

COMMENT GÉNÉRER DE LA DENSIFICATION ?

APPROCHE DES MARCHES DU LOGEMENT PAR FILIÈRE DE PRODUCTION

On distingue trois filières de production du logement et deux types d'acteur: l'auto-promotion par des particuliers (1), la promotion commerciale de logements unifamiliaux par des promoteurs (2) et la promotion commerciale de logements collectifs par des promoteurs (3). Morphologiquement, la filière de la promotion commerciale s'oppose à la filière de l'auto-promotion. Les filières de la promotion commerciale produisent des logements plus économes en ressource foncière.



En promotion commerciale, on trouve généralement des maisons accolées alors que les immeubles auto-produits sont généralement des immeubles « 4 façades ». Les promoteurs professionnels peuvent également développer des opérations visant à produire des immeubles à appartements.

La théorie immobilière tend à montrer que les coûts de revient augmentent avec la densité et que les filières de production associées à des formes denses se caractérisent également par des moins-values à la vente. En effet, toutes choses égales par ailleurs, une maison isolée bénéficie d'une valeur de marché supérieure à une maison jointive.

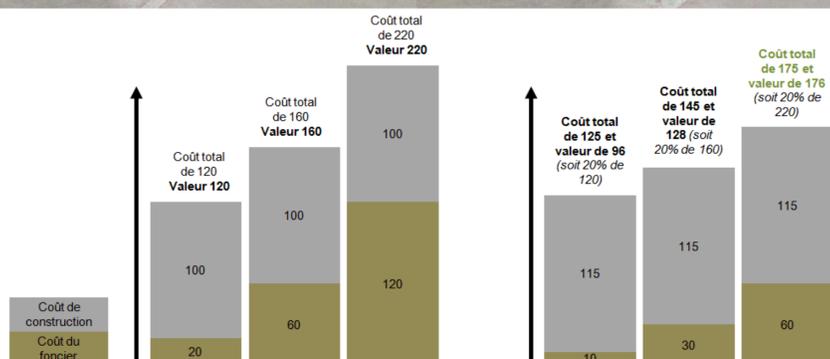
COMMENT EXPLIQUER LE POIDS RELATIF DES DIFFÉRENTES FILIÈRES DE PRODUCTION ?

Quelles sont les raisons qui poussent les professionnels de la construction à développer des opérations de promotion dans certaine partie du territoire ?



Le modèle compare deux situations : une maison quatre façades en auto-promotion et une maison deux façades en promotion commerciale.

Données de base : la maison deux façades en promotion commerciale possède un terrain deux fois plus petit que le terrain de la maison quatre façades : le coût du foncier dans le coût total du logement sera donc deux fois moins élevé. La maison en promotion commerciale a des coûts de construction plus élevés de 15 % par rapport à la maison en auto-promotion. Ces surcoûts sont liés aux frais administratifs, aux frais d'études, aux frais de commercialisation, ... propres à la filière. Enfin, la maison mitoyenne en promotion commerciale sera commercialisée à des niveaux de prix 20 % inférieurs à ceux de l'auto-promotion.



Modèle théorique : le modèle théorique compare les coûts et les valeurs des deux biens en fonction des coûts fonciers. Lorsque les coûts fonciers sont de 20, on constate que la promotion commerciale n'est pas concurrentielle par rapport à l'auto-promotion. Par contre, lorsque les coûts fonciers atteignent la valeur théorique de 120, la promotion commerciale peut s'imposer.

Les filières induisant l'utilisation la plus parcimonieuse de la ressource foncière auront tendance à s'imposer lorsque les relations localisées entre les composantes de l'offre et de la demande (c'est-à-dire une demande importante en comparaison de l'offre) vont conduire à **une hausse des valeurs immobilières qui se traduira ensuite par une hausse des valeurs foncières**. Pour le contexte wallon, le sujet des relations entre l'offre et la demande est à relier aux **disparités importantes en termes de disponibilités foncières inscrites aux plans de secteur**. Dans certaines parties du territoire régional, au fur et à mesure du remplissage des zones d'habitat, se développent des effets de limitation en offre effective qui conduisent à un recul important de l'auto-promotion.