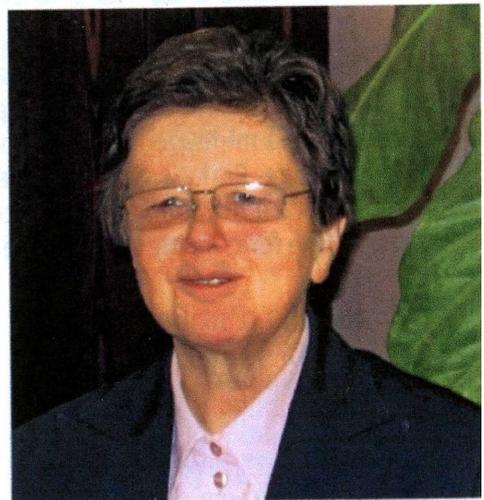


Le rôle de l'immobilier sur les mutations commerciales urbaines

Les profonds changements qui ont touché le commerce urbain sont généralement expliqués par les mutations des distributeurs (multiplication des enseignes, concentration et internationalisation des groupes...), des formules de vente (essor du libre-service et du discount...) et des consommateurs (plus mobiles, mieux informés, plus « zappeurs »...). Les problèmes spécifiques en matière d'immobilier commercial (disponibilités, prix...) de même que les nouveaux acteurs sur ces marchés sont, par contre, peu invoqués alors que leur poids semble de plus en plus déterminant dans les évolutions. Mais comment ce marché influence-t-il le devenir urbain et comment mieux articuler gestion urbaine et opérations immobilières ?



Professeur B. Mérenne-Schoumaker
Université de Liège
SEGefa

1. L'immobilier commercial : une réalité complexe et multiple

Comme tout marché, le marché immobilier est la rencontre d'une offre et d'une demande via un prix. Mais l'objet de la transaction est particulier car c'est la combinaison de deux biens de nature différente : le foncier ou ressource naturelle, non reproductible dont la valeur résulte essentiellement de sa rareté relative, et la construction ou bien durable reproductible. L'évolution récente a sans conteste renforcé la part du foncier ce qui explique les actuels différentiels de prix forcément corrélés à la taille des agglomérations (ou mieux à l'importance des zones d'influence) et à la position des biens au sein-même des agglomérations. Ainsi la Rue Neuve à Bruxelles est 9 fois moins chère que la 5e Avenue à New York et 5 fois moins chère que l'Avenue des Champs Elysées à Paris. Les biens immobiliers sont donc très hétérogènes et cette hétérogénéité résulte à la fois de leurs caractéristiques intrinsèques : surface, configuration, âge... et de leur localisation. En outre, acheteurs et vendeurs contribuent à différencier les marchés par leur nombre respectif, leur degré d'information, leur mobilité...

Les produits de l'immobilier commercial sont dès lors très différenciés. On repère trois marchés principaux : les centres-villes, les centres commerciaux et les moyennes surfaces de la périphérie alors que les autres espaces urbanisés et les autres espaces (en milieu rural touristique par exemple) ne constituent que des marchés secondaires. En Belgique, fait totalement nouveau en 2005, les prix de location pour les surfaces disponibles en centres commerciaux dépassent les loyers dans la ou les meilleure(s) rue(s) commerçante(s) de la même ville (tableau 1).

Les marchés principaux sont, par ailleurs, de plus en plus contrôlés et organisés par les professionnels de l'immobilier : les promoteurs (ou initiateurs des projets), les agents immobiliers (ceux qui les commercialisent) et les investisseurs (les acquéreurs). Leur rôle est déterminant pour trois raisons : ils produisent les nouveaux espaces ou les espaces rénovés, ils interviennent dans les choix de localisation (de l'offre et même de la demande) et ils règnent en maître sur l'information. En effet, les seules statistiques disponibles émanent le plus souvent d'agents immobiliers ou de promoteurs. Mais les responsables publics

interviennent ou peuvent intervenir dans la production d'une offre nouvelle non seulement via la législation en matière d'implantation commerciale (loi du 13 août 2004) mais encore par leurs politiques et actions territoriales en matière de circulation et de stationnement, de rénovation du patrimoine et des espaces publics, de sécurité et de propreté, de marketing urbain...

2. Trois influences majeures sur les mutations urbaines

À l'échelle interurbaine (c'est-à-dire des villes d'un pays ou d'une région), les formes de vente ont tendance à conquérir progressivement des villes d'importance plus réduite en raison d'un différentiel de loyer souvent substantiel, des disponibilités immobilières et foncières et d'une rentabilité en hausse dans les villes moyennes.

À l'échelle des agglomérations urbaines, le marché immobilier favorise presque toujours la périphérie car celle-ci conjugue à la fois des disponibilités en terrains de dimensions variées, une nouvelle offre en locaux modernes, des prix attractifs et une

Tableau 1 :
Top 25 des valeurs locatives en Belgique en 2005

Rang	Lieu	Loyer en €/m ² /an
1	Woluwé Shopping (Bruxelles)	1.100 à 1.300
2	Rue Neuve (Bruxelles)	1.200
3	Wijnegem Shopping Center (Anvers)	1.100 à 1.200
4	Meir (Anvers)	1.150
5	Goulet Louise (Bruxelles)	975
6	Veldstraat (Gand)	975
7	Steenstraat (Bruges)	900
8	Hoogstraat (Hasselt)	825
9	Boulevard de Waterloo (Bruxelles)	800
10	Vinave d'Ile (Liège)	800
11	Rue de Fer/de l'Ange (Namur)	800
12	City 2 (Bruxelles)	700
13	Huidevettersstraat (Anvers)	700
14	Grand Bazar Shopping Center (Anvers)	600 à 700
15	Diestsestraat (Louvain)	650
16	Kappellestraat (Ostende)	650
17	Waasland Shopping Center (St-Nicolas)	600 à 650
18	Westland (Bruxelles)	500 à 650
19	Belle-Ile (Liège)	550 à 650
20	Kustlaan (Knokke)	600
21	Ville 2 (Charleroi)	600
22	Grands Prés (Mons)	550 à 600
23	Kortrijk Ring Shopping Center (Courtrai)	475 à 500
24	Rue de la Montagne (Charleroi)	400 à 500
25	Grand Rue (Mons)	375 à 400

meilleure accessibilité en voiture comme des parkings gratuits. Soulignons à ce propos que les handicaps majeurs des centres sont outre les loyers élevés (et parfois les pas-de-porte) et les problèmes bien connus liés à l'accessibilité et au parking, la non disponibilité en locaux ainsi que l'inadaptation de ceux qui existent : taille réduite, configuration (surface sur plusieurs étages ou avec colonnes, recoins et espaces difficilement aménageables), vétusté des installations...

À l'échelle des communes et des quartiers, le marché immobilier est enfin un bon révélateur de la dualisation des espaces : d'une part, des espaces « gagnants » où les opérations immobilières sont nombreuses et, d'autre part, les espaces « perdants » où l'on compte de nombreuses cellules vides.

3. Immobilier et gestion urbaine

Les responsables publics peuvent sans conteste influencer l'évolution du marché de l'immobilier commercial à condition de jouer sur les trois grands paramètres des opérations immobilières. À cette fin, relevons quelques actions possibles (tableau 2).

Ces actions ne porteront toutefois leurs fruits que si la politique d'urbanisme commercial rencontre encore les exigences suivantes.

- Compléter et renforcer les polarités existantes plutôt que de les multiplier.
- Tenir compte des dimensions des aires de polarisation potentielles et des concurrences parfois hors frontière

Loyer « top », soit la meilleure location de la rue ou du centre commercial pour un emplacement de 150 m² avec une façade de 6 mètres.

Source : *Negocio*, 08-07-05.

nationale.

- Chercher à faire coexister dans les noyaux centraux grandes surfaces et petits commerces, grands groupes et commerce indépendant, commerce sédentaire et marchés.

- Jouer les complémentarités entre les noyaux centraux et les noyaux périphériques en termes de mix notamment.
- Articuler la planification commerciale avec les autres politiques (transport, logement, autres activités économiques...).
- Etre ainsi plus soucieux des localisations des nouveaux commerces et ne pas limiter l'analyse de leur dossier aux seuls aspects de taille et de formule.

Professeur B. Mérenne-Schoumaker

MERENNE-SCHOUMAKER B., Géographie des services et des commerces, Rennes, PUR, Coll. Didact Géographie, 2003. MERENNE-SCHOUMAKER B. (avec la collaboration d' A. Browet, L. Brück et M. Van Overbeke), Localisation du magasin. Guide pratique, Bruxelles, CRBD, 2004.

Tableau 2 :
Des actions possibles pour les villes afin de rencontrer les grands paramètres des opérations immobilières

Paramètres	Actions
1. Disponibilités foncières ou immobilières	Favoriser les opérations d'envergure permettant un réel renouvellement urbain Favoriser le remembrement urbain
2. Moyens financiers	Développer le partenariat public-privé Avoir des politiques cohérentes, les faire connaître et s'y tenir
3. Autorisations	Simplifier les procédures et réduire les délais administratifs Se doter d'une politique d'urbanisme commercial