GOUVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

Encourager la mise sur le marché locatif des logements vacants

Juin 2022

Direction interministérielle
de la transformation publique

Présentation de la DITP

La direction interministérielle de la transformation publique (DITP) est placée sous l'autorité du ministre de la Transformation et de la Fonction publiques. Elle regroupe plus de 80 experts, chercheurs et consultants internes chargés de coordonner et d'animer le programme de transformation publique.

Ses équipes interviennent dans quatre grands domaines : suivi des réformes prioritaires de l'État, accompagnement des acteurs publics dans la concrétisation de leurs projets de transformation, diffusion de l'innovation publique et amélioration de l'expérience usagers, notamment au travers du programme Services Publics +.
L'objectif : une action publique toujours plus proche, plus simple et plus efficace.

En savoir plus :

https://www.modernisation.gouv.fr/

Sommaire

Résumé 3

1. Introduction 4
   - 1.1. Contexte 4
   - 1.2. Stratégie gouvernementale 4
   - 1.3. L'outil Zéro logement vacant 5
   - 1.4. Objectifs du projet 6
   - 1.5. Méthodologie 6

2. Leçons tirées de la phase d'exploration 8
   - 2.1. Population cible 8
   - 2.2. Diagnostic des freins et leviers comportementaux 8
   - 2.3 Point de vigilance : la grande variabilité des situations suggère des solutions à dimensions variables 9

3. Solutions 11
   - 3.1 Activités 11
   - 3.2 Le guide pour les collectivités 11
   - 3.3 Dissémination du guide 15

4. Retours d'expérience et premiers tests 17
   - 4.1 Résumé des activités 17
   - 4.2 Encodage et analyse des courriers 17
   - 4.3 Résultats - utilisation du guide 19
   - 4.4 Premiers résultats : corrélations entre leviers et taux de retour 23
   - 4.5 Profils des propriétaires et des logements : pistes de réflexion sur les « profils » de propriétaires ou logements les plus à même d'être mobilisés 25

5. Conclusions et perspectives 27
   - 5.1 Conclusions 27
   - 5.3 Perspectives futures pour les courriers envoyés par les collectivités 28
   - 5.4 Au delà du guide et des courriers 29

Résumé

Au 1er janvier 2020, l'INSEE comptait plus de 3 millions de logements vacants en France[1]. Ces logements « dormants » représentent une opportunité pour des collectivités souvent démunies face aux besoins croissants de logements, et sont une alternative potentielle à la construction (coûteuse) de nouveaux logements. L'outil Zéro logement vacant a été lancé par la DGALN et beta.gouv.fr afin de permettre aux collectivités locales de mieux identifier et contacter les propriétaires de ces logements.

Dans ce contexte, la DGALN et beta.gouv.fr ont demandé à l'équipe sciences comportementales de la DITP, appuyée par le Behavioural Insights Team (BIT), d'explorer les apports potentiels des sciences comportementales pour encourager les propriétaires à répondre aux communications qui leur sont envoyées. L'objectif spécifique du projet a été **d'identifier et de tester des solutions pour encourager plus de propriétaires à répondre constructivement** aux premières communications envoyées par les collectivités.

La phase d'exploration de ce projet a permis de contextualiser et clarifier cet objectif au vu des remontées des collectivités interrogées et de d'une recherche documentaire. Cette phase a mis en évidence le caractère hautement local et hétérogène pour les collectivités de la lutte contre la vacance. Ce constat a guidé ces travaux et, pour la phase de solution, a nécessité le développement de **solutions personnalisables et adaptables pour les collectivités**. Il est rapidement devenu apparent que pour ce projet, il ne pouvait y avoir de solution unique ou de « première communication parfaite. »

Pour répondre à ces enjeux, a été développé en partenariat avec des collectivités volontaires un **guide pratique** à l'attention des collectivités pour les aider à :

- créer des communications impactantes qui appliquent les principes clés des sciences comportementales pour répondre aux barrières identifiées lors de la phase d'exploration (des barrières qui concernent les communications officielles et des barrières spécifiques au contexte de la vacance) ;
- adapter ces communications à leurs contextes et priorités ;
- convaincre les hiérarchies et élus, si nécessaire, de l'importance de modifier (parfois en profondeur) les communications envoyées aux propriétaires.

Les retours d'expérience collectés et les premiers tests menés indiquent que :

- Le guide semble avoir été utilisé par les collectivités dans le processus de rédaction et de validation de leurs courriers ;
- Les leviers qui visent en particulier à rendre les courriers simples et attrayants semblent avoir été largement adoptés ;
- Les taux de retour rapportés par les collectivités semblent confirmer le potentiel des leviers préconisés, et appuient en particulier l'effet potentiel de courriers simples, attrayants, et soulignant les garanties et le soutien disponible. Les analyses réalisables restent néanmoins encore limitées par le petit nombre de campagnes et la grande variabilité des contextes. L'outil ZLV devrait permettre, grâce à ses fonctionnalités de suivi, de répliquer les analyses réalisées ici, de confirmer les tendances observées, et enfin de raffiner les conseils donnés aux collectivités.

[1] INSEE (2020), 37 millions de logements en France au 1er janvier 2020. Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/4985385

1. Introduction

1.1. Contexte

Plus de **3 millions** de logements étaient vacants en France le 1er janvier 2020, ce qui représente 8,4 % de l'ensemble des logements français[2]. Ceci représente une croissance annuelle moyenne de 1,3 %, et une hausse vertigineuse de 55 % depuis 2005. En outre, des estimations suggèrent que plus de 1,1 million d'entre eux sont vacants depuis plus de deux ans dans le parc privé, et que plus de 700 000 sont vacants depuis plus de quatre ans[3].

Les logements vacants sont problématiques à plusieurs égards. Premièrement, les besoins en logements à travers la France sont grands et la remise sur le marché des logements vacants est une « vraie alternative à l'étalement urbain[4] », permettant de redynamiser des territoires souvent démunis face aux besoins croissants de logements. Les propriétés vides ont également des effets négatifs sur le marché du logement, en faisant augmenter les prix et en en réduisant l'accessibilité au logement.

En outre, les recherches montrent que les propriétés vides ont des effets néfastes sur la communauté environnante, par exemple en diminuant la valeur des propriétés voisines, et en augmentant les taux de criminalité et les risques d'incendies[5]. Une étude récente a également établi un lien entre la densité de propriétés vides dans les régions urbaines et les effets néfastes sur la santé des enfants. Les enfants habitant à proximité de propriétés vides tendent à avoir des taux de plomb dans le sang (BLL) plus élevés du fait de la poussière accumulée dans les propriétés vides[6].

La réduction du nombre de logements vacants est donc un enjeu majeur de politique publique en France, comme ailleurs.

1.2. Stratégie gouvernementale

Afin de répondre à cet enjeu, le gouvernement a lancé en janvier 2020 un Plan national de lutte contre les logements vacants[7]. Ce plan, piloté par le Ministère du Logement et le Réseau

---

[2] INSEE (2020), 37 millions de logements en France au 1er janvier 2020. Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/4985385
[3] IGF http://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/logement-modevie/le-boom-des-logements-vacants.html
[4] Plan national de lutte contre les logements vacants (2021). Disponible sur : https://www.ecologie.gouv.fr/plan-national-lutte-contre-logements-vacants
[5] Center on Urban Poverty and Community Development (2017). Exploring the Relationship Between Vacant and Distressed Properties and Community Health and Safety.
[6] Castro, I., Larsen, D., Hruska, B., Parsons, P., Palmer, C., & Gump, B (2019). Variability in the spatial density of vacant properties contributes to background lead (Pb) exposure in children.
[7] Plan national de lutte contre les logements vacants (2021). Disponible sur : https://www.ecologie.gouv.fr/plan-national-lutte-contre-logements-vacants

national des collectivités mobilisées contre le logement vacant (RNCLV), définit trois stratégies clés pour réduire de manière drastique le nombre de propriétés vacantes en France :

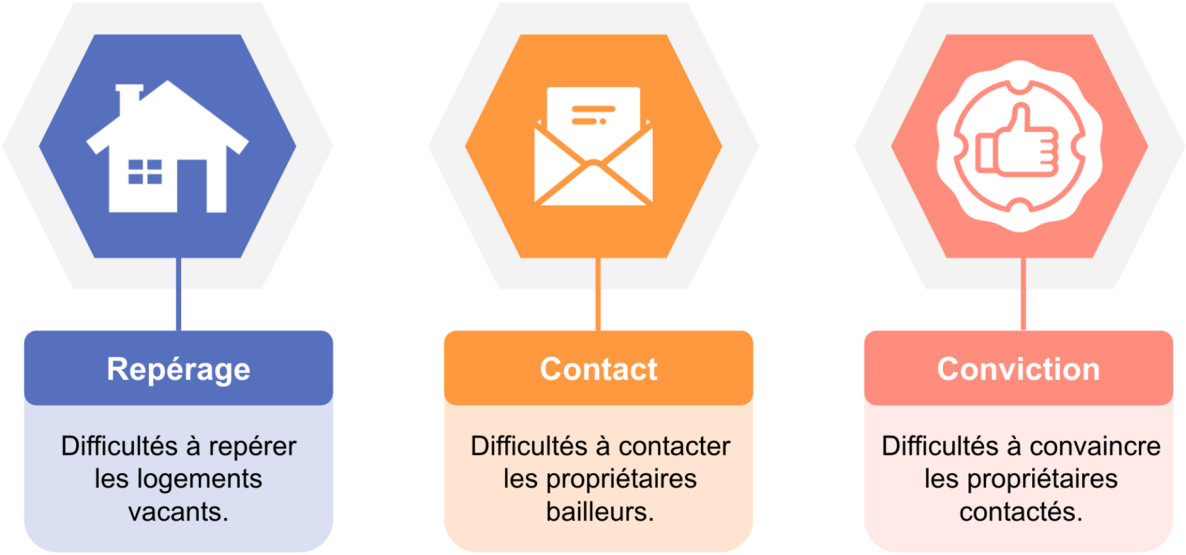
1. **Identifier** les logements vacants grâce aux données jusqu'alors inexploitées.
2. **Inciter** à la location en prenant en compte le point de vue des propriétaires de logements vacants.
3. **Réquisitionner** les logements vacants, notamment dans les territoires tendus, où les démarches d'incitation auprès des propriétaires, en particulier les personnes morales (banques, assurances, financiers) auraient échoué.

En particulier, ces trois stratégies seront réalisées en accompagnant et en fournissant de nouveaux outils aux collectivités pour leur permettre de repérer les logements vacants, caractériser le profil des propriétaires et adapter leurs communications.

1.3. L'outil *Zéro logement vacant*

Le premier de ces nouveaux outils est la plateforme *Zéro logement vacant (ZLV),* qui permet aux collectivités locales de 1) identifier les logements vacants, 2) contacter les propriétaires, et 3) effectuer un suivi des dossiers. Cet outil est en cours de déploiement par la DGALN et beta.gouv.fr, adoptant une approche « Start Up d'Etat ».

Au cours de son travail de développement, l'équipe ZLV a constaté que les collectivités et opérateurs de l'Agence nationale de l'habitat (Anah), même les plus mobilisés sur le sujet, étaient confrontés à trois niveaux de difficultés :



L'outil ZLV apporte une solution pratique à la première de ces difficultés. L'équipe s'est néanmoins rendu compte, au contact des collectivités pilotant l'outil, que les taux de réponse

des propriétaires restaient souvent faibles, et que des difficultés persistaient pour contacter et convaincre les propriétaires de logements vacants.

1.4. Objectifs du projet

Afin de répondre à cet enjeu de « conviction » , la DGALN et beta.gouv.fr ont demandé à la DITP, qui a sollicité le BIT, à explorer les apports potentiels des sciences comportementales pour encourager les propriétaires à répondre aux communications qui leur sont envoyées, et à prendre contact avec l'administration.

1.5. Méthodologie

Ce projet s'est déroulé en 4 phases, suivant la méthodologie du BIT :

Une phase de **ciblage**, organisée autour d'entretiens avec les parties prenantes du projet et une phase de recherche initiale pour définir les objectifs et les contours du projet ;

Une phase **d'exploration**, qui a visé à explorer le contexte de la vacance immobilière en profondeur afin d'identifier les freins qui empêchent les propriétaires de remettre leurs biens sur le marché ainsi que les leviers qui pourraient être exploités pour remédier aux freins identifiés. Le rapport de diagnostic résume les leçons principales de cette phase ;

Une phase de **solution**, lors de laquelle ont été développées en co-création avec la DGALN, la DITP et des collectivités partenaires (voir section 3 de ce rapport) des prototypes de communications types ainsi qu'un guide pratique destiné aux collectivités pour les épauler dans leurs prises de contact avec les propriétaires ;

Une phase **de test** qui a visé à comprendre l'utilité du guide pour les collectivités dans leurs prises de contact avec les propriétaires ainsi qu'à analyser, pour de premières campagnes de prises de contact, le potentiel relatif de différents leviers comportementaux pour augmenter l'impact des courriers sur les propriétaires. Ce rapport récapitule les enseignements principaux des phases de solution et de test.

Limites

Afin d'évaluer les solutions apportées dans le cadre de ce projet, il aurait été idéal de mener une évaluation à grande échelle de l'impact des différents leviers. Cependant, la méthodologie a dû être adaptée à la grande hétérogénéité des territoires et de leurs priorités, et au petit nombre relatif de courriers envoyés.

Ce rapport fait donc l'état des lieux de l'impact de la solution qui a été développée, et

propose des pistes de recherche pour de futurs travaux qui chercheraient à tester rigoureusement l'impact causal de certains leviers.

2. Leçons tirées de la phase d'exploration

2.1. Population cible

La phase de ciblage a permis de définir les contours spécifiques du projet ainsi que recenser les caractéristiques communes aux propriétaires de logements vacants, tels qu'établies par de précédentes études : [8]

Répartition égale entre les sexes
49% de femmes

Plutôt âgé
48% plus de 65 ans et 30% 50-64 ans

Plutôt aisé
34% font partie des 20% des ménages français ayant les revenus les plus élevées

Proche du logement
71% des logements sont situés dans le département de résidence de leurs propriétaires

Ont plusieurs logements
Un tiers détiennent 4 propriétés ou plus

2.2. Diagnostic des freins et leviers comportementaux

Le diagnostic a révélé qu'il existait différents types de barrières limitant l'engagement des propriétaires avec les communications actuellement envoyées par les régions. Ces barrières

[8] BVA (2015). Étude sur les logements vacants. Rapport du 16 novembre 2015 ; DHUP (2020). Chiffres-clés relatifs à la vacance de logement.

peuvent être résumées en deux grandes catégories[9] :

- Tout d'abord, **des freins liés aux communications elles-mêmes,** qui se retrouvent dans de nombreuses communications officielles. Ces obstacles sont communs, mais peuvent être exacerbés par des obstacles contextuels, par exemple si une démarche est particulièrement complexe, ou source d'angoisse.
    - Par exemple, dans certaines communications envoyées aux propriétaires, il peut être difficile de comprendre le message et l'action requise.
    - Les exemples de communication étudiés ont également montré que parfois la communication manquait d'attractivité.

- Ensuite, **des freins liés à la question de la gestion des logements vacants**. En effet, il est apparu rapidement que les taux de réponse aux premières communications étaient largement affectés par :
    - des barrières informationnelles et motivationnelles importantes, telles qu'un manque de connaissance du soutien disponible et des avantages d'une remise sur le marché pour le propriétaire et la collectivité.
    - des barrières structurelles telles que des situations familiales difficiles ou des difficultés financières qui empêchent les propriétaires de logements vacants de les remettre sur le marché.

2.3 Point de vigilance : la grande variabilité des situations suggère des solutions à dimensions variables

La phase d'exploration a révélé une grande hétérogénéité des taux de vacance et de mobilisation des autorités locales à travers le territoire national. En France métropolitaine, les données disponibles indiquent que le taux de vacance varie de 1,2 % au plus bas (Hauts-de-Seine) à 10,9 % au plus

[9] Voir le rapport d'exploration pour le détail des barrières et l'analyse des leviers comportementaux susceptibles d'y répondre.

haut (Creuse).[10] Certains territoires sont très mobilisés et proactifs (comme les territoires de Vire et Strasbourg ayant participé à la première phase du projet ZLV), d'autres font pour l'instant moins face à cette question. Il existe également une diversité importante des motifs de la vacance (difficultés financières, problèmes d'indivision et autres situations familiales complexes, travaux importants à réaliser…)[11] .

Les entretiens avec des collectivités territoriales dans cette phase d'exploration ont également permis aux auteurs de comprendre le rôle central des collectivités et de leur expertise du contexte local pour s'adresser aux propriétaires de logements vacants : les communications et le soutien disponible pour les propriétaires sont définis et implémentés au niveau local plutôt que national.

Ces variabilités sont importantes à saisir dans le contexte de travaux d'outillage des collectivités contre la vacance**.** Le caractère hautement local de la lutte contre la vacance ainsi que les disparités tant en termes de contexte que de profils et motivations des propriétaires de logements vacants ont indiqué que les obstacles comportementaux identifiés (voir ci-dessus) ne pourraient être résolus à travers une solution unique. Comme mentionné dans le rapport de diagnostic, **il n'existe pas de solution unique ou de « première communication parfaite ».**

Un aspect essentiel des travaux dans le cadre de projet a donc été de tirer les leçons des expériences des acteurs de territoires déjà mobilisés mais aussi de proposer des pistes de solutions pouvant s'adapter à des régions moins outillées ou expérimentées ainsi qu'à des contextes où les taux de vacance diffèrent grandement.

[10] INSEE (2020), 37 millions de logements en France au 1er janvier 2020. Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/4985385

[11] Voir le rapport d'exploration.

3. Solutions

3.1 Activités

Plutôt que de viser à produire une solution unique pour les collectivités, comme une lettre type, la DGALN, beta.gouv.fr, la DITP et le BIT ont décidé de créer une « **boîte à outils** » pour aider les collectivités à améliorer leurs prises de contact avec les propriétaires tout en adaptant leur approche au contexte local et à leurs moyens.

Cette boîte à outils a été développée sur la base :

- des enseignements de la phase d'exploration ;
- des feuilles de routes des collectivités participant à l'accompagnement ZLV, notamment pour mieux cerner leurs difficultés dans leurs prises de contact des propriétaires ainsi que dans leur utilisation de l'outil ZLV ;
- des données ZLV mises à disposition, notamment sur les types de logements (classement cadastral, ancienneté, taille…) et les propriétaires (âge, mono- ou multi-propriétaire…) afin de mieux comprendre les barrières spécifiques à la vacance susceptibles d'être à l'oeuvre dans les collectivités prenant part à l'accompagnement ZLV ;
- d'une revue des guides de simplification et l'expérience du BIT en matière de simplification administrative et travaux pour optimiser l'impact de communications officielles.

Ces enseignements ont été complémentés par des entretiens semi-structurés avec 5 collectivités volontaires (Communauté de Communes Vallées et Plateau d'Ardenne, Roubaix, Vesoul, Porte du Hainaut et la Meuse), qui ont permis aux auteurs de mieux comprendre leurs expériences en matière de prise de contact avec les propriétaires de logement vacants, leur présenter l'idée d'un guide à l'usage des collectivités et cibler leurs attentes pour un tel outil.

3.2 Le guide pour les collectivités

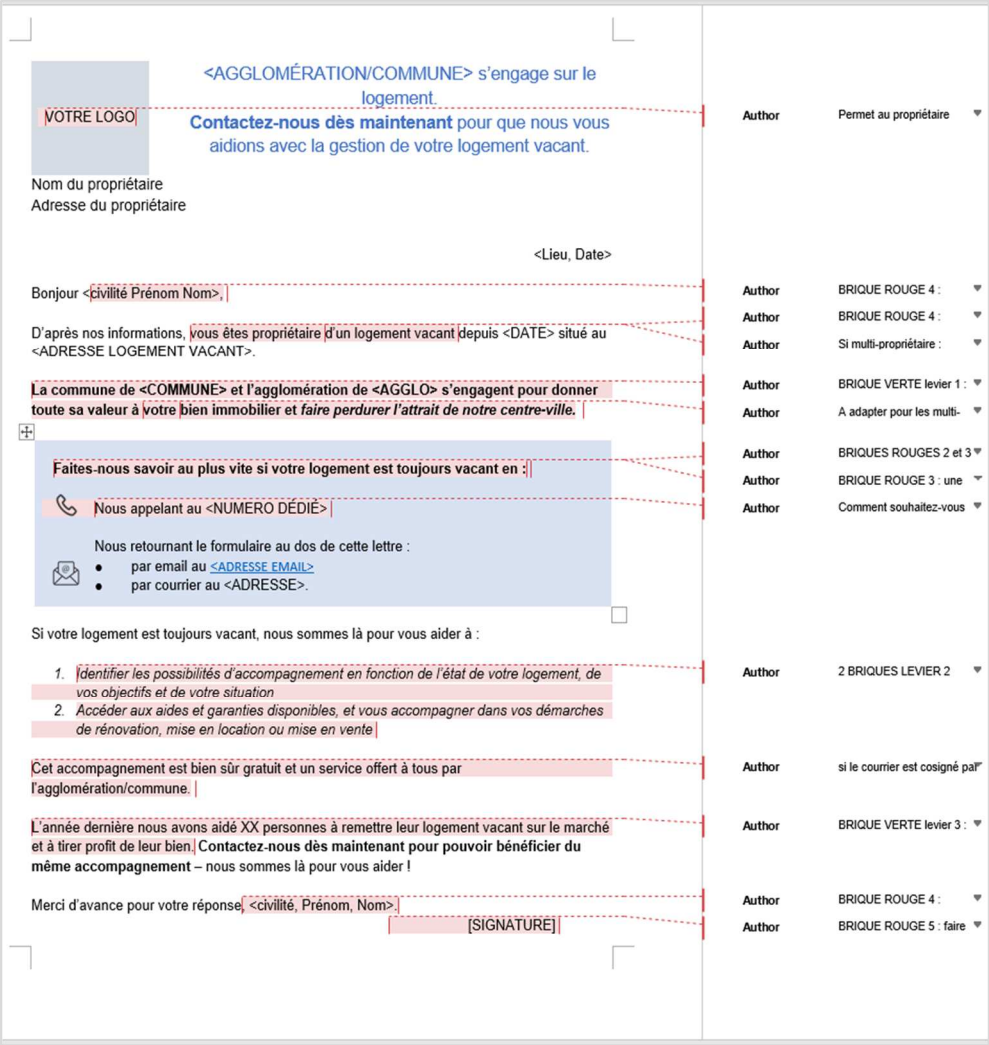
Le guide « **prise de contact avec les propriétaires de logements vacants : un guide pratique pour les collectivités** » a donc été créé pour répondre à 3 enjeux identifiés par les collectivités et la DGALN lors de la phase de diagnostic et de solutions :

- Outiller les collectivités pour qu'elles puissent **créer des communications plus impactantes** qui appliquent les principes des sciences comportementales afin de motiver les propriétaires à leur répondre ;
- Permettre aux collectivités **d'adapter les communications** à leur contexte, leur priorités en matière de logement ainsi qu'au type de propriétaire contacté ;
- Permettre aux agents responsables des campagnes de prises de contact **de convaincre leur hiérarchie et leurs élus**, si nécessaire, de l'importance de modifier, parfois en profondeur, les communications envoyées aux propriétaires.

Pour répondre à ces enjeux, le guide s'articule autour de 3 axes :

- Des **modèles** de courriers, questionnaire et enveloppe entièrement éditables et commentés pour permettre aux collectivités de visualiser à quoi ressemblent des communications qui appliquent les conseils du guide et leur permettre de facilement adapter les modèles à leurs besoins ;

- Un **guide explicatif des leviers** comportementaux mobilisables pour créer des communications impactantes. Un système de « briques » a été créé pour aider les collectivités à construire des courriers efficaces et adaptés (voir ci-dessous) ;
- Un **pas à pas** détaillé des étapes pour accompagner les agents de collectivités dans la création et le suivi de leurs courriers, en complément de l'outil ZLV. Ce pas à pas vise à permettre aux agents de visualiser les étapes qui précèdent et suivent l'envoi ainsi que comprendre comment affiner leurs courriers au fur et à mesure de leurs prises de contact.
    - Il donne également des conseils sur la collecte de données ainsi que l'analyse des taux de retours et d'activation en fonction des courriers envoyés, afin de permettre aux collectivités qui le souhaitent d'obtenir des données objectivées pour identifier les leviers les plus efficaces dans leur contexte et au vu de leurs priorités. Il contient enfin des conseils pour appliquer les leçons du guide aux courriers de relance.



VOTRE LOGO

<AGGLOMÉRATION/COMMUNE> s'engage sur le logement.
Contactez-nous dès maintenant pour que nous vous aidions avec la gestion de votre logement vacant.

Nom du propriétaire
Adresse du propriétaire

<Lieu, Date>

Bonjour <civilité Prénom Nom>,

D'après nos informations, vous êtes propriétaire d'un logement vacant depuis <DATE> situé au <ADRESSE LOGEMENT VACANT>.

La commune de <COMMUNE> et l'agglomération de <AGGLO> s'engagent pour donner toute sa valeur à votre bien immobilier et *faire perdurer l'attrait de notre centre-ville.*

Faites-nous savoir au plus vite si votre logement est toujours vacant en :

Nous appelant au <NUMERO DÉDIÉ>

Nous retournant le formulaire au dos de cette lettre :
- par email au <ADRESSE EMAIL>
- par courrier au <ADRESSE>.

Si votre logement est toujours vacant, nous sommes là pour vous aider à :

1. *Identifier les possibilités d'accompagnement en fonction de l'état de votre logement, de vos objectifs et de votre situation*
2. *Accéder aux aides et garanties disponibles, et vous accompagner dans vos démarches de rénovation, mise en location ou mise en vente*

Cet accompagnement est bien sûr gratuit et un service offert à tous par l'agglomération/commune.

L'année dernière nous avons aidé XX personnes à remettre leur logement vacant sur le marché et à tirer profit de leur bien. **Contactez-nous dès maintenant pour pouvoir bénéficier du même accompagnement** – nous sommes là pour vous aider !

Merci d'avance pour votre réponse, <civilité, Prénom, Nom>.

[SIGNATURE]

Author Permet au propriétaire
Author BRIQUE ROUGE 4 :
Author BRIQUE ROUGE 4 :
Author Si multi-propriétaire :
Author BRIQUE VERTE levier 1 :
Author A adapter pour les multi-
Author BRIQUES ROUGES 2 et 3
Author BRIQUE ROUGE 3 : une
Author Comment souhaitez-vous
Author 2 BRIQUES LEVIER 2
Author si le courrier est cosigné pal
Author BRIQUE VERTE levier 3 :
Author BRIQUE ROUGE 4 :
Author BRIQUE ROUGE 5 : faire

modèle de courrier

Des briques pour construire des communications impactantes et adaptées

Pour répondre aux enjeux d'outillage des collectivités, d'adaptabilité des communications et de sensibilisation des administrations de collectivités à l'utilisation de leviers comportementaux, a été créé un système de « briques » modulables :

- Des « **briques rouges** » pour rendre les communications officielles plus efficaces en les simplifiant, les personnalisant, légitimant la prise de contact et tournant celles-ci vers l'action attendue du propriétaire contacté. Ces briques visent à répondre aux barrières identifiées lors de la phase de diagnostic qui concernent toutes les **communications officielles**. Le guide recense 7 types de briques rouges pour lesquelles la littérature comportementale ainsi que les travaux antérieurs du BIT indiquent que leur utilisation peut augmenter l'impact de communications officielles.

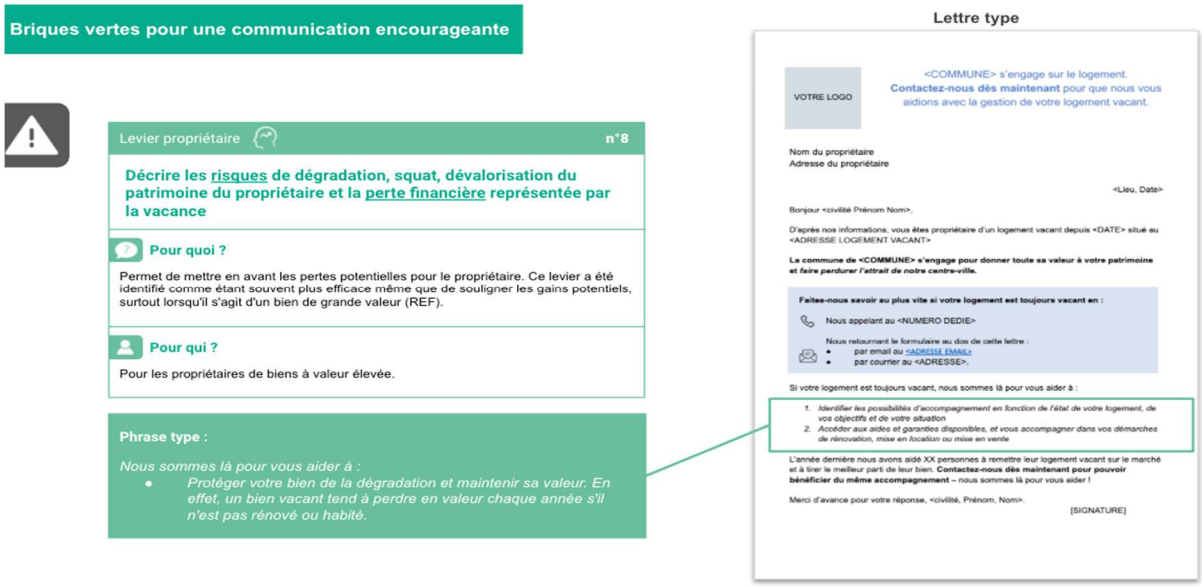
7 types de briques rouges

- Des « **briques vertes** » pour répondre aux **barrières spécifiques au contexte de la vacance immobilière**. Ces briques représentent des leviers comportementaux susceptibles d'être efficaces lorsque déployés dans le contexte de la prise de contact avec des propriétaires de logements vacants. Il s'agit de l'adaptation d'enseignements clés des sciences comportementales appliquée au contexte spécifique de la vacance. Par exemple, décrire dans la communication au propriétaire les risques de squat ou de dégradation de son bien que représente la vacance et/ou la perte financière qui lui est associée. Dans ce cas, le concept clé « d'aversion aux pertes[12] » a été appliqué au contexte de la vacance. Ces briques se déclinent en 3 catégories distinctes :

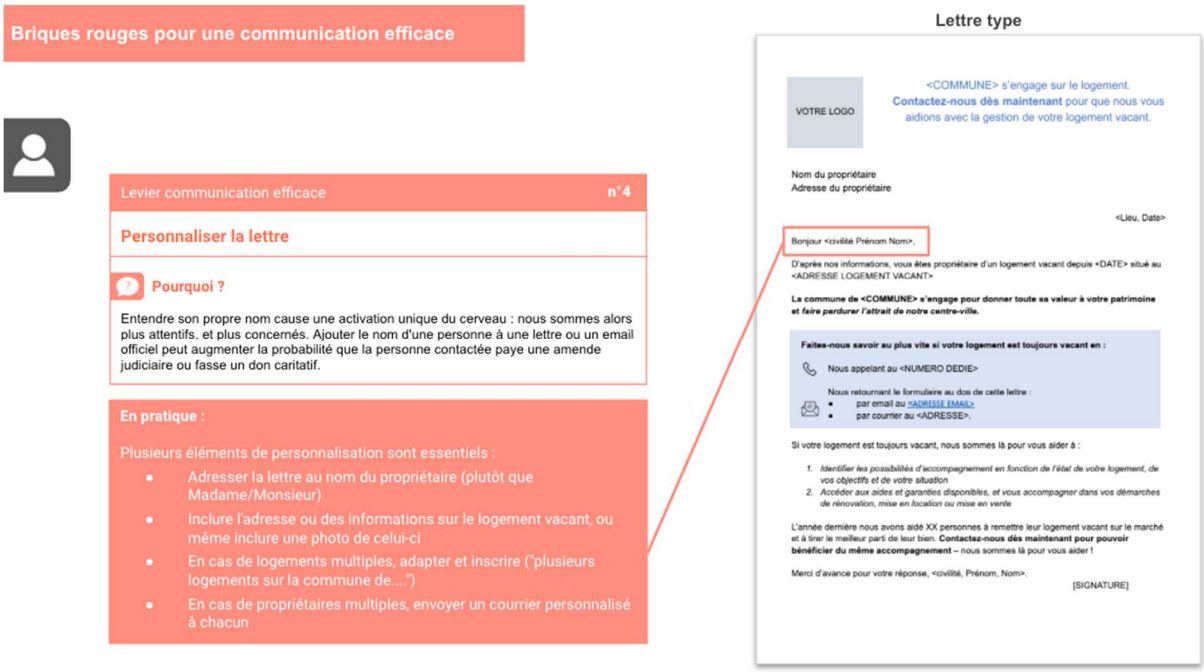
[12] Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*(4481), 453-458.

3 catégories de briques vertes

Pour chacune des 7 briques rouges et 16 briques vertes, le guide comporte une page dédiée, présentée sous la forme d'une carte explicative qui permet au lecteur de comprendre quand et comment utiliser ces briques. La brique concernée est également mise en contexte dans un modèle de courrier afin de permettre au lecteur de visualiser comment cette brique peut être déployée en pratique.



Exemple de page « brique verte »



Exemple de page « brique rouge »

3.3 Dissémination du guide

Les auteurs ont présenté une première version du guide lors de deux ateliers avec une dizaine de collectivités au total. Ces ateliers leur ont permis de confronter le prototype aux agents de collectivités et de cibler les modifications supplémentaires à lui apporter. A la suite de ces entretiens ont, par exemple, été ajoutées des recommandations sur les courriers de relance, une étape clé de la prise de contact avec les propriétaires et une préoccupation particulière des collectivités interrogées.

Les auteurs ont ensuite réalisé une présentation en ligne du guide devant une trentaine de collectivités, afin de disséminer les enseignements du guide aux collectivités qui bénéficient de l'accompagnement ZLV ainsi que pour répondre à leurs questions.[13] Cette présentation a été enregistrée et, avec le guide, mise en ligne afin d'être accessible par toutes les collectivités qui bénéficient ou bénéficieront de l'accompagnement ZLV.

[13] Les participants à la présentation ont également eu la possibilité de bénéficier d'un accompagnement personnalisé afin qu'ils puissent essayer d'appliquer les recommandations du guide à leurs communications et avoir un retour personnalisé sur leurs nouveaux courriers.

Vidéo de présentation du guide

Le guide et sa vidéo de présentation sont librement disponibles en ligne.[14]
Ils ont vocation à être partagés avec toutes les collectivités impliquées dans la lutte contre la vacance.

[14] https://zlv.notion.site/Guide-pratique-Courriers-BIT-8ddc5f022f8c499b8f6cc76b2dbefeb7

4. Retours d'expérience et premiers tests

4.1 Résumé des activités

Cette phase a cherché à comprendre l'utilisation qu'ont faite les collectivités du guide et la portée que celui-ci est susceptible d'avoir pour aider les collectivités à obtenir des retours constructifs de la part des propriétaires contactés. Cette phase a également cherché, grâce à de premières vagues d'envois, à dégager des pistes empiriques sur les leviers comportementaux les plus susceptibles d'augmenter le taux de retour des propriétaires contactés.

Pour ce faire, les auteurs ont :

- entrepris d'encoder les courriers envoyés avant et après la publication du guide en août 2021 pour observer la fréquence d'utilisation de chaque levier ;
- réalisé une analyse des corrélations entre leviers utilisés, et taux de retour[15] tels que rapportés dans la plateforme ;
- réalisé des entretiens complémentaires auprès de 2 collectivités (Roubaix et Grenoble) ayant participé au développement et test du guide. Ces entretiens ont permis d'explorer les expériences et perceptions de l'utilité du guide, tant en termes du niveau de retour des propriétaires qu'en termes de leur processus de création de leurs courriers. Ils ont également permis aux auteurs de dégager des pistes d'amélioration pour le guide.

Ces activités ont permis d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

- **Quels sont les leviers privilégiés par les collectivités** ?
- **Les leviers utilisés dans les courriers envoyés avant et après la publication du guide diffèrent-ils ?** Cela pourrait indiquer que le guide a eu une influence sur le choix de ces leviers ;
- **Certains leviers utilisés sont-ils corrélés avec les taux de retour ?** Une analyse des corrélations entre l'utilisation des leviers et le taux de retour a permis aux auteurs de dégager des tendances quant à l'efficacité potentielle de certains leviers. La portée de cet exercice reste néanmoins limitée par le nombre restreint de courriers disponibles pour une analyse ainsi que par la nature de l'exercice lui-même, qui ne permet pas d'isoler l'effet causal d'un levier sur les réponses des propriétaires. (Voir section 4.3 pour plus de détails) ;
- **Les caractéristiques des logements et des propriétaires sont-ils corrélés avec les taux de retour obtenus ?** Cela permettrait en effet de dégager de premières pistes sur des « profils » de logement ou de propriétaires qui seraient plus susceptibles d'être mobilisés par les courriers envoyés, et donc d'aider lors d'exercices de segmentation.

4.2 Encodage et analyse des courriers

Afin d'identifier les leviers privilégiés par les collectivités et comprendre s'il y a eu un changement dans l'utilisation des leviers avant et après la publication du guide, les auteurs ont analysé l'ensemble des courriers disponibles sur la plateforme ZLV en novembre 2021. A ce moment-là, la plateforme ZLV

[15] Ce taux est une variable binaire prenant 1 quand le retour est classifié comme «Activé» ou «Retour neutre» et 0 sinon. Un retour « activé » correspond à une réponse positive ou constructive du propriétaire envers l'accompagnement proposé, par exemple, une prise de contact pour demander plus d'informations. Un retour « neutre » englobe plusieurs réponses, dont celles pour indiquer que le logement n'est plus vacant ou que la personne contactée n'en est plus le propriétaire. Ces réponses permettent aux collectivités de mettre à jour leurs bases de données et de mieux comprendre l'étendue de la vacance dans leur contexte.

comptait 54 campagnes d'envoi de courriers, qui ont pris place entre avril 2020 et octobre 2021, réalisées par 17 collectivités.

Parmi ces 54 campagnes ont dû être exclues :

- 11 campagnes pour lesquelles les courriers étaient manquants sur la plateforme ZLV ;
- 3 campagnes pour lesquelles les données sur les retours étaient manquantes ;
- et 5 campagnes dont les taux de retours étaient associés avec au moins 2 courriers différents (ne permettant pas de faire le lien entre leviers utilisés et taux de retour de chaque courrier).

Ainsi, **35 modèles de courriers** envoyés par 13 collectivités entre avril 2021 et octobre 2021 ont pu être analysés. Les questionnaires joints aux courriers n'ont quant à eux pas pû être analysés. Des 35 courriers disponibles, seuls 16 contenaient un questionnaire visionnable sur la plateforme ZLV. Cela ne représentait pas un échantillon suffisant pour pouvoir mener une analyse statistique révélatrice (même uniquement descriptive).

La lecture analytique de ces 35 modèles de courriers a permis d'établir les leviers utilisés par les collectivités, leur fréquence d'utilisation dans l'échantillon (c'est à dire combien de collectivités ont eu recours à un levier en particulier) ainsi que d'identifier si le contenu des courriers a semblé être différent pour les 21 campagnes d'envoi qui ont pris place avant la publication du guide et les 14 qui ont pris place après.

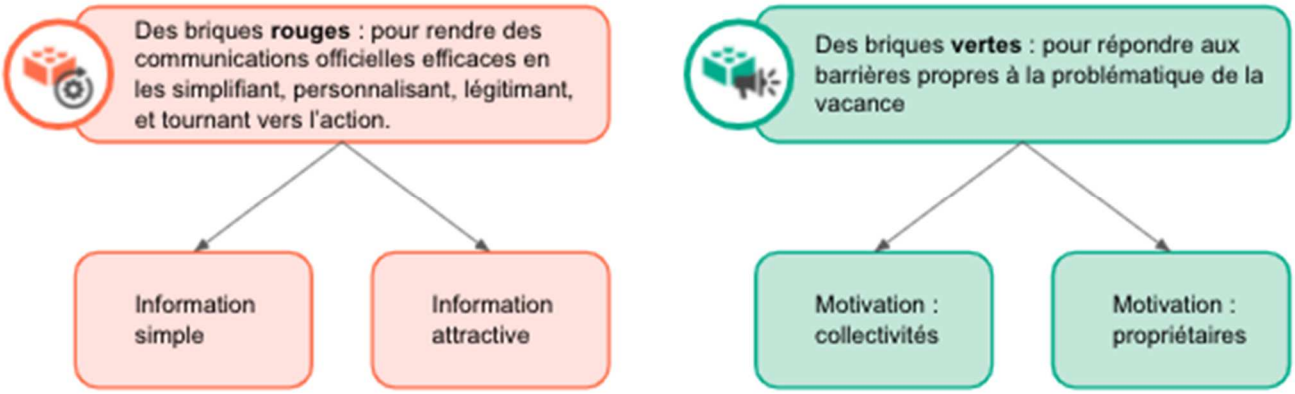
Encodage des courriers

La lecture analytique de ces courriers a consisté en une catégorisation des arguments utilisés par chaque courrier selon les 18 « briques » (rouges et vertes) identifiées par le guide comme étant susceptibles d'augmenter l'impact des communications envoyées par les collectivités. Par exemple, si un courrier était adressé personnellement au propriétaire et faisait référence à l'adresse exacte de son logement, ce courrier a reçu un score de 1 dans la catégorie « personnalisation du courrier ». A l'inverse, si le courrier était adressé à « Madame, Monsieur » et ne précisait pas l'adresse exacte du logement identifié comme vacant, le courrier recevait un score de 0. Cet exercice a permis d'identifier systématiquement les leviers employés par les collectivités et de comptabiliser leur fréquence respective d'utilisation.

Les auteurs ont également regroupé les briques en 4 grandes catégories afin de pouvoir agréger l'utilisation de certains leviers et créer un score pour évaluer leur utilisation (voir section 4.2 pour plus d'informations). Ces 4 grandes catégories regroupent :

- Les leviers relevant de la **simplification**, qui correspondent aux briques rouges qui préconisent d'envoyer notamment des communications courtes (moins d'une page) et sans jargon administratif ;
- Les leviers relevant de **l'attractivité** de l'information, qui correspondent aux briques rouges qui recommandent de personnaliser le courrier, d'avoir un appel à l'action clair et visible et de faire signer le courrier par un messager influent dans le contexte de la collectivité ;
- Les leviers relevant des **conséquences de la vacance pour les collectivités**, qui correspondent à la première catégorie de briques vertes dans le guide pour les collectivités. Cette catégorie de leviers met en avant les motivations et enjeux de la collectivité dans la lutte contre la vacance et regroupe des recommandations telles que souligner la valorisation potentielle de l'image de la collectivité représentée par la remise sur le marché de logements vacants ou de souligner l'impact de la vacance sur la quantité de logements disponibles.

- Les leviers relevant des **conséquences de la vacance pour le propriétaire** lui-même. Ces leviers correspondent à la deuxième catégorie de briques vertes dans le guide qui vise à souligner les conséquences positives pour le propriétaire d'accepter l'accompagnement qui lui est proposé par la collectivité pour remettre son bien sur le marché ou à l'inverse des conséquences négatives pour son bien et son patrimoine que représente la vacance.



4.3 Résultats - utilisation du guide

Les leviers « rouges » ont été relativement bien adoptés

Pour comprendre si et comment les leviers proposés dans le guide ont été utilisés, les auteurs ont observé pour chaque type de levier la proportion des courriers l'ayant utilisé. Afin d'examiner si les leviers proposés dans le guide ont été utilisés, ils ont comparé ces fréquences avant et après août 2021, c'est-à-dire avant et après le partage du guide avec les collectivités.

Ces comparaisons avant/après ne sont qu'indicatives; néanmoins elles peuvent permettre de repérer quelques tendances d'intérêt. Les résultats sont présentés dans les tableaux n°1 (qui récapitule les fréquences d'utilisation des leviers qui correspondent aux briques « rouges » du guide) et 2 (pour les briques « vertes »).

Tableau n°1 : Fréquences[16] d'utilisation des leviers (briques rouges)	Avant le guide	Après le guide
Score : Information Simple	**1.7**	**2.6**
Évite le jargon administratif	81%	93%
Moins d'une page	62%	86%
Respecte les règles graphique	31%	64%

[16] Dans les tableaux, une fréquence de 100% signifie qu'un levier a été utilisé dans tous les courriers et, à l'inverse, un score de 0% signifie qu'aucun des courriers analysés n'en a fait l'usage.
Les rangs « score » permettent de comparer de façon agrégée l'utilisation des leviers selon les 4 catégories définies plus haut (leviers attractivité, leviers motivation de la collectivité et leviers motivation des propriétaires). Pour chaque levier utilisé qui tombe dans 1 de ces catégories, le courrier obtient 1 point. On lui attribue ensuite un score représentant la somme de ces points par catégorie. Les scores reportés dans les tableaux suivants sont les moyennes des ces scores pour les campagnes ayant eu lieu avant et après la diffusion du guide.

Mention RGPD simple[17]	0%	14%
Score : Information Attractive	**2.2**	**2.7**
Signé par un messager influent	67%	64%
Inclut un appel à l'action clair	67%	68%
Information importante ressort visuellement	43%	79%
Courrier personnalisé (nom + adresse)	41%	61%
N	**21**	**14**

Ce tableau montre que suite à l'introduction du guide, les leviers correspondant à la simplification et à l'attractivité - largement mis en avant dans le guide comme des « leviers essentiels » - semblent avoir été adoptés : Le score « information simple » passe de 1.7 avant la publication du guide à 2.6 après et le score « attractivité de l'information » passe de 2.2 à 2.7. Certaines comparaisons avant / après la publication du guide sont particulièrement révélatrices de cette adoption :

- Proportion des envois de courriers de moins d'une page : **62% → 86%**
- Proportion des courriers faisant ressortir les informations importantes visuellement : **43% → 79%**
- Proportion des courriers qui appliquent des règles graphiques et de mise en page permettant d'augmenter la lisibilité du courrier (marges et tailles de police suffisamment grandes, aération du texte…) : **31% → 64%**

Les leviers « verts » semblent être utilisés sélectivement par les collectivités

Concernant **les leviers qui relèvent des conséquences de la vacance pour la collectivité** :

- Le levier le plus fréquemment utilisé, avant et après la publication du guide (52% contre 50% après) concerne les risques sécuritaires, tels que les incendies ou effondrements, de la vacance pour les collectivités. Ces préoccupations sont susceptibles d'être des enjeux majeurs pour les collectivités pour lesquelles leurs agents sauront parfaitement quels éléments du contexte local souligner.
- Le guide semble particulièrement avoir eu un impact positif sur les leviers suivant :
  - « souligner l'impact de la vacance sur l'image de la collectivité » **:** 36 → 46%
  - « Mettre en avant de l'accompagnement proposé par la collectivité » **:** 29 → 64 %,
- Une tendance intéressante concerne les références aux politiques plus globales de la ville.
  - Lors de la phase d'exploration, les auteurs avaient constaté une tendance dans les courriers adressés aux propriétaires à mentionner, plus ou moins longuement, la politique de la collectivité en matière de logement. Souvent, ces mentions n'étaient pas directement pertinentes pour le propriétaire et relevaient plus du manifeste politique que d'un courrier nécessitant une réponse de la part du propriétaire. Lors des activités de dissémination du guide, les collectivités avaient été encouragées à réduire ces

[17] La plupart des communications analysées ne contenaient pas le questionnaire, sur lequel était recommandé d'insérer les courtes mentions RGPD.

mentions le plus possible. La réduction de la proportion des courriers qui ont fait ce type d'argument (70 à 57 %) semble indiquer que ce conseil a été suivi.

- **Certain leviers semblent demeurer impopulaires** auprès des collectivités :
  - Une faible proportion (en augmentation de 3 à 18%) de campagnes font référence aux coûts de la vacance sur l'environnement et/ou les bénéfices environnementaux d'une remise sur le marché (permet, par exemple, d'éviter l'artificialisation des sols).
  - Une petite proportion des campagnes (qui est passée de 10 à 7%) fait référence à la **taxe sur les logements vacants**. Cette faible proportion est en adéquation avec le caractère sensible de ce levier qui souligne le pouvoir coercitif de la collectivité plutôt que son accompagnement bienveillant[18].

Le guide insiste également sur **l'utilisation de briques vertes qui concernent directement le propriétaire**. Les propriétaires sont plus susceptibles de répondre à l'appel qui leur est lancé si les conséquences de ce passage à l'action/non-passage à l'action sont tangibles pour eux. Par exemple, la perspective d'un gain ou d'une perte financière personnelle peut être fortement motivante pour encourager ou décourager un comportement.[19]

- La proportion de campagnes qui ont utilisé ce type d'argument[20] est resté stable (33 à 36% pour les arguments autour des gains financiers potentiels et 57% pour les pertes).
- La **présentation du soutien disponible** comme étant personnalisé (adapté aux attentes du propriétaire) a été adoptée dans 64% des campagnes après la diffusion du guide (contre 29% avant).
- **Aucune campagne n'a eu recours à deux leviers** recommandés par le guide :
  - **souligner** l'impact bénéfique d'une rénovation énergétique sur le prix de vente ou de location[21].
  - utiliser des **témoignages** de propriétaires qui ont bénéficié de l'accompagnement de la collectivité[22].

Cette étude a également permis d'identifier une piste intéressante de levier supplémentaire : une des collectivités a insisté dans ses courriers sur le temps limité pendant lequel son accompagnement est disponible. Souligner la rareté d'une opportunité est un levier fréquemment utilisé pour inciter les personnes à passer à l'action. Il pourrait donc être intéressant d'encourager les collectivités à tester ce levier.

Tableau n°2 : Fréquences d'utilisation des leviers (briques vertes)	Avant le guide	Après le guide

[18] Plusieurs collectivités interrogées au cours du projet ont exprimé des réticences à « faire peser » cette charge sur leurs administrés. Le guide souligne également le risque d'effet rebond si ce levier est utilisé dans un contexte où la taxe est peu ou pas appliquée.

[19] Loewenstein, G., & Adler, D. (1995). A bias in the prediction of tastes. *The Economic Journal, 105*(431), 929-937.

[20] Par exemple, en soulignant les gains financiers que pourrait représenter une remise sur le marché et/ou en soulignant le manque à gagner financier que représente la vacance pour un propriétaire (par exemple, en soulignant la diminution de la valeur d'un bien laissé vacant).

[21] Une étude récente de la DGALN a pourtant souligné l'impact d'une étiquette énergétique favorable sur le prix de vente d'une maison ou d'un appartement. Il pourrait être utile de rajouter cette information au guide, ainsi que de voir avec les collectivités pourquoi ce levier ne les a pas convaincues.

[22] Une collectivité interrogée a dit vouloir tester ce levier à l'avenir mais ne pas avoir eu de retours de propriétaires à temps pour inclure un témoignage dans les courriers envoyés. Il est possible que ce type de levier soit utilisé dans de prochaines campagnes, suite à des accompagnements réalisés par la collectivité.

Score : Motivation - collectivités[23]	1.2	1.2
Mention politique de la collectivité	70%	57%
Souligne la valorisation potentielle de l'image/du patrimoine de la collectivité	36%	46%
Souligne les risques sécuritaires de la vacance pour la collectivité	52%	50%
Souligne l'impact sur la quantité de logements disponibles	33%	7%
Souligne les coûts/bénéfices environnementaux pour la collectivité	3%	18%
Score : Motivation - propriétaires	2.8	2.9
Souligne l'impact sur le patrimoine individuel/bénéfices financiers	33%	36%
Souligne le caractère personnalisé du soutien disponible	29%	64%
Souligne les risques de dévalorisation du bien/perte financière	57%	57%
Souligne les coûts potentiels de la taxation	10%	7%
Souligne les garanties disponibles	24%	29%
Souligne l'attrait particulier du bien	33%	0%
Inclut une « preuve sociale[24] **»**	5%	21%
N	**21**	**14**

Utilité du guide pour les collectivités dans leur rédaction des courriers

Cette recherche statistique a été complétée par 2 entretiens qui ont permis d'enrichir la compréhension des auteurs de l'utilisation du guide faite par les collectivités. Les opinions des agents interrogés sur le guide ainsi que des perspectives sur l'utilisation qu'ils en ont faite ont notamment pu être recueillies par ce biais.

Ces entretiens ont dégagé 6 enseignements clés :

- L'importance d'outiller les collectivités avec le guide **dès le début de leur accompagnement** ZLV pour maximiser les chances que les conseils soient appliqués par les collectivités. Une des deux collectivités avait peu exploité les recommandations du guide car sa hiérarchie et les élus avaient déjà validé un modèle de courrier - le guide arrivait trop tard pour que ses conseils soient pris en compte dans la rédaction des courriers.
- Pour la collectivité qui a appliqué une grande partie des recommandations du guide, les **éléments de justification** de l'utilité de ces leviers ont été particulièrement utiles. L'agent interrogée a exprimé que ces éléments lui ont permis de développer des arguments efficaces

[23] Ce score exclut le levier « **Mention politique de la ville** » pour des raisons de cohérence. En effet, à l'inverse des autres leviers, l'utilisation de ce dernier est encourageante si elle tend vers 0%.

[24] Une preuve sociale, dans ce contexte, représente la mention du nombre de propriétaires qui ont déjà bénéficié de l'accompagnement de la collectivité pour remettre leur bien sur le marché. Ce type de levier vise à permettre au propriétaire de visualiser l'accompagnement proposé et de le motiver en sachant que d'autres personnes comme lui ont bénéficié du dispositif.

pour convaincre sa hiérarchie. Grâce à ces arguments, elle a notamment pu inclure un appel à l'action clair et qui ressort visuellement dans l'en-tête du courrier ainsi que pu utiliser les couleurs de la ville pour faire ressortir les informations clés et rendre le courrier visuellement plus attrayant.

- Les deux collectivités interrogées ont exprimé **avoir trouvé utile le système de « briques » pour construire leurs courriers** et ont apprécié la variété des leviers disponibles ainsi que les explications pédagogiques sur quand et comment s'en servir. Pour la collectivité qui avait déjà rédigé et fait valider son modèle de courrier, de futures campagnes pourraient être l'opportunité de réviser les courriers et appliquer certains conseils.
- Les collectivités ont des **approches distinctes** dans leur prise de contact avec leurs administrés. Une des collectivités a choisi d'ignorer le conseil sur le recours à un ton bienveillant dans le courrier et a privilégié un ton plus ferme. Elle a souligné qu'il lui semblait plus approprié mais aussi plus efficace pour une collectivité de s'exprimer ainsi auprès de ses administrés. A l'inverse, pour l'autre collectivité, un ton bienveillant s'inscrivait dans ses habitudes de prises de contact avec ses administrés. Ce constat sur la différence d'approches des collectivités fait écho aux enseignements du diagnostic et renforce l'importance de **privilégier des solutions personnalisables et adaptables** plutôt qu'un modèle unique.

4.4 Premiers résultats : corrélations entre leviers et taux de retour

Les leviers qui concernent la simplification et l'attractivité de l'information semblent prometteurs pour créer des courriers efficaces

Afin de dégager de premières pistes empiriques sur l'impact potentiel des leviers recommandés par le guide sur la mobilisation des propriétaires, l'utilisation des leviers a été mise en relation avec les différents taux de retour obtenus pour chaque campagne. Pour ce faire, les auteurs ont réalisé une analyse quantitative (régression linéaire) pour mesurer la force et le sens de l'association entre chaque levier et les taux de retour .

Il est important de noter que ces associations ne peuvent pas être interprétées comme des relations de causalité[25].

Tableau n°3 - Corrélations entre leviers (brique rouges) et le taux de retour	
Caractéristiques des courriers : Information Simple	
Évite le jargon administratif	-0.01
Moins d'une page	0.07*
Respecte les règles graphiques	0.09*

[25] En particulier, comme l'utilisation des leviers relève exclusivement du choix des collectivités, il est probable que l'utilisation de certains leviers soit fortement corrélée avec les caractéristiques et l'environnement des collectivités. Dans ce cas, le résultat de ces régressions serait biaisé (car une différence dans le taux de retour ne pourrait pas être définitivement attribuée à l'utilisation d'un levier mais pourrait être expliquée par d'autres facteurs comme l'engagement de la collectivité face à la vacance, l'existence d'autres campagnes, la popularité des messagers, etc.).

Caractéristiques des courriers : Information Attractive	
Signé par un messager influent	0.06*
Inclut un appel à l'action clair	0.09*
Courrier personnalisé (nom + adresse)	0.1*
N[26]	5680

Ce tableau montre que **les leviers associés à la simplification et l'attractivité de l'information sont en général positivement corrélés avec les taux de retour** rapportés par les collectivités.

- Les leviers qui permettent de simplifier la communication et la rendre plus attrayante, comme par exemple le levier « moins d'une page » ou celui qui concerne l'application de certaines règles de graphisme et de mise en page (taille de police ou de marges suffisantes, par exemple) sont associés avec des augmentations du taux de retour de 7 et 9 points de pourcentage. Notons que le levier « Évite le jargon administratif » ne semble pas avoir d'effet sur le taux de retour.
- Les leviers qui visent à rendre l'information plus attrayante comme la signature d'un courrier par un messager influent dans le contexte de la collectivité, un appel à l'action clair et la personnalisation du courrier sont respectivement associés avec des augmentations du taux de retour de 6, 9 et 10 points de pourcentage.
- L'ampleur de ces augmentations est potentiellement importante si l'on considère que le taux de retour moyen est de 11,4 %.

La relation entre leviers verts et taux de retour est mitigée : l'utilisation de ces leviers est à approfondir avec les collectivités

Tableau n°4 - Corrélations entre leviers (brique vertes) et taux de retour	
Caractéristiques des courriers : Motivation - collectivités	
Mentionne la politique de la collectivité	-0.04*
Souligne la valorisation du patrimoine de la collectivité	0.02*
Souligne les risques sécuritaires de la vacance	0.01
Souligne l'impact sur la quantité de logements	-0.07*
Caractéristiques des courriers : Motivation - propriétaires	
Souligne l'impact individuel/bénéfices financiers	-0.01

[26] L'échantillon (N) contient tous les envois pour lesquels il était possible d'apparier le taux de retour avec les leviers utilisés dans le courrier envoyé. Les «*» montrent les coefficients statistiquement différents de 0 (p=0.05). Tous les coefficients sont le résultat d'une régression différente, où la variable dépendante est le taux de retour et la variable indépendante est le levier en question. Toutes ces régressions incluent le niveau de tension de la collectivité comme variable de contrôle.

Souligne le caractère personnalisé du soutien	0.08*
Souligne les risques de dévalorisation du bien	0.01
Souligne les coûts potentiels de la taxation	0.02
Souligne les garanties disponibles	0.04*
Souligne l'attrait particulier du bien	-0.04*
Inclut une preuve sociale	-0.07*
N[27]	5680

La première partie de ce tableau montre que les leviers qui mettent en avant **les conséquences pour la collectivité de la vacance et/ou d'une remise du bien sur le marché sont soit corrélés négativement soit très peu corrélés avec le taux de retour.** Par exemple, les courriers qui mentionnent la politique de la ville sont associés à une diminution de 4 p.p du taux de retour, et ceux qui soulignent l'impact de la vacance sur la quantité de logements avec une diminution de 7 p.p. Ces résultats rejoignent l'intuition communiquée dans le guide de ne pas privilégier ces leviers, mais plutôt de s'appuyer sur des leviers concernant directement les propriétaires.

La deuxième partie du tableau montre des **corrélations plus mitigées** entre les leviers qui mettent en évidence **les conséquences de la vacance et/ou d'une remise sur le marché pour le propriétaire et le taux de retour.** Par exemple :

- Les courriers qui mentionnent les **risques financiers** de la vacance pour le propriétaire tels que la mention d'un manque à gagner sur la perception de loyers ou d'une vente, des risques de dévalorisation du bien ou encore des coûts de la taxation ne sont **pas corrélés avec le taux de retour.** Ce résultat vient contredire l'hypothèse que les propriétaires seraient les plus affectés par leurs pertes potentielles.
- Les courriers qui s'appuient sur **les avantages individuels de l'accompagnement proposé semblent néanmoins prometteurs** (comme par exemple les courriers qui mentionnent le caractère personnalisé de l'accompagnement ou les garanties disponibles). Cela vient confirmer l'hypothèse d'un besoin de soutien et d'accompagnement face aux coûts et à la complexité attendue du processus de remise sur le marché.

4.5 Profils des propriétaires et des logements : pistes de réflexion sur les « profils » de propriétaires ou logements les plus à même d'être mobilisés

Cibler les communications envoyées aux propriétaires en fonction du « profil » des propriétaires et de leurs logements est un des objectifs de l'outil ZLV. La base de données LOVAC de la plateforme ZLV permet pour les 13499 courriers envoyés[28] (à travers les 54 campagnes de l'échantillon) d'avoir certaines informations précises sur le propriétaire (son âge, s'il s'agit d'un mono-propriétaire ou d'un

[27] L'échantillon (N) contient tous les envois pour lesquels il était possible d'apparier le taux de retour avec les leviers utilisés dans le courrier envoyé. Les «*» montrent les coefficients statistiquement différents de 0 (p=0.05). Tous les coefficients sont le résultat d'une régression différente, où la variable dépendante est le taux de retour et la variable indépendante est le levier en question. Toutes ces régressions incluent le niveau de tension de la collectivité comme variable de contrôle.

[28] Comme cette analyse n'a pû être menée que sur une seule base de données (les données pour chaque envoi de courrier) , aucun appariement manuel entre différentes bases de données utilisées pour le reste de l'analyse statistique n'a été nécessaire. Cela a permis d'éviter des pertes éventuelles de données et a permis d'utiliser plus d'observations que dans l'exercice précédent et d'avoir ainsi plus de puissance statistique.

multipropriétaire, s'il s'agit d'un particulier) mais aussi des caractéristiques sur le logement (classement cadastral, année de construction, date de début de la vacance…).

Les données disponibles ne permettent pas d'isoler une relation de causalité entre certaines de ces caractéristiques et les taux de retour obtenus par les courriers. Cependant, la mise en relation[29] tour à tour des caractéristiques du propriétaire et du logement avec les taux de retour[30] offre des pistes de réflexion :

- Les multi-propriétaires semblent plus susceptibles de répondre aux communications que les mono-propriétaires (2.8 points de pourcentage supplémentaires)
- Les propriétaires particuliers semblent (largement) moins à même (-53,7 points de pourcentage) de répondre que les personnes morales (y compris SCI). Une piste intéressante de ciblage pour les collectivités pourrait donc être de viser ces personnes morales. Bien que cela reste à tester, les leviers efficaces seraient alors probablement différents, potentiellement plus axés sur les bénéfices financiers ou liés à la valorisation du bien.
- Les logements classés comme inconfortables sont associés à un taux de retour plus important (4.2 points de pourcentage supplémentaires).
- L'analyse ne révèle par contre **aucune corrélation** entre le taux de retour et les caractéristiques suivantes : Le type de logement (s'il s'agit d'un appartement ou d'une maison) ; si le logement est sujet à une taxe sur la vacance, la date de mutation du logement, le nombre d'ayants droit et l'âge du propriétaire.
- L'ancienneté de la vacance, la surface habitable et l'année de construction sont **très faiblement corrélées,** positivement, avec le taux de retour.

[29] Pour ce faire, 2 régressions linéaires ont été réalisées. La première utilise comme variables explicatives les caractéristiques du logement (Appartement, Taxation du logement sur la vacance (THLV ou TLV), Multipropriétaire, Logement inconfortable, Début de la vacance, Surface habitable, Année de construction, Date de mutation du logement, Logements vacants dans l'immeuble) et le taux de retour comme variable de résultat. La deuxième régression utilise comme variables explicatives les caractéristiques du propriétaire (Année de naissance du propriétaire, Nombre d'ayant droit, Type de propriétaire).

[30] Ce taux est une variable binaire prenant 1 quand le retour est classifié comme «Activé» ou «Retour neutre» et 0 sinon.

5. Conclusions et perspectives

5.1 Conclusions

Ce projet a visé à explorer les apports potentiels des sciences comportementales pour encourager les propriétaires à répondre aux communications qui leur sont envoyées. Il s'est focalisé exclusivement sur les premières communications envoyées aux propriétaires, sous forme de courriers.

Le caractère hautement local de la vacance et la grande hétérogénéité des collectivités en termes de priorités politiques, ressources et contextes (notamment concernant la tension immobilière) a conduit les auteurs à élaborer **des solutions personnalisables et adaptables** pour les collectivités plutôt qu'une solution unique. En réponse à ces enjeux a été développé, en co-création avec la DGALN, beta.gouv.fr et des collectivités partenaires, un guide pratique à destination des collectivités pour les accompagner dans la création de leurs courriers.

L'encodage des courriers et l'analyse statistique des 35 campagnes pour lesquelles des données sur les courriers utilisés et taux de retour obtenus étaient disponibles ont permis de tirer les enseignements clés suivants :

- Les leviers qui relèvent de la simplification et de l'attractivité de l'information (« briques rouges ») semblent avoir été adoptés par les collectivités dans leurs courriers, et la proportion de courriers qui ont utilisé ces leviers semble avoir augmenté après publication du guide ;
- L'utilisation des leviers préconisés pour répondre aux barrières spécifiques de la vacance (« briques vertes ») semble plus nuancée, les leviers les plus prometteurs semblent être ceux qui mentionnent les garanties disponibles et l'existence d'un soutien personnalisé.

Ces enseignements confortent l'importance du caractère hautement local de la problématique de la vacance et des priorités et ressources des collectivités dans le choix des leviers utilisés. **Garder un éventail large de leviers potentiels, comme le propose le guide, semble essentiel pour permettre aux collectivités de créer des courriers adaptés à leurs contextes et priorités.**
Les agents interrogés lors des entretiens qualitatifs ont corroboré cette recommandation, en appuyant sur l'importance de pouvoir créer des courriers qui « ressemblent » à leurs administrations. Ces entretiens ont également permis de dégager des pistes d'amélioration du guide, exposées ci-dessous.

Des pistes d'amélioration du guide

- **Inclure plusieurs exemples de courriers** pour permettre aux collectivités de mieux visualiser à quoi ressemble l'application de différents leviers. Il pourrait être particulièrement intéressant, si des collectivités se portent volontaires, **d'inclure dans le guide des courriers réellement envoyés par des collectivités** qui appliquent les conseils du guide. Cela permettrait de rendre plus tangibles les conseils du guide ainsi que de démontrer aux collectivités plus réticentes que les conseils ont déjà pu être adoptés par d'autres collectivités.
- Souligner l'importance de bien **sélectionner les moyens de contact renseignés** dans les communications adressées aux propriétaires en fonction des capacités de traitement des collectivités. Par exemple, pour une collectivité interrogée, l'inclusion d'un numéro de téléphone dans les moyens de contact disponibles pour les propriétaires a conduit à la « perte » de certains propriétaires. Ceux-ci ont appelé le numéro, qui n'est pas un numéro dédié mais celui de l'agent qui n'était pas disponible au moment de leur appel. Ils ont laissé un

message vocal sans information identifiable pour permettre à l'agent de les recontacter et suivre le dossier. Le guide devrait prendre en compte dans cette préconisation la différence entre les collectivités qui ont un opérateur dédié qui se charge du contact avec les propriétaires (pour lesquelles un numéro de téléphone dédié est plus approprié) et celles dont un agent s'occupe des prises de contact parmi ses autres responsabilités.

- Rappeler aux collectivités **d'indiquer les mêmes moyens de contact** dans le courrier et dans le questionnaire si celui-ci est joint au courrier. Certaines collectivités semblent avoir inclus les coordonnées de leur opérateur dédié dans le questionnaire et celles de l'agent de la collectivité responsable de la problématique de la vacance dans le courrier. Cela a pu être le sujet de confusion pour les propriétaires et complexifier le suivi des dossiers entre la collectivité et son opérateur.

5.3 Perspectives futures pour les courriers envoyés par les collectivités

L'analyse statistique semble appuyer les conseils du guide quant à l'importance de **personnaliser** le courrier autant que possible, de **simplifier** son contenu et d'**assurer la lisibilité et l'attractivité** du message à travers une mise en page et un graphisme soignés ainsi qu'en faisant signer le courrier par un messager considéré comme influent dans le contexte de la collectivité.[31] En effet, l'utilisation de ces leviers est corrélée avec des taux de retour plus élevés . **L'application des « briques rouges » dans les courriers devrait demeurer une priorité pour les collectivités qui souhaitent augmenter l'impact de leurs communications.**

Les analyses sur l'impact des briques vertes sont plus mixtes, notamment car ces briques ont été moins fréquemment utilisées. Afin de continuer à préciser la compréhension de leur impact, il pourrait être utile de :

- **S'appuyer sur le nombre d'observations croissant avec l'utilisation de ZLV** : plus le nombre de collectivités qui bénéficient de l'accompagnement ZLV augmente et plus la base de données contiendra d'observations à partir desquelles pourraient être réalisées des études statistiques telles que celles entreprises dans ce projet.
- **Réaliser des tests A/B ciblés auprès de collectivités partenaires.** Les collectivités qui le souhaitent pourraient envoyer 2 modèles de courriers différents à 2 groupes de propriétaires de logements vacants afin d'identifier de manière robuste les leviers plus efficaces dans leurs contextes.

De plus, au cours de ce projet les collectivités volontaires ont été invitées à soumettre aux auteurs de ce rapport leurs courriers afin de leur faire des retours personnalisés sur ceux-ci. Les collectivités interrogées en entretien avaient fortement apprécié ces retours. **Un accompagnement individualisé et personnalisé représente un moyen prometteur de faire monter les collectivités en compétence** sur leurs prises de contact avec les propriétaires. Cependant, un tel accompagnement est coûteux. Il pourrait être intéressant d'explorer avec des collectivités comment un intermédiaire pourrait être trouvé. Par exemple, l'outil ZLV pourrait, à terme, proposer une fonctionnalité pour permettre aux collectivités d'écrire leurs courriers sur la plateforme et de recevoir des retours automatisés sur ceux-ci. Des outils similaires pour aider les agents d'administration à communiquer par écrit avec leurs bénéficiaires sont actuellement en cours de développement.

[31] Notons toutefois que la portée de cette analyse statistique demeure limitée, de par la taille limitée de l'échantillon mais également de par la nature même de l'étude, qui à l'inverse de l'exemple d'un test A/B, ne permet pas d'établir avec robustesse une corrélation entre les leviers exploités par les collectivités et les taux de retours obtenus.

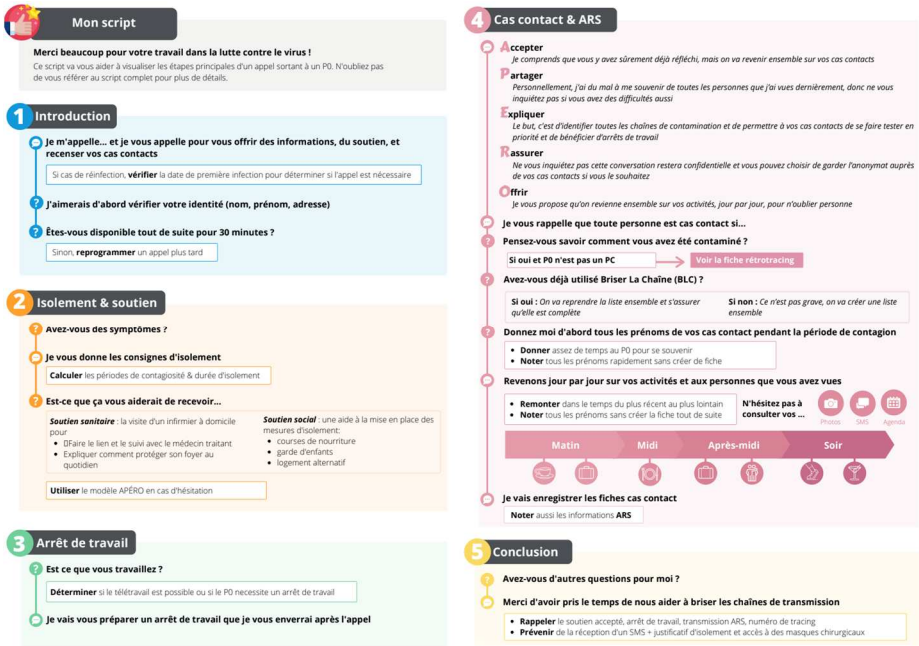
5.4 Au delà du guide et des courriers

Les travaux de ce projet se sont focalisés sur la première prise de contact par les collectivités, sous forme de courriers. Ce contact par courrier est un choix pratique des collectivités, tant en termes de ressources mobilisables (une campagne d'envoi de courrier prend du temps mais une fois l'envoi effectué ne demande pas une forte mobilisation des équipes, à l'inverse de contacts téléphoniques ou a fortiori de visites à domicile) qu'en termes d'accès aux données des propriétaires : la base de données LOVAC leur donne accès à l'adresse du propriétaire mais pas à son numéro de téléphone ou adresse mail.

Cependant, comme noté lors de la phase d'exploration, les courriers ne sont pas les moyens de communication les plus à mêmes d'obtenir une réponse. Les courriers qui semblent émaner d'une instance étatique (à l'exception de communications des impôts ou des autorités judiciaires/de police) ont tendance à être ignorés. Si les contraintes des collectivités le permettent, il pourrait être intéressant d'explorer des moyens alternatifs de prise de contact avec les propriétaires.

Les échanges avec les collectivités et la DGALN pendant le projet ainsi que l'expérience de la DITP et du BIT en matière d'encouragement des comportements ont soulevé les pistes de réflexion suivantes pour aider les collectivités à mobiliser les propriétaires :

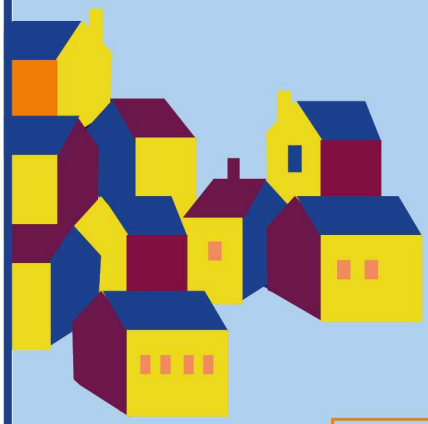
Il pourrait être intéressant de développer des outils supplémentaires pour aider les collectivités à contacter les propriétaires, soit par téléphone ou en visite à domicile. Par exemple, il pourrait être utile pour les collectivités d'avoir des **guides de conversation** pour leurs agents et opérateurs dédiés qui soient adaptés au contexte téléphonique et au contexte de la visite en personne tout en étant adaptables par les collectivités à leurs contextes et leurs priorités. Ces guides pourraient être accompagnés **d'aides mémoire** pour les guider dans le processus d'engagement des propriétaires, en leur rappelant les étapes clés et les éléments importants à aborder avec les propriétaires à chaque étape. Ce type de guide de conversation et d'aide mémoire pourraient, en suivant la logique du guide, être basés sur une trame qui regroupe les enseignements clés des sciences comportementales quant à la communication engageante qui soit entièrement modulable et éditable pour que les collectivités puissent l'adapter.



Exemple de guide de conversation informé par les sciences comportementales - aide à l'identification des cas contact Covid-19 (guide développé par le BIT et la DITP pour l'Assurance Maladie)

GOUVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité



Ce rapport a été réalisé par les équipes de la
Direction interministérielle de la transformation publique

www.modernisation.gouv.fr
Juin 2022