soit l'année. On note toutefois une légère baisse (mais constante) des T1 dans les marchés primaires (de 7% en 2018 à 5% en 2021). Cette baisse se retrouve aussi dans les marchés secondaires, où ils ne représentent que 3 % des biens vendus.

Les résultats sont assez stables pour les T3 : ils représentent entre 36 % et 39 % des ventes, sans forte variation de leur part de marché. Il n'y a pas de différence notoire ici entre marchés secondaires et marchés primaires. Ce type de produit est en réalité assez modulable et il peut attirer aussi bien une clientèle d'acquéreurs-occupants et que d'investisseurs. La part de ces derniers a même tendance à se renforcer lorsque les marchés se tendent (P. Le Brun et Y. Gérard, 2022).

Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

3. PLUS DE MAISONS, DE GRANDS LOGEMENTS ET D'OCCUPANTS
3.3. Des marchés d'occupants, mais une part d'investisseurs qui augmente

Evolution des volumes de ventes à investisseurs et de leur part, dans les marchés primaires et secondaires



Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

Lecture des graphiques :
A gauche : en 2018, 44 575 ventes ont été réalisées auprès d'investisseurs dans les marchés primaires (+ de 500 ventes /an sur la période 2020-2021), contre 16 579 au sein des marchés secondaires.
A droite : En 2018, les ventes à investisseurs représentaient plus de 50% des ventes dans les marchés primaires, et moins de 50 % dans les marchés secondaires.

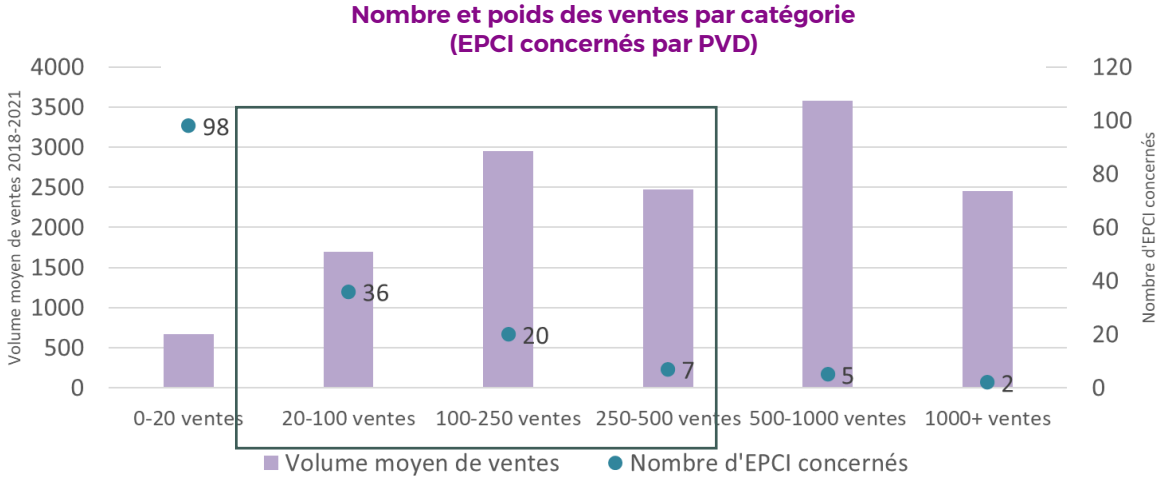
Le poids des marchés secondaires par rapport aux marchés primaires (évoquée *supra*), se traduit dans le marché des investisseurs. Les achats d'investisseurs dans les marchés secondaires représentaient ainsi 30 % du marché contre 25 % en 2019.

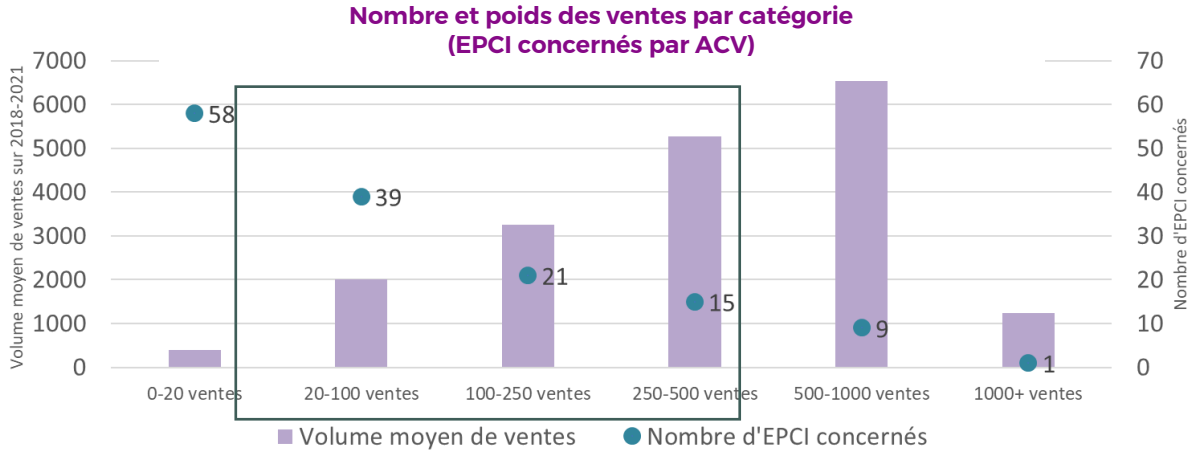
D'une façon plus générale, le marché de l'investissement locatif s'est rétracté plus vite que celui des occupants : la part de ventes à investisseurs sur l'ensemble du marché a tendance à diminuer depuis 2019 à l'échelle de la France métropolitaine (FPI, 2022), passant de 49 à 47 % des ventes en 2021. Notre analyse (sur un champ légèrement différent, cf. méthodologie en annexe) confirme cette dynamique : une baisse de la part investisseurs, dans les marchés primaires comme secondaires.

Les investisseurs sont toujours davantage présents dans les marchés primaires, portés notamment par les dispositifs de défiscalisation (« Pinel » notamment), plus uniformément présent et plus avantageux dans ces secteurs.
Leur part est importante, mais minoritaire dans les marchés secondaires (moins de 50 %), portée par des stratégies de commercialisation plus locales, et mobilisant des dispositifs parfois différents (voir à ce sujet D. Tudoux, 2022).

4. ZOOM SUR LES DISPOSITIFS ACV ET PVD

4. ZOOM SUR LES DISPOSITIFS ACV ET PVD
4.1. Des secteurs hors marchés ?





Lecture des données :
En 2018, on démombre 15 EPCI accueillant une commune ACV appartenant à la catégorie « 250-500 » ventes. Ces ventes s'élevaient à 5 000 ventes.

Sans grande surprise, les dispositifs Petite Ville de Demain (PVD) et Action Cœur de Ville (ACV) ciblent en grande majorité des communes situées au sein de marchés secondaires. Près des 2/3 des PVD sont situés dans des marchés atones (- de 20 ventes annuelles), contre 40 % pour les communes ACV. Cette différence est cohérente avec le ciblage respectif des deux dispositifs, le premier visant des communes moins peuplées, donc où le marché de la promotion est généralement moins présent.

Dans les marchés secondaires, les territoires accueillant le dispositif PVD représentent entre 19 et 31 % de la production de leur catégorie (*cf. annexe PVD*). C'est entre 26 et 42 % pour les territoires ACV (*cf. annexe ACV*), ce qui témoigne bien d'un ciblage ACV dans des territoires où la promotion est initialement déjà davantage développée que pour PVD.

4. ZOOM SUR LES DISPOSITIFS ACV ET PVD

4.2. Des écarts de prix significatifs commune/EPCI uniquement au sein des marchés primaires

	Ventes/an	Prix médian EPCI (€/m²)		Prix médian commune ACV (€/m²)	
Années	2020-2021	2018	2021	2018	2021
Tous EPCI *avec ACV*	> 20	3 206	3 585	3234	3583
Marchés primaires	> 500	4 115	4 415	3607	3829
Marchés secondaires	**20 à 500**	**3 082**	**3 466**	**3145**	**3498**

	Ventes/an	Prix médian EPCI (€/m²)		Prix médian commune PVD (€/m²)	
Années	2020-2021	2018	2021	2018	2021
Tous EPCI *avec PVD*	> 20	3371	3853	3291	3581
Marchés primaires	> 500	4105	4415	3510	4099
Marchés secondaires	**20 à 500**	**3289**	**3784**	**3248**	**3535**

N.B. : les résultats présentés ici à l'échelle de l'EPCI concernent uniquement les EPCI abritant une commune bénéficiant du dispositif ACV ou PVD. C'est donc un échantillon de l'ensemble des EPCI, ce qui explique des résultats différents de ceux obtenus plus haut.

Globalement, les prix médians (€/m²) à l'échelle de l'EPCI sont proches de ceux constatés à l'échelle des communes bénéficiant des dispositifs ACV/PVD : ils se situent autour de 3 200 €/m² en 2018 et ont augmenté pour atteindre autour de 3 500 €/m² en 2021.
La segmentation marchés primaires / marchés secondaires révèle que la situation est également relativement proche quand on cible les marchés secondaires,.

Une différence notable concerne 2021 les marchés secondaires : les prix moyens y apparaissent plus élevés que dans les communes PVD qu'ils comportent : respectivement 3 853 €/m² VS 3 581 €/m² et 3 784 €/m² VS 3 535 €/m². Ceci peut être lié à la nature des PVD, qui ne sont pas toujours des communes-centres, le marché étant porté par ces dernières.

Dans les marchés primaires, les communes ACV et PVD apparaissent comme des marchés bien moins tendus que l'EPCI avec des prix médians inférieurs de près de 500 €/m²,. Ces résultats sont à relativiser au regard du faible nombre de communes ACV/PVD dans cette catégorie, ainsi qu'à des effets de structure du marché : par exemple, présence de plusieurs communes ACV situées dans la Communauté Urbaine « Grand Paris Seine et Oise », telles que Les Mureaux, Poissy, Mantes-la-jolie ou Limay, dont les prix varient fortement, notamment avec la distance à Paris. Ou ommunes PVD qui fonctionnent comme des marchés de report : au sein du Pays de Gex (Divonne-les-Bains), de la CU de Caen La Mer (Ouistreham), ou de la CA du Pays-Basque (Fillière, Groisy).

4. ZOOM SUR LES DISPOSITIFS ACV ET PVD
4.3. Des dynamiques de prix contrastées

	Ventes/an	Taux de croissance moyen annuel EPCI (%)	Taux de croissance moyen annuel ACV (%)
Années	2020-2021	2018-2021	2018-2021
Tous EPCI *avec ACV*	> 20	3,80	3,48
Marchés primaires	> 500	2,38	2,01
Marchés secondaires	20 à 500	3,99	3,61

	Ventes/an	Taux de croissance moyen annuel EPCI (%)	Taux de croissance moyen annuel PVD (%)
Années	2020-2021	2018-2021	2018-2021
Tous EPCI *avec PVD*	> 20	4,56	2,85
Marchés primaires	> 500	2,46	5,31
Marchés secondaires	20 à 500	4,79	2,86

N.B. : les résultats présentés ici à l'échelle de l'EPCI concernent uniquement les EPCI abritant une commune bénéficiant du dispositif ACV ou PVD C'est donc un échantillon de l'ensemble des EPCI, ce qui explique des résultats différents de ceux obtenus plus haut.

Les dynamiques de prix témoignent de différences plus marquées que celles observées pour les niveaux de prix (même si la faiblesse des échantillons doit inciter à la prudence).

Pour ACV, les dynamiques EPCI/Communes paraissent globalement proches, ce qui est cohérent avec le fait que les communes ACV sont souvent les polarités majeures de leur EPCI et, à ce titre, concentrant l'activité et la dynamique.

Au sein des couples EPCI/Communes pour PVD, les différences sont davantage marquées : les prix apparaissent nettement moins orientés à la hausse pour les communes PVD situés dans les marchés secondaires que pour leur EPCI : 2,86 % pour les communes VS 4,79 pour les EPCI. Cette « sous-performance » des communes PVD peut être liée au fait qu'il ne s'agit pas de communes-centre, lesquelles portent la dynamique des prix, qui se reflète à l'échelle de l'EPCI en raison des volumes plus importants de logements qui y sont produits.
Dans les marchés primaires, inversement, la « surperformance » des communes PVD : + 5,31 % VS +2,46%/an à l'échelle des EPCI pourrait être liée à des phénomènes de report depuis les cœurs métropolitains plus ou moins forts, qui font monter très les rapidement les prix. Il faut toutefois garder en mémoire que seulement 7 communes sont concernées, ce qui limite la portée des résultats statistiques.

5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES

5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES

5.1. Des marchés majoritairement dynamiques

Les marchés secondaires présentent, au-delà de la division en classes de volumes de vente, des caractéristiques très variées. La typologie que nous avons réalisée, composée de 12 classes, sur la base de 3 variables, permet de témoigner de cette variété.

Il en ressort que :

- la majorité des marchés secondaires (55,9 %) sont, selon notre classification, dynamiques (+ de 2,5 % des croissance moyenne des prix). En contrepoint, on notera que 44,1 % des marchés secondaires affichent des dynamiques plus contenues. Ce qui renvoie à l'idée que si certains apparaissent comme les « gagnants » de la période récente, une partie d'entre eux ne profitent pas nécessairement de la dynamique globale des marchés.
- une majorité (55,5 %) des marchés affiche des prix médians supérieurs à 3 500 €/m² TTC. En réalité, le choix de ce seuil de 3 500 €/m² était dicté par l'idée qu'il s'agissait, dans les conditions économiques de 2020 et 2021 (notamment en termes de coûts travaux), d'une valeur à partir de laquelle le montage d'une opération standard était facilement envisageable pour la promotion.
- 38,1 % des marchés secondaires cumulent marché dynamique et niveaux de prix élevés. On peut s'attendre, dans ces marchés, à des situations de tension accrues, voire d'emballement. Parallèlement, les marchés « atones » (peu dynamiques et aux prix modérés) ne représentent que 26,7 % des marchés secondaires. Ce sont les marchés les moins attractifs.

Des marchés dynamiques aux marchés atones : essai de typologie des marchés secondaires

		Marchés d'opportunité		Marchés émergeants		Marchés structurés		
		Prix élevés	Prix Modérés	Prix élevés	Prix Modérés	Prix élevés	Prix Modérés	Total
Marchés dynamiques	Classe	*1*	*2*	*5*	*6*	*9*	*10*	
	Nombre	44	29	34	13	16	2	138
	Part (%)	17,8	11,7	13,8	5,3	6,5	0,8	55,9
Marchés contenus	Classe	*3*	*4*	*7*	*8*	*11*	*12*	
	Nombre	20	46	11	13	12	7	109
	Part (%)	8,1	18,6	4,5	5,3	4,9	2,8	44,1

Légende
(cf. note méthodologique en annexe pour davantage de détails concernant la typologie)

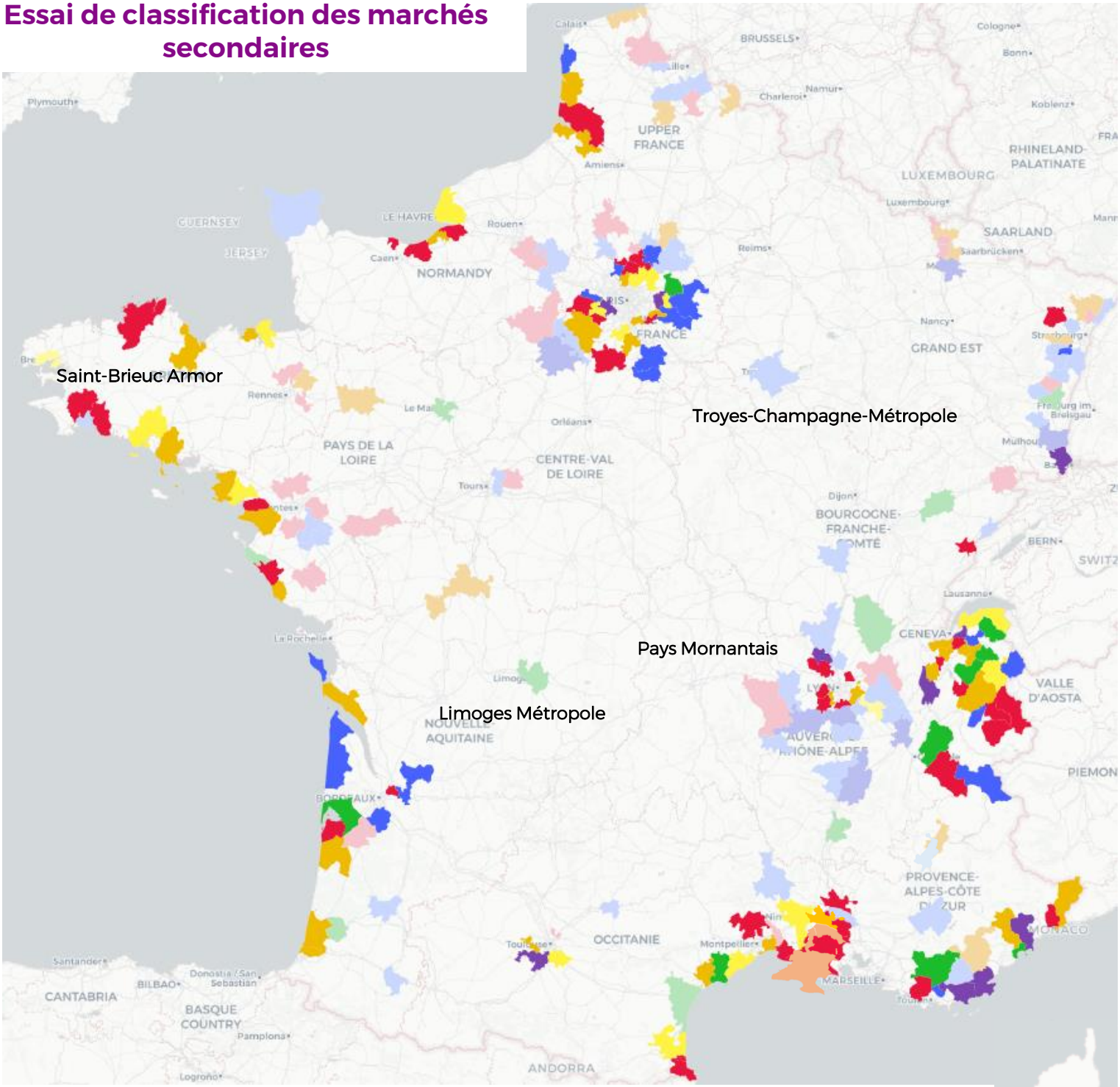
Marchés d'opportunité : de 20 à 100 ventes (2020 - 2021)
Marchés émergeants : de 100 à 250 ventes (2020 – 2021)
Marchés structurés : de 250 à 500 ventes (2020 – 2021)

Prix élevés : moyenne > 3 500 €/m² SHAB TTC (2020 – 2021)
Prix modérés : moyenne < 3 500 €/m² SHAB TTC (2020 – 2021)

Marchés dynamiques : taux de croissance moyen annuel (2018-2021) des prix > 2,5 %
Marchés contenus : taux de croissance moyen annuel (2018-2021) des prix < 2,5 %

5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES
5.1. Des marchés majoritairement dynamiques

Essai de classification des marchés secondaires



	Marchés d'opportunités		Marchés émergents		Marchés structurés	
	Prix élevés	Prix modérés	Prix élevés	Prix modérés	Prix élevés	Prix modérés
Marchés dynamiques	1	2	5	6	9	10
Marchés contenus	3	4	7	8	11	12

Source : Plateforme Promotion France & Observatoires
ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES
5.2. Zooms territoriaux

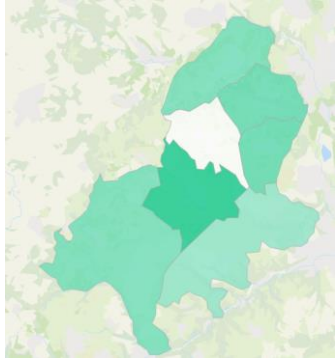
.

Les promoteurs s'appuient sur, autant qu'ils subissent, Les différences entre marchés pour s'adapter.
Afin de détecter les stratégies mises en place par les promoteurs pour intervenir dans les marchés secondaires et de jauger, autant que faire ce peut, de la dimension endogène ou exogène, du développement de ces marchés, nous avons interrogé des opérateurs et collectivités dans 4 marchés. Les territoires ont été sélectionné au sein des classes qi nous paraissaient potentiellement les plus parlantes :
Classe 2 : Pays Mornantais (marché d'opportunité, dynamique et prix modérés)
Classe 4 : Troyes Champagne Métropole (marché d'opportunité, contenu et prix modérés)
Classe 5 : Saint-Brieuc Armor (marché émergeant, dynamique et aux prix élevés)
Classe 8 : Limoges Métropole (marché d'opportunité, prix modérés et contenu)

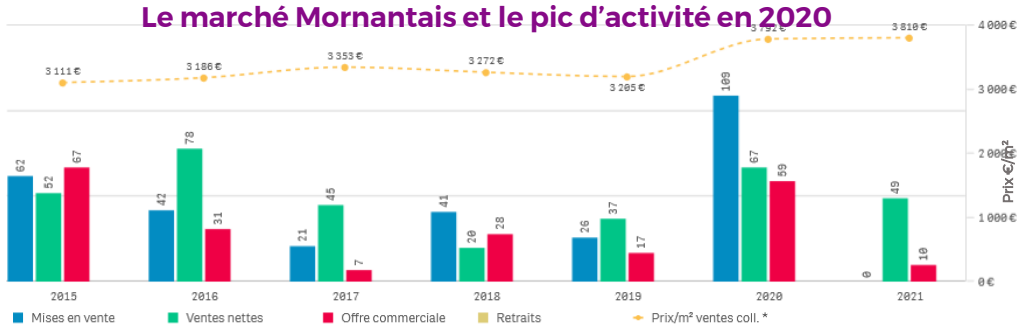
Cette sélection n'est pas nécessairement représentative, elle vise surtout à interroger les pratiques au sein des marchés secondaires.

Nos portraits de marchés, présentés ci-après, témoignent au final de la difficile appréhension des marchés de manière isolée. Si cela paraît évident pour le Pays Mornantais, en périphérie immédiate de la Métropole lyonnaise, les effets de report des promoteurs depuis des marchés majeurs, mais tendus, sont attestés systématiquement (depuis Rennes ou Saint-Malo vers Saint-Brieuc ou depuis Bordeaux vers Limoges). A l'exception notable de Troyes, dont le marché paraît particulièrement fragile. Ce cas tend à montrer que les ressorts de l'attractivité résidentielle restent intimement liés à ceux de l'attractivité économique, suivant en cela les théories de la base économique

5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES
5.2. Zooms territoriaux : le Pays Mornantais



Le marché Mornantais et le pic d'activité en 2020



** Libre HPK*

La COPAMO (Communauté de Communes du Pays Mornantais) regroupe 11 communes pour 29 220 habitants au recensement de 2019.
Elle situe entre la frange ouest de la Métropole de Lyon et l'Est de la Saint-Etienne Métropole.
Ce sont les communes les plus proches de Lyon et les mieux desservies (et bénéficiant du zonage fiscal B1) qui sont les plus attractives : Orliénas, Taluyers, Soucieu-en-Jarrest et Mornant, qui accueillent l'essentiel de l'activité de promotion. Les autres communes, à l'entrée des Monts du lyonnais, connaissent moins de pression (elles sont classées en zone fiscale de tension C).

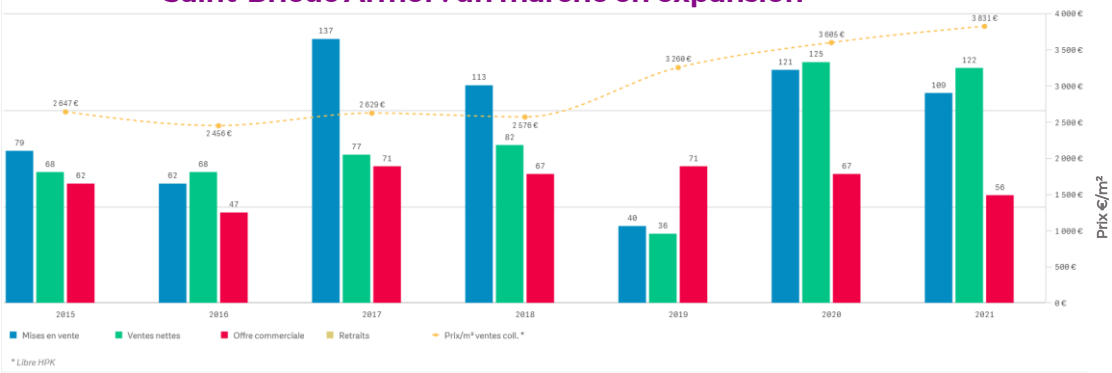
Ce territoire était déjà investi par la promotion immobilière il y a une dizaine d'années : il accueillait, entre 2015 et 2019, environ 1 opération nouvelle par an et l'offre disponible en fin d'année est pratiquement toujours inférieure au nombre de vente, ce qui témoigne d'une forme de tension. La pression s'est faite davantage sentir à la suite de la crise sanitaire d'après les personnes interrogées, prolongeant un regain d'intérêt lié à un manque d'offre dans la métropole lyonnaise voisine et à une recherche de nouvelles opportunités pour les promoteurs. Parallèlement, les prix ont fortement cru entre 2019 et 2020, de 3 205 €/m² en moyenne à 3 792 €/m², soit une hausse de 18 %, contre environ 6 % pour la métropole de Lyon.

La concurrence entre opérateurs semble s'être accrue dans ce cadre : la prospection est soutenue, avec 25-30 promoteurs pouvant démarcher la même parcelle. Pour autant, les volumes de production restent limités, précisément en raison des disponibilités foncières limitées. De plus, les prix ont certes augmenté, mais ils restent relativement contenus, ce qui ne permet pas de sortir des opérations sans se préoccuper d'un éventuel déséquilibre d'opération (par exemple en secteur de renouvellement urbain), ou en regard de la concurrence de la maison individuelle, qui marque le territoire.
Les ménages qui sont venus s'installés sont plus âgés qu'autrefois, et une partie substantielle d'entre eux correspond à des ménages familiaux (parents de + de 35 ans) en provenance de la métropole de Lyon. Ces ménages recherchent avant tout des maisons et les opérations de promotion standard peinent à attirer ces populations, même en localisation centre de village.

L'élaboration récente du 3ème PLH de la COPAMO a été l'occasion de prendre en compte ces évolutions et d'affirmer un objectif de construction de 50 % de logements abordables. La collectivité poursuit sa réflexion sur des dispositifs d'encadrement des prix fonciers et immobiliers (chartes promoteurs).
Le Pays mornantais un est bon exemple de marché de report, correspondant à une stratégie d'élargissement de l'aire de marché pour les promoteurs. Dans notre typologie, il est passé de marché d'opportunité contenu à dynamique sur un laps de temps très court, à la faveur de la crise sanitaire.

5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES
5.2. Zooms territoriaux : Saint-Brieuc Armor Agglomération

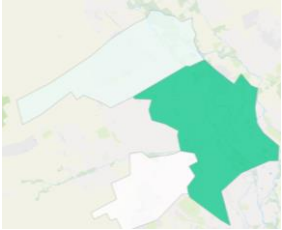
Saint-Brieuc Armor : un marché en expansion



Saint-Brieuc Armor Agglomération regroupe 32 communes pour 151 755 habitants au recensement de 2019. Saint-Brieuc (43 605 habitants) est la préfecture des Côtes d'Armor. L'activité de promotion est concentrée dans le pôle urbain (90 000 habts), puis en première couronne (Plérin, Langueux, Trégueux, Ploufragan notamment). Une part de l'activité est aussi présente le long du littoral à l'ouest : vers Pordic, et surtout Binic-Etables, où l'on retrouve des ménages aisés. Les ménages familiaux modestes ont tendance à se délocaliser au sud de Saint-Brieuc, plus rural, à la recherche d'une maison individuelle.

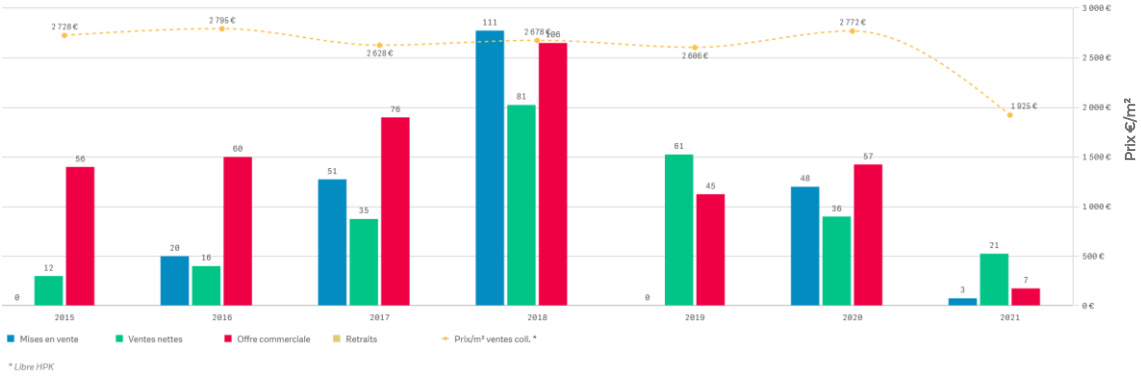
L'activité de promotion était déjà présente en 2015, avec un pic de mises en commercialisation en 2017. La disparition des avantages du dispositifs de défiscalisation « Pinel » a entraîné une chute de l'activité en 2019… Suivie, en 2020, d'une redynamisation que les acteurs locaux attribuent en partie aux possibilités offertes par le « Pinel Breton » (qui permet de garder les avantages du dispositif tel qu'il existait avant 2019, à l'échelle de certains quartiers – IRIS – déterminés) et à un effet « post-covid ». Chaque année, l'offre disponible en fin d'année est bien inférieure aux ventes, ce qui indique que l'offre peine à suivre la demande.
L'année 2021 a été marquée par un renforcement de la présence des promoteurs (dont des nationaux) qui intervenaient notamment à Saint-Malo ou Rennes, où la pression est forte. Actuellement, une dizaine de promoteurs sont présents dans le marché briochin.
Parallèlement, les prix ont fortement cru entre 2018 et 2021, de moins de 2 600 €/m² en moyenne à 3 838 €/m², et plus de 4 000 €/m² en 2022, soit une hausse de 50 % en 3 ans. Cette hausse est de nature à attirer de nouveaux opérateurs, les conditions de rentabilité d'une opération étant bonne.

Les services de l'agglomération indiquent qu'une étude récente fondée sur les données notariales montrent que 10 à 15 % du marché de l'ancien est le fait de Franciliens, avec en plus des arrivants en provenance de Normandie ou de la région nantaise. Certains achetant des maisons qu'ils font ensuite démolir pour reconstruire. Cette pression pose un vrai problème d'accès au logement pour les ménages endogènes.
Le 4ème PLH (2019-2024) de Saint-Brieuc Armor Agglomération a en grande partie fléché le développement vers le renouvellement urbain (objectif à 40 % de la production). Un des objectifs majeurs en termes de peuplement est de favoriser le retour des jeunes ménages dans le centre. Des dispositifs d'aides aux ménages à revenus intermédiaires pour les aider à rénover l'ancien existent, mais il n'y a pas d'outils de maîtrise des prix en tant que tels dans le libre. Une piste de réflexion s'oriente vers la mobilisation (ou création ?) de BRS porté par un organisme de foncier solidaire.
Saint Brieuc est un exemple de marché émergeant aujourd'hui dynamique, où les prix modérés jusqu'en 2018 ont fait un véritable bon depuis. La dynamique a été engagée avant la crise sanitaire, celle-ci ne faisant que confirmer des tendances déjà à l'œuvre.



5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES
5.2. Zooms territoriaux : Troyes Champagne Métropole

Troyes Champagne : un marché erratique et fragile



Troyes Champagne Métropole regroupe 81 communes pour 172 900 habitants au recensement de 2019. Troyes (61 857 habitants) est la préfecture de l'Aube.

L'activité de promotion, limitée en volume (moins d'une opération par an en vente au détail) est concentrée à Troyes, puis à la Chapelle-Saint-Luc et Saint-André-les-Vergers.

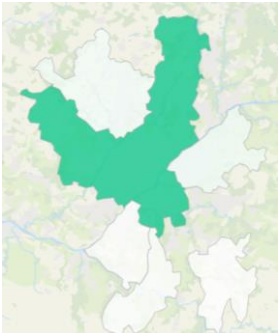
La promotion n'est plus soutenue par le dispositif de défiscalisation « Pinel » (Troyes est en zone B2), alors même que le marché était déjà atone avant 2019. Le pic de mises en vente en 2018 est vraisemblablement lié à une stratégie visant à pouvoir bénéficier de l'effet Pinel juste avant son arrêt en B2 (début 2018). Actuellement, 4 à 5 promoteurs font le marché, mais la faiblesse des prix limite leur activité et la commercialité est faible : au moins une opération en cours nous a été signalée à l'arrêt faute d'acquéreurs. Régulièrement, l'OPH local « récupère » les permis accordés, les opérations ne se commercialisant pas, elles sont reconverties en logements locatifs sociaux (l'accession sociale peine à se commercialiser également). Parallèlement, la vacance dans le parc social est faible (2,3 % en 2020). La concurrence de la maison est particulièrement marquée et les quelques opérations en lotissement qui sont réalisées trouvent très rapidement preneur.

Dans ce cadre, les prix stagnent en-dessous de 2 800 €/m² hors parking, ce qui complique l'atteinte d'un équilibre d'opération (la baisse de la moyenne des prix en 2021 est liée à un effet de structure).

Pourtant, Troyes Champagne Métropole affiche un taux de croissance démographique et un solde migratoire positifs, de même que Troyes, signes d'une attractivité bien présente et d'une demande en logement forte. Simplement, les revenus de la population auraient également tendance à baisser, le territoire peine à attirer des cadres, du fait d'un tissu économique atone. L'attractivité du territoire ne s'accompagne pas ici d'une hausse des revenus.

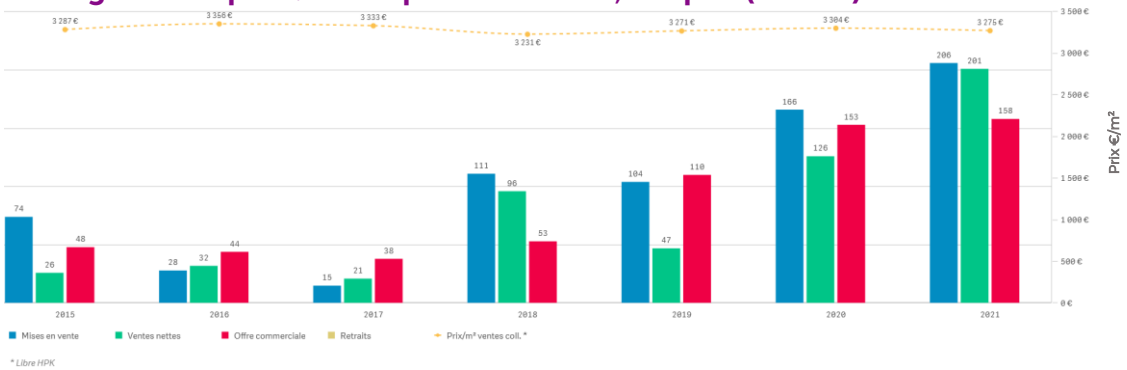
Le PLH, approuvé en 2019, est d'abord axé sur la maîtrise de l'offre résidentielle et l'adaptation du parc de logements.

Troyes relève donc dans notre typologie d'un marché d'opportunité contenu à prix modérés, qui contrairement aux deux exemples précédents, n'a pas connu d'effets post-crise sanitaire.



5. DES PROFILS DIVERSIFIES DE MARCHES SECONDAIRES
5.2. Zooms territoriaux : Limoges Métropole

Limoges Métropole : une expansion réente, des prix (encore) modérés



Limoges Métropole regroupe 20 communes pour 206 951 habitants au recensement de 2019. Limoges (130 876 habitants) est la préfecture de la Haute-Vienne et elle concentre les 2/3 des habitants. Cela explique que l'activité de promotion soit très concentrée à Limoges, puis, pour une très faible part, à Panazol et Couzeix
Les communes périphériques accueillent essentiellement des maisons individuelles.
D'une à deux opérations annuelles maximum en 2015-2016, le territoire est passé à 3 à 4 opérations annuelles en 2020-2021. Soit un passage d'une 20aine de ventes au détail par an à dix fois plus en 2021. Cette dynamique de la promotion est portée non seulement par des promoteurs locaux, mais aussi par des Régionaux ou Nationaux, qui viennent notamment de Bordeaux, où le marché est saturé et l'offre peine à se reconstituer.

L'offre disponible (autrement dit les logements à la commercialisation) était inférieure aux ventes de l'année en 2021, ce qui témoigne d'une bonne réactivité du marché.
Parallèlement, les prix stagnent, depuis 2015, autour de 3 300 €/m² hors parking en moyenne. La hausse des prix dans le logement ancien laisse toutefois augurer d'une hausse plus forte à venir, avec des effets potentiels sur la solvabilité des ménages.
Enfin, seule la ville-centre, Limoges, bénéficie désormais du dispositif de défiscalisation « Pinel », car elle est la seule commune de l'agglomération en zone B1.
Les ménages qui s'installent dans l'agglomération sont plutôt de petits ménages jeunes. Ils se concentrent notamment dans la ville-centre, qui est caractérisée par une surreprésentation des jeunes et des moins aisés. Les ménages familiaux préfèrent souvent quitter Limoges pour s'installer en périphérie. On y retrouve notamment des cadres qui accèdent à la propriété.

Dans ce cadre, Limoges perd des habitants, et aussi l'agglomération, même si le phénomène est plus récent à cette échelle.
L'expansion et la réactivité récente du marché immobilier pourraient témoigner d'un changement de tendance en la matière.

La collectivité souhaite mieux maîtriser la production des produits en défiscalisation et renforcer la production de logements en renouvellement urbain (elle subventionne plus fortement les logements sociaux dans l'ancien). Le PLH (2019-2025) prévoit également de soutenir la mise en place d'une politique foncière active, qui l'a conduit à se doter d'une stratégie foncière, en lien notamment avec l'EPF de Nouvelle Aquitaine. A l'échelle de la commune de Limoges existe par ailleurs une Commission de développement urbain, qui examine tous les permis de construire relatifs aux projets de plus de 10 logements.
Limoges est un marché émergeant contenu en termes de prix, au seuil du marché structuré en termes de volume.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES

6.1. Elargir le territoire et les produits

De la stratégie de survie à la conquête de nouveaux marchés

Les promoteurs interrogés témoignent de la recherche de nouvelles opportunités en-dehors des principales métropoles (les marchés « primaires »), où la période 2015-2019 a certes été faste en termes de volumes de vente, mais a également contribué à épuiser, semble-t-il, une part importante des réserves foncières. Il nous semble que la situation doit à ce titre être nuancée. C'est aussi probablement le résultat de la concurrence accrue entre promoteurs dans ces marchés primaires, les promoteurs y étant toujours plus nombreux, certains « Régionaux » se développant progressivement à l'échelle nationale. Cette concurrence accrue, et les effets sur les charges foncières orientées fortement à la hausse, ont contraint les promoteurs, même les plus importants ou historiquement installés dans ces métropoles, à rechercher des relais de production dans des marchés secondaires, un peu délaissés au cours des années précédentes.

Si le point de vue part à présent des marchés secondaires, on constate que ces marchés sont rarement complètement vides de promoteurs. Des promoteurs locaux sont attachés à leur marché, et ils rayonnent parfois sur quelques petites agglomérations locales à l'échelle d'un ou deux départements (rayonnement entre Limoges, Brive et Périgueux pour l'un d'entre eux par exemple) et adoptent leur propre stratégie « produits » pour se maintenir, en ciblant des niches, par exemple :

- Elargissement de la nature des produits proposés, au-delà du logement « standard » en collectif. C'est le cas notamment de résidences « dédiées » :
    - étudiants par exemple pour les petits centres universitaires que sont Limoges, Troyes ou Saint-Brieuc), dans un contexte d'augmentation de la population étudiante ;
    - également séniors qui souhaitent ou doivent quitter leurs logements.

  Ce type de biens peut se développer dans des secteurs où la demande en logement standard ne correspond pas à ce que produit la promotion immobilière (concurrence de la maison individuelle en général). Les opérateurs interrogés témoignent toutefois d'une forme de tâtonnement et de recherche d'optimisation lorsqu'ils développent ce type de produits dont les marchés sont étroits : « massacre de la marge », « montée en puissance progressive », avec une recherche de prestations supplémentaires mais optimisées.
  Les résidences en question présentent enfin l'intérêt d'être des produits d'investissement, qui permettent aux acquéreurs de bénéficier de réduction d'impôts sur les loyers perçus (statut de « Loueur Meublé Non Professionnel » LMNP, associé à un dispositif de type « Censi-Bouvard » ou non, par exemple) et permettent de cibler des ménages locaux aisés qui souhaitent réduire leurs impôts.
  Face au succès, ces produits peuvent d'ailleurs aussi être développés par des promoteurs nationaux et dans certains territoires, le développement rapide de ces produits conduit les collectivités à vouloir en réguler l'extension. Le risque, bien perçu par les collectivités, est de voir se développer des résidences qui se remplissent mal, car ne répondant pas à une demande structurelle et durable, et qui seront mal gérées en raison de la multitude de copropriétaires et se dégraderont.

- Positionnement, ponctuel, sur le marché de la maison et du lot à bâtir. Ces structures plus légères qu'un promoteur standard, et implantées localement (pas besoin de faire venir des équipes depuis la métropole voisine) peuvent tenter des opérations de moins de 10 logements, en individuel groupé par exemple, souvent en complément d'une autre opération (en logement social par exemple).

- Extension de l'aire de marché, par exemple de Troyes vers la région parisienne, où l'activité plus régulière et moins risquée est une assurance pour l'opérateur.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.2. Elargir le territoire et les produits

Des cycles et de la défisc.

Comme pour l'ensemble du marché immobilier, quel que soit le segment observé, on observe des phases de dynamisation et déclin des marchés secondaires. Il est rare, au passage, d'observer très longtemps des phases de stagnation, qui pourraient laisser penser qu'une forme d'équilibre est atteinte. D'autant plus que les volumes en jeu ne sont pas toujours les mêmes, que les durées de hausse et de baisse, sont variables*.

Les acteurs locaux ont témoigné de ces alternances de phases dynamiques suivies de périodes plus atones. Ce qui rappelle que si les marchés secondaires ont connu globalement une phase d'intérêt renouvelé depuis quelques années, un nombre important d'entre eux a déjà connu ce type de périodes précédemment. Tout se passe comme si, à des phases de flux, succédaient, à plus ou moins brève échéance, des phases de reflux : dans le temps, mais aussi dans l'espace, avec des périodes d'extension de la promotion en périphérie (des métropoles ou des villes-centres des marchés secondaires) et de repli ; dont l'explication n'est pas toujours évidente à trouver.

Un déterminant régulièrement évoqué par les personnes interrogées est celui des dispositifs de défiscalisation. A l'échelle globale et des métropoles, les liens entre les volumes de vente et ces dispositifs (type « Pinel ») sont assez bien renseignés (Lebrun et Gérard, 2022). Dans le cas des marchés secondaires, et au regard de nos entretiens, le rôle de la défiscalisation apparaît bien présent également. D'abord, lorsque les marchés secondaires sont en zone B1, où les logements sont encore éligibles au « Pinel » (ce n'est plus le cas en zones B2 et C, censées être les plus détendues, depuis 2019), la défiscalisation dans le logement neuf apparaît comme un soutien important aux opérations, qui permet de commercialiser plus facilement une part des logements. Certains opérateurs évoquent même une forme de perte d'intérêt pour les zones A, en cœur de métropoles, en raison de la forte hausse des prix et la rareté du foncier constructible. Le rapport loyer/prix, soit le taux de rentabilité qui permet aux investisseurs de choisir entre deux placements, y serait moins attractif, car les loyers augmentent moins vite que les prix. Ce qui conduirait certains investisseurs à préférer des localisations moins centrales, mais qui restent avantagées par la défiscalisation.

La situation apparaît différente dans les secteurs en zone B2 ou C. Là, les parts de ventes à investisseurs au sein des programmes sont plutôt situées à 30 % ou en-dessous (contre plus de 40 % en zones B1 et A en général). La nature même des personnes concernées, extraterritoriales pour partie lorsque le « Pinel » est actif, change : il semble à peu près toujours exister, localement, des investisseurs potentiels, qui cherchent à investir dans des biens qui répondent à une demande limitée, mais bien présente. Ces investisseurs (qui peuvent investir dans des programmes neufs standards ou dans les résidences séniors ou étudiants citées précédemment, ou dans de l'ancien notamment pour bénéficier du « déficit foncier ») peuvent être des cadres qui cherchent certes une rentabilité (parfois plus élevée que dans des zones à prix élevés, mais avec un risque de vacance plus fort), mais aussi à réaliser un placement patrimonial qui pourra servir de logement à terme lorsque le ménage souhaitera par exemple se rapprocher du cœur de ville. Le recours à des mécanismes autres que le Pinel est loin d'être systématique, nous reviendrons notamment sur les dispositifs de type « Denormandie » ou « Malraux » ci-après.

* Dans ce cadre, il paraît abusif de parler de cycles, qui impliquent une forme de reproduction de situations déjà expérimentées, voire de prédictibilité (Tutin, 2007). L'emploi de ce terme est avant tout, ici, une facilité de langage.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.3. Optimiser les montages

Pour mener à bien leurs opérations, les promoteurs peuvent aussi s'associer à d'autres acteurs de la production de logements : les bailleurs sociaux (ou opérateurs HLM*). Ces partenariats ne répondent pas tout à fait à la même logique que celle qu'ils peuvent prendre dans des marchés primaires.

Cette expression, moins usitée, permet de rappeler d'opérateur « global » des organismes d'HLM, qui ne se contentent pas de gérer (en les louant notamment) leur parc de logement, mais bien aussi de les produire, voire d'aménager, de rechercher des terrains, etc.

Des bilans d'opération compliqués dans de nombreux marchés secondaires

La plupart des acteurs interrogés considèrent qu'il existe une forme de prix minimum, en-dessous duquel il devient très compliqué d'équilibrer une opération de promotion privée. Autrement dit, les recettes escomptées (ou escomptables au regard du marché et de la concurrence) ne permettent pas de couvrir les dépenses. On peut fixer ce seuil, en 2022, et toutes choses égales par ailleurs, autour de 3 500 €/m² TTC (TVA 20%) parking inclus, pour une opération de moins de 60 logements collectifs, qui ne dépasse pas 6 étages. Bien sûr, de nombreux paramètres entrent en jeu dans le bilan d'une opération : une TVA réduite à 5,5 % (en zone ANRU et bande des 300 m, mais aussi quand le bien est vendu à une opérateur HLM) est par exemple un facteur qui peut se révéler décisif, puisque les coûts d'opération peuvent augmenter par rapport à une opération en TVA pleine. La relative faiblesse de la charge foncière par rapport à des secteurs plus tendus, est parfois évoquée comme un facteur d'équilibre important, les coûts travaux n'étant pas nécessairement plus élevés.

Certains opérateurs travaillent les formes urbaines, pour réduire des coûts travaux qui ont évolué très fortement à la hausse depuis 2021 (autour de 15 % sur un an selon plusieurs opérateurs), en lien avec l'augmentation du coût des matières premières et de l'énergie (voir par exemple Chapeaux, 2022).

L'équation du bilan promoteur, avec des coûts travaux qui aujourd'hui dépassent largement les 1 800 €/m² de surface habitable parking inclus, est en effet compliquée dans les marchés « peu chers ». Une fois soustraient les coûts travaux, et le coût du terrain, il ne reste parfois plus suffisamment d'argent pour payer les frais annexes (architectes, bureaux d'études divers, salaires des équipes de promotion, etc., cf. encadré).

* Cette expression, moins usitée, permet de rappeler d'opérateur « global » des organismes d'HLM, qui ne se contentent pas de gérer (en les louant notamment) leur parc de logement, mais bien aussi de les produire, voire d'aménager, de rechercher des terrains, etc.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.3. Optimiser les montages

Le bilan d'opération en promotion ou « Compte à Rebours » du promoteur

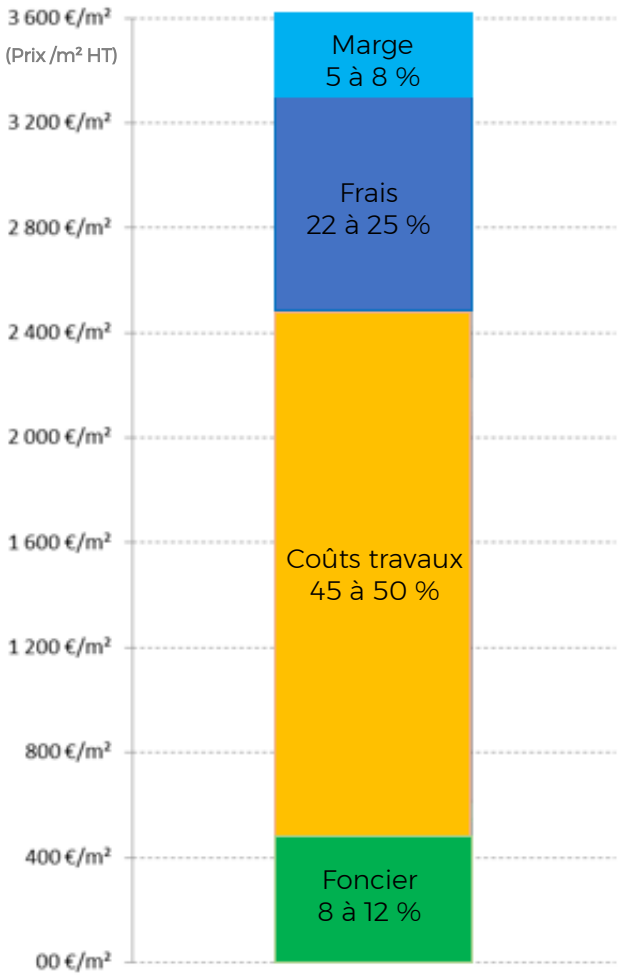
En résumant à l'extrême, le bilan contient trois composantes :
- un coût de construction,
- une charge foncière,
- et des frais globalement proportionnels au montant de l'opération.

Dans ce cadre, le marché foncier est à la fois considéré comme :
- un résidu, issu d'une soustraction : Prix de vente – coûts de constructions – frais = charge foncière admissible (au sens de compatible avec l'équilibre économique de l'opérateur) ;
- un résultat, issu des enchères successives des opérateurs sur un même terrain (pouvant conduire à une forte décorrélation avec les prix observés)

Ces deux logiques sont contradictoires, la première tendant à tempérer le prix du foncier, la seconde à le faire monter (Gérard et Lamour, 2022).
La « marge » ne doit pas être confondue avec « ce que gagne le promoteur », elle sert à rémunérer ceux qui investissent des fonds propres dans l'opération (le promoteur réalise un « tour de table »), ces fonds propres servant à sécuriser l'opération en amont. Actuellement, une marge située entre 5 % et 8 % des recettes escomptées hors tva est une marge crédible pour les banques qui accordent les lignes de crédit destinées à financer le reste de l'opération. Il est donc difficile de la réduire mécaniquement.

Il résulte de la logique du compte-à-rebours (CAR) que lorsque les prix de marché sont faibles, les recettes escomptées le sont aussi, au point parfois qu'elles ne permettent pas de réaliser l'opération. Avec des coûts travaux à 1 800 €/m² de surface habitable (shab), qui représentent jusqu'à 50 % du prix de revient, on comprend que le prix de vente doit a minima être deux fois plus élevé, soit autour de 3 600 €/m² HT.

Les postes du compte-à-rebours



Source : entretien promoteur, bilan type dans un marché secondaire, pour une opération donnée.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.3. Optimiser les montages

Péréquations : le logement social plus rentable que le libre ?

Les opérations immobilières sont souvent mixtes : il est demandé aux opérateurs de produire du logement libre et du logement social. C'est particulièrement le cas dans les marchés primaires depuis une dizaine d'années. Les logements (produits par le promoteur) vendus aux opérateurs HLM le sont à un prix bien inférieur au prix de marché (il est rare que cela dépasse 2 500 €/m² SHAB en-dehors de l'Ile-de-France), alors que les charges foncières, en particulier en secteur diffus, sont particulièrement élevées. Au regard du CAR, on comprend que c'est la partie « libre » de l'opération qui vient, plus ou moins, compenser une recette moindre sur la partie sociale de l'opération.

Cet aspect fait l'objet de débats qui ont déjà fait l'objet de réflexions notamment ici (Gimat, 2017). Le recueil de la parole des promoteurs permet de voir que, si les effets de déséquilibre et de péréquation sont critiqués dans les marchés les plus chers, ils sont plus nuancés dans les marchés secondaires, aux prix moins élevés.

De manière contre-intuitive, programmer beaucoup de logements sociaux peut en effet avoir des effets inversés dans les marchés secondaires les moins tendus. Un opérateur HLM interviewé indique par exemple qu'à une période, sur son périmètre d'intervention, « 80 % des permis de construire (obtenus par les promoteurs) terminaient chez les bailleurs ». La vente à un bailleur, si elle est rarement l'objectif premier des promoteurs, peut s'avérer une bonne solution si l'opération envisagée de se commercialise pas. Elle permet de bénéficier d'une TVA réduite, de réduire la marge nécessaire, et de quasiment annuler, par exemple, des frais de commercialisation (qui rémunèrent les commerciaux ou des réseaux qui vendent les logements), ce qui peut conduire à réduire le prix de revient de l'opération de l'ordre de 20 %. Sans revendre l'intégralité de l'opération à un opérateur HLM, la commercialisation de la part qui est allouée à ce dernier est sécurisée. Or les banques demandent aux promoteurs d'avoir commercialisé une part substantielle de leurs logements (c'est la vente sur plan, ou VEFA) avant de débuter les travaux. La part de logements HLM réduit mécaniquement le nombre de logements à précommercialiser.

Vente à bailleurs et optimisation des formes urbaines pour réduite les coûts travaux peut donc être une équation permettant de sortir (ou de sauver) une opération.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.4. Intervenir dans « l'existant », une pratique (encore) en devenir

Réaliser une opération de promotion dans des bâtiments existant reste rare dans les marchés secondaires, malgré la volonté politique régulièrement affichée (dans les PLH par exemple) de travailler plus fortement en renouvellement urbain et de sortir des logements de la vacance.

Nous laissons ici de côté les logiques portées par des particuliers « isolés ». Certains en effet investissent dans le parc existant, parfois vacant ou dégradé, car ce dernier présente l'avantage d'être peu cher à l'achat et, même avec des loyers modérés, la rentabilité est assez élevée. Les travaux de réhabilitation souvent nécessaires sont amortis en « déficit foncier » bien souvent (baisse des impôts à hauteur du montant investi dans les travaux sur plusieurs années). Et certains marchés secondaires présentent un manque d'offre locative. C'est un mécanisme bien connu et qui a pu connaître un regain de dynamisme post-crise sanitaire (voir Delage A. et Rousseau M., 2022).

Dans le cadre de notre étude, nous avons pu observer surtout des innovations, qui permettent de concrétiser des opérations, mais qui restent encore de l'ordre expérimental.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.4. Intervenir dans « l'existant », une pratique (encore) en devenir

Quelques innovations, à pérenniser

Si beaucoup de promoteurs s'intéressent à l'existant, dans les marchés primaires notamment, certains promoteurs ont véritablement fait de la réhabilitation leur spécialité : Histoire et Patrimoine, La Compagnie Immobilière de Réhabilitation (Bordeaux), R2I (Lyon) ou encore les filiales « Patrimoine et Valorisation » de Nexity ou « Ideal Caractère » d'Ideal Groupe, etc.

La plupart des opérateurs soulignent qu'intervenir dans l'existant demande des compétences spécifiques, dont toutes les équipes de promotion ne disposent pas. Dans le contexte de sobriété foncière qui va de plus en recentrer le production neuve sur l'existant, c'est assurément un avantage comparatif au sein de la profession.

Dans les territoires étudiés dans notre étude, seulement quelques opérations sont portées par ce type d'opérateurs. Elles ont comme caractéristiques d'être des ensembles mono-propriétaires ou en tous cas de l'être au moment où l'opérateur intervient, ce qui réduit la complexité d'intervention. Ancienne clinique, ancien bâtiment historique, etc. propriété d'un investisseur ou d'un opérateur public par exemple.

Ces ensembles sont transformés ensuite en logements standards ou en résidences gérées (clinique Saint-Jeanne à Saint-Brieuc – on retrouve au passage la stratégie « résidences gérées » évoquées précédemment).

La monopropriété et l'ampleur du projet (surface minimale) sont des critères importants mis en avant par les opérateurs interrogés pour permettre la viabilité économique de l'opération.

Inversement, l'intervention au sein de copropriétés sur uniquement quelques lots paraît très compliquée aujourd'hui, compte tenu de la spécificité de tels actifs et du niveau de risque.

En effet, un autre élément-clef a été souligné par les opérateurs : les incertitudes liées aux coûts travaux. Les mauvaises surprises renchérissant les coûts de revient (nature des sols par exemple) sont un classique des opérations dans le neuf. Dans l'ancien, elles sont potentiellement démultipliées : nature des murs, amiante, structure porteuse défaillante, etc. Ces incertitudes sont un facteur de risque supplémentaire de déséquilibre d'opération, qui ne manquera pas d'être pris en compte dans le poste « aléa » et/ou dans les sécurités financières demandées par les banques qui financent les opérateurs. Le prix de sortie a tendance à s'en ressentir, ce qui complique, ici encore, une démultiplication de ces opérations dans des secteurs aux prix faibles. Les logiques de marché ne peuvent prendre en charge seules une massification de ce type d'interventions, qui nécessiterait une forme d'intervention publique (incitations, subventions, etc.). Cela interpelle directement les dispositifs existants, qui pourraient être revisités/élargis (cf. supra).

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.4. Intervenir dans « l'existant », une pratique (encore) en devenir

Quelques innovations, à pérenniser

Dans le cas de petites opérations, de quelques logements seulement (moins de 10), même en monopropriété, les promoteurs peuvent être dans l'incapacité de réaliser l'opération. Certains considèrent qu'une opération n'est pas viable en-dessous de 4 à 5 millions d'€ HT de recette par exemple. Le coût des travaux, face aux prix de sortie escomptés, peut aussi remettre en cause l'opération comme évoqué précédemment.

Une stratégie peut consister à s'allier, dans ce cas, avec un marchand de bien. Au moins un des opérateurs rencontrés possède d'ailleurs une filiale de ce type.

Autrement dit, le marchand de bien, dont c'est une spécialité, s'occupe de revendre, à la découpe, le bâtiment existant (avec éventuellement une estimation des travaux à réaliser) et le promoteur de monter une opération neuve sur des droits à construire résiduels de la propriété (par exemple s'il existe un terrain d'agrément constructible à proximité).

On comprend que ce type de montage reste limité, et réservé à quelques opérateurs qui peuvent avoir des stratégies d'intégration horizontale de métiers de l'immobilier favorisant ce type d'activité : promoteur, agent immobilier, marchand de bien, etc. Cette intégration des métiers aval de la chaine est un moyen de réduire l'incertitude qui entoure les transactions et l'on comprend qu'elle est réservée à des opérateurs qui connaissent extrêmement bien le marché, voire qui ont déjà des clients potentiels, et/ou aux plus innovants.

Les outils de défiscalisation « dans l'ancien » semblent encore avoir une efficacité limitée. Le « Malraux », qui permet d'obtenir un avantage fiscal (jusqu'à 30 % des travaux engagés) contre obligation de mise en location durant 9 ans minimum, est présenté par les opérateurs comme un outil efficace. Toutefois, il est limité à certains secteurs dont l'intérêt historique est attesté (par exemple Aire de Valorisation du Patrimoine – AVAP, ou Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur - PSMV), un Architecte des Bâtiments (ABF) de France doit suivre l'opération, qui doit concerner l'ensemble du bâtiment donc impliqué d'avoir des moyens importants, etc. Les promoteurs peuvent intervenir ici via une Vente d'Immeuble à Rénover -VIR : l'opérateur propose au futur acquéreur un devis détaillé présentant le bien et les travaux (et leur montant estimé).

Le dispositif « Denormandie »*, parfois assimilé à un « Pinel » dans l'ancien, est réservé à l'investissement dans l'existant, et à des communes définies (en grande partie bénéficiant du dispositif « Action Cœur de Ville » (ACV)). Il est encore peu mobilisé par les opérateurs. La plupart de ceux que nous avons interrogé l'ont étudié, mais il leur semble que l'avantage fiscal est trop faible et qu'il ne permet pas, ici encore, de dépasser des conditions d'équilibre de bilan compliquée : coûts travaux élevés et prix de sortie faibles. Les annexes de l'annexe au Projet de Loi de Finances pour 2023 relative aux dépenses fiscales en faveur du développement de l'offre de logements indique que 245 ménages étaient bénéficiaires du dispositif en 2020 et 606 (soit 361 de plus) en 2021. On note donc une légère évolution à la hausse du nombre de bénéficiaires. Si les résultats restent faibles (1 Md d'€ de dépense fiscale à comparer aux 1,2 Mds d'€ pour le Pinel), on peut aussi penser que l'appropriation de ce nouveau dispositif demandera encore un peu de temps d'appropriation par les opérateurs. Réaliser une opération rentable en Denormandie demande en réalité un changement assez radical de pratique d'après les opérateurs interrogés. La logique du bilan promoteur en VEFA serait ainsi inadaptée, et les partenaires à mobiliser ne sont pas les mêmes que dans une opération classique : les règles de fiscalité ne sont pas les mêmes (il n'y a pas de TVA par exemple) ; le chiffrage amont des coûts travaux est un enjeu central ; et la clientèle n'est pas la même que pour le Malraux.

* https://www.economie.gouv.fr/particuliers/reduction-impot-denormandie.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.4. Intervenir dans « l'existant », une pratique (encore) en devenir

Assumer la subvention d'équilibre

Des logiques de subvention peuvent permettre, dans certains cas limités, de sortir des opérations. Dans deux cas bien précis évoqués lors de nos entretiens, impliquant des opérateurs HLM, l'aide apportée par des subventions liées au dispositif ACV (et à l'existence d'une Opération de Revitalisation du Territoire - ORT) a permis de sortir concrètement des opérations.

Le principe, présenté sur le site internet d'Action logement*, est d'abord de réaliser plusieurs scénarios de bilans d'opération, avec le déséquilibre lié par exemple à des coûts de reconversion/rénovation trop importants. Des scénarios qui font varier : la part de fonds propres injectés par exemple ; puis la répartition prêt bonifié (à 0,25 % sur 30 ans par exemple) / subvention (100 % subvention, 70 % subvention/30 % prêt, etc.) ; sont ensuite envisagés. Ces scénarios sont ensuite soumis à l'instance décisionnaire en matière d'aide. Dans les cas évoqués, la collectivité et notamment l'EPCI, et l'Etat étaient fortement impliqués dans la décision finale.
Un opérateur HLM indique que ce type d'aide permet d'atteindre et de rendre acceptables des prix de revient jusqu'à 2 500 €/m² SHAB, au lieu de 2 000 €/m² SHAB, et donc de faciliter la sortie des opérations dans des secteurs en cœur de ville complexes. Cela ne résout bien sûr pas la question lorsque le coût de revient dépasse largement cette enveloppe, ce qui arrive régulièrement en réhabilitation.
Une stratégie (déjà ancienne) régulièrement évoquée par les opérateurs HLM en cœur de ville de marchés peu tendus consiste à réaliser des péréquations entre une partie en réhabilitation, déficitaire, et la vente de quelques lots à bâtir, beaucoup plus rentable**.

Autre montage récent : le bail réel solidaire (BRS) n'a jamais été évoqué spontanément par les opérateurs, publics ou privés. Surtout pas dans l'existant. Encore relativement méconnu en-dehors des secteurs aux prix très élevés (et en proximité immédiate des marchés primaires), il paraît pertinent aux promoteurs pour le neuf avant tout, et pour réduire la charge pesant sur les ménages.
La logique qui consiste à subventionner la production de logements via un dispositif OFS/BRS, en réhabilitation, est encore peu expérimentée (cf. encadré). La commercialité de ce type d'opération, dans des marchés secondaires où la concurrence potentielle de la maison est forte, pose question aux opérateurs interrogés.

La logique foncière n'est toutefois pas complètement absente chez les promoteurs. Plusieurs groupes ont créé récemment ou souhaitent créer des foncières, destinées à porter des logements, dans une perspective de raréfaction de l'offre disponible liée au ZAN. L'idée serait donc d'acheter dès à présent des friches et/ou bâtiments à rénover, via notamment des prêts à taux faibles, en anticipation d'une valorisation de ces secteurs. Cette approche n'est pas ressortie dans nos entretiens. Nous avons plutôt observé des logiques de sauvetage d'opérations qui ne se commercialisaient pas : le promoteur, via la création d'une foncière (ou d'une de ses filiales existantes), rachète les biens pour les mettre à bail. Il réoriente donc son offre vers le marché locatif plutôt que la vente.

* Voir https://www.actionlogement.fr/bailleur/dispositifs/action-coeur-de-ville.
** Le prix du foncier et de l'immobilier étant faible, il est plus intéressant de minimiser les investissements effectués (pour aménager, construire), ces derniers dépassant rapidement le coût de revente. Un achat puis revente du terrain équipé minimise ces coûts et maximise l'écart entre prix d'achat initial et revente.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.4. Intervenir dans « l'existant », une pratique (encore) en devenir

Zoom sur le Bail Réel Solidaire

Le principe du Bail Réel Solidaire, associé à un Organisme de Foncier Solidaire a fait l'objet de nombreuses publications et présentations. Sans revenir dessus, il s'agit de dissocier le foncier et l'immobilier. L'idée est de ne vendre au ménage que la partie immobilière (en BRS), afin de réduire son effort financier. Afin d'aider les opérateurs à produire ces logements en accession sociale à la propriété durable, le Pays Mornantais, par exemple, a prévu dans son PLH de subventionner chaque logement à hauteur de 5 000 €.

Et dans l'existant, en secteur peu tendu ?

Le dispositif OFS/BRS est récent et si les opérateurs commencent à avoir du recul sur les montages et la commercialisation en neuf, il existe très peu d'expérimentations dans l'existant. Un exemple, repris régulièrement, est celui porté par l'EPF du Pays-Basque (Présentation au Réseau National des Aménageurs, Mars 2022), à travers son OFS. Les bilans présentés par l'opérateur montrent que l'OFS porte non seulement l'achat initial des bâtiments, mais également les travaux avant mise en commercialisation (les travaux et honoraires. Cela permet de proposer des logements à prix attractifs, mais implique une subvention substantielle l'EPF commercialisant le logement à 70 % de cons coût de revient dans le cas de petites opérations en centre bourg. Le montage en OFS/BRS a le mérite de sanctuariser cette subvention dans les murs, le prix de revente in fine étant strictement encadré par l'OFS, qui reste propriétaire du foncier.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.5. Développer les partenariats avec les collectivités

Du côté des collectivités l'attitude vis-à-vis-à-vis des promoteurs n'est pas constante dans le temps, ni homogène. Entre politique d'attractivité et emballement des prix, le curseur n'est pas évident à positionner pour tenter de réguler efficacement le marché, tant sur les prix que sur les volumes.

La recherche d'attractivité…

Si la présence des promoteurs est le marqueur d'une certaine attractivité dont les collectivités peuvent se réjouir, celle-ci est très variable d'un territoire à l'autre et dépend de plusieurs facteurs, à la fois endogènes et exogènes (économiques, sociologiques, géographiques, historiques, présence d'aménités, etc.). Sans faire de montée en généralité, deux cas montrent toutefois qu'il n'y a pas nécessairement de fatalité et que les collectivités ont des marges d'action, sous réserve que certaines conditions soient respectées, en particulier l'implication et le portage politique par des élus.

Ainsi à Limoges, la nouvelle équipe arrivée en 2016 a doublé ses efforts de reconquête du centre-ville (projet ACV, intervention sur les espaces publics…), d'une politique d'animation culturelle et aussi d'une démarche de marketing territorial. Celle-ci a été relayée en 2019 au salon Patrimonia (qui rassemble les professionnels du patrimoine et de l'investissement) par les élus et en direction des promoteurs et investisseurs. La ville de Limoges y avait installé un stand, sur lequel elle avait la CCI de Limoges et de la Haute Vienne, ainsi que la Chambre régionale interdépartementale des notaires de Corrèze, Creuse et Haute Vienne. La collectivité a ainsi mis en place une stratégie visant à activer plusieurs leviers et jouer des synergies entre politiques publiques.

Se faire connaître, c'est aussi la stratégie adoptée par St Brieuc. Après la crise sanitaire, la collectivité a organisé un forum à destination des promoteurs. La démarche a consisté à présenter les potentialités de développement dans la commune (en particulier les gisements fonciers sous-occupés ou à recycler). De leur côté, les entreprises, pourvoyeuses d'emplois, y étaient invitées à présenter leurs besoins (actuels et à venir). La collectivité a également entrepris des prises de contact individuelles avec les propriétaires institutionnels (Etat, Cliniques, EDF, Université et grands enseignes) qui disposent potentiellement de friches. Une personne référente, employée par la collectivité, assure le suivi.

Au final cet évènement a rassemblé des promoteurs locaux, de Rennes et du Grand Ouest. Une communication a aussi été réalisée auprès des Promoteurs Nationaux.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.5. Développer les partenariats avec les collectivités

… Versus l'emballement des prix immobiliers : l'intérêt partagé pour des mécanismes de régulation

Un territoire attractif est un territoire sur lequel les opérateurs se livrent à des surenchères parfois très vives dans un contexte de raréfaction des fonciers constructibles (certains opérateurs parlent de « cannibalisation » au sein de la profession). Vu du côté des collectivités, ce risque de surchauffe est préjudiciable pour maintenir un niveau de logements abordables suffisants et pour éviter la démultiplication de programmes inadaptés au territoire (type résidences gérées). Mais il n'est pas sans conséquence non plus pour les opérateurs qui réclament dans certains cas davantage de régulation, dans la mesure où l'auto-régulation semble impossible.

- Mettre en place de véritables stratégies foncières et s'appuyer sur les EPF

Plusieurs voies de régulation ont été esquissées durant les entretiens, mais renvoient en amont à la définition d'une stratégie foncière, retranscrite dans les PLU. Pour la COPAMO (communauté de communes du pays mornantais) qui a la compétence habitat, c'est très clair : il faut que les PLU soient des outils stratégiques en termes d'usages de fonciers et de production de logements. La COPAMO a ainsi prévu la mise en place d'un groupement de commandes pour donner accès à de l'ingénierie aux communes pour la révision et la mise en compatibilité de leur PLU. L'objectif est de pouvoir raccrocher une réflexion village par village à une vision d'ensemble du territoire intercommunal, pour éviter des effets report. Il doit donc y avoir une très forte articulation entre PLH/PLU. Le document d'urbanisme doit avoir un caractère incitatif, car les collectivités n'ont pas les moyens de tout porter. L'appui de l'EPORA (établissement public foncier) s'avère décisif pour réaliser les acquisitions sur les gisements prioritaires. De la même manière, Limoges essaye de maitriser l'envolée des prix avec l'EPF Nouvelle Aquitaine (en particulier sur les communes carencées SRU) et la mise en place d'une stratégie foncière habitat, à travers l'élaboration d'un référentiel foncier assez précis (identification des fonciers à enjeu au regard du PLH et suivi DIA).

Comme évoqué précédemment, nous n'avons pas rencontré d'OFS, mais St Brieuc y voit un intérêt en lien avec ce sujet de la régulation foncière, dans la mesure où il s'agit d'inscrire dans le temps long les politiques publiques (contrairement au PSLA). Le département pilote une étude d'opportunité à la création d'un OFS, qui aurait tout son sens en centralité et le long du littoral.

- Réguler les charges foncières

L'envolée des charges foncières peu devenir pénalisante y compris pour les promoteurs. Dans le cas de consultation aménageur, certains opérateurs sont favorables à la fixation d'une charge foncière par l'aménageur, sous réserve qu'elle soit en adéquation avec les exigences du marché et les objectifs de la consultation : soit directement, soit à l'issue de l'analyse des fourchettes de prix proposées par les opérateurs en phase « candidature » et confirmées ensuite en phase « offre ». Cela permet en outre de se concentrer sur les aspects qualitatifs plutôt que le prix.

Certaines collectivités réfléchissent également à la mise en place d'une charte promoteur, comme la COPAMO, mais avec prudence. L'idée serait d'expérimenter un mécanisme de prix négocié, pour le logement abordable, compris dans une fourchette qui serait réactualisée à une fréquence régulière en fonction d'une analyse de marché (tous les 6 mois).

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.5. Développer les partenariats avec les collectivités

… Versus l'emballement des prix immobiliers : l'intérêt partagé pour des mécanismes de régulation

- Travailler avec les opérateurs

La voie partenariale est finalement assez répandue. On entend par là les différents processus qui permettent d'organiser la relation entre opérateurs et collectivité, de façon à cadrer les projets. A Limoges par exemple, la communauté urbaine travaille en concertation avec la ville centre et a notamment établi une charte de développement urbain (qui n'est pas une charte promoteur) mais qui donne des orientations aux les promoteurs.
Dès qu'un programme dépasse 10 logements, il passe par la « Commission de développement urbain » de la ville à laquelle participent les élus de la ville et certains élus communautaires (habitat, urbanisme, services correspondants cote ville comme les espaces verts et aussi ABF, CAUE, etc.). Cette commission est un point d'étape obligatoire avant le dépôt du permis de construire pour les promoteurs qui présentent leur projet. Les élus peuvent ainsi faire part de leurs attentes en amont du dépôt de PC.
Ce dispositif est désormais institué et les promoteurs en ont semble-t-il pris l'habitude, ce qui permet d'instaurer un dialogue avec la promotion immobilière et d'obtenir à un projet en phase avec les orientations. Cela peut éviter des comportements « opportunistes » de promoteurs qui voudraient s'affranchir de cette étape et qui iraient démarcher des propriétaires à n'importe quel prix, mais sans certitude de pouvoir réaliser leur projet.
Ce dispositif est assez proche des séances d'architectes-urbanistes conseil, qui permettent une conception de projet itérative et en cohérence avec les attentes locales.

D'une façon générale, les mécanismes qui instituent des règles du jeu claires à travers des instances de dialogue améliorent la conception des projets et évitent les dérives inflationnistes, mais cela n'est pas forcément possible partout, en particulier dans les collectivités qui ont peu de moyens en ingénierie.
.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES
6.5. Développer les partenariats avec les collectivités

... Le Zéro Artificialisation Nette comme nouveau cadre d'adaptation

Le ZAN est le nouveau cadre qui s'impose, a minima à moyen terme, aux collectivités comme aux opérateurs et qui va probablement rebattre les cartes du monde de la construction au sens large. Les tendances que l'on a pu relever au cours de cette étude sont autant de signaux qui pourront s'amplifier, dans la mesure où les projets « classiques » sur des fonciers simples vont s'amenuiser. Mécaniquement et tendanciellement, le ZAN va en effet orienter la production vers des fonciers plus complexes (occupés, amiantés, morcelés...) et plus chers, où l'équilibre sera particulièrement difficile à trouver. La recherche de péréquations devrait s'intensifier, peut-être en se renouvelant, c'est-à-dire non plus à l'échelle de l'opération, mais celle d'un portefeuille de fonciers supposant une capacité d'intervention conséquente.

Assurément, certains opérateurs s'en sortiront mieux que d'autres, en particulier ceux qui ont déjà développé un savoir-faire et une ingénierie spécifiques sur ces sujets en renouvellement urbain, ou encore qui savent construire autour d'eux l'écosystème de partenaires pour investir ces nouveaux segments (autre moyen de réaliser des péréquations par l'intégration horizontale).
Une autre stratégie observée est celle d'opérateurs qui vont capter des marchés plutôt réservés jusque-là aux lotisseurs, où désormais des programmes plus denses sont attendus du fait du ZAN, propices à accueillir des formes urbaines de types individuel groupé. C'est la stratégie poursuivie par l'un des promoteurs interviewés, qui cible les primo-accédants et propose des logements individuels ou groupés à un prix accessible (- 15 à - 20 % par rapport au prix d'une maison neuve) grâce des modes constructifs optimisés et des coûts travaux maitrisés. En général, il répond à des consultations notaires dans le cadre de successions ou cible des OAP lorsque la mairie dispose de la maîtrise foncière. Il concurrence clairement les constructeurs de maisons individuelles.

L'adaptation au ZAN passe aussi par l'atteinte des objectifs en matière d'artificialisation, ce qui n'est pas toujours évident pour une opération donnée (par exemple, convertir des maisons en collectif n'est pas favorable). Un des promoteurs interrogés opère ainsi, à l'échelle régionale, des mécanismes de compensation entre des opérations à impact négatif et des opérations très urbaines où il reconstitue des espaces de biodiversité. L'objectif est que 25 % des surfaces de planché (SDP) construites le soient avec un bilan positif en termes de reconstitution de sols.

Dernière logique encore peu expérimentée, mais à laquelle les opérateurs interrogés sont sensibles : des appels à projet mixtes, dans le sens où ils combinent un secteur en renouvellement urbain et un autre, si ce n'est en extension, dans des dents creuses. L'idée est de permettre des formes de péréquation et d'économie d'échelle pour les promoteurs.

En tout état de cause, le ZAN conduit à des stratégies différenciées de la part des promoteurs, avec, en arrière-plan, la question du changement de modèle de la plupart des promoteurs, d'un mode de production orienté vers le neuf, vers des modes axés sur la renouvellement de l'existant.

6. ADAPTER SES PRATIQUES A DES MARCHES DIFFERENCIES

Synthèse

Stratégies adoptées par la promotion immobilière pour intervenir dans les marchés secondaires

La stratégie adoptée	Les pratiques observées	Les points d'alerte
Elargir le territoire et les produits	- Des marchés primaires vers les marchés secondaires (et vice-versa) - Les résidences gérées - L'adressage vers des investisseurs locaux, hors « Pinel » - La maison « groupée »	- Un risque de saturation (l'opération « de trop ») et de déséquilibre programmatique - Des collectivités qui deviennent malthusiennes
Optimiser les montages	- Des formes urbaines proches de l'individuel pour optimiser les coûts travaux - Des bilans mixtes logements social / libre - Le recours à la TVA réduite - Des charges foncières + accessibles	- Les coûts travaux et les équilibres de bilan souvent fragiles - La Vente en Bloc aux bailleurs : une solution ponctuelle mais qui doit converger avec la stratégie habitat de la collectivité
Intervenir dans l''existant (une pratique en devenir)	- L'émergence d'opérateurs ou filiales dédiées - L'intégration horizontale de métiers ou le recours à des partenaires - Les subventions (orientées logement social) - Les foncières de promoteurs : amenées à se développer ? - Le Denormandie encore en test… mais en bonne voie ?	- La taille et l'incertitude des opérations - Les interventions trop diffuses (multi-propriété) - Des besoins de financements publics qui demeurent
Développer les partenariats avec les collectivités	- Des événements de markéting territorial à destination des opérateurs - La présentation claire de la stratégie foncière de la collectivité - Le « retour » des chartes d'encadrement des prix Des Commissions « partenariales » d'examen des PC	- Les effets d'emballement des prix - Le ralentissement des procédures

7. BIBLIOGRAPHIE

7. BIBLIOGRAPHIE

Blanke D., Boulay G., Casanova Enault L., Coulon M., Josselin D., 2021. « Analyse exploratoire de la robustesse des indicateurs de prix fonciers – Effet des agrégations spatiales ». *57è colloque de l'Association de Sciences Régionale de Langue Française (ASRDLF)*, ESPACE – CNRS – Université d'Avignon, Juin 2021, Avignon, https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03503737

Chapeaux L., 2022, « Coût de construction : l'impact des crises à répétition depuis 2020 », https://politiquedulogement.com

Delage A. et Rousseau M., 2022, « L'« exode urbain », extension du domaine de la rente », https://metropolitiques.eu

FPI, 2022, *Les chiffres du logement neuf – 2nd trimestre 2022*, www.fpifrance.fr, 43p.

Gérard Y. et Escobar L., 2022, « Promotion immobilière : la pénurie au cœur de la crise », https://politiquedulogement.com

Gérard Y. et Lamour Q., 2022, « En finir avec le foncier de tous les maux », *Urbanisme*, n°425, pp. 44-47.

GIMAT, M., 2017, Jouer des « frontières » pour produire le logement social. La péréquation lors de la construction d'opérations de logements mixtes dans le Bordelais », *Métropoles*, n°20.

Granelle J.J., 1998, *Economie Immobilière*, Paris, Economica, 556 p.

Le Brun P. et Gérard Y., 2022, « La promotion immobilière, entre dynamiques macroéconomiques de l'investissement locatif et offre foncière locale. Le cas de la région de Lyon (2004-2020) », https://fonciers-en-debat.com/

Napoléone C., 2006, « Prévalence du modèle centre/périphérie des valeurs foncières », *études foncières*, n°124.

Réseau National des Aménageurs, 2022, « Présentation de l'EPFl Pays-Basque ».

Tudoux D., 2022, « Investissement locatif dans le neuf : un marché dynamique qui n'est pas limité aux métropoles », https://media.adequation.fr

Tutin C., 2007, « La dimension spatiale des fluctuations immobilières : d'un « boom » à l'autre », *L'Observateur de l'immobilier*, n°169, pp. 13-26.

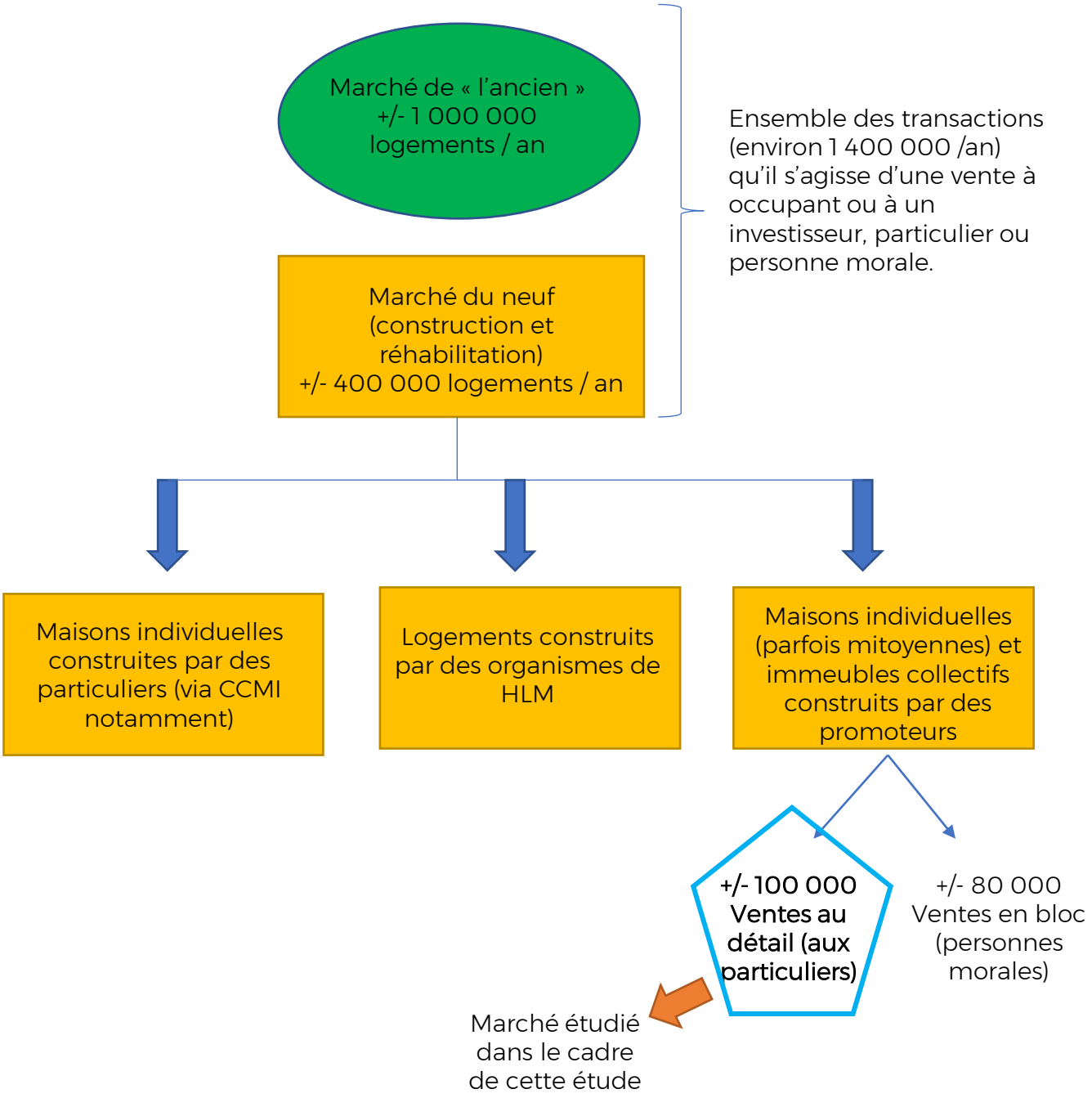
Vilmin T.; 2012, « Les trois marchés de l'étalement urbain », *études foncières*, n°157.

ANNEXE 1- METHODOLOGIE

ANNEXE 1 – METHODOLOGIE
La promotion neuve au détail comme champ d'analyse

Notre champ d'analyse est le marché de la promotion neuve au détail, à l'échelle de la France métropolitaine.

Le marché de la promotion représentait, en 2021, un peu plus de 180 000 ventes. Il ne s'agit toutefois que d'un segment de ce qu'on appelle communément « le » marché immobilier. On a coutume de distinguer, par exemple, le marché du neuf de celui de la revente (aussi appelé de l'ancien par exemple). On s'est limité, dans le schéma ci-dessous, au marché des ventes qu'il s'agisse d'une vente à occupant ou à un investisseur, particulier ou personne morale.



ANNEXE 1 – METHODOLOGIE
Principaux indicateurs et source pour analyser la promotion immobilière

Les marchés sont étudiés d'abord au regard du nombre de ventes nettes réalisées chaque année. Elles permettent d'évaluer l'importance des marchés (cela s'approche de la notion de profondeur de marché utilisée par les opérateurs) et leurs poids respectifs.
Il faut souligner ici que les ventes au sein d'une opération de promotion n'interviennent qu'une fois l'opération déjà avancée sur le plan administratif : le foncier devant accueillir l'opération est déjà identifié depuis de nombreux mois. Dans ce cadre, les ventes intervenues en 2021 témoignent au mieux d'opérations lancées en 2020, donc durant la crise sanitaire. Seul un examen a posteriori, des ventes en 2022 et 2023, pourra éventuellement confirmer une rupture liée à la crise sanitaire.

Les informations sur les ventes sont complétées par une information sur les prix, qui permettent d'envisager notamment le niveau de tension du marché : des prix élevés témoignent d'une forme d'attractivité du territoire (donc d'une profondeur potentielle).
Ces données sont traitées en stock : situation à l'instant t et en flux : quelle évolution de la situation sur une période donnée ?
Deux autres variables mobilisées régulièrement : les mises en vente et l'offre commerciale sont regardées à l'échelle des zooms territoriaux réalisés en fin de document. Les mises en vente ne sont pas nécessairement suivies d'une vente, s'il n'y a pas d'acquéreur. Elles sont donc un indicateur d'une « tentative » de l'opérateur, mais peuvent être suivies d'un retrait partiel ou total, conduisant à l'abandon de l'opération. Elles ne témoignent donc pas nécessairement d'une attractivité avérée pour les ménages par exemple. L'offre commerciale résulte quant à elle de la différence entre les mises en vente et les ventes.

Notre base recense 97 280 ventes au détail en 2021. La Fédération des Promoteurs Immobiliers (FPI) estime, pour 2021, le nombre de ventes totales au détail à 106 157 (FPI, 2022). Soit un taux de couverture d'un peu plus de 87 % du marché. Cela peut expliquer des différences de volumes dans nos analyses, sans que les dynamiques analysées ne s'en ressentent.
550 intercommunalités (sur 1 254 en 2021), sont concernées par au moins une vente en promotion entre 2018 et 2021, soit 44,3 % des EPCI (établissement public de coopération intercommunale).

ANNEXE 1 – METHODOLOGIE
La maille de départ : l'intercommunalité

La question de l'échelle d'analyse est récurrente dans les sciences sociales. En matière de marchés immobiliers, il n'existe pas de découpage qui fasse l'unanimité ou s'impose naturellement (Boulay, 2011). Les ménages qui acquièrent un logement pour l'occuper sont généralement des « locaux », sans que l'on puisse toujours clairement mettre, derrière ce terme, une définition claire et simple telle qu'une distance métrique par exemple.

Nous avons choisi de partir des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI, ou Intercommunalités). Ce choix est justifié par 3 raisons :

1/ D'abord, du point de vue purement méthodologique, aucun zonage existant ne permet de sûrement définir une aire de marché pertinente. Les effets de frontières (MAUP), qui conduisent à agréger en un seul marché des secteurs hétérogènes, sont systématiques. Dans ce cadre, des recherches récentes tendent à montrer que les EPCI sont des échelles cohérentes d'analyse des marchés immobiliers (Blanque et *al.*, *2022*).

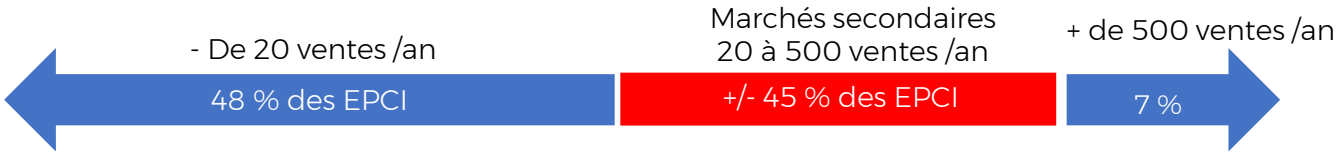
2/ Il a le mérite de parler aux acteurs de l'aménagement (élus, opérateurs et habitants), ce qui est plus compliqué pour d'autres délimitations : IRIS, Aires d'attraction des villes, Zones d'emploi. La commune aurait été aussi intéressante, nous ne l'avons pas retenu pour des questions de volumes de ventes, parfois trop faibles à cette échelle, nous abordons toutefois cette échelle dans nos zooms territoriaux. Comme pour tout indicateur, nous avons donc fait un compromis entre précision et significativité statistique (donc nombre d'individus, donc taille de la maille).

3/ Cette échelle est celle de la définition des politiques locales de l'habitat (les EPCI portent les Programmes Locaux de l'Habitat, qui définissent, pour 6 ans, la programmation et les actions en matière de logements). De plus, l'échelle des AAV ou des Zones d'Emplois est souvent très étendue et cache des évolutions internes qui ont été par hypothèse importantes ces dernières années (au sein des EPCI d'une même AAV par exemple) et conduisent collectivités et élus à réagir dans le cadre de leurs documents de planification/programmation.

ANNEXE 1 – METHODOLOGIE
Comment définir les marchés secondaires ?

Les **marchés secondaires** sont définis, a priori, comme ***les territoires (ici les EPCI) qui accueillent une activité de la promotion régulière (au moins une opération annuelle en moyenne)., tout en affichant des volumes de ventes limités.***

Afin de **traduire cette définition quantitativement**, nous partons d'une analyse du nuage de points des EPCI en fonction du volume de ventes (cf. annexe).
48 % des EPCI affichent une activité très faible : moins de 20 ventes annuellement sur la période 2018-2021. Ces EPCI sont excluent de notre champ d'analyse. Parallèlement, les marchés qui représentent plus de 500 ventes annuelles sont considérés comme des marchés « primaires », hors de notre champ central d'analyse. 500 ventes représentent au moins une dizaine d'opération par an.



Quelques précautions pour l'analyse

Le terme de secondaires doit être pris pour une catégorie statistique, avec les limites que cela implique.
Le contexte géographique au sein duquel s'inscrivent ces marchés est pris en compte dans l'étude : nous confrontons les marchés secondaires identifiés au zonage en aires d'attraction des villes.
Cette mise en contexte a volontairement été écartée a priori. Cela permet de limiter un biais d'analyse qui a tendance a proposer une lecture des marchés en termes de dynamique centre-périphérie. L'analyse des dynamiques de marché en ces termes a largement été nuancée par de nombreux auteurs (Napoléone, 2006). Autrement dit, la proximité n'implique pas nécessairement l'inclusion au sein d'un même marché ou des dynamiques de reports mécaniques.
On peut aussi, parallèlement, considérer qu'au sein d'un cœur urbain d'une métropole, il existe également des marchés « primaires » très investis et des marchés « secondaires » (par exemple en Quartiers Politique de la Ville), peu attractifs.

Géographie constante / géographie évolutive

La géographie des marchés évolue dans le temps. Ainsi, l'expansion des marchés secondaires, est-elle liée à une dynamique « par le bas », de développement de petits marchés, ou au fait que des marchés primaires s'effondrent et passent dans cette catégorie ? Pour neutraliser ces effets de changement de catégorie les analyses sont, sauf mention expresse, présentées en « géographie 2020-2021 ».
Il n'en reste pas moins intéressant de compléter l'analyse par un regard sur ces changements de catégorie, Ce que nous proposons au sein de l'étude.

Annexe 1 - METHODOLOGIE
Elaboration de la typologie des machés secondaires

Un essai de typologie fondé sur la dynamique et la profondeur de marché illustre la diversité des profils des marchés secondaires.
Un enseignement important ressort toutefois de cette diversité. Une partie importante de ces marchés affiche une dynamique forte, dans un contexte global de marchés immobiliers (ancien et neuf confondu) porteur. Mais une part non négligeable d'entre eux présente un profil moins dynamique, cumulant prix modérés, faibles volumes et évolution lente des prix. Cette évolution des prix est d'autant plus intéressante qu'elle peut être considérée comme un « proxy » de l'évolution des volumes. En effet, à l'échelle nationale, on observe depuis au moins les années 1980, que « prix et volumes vont ensemble » : ils évoluent en général dans le même sens. Une évolution des prix à la hausse a donc tendance a s'accompagner d'une hausse des volumes.

Les prix sont ici dits « élevés » à partir du moment où ils permettent a priori un équilibre des opérations de promotion standard (en collectif), sans difficulté majeure. Ils ne signifient pas que le prix est « trop » élevé pour les ménages par exemple.

La classe 4 témoigne ainsi de marchés secondaires dits d'opportunité, au sein desquelles les dynamiques sont faibles. A l'inverse, la classe 1 témoigne de marchés à la fois dynamiques et aux prix élevés, dont la structuration devrait se renforcer dans les années à venir.
Les classes 5 et 9 vont dans le même sens, mais pour des marchés soit émergeants, soit déjà structurés, qui se renforcent.

Des marchés dynamiques aux marchés atones : essai de typologie des marchés secondaires

		Marchés d'opportunité		Marchés émergeants		Marchés structurés		
		Prix élevés	Prix Modérés	Prix élevés	Prix Modérés	Prix élevés	Prix Modérés	Total
Marchés dynamiques	Classe	*1*	*2*	*5*	*6*	*9*	*10*	
	Nombre	44	29	34	13	16	2	138
	Part (%)	**17,8**	**11,7**	**13,8**	**5,3**	**6,5**	**0,8**	**55,9**
Marchés contenus	Classe	*3*	*4*	*7*	*8*	*11*	*12*	
	Nombre	20	46	11	13	12	7	109
	Part (%)	**8,1**	**18,6**	**4,5**	**5,3**	**4,9**	**2,8**	**44,1**

Marchés d'opportunité : de 20 à 100 ventes (2020 - 2021)
Marchés émergeants : de 100 à 250 ventes (2020 – 2021)
Marchés structurés : de 250 à 500 ventes (2020 – 2021)

Prix élevés : moyenne > 3 500 €/m² SHAB TTC (2020 – 2021)
Prix modérés : moyenne < 3 500 €/m² SHAB TTC (2020 – 2021)

Marchés dynamiques : taux de croissance moyen annuel (2018-2021) des prix > 2,5 %
Marchés contenus : taux de croissance moyen annuel (2018-2021) des prix < 2,5 %

ANNEXE 1 – METHODOLOGIE
Valeurs centrales et discrétisation

Valeurs centrales de la série statistique

Valeurs centrales de la série statistique				
	Ventes 2018	Ventes 2019	Ventes 2020	Ventes 2021
MIN	0	0	0	0
Q1	2	3	3	4
MED	17	20	18	23
Q3	90	90	88	108
MAX	19987	20216	14412	12451
MOY	216	212	158	177
ECART TYPE	1027	1031	719	675
D1	0	20216	14412	12451
D2	0	1	2	2
D3	4	5	5	7
D4	8	11	11	14
D5	17	20	18	23
D6	34	36	35	39
D7	70	63	65	78
D8	143	131	125	159
D9	446	413	307	400
D10	19987	20216	14412	12451

Nombre d'EPCI par classes (selon le volume de ventes 2020-2021) et poids dans le marché global de la promotion immobilière

Classes	Nombre d'EPCI 2020-2021	Part d'EPCI concernés	Volumes de ventes 2020-2021	Part de ventes
0-19 *Dont aucune activité sur 2020-2021*	203 *62*	37% *11%*	1633	2%
20-99	147	27%	6973	8%
100-249	65	12%	9997	11%
250-499	35	6%	12768	14%
500-999	21	4%	14630	16%
1000 +	17	3%	46025	50%
Total général	550	100%	92026	100%

L'analyse de la distribution statistique nous a conduit d'abord à identifier la valeur de 20 ventes annuelles comme la médiane. Cette valeur étant faible, nous avons choisi de considérer qu'il s'agit de marchés où l'activité est trop sporadique pour être considérés comme des marchés secondaires où « l'activité est régulière » selon notre définition initiale.

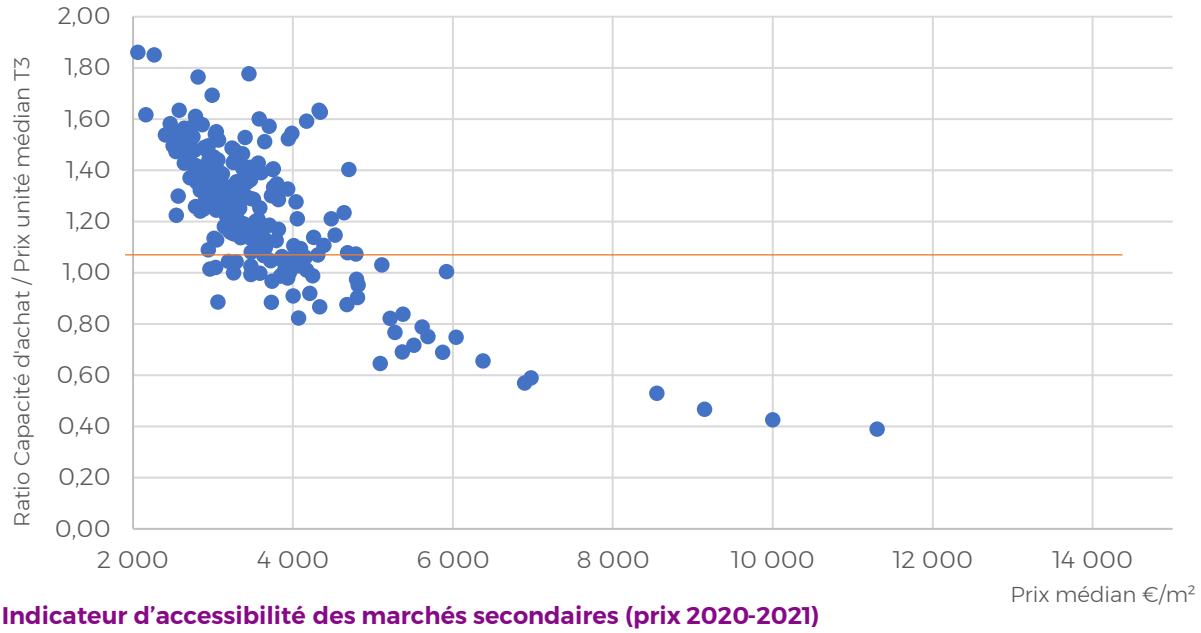
Une autre valeur nous a paru intéressante : le 9ème décile (D9), qui sépare les 10 % de marchés les plus actifs (+ de 400 à 450 ventes selon l'année) des autres marchés. L'activité de la promotion étant réputée très concentrée (l'essentiel des opérations se fait sur une petite partie du territoire), nous avons choisi de considérer les marchés situés au-delà du 9ème décile comme des marchés « primaires » (donc non secondaires). Afin de simplifier la lecture nous avons ajusté cette valeur à 500 ventes annuelles. Cela correspond, pour une taille moyenne d'opération de 50 ventes, à une dizaine d'opérations de promotion par an.

Les classes des marchés secondaires (20-100 ; 10-250 et 250-500) ont été définis au regard de la forme de la distribution statistique, selon la technique des seuils naturels, et arrondis.

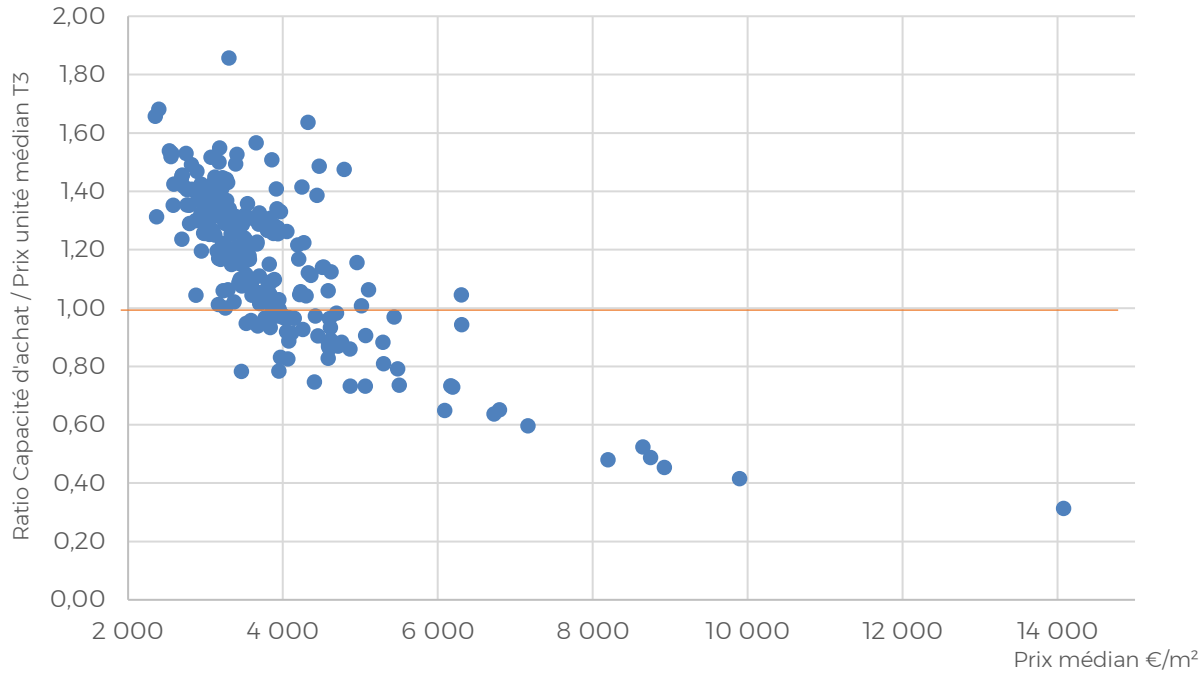
ANNEXE 2 - GRAPHIQUES, TABLEAUX ET CARTES COMPLEMENTAIRES

L'accessibilité : un atout pour les marchés secondaires ?

Indicateur d'accessibilité des marchés secondaires (prix 2018-2019)



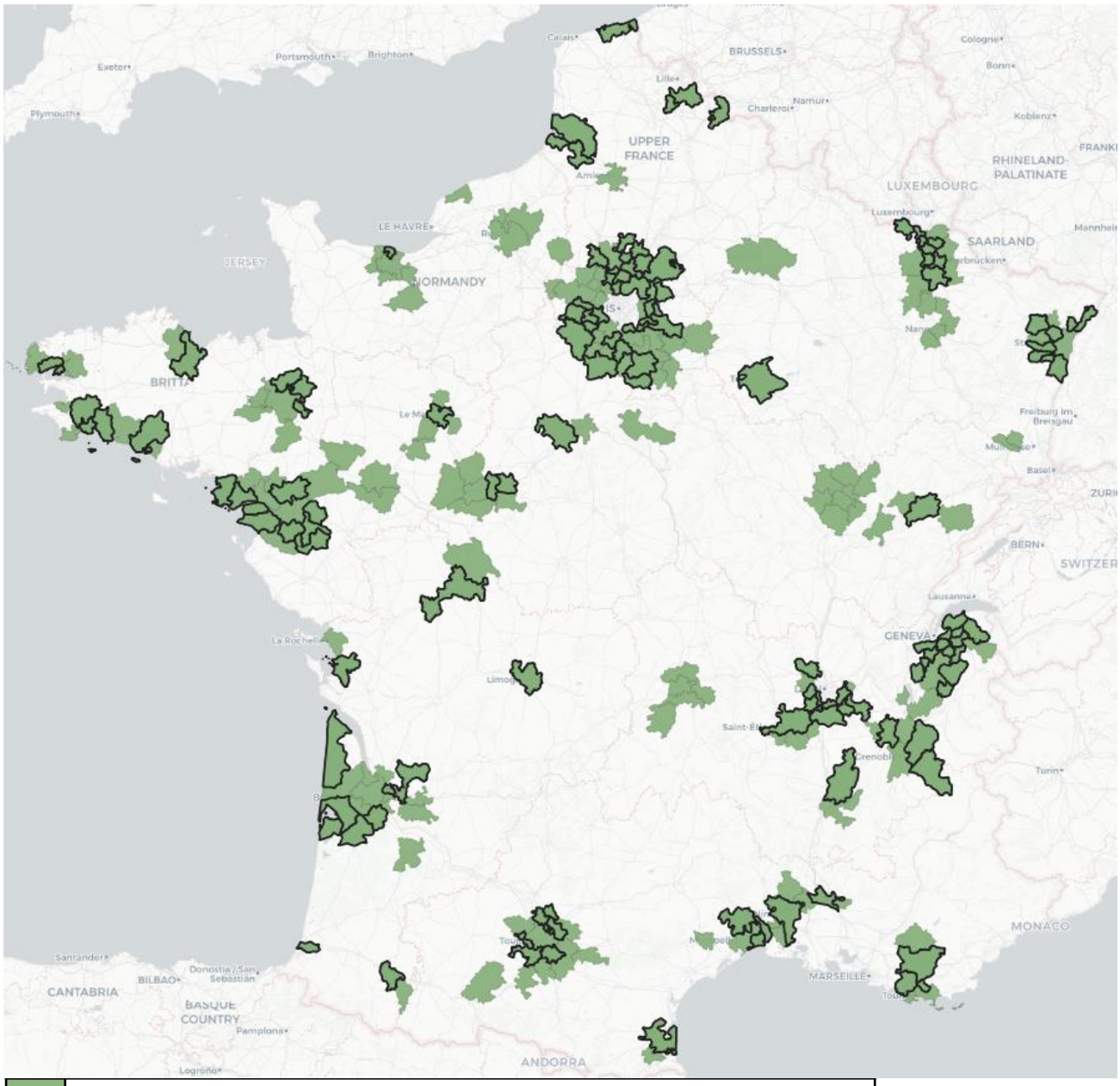
Indicateur d'accessibilité des marchés secondaires (prix 2020-2021)



En 2020/2021, 169 marchés secondaires affichent des ratios supérieurs à 1 VS 190 en 2018/2019. Cela résulte de l'évolution des prix décrite précédemment. Cela signifie que dans plus de la moitié des cas (base initiale = 234 EPCI), au moins 50 % des ménages est en capacité d'acheter un T3 neuf. Ces marchés peuvent considérer comme abordable pour les ménages locaux. C'est d'ailleurs probablement là un des facteurs importants d'attractivité de ces territoires, notamment par rapport à des métropoles affichant des prix dépassant régulièrement 5 000 €/m² en prix moyen du neuf.
Inversement, certains territoires affichent des ratios faibles (en-dessous de 0,5, ce qui signifie que les ménages percevant un revenu équivalent à la médiane ont une capacité d'achat équivalente à la moitié du prix d'un T3 neuf.
Le ratio capacité d'achat/prix immobilier est globalement lié aux prix : l'évolution des prix à la hausse n'est pas compensée par des revenus locaux des ménages plus élevés.
C'est ce qu'exprime donc la dégradation du ratio avec l'élévation des prix.

Marchés secondaires et Aires d'Attraction des Villes

Les marchés secondaires qui bénéficient d'une AAV importante

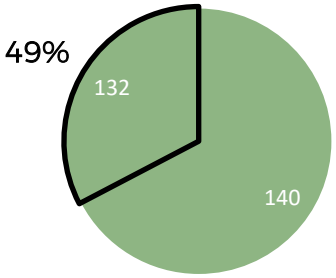


	EPCI situés dans une AAV d'au moins 200 000 habitants
	EPCI qui réalisent entre 20 et 500 ventes annuellement entre 2020 et 2021

Sur les 272 EPCI situés en AAV de plus de 200 000 habitants, environ 130 EPCI réalisent entre 20 et 500 ventes /an (49%).
1 marché secondaire sur 2 est donc situé dans une AAV importante.

Ces marchés secondaires situés dans une AAV de plus de 200 000 habitants comptabilisent plus de 16 800 ventes au total. Cela représente 66 % du volume de ventes des marchés secondaires situés en AAV (quelque soit le nombre d'habitants).

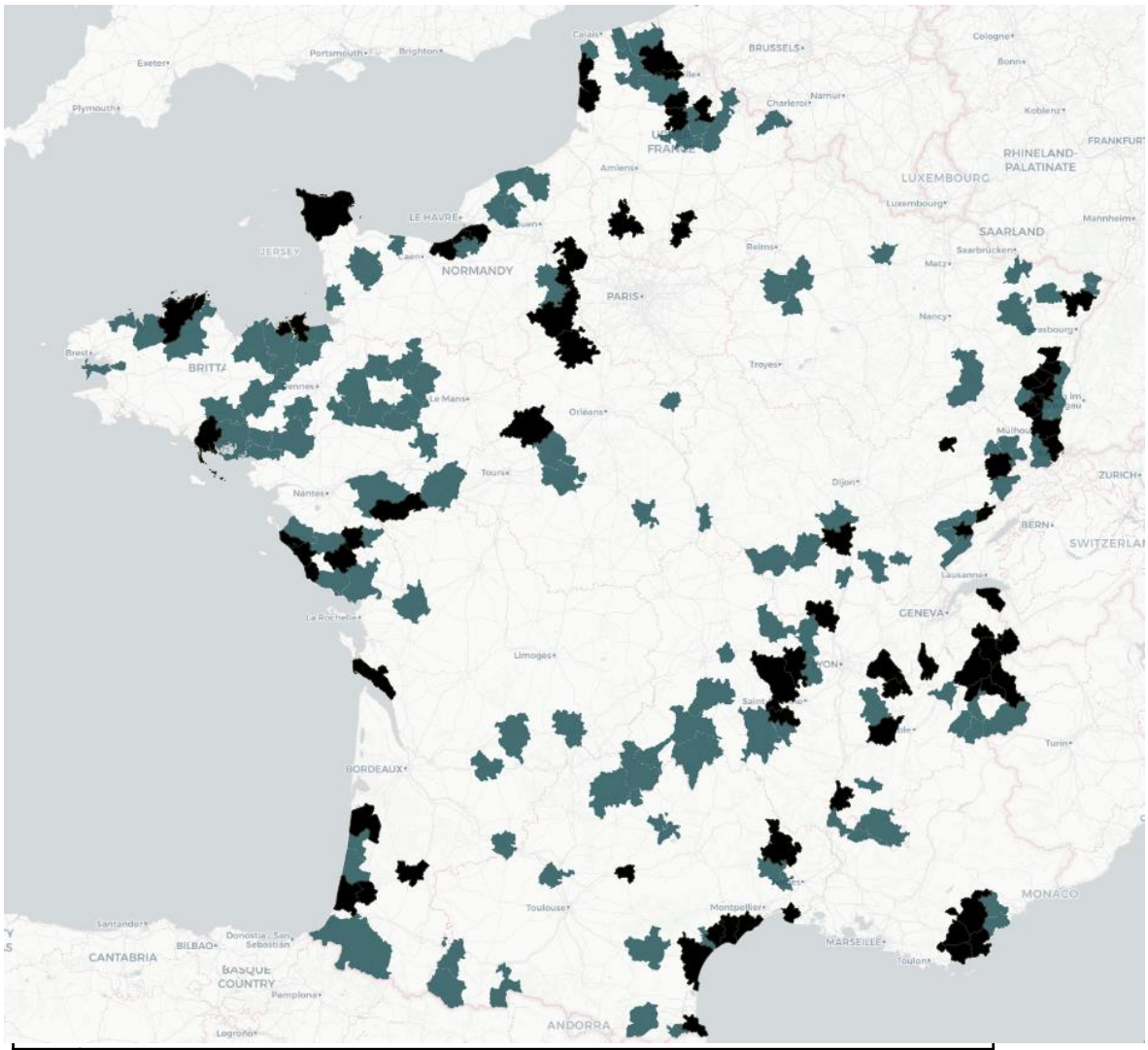
Nombre de marchés secondaires situés dans une AAV de plus de 200 000 habitants



Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

Marchés secondaires et Aires d'Attraction des Villes

Les marchés secondaires qui ne bénéficient pas d'une AAV importante



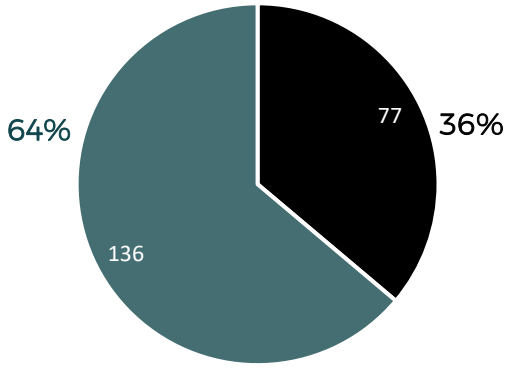
	EPCI situés dans une AAV de moins de 200 000 habitants
	EPCI qui réalisent entre 20 et 500 ventes annuellement entre 2020 et 2021

Une observation des marchés secondaires parmi les Aires d'Attraction des Villes qui accueillent moins de 200 000 habitants qui permet de constater que :

Sur les 213 EPCI situés dans une AAV de moins de 200 000 habitants, 36% des EPCI sont des marchés secondaires (soit 77 EPCI).

Ces marchés secondaires situés dans une AAV de moins de 200 000 habitants comptabilisent plus de 8 500 ventes au total. Cela représente 34 % du volume de ventes des marchés secondaires situés en AAV (quelque soit le nombre d'habitants).

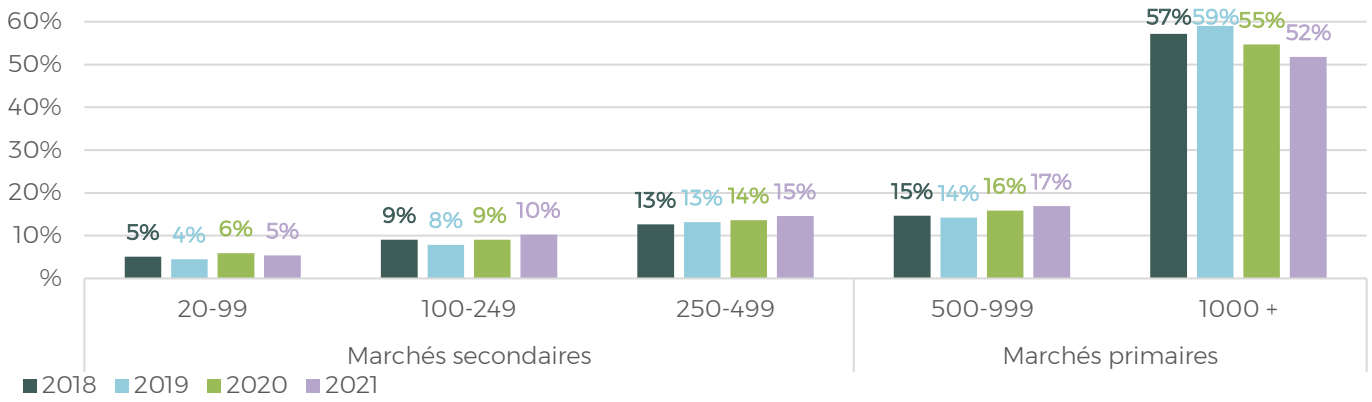
Nombre de marchés secondaires situés dans une AAV de moins de 200 000 habitants



Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

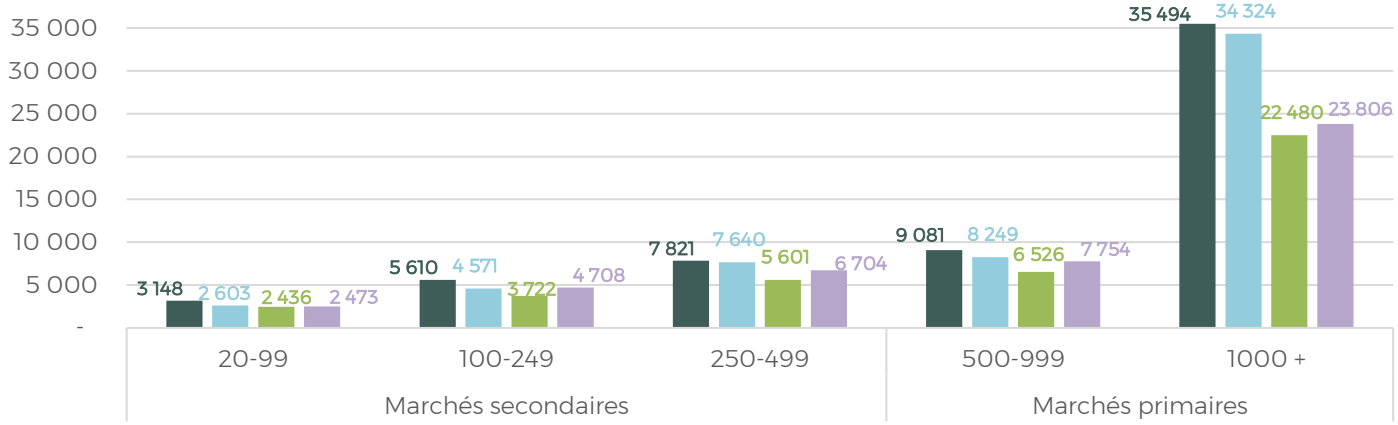
Evolution du poids des différentes de catégorie de marchés dans le marché « investisseurs »

Evolution de la part investisseurs sur les marchés primaires et secondaires



Lecture des données :
5% des ventes à investisseurs réalisées en 2018 se situent au sein d'un EPCI réalisant entre 20 et 99 ventes réalisées sur la période 2020-2021.
On précise ici, pour chaque année, la manière dont la part de ventes à investisseurs se répartie entre les classes.

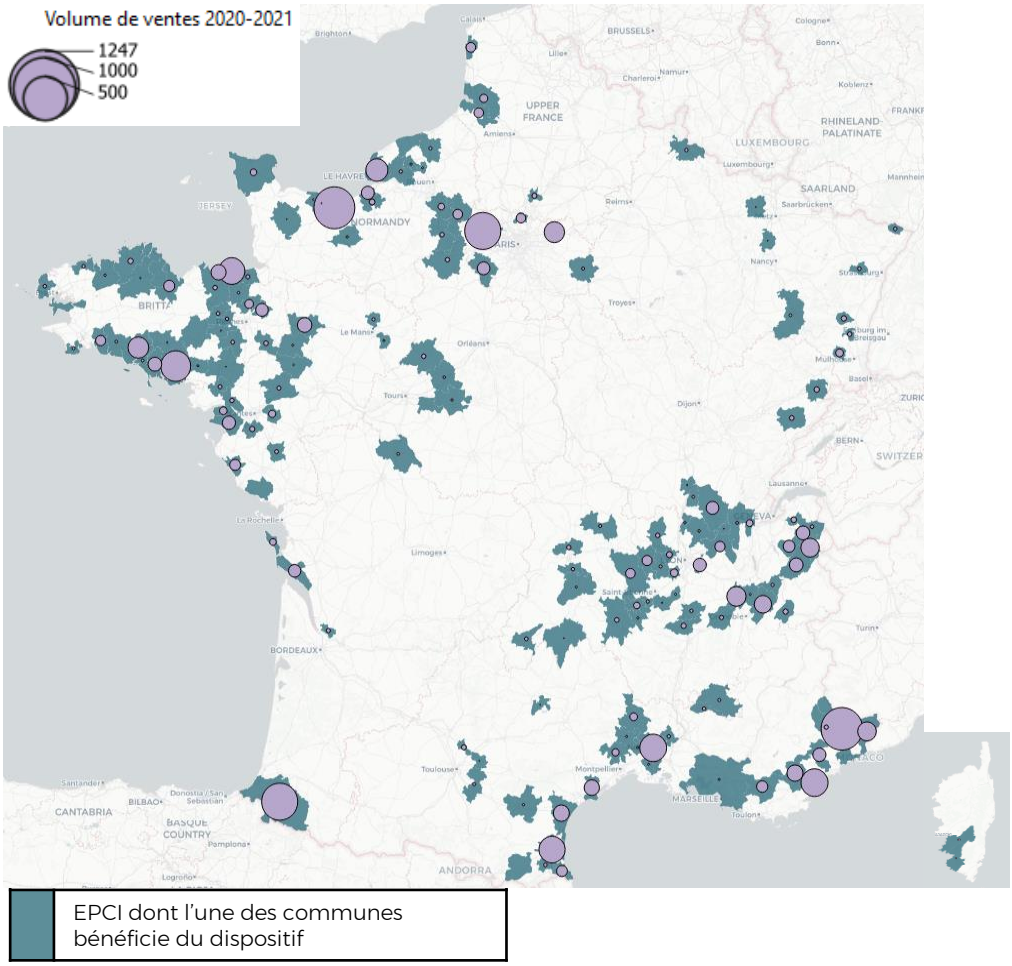
Evolution du volume de ventes à investisseurs sur les marchés primaires et secondaires



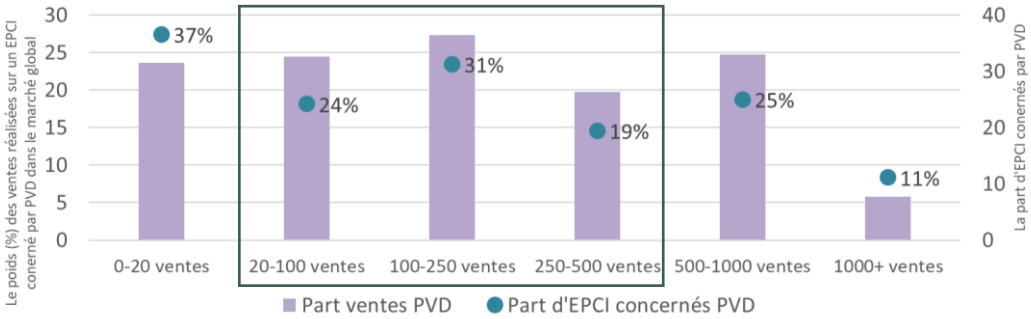
Source : Plateforme Promotion France & Observatoires ADEQUATION – Années 2018, 2019, 2020, 2021

Marchés secondaires et dispositif « Petites Villes de Demain »

Les ventes dans les EPCI disposant d'au moins une commune « PVD »

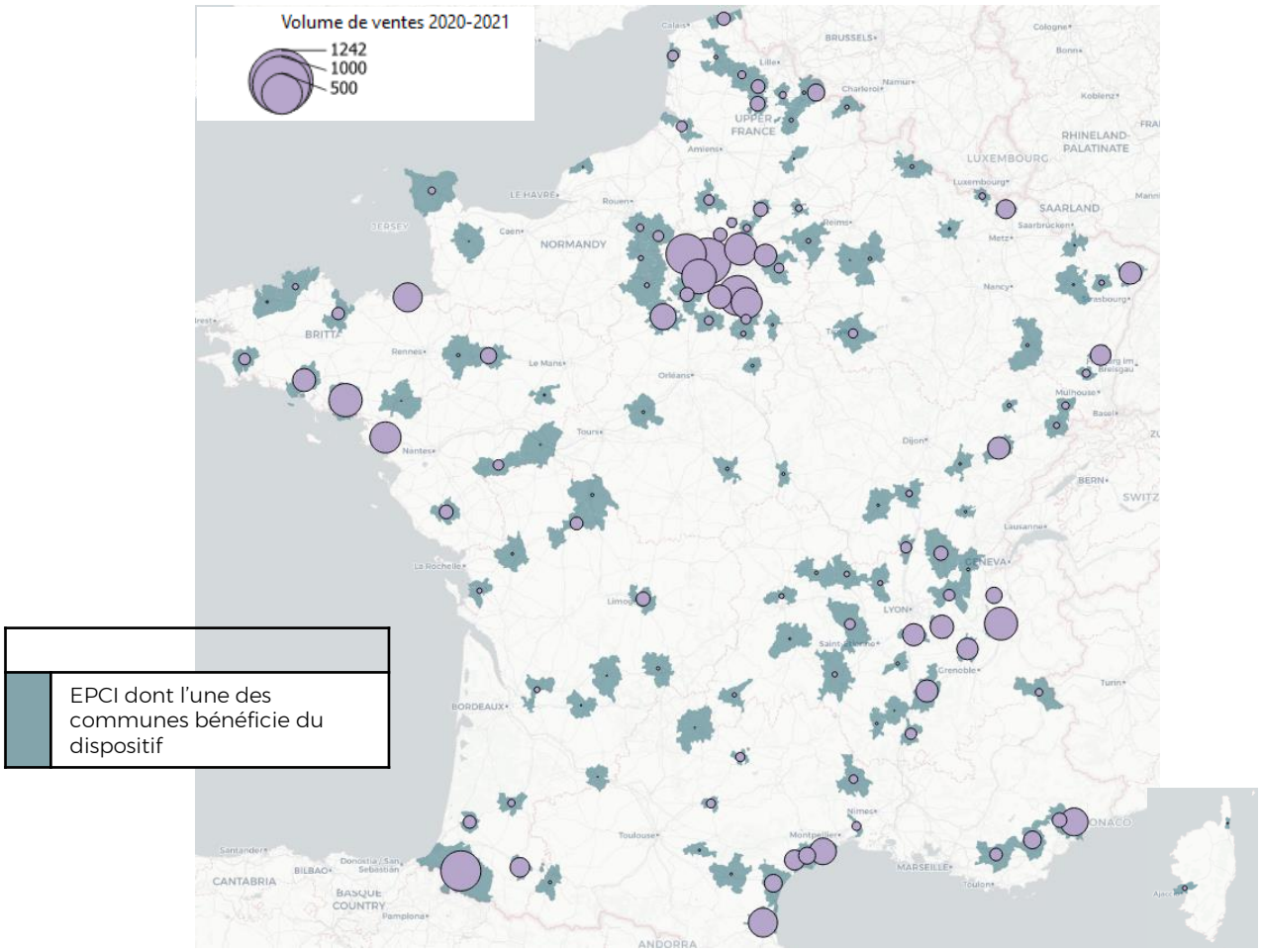


Poids des EPCI disposant d'une commune PVD dans les marchés secondaires

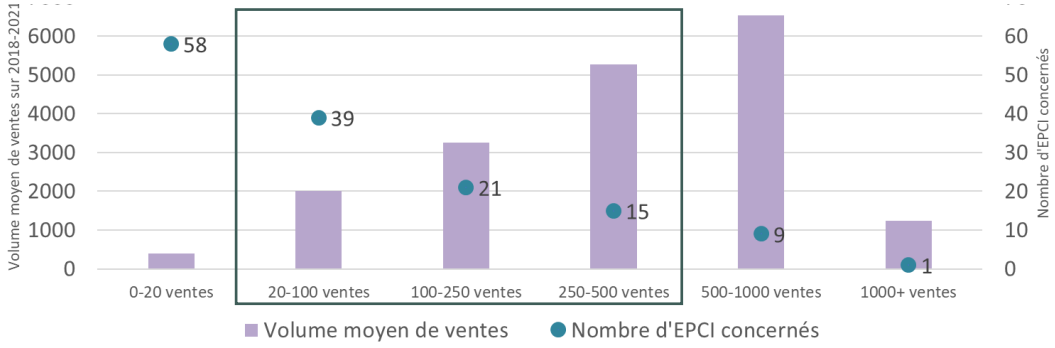


Marchés secondaires et dispositif « Action Cœur de ville »

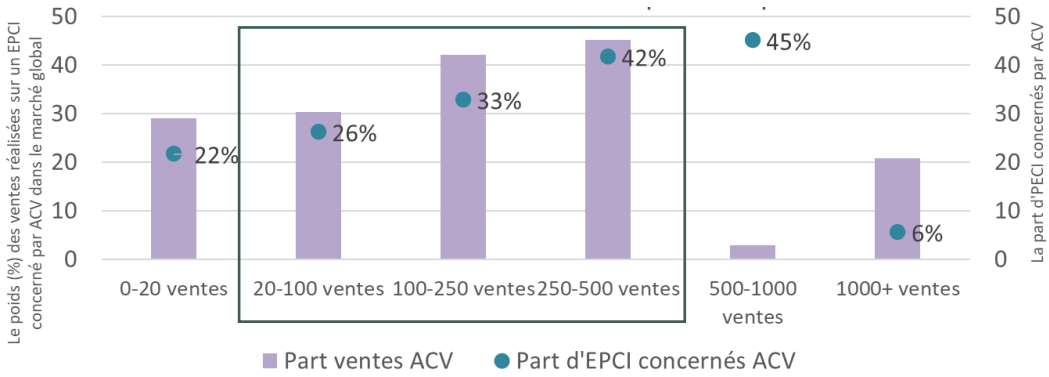
Les ventes dans les EPCI disposant d'au moins une commune « ACV »



Nombre de ventes dans les EPCI et nombre d'EPCI disposant commune ACV



Poids des EPCI disposant d'une commune ACV dans les marchés secondaires



ANNEXE 3 - LISTE DES PERSONNES INTERVIEWEES

Annexe 3. Liste des personnes interviewées dans le cadre de l'étude

Les auteurs remercient les personnes interviewées pour leur disponibilité et leur contribution.

Bérangère Bouvier, Bouygues Immobilier, Directrice Régionale AURA
Fabrice Bonnamour, Bouygues Immobilier, Directeur Commercial, AURA

Frédéric Lannes, Le Point Immobilier, Directeur (Région de Limoges)

Sébastien Paris, Desimo, Président (Région de Troyes)

M. C. Boscher, Saint-Brieuc Armor Agglomération, DGA
M. Gaudin, Saint-Brieuc Armor Agglomération, chef de service Habitat
S. Quéméneur, Saint-Brieuc Armor Agglomération, Directeur de l'Habitat

Irinelle Cica, CC du Pays Mornantais, Chargée de Mission Habitat

Guillaume Valade, CU de Limoges Métropole, Directeur de l'Habitat

Virginie Thollon-Bayeul, Carré de l'Habitat, Directrice Régionale AURA

Gilles Rollin, Troyes-Aube-Habitat, Directeur de la Maîtrise d'Ouvrage

Mathilde Farkas, Groupe Edouard Denis, Directrice Grands Projets

Aimeric Fabrice, Directeur Général Adjoint, Etablissement Public Foncier de l'Ouest Rhône-Alpes (EPORA)

Propriété intellectuelle

Ce document est protégé par un copyright (©).

Il est destiné au seul usage de **Cerema** et ne peut être diffusé auprès de personnes physiques ou morales extérieures à l'entreprise sans notre accord.

Les méthodologies d'intervention, les mises en œuvre s'ensuivant et les techniques d'investigation sont la propriété d'ADEQUATION et Marie Llorente.

Auteurs

Cette mission a été conduite par **Yann GERARD, Pauline GUYOT et Marie LLORENTE**
Pour toute information au sujet de cette mission, nous nous tenons à votre disposition.

Yann Gérard
06 16 20 00 99
y.gerard@adequation-france.com

Marie Llorente
marie.llorente@free.fr

Pauline Guyot
p.guyot@adequation-france.com

La société ADEQUATION

Parce que les évolutions sociétales et technologiques interagissent avec les lieux de vie, de travail et de consommation des Français, parce que le développement des territoires suppose innovation et anticipation, les acteurs des marchés de l'immobilier, du foncier et de la construction connaissent une période de grandes mutations où foisonnent les questionnements comme les opportunités. S'en saisir demande de plus en plus d'acuité.

Depuis 1992, la société ADEQUATION observe, analyse et étudie les marchés immobiliers résidentiels en France. Elle aide les acteurs de la filière à mieux comprendre leurs marchés et leurs enjeux pour y développer les meilleurs projets et définir les stratégies les plus efficaces. Une expertise au long cours qui en a fait un acteur réputé et incontournable.

Dans cet objectif, ADEQUATION réunit un triptyque singulier d'activités : data, études, conseil. Trois métiers guidés par un principe d'hybridation adressé à l'ensemble des acteurs de la filière : promoteurs, investisseurs, institutionnels, collectivités territoriales, bailleurs.
Adossée à un solide ancrage territorial (7 implantations régionales), ADEQUATION maille l'ensemble du territoire national et s'est dessiné une place de leader qui agit quotidiennement pour sécuriser, accompagner et anticiper la réussite des projets et des stratégies, en réponses aux contraintes et aux opportunités d'un marché immobilier en pleine mutation.

CHIFFRES CLÉS
- 103 collaborateurs au 1er janvier 2021
- 130 sociétés partenaires au côté d'ADEQUATION dans le cadre de ses activités
- 900 clients actifs
- 3 750 missions d'études et de conseil en 2020
- 24 000 études en ligne en 2020
- 70 aires de marchés couvertes par nos observatoires immobiliers
- 7 implantations régionales : Lyon, Paris, Montpellier, Nantes, Bordeaux, Nice et Lille
- Société créée en 1992
- 9 559 000 € de chiffre d'affaires en 2020, soit + 14 % de croissance par rapport à 2019

Nos implantations

LYON
31 rue Mazenod
69003 Lyon
T. 04 72 00 87 87

MONTPELLIER
50 rue Ray Charles
34000 Montpellier
T. 04 67 07 99 00

NANTES
11 allée Duquesne
44000 Nantes
T. 02 40 95 64 64

LILLE
T. 06 79 51 25 10

PARIS
32 avenue de l'Opéra
75002 Paris
T. 01 40 28 12 00

BORDEAUX
74 rue Georges Bonnac
33000 Bordeaux
T. 06 24 30 72 43

NICE
23 rue Jean Canavèse
06100 Nice
T. 04 93 51 01 11