

Les agents immobiliers, révélateurs de la valorisation marchande des espaces

Loïc Bonneval

► **To cite this version:**

Loïc Bonneval. Les agents immobiliers, révélateurs de la valorisation marchande des espaces. 2006.
<halshs-00344748>

HAL Id: halshs-00344748

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00344748>

Submitted on 5 Dec 2008

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

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

Les agents immobiliers, révélateurs de la valorisation marchande des espaces

Ce texte porte sur la façon dont les agents immobiliers investissent les sous-marchés locaux à l'intérieur des zones centrales de l'agglomération lyonnaise depuis la fin des années 90, dans un contexte de forte hausse des prix. Le fait qu'ils privilégient ou délaissent certains secteurs renseigne sur la façon dont sont perçues les tendances du marché et sur le cadre de représentation qui va être véhiculé. En particulier, les choix de localisation des agences nouvellement créées signalent la plus ou moins grande attractivité des marchés concernés, surtout si on les compare avec la distribution spatiale des agences plus anciennes. Dans la mesure où la "population" des professionnels de la transaction s'est fortement renouvelée entre 1999 et 2005, il est intéressant de voir dans quelle mesure cette évolution rencontre (ou non) celle du marché. La localisation des agences, ou plus exactement la différenciation des choix de localisation dans un contexte donné, fonctionne ainsi comme un révélateur des phénomènes de valorisation.

La valorisation marchande, telle qu'elle se manifeste lors des transactions dans le parc collectif ancien, a moins attiré l'attention que les processus de production et de transformation de l'espace urbain. Il est vrai qu'il existe une longue tradition théorique, remontant aux travaux de l'école de Chicago et de Halbwachs (Grafmeyer et Joseph, 1979), reliant les dynamiques socio-spatiales aux fluctuations des prix de l'immobilier, à partir de l'idée que les secondes portent la trace de la concurrence que se livrent les différents groupes sociaux pour l'appropriation de l'espace. Néanmoins, les modalités ordinaires selon lesquelles ces logiques d'appropriation trouvent leur traduction en valeurs économiques sont peu explorées. Cette absence nous paraît renvoyer à deux difficultés. La première est que les fluctuations des prix relèvent d'abord de mouvements conjoncturels et/ou macroéconomiques (Granelle, 1998) dont l'interaction avec des phénomènes localisés est difficile à saisir. Les temporalités sont en effet différentes, même si la variation générale des prix peut modifier profondément le déroulement des évolutions locales (comme le note par exemple Bourdin, 1989, à propos de la réhabilitation). Pour saisir les médiations entre les évolutions socio-spatiales et les mécanismes de la valorisation marchande dans les centres urbains, il faut alors sortir d'une vision spontanéiste du marché selon laquelle les termes de l'échange résulteraient naturellement de la confrontation d'une offre et d'une demande déjà construites. Cette vision fournit une bonne explication du cycle de l'immobilier, mais pas de sa dimension spatiale (sauf à se cantonner à la diffusion automatique des hausses à partir du centre). La seconde difficulté provient du risque qu'il y a à assimiler la valorisation marchande à la détermination du prix. En effet, si le raisonnement consistant à attribuer une valeur monétaire à la moindre caractéristique d'un bien ou d'un lieu s'est généralisé (notamment à la faveur du succès des modèles hédoniques de prix), l'absence ou la présence de ces caractéristiques peuvent avoir d'autres conséquences qui sont moins souvent notées et pour lesquelles les indicateurs disponibles sont rares ou inexistantes : délai de vente, attraction d'une catégorie particulière de clientèle, hiérarchisation des préférences, fait de percevoir un écart de prix comme une opportunité ou un risque, etc. Ces deux difficultés incitent à confronter les tendances économiques et la façon dont les acteurs du marché y réagissent. C'est en ce sens que les

choix de localisation des nouvelles agences éclairent la dimension spatiale de la conjoncture immobilière.

Au-delà, ils signalent aussi la façon dont s'organise la concurrence entre les intermédiaires, laquelle produit également des effets sur le fonctionnement du marché. A ce titre, les agents immobiliers doivent être vus comme le relais de dynamiques existantes et non comme ceux qui les impulsent : ils ne sont acteurs ni de la production ni de la transformation du bâti. Cette affirmation demanderait bien sûr à être nuancée, mais elle est valable pour la majorité des agents immobiliers, et acceptable dans la mesure où on s'intéresse surtout à ceux qui ont la transaction comme activité principale. Dans cette perspective, les agents immobiliers vont d'abord être les acteurs par lesquels se transmettent les évaluations des biens et les représentations de l'espace. La question posée est alors aussi celle de l'influence des intermédiaires sur l'évolution des sous-marchés locaux : dans quelle mesure contribuent-ils à l'attractivité des espaces concernés ? De façon un peu plus précise : renforcent-ils des découpages existants, tendent-ils à en produire de nouveaux ou participent-ils au lissage et à la convergence des marchés immobiliers à l'intérieur des zones centrales d'une agglomération ? Pour apporter des éléments de réponse, nous verrons d'abord ce qui justifie d'étudier les agents immobiliers sous cet angle, ainsi que les déterminants des choix de localisation. L'analyse de la distribution spatiale des agences se fera ensuite en deux temps : d'abord en la confrontant au cycle immobilier, puis en regardant si les différents types d'agences s'orientent différemment. Il faut également préciser que l'objectif de cette présentation reste modeste par rapport à l'ampleur de la problématique de la valorisation, puisque l'on ne s'intéresse qu'au moment de l'installation, et pas à la construction dans le temps d'un rapport à l'espace. A cet égard, les résultats développés ici peuvent apparaître comme exploratoires et servent à délimiter des études plus fines du rôle des agents immobiliers.

1. Les intermédiaires comme acteurs de l'appropriation marchande

a) les agents immobiliers sur le marché

Le fait d'aborder les agents immobiliers comme des acteurs de la valorisation des espaces se justifie par les caractéristiques de l'intermédiation dans le domaine de la transaction immobilière. Tout d'abord, si l'on s'en tient à cette fonction d'intermédiation, il apparaît que les agents n'ont pas de prise directe sur la production ou la transformation du bâti, ni sur le peuplement, à l'inverse des promoteurs, des marchands de biens ou des bailleurs. Ils se situent également face à des offres et des demandes dont ils sont rarement à l'origine : même si leur activité de prospection peut susciter quelques mises en ventes, cet effet reste marginal¹. Ensuite, la situation française se caractérise par la prédominance du mandat simple, ce qui signifie que plusieurs agences peuvent prendre en charge la vente du même bien (souvent en concurrence avec le propriétaire lui-même). Symétriquement, les acquéreurs ne s'en remettent qu'exceptionnellement à un interlocuteur unique, malgré le développement des fichiers communs. La conséquence est que les agents ne s'occupent pas de la même façon de chaque affaire mais qu'ils vont y consacrer plus ou moins de temps selon les conditions de la relation commerciale. Il peut être trompeur de regarder comment un agent immobilier gère une affaire donnée si on ne la situe pas par rapport à l'ensemble des mandats qu'il détient et aux secteurs qu'il a choisi de privilégier. Enfin, et surtout, la part de marché des

¹ Il n'existe aucun indicateur permettant de vérifier si les agents immobiliers sont à l'origine de décisions de vente. Mais leur réflexion sur l'efficacité de la prospection ne s'oriente jamais dans cette direction : il s'agit plutôt de capter des affaires (devancer les confrères ou grignoter le marché du particulier), mais toujours face à une offre supposée existante.

agents immobiliers en France est faible. Même si l'on ne connaît pas la proportion exacte, la FNAIM estime que 40% des ventes effectives dans le collectif ancien passe par eux, avec quelques variations selon les régions. En revanche, la proportion de particuliers sollicitant un intermédiaire à un moment ou à un autre de leurs démarches est beaucoup plus élevée et pourrait atteindre les trois quarts². Cette situation justifie de s'intéresser au moins autant aux représentations du marché (et en particulier des différents secteurs) transmises qu'à la conduite des négociations.

Ce faisant, on s'écarte des perspectives des quelques travaux existant sur les agents immobiliers. En France, les études ou rapports sur le sujet sont rares (Bourdin 1994, Vorms 2002) mais ont pour point commun de mettre en avant la relation de service. Pour résumer cette approche en un mot, ils s'agit de déterminer comment les intermédiaires équipent le jugement des particuliers sur un marché dominé par l'incertitude. La question d'une éventuelle influence sur la différenciation des sous-marchés locaux n'est pas soulevée, mais on peut penser, qu'implicitement, l'idée est de commencer par analyser la relation commerciale avant de généraliser à des logiques spatiales. C'était également notre approche avant d'observer que la distribution spatiale des agences pouvait influencer la façon de travailler de chacune. Le choix du secteur et la nature de la concurrence qui y existe constituent un cadre spatial qui est le préalable à toute l'activité de l'agence. Le nombre de mandats déjà pris, les caractéristiques de la clientèle locale et de la demande qu'elle exprime, la structure de l'offre, sont autant d'éléments qui conditionnent l'activité de l'agent. Il ne s'agit donc pas de nier l'importance des approches centrées sur la relation de service, mais plutôt de suggérer qu'elles sont indissociables du rapport à l'espace construit par l'agent. De plus, la valorisation de cadres spatiaux spécifiques permet d'établir des équivalences et des hiérarchies entre des biens hétérogènes. En ce sens, le travail de valorisation peut déborder celui de qualification. Dans le prolongement de ces remarques, il faut noter que l'on s'éloigne aussi des modélisations micro-économiques du rôle des agents immobiliers, relativement nombreuses dans des revues nord américaines depuis qu'un article de Yinger en a posé les bases en 1981, mais dont les applications à la situation française sont rares (Mougel, 2001). Il est impossible ici d'entrer dans les détails. Au risque de paraître caricaturer ces travaux, on peut dire qu'ils proposent une stylisation de l'activité d'agent immobilier qui se concentre sur la relation vendeur/intermédiaire (parfois acheteur/intermédiaire, voire les trois) et place au second plan la spatialisation de son activité.

Un troisième type d'études met en avant une conception de l'agent comme "portier" (ou gatekeeper). Cette perspective, présente notamment dans la géographie américaine et canadienne, considère que l'agent immobilier est –de façon plus ou moins explicite – lié à une communauté (ethnique, de voisinage, etc.) Les relations qu'il établit avec les clients sont fortement médiatisées par le rapport entretenu à cette clientèle de référence et aux préférences qu'il lui prête. Il institue alors un véritable filtre à l'entrée, et/ou réoriente le choix de l'acquéreur, ce qui l'amène à jouer un rôle que les travaux sur le sujet estiment central dans la construction des configurations socio spatiales. Ce rôle peut être assumé (Pearce, 1979), diffus (Palm, 1985) ou s'instaurer par défaut (cas par exemple des "agents ethniques" qui sont pour ainsi dire assignés à une clientèle donnée, Murdie et Teixeira, 1997). Nous retenons de ces problématiques l'intérêt qu'il y a à cerner le cadre de référence par rapport auquel se situe l'agent immobilier. Cependant, et malgré tout l'intérêt d'une telle approche dans une période où l'attention portée aux discriminations s'accroît, on ne peut pas la transposer directement au

² Pour le débat sur ces chiffres, voir *journal de l'agence* n°1 "et si la part de marché des agents immobiliers était de 76%?". Il n'existe sur le sujet que des projections et pas de mesure exacte, mais la convergence de ces projections est telle que le résultat essentiel, à savoir qu'une grande partie des ventes échappe aux intermédiaires, y compris lorsque des mandats sont pris, nous paraît assuré.

cadre français, en particulier dans les centres urbains où l'habitat reste plus diversifié que dans les banlieues résidentielles nord américaines, et où la notion de communauté ne peut pas être reprise telle quelle. La rareté des mandats exclusifs conduit également à relativiser le rôle de fermeture que pourrait exercer un agent sur un secteur, ou même sur un bien donné. Cela ne signifie pas que la sélection des clients soit anodine, bien au contraire, mais elle n'a pas ce rôle de filtre direct que l'on observe dans la sélection des locataires³, rôle qui est plutôt tenu par les établissements de crédit à travers la mesure de la solvabilité. La situation des agents immobiliers français nécessite de donner une grande importance à la dimension spatiale de leur cadre de référence. Le point de départ de notre présentation est que la localisation de l'agence joue un grand rôle dans la construction de cette dimension, au moins au moment de la création de l'agence.

b) Les sous-marchés locaux

L'importance donnée aux cadres spatiaux suppose d'explicitier notre propre définition des sous-marchés résidentiels. Elle vise surtout à mettre en avant la relative autonomie de secteurs centraux sur lesquels les acteurs du marché s'appuient. D'autres usages de la notion de marché local existent. En effet, selon l'objectif de l'étude, les traits retenus ne seront pas les mêmes. Il peut s'agir par exemple de la distance au centre de l'agglomération, parfois enrichie par l'offre de services (par exemple François, 1999) pour étudier la formation des prix, ou encore de la structure du bâti et des substitutions entre les différents segments du parc lorsque l'on étudie le peuplement (par exemple, Lévy, 2003). Ici, on part d'unités spatiales en essayant de relier les évolutions qui les affectent (évolutions conjointes, rattrapage, écarts) à un comportement donné, l'implantation d'agences immobilières. Il y a un risque à autonomiser ainsi ces sous-marchés puisque l'on semble présupposer que la composition sociale, la structure du bâti, l'offre et la demande y sont congruents et résumés par le seul prix au mètre carré. Le but n'est pas de gommer les spécificités qui apparaissent à un niveau plus fin mais de raisonner à une échelle à laquelle s'établit la relation de proximité entre l'agence et le marché local. Afin de concentrer le regard sur les agences pour lesquelles ce rapport de proximité est le plus important, on opère un certain nombre de réductions. Tout d'abord, on ne retiendra que Lyon et les communes les plus proches dans lesquelles les ventes dans le collectif ancien sont importantes (190 ventes par an en moyenne), selon un découpage qui est détaillé plus loin (cf. carte 1 et encadré sur les sources). Dans l'aire ainsi délimitée, les ventes de maisons restent très minoritaires. Cela ne signifie pas que les agences n'en font pas, mais les ventes d'appartements y sont suffisamment nombreuses (y compris dans les communes retenues des banlieues résidentielles Ouest et Nord) pour constituer un vivier auquel les agents peuvent se référer. Dans ces communes, le parc collectif ancien privé reste majoritaire. Ensuite, on ne prend en compte que les agences pour lesquelles la transaction est l'activité principale (cf. encadré sur les sources utilisées), excluant notamment celles qui pratiquent la gestion locative et/ou le syndic de copropriété⁴, ainsi que celles qui sont spécialisées dans l'immobilier

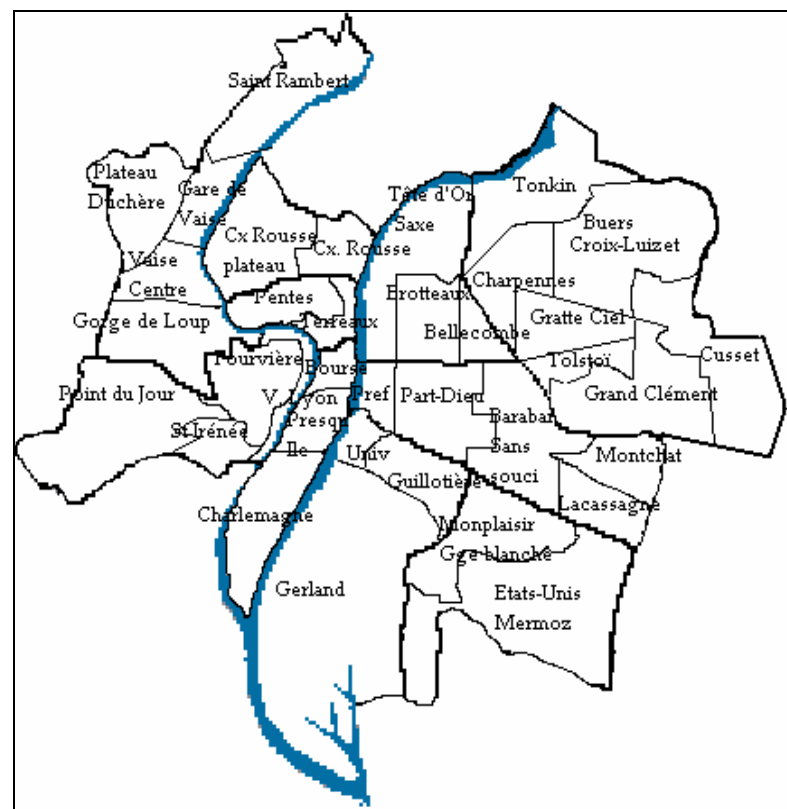
³ Si l'étude avait porté sur les agences immobilières et la location, l'approche aurait été différente.

⁴ Dans la population retenue, un grand nombre d'agences font toutefois de la recherche de locataires, pour laquelle la carte G n'est pas requise. Il est certain que cette réduction ne suffit pas à délimiter une population totalement homogène. Néanmoins de nombreux traits se retrouvent, et en particulier la taille des agences : dès

d'entreprise ou la vente de locaux commerciaux. Un grand nombre d'agences immobilières au sens classique du terme sont ainsi écartées, et celles retenues sont les plus liées au marché local. Par la suite, on parlera d'agences immobilières pour désigner cette population spécifique.

lors que l'on exclut celles pratiquant la gestion et le syndic, les agences de plus de 10 négociateurs sont rarissimes.

carte 1 : découpage en sous marché. carte 1 a) : Lyon et la première couronne. carte 1 b) : quartiers de Lyon et Villeurbanne



c) les choix de localisation

Le principal indicateur utilisé est donc la localisation des agences, que l'on connaît par la Préfecture (cf. encadré sur les sources utilisées). Le fait de ne regarder que les choix de localisation et pas la construction des clientèles dans le temps est évidemment réducteur. Il est notamment impossible de faire l'hypothèse que les agents immobiliers ne traitent des affaires que dans les quartiers autour de leur agence, même lorsqu'ils souhaitent privilégier la proximité. L'idée que le nombre de mandats décroît avec l'éloignement de l'agence, selon une série de cercles concentriques⁵, est plus réaliste mais c'est un modèle qui souffre de nombreuses exceptions, dues en particulier aux discontinuités dans la structure des sous marchés (zones d'habitat social, zones moins chères, etc.) Toutefois, cet indicateur n'est pas uniquement un instrument exploratoire et imparfait : au-delà de sa pertinence intrinsèque, il est justifié par les mutations de la profession. En effet, non seulement le nombre d'agences a beaucoup augmenté depuis le début de la hausse des prix⁶, mais le taux de disparition est également important, de telle sorte que la population d'agences immobilières se renouvelle rapidement. Quelques chiffres permettent de s'en faire une idée : il y avait dans le Rhône 312 agences ne pratiquant que la transaction en 1999. 83, soit plus du quart, ont disparu (alors que la conjoncture était favorable⁷), 10% ont été reprises et 268 créées. Il est donc d'autant plus intéressant de voir dans quelle mesure cette concurrence accrue se traduit spatialement et en quoi elle répercute les évolutions locales du marché.

Les sources utilisées

L'exercice de l'activité d'intermédiation nécessite une carte professionnelle (carte T) délivrée par la préfecture et, jusqu'en 2006, renouvelée annuellement. Sa validité est depuis passée à 10 ans. Les agences détenant des cartes autorisant la gestion locative (carte G) y figurent également. La liste des agences est ainsi disponible dans une annexe du recueil des actes administratifs qui n'est malheureusement pas archivée. On ne dispose ainsi que des listes de 1999 à 2005. La préfecture du Rhône, contrairement à beaucoup d'autres, indique la première année de délivrance de la carte, ce qui permet de connaître la structure par âge des agences immobilières. L'intérêt majeur de ce fichier est qu'il permet de saisir les créations, disparitions, changements de propriétaires en plus de l'adresse et du nom de l'agence. Il ne permet pas, en revanche, de déterminer l'activité principale de l'agence, sa taille, ni son appartenance à un réseau. Nous l'avons donc confronté à d'autres sources. Le greffe du tribunal de commerce fournit notamment le code APE, et donc l'activité principale (encore que des vérifications plus poussées, sur d'autres annuaires ou directement auprès de l'agence, conduisent parfois à s'en écarter), ainsi que le chiffre d'affaires au dernier bilan et le nombre de salariés. Ces deux dernières informations sont toutefois lacunaires, au point que l'on a renoncé à utiliser le nombre de salariés. Pour le chiffre d'affaires, on retient celui de la fin de l'année 2004 quand il est indiqué, mais il est manquant dans près de la moitié des cas. Les autres annuaires mobilisés sont ceux des organisations professionnelles, syndicats (FNAIM,

⁵ Parallèlement, les agents ont souvent une représentation de gradients de prix centrés sur leur agence.

⁶ D'après l'enquête activité entreprise de l'INSEE, le nombre d'agences immobilières a augmenté de plus de 11% entre 1998 et 2003 contre moins de 8% pour l'ensemble des entreprises de service, et la hausse a continué en 2004 et 2005 avec 7800 agences créées en 2005 contre 4500 en 1998 (Fabre, 2006). Il s'agit certes d'une définition des agences immobilières légèrement différente de la notre (nomenclature NAF), mais en termes de tendances, on retrouve des évolutions allant dans le même sens.

⁷ Le taux de survie à 5 ans des agences créées en 1999 et en 2000 est de 48%. D'après l'INSEE (Fabre, Kerjosse, 2006), ce taux a été de 50% pour l'ensemble des entreprises créées à cette période, et de 55% pour les entreprises immobilières qui ont bénéficié de la conjoncture. C'est un indicateur supplémentaire de l'instabilité du milieu professionnel.

SNPI, UNIT, CNAB) et réseaux commerciaux, en franchise ou non (près d'une cinquantaine d'organisations). Dans la majorité des cas, l'appariement des fichiers ne pose pas de difficulté majeure, mais il est parfois nécessaire de vérifier directement, que ce soit pour l'activité principale ou pour les changements de propriétaire. Au total, 1137 entreprises sont recensées dans la base de données (dont celles qui ont disparu). L'activité principale est parfois délicate à déterminer, car beaucoup exercent plusieurs activités (promoteur, marchand de biens, gestion, syndic, expertise, etc.) Comme indiqué plus haut, on ne retient ici que celles qui exercent uniquement la transaction, ce qui exclut un certain nombre d'agences immobilières "classiques" : les agences qui font aussi de la gestion locative et/ou du syndic de copropriété, pour lesquelles on estime que le rapport de proximité est moins central. Dans la zone géographique sur laquelle porte cette présentation, on retiendra ainsi 461 agences.

En ce qui concerne les données sur le marché, on utilise les chiffres de l'OTIF (observatoire des transactions immobilières et foncières, rattaché à la communauté urbaine) dont la base de données est constituée à partir de sources fiscales. Il fournit le nombre de transactions et le prix au mètre carré à l'échelle du quartier IRIS pour Lyon et Villeurbanne, et à celle de la commune pour les autres. Cette échelle étant peu adaptée (à cause du nombre relativement faible d'agences), nous avons opéré des regroupements d'IRIS de façon à les faire coïncider avec les quartiers pour lesquels les notaires donnent un prix. Pour les communes de banlieue, on conserve les limites communales à part un regroupement des quatre communes du Mont d'Or, de façon à ce que le secteur dépasse les 50 ventes par an. Des communes de la seconde couronne sont également représentées lorsque leur marché résidentiel dans le parc collectif ancien est conséquent. Il y a ainsi 28 quartiers lyonnais, 7 villeurbannais et 17 communes de banlieue (cf. carte 1). Notre hypothèse est que ces secteurs ont non seulement une relative homogénéité en termes économiques, mais aussi une image et une appellation qui les rendent identifiables. Par ailleurs cela permet d'utiliser le prix des notaires pour 2005, comblant ainsi les retards des chiffres de l'OTIF. Les prix au mètre carré ont moins de valeur par leur fiabilité (car ils sont très dépendants de l'échelle retenue) que par l'indication qu'ils donnent sur la hiérarchisation des différents secteurs.

Avant d'observer la répartition spatiale des agences, il faut indiquer les critères motivant la localisation. Si cette dernière est essentielle quelle que soit l'entreprise, immobilière ou autre, elle n'a pas les mêmes implications pour les agences immobilières étudiées, c'est-à-dire ne pratiquant que la transaction, que pour des sociétés plus importantes (promoteurs, grands groupes de gestion locative et de syndic de copropriété), ne pratiquant la transaction qu'à titre secondaire. Ces dernières sont essentiellement installées dans les arrondissements centraux de Lyon mais leur rayon d'action est bien plus large. En ce qui concerne les agences immobilières retenues ici, on est plus proche de l'image traditionnelle d'agence de quartier.

La localisation renvoie à une appropriation de l'espace, distincte de celle des ménages et que l'on peut qualifier d'appropriation marchande puisqu'elle consiste à convertir les diverses propriétés associées à l'espace en ressources pour une activité économique. Elle recouvre plusieurs dimensions. La première et la plus évidente est celle de la visibilité et de l'accessibilité. Sans se confondre, ces deux notions se recoupent largement. Ce sont les critères les plus fréquemment cités pour justifier la localisation : il faut que l'enseigne et la vitrine soient aisément repérables, ce qui conduit à privilégier les rues et boulevards les plus passants, les places, les quais, etc. (à l'exception de localisations très centrales où même les petites rues sont considérées comme visibles). A ce titre, il n'est pas indifférent que, toutes communes de l'agglomération confondues, 49 agences aient leur adresse dans une "rue de la

République" et 21 dans une "avenue Charles de Gaulle". La recherche des zones les plus fréquentées est classique et ne distingue pas réellement les agences immobilières de certains autres commerces ou activités tertiaires. Elle explique la concentration des agences sur un certain type d'adresse mais pas la distribution spatiale à l'échelle de l'agglomération.

La deuxième dimension de l'appropriation est celle de l'identification à un lieu. Elle renvoie à des caractéristiques moins génériques de l'espace et repose sur l'image qui lui est associée. 14% des agences immobilières prennent ainsi pour nom le nom du quartier, de la commune ou de l'arrondissement où elles sont situées. La proportion peut paraître assez faible mais révèle bien le fonctionnement du marquage spatial : un quart des agences des banlieues Ouest et Nord (résidentielles et plus chères) ont adopté ce type de nom, pour moins de une sur dix dans la banlieue Est. Les noms évoquant la relation de service ou la gestion de patrimoine y sont en revanche plus fréquents, comme si la mention d'une excellence professionnelle servait à compenser la faible valeur symbolique de l'espace. A Lyon même, la proportion d'agences portant le nom de leur quartier ou arrondissement est également assez faible (11% à 15% selon les arrondissements) mais on peut faire l'hypothèse que l'adresse y est, en tant que telle, plus porteuse de significations. Par ailleurs, un certain nombre de pratiques soulignent cette identification, comme le fait de mettre à disposition des clients des dépliants retraçant l'historique du lieu. Le mécanisme de l'identification peut être vu comme une forme d'appropriation dans la mesure où il consiste en un transfert à l'agence des caractéristiques (y compris non marchandes) attribuées à l'espace. Les agents vont donc préférer des zones qui ont une bonne image, mais aussi, et surtout, qui sont facilement identifiables, recouvrant les délimitations historiquement constituées. Ces deux premières dimensions de l'appropriation sont évidemment imbriquées, dans la mesure où la visibilité et l'histoire d'une localisation ne sont pas indépendantes. Cependant elles n'expliquent pas tout puisque, comme on le verra, tous les quartiers historiques ne sont pas tous investis et tous les quartiers investis n'appartiennent pas au centre historique. De plus, leur prise en compte soulève un certain nombre de difficultés : pertinence des délimitations, fait que la qualification d'un lieu ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques propres mais aussi de sa place par rapport à l'ensemble de l'agglomération, rôle des acteurs qui produisent de nouvelles différenciations. Sans prétendre innover sur ces questions, nous partirons d'un découpage (cf. encadré sur les sources et carte 1) qui présuppose la pertinence de certaines divisions, en même temps qu'il contribue à les reproduire. La question sera alors de savoir si les choix de localisation des agences affaiblissent ou soulignent leur validité.

La troisième dimension de l'appropriation est celle qui renvoie le plus directement à la transaction immobilière : elle recouvre le positionnement sur le marché local, c'est-à-dire le fait de privilégier les quartiers environnant l'agence. Les variations qui nous intéressent dans les choix de localisation sont déterminées par ce troisième aspect. Certes, le positionnement de l'agence ne peut pas être saisi de façon unilatérale puisqu'il renvoie aussi bien à la proportion d'affaires traitées à proximité qu'à la capacité à attirer la clientèle des acquéreurs locaux. C'est en outre un rapport qui se construit dans le temps, et parfois sur une période assez longue. La localisation de l'agence engage cependant une grande partie de son activité. Dans leur manuel de référence sur la réglementation d'agent immobilier, Amoyel et Moysé (2001) notent ainsi (p. 70) : *"Le secteur d'activité et la qualité des biens dépendront uniquement du quartier où se trouve installée l'agence dont la clientèle et le stock seront le reflet des habitants et de leur niveau sociologique et de fortune."* Cette affirmation nous paraît excessive, ne serait-ce qu'à cause du rôle de l'habitat individuel, mais elle souligne bien l'enjeu du choix de localisation.

Le choix de prospecter en priorité les quartiers à proximité de l'agence est d'ailleurs souvent fait dès la création de l'agence, en particulier lorsqu'il s'agit de réseaux de franchisés (Century 21, Laforêt Immobilier, etc.) dont la stratégie de développement repose sur un maillage systématique du territoire et qui sectorisent leurs adhérents. Les fondateurs d'agence sont également conscients des avantages qu'il y a à traiter des affaires situées près de l'agence (réduction du temps des déplacements, plus grande facilité à toucher les acquéreurs locaux, etc.) même si cela suffit rarement à assurer un nombre suffisant de mandats. Par ailleurs, et ce point est sans doute le plus important en ce qui nous concerne, le choix d'une localisation ferme un certain nombre de possibilités. La prédominance du mandat simple empêche de parler de fermeture totale, mais les agents amenés à prendre en charge un mandat hors de leur secteur habituel sont rarement seuls sur l'affaire et n'ont pas d'argument particulier à mettre en avant pour se détacher de leurs concurrents. Pour ne citer qu'un exemple, on peut mentionner ces propos tenus en entretien par un directeur d'agence du réseau "l'Adresse" (lié à la FNAIM) : *"Aujourd'hui, on se retrouve dans une situation où notre seule légitimité, en tant qu'agent immobilier, c'est la proximité du bien"*. La difficulté à capter les affaires d'un marché local sera d'autant plus grande que la densité d'agences y est importante, de telle sorte que les zones les plus concurrentielles seront aussi les plus fermées aux agents extérieurs. En conséquence, le choix de s'implanter dans un centre secondaire où il y a relativement peu d'agences renvoie systématiquement à la volonté de prospecter ce marché et de rayonner vers les zones mitoyennes encore moins investies (le plus souvent à la périphérie immédiate). A l'inverse, le choix d'une zone très centrale et plus concurrentielle se veut souvent moins contraignant mais n'ouvre pas automatiquement l'accès aux périphéries, car les espaces qui s'intercalent entre l'agence et ces périphéries peuvent eux-mêmes être des marchés denses et concurrentiels. Dans le prolongement de cette remarque, il apparaît que le fait de se localiser dans une zone interstitielle (entendue dans un sens large, c'est-à-dire environnée de zones plus valorisées) risque de restreindre l'efficacité de la prospection au-delà de la proximité immédiate : il faut alors pouvoir compter sur un nombre d'affaires suffisant dans le quartier de l'agence. Indépendamment des pratiques commerciales, la localisation de l'agence et la quantité d'agences concurrentes à proximité déterminent donc grandement les conditions d'activité des agents immobiliers. Cette structuration spatiale de la concurrence peut susciter deux types de stratégies : la première, qui n'est pas sans rappeler les raisonnements "à la Hotelling", conduit à s'implanter dans le centre pour ne pas se fermer l'accès aux marchés les plus valorisés. La seconde suppose au contraire de privilégier un espace moins prestigieux mais également moins concurrentiel. Même si les agents ne prennent pas toujours en compte la concurrence lors de leur choix d'implantation, ne regardant que les caractéristiques spatiales, c'est la part respective de chacune des deux stratégies qui peut nous renseigner sur la façon dont les agents immobiliers se saisissent des évolutions du marché. On peut notamment se demander si l'intensification de la concurrence va rendre la seconde stratégie plus payante et entraîner une plus grande dispersion des agences.

2. la distribution spatiale des agences : concentration et évolution

a) Un cadre de référence

Les remarques précédentes incitent à raisonner sur la densité d'agences. Le fait de ne regarder que la répartition des agences fournit certes quelques informations : 52% des agences immobilières du département appartiennent à la ville centre, 29% aux communes du Grand Lyon et 19% au reste du département (avec une forte proportion dans des villes comme Villefranche et Givors). A l'échelle de l'arrondissement, la concentration apparaît encore plus marquée : plus du tiers des agences du département sont situées dans les 2^e, 3^e et 6^e arrondissements, dont 13,7% dans le seul 6^e. Cette concentration confirme l'attractivité des

centres, mais elle est également due à la taille des marchés immobiliers dans ces quartiers. Afin de ne pas ignorer les phénomènes masqués par cet effet taille, il est donc nécessaire, pour chaque secteur, de prendre en compte le rapport entre le nombre de ventes par an dans le collectif ancien et le nombre d'agences. Techniquement, la densité d'agences représente l'inverse de ce rapport. Cependant, on utilisera plutôt le nombre d'affaires par agence, qui peut se lire comme une évaluation du marché potentiel⁸, que le nombre d'agence par affaire, moins évocateur. Le Tableau 1 résume à grands traits cette répartition tout en la rapportant aux caractéristiques du marché, les prix et les quantités. Il est certain qu'à cette échelle, les indicateurs n'ont qu'une pertinence limitée mais ce tableau vise surtout à montrer que les grandes divisions spatiales de l'agglomération se traduisent aussi en termes d'implantations d'agences : l'opposition entre les arrondissements centraux et la banlieue d'une part, mais également entre les banlieue Ouest et Nord, traditionnellement plus résidentielles et favorisées, et les banlieues Est et Sud d'autre part.

Si ce clivage est bien connu, l'ampleur de sa traduction en termes d'implantations d'agences est très importante : pour un nombre de ventes annuel supérieur d'environ 11% on compte trois fois plus d'agences dans les arrondissements lyonnais que dans les banlieues Est et Sud qui sont donc des marchés actifs mais relativement peu investis. Les sur- et sous-représentations seraient encore plus marquées à des échelles plus fines et en prenant en compte les autres professionnels de l'immobilier pratiquant la transaction. Le cas extrême est celui du nord du 6^e arrondissement où il n'y a que deux ventes par an et par détenteur de carte professionnelle... La plus ou moins grande densité d'agences reflète également les écarts de prix, même si le miroir apparaît quelque peu déformant, au profit des arrondissements centraux et au détriment de la banlieue Est. Là aussi, on peut considérer que la distribution des agences souligne, voire accentue, des clivages déjà nettement marqués.

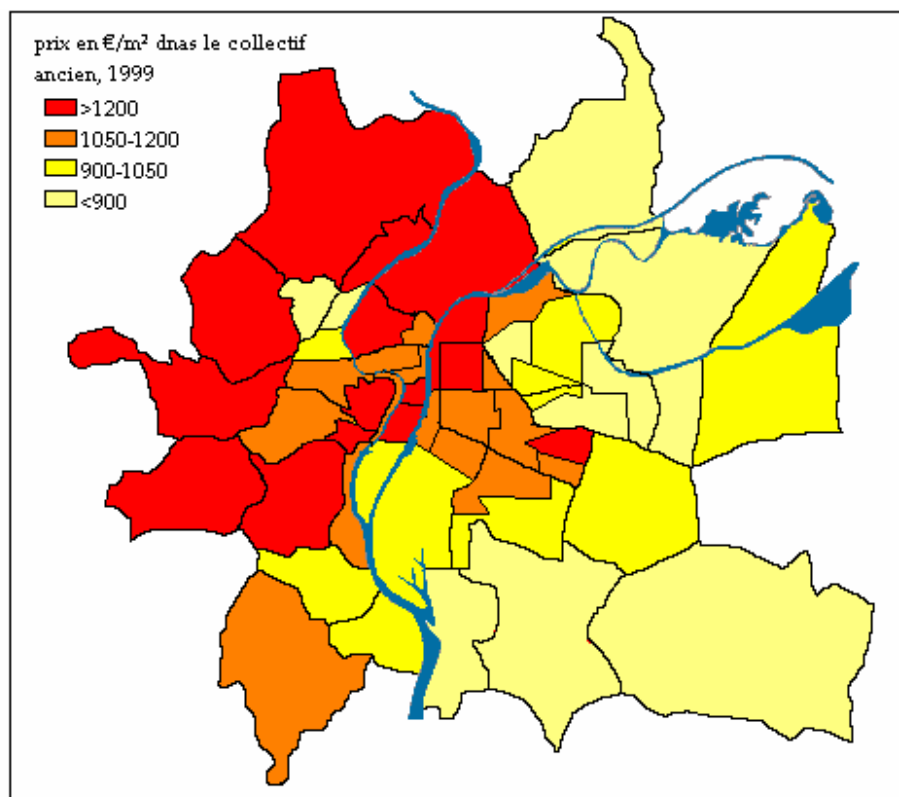
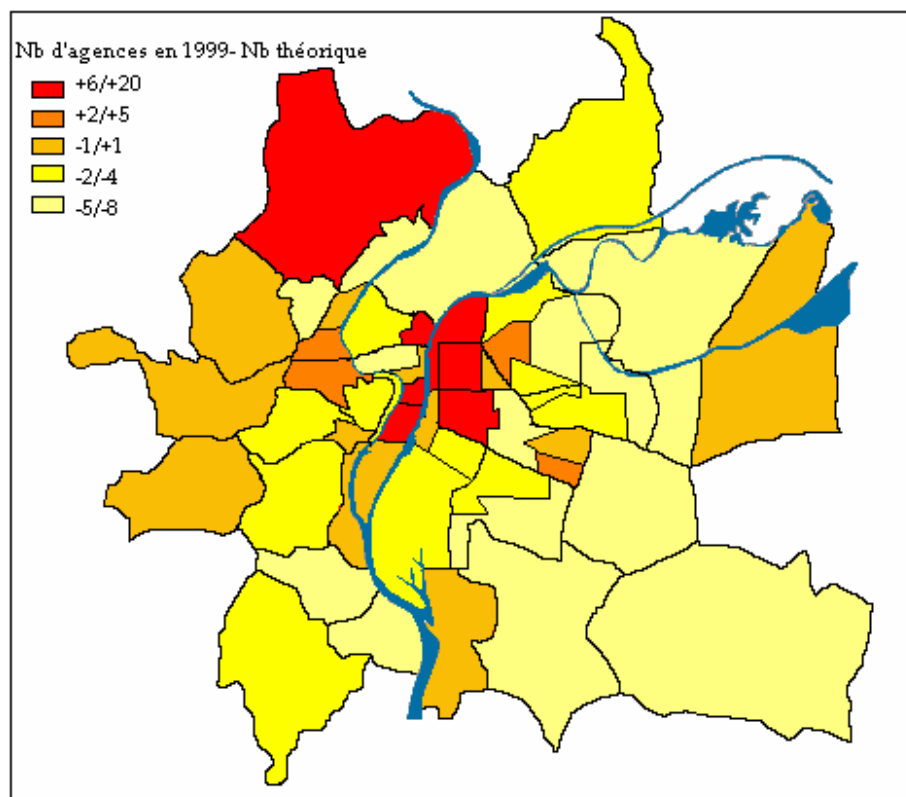
⁸ Quoique parlant, cet indicateur ne reflète pas exactement le marché potentiel à laquelle chaque agence a accès. Il n'a de sens que pour les comparaisons entre les secteurs de l'agglomération. Pour apprécier le marché potentiel, il faudrait également prendre en compte les autres professionnels de l'immobilier pratiquant la transaction et, surtout, le fait que plus de la moitié des ventes se conclut entre particuliers : on arrive alors à un peu plus d'une dizaine de ventes par agence et par an (une quinzaine, au maximum, en tenant compte du logement individuel). Avec des commissions –optimistes– de 10 000 euros (5% sur une vente de 200 000 euros) il faudrait une trentaine de ventes pour atteindre les 300 000 euros de chiffre d'affaires annuel que font miroiter les franchiseurs à leurs adhérents. Ces chiffres ne sont évidemment que des ordres de grandeur abusivement simplificateurs, mais ils donnent une idée de l'intensité de la concurrence entre agents immobiliers, surtout s'ils ne pratiquent que la transaction dans l'immobilier résidentiel.

	Pm ² en euros dans le collectif ancien, 1999	Nb ventes moyen par an (1990-2002)	Nb agences en 1999	Nb potentiel d'affaires par agence et par an
Lyon Centre (Ardt 1,2,3,4,6,7, Est du 5 ^e)	1 100	4 233	173	24
Banlieue Ouest et Nord (+Lyon 9 et Ouest de Lyon5)	1 000	1 998	57	35
Banlieue Est et Sud (+Lyon8)	850	3 797	48	79
Total	985	10 028	278	36

Tableau 1 : répartition des agences immobilières et caractéristiques des marchés résidentiels

Dans la mesure où les densités d'agences se superposent à une division de l'espace historiquement constituée, la nature des variations observées n'est pas réellement une surprise, sauf en ce qui concerne leur ampleur. L'hypothèse suggérée par le Tableau 1 est celle de la pérennité des structures spatiales, mais l'échelle peut être trompeuse. C'est pourquoi, avant de se pencher sur les évolutions, il faut s'assurer de l'homogénéité des résultats à une échelle plus fine. Afin d'interpréter la distribution spatiale des agences en termes de sur- et sous-représentation, il est nécessaire de savoir à quoi correspondrait une représentation indépendante des effets de valorisation. La situation de référence la plus souvent utilisée (notamment avec les indices de dissimilarité, cf. Madoré 2004) est celle d'une répartition uniforme des populations dans l'espace. Ici, cela correspondrait au cas où il y aurait le même nombre d'affaires par agence dans chaque secteur. Sur cette base, on calcule le nombre théorique d'agences dans chaque secteur (nombre moyen annuel d'affaires divisé par 36). L'indicateur [nombre d'agences dans le secteur – nombre théorique d'agences] fournit ainsi une mesure des sur- et sous- investissement de chaque localisation. Les résultats sont représentés sur la carte 2, à côté de la carte des prix au mètre carré.

Le nombre théorique et le nombre observé d'agences coïncident (ou ne diffèrent que d'une agence) dans treize localisations, dont 7 lyonnaises. Les communes concernées sont plutôt celles la banlieue Ouest. En ce qui concerne les communes où les valeurs théoriques et observées diffèrent, on retrouve largement les résultats du Tableau 1, avec des sous-représentations marquées à l'Est et au Sud et des surreprésentations nettes dans les arrondissements centraux, qui se superposent la plupart du temps avec le niveau des prix au mètre carré. Les surreprésentations peuvent d'ailleurs être très fortes (avec 20 agences de plus que le nombre théorique au nord du 6^e arrondissement).



carte 2 : 2a) sur- et sous-représentations d'agences en 1999, 2 b) prix au mètre carré en 1999

Les nuances à apporter à cette configuration générale sont cependant intéressantes car elles portent nettement la trace des lignes de séparation traditionnelles de l'espace lyonnais. La géographie des quartiers bourgeois traditionnels des 2^e et 6^e arrondissements se retrouve jusque dans ses nuances (Grafmeyer, 1992). On note également, dans le 3^e arrondissement, la démarcation tracée par la voie ferrée (cf. Pinol 1980), avec un espace (notamment le quartier de Sans Souci) qui apparaît délaissé par les agences alors que le marché y est actif et les prix élevés, entre la gare de Part-Dieu (à l'Ouest) et le quartier de Montchat (à l'Est). Les autres quartiers lyonnais sous-investis sont avant tout les franges de la ville, notamment le sud du 8^e arrondissement, mais également : le sud du 7^e (Gerland), l'ouest du 5^e (Point du Jour) et deux quartiers du 9^e (le plateau de la Duchère et Saint Rambert). Tous n'ont pas l'image de quartiers populaires, notamment le Point du Jour, ce qui se traduit dans le prix. Chacune compte un nombre important de ventes par an (à l'exception de la Duchère). Les agences qui y travaillent ont leur siège dans des quartiers intermédiaires comme celui de Montchat à l'Est du 3^e arrondissement. Le schéma est comparable pour Caluire et pour Villeurbanne où seul le quartier adjacent au 6^e arrondissement (Charpennes) a un nombre d'agences supérieur au nombre théorique, alors que les marchés résidentiels sont plus actifs à l'Est et au Sud (quartiers Gratte Ciel/République, Tolstoï et Grandclément, et même ceux plus périphériques de Cusset et de Buers /Croix-Luizet).

De façon apparemment plus surprenante, certains quartiers centraux sont délaissés : le premier arrondissement, notamment le quartier des Pentes, la partie Ouest du plateau de la Croix Rousse (4^e), le Vieux Lyon (5^e) et la partie du 3^e arrondissement mentionnée ci-dessus. Tous ces quartiers font pourtant partie des localisations les plus chères de l'agglomération. Pour chacun d'entre eux, il est concevable que les agents immobiliers y travaillent tout en ayant leur agence dans un quartier limitrophe. C'est en particulier le cas de la Croix Rousse : les agences immobilières y sont concentrées dans un secteur relativement restreint à l'Est du plateau⁹ d'où elles atteignent facilement le reste du plateau et les pentes, ainsi que la commune limitrophe de Caluire. Si l'on insiste sur ces quartiers centraux délaissés par les agents immobiliers, c'est non seulement parce qu'ils s'écartent de la représentation générale esquissée plus haut, mais également parce qu'il s'agit de quartiers emblématiques de la réhabilitation urbaine (pour le Vieux Lyon, Authier, 1993) ainsi que de la gentrification pour la Croix Rousse et le quartier des Pentes. Par ailleurs, ces changements n'en sont pas à leurs prémices et l'absence d'agences dans ces zones spécifiques peut donner l'impression que les agents immobiliers sont restés en retrait de ces mouvements. Il ne faut cependant pousser trop loin cette interprétation car les questions d'accessibilité (surtout rive droite de la Saône¹⁰) ainsi que la difficulté à investir des zones interstitielles mentionnée plus haut, fournissent un élément d'explication. Au-delà des problèmes d'accessibilité, il est intéressant de noter la ressemblance entre ces secteurs et les zones interstitielles ou périphériques de la ville qui sont les moins investies, ou pour lesquelles l'investissement passe par un centre secondaire. Dans l'observation des évolutions depuis 1999, il sera donc nécessaire de voir si ces ressemblances s'accroissent ou s'atténuent.

La distribution spatiale des agences en 1999 semble donc calquée sur un découpage historique de l'agglomération, partiellement déconnecté des indicateurs de marché et peu en prise avec les évolutions récentes du contexte urbain. Au regard des déterminants des choix de localisation, cette situation n'est pas surprenante, d'autant moins qu'il est possible que les années de basse conjoncture y aient contribué. Il reste alors à déterminer si la phase haussière du cycle a inversé ou prolongé la tendance.

⁹ Et cette concentration est encore accrue si l'on prend en compte les régies.

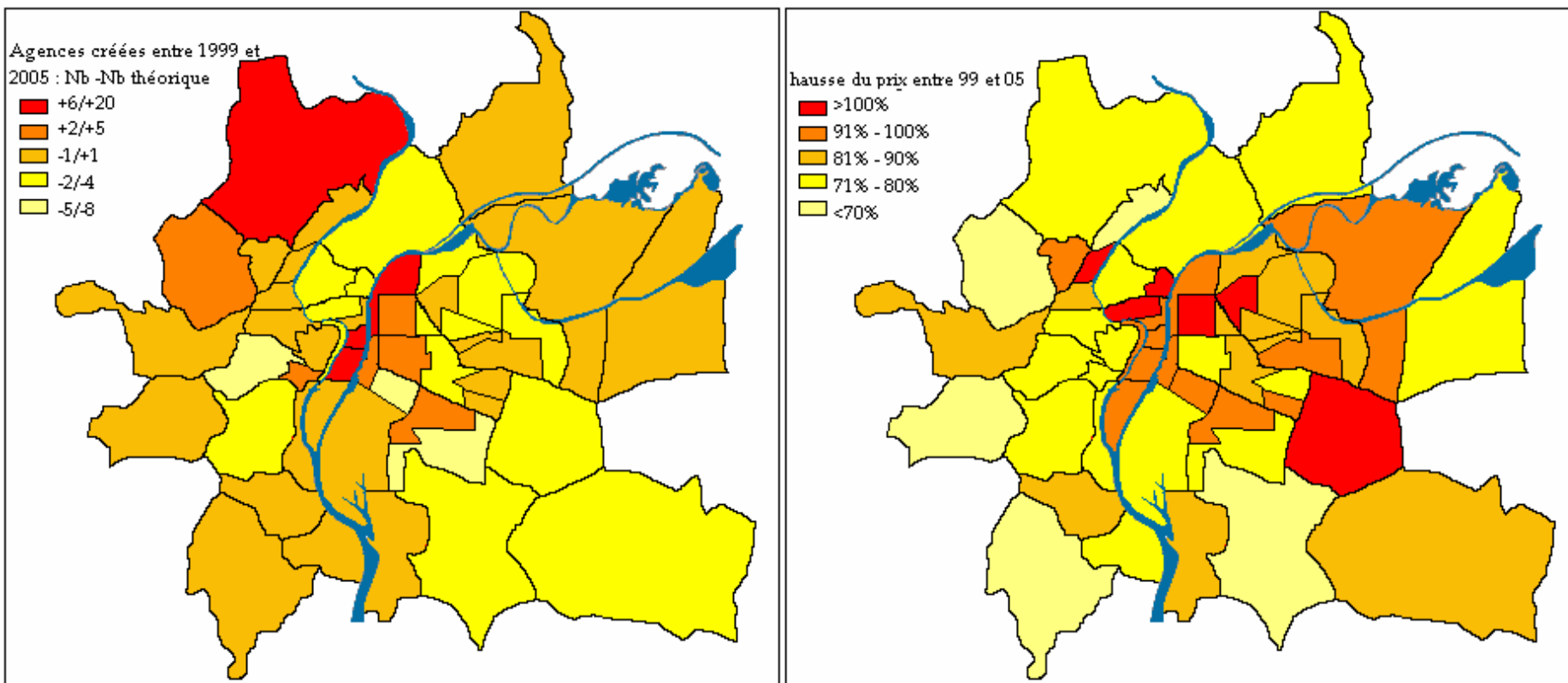
¹⁰ Notamment en termes de stationnement.

b) les évolutions entre 1999 et 2005

Nous avons vu que la population des agences avait augmenté et s'était largement renouvelée à la faveur de la phase haussière du cycle. Les disparitions d'agences sont plus fréquentes (en chiffres absolus comme relatifs) dans les quartiers lyonnais les plus chers, probablement du fait de la concurrence plus forte que l'on y rencontre. Sur les 268 agences créées dans le Rhône, 211 l'ont été dans Lyon et sa proche banlieue. Parmi elles, 46% ont leur adresse dans les arrondissements centraux, 28% dans les banlieue Ouest et Nord et 26% dans les banlieues Est et Sud. Si la hiérarchie des espaces (et en particulier l'attractivité des quartiers bourgeois du centre) se confirme, le résultat est moins tranché que la répartition en 1999 pour laquelle les proportions étaient respectivement de 62%, 21% et 17%. Cela suggère un léger rééquilibrage qui pourrait être lu comme un lissage de l'implantation des agences à la faveur d'une hausse des prix qui a été importante dans tous les secteurs. Une telle interprétation est vraie dans les grandes lignes mais doit être affinée. En effet, dans un contexte où la croissance du nombre d'agences rapide, il n'est pas surprenant de voir des créations dans l'ensemble des secteurs. Notons à cet égard que le nombre d'agences n'a diminué dans aucune zone de l'agglomération, malgré la fréquence des disparitions entre 1999 et 2005. La plus grande dispersion des agences dans l'espace n'est alors pas le reflet de valorisations spécifiques mais le résultat de la conjoncture. Il ne suffit donc pas d'enregistrer l'arrivée de nouveaux entrants pour tester l'hypothèse du rattrapage, même si elle représente, en chiffres relatifs, une hausse plus rapide que dans les quartiers concurrentiels. Pour interpréter les différences dans le rythme de densification, on se référera donc à une situation qui serait celle d'une conjoncture s'appliquant de façon uniforme. Il est alors pertinent de réutiliser le même indicateur que précédemment, à savoir l'écart entre le nombre théorique de nouvelles agences et le nombre observé¹¹. Les résultats sont représentés sur la carte 2 qui, comparée à celle des hausses de prix sur la même période, montre les écarts entre les implantations d'agences et les phénomènes conjoncturels.

Le lissage relatif se confirme puisque le nombre de nouvelles agences est conforme (à une agence près) à ce qui était attendu dans 24 secteurs. On compte moins d'écarts forts par rapport à la situation de répartition uniforme, mais c'est en partie dû à la construction de l'indicateur : le nombre de transactions a augmenté et la population de nouvelles agences est inférieure en nombre à celle des agences existantes en 1999. Néanmoins, la structure de ces écarts change peu.

¹¹ [Nb de transactions dans la localisation / (Nb total de transactions/Nb total de nouvelles agences)] – Nb de nouvelles agences.



carte 3 : 3a) sur et sous-représentation des nouvelles agences 3b) tendances conjoncturelles

Entre 1999 et 2005 la hiérarchie des prix au mètre carré n'a pas changé mais les variations de prix sont loin d'être uniformes. Elles affectent d'abord les quartiers centraux et se diffusent vers les communes de banlieue, en particulier celles de la banlieue Est. Villeurbanne, Bron et Vaulx-en-Velin ont ainsi connu de fortes hausses qui ne suffisent pas à rattraper le niveau des arrondissements de Lyon mais qui signalent une revalorisation certaine. Parmi les quartiers de Lyon qui ont connu les plus fortes augmentations, on retrouve les quartiers bourgeois traditionnels de la Presqu'île, du 6^e et de l'Ouest du 3^e, mais également ceux des Pentes et du Vieux Lyon, qui sont tout aussi chers que les précédents. La différence est ici marquée avec les quartiers périphériques qui, à part le sud de la Presqu'île, connaissent une croissance du prix plus faible que la moyenne. Les banlieues Ouest et Nord ont également connu des évolutions inférieures à 80%, au moins pour le parc collectif. Les nouvelles agences ne se sont pourtant pas implantées en fonction de ces variations différenciées, au point que la carte de surreprésentations d'agences apparaît dans les grandes lignes comme le négatif de celle des hausses de prix (à l'exception, une fois de plus, des 2^e et 6^e arrondissements). Les décalages les plus nets entre les fluctuations des prix et les implantation d'agences concernent des quartiers déjà évoqués plus haut, notamment les quartiers lyonnais périphériques, interstitiels ou gentrifiés, les quartiers Est de Villeurbanne, la commune de Bron. Les secteurs où se dessinent de fortes mutations liées à des projets d'aménagement d'envergure ne font pas non plus l'objet d'investissements spécifiques, qu'il s'agisse de Gerland (sud du 7^e arrondissement), Charlemagne (sud du 2^e), ou encore Vaise et la Duchère (9^e).

Pour saisir ce double effet de lissage et de reproduction, on peut regarder plus précisément la temporalité des évolutions, telle qu'elle apparaît dans le Tableau 2. La périodisation adoptée distingue deux temps : entre 1999 et 2001, les prix augmentent ainsi que le nombre de transactions, puis à partir de 2002, la hausse du nombre annuel de transactions ralentit alors que les prix continuent à augmenter rapidement (Beauvois, 2006).

Tableau 2 : nombre d'agences créées entre 99 et 05 selon le type de quartier

Quartiers où le nombre d'agences créées entre 1999 et 2005 est :	Créations entre 1999 et 2001	Créations entre 2002 et 2005	Total
inférieur au nombre théorique	21	8	29
Dont Banlieue	10	4	14
Dont Lyon	11	4	15
égal au nombre théorique	6	17	23
Dont Banlieue	2	6	8
Dont Lyon	4	11	15
supérieur au nombre théorique	68	91	159
Dont Banlieue	2	22	24
Dont Lyon	66	69	135
Total	95	116	211

Si le rythme de création d'agences reste comparable entre les deux périodes, avec une trentaine d'agences supplémentaires par année, il varie nettement selon le type de localisation. Il apparaît notamment que le relatif rééquilibrage pointé plus haut en faveur des quartiers les moins investis correspond à la première phase du cycle. Après 2001, les créations d'agences y ont été plus rares et excentrées (Vaulx-en-Velin, St Priest), alors que le contraire s'est produit

dans les quartiers avec une représentation moyenne ou une surreprésentation d'agences. C'est particulièrement vrai dans les communes des banlieue Ouest et Nord (notamment celles des Mont d'Or et Ecully) qui ont attendu la deuxième phase du cycle pour voir une croissance très forte du nombre d'agences, sans doute poussée par l'attrait du logement individuel. Le moment de haute conjoncture n'a que peu incité à s'implanter dans de nouvelles localisations, il a réactualisé l'attractivité des zones où les prix étaient déjà les plus élevés, que ce soit dans la ville centre ou dans les banlieues résidentielles, sans bousculer les délimitations existantes. Dans les quartiers centraux où la surreprésentation était déjà forte, le rythme de création d'agences reste stable et très élevé.

3. Caractéristiques des agences

Cette réaction au cycle immobilier est en tant que telle intéressante mais peut être approfondie si l'on prend en compte les caractéristiques des agences. Le fichier utilisé ne fournit que quelques informations mais il a l'avantage d'être exhaustif, ce qui permet un repérage fiable.

a) Quartiers sur investis

Parmi les agences créées dans les zones où la concentration était déjà forte, la proportion de petites agences est plus importante que dans les autres secteurs. On peut s'en faire une idée à partir de la distribution des chiffres d'affaires (lorsque celui-ci est disponible) : une agence sur trois a un chiffre d'affaires annuel inférieur à 100 000 euros parmi celles créées entre 1999 et 2004¹² dans les zones connaissant une sur-représentation d'agences, contre une sur cinq dans les autres secteurs. Les proportions sont exactement inverses pour les chiffres d'affaires annuels supérieurs à 500 000 euros. Cette information est toutefois délicate à manier puisque le chiffre d'affaires, accessible grâce aux données du greffe du tribunal de commerce où les bilans sont publiés, n'est connue que pour une agence sur deux. C'est pour les plus petites structures qu'il est le moins souvent disponible. Or la proportion d'agences pour laquelle on ne le connaît pas est plus forte dans les quartiers sur investis, ce qui semble conforter l'idée que les petites agences y sont plus fréquentes. Par définition, ces agences emploient peu de commerciaux, mais ce ne sont pas pour autant des agences individuelles : on rencontre souvent de petites structures créées par deux, voire trois associés, ne recrutant un commercial qu'au bout de deux ans si l'affaire réussit¹³.

Ce phénomène résulte d'un double mouvement : d'une part la plus grande réussite des agences établies dans les zones les moins concurrentielles (partiellement biaisée par le fait qu'elles sont en moyenne légèrement plus anciennes, créées plutôt au début du cycle), et d'autre part le choix que font les créateurs de petites agences de privilégier les zones valorisées. Si l'on peut saisir la rationalité de ce choix qui relève des deux dimensions de l'identification et de la visibilité, il faut également souligner qu'il ne prend pas réellement en compte la concurrence existante. Les agents concernés sont pourtant les plus dépendants du

¹² on s'arrête au bilan de la fin de l'année 2004 car les chiffres pour les agences créées en 2005 sont très rarement disponibles et parce que l'on considère que le chiffre d'affaires de la première année d'activité n'est pas significatif.

¹³ En 1999, la liste de la Préfecture indique lorsqu'il y a plusieurs détenteurs de carte professionnelle, ce qui renseigne sur le nombre d'associés. Par la suite, cette information disparaît. On ne peut pas non plus la déduire des données du tribunal de commerce puisque, dans le cas où plusieurs personnes sont indiquées (ce qui n'arrive pas à chaque fois), il ne s'agit pas forcément d'un détenteur de la carte professionnelle. Pour s'en tenir à la situation en 1999, les associés sont très rares dans les quartiers connaissant une sous représentation d'agences et plus fréquents dans les autres.

rapport de proximité puisqu'ils n'ont pas la possibilité de sectoriser des commerciaux dans des zones périphériques, ni de faire eux mêmes le déplacement. Ils se révèlent plus vulnérables que des agences anciennes, ce qui se traduit directement par le taux de disparition élevé des zones concurrentielles. Il n'est donc pas certain que ces choix de localisation soient les plus rentables en termes strictement économiques. Cela ne signifie pas que les petites agences nouvellement créées soient toutes amenées à disparaître, mais il ne nous paraît pas exagéré d'y voir la part la moins stable de la profession. Il existe ainsi un volant d'agences se reconstituant ou se défaisant de période en période par surréaction aux tendances conjoncturelles, et par lequel les structures spatiales de la profession se reproduisent plus qu'elles ne se transforment. Les évolutions entre 1999 et 2005 ont été similaires dans tous les secteurs à forte concentration d'agences, qu'il soient à Lyon ou en banlieue. Le phénomène qu'il nous paraît intéressant de souligner est alors que, même si les clivages manifestés par la distribution spatiales des agences sont très anciens, leur reproduction passe par le renouvellement permanent de la population des agences. En étant amenées à traiter les mêmes affaires que les agences situées à proximité, elles accentuent les tensions sur ces sous-marchés : il est difficile de savoir si elles y augmentent la proportion de ventes passant par un agent, mais elles y accroissent le nombre de mandats par affaire. La rareté, qui ne s'évalue pas uniquement à partir du nombre de biens mis en vente, se construit aussi comme résultat de l'arrivée de nouveaux entrants sur des espaces où les intermédiaires sont déjà très présents.

b) Quartiers sous investis

Les quelques agences qui ont fait le choix d'une zone moins valorisée présentent également des caractéristiques spécifiques, puisqu'il s'agit fréquemment de franchisés (Century21, Guy Hoquet et Laforêt Immobilier), dont on a évoqué plus haut la stratégie de développement. 25% des franchisés créés depuis 1999 se sont implantés dans les banlieues les moins investies (soit autant que dans les quartiers lyonnais à très forte sur-représentation), ce qui n'a été le cas que de 4% des indépendants (contre 50% dans ces mêmes quartiers lyonnais). Dans les quartiers délaissés de Lyon, la répartition est comparable quoique moins marquée : les franchisés y sont plus présents (proportionnellement) que dans les autres quartiers, par exemple à Monplaisir (8^e) ou Guillotière (7^e) et même dans le Vieux Lyon. Par ailleurs, on les trouve aussi dans des secteurs déjà très concentrés comme l'Est du plateau de la Croix Rousse. La symétrie entre les quartiers lyonnais interstitiels et les communes de banlieue moins valorisées n'est donc pas totale puisque le primat des franchisés est moins évident dans les premiers. En banlieue, ils n'ont pas mis en œuvre de stratégie d'implantation novatrice : on les retrouve concentrés dans quelques communes (et souvent dans la même rue), notamment à Bron pour la banlieue Est (avenue Franklin Roosevelt) et à Oullins pour la Banlieue Sud (Grande Rue), de telle sorte que se reproduit le schéma de centres secondaires à partir desquels rayonner sur des marchés périphériques (Vénissieux, St Priest). Cette concentration, renforcée par des arrivées souvent proches dans le temps et par la visibilité de ces enseignes, explique l'impression intuitive d'après laquelle les zones qui commencent à connaître une valorisation sont investies massivement par les agents immobiliers. Or, à l'exception de cette légère différence entre quartiers lyonnais et communes de banlieue, on s'aperçoit que les franchisés se sont principalement implantés dans les secteurs où s'effectue un relatif rattrapage par rapport au centre de l'agglomération. Ils semblent donc concourir à l'homogénéisation des modes de valorisation. A cet égard, notons que les franchisés sont les agents qui ont les pratiques les plus standardisées. Ils mettent explicitement en avant le rapport de proximité par le biais de la sectorisation des agences et des commerciaux, mais semblent aussi les moins à même de prendre en compte des spécificités locales. Le choix de localisation pour un franchisé renvoie parfois à une connaissance et une expérience du secteur concerné, notamment lorsque le fondateur de l'agence en dirigeait déjà

une dans une zone plus centrale. Néanmoins, dans l'ensemble, la constitution de petits espaces où sont concentrés les franchisés signale plutôt du conformisme et une stratégie d'implantation "à la Hotelling". Sans nier que ce type d'implantation présente une certaine originalité, on est assez loin de la captation de nouvelles tendances : l'implantation des réseaux fait ressortir, en creux, l'absence des indépendants dans ces localisations.

Une autre tendance, plus minoritaire, se lit également dans les quartiers et communes sous investis, les rachats d'agence : environ 12% des agences y ont fait l'objet d'une reprise du fonds existant (contre 6% dans les quartiers où la concentration est la plus forte). Or, ce type de création manifeste en général une attention plus poussée à la viabilité de l'affaire dans la localisation concernée. Le choix de s'installer dans ces secteurs semble donc nécessiter de s'appuyer sur des ressources particulières, comme s'il fallait une preuve de leur valeur potentielle. L'observation vaut aussi bien pour les quartiers sous investis de Lyon que pour les secteurs périphériques. Les repreneurs ne se situent pas préférentiellement à proximité des franchisés puisqu'on le trouve surtout dans les quartiers Est de Villeurbanne. On peut l'interpréter comme une prise de conscience, très minoritaire mais réelle, de l'attractivité de ces localisations. Il faut également reconnaître que la faiblesse de la concurrence y favorise des choix originaux d'implantation. Qu'il s'agisse de franchisés ou de repreneurs, les caractéristiques qui se dessinent ici sont à l'opposé de celles des agences des secteurs concurrentiels comme si, pour ces dernières, l'adresse parlait d'elle-même et justifiait à elle seule le choix de localisation.

c)Eléments de trajectoire

Notre objectif, en pointant des phénomènes minoritaires comme les reprises, n'est pas de chercher à tout prix la trace de stratégies novatrices, mais bien d'essayer d'éclairer les régularités observées. A cet égard, les évolutions que connaissent les agences existantes sont de bons révélateurs des rationalités mises en œuvre. Nos données ne permettent pas de réel suivi longitudinal, mais quelques moments de trajectoires peuvent être saisis : les déménagements et les ouvertures d'agences secondaires par un même détenteur de carte professionnelle. Un déménagement manifeste la volonté de se positionner sur un nouveau marché, que ce soit parce que le précédent se révèle insuffisant ou parce que d'autres sont perçus comme plus attractifs. Dans le cas de l'ouverture d'un nouveau fonds, l'agent immobilier cherche à investir un secteur dont son activité lui a montré l'intérêt, sans pour autant renoncer à sa localisation d'origine.

Tableau 3 : agences ayant déménagé entre 1999 et 2005

Agences ayant déménagé	
Dans Lyon	17
Dont :	
Dans le même ardt	1
Vers un ardt. plus central	7
Entre L1,L2,L4,L6	4
Vers un ardt. moins central	5
De Lyon vers la banlieue	4
De banlieue à banlieue	1
De la banlieue vers Lyon	6
Total	28

Même si la faiblesse des effectifs (28 agences) limite les généralisations, on voit que les déménagements sont plutôt centripètes ou circonscrits aux zones centrales. Les déplacements de Lyon vers la banlieue se font surtout de Lyon 9 vers la banlieue Ouest, donc vers des zones résidentielles plus valorisées. Les agences déménageant ne sont pas les plus anciennes mais, en majorité, celles créées dans les années 90, et plus particulièrement entre 1995 et 1998. Au début des années 2000 elles ont donc acquis une certaine stabilité et leur survie ne dépend sans doute pas d'un changement de localisation. Le déménagement témoigne alors plus d'une recherche de visibilité, voire d'une volonté d'agrandissement, que du choix de se porter au cœur d'un marché dont on aurait perçu l'amorce d'une valorisation. De plus, un déménagement n'implique pas de se couper de sa clientèle, d'autant que celle-ci est également mobile et connaît, dans le meilleur des cas, des parcours résidentiel ascendants. Par analogie, il y a dans les déménagements observés quelque chose qui ressemble plus à une trajectoire ascendante, au marquage spatial de la réussite professionnelle, qu'à une vraie réorientation de l'activité.

Le résultat est un petit peu moins unilatéral avec les propriétaires de plusieurs agences dont la distribution est présentée dans le Tableau 4. Les chiffres sont sous-estimés à cause de l'existence d'agents qui ont à la fois un établissement "classique" (ne pratiquant que la transaction) et une entreprise exerçant la gestion locative, la promotion immobilière ou toute autre activité. Afin de rester cohérent avec ce qui précède, nous ne prendrons en compte que ceux qui dirigent deux agences immobilières au sens défini plus haut, soit une population de 29 agents immobiliers, pour 60 agences (la quasi totalité ne possède que deux agences dans Lyon et la première couronne¹⁴).

Tableau 4

Responsables de plusieurs agences	nombre
1 ^{ère} agence à Lyon et agence(s) suivante(s) à Lyon	10
1 ^{ère} agence à Lyon et agence(s) suivante(s) en banlieue	7
1 ^{ère} agence en banlieue et agence(s) suivante(s) en banlieue	6
1 ^{ère} agence en banlieue et agence(s) suivante(s) à Lyon	6
Total (effectif : détenteurs de carte T)	29

La plupart du temps la création d'une deuxième agence se fait dans la même partie de l'agglomération que la première, confirmant l'idée que le responsable a d'abord éprouvé ou pressenti l'attractivité du secteur dans le cadre de sa première agence avant d'en ouvrir une seconde. Il est cependant difficile d'en tirer un schéma général car l'effectif reste limité. Le point intéressant est que tous les cas de figure sont bien représentés même si, le plus souvent, les implantations secondaires sont moins centrales que la première. Seules 6 agences échappent à ce schéma (d'abord en banlieue, puis Lyon) : elles sont toutes "originaires" de la banlieue Ouest et la deuxième agence est installée dans le 2^e ou le 6^e. Comme pour les rachats d'agence, il semble que les implantations dans des secteurs nouveaux doivent souvent s'appuyer sur des ressources supplémentaires. En confrontant ces résultats à ceux des déménagements, il apparaît que si un agent veut privilégier un nouveau marché, et notamment un secteur encore peu investi, il va préférer créer une nouvelle agence qu'y déménager. La seconde agence est créée en moyenne huit ans après la première, parfois même plus de vingt ans après. Comme pour les déménagements, ces évolutions viennent consacrer la stabilité et la réussite de l'agence. On pourrait également faire l'hypothèse que ces agences secondaires

¹⁴ On laisse aussi de côté certains franchisés comme Laforêt pour lequel chaque adhérent est responsable de 3 ou 4 agences sur un secteur assez large. Les choix d'implantation sont alors entièrement guidés par la logique de quadrillage décrite plus haut.

servent à aligner les secteurs de l'agent sur la mobilité de sa clientèle, et en particulier de ses anciens clients. Il y aurait ainsi un élargissement, ou une redéfinition, de l'ancrage spatial de l'agence. Même si cette hypothèse nous paraît être une voie fructueuse pour affiner l'analyse des cadres spatiaux instaurés par les agents immobiliers, elle ne peut être approfondie sur la base du seul fichier utilisé ici.

La prise en compte des évolutions que connaissent les agences ne peut être qu'esquissée mais elle va dans le sens des résultats précédents. Les déménagements et les implantations secondaires participent aux mécanismes qui réactualisent l'attractivité des secteurs déjà valorisés, à ceci près qu'ils concernent des agences plus stables. De ce point de vue, les agents immobiliers apparaissent majoritairement comme les supports de la reproduction de structures spatiales préexistantes malgré, ou plutôt du fait de, la grande instabilité du milieu. D'une certaine façon, leurs choix de localisation reflètent moins des valorisations spécifiques qu'ils ne renseignent sur le rôle des intermédiaires. La reproduction qui est pointée ici n'est pas une reproduction à l'identique même si elle épouse des découpages géographiques traditionnels. En particulier, elle ne semble pas fournir de cadre collectif propice à la stabilité des représentations marchandes. Halbwachs (1950) souligne l'importance de l'ancrage spatial des acteurs du marché pour que s'y établisse la continuité d'une mémoire, et laisse entendre qu'il favorise la stabilité des prix. L'écart entre cet effet d'agrégation et la dimension spatiale du cycle est ainsi le signe de la faible influence des agents immobiliers sur la conjoncture : ils ne jouent pas réellement le rôle de force de rappel lorsque les prix s'envolent (au vu de la façon dont ils contribuent à construire la rareté des biens dans les zones les plus valorisées, on pourrait même soutenir le contraire). Les comportements qui s'écartent du modèle majoritaire sont rares et, la plupart du temps, portés par une réussite professionnelle, par une connaissance de ces secteurs moins concurrentiels et, probablement, par une certaine capacité à capter les spécificités des clientèles qui s'y trouvent. Les conditions de la concurrence expliquent aussi le caractère minoritaire de ce type d'implantation dans les quartiers interstitiels. Enfin, les tendances à la convergence à l'intérieur des zones centrales semblent plutôt portées par une catégorie particulière : les adhérents de réseaux commerciaux, notamment en franchise, qui sont également le vecteur d'une relative standardisation des pratiques. A la faveur de la phase haussière du cycle on voit donc se dessiner des modalités différenciées d'appropriation de l'espace qui sont à la fois partiellement déconnectées du cycle et en retrait d'évolutions locales spécifiques (ou alors au terme d'une adaptation très lente). On a suggéré à plusieurs reprises que ces logiques différentes renvoyaient à la façon dont se constituaient les clientèles des agences, ce qui ouvre sur l'analyse de la dynamique des cadres spatiaux décrits ici.

Bibliographie

AMOYEL G. et MOYSE J-M. (2001) (10^e édition), *Agent immobilier, vente, achat, location*, Paris, Dalloz

AUTHIER J-Y. (1993), *La vie des lieux, un quartier du Vieux-Lyon au fil du temps*, Lyon, PUL

BEAUVOIS M. (2006), "Prix des logements anciens : la hausse reste vive en 2005", *INSEE Première*, n°1082

BOURDIN A. (dir.) (1994), *l'influence des agents immobiliers sur la décision d'achat d'un logement ancien*, Toulouse, Rapport pour le PCA

BOURDIN A. (1989) "Comment analyser la transformation de l'espace urbain ? L'exemple de la réhabilitation de l'habitat", *Espaces et Sociétés*, pp. 85-106

- FABRE V., KERJOSSE R. (2006) "Les nouvelles entreprises cinq ans après", *INSEE Première*, n°1064
- FABRE V. (2006), "En 2005 les créations d'entreprises se maintiennent à un haut niveau", *INSEE Première*, n°1063
- FRANCOIS D. (1999), "organisation urbaine et prix des logements : l'exemple de Montpellier", in CALCOEN F. CORNUEL D. (dir.), *Marchés immobiliers : segmentation et dynamique*, Paris, ADEF, pp.169-204
- GRAFMEYER Y. (1992), *Quand le Tout Lyon se compte, lignées, alliances, territoires*, Lyon, PUL-PPSH
- GRAFMEYER Y. et JOSEPH I. (1991, 1^{ère} édition : 1979), *L'école de Chicago*, Paris, Aubier
- GRANELLE J-J (1998), *Economie immobilière*, Paris, Economica
- HALBWACHS M. (1997, 1^{ère} éd. 1950), "La mémoire collective et l'espace", in *La mémoire collective*, Paris, Albin Michel
- INSEE (2005), "Les entreprises de services en 2003", *INSEE Résultats série économie*, n°22
- LEVY J-P. (2003), "peuplement et trajectoires dans l'espace résidentiel : le cas de la Seine-Saint-Denis", *Population*, pp 365-399
- MADORE F. (2004), *Ségrégation sociale et habitat*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes coll. "Géographie Sociale"
- MOUGEL C. (2001), *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*, Thèse pour le doctorat en Sciences Economiques sous la direction de Régis Deloche, Université de Franche Comté
- PALM R. (1985), "Ethnic Segmentation of Real Estate Practice in the Urban Housing Market", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 75 n°1, pp. 58-68
- PEARCE D. (1979), "Gatekeepers and Homeseekers : Institutional Patterns in Racial Steering" *Social Problems*, vol. 26 n°3, pp. 325-342
- PINOL J-L. (1980), *Espace social et espace politique : Lyon à l'époque du Front Populaire*, Lyon, PUL
- TEIXEIRA C. et MURDIE R. (1997), "The role of ethnic real estate agents in the residential relocation process : a case study of Portuguese homebuyers in suburban Toronto", *Urban Geography*, vol. 18 n°6, pp. 497-520
- VORMS B. (2002), *Moderniser la réglementation des activités immobilières*, Livre Blanc établi à la demande de madame la ministre de la justice et madame la secrétaire d'Etat au logement,
- YINGER J. (1981), "A Search Model of Real Estate Broker Behavior", *American Economic Review*, vol. 71, pp. 591-605