



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Encourager la mise sur le marché locatif des logements vacants :

DIAGNOSTIC ET PRÉCONISATIONS

**MARS
2021**



Direction interministérielle
de la transformation publique

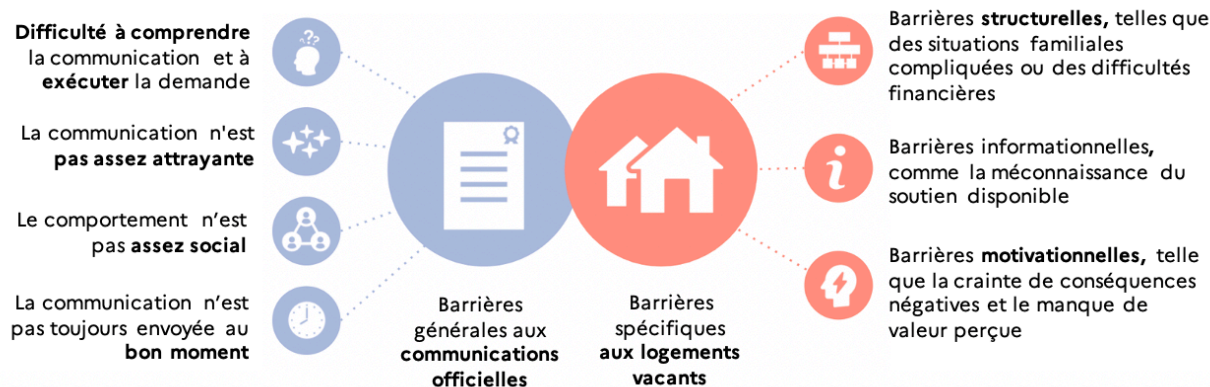
Sommaire

Résumé	2
1. Introduction	4
1.1. Contexte	4
1.2. Stratégie gouvernementale	4
1.4. Objectifs du projet	5
1.5. Méthodologie	6
2. Ciblage : Reformulation du problème	7
2.1. Comportement - cible	7
2.3. Population-cible	8
3. Diagnostic comportemental	10
3.1. Freins liés au design des communications officielles	11
3.2. Freins spécifiques à la question des logements vacants	21
6. Conclusions et prochaines étapes	33
Quelques considérations clés	33
Solution proposée : Boîte à outils fournie aux collectivités	34

Résumé

Au 1er janvier 2020, l'INSEE comptait plus de 3 millions de logements vacants en France¹. 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, **l'équipe sciences comportementales de la DITP et le Behavioural Insights Team (BIT) ont mené un diagnostic rapide des apports potentiels des sciences comportementales pour encourager les propriétaires de logements vacants à répondre aux communications qui leur sont envoyées, et à prendre contact avec l'administration.**

Ce rapport résume les conclusions de notre diagnostic. En particulier, nos travaux ont mis en lumière deux types de barrières limitant l'engagement des propriétaires : des freins liés aux communications elles-mêmes (qui se retrouvent dans de nombreuses communications officielles), et des freins liés à la question de la gestion des logements vacants. Un aperçu de ces barrières est fourni ci-dessous.



Outre la liste des obstacles que nous avons identifiés, ce rapport répertorie les leviers comportementaux qui pourraient être mobilisés pour les surmonter, qui devront être développés et testés avant d'être déployés plus largement. Nous présentons également une proposition visant à combiner ces leçons dans une boîte à outils réunissant des conseils pratiques et directement applicables par les opérateurs locaux.

Ce rapport résume en conclusion la première étape de ce qui pourrait être un projet global d'application des sciences comportementales à la question de la mobilisation des propriétaires de logements vacants, et a donc vocation à être suivi par des phases de développement, prototypage et évaluation des solutions proposées.

¹ INSEE (2020), 37 millions de logements en France au 1^{er} janvier 2020. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4985385>

Auteurs

Direction interministérielle de la transformation publique : Mariam Chammat, Stephan Giraud

Behavioural Insights Team (France) : Laura Litvine, Rosie Phillips

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes de différentes collectivités et agences avec qui nous nous sommes entretenus dans le cadre de ce projet.

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 français². 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, et que plus de 700 000 sont vacants depuis plus de quatre ans³.

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 urbain⁴ », permettant de redynamiser des territoires souvent démunis face aux besoins croissants. Les propriétés vides ont également des effets négatifs sur le marché du logement, en faisant augmenter les prix et en réduisant l'accessibilité.

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'incendies⁵. 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 vides⁶.

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 vacants⁷. Ce plan, piloté par le Ministère du Logement en partenariat avec le Réseau national des collectivités mobilisées contre le logement vacant (RNCLV) préconise la mise en place, par les collectivités territoriales, de démarches de lutte contre la vacance organisées autour de 3 étapes clés :

1. **La réalisation d'un diagnostic de la vacance**, grâce aux données jusqu'alors sous-exploitées, qui doit permettre de comprendre les causes de la vacance ;
2. **La mise en place d'une stratégie d'intervention adaptée** au contexte local, cohérente avec la politique locale d'habitat et d'aménagement, et associant l'ensemble des

² INSEE (2020), 37 millions de logements en France au 1^{er} 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>

acteurs pertinents (collectivités, opérateurs ANAH, ADIL, agence d'urbanisme, acteurs de l'immobilier, etc.), comprenant :

- a. Une stratégie de communication globale
- b. Une prise de contact incitative des propriétaires prenant en compte le point de vue des propriétaires et les stratégies de développement des collectivités (ex : mobiliser le parc privé pour répondre aux objectifs SRU, valorisation, patrimoniale, mobilisation tissu existant au profit d'une économie de foncier, etc.).

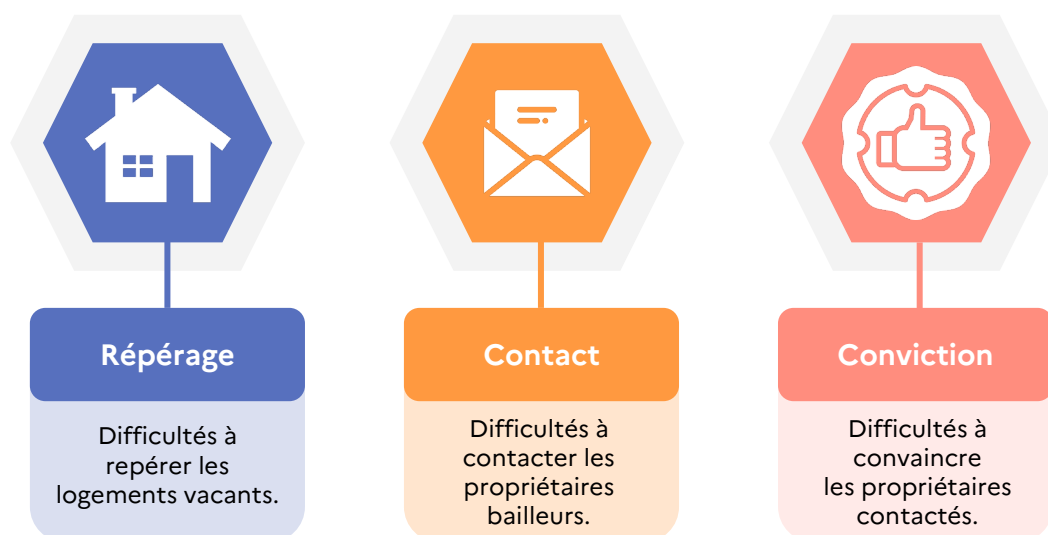
3. Le suivi et l'évaluation.

Ces démarches 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

C'est dans ce contexte que la DGALN et beta.gouv.fr ont contacté la DITP afin d'explorer les apports potentiels des sciences comportementales pour encourager les propriétaires à répondre aux courriers/emails qui leur sont envoyés, et à prendre contact avec

l'administration. La DITP a à son tour invité le Behavioural Insights Team (BIT) à accompagner ce projet d'application.

Ce rapport présente les conclusions de notre diagnostic. Suivant la saisine qui a été faite, nous nous sommes focalisés principalement sur la difficulté de prise de contact et de mobilisation des propriétaires de logements. Ce faisant, il est néanmoins rapidement apparu que les difficultés de conviction apparaissaient souvent dès le premier contact : ce rapport comprend donc également des réflexions et recommandations initiales sur la manière d'accroître l'intérêt des propriétaires pour la remise sur le marché dans son ensemble.

1.5. Méthodologie

Afin d'explorer l'étendue du problème et d'identifier les moyens d'améliorer l'efficacité du premier contact avec les propriétaires, nous avons mené une série d'activités :

- **Entretiens avec des collectivités et agents locaux.** Nous avons mené une série d'entretiens avec les responsables des collectivités et autres acteurs mobilisés dans la lutte contre la vacance (dont l'Eurométropole de Strasbourg, la Commune de Vire Normandie, l'ADIL du Doubs, et Bordeaux Métropole), ainsi que les responsables des équipes ZLV pour développer une lecture contextualisée des solutions potentielles.
- **Revue du système actuel.** Nous avons procédé à un examen approfondi des communications actuellement envoyées par plusieurs collectivités locales, ainsi que des ressources et des stratégies plus largement disponibles en ligne.
- **Revue de la littérature.** Nous avons mené une revue de la littérature et de l'état de l'art focalisée sur les facteurs affectant les taux de réponse aux communications officielles, en particulier dans le domaine du logement. En plus, nous avons examiné les solutions testées par le passé pour développer des communications efficaces, ainsi que les solutions plus générales utilisées à l'étranger pour répondre au défi des logements vacants.

Limites

Il est important de noter que ce rapport est issu d'une revue rapide des apports potentiels des sciences comportementales à la question de la vacance des logements, ayant pour vocation de fournir des pistes de réflexion et des éléments actionnables à l'équipe ZLV.

Ce rapport n'est en aucun cas exhaustif et n'a impliqué qu'une analyse documentaire et un nombre réduit d'entretiens avec des collectivités. Nous n'avons pas, par exemple, interrogé des propriétaires de logements vacants ou des agents. Il est donc possible que nos conclusions ne soient pas représentatives des avis de l'ensemble des individus impliqués.

Enfin, il est important de souligner que les leviers et pistes de solution présentés dans ce rapport n'ont pas été testés dans ce contexte spécifique. **Il sera donc important, lors d'une prochaine étape de ce projet, de développer et tester des prototypes de solutions auprès d'agents et de propriétaires en conditions réelles** avant de les déployer à grande échelle.

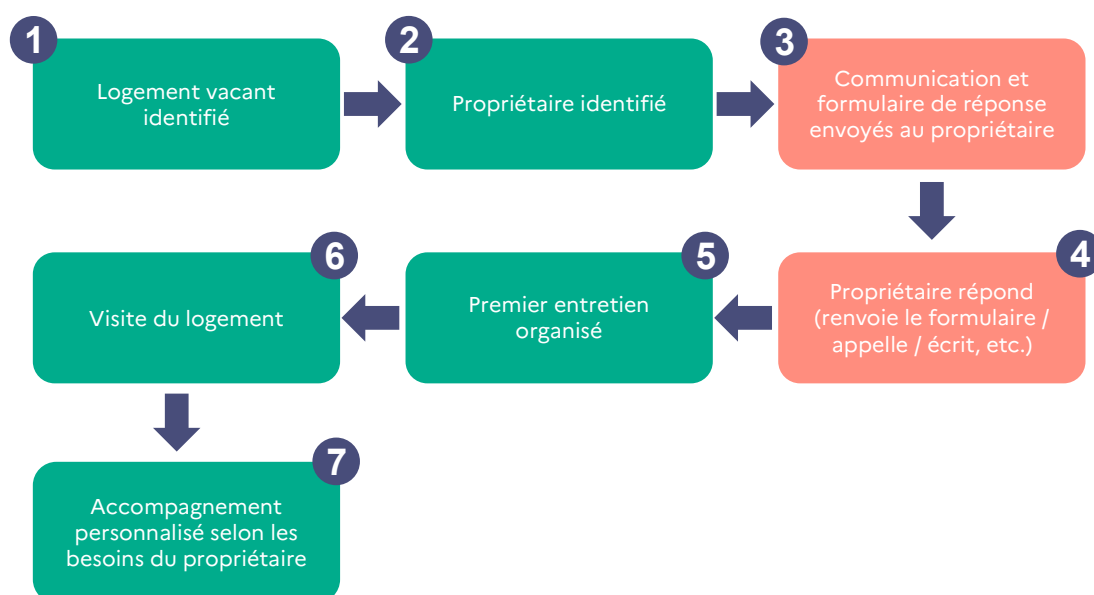
2. Ciblage : Reformulation du problème

La première phase de notre diagnostic a visé à reformuler le problème qui nous a été soumis afin d'en identifier les contours et d'établir des objectifs précis. En particulier, nous avons cherché à répondre à deux questions principales :

1. **Comportement - cible** : sur quel aspect, ou quelle étape, du parcours allant de l'identification d'un logement à la mise en place d'une solution devrions-nous nous concentrer ? Cette étape peut-elle être reformulée en un comportement cible précis que l'on souhaite encourager ?
2. **Population - cible** : comment caractériser la population cible ? Parmi la population des propriétaires de logements vacants, existe-t-il une population plus à même de ne pas mettre leur logement sur le marché, ou plus à même d'être sensible à une approche comportementale ?

2.1. Comportement - cible

Le parcours allant de l'identification d'un logement vacant à la mise en place d'une solution semble varier significativement d'une collectivité locale à l'autre, toutes n'employant pas les mêmes modes de contact, de suivi, ou de soutien. Ce parcours suit néanmoins en général plusieurs étapes clés, schématisées ci-dessous :



Le cœur de la question qui nous a été posée est d'augmenter les taux de conversion entre les étapes 3 et 4 ci-dessus, ou autrement dit d'**identifier des solutions pour encourager plus de propriétaires à répondre constructivement aux premières communications envoyées** par les collectivités ou leurs opérateurs.

Il est important de noter ici que « répondre constructivement » correspond selon notre compréhension à la notion de « propriétaire activé » telle qu'employée par la DGALN. Cela ne

requiert pas nécessairement des propriétaires qu'ils prennent une décision (qu'elle soit de maintien vacant, rénovation, location, ou vente), mais qu'ils se montrent intéressés par un accompagnement de la collectivité dans le cadre de leur réponse aux communications selon les critères et le cadre demandé par la collectivité. Cela peut donc inclure des propriétaires qui répondent en faisant part d'une décision claire mais aussi des propriétaires qui s'engagent activement dans la poursuite d'un diagnostic avec les acteurs locaux.

Cette distinction est importante à faire, d'autant que nos entretiens ont montré que la prise de décision autour d'un logement vacant est un processus qui peut durer jusqu'à plusieurs années pour des propriétaires se trouvant par exemple dans des situations familiales complexes.

Nous nous concentrons donc ici sur l'idée « d'activer » un propriétaire, c'est-à-dire de susciter un intérêt pour l'accompagnement à la remise sur le marché suite à une communication. Nous ne définissons pas plus précisément le comportement exact requis des propriétaires, puisqu'il reviendra toujours aux collectivités de décider du comportement souhaité, ou autrement dit de décider si elles souhaitent une réponse par email, un questionnaire rempli, un appel téléphonique, etc. Reste que le type de comportement requis peut avoir un impact sur les taux de réponse. Nous discutons donc plus en longueur dans la section suivante des critères suggérés par les sciences comportementales comme optimaux pour maximiser ces taux.

2.3. Population-cible

Variation géographique

D'après les données disponibles⁸, 1,1 million de logements vacants du parc privé sont vacants depuis au moins deux ans, soit 3,5% du parc de logements privé. Ce taux varie de 1,2 % au plus bas (Hauts-de-Seine) à 10,9 % au plus haut (Creuse). En règle générale, les territoires ruraux et les villes en déprise ont des taux de vacance parmi les plus élevés par rapport à l'ensemble du marché du logement, tandis que les marchés immobiliers tendus des zones urbaines ont des taux beaucoup plus faibles.

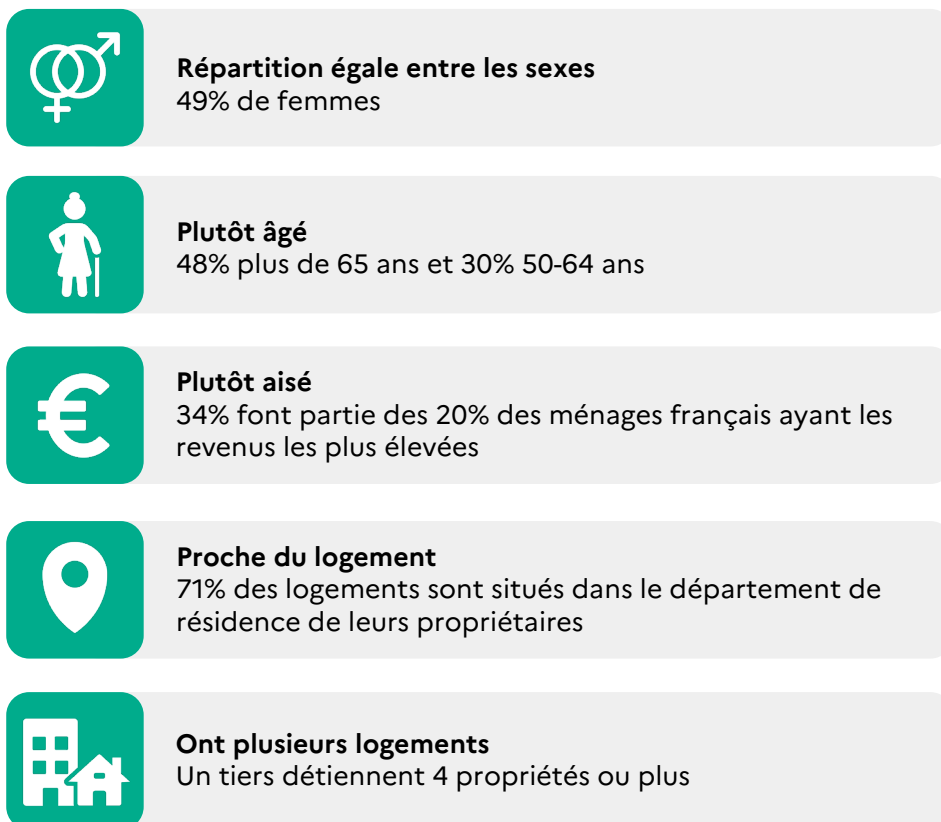
De grandes variations se retrouvent également dans les réponses apportées à la vacance. Ces réponses dépendent largement de la façon dont les acteurs locaux se saisissent du problème de vacance, depuis la décision de prioriser ou non cette question, jusqu'aux choix de communication, ou même d'utilisation des outils fiscaux à disposition (comme la taxe d'habitation sur les logements vacants). Cette variation est importante à garder à l'esprit, car si 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.

Nous avons dans le contexte de cette étude échangé avec des acteurs locaux de différentes régions, et de différentes tailles, mais qui sont tous déjà engagés sur la question de la vacance, ayant déjà mobilisé des outils pour mobiliser et soutenir les propriétaires. Un aspect essentiel de nos travaux a donc été de tirer des leçons dans leurs expériences variées, mais de proposer des pistes de solutions pouvant s'adapter à des régions moins outillées ou expérimentées.

Profil de propriétaire typique

⁸ Traitement LOVAC 2019 de la DGALN (croisement 1767BISCOM / Fichiers Fonciers)

Afin d'aborder la question des logements vacants, il est important de comprendre les profils-types des personnes qui les détiennent et les situations dans lesquelles elles se trouvent. Bien qu'il existe beaucoup de variations, de précédentes études ont montré qu'il existe des caractéristiques communes aux personnes qui détiennent des propriétés vacantes sur le long terme. Nous résumons ci-dessous les chiffres-clés issus de deux documents : 'Étude sur les logements vacants' (BVA, 2015)⁹ et 'Chiffres-clés relatifs à la vacance de logement' (DHUP, 2020)¹⁰.



⁹ BVA (2015). Étude sur les logements vacants. Rapport du 16 novembre 2015.

¹⁰ DHUP (2020). Chiffres-clés relatifs à la vacance de logement.

3. Diagnostic comportemental

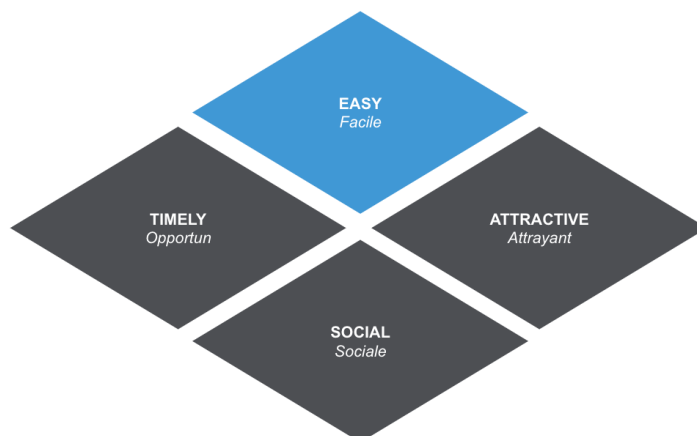
Notre diagnostic a rapidement révélé qu'il existait différents types de barrières limitant l'engagement des propriétaires avec les communications actuellement envoyées par les régions. Ces barrières peuvent être résumées en deux grandes catégories :

- Tout d'abord, **des freins liés aux communications elles-mêmes**, et 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.
- 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 la perception qu'ont les propriétaires du processus et des conséquences d'une remise sur le marché.

Nous présentons notre lecture de ces deux types de freins successivement ci-dessous. Pour chaque barrière identifiée, nous incluons un diagnostic de l'état actuel, ainsi qu'une première liste de leviers comportementaux qui pourraient être utilisés pour les surmonter. Il est important de noter que ces leviers sont ici présentés sous forme de « catalogue », mais n'ont pas vocation à être utilisés tous en même temps, ni ne prétendent être adaptés à tous les contextes. Le but de ce rapport est de fournir les bases pour ensuite créer une solution qui pourrait être testée, avant d'être déployée plus largement.

3.1. Freins liés au design des communications officielles

Afin de résumer les barrières et leviers propres au design des communications que nous avons identifiées, nous utilisons la structure du le cadre théorique EAST, établi en 2014 par le BIT pour permettre à tous d'appliquer les sciences comportementales à la politique publique. Ce guide stipule que pour encourager l'adoption d'un comportement, il faut le rendre *facile, attrayant, social* et *opportun*¹¹ - des leçons qui s'appliquent directement au design de communications officielles.



Nous utilisons dans les pages qui suivent le cadre EAST pour structurer notre lecture des obstacles actuels et des leviers comportementaux qui pourraient être mobilisés pour encourager de meilleurs taux de réponse aux premières communications envoyées par les collectivités locales. Nous espérons ainsi commencer à constituer une boîte à outils dont les opérateurs pourraient ensuite se saisir.



Easy : Rendre la compréhension et l'engagement faciles.

Leçons clés

- La leçon la plus simple, mais peut-être la plus fondamentale, est qu'afin de susciter un engagement et une réponse, une communication doit être à facile à comprendre - en termes de langage et de compréhension générale - et clairement établir ce qu'il est attendu de l'individu.
- Par ailleurs, plus l'action requise est simple à entreprendre, plus l'individu est susceptible de la réaliser.

Diagnostic

Nos entretiens et l'examen des documents actuellement employés que nous avons pu réunir, ont révélé deux obstacles principaux, à savoir : 1) il peut être difficile de comprendre le message et l'action requise, et 2) il existe des frictions rendant difficile le passage à l'acte.

Notre examen s'est essentiellement porté sur des campagnes de publipostage demandant aux propriétaires de renvoyer un questionnaire (comme ceux menés à Vire et à Strasbourg), mais

¹¹ Behavioural Insights Team. (2014). [EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights](#)

les leçons tirées s'appliqueront à d'autres types de communications par email, affiches, etc.

The image displays four documents related to vacant housing inquiries:

- Strasbourg Urbanis:** A questionnaire titled "QUESTIONNAIRE LOGEMENTS VACANTS" with fields for name, address, and contact information. It includes a table with columns for "Ce logement est...", "Etat du logement est...", and "Le logement est loué/occupé par...". Below the table are sections for "Vos souhaits et préférences" and "Afin de vous proposer un accompagnement...".
- Vire Normandie COHAT:** A letter from the Mayor of Vire, Normandy, dated June 12, 2023, addressed to Madame, Monsieur. It discusses the municipality's goal to reduce vacant housing and offers support for finding tenants.
- Urbanis:** A letter from Urbanis, dated June 12, 2023, addressed to Madame, Monsieur. It explains the process of identifying vacant housing and offers assistance in finding tenants.
- Etude pré-opérationnelle à la mise en œuvre d'un dispositif adapté d'amélioration de l'habitat sur le territoire de Vire Normandie:** A questionnaire titled "ENQUETE LOGEMENTS VACANTS" with fields for name, address, and contact information. It includes a table with columns for "Ce logement est...", "Etat du logement est...", and "Le logement est loué/occupé par...". Below the table are sections for "Vos souhaits et préférences" and "Afin de vous proposer un accompagnement...".

Exemples des lettres et questionnaires envoyés actuellement par Strasbourg et Vire.

Ces obstacles sont détaillés ci-dessous.

1. Il peut être difficile de comprendre le message et l'action requise.

Les communications envoyées aujourd'hui par les collectivités auxquelles nous avons parlé ne sont pas toujours faciles à comprendre, car elles sont généralement **longues** et **comportent beaucoup de texte**. De plus, l'information fournie est souvent complexe, chargée de **jargon administratif** ou de terme peu clairs pour les propriétaires¹².

Un exemple simple de complexité est l'utilisation d'acronymes sans expliquer ce qu'ils signifient, ou alors même qu'il ne serait pas nécessaire de les mentionner dans une première communication. Ce langage administratif peut rendre les informations disponibles plus difficiles à comprendre et contribuer à créer une **surcharge d'informations**¹³ qui peut rendre les individus moins susceptibles de passer à l'acte, ou même les amener à arrêter de lire complètement.

Le questionnaire, en particulier, est considéré comme **confus et répétitif**. Les questionnaires actuels comportent notamment des champs pour jusqu'à 6 propriétés. Cela pose deux problèmes : 1) cela donne aux individus qui n'ont qu'un ou deux biens immobiliers l'impression que cette communication ne concerne que les personnes qui possèdent un grand nombre de biens, et 2) cela rend le questionnaire très long et répétitif, et le fait paraître laborieux à première vue.

“ Il y a beaucoup de choses redondantes dans le questionnaire. ”

Collectivité locale

En outre, il n'y a pas sur les lettres d'**appel à l'action clair**, mettant en avant ce qu'il est demandé aux propriétaires de faire dans l'immédiat. Ce manque de clarté dans une lettre dont le contenu peut être déjà complexe à saisir accroît davantage la probabilité que les propriétaires se désengagent, et repoussent la gestion de cette lettre à plus tard.

¹² Rennekamp, K. (2012). Processing Fluency and Investors' Reactions to Disclosure Readability.

¹³ Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 37, 409-425.

Tout cela est aggravé par **une charge cognitive élevée**¹⁴ à laquelle sont confrontés les propriétaires. La charge cognitive est l'effort mental que le cerveau utilise à un moment donné pour raisonner, se concentrer, apprendre de nouvelles choses¹⁵. Plus la charge cognitive est occupée par des facteurs externes tels que le manque de temps, l'inquiétude ou d'autres activités effectuées simultanément, moins elle est disponible pour prendre des décisions optimales ou comprendre des informations complexes. Il est donc important que ces documents soient faciles à comprendre.

Que faire ? Leviers comportementaux

- **S'assurer que la rédaction et le langage utilisés sont simples** et n'utilisent pas de jargon administratif. Veillez notamment à ne pas utiliser des mots que quelqu'un sans expérience du marché du logement n'utiliserait pas. Plusieurs outils peuvent aider à garantir que la langue utilisée dans la communication est correcte pour le public ciblé, comme le Guide Pratique *Vaincre la phobie administrative grâce aux sciences comportementales*¹⁶ et le Guide Pratique de la rédaction administrative¹⁷. Les **outils de lisibilité** en ligne peuvent également être utiles : ces outils automatiques peuvent traiter les documents et identifier les zones qui peuvent être difficiles à comprendre pour un non-expert, ou donner l'âge minimum de lecture requis pour comprendre un document.



- **Inclure des visuels et réduire le texte** autant que possible, en n'incluant que ce qui est absolument essentiel. Souligner les détails pertinents en gras et/ou en couleur, par exemple, peut augmenter leur saillance et donc aider à la compréhension des messages clés du document. L'importance d'attirer l'attention dans cette façon est décrite plus en détail dans la section suivante (*Attrayante*).
- **Inclure un seul appel à l'action clair**, afin de simplifier le premier pas vers l'engagement. Condenser plusieurs étapes en une seule mesure claire à prendre dans un délai donné peut être très efficace : dans une étude menée aux États-Unis afin d'augmenter les taux de réponse à un questionnaire de la sécurité sociale, une lettre appelant à une seule

¹⁴ Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991) Social Cognition (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

¹⁵ Sweller, J. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. Cognitive Science, Volume 12, Issue 2

¹⁶ Direction interministérielle de la transformation publique (2019). Disponible sur : <https://www.modernisation.gouv.fr/etudes-et-referentiels/publications/vaincre-la-phobie-administrative-grace-aux-sciences-comportementales>

¹⁷ Ministère de la fonction publique et de la réforme de l'Etat. Guide pratique de la rédaction administrative. Disponible sur : https://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/fichiers-attaches/guide_de_la_redaction_administrative.pdf

action plutôt que listant plusieurs options d'actions (« appelez le numéro suivant pour nous faire part de votre choix ») a augmenté de plus de 50% les taux de réponse¹⁸.

- Un appel à l'action est susceptible d'être plus efficace lorsqu'il est placé au **tout début de la lettre** (par exemple, avant même les salutations), car nous avons tendance à mieux nous souvenir des éléments présentés en début ou en fin de liste (*effet de primauté et de récence*)¹⁹. Les messages importants devraient idéalement également être placés en **haut à gauche de la page**, car c'est là que nos yeux se portent généralement en premier²⁰.

2. Le passage à l'acte lui-même comporte des difficultés et représente un effort conséquent

Dans les parcours usager que nous avons pu examiner, plusieurs difficultés peuvent à notre avis réduire les chances qu'un propriétaire réponde, et s'engage dans la démarche de gestion de son logement vacant :

- Tout d'abord, remplir des **formulaires en ligne peut générer des inquiétudes** - par exemple, si le questionnaire ne semble pas assez « officiel » ou sécurisé, et implique la saisie de données personnelles. Les nombreuses affaires de piratage ou de vol de données rapportées dans les médias n'aident pas à accroître la confiance envers ces outils.
- **Le processus, en ligne ou sur papier, est par ailleurs marqué par des « frictions »** qui, si elles sont des obstacles apparemment mineurs, peuvent avoir des effets disproportionnés sur la probabilité qu'un individu achève un processus²¹. À titre d'illustration, une expérimentation du BIT a permis d'augmenter les taux de réponse à une demande de déclaration fiscale en ligne de 22% en ne faisant que réduire la procédure à un clic (en donnant le lien direct vers le formulaire en ligne, plutôt que vers la page internet contenant le formulaire). Remplir un formulaire papier et le renvoyer inclut plusieurs étapes et représente un effort, alors que remplir un formulaire en ligne peut s'avérer moins fastidieux. Néanmoins, comme les propriétaires de logements vacants tendent à être plus âgés et potentiellement moins habitués aux outils en ligne, permettre également de renvoyer un format papier peut être judicieux.

Ces difficultés peuvent être d'autant plus dommageables que le processus est peu familier pour les propriétaires (on ne doit en effet pas gérer de logements vacants de façon quotidienne), **ce qui accroît encore plus la perception de l'effort à fournir.**

Que faire ? Leviers comportementaux

L'objectif principal ici est de simplifier le processus d'engagement en réduisant les frictions et en réduisant l'effort requis. Il est important en particulier de **réduire la complexité de la**

¹⁸ Mathematica (2017). Using Behavioral Science to Improve Survey Response: New Brief Focuses on an Experiment with the National Beneficiary Survey that Boosted Call-In Rates by 50 Percent. Disponible sur: [mathematica.org/news/using-behavioral-science-to-improve-survey-response](https://www.mathematica.org/news/using-behavioral-science-to-improve-survey-response)

¹⁹ Murdock, B. B. (1962). The serial position effect of free recall. *Journal of Experimental Psychology*, 64(5), 482–488.

²⁰ Nielsen Norman Group (2017). Horizontal Attention Leans Left. Disponible sur :

<https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/#:~:text=Summary%3A%20Web%20users%20spend%2080,users'%20efficiency%20and%20company%20profits.>

²¹ Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P. & Sanbonmatsu, L. (2013). The role of application assistance and information in college decisions: Results from the H&R block FAFSA experiment, *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1205-1242.

première demande, sinon il est peu probable que les propriétaires passent aux étapes suivantes. Des pistes de solutions incluses :

- **Supprimer le questionnaire et encourager un comportement plus simple.** Le questionnaire apparaît comme compliqué, et il ne semble pas strictement nécessaire de rassembler autant d'informations initialement. Afin d'éviter de décourager les propriétaires d'emblée, il pourrait être plus efficace de leur poser une seule question simple (*votre propriété est-elle encore vacante ?*) dans la première communication. Pour ceux qui répondent non, cela permet une mise à jour des bases de données, alors que ceux qui répondent oui pourraient être plus à même de s'engager dans les étapes suivantes : en effet, le phénomène du 'pied dans la porte' veut qu'une fois qu'un individu a accepté une première demande, même minime, il soit plus susceptible d'accepter des demandes subséquentes plus importantes²².
- **Si le questionnaire doit être conservé, il pourrait être simplifié au maximum.** Cela pourrait se faire simplement en réduisant le nombre de questions. Un autre moyen de faciliter la tâche aux propriétaires serait de **pré remplir automatiquement les réponses** autant que possible, sur la base des informations déjà détenues par la ville (ou ZLV). Cette technique réduit l'effort à fournir, et s'est révélée très utile par exemple pour encourager des jeunes à postuler à l'université²³. Mettre en évidence le temps nécessaire pour remplir le questionnaire (à moins qu'il ne soit trop long !) peut également contribuer à accroître la perception de facilité.
- **Offrir plusieurs canaux de réponse**, tels que le téléphone, code QR, email (comme le font déjà Strasbourg et Vire avec grand succès). Si la seule réponse proposée est sur papier, l'envoi d'enveloppes pré-timbrées est également susceptible de faciliter l'engagement.

“
Les facteurs clés de succès des campagnes de publipostage... Les courriers sont suivis (ce qui donne une info même en cas de non réponse), nominatifs et contiennent une enveloppe pré-timbrée.
 ”

Fabrique des quartiers, Lille

²² Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.

²³ Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P., & Sanbonmatsu, L. (2012). The role of application assistance and information in college decisions: Results from the H&R Block FAFSA experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3), 1205-1242.



Attractive : Rendre les communications et l'engagement attrayants.

Leçons clés

Un individu est plus susceptible d'adopter un comportement si celui-ci capte son attention, et lui « donne envie ». Dans la vie quotidienne, nous sommes constamment submergés d'informations et de stimuli, et notre façon d'y faire face consiste à en filtrer inconsciemment une grande partie²⁴. Il est donc fondamental que l'information communiquée se démarque et attire l'attention pour augmenter la probabilité que les individus adoptent un comportement souhaité.

Diagnostic

Les lettres que nous avons vues ne présentaient pas de problèmes majeurs visuellement, mais se présentaient très clairement comme des lettres officielles, tant dans leur utilisation de logos que dans leur conception générale. Elles ne ressemblent pourtant pas non plus à des lettres requérant une attention immédiate (comme des recommandés ou des courriers du trésor public), ce qui signifie que ces lettres peuvent malgré elles entrer dans une catégorie intermédiaire de « spam administratif » peu à même de susciter l'engagement (ou même de donner envie d'ouvrir l'enveloppe).

Que faire ? Leviers comportementaux

- **Attirer l'attention dès le premier moment.** Attirer l'attention dès la première impression, par exemple sur l'enveloppe, s'est révélé être un moyen efficace pour accroître l'engagement dans d'autres contextes. L'inclusion d'un timbre rouge « *Pay Now* » sur les avis d'amendes a par exemple entraîné une augmentation du taux de paiement de 3,1 points de pourcentage²⁵. En Écosse, la NHS a également récemment commencé à utiliser des enveloppes bleues pour l'envoi d'invitation à se faire vacciner contre la COVID pour aider ces lettres à se démarquer et augmenter le taux de réponse²⁶. « L'humanisation » de l'expéditeur peut aussi aider : inclure une demande manuscrite sur un post-it collé sur des enveloppes invitant à remplir une enquête a fait passer les taux de réponse de 19,2 à 36% en 15 jours²⁷, et la signature de lettres à la main a quant à elle augmenté les taux de réponse de plus de 10%²⁸.
- **Personnaliser la communication autant que possible.** Les gens répondent mieux aux stimuli personnalisés - entendre son propre nom cause une activation unique du fonctionnement cérébral par rapport à l'audition d'autres noms²⁹. Il a été démontré que les messages personnalisés modifient les comportements dans de nombreux domaines. BIT a notamment mené des études qui ont montré que le simple fait d'ajouter le nom d'une personne à une lettre ou à un courriel augmente la probabilité

²⁴ Bamberg, S. (2006). Is residential relocation a good opportunity to change people's travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. *Environment and Behavior*, 38(6): 820-40

²⁵ Behavioural Insights Team (2016). *2015-2016 Update Report*.

²⁶ Scottish Government (2021). Vaccination programme update. Disponible sur : <https://www.gov.scot/news/vaccination-programme-update/>

²⁷ Irish Revenue (2013). « Survey of Small and Medium Sized Business Customers » <http://www.revenue.ie/en/about/publications/business-survey-2013.pdf>

²⁸ Edwards P., Roberts I., Clarke M. et al., (2007). Methods to increase response rates to postal questionnaires. *Cochrane Database Systematic Review*, 2.

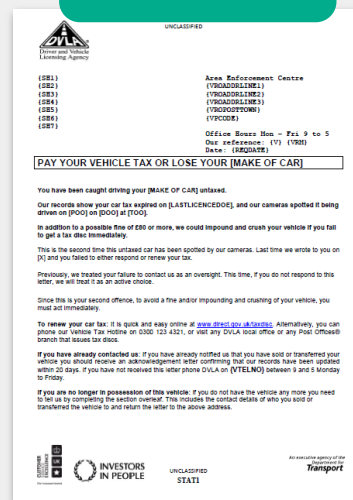
²⁹ Carmody, D.P., Lewis, M. (2006). Brain activation when hearing one's own and others' names. *Brain Research*, 1116(1), 153-158.

de payer une amende judiciaire, ou de faire un don caritatif^{30 31}. Ici, la communication pourrait être personnalisée en adressant la lettre au nom de la personne (plutôt que par Madame/Monsieur), par l'inclusion de l'adresse ou des informations sur le logement, ou même en incluant une photo du bien en question³².

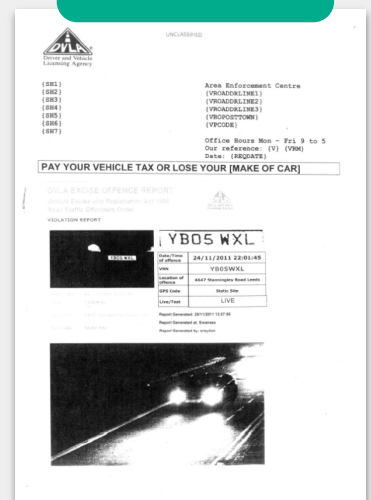
Au Royaume-Uni, BIT a travaillé avec l'agence en charge des taxes automobiles pour tester l'efficacité de différents messages sur les personnes n'ayant pas payé leur vignette (on estime qu'il y a environ 250 000 véhicules sans vignette, représentant environ 40 millions de livres sterling de recettes perdues).

Nous avons comparé la lettre originale envoyée par l'agence à une nouvelle lettre incluant des messages plus simples et percutants, ainsi qu'une **photo du véhicule non-taxé**. Le fait d'inclure cette photo (qui n'attire pas seulement l'attention, mais comporte également un fort élément de personnalisation) a augmenté le taux de paiement de **22,5%**.

Lettre originale



Lettre avec photo de la voiture



- **Inciter à une réponse.** Une autre façon d'accroître la portée du message et d'encourager une réponse est de fournir des incitations directes, financières (par exemple, les lettres dans l'exemple ci-dessus soulignent également les pénalités potentielles liées au non-paiement), ou non-financières, en faisant comprendre au destinataire les avantages de l'action et les conséquences de l'inaction pour lui et pour les autres. Pour être efficaces, ces incitations doivent être propres au contexte et au comportement encouragé - nous traitons donc en détail de cette question dans la section suivante, qui décrit les freins et leviers spécifiques à la question du logement vacant (à partir de la page 22).

Des cas plus rares : La réticence plus forte face à la « surveillance ».

Il existe parfois un manque de confiance et une anxiété générale face aux communications gouvernementales ou officielles, notamment lorsqu'il s'agit pour l'État de collecter des informations personnelles sur des actions privées (ce que les débats autour de l'application StopCovid ont par exemple souligné). Des expériences négatives passées avec des services ou aides publiques, en particulier, ont été signalées par certaines collectivités comme étant

³⁰ Haynes, L., Service, O., Goldacre, B., & Torgerson, D. (2012). Test, learn adapt: Developing public policy with randomised controlled trials. *Behavioural Insights Team, Cabinet Office*.

³¹ Behavioural Insights Team (2013). Applying Behavioural Insights to Organ Donation: preliminary results from a randomised controlled trial. Disponible sur : https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/Applying_Behavioural_Insights_to_Organ_Donation_report.pdf

³² Behavioural Insights Team. (2014). EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. Disponible sur : <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

un obstacle à la mobilisation (indépendamment du fait qu'elles aient été liées ou non au logement).

Ces réticences sont difficiles à surmonter, mais plusieurs techniques de communication peuvent permettre d'apaiser certaines angoisses (et au moins de ne pas les aggraver). En particulier, l'utilisation de la **transparence opérationnelle** (expliquer clairement comment et pourquoi l'individu reçoit la communication) pourrait être efficace pour réduire la confusion ou le sentiment de surveillance³³. Il est également important d'éviter d'utiliser des termes qui peuvent accroître l'anxiété ou la méfiance. Par exemple, la phrase « *Vous êtes propriétaire d'au moins un logement vacant* » pourrait être adoucie et remplacée par « *Nos dossiers indiquent que vous pourriez être propriétaire d'une propriété vacante. Est-ce le cas ?* ».



Social : Comment rendre la communication plus sociale ?

Leçons clés

Nous sommes des êtres fondamentalement sociaux et notre comportement est influencé largement par ce que font les autres autour de nous³⁴. En effet, nous sommes sensibles au comportement majoritaire du groupe auquel nous appartenons (ou aspirons à appartenir) et avons tendance à nous conformer à ce que nous percevons être la norme de ce groupe^{35 36}. Nous sommes également plus susceptibles d'adopter un comportement qui est visible publiquement et pour lequel l'action (ou l'inaction) a des conséquences sociales. Enfin, la personne (ou l'institution) communiquant un message peut changer notre perception de ce message, et notamment la fiabilité qu'on lui accorde - ce qu'on appelle l'effet messenger³⁷.

Les communications officielles doivent donc pour maximiser leur efficacité prendre ces facteurs en compte, en particulier en se demandant comment donner au comportement recommandé un aspect social.

Diagnostic

Dans la majorité des cas, la première communication est envoyée par lettre ou par courrier électronique aux propriétaires. Les lettres que nous avons vues étaient pour la plupart signées par un.e élu.e local.e, et portaient les logos d'agences officielles - une démarche visant d'après les entretiens que nous avons menés à accroître la fiabilité des communications. La question du messenger est en effet extrêmement importante ; reste à savoir qui est le bon porteur pour ce type de message.

Au-delà de ce choix de messenger, les communications que nous avons vues ne semblaient pas inclure d'autres éléments sociaux, et ne pas faire référence au comportement observé ou

³³ Buell, R.W., Porter, E., and Norton, M.I. (2018) Surfacing the submerged state: operational transparency increases trust in and engagement with government. Harvard Business School Working Paper, No. 14- 034, November 2013. Revised August 2018.

³⁴ Cialdini (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperBusiness, Revised Edition.

³⁵ Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (ed.) *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

³⁶ Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15.

³⁷ Cabinet Office & Institute for Government (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*.

attendu d'autres résidents ou propriétaires de la région. Cela nous semble représenter une opportunité à saisir pour accroître l'engagement.

Que faire ? Leviers comportementaux

Notre nature sociale est à l'origine de plusieurs leviers comportementaux qui pourraient ici offrir des outils efficaces :

- **Utiliser un messenger influent.** « L'effet messenger » fait référence à la tendance des individus à donner un poids différent à l'information selon la personne qui la leur communique³⁸. Nous sommes généralement plus réceptifs aux messagers qui nous ressemblent³⁹, et influencés par les personnes qui sont perçues comme des experts⁴⁰. Comme évoqué, le fait de faire porter le message au **maire** ou une autre **personnalité locale influente** est ressorti à plusieurs occasions comme une stratégie qui fonctionne bien, d'autant plus que la majorité des propriétaires vivent dans la région de leur logement vacant.
- **Mettre en évidence ou établir des similitudes entre l'expéditeur et le propriétaire.** Le destinataire d'une communication est plus susceptible de se conformer aux demandes s'il pense qu'il partage des similitudes avec la personne qui fait la demande⁴¹. L'empathie et l'utilisation de termes tels que « *je comprends* » pourraient aider ici.
- **Inclure une description des normes sociales.** Notre comportement est influencé par la façon dont nous nous comparons à nos pairs, et nous avons un désir inné de nous conformer à la norme perçue de notre groupe. Décrire le comportement majoritaire ou le comportement désiré par la majorité, peut être efficace pour encourager la conformité. Par exemple, le fait d'inclure la phrase « 9 personnes sur 10 paient leurs impôts à temps » dans une lettre de rappel a augmenté les taux de paiement⁴², et des lettres incluant des comparaisons avec la consommation d'énergie de leurs voisins a permis de réduire la consommation de forts consommateurs d'énergie⁴³. Ici, une phrase pourrait être incluse pour souligner la rareté des logements vacants, ou le fait que la plupart des propriétaires remettent leur bien sur le marché (« *Depuis le lancement de cette initiative, 75% des propriétaires des logements vacants dans votre quartier ont remis leur logement sur le marché.* »)
- **Rendre le comportement collectif.** Accompagner les publipostages de campagnes multimédia locales peut permettre de souligner que « tout le monde est concerné ». Ce type d'initiative a été mentionné par plusieurs acteurs locaux très actifs comme étant un moyen efficace d'accroître l'engagement. L'ADIL du Doubs a, par exemple, mené des campagnes à la radio pour mettre en lumière la question de la vacance (allant même jusqu'à tester différents types de messages motivationnels), tandis que

“
La proximité, la connaissance et la fiabilité de l'élu sont clés pour augmenter les réponses.
”

Collectivité locale

³⁸ Wilson, E.J., Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101.

³⁹ Cabinet Office & Institute for Government (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*.

⁴⁰ Wilson, E.J., Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101.

⁴¹ Ibid

⁴² Behavioural Insights Team (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*.

⁴³ Allcott (2009). Social norms and energy conservation. Discussion Paper - Center for Energy and Environmental Policy Research.

l'Eurométropole de Strasbourg a organisé des réunions publiques et acheté des espaces d'affichage pour sensibiliser et intéresser la population à cette question.

- **Souligner le soutien humain offert.** Souligner le portage social et le soutien humain offert par les équipes locales peut aussi aider à éviter le sentiment d'isolement face à cette démarche compliquée. Les collectivités qui appellent les propriétaires directement nous ont en effet rapporté que cela fonctionne bien (bien que ce soit très chronophage). Afin de répliquer ce type de mécanisme dès la première communication, et pour éviter que cela soit trop coûteux pour les opérateurs, les premiers courriers pourraient par exemple mentionner le suivi qui sera offert, ou encore directement nommer une personne qui sera en charge de ce suivi.

Explication du soutien disponible dans la brochure "Mieux relouer mon logement vacant" *Eurométropole de Strasbourg*

Vous êtes propriétaire d'un logement vacant et vous hésitez à le louer ?

Quelles que soient les raisons - manque de temps pour gérer votre bien, problème de succession, départ en maison de retraite, travaux, mauvaise expérience, manque de connaissance, financement, fiscalité -, **l'Eurométropole de Strasbourg peut vous aider.**

Des interlocuteurs spécialisés vous conseillent et vous accompagnent **gratuitement** pour remettre en location votre logement. Qu'il s'agisse de travaux, de trouver un locataire ou d'organiser mieux votre gestion patrimoniale, **ils vous proposent des solutions sûres et adaptées à vos besoins.**



Timely : Quel est le bon moment pour mobiliser les propriétaires ?

Leçons clés

L'efficacité d'un message peut dépendre du moment où il est délivré. Nous avons tendance à attribuer plus de valeur aux gains ou aux coûts immédiats liés à une action qu'à ses conséquences futures, et nous reportons souvent les décisions au lendemain, à moins qu'un catalyseur clair nous pousse à passer à l'acte⁴⁴. Nous sommes par ailleurs plus enclins à adopter un comportement s'il nous est rappelé de le faire à un moment opportun, au moment où il faudrait agir⁴⁵ ou encore à un moment de changement notable, par exemple comme un début d'année, un anniversaire, ou un événement marquant⁴⁶.

Diagnostic

Nos entretiens ont montré que les agents ont conscience de l'importance du moment auquel les communications sont faites aux propriétaires, rapportant par exemple souvent recevoir des propriétaires auxquels ils parviennent à parler des réponses liées à l'idée que « *ce n'est pas le bon moment pour penser à ce logement vacant* », soit parce que des procédures sont en cours, ils manquent de fonds, attendent que leurs héritiers s'en occupent, etc.

“
La temporalité est importante - il faut trouver les propriétaires au bon moment.
Collectivité locale”

⁴⁴ O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103-124.

⁴⁵ Austin, J., Sigurdsson, S. O., & Rubin, Y. S. (2006). An examination of the effects of delayed versus immediate prompts on safety belt use. *Environment and behavior*, 38(1), 140-149.

⁴⁶ Dai, H., Milkman, K., Riis, J. (2014). The Fresh Start Effect: Temporal Landmarks Motivate Aspirational Behaviour.

Les communications telles qu'elles sont planifiées aujourd'hui ne semblent néanmoins pas incorporer cette question de la temporalité de l'envoi, probablement pour des raisons pratiques - il est en effet compliqué de savoir ce qui constitue un « bon moment » pour chacun. Par ailleurs, notre revue a montré que peu de rappels sont faits à ce jour lorsqu'un propriétaire ne répond pas.

Les sciences comportementales offrent ici des leviers qui pourraient permettre d'optimiser (sinon personnaliser) le moment de l'envoi de la communication initiale et des rappels.

Que faire ? Leviers comportementaux

- **Envoyer des rappels** afin de minimiser la possibilité d'oubli. L'envoi de jusqu'à trois rappels de suivi s'est avéré plus efficace qu'un seul email pour accroître les taux de réponse à des enquêtes⁴⁷. Il est cependant important de ne pas « spammer » les individus, et d'étaler ces suivis dans le temps. L'outil ZLV sera particulièrement utile à cet égard, car il permet aux agents de suivre les communications effectuées et pourrait éventuellement suggérer (ou automatiser) le moment opportun pour effectuer un suivi, ou avertir les agents si c'est trop tôt.
- **Lier les envois initiaux et les rappels à des moments notables, et si possible personnels.** Il est particulièrement efficace de communiquer sur des sujets lorsque ce sujet est déjà à l'esprit des personnes ciblées. Par exemple, étant donné qu'un grand nombre de propriétés vacantes sont héritées, il pourrait être intéressant ici d'envisager des collaborations avec des notaires pour fournir ces informations aux personnes lorsqu'elles découvrent qu'elles héritent d'une propriété vacante. Un autre moyen pourrait être de lier ces informations à des événements communs à tous, comme la déclaration fiscale⁴⁸.
- **Introduire un sentiment d'urgence, ou une raison pour laquelle la personne doit agir maintenant.** Donner un délai particulier pour engager une démarche de remise sur le marché peut être efficace pour prévenir la remise au lendemain. Cela peut se faire par la simple introduction d'un délai de réponse à la lettre, ou en n'offrant des incitations fiscales, ou des subventions que pour une durée déterminée. La potentielle introduction, prévue dans la Loi Climat actuellement débattue au Parlement⁴⁹, d'interdictions progressives de louer des logements ne respectant pas des normes d'efficacité énergétique de plus en plus contraignantes au fil des années pourrait offrir des outils pour générer un sentiment d'urgence chez les propriétaires devant rénover leurs biens.

3.2. Freins spécifiques à la question des logements vacants

Le deuxième type d'obstacles limitant la mobilisation suite aux premières communications envoyées par les collectivités locales est plus spécifique à la vision qu'ont les propriétaires de la gestion des logements vacants. En effet, comme nous le mentionnions plus haut, il est rapidement apparu que les propriétaires seraient peu susceptibles de répondre même à une

⁴⁷ Smith, M.G., Witte, M., Rocha, S. et al. Effectiveness of incentives and follow-up on increasing survey response rates and participation in field studies. *BMC Med Res Methodol* 19, 230 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0868-8>

⁴⁸ Dai, H., Milkman, K., Riis, J. (2014). The Fresh Start Effect: Temporal Landmarks Motivate Aspirational Behaviour.

⁴⁹ Assemblée Nationale : Projet de loi n° 3875 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. Février 2021. Disponible sur : assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b3875_projet-loi

communication initiale s'ils ont une vision négative de la démarche, du processus, ou des conséquences à attendre d'une remise sur le marché.

Afin de catégoriser ces obstacles, nous proposons d'utiliser le **modèle COM-B**⁵⁰, qui établit trois catégories de facteurs susceptibles d'influencer le comportement d'un individu : ses capacités (C) (physiques et psychologiques), son environnement (O pour « opportunités ») et sa motivation (M). Autrement dit, ce modèle établit que **pour qu'un propriétaire remette sa propriété sur le marché, il doit avoir la possibilité, la capacité et la motivation de le faire**. Le diagramme ci-dessous donne un aperçu des facteurs clés en jeu ici, alors que les pages suivantes fournissent plus de détails sur les freins identifiés et les leviers qui pourraient permettre de les lever.



Opportunité : L'environnement du propriétaire lui permet-il de remettre sa propriété sur le marché ? Dispose-t-il des **ressources** nécessaires pour le faire ?

Diagnostic : des barrières structurelles limitent l'engagement dans une démarche de remise sur le marché.

L'un des facteurs les plus importants à être ressorti de nos entretiens, de la littérature et des données est qu'une majorité des propriétaires de logements vacants font face à des situations complexes qui les empêchent de se lancer dans une démarche de remise sur le marché. Une étude affirme en effet que les cas de rétention volontaire représentent moins de 10 % des locaux durablement vacants⁵¹, et 64% des propriétaires jugent la vacance de leur logement comme problématique⁵². Nos entretiens ont confirmé cette tendance, rapportant tous que la vacance est plus souvent liée à des situations difficiles qu'à un choix explicite. Les difficultés rencontrées sont essentiellement :

⁵⁰ Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions.

⁵¹ IGF & CGEDD (2016). Mobilisation des logements et des bureaux vacants - Evaluation de politique publique

⁵² BVA (2015). Étude sur les logements vacants. Rapport du 16 novembre 2015.



Un tiers de logements vacants depuis au moins deux ans **sont dans l'attente d'une démolition** (BVA, 2015)



Le besoin important de travaux est un facteur dans 52 % des logements vacants durables (BVA, 2015)



Les difficultés financières qui rendent impossible le paiement de travaux



Les situations **familiales complexes** (ex : la vieillesse, l'héritage, les décès familiaux, les règlements de divorce)



Premièrement, c'est la vétusté de certains logements qui explique l'absence d'intérêt des locataires. De fait, bien souvent, aucun travail de rénovation n'a été mené depuis leur construction dans des logements détenus la plupart du temps par des personnes âgées. Cela peut s'expliquer par le mode de vie de ces personnes, qui aboutit à une mauvaise compréhension des exigences actuelles du marché.



Collectivité locale

Ces obstacles sont clairement structurels, et requièrent des solutions qu'une approche comportementale ne peut pas, seule, apporter. C'est pourquoi les aides, subventions, et autres soutiens fournis par les acteurs locaux et nationaux du logement sont si importants.

Une approche comportementale peut néanmoins permettre d'apporter des solutions au problème de *perception des obstacles*. Un problème clé ici est donc d'aider les propriétaires à surmonter la perception que ces obstacles sont impossibles à surmonter.

Que faire ? Leviers comportementaux

Une approche comportementale pourrait ici être employée pour :

- **Mettre en évidence le soutien disponible.** Il existe une multitude d'aides pour les propriétaires qui se trouvent dans des situations compliquées. Du soutien individuel par des agents de la région au soutien financier pour des rénovations pour ceux qui ne peuvent pas se le permettre, la liste est longue. Nos entretiens ont par exemple révélé que les aides financières sont considérées comme unes des solutions les plus incitatives,

mais que les propriétaires ne sont que rarement conscients de leur existence ou du fait qu'ils pourraient en bénéficier. Le premier levier ici est simplement de s'assurer que les personnes qui sont confrontées à ce type de problèmes sont conscientes qu'il existe des outils et des soutiens pour les aider. Nous revenons en détail sur la manière dont la compréhension de ces aides peut être améliorée dans la section suivante (*Capacité*).

- **Utiliser des études de cas ou des témoignages de personnes dans des situations similaires**, pour éviter que les propriétaires se sentent isolés face à leur situation, et faire valoir qu'il est possible de trouver des solutions. Les propriétés vacantes ne sont en effet pas des problèmes fréquemment rencontrés ou discutés dans la vie quotidienne, et il est probable que les propriétaires ne connaissent personne ayant fait face à une situation similaire. L'utilisation d'études de cas de personnes ayant traversé des difficultés comparables et ayant réussi à remettre leur propriété sur le marché tout en en tirant des bénéfices pourrait permettre d'accroître la crédibilité et l'attrait de la proposition, et rassurer. Ce type de mécanisme a par exemple été utilisé avec succès pour encourager des lycéens d'un milieu défavorisé à postuler à des universités prestigieuses.⁵³ Fournir des données sur le nombre de personnes étant parvenues à remettre leur propriété sur le marché dans la région pourrait également avoir un effet similaire en rendant ce comportement à la fois atteignable, et courant⁵⁴.
- **Être sensible et compréhensif à leur situation.** Enfin, il est important, tant dans la communication initiale que dans le reste de l'accompagnement, d'être compréhensif et empathique à l'égard de la situation que la personne traverse. Reconnaître le temps nécessaire à la prise de décision, ainsi que l'anxiété ou le stress qui pourraient être causés par le processus semble important notamment pour éviter un sentiment de distance entre les individus et le système. Cela nécessite probablement une touche plus humaine, mais pourrait inclure l'utilisation de phrases telles que « *Je comprends que de nombreux défis peuvent rendre difficile la remise sur le marché, mais nous sommes là pour vous aider* ».



Capacité : Le propriétaire possède-t-il les **aptitudes** physiques et psychologiques nécessaires pour remettre le logement sur le marché ? Possède-t-il les **connaissances** nécessaires pour pouvoir le faire ?

Les propriétaires doivent avoir la capacité de remettre leur propriété sur le marché. En particulier, ils doivent : comprendre le processus et la manière de le faire ; avoir les compétences psychologiques et physiques nécessaires ; avoir la capacité cognitive de le faire ; être conscients des options disponibles ; et être capables d'évaluer ces différentes options et de prendre la bonne décision.

La remise sur le marché d'un logement vacant est un processus long et compliqué, comprenant de nombreuses étapes (rénovation, location, vente, etc.) et options différentes à chaque étape. La question des capacités est donc particulièrement importante dans ce contexte.

Diagnostic : Il y a une méconnaissance par les propriétaires du soutien disponible.

⁵³ Department for Education (2017). Encouraging People into University: Research Report. Disponible sur : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/603737/Encouraging_people_into_university.pdf

⁵⁴ Cialdini (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. New York: HarperBusiness, Revised Edition.

Notre diagnostic a révélé l'existence de barrières informationnelles limitant la capacité d'engagement des propriétaires. Il existe des ressources de qualité (comme par exemple le site web Facil Habitat⁵⁵) pour les propriétaires qui cherchent à comprendre les différentes options et à rassembler des informations sur le logement. Cependant, ces ressources ne sont actuellement pas aussi efficacement utilisées qu'elles pourraient l'être, car : 1) elles ne sont **pas spécifiques aux propriétés vacantes** (et aux obstacles et préoccupations particulières qui les caractérisent), et 2) elles **ne semblent pas non plus activement partagées** avec les propriétaires (à notre connaissance).

Il peut donc être difficile, au vu du nombre et de l'hétérogénéité des aides, de savoir ce qui s'applique et comment. Nos entretiens avec les collectivités ont également mis en évidence cette nécessité d'apporter des informations simples et faciles à comprendre directement aux propriétaires, ce qui leur évite de devoir être proactifs et de tenter de naviguer la masse d'informations disponibles en ligne.

“

On a besoin d'aller plus loin dans l'accompagnement - pour l'instant on ne propose que les aides existantes, mais moins d'aide à la décision. C'est très difficile d'évaluer les subventions avant la visite technique.

Il faut vraiment donner une info ou une visualisation claire. Pour l'instant on donne des montants mais ce n'est pas clair de savoir lesquels s'appliquent.

”

Collectivité locale

Que faire ? Leviers comportementaux

Sans surprise, la solution implique ici de fournir des informations claires et saillantes directement aux propriétaires : cela leur permettra de mieux comprendre et connaître le processus, l'aide qui leur est offerte et les conséquences (positives et négatives) de l'engagement dans une démarche de remise sur le marché. Aider les individus à visualiser exactement comment les différentes options peuvent s'appliquer à leurs circonstances - même si ce n'est que partiellement - est susceptible d'être particulièrement pertinent.

- **Fournir des informations directes, saillantes et faciles à comprendre lors de la première communication.** L'envoi direct aux individus des informations dont ils ont besoin, présentées de manière accessible, est la première étape à franchir. Il est crucial de présenter des informations courtes et simples (voir la section **Easy** sur page 11), tout en indiquant où trouver des informations plus complètes sur ce à quoi ils pourraient prétendre (ex : dans une brochure d'accompagnement ou avec un lien vers un site plus complet). Cette communication directe d'informations peut être complétée par différentes méthodes de diffusion de l'information, telles que des séances d'information dans les mairies, une invitation à un webinaire, ou un point individuel avec un conseiller (qui est souvent de toute façon la seconde étape du processus d'engagement).

⁵⁵ Facil Habitat est un site de référence sur l'habitat, proposé par l'Agence nationale de l'habitat (Anah), en collaboration avec le Ministère de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales. Disponible sur : <https://facilhabitat.gouv.fr/>

- **Créer des outils d'aide à la décision**, afin de soutenir la décision (complexe) de remise sur le marché. Il est essentiel de donner aux individus des moyens simples de naviguer des informations complexes et d'identifier ce qui leur est pertinent. Une solution peut être d'utiliser **des arbres décisionnels** construits autour d'une courte liste de questions successives simples permettant de guider la décision et de trier l'information, et donc de réduire l'effort cognitif requis des individus^{56 57}. Des arbres de décision statiques pourraient être créés et envoyés physiquement avec la première communication, ou transformés en **un chatbot en ligne** suivant le même principe d'arborescence, mais qui permet des réponses plus personnalisées. **Les simulateurs en ligne**, tels que celui de l'ANIL⁵⁸, constituent également un outil utile pour calculer les aides financières auxquelles on pourrait prétendre (bien qu'il faille être prudent sur les dangers des effets rebonds et de l'insatisfaction qui pourrait s'ensuivre si l'outil produit des conclusions incorrectes, et le besoin d'actualisation régulière).



Source :
International SOS
Invox.fr



Illustration

Source : ANIL

- **Inclure des études de cas ou profils fictifs pour illustrer différents parcours**. Cette seconde méthode, requérant moins de personnalisation de l'information, pourrait permettre d'aider les propriétaires à visualiser les différentes aides auxquelles ils pourraient avoir droit ou les options qu'ils pourraient suivre sans toutefois avoir à construire des simulateurs (potentiellement coûteux et complexes). Cette méthode consiste à inclure différents profils représentant des propriétaires types auxquels les propriétaires visés pourraient s'identifier (à adapter bien sûr en fonction des circonstances locales, et des aides disponibles). Ce type d'études de cas est déjà utilisé par certaines collectivités comme Strasbourg, comme le montre l'exemple ci-dessous.

⁵⁶ Breiman L, Friedman JH, Olshen RA, Stone CJ (1984) Classification and regression trees. Wadsworth & Brooks/Cole Advanced Books & Software, Monterey, pp 246–280

⁵⁷ Gigerenzer, G. & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality, Psychological Review. <http://www.dangoldstein.com/papers/FastFrugalPsychReview.pdf>

⁵⁸ Agence Nationale pour l'Information sur le Logement (ANIL). Outils de calcul : Investissement locatif ou mise en location d'un logement vacant. Disponible sur : <https://www.anil.org/outil-mise-en-location-simulation-investissement-immobilier-rendement/>

Exemple d'une étude de cas dans la brochure "Mieux relouer mon logement vacant"
Eurométropole de Strasbourg

"Trouver un locataire et relouer mon logement a été plus simple que je ne le pensais. À l'Eurométropole de Strasbourg, on m'a écouté pour m'aider à faire le meilleur choix"

Madame S. possède un appartement de 52m², vacant depuis 2 ans.

« Avec l'Eurométropole, j'ai concrétisé mon projet très facilement :

- Ils m'ont conseillé d'appliquer un loyer modéré, grâce au conventionnement* avec l'Anah. **Il ne dépasse pas 426 € hors charge par mois (soit 52 x 8.20 €/m²).**

- En échange, j'ai bénéficié de **3000 € de primes et d'un abattement fiscal de 60% sur les loyers**. Je ne déclare aux impôts que 170 € sur les 426 € de loyers perçus. Du coup, j'ai fait des petits travaux en faisant appel à l'un des prestataires proposés dans le répertoire des entreprises.

Et comme je n'avais pas envie de m'embêter, j'ai confié la gestion de mon logement à une association partenaire de l'Eurométropole. Mes loyers sont assurés et mon locataire est bien suivi.»

- **Encourager le soutien des membres de la famille (ou d'autres systèmes de soutien) pour ceux qui n'ont peut-être pas les capacités de s'engager.** Les familles, amis et groupes sociaux plus larges sont une source essentielle de conseils et de soutien, notamment pour les propriétaires âgés qui peuvent ne pas se sentir physiquement ou mentalement capables de s'engager dans le processus de remise sur le marché. Dans ces situations, les collectivités pourraient souligner la possibilité de se faire accompagner, ou à l'extrême de mandater un représentant. Nos entretiens ont en effet suggéré que cette solution pourrait être efficace, en particulier lorsque des personnes âgées « ne veulent pas décider puisque le bien est destiné à leurs héritiers ».



Motivation : Le propriétaire est-il **motivé** à remettre sa propriété sur le marché ? Y a-t-il des **incitations externes** à le faire ?

Enfin, un individu doit être motivé par l'idée de remettre sa propriété sur le marché pour s'engager auprès des autorités locales. La motivation est inextricablement liée aux deux autres barrières décrites précédemment. Mais un individu peut ne faire face à aucune barrière structurelle et avoir toutes les informations, et pourtant ne pas vouloir souhaiter s'engager dans une démarche de remise sur le marché. Nous discutons dans cette section des raisons et solutions potentielles à ce manque de motivation.

Diagnostic : Il y a un manque général de motivation pour la remise sur le marché.

Le manque de motivation semble s'expliquer par trois facteurs clés : (1) **le processus est perçu comme coûteux** (tant financièrement qu'en termes d'effort et de temps) ; (2) les propriétaires de logements vacants ont une **perception potentiellement biaisée des conséquences de la vacance et/ou de la remise sur le marché**; et (3) un manque de **motivateurs externes**.

1. La remise sur le marché est perçue comme coûteuse

La gestion d'un logement vacant est vue comme anxieuse et coûteuse. Des études sur les rénovations énergétiques, par exemple, montrent que l'un des principaux obstacles auxquels

se heurtent les propriétaires avant d'entamer une rénovation (comme l'isolation de leurs combles) est le point auquel la démarche est perçue comme pénible. A titre d'illustration, une étude a révélé qu'un obstacle pratique et psychologique majeur était la simple obligation de nettoyer un grenier encombré avant de pouvoir commencer les travaux⁵⁹.

Combinée à notre tendance à remettre au lendemain des actions qui nous semblent coûteuses (*préférence pour le présent*⁶⁰), et à notre tendance à préférer *le statu quo*⁶¹, cette perception de la gestion des logements vacants comme pénible peut donc mener à éviter la prise de décision et à lui préférer l'inaction.

Que faire ? Leviers comportementaux

- **Rendre les conséquences futures plus visibles.** Lorsqu'un individu prend une décision, il ou elle pèse les conséquences futures contre les coûts immédiats. Afin de contrer les effets de la préférence pour le présent, il existe des techniques visant à amener les individus à réfléchir activement aux conséquences futures pour les aider à mieux les visualiser, et donc à en accroître le poids dans leur décision. Par exemple, montrer à des participants des images numériques de leur « moi futur » les a mené à épargner davantage⁶². Ici, il pourrait s'agir d'amener les propriétaires à visualiser leur propriété ou leur situation financière dans 3 ou 5 ans, ou encore de les inviter à visualiser ce qu'ils aimeraient laisser à leurs héritiers et à réfléchir à la façon dont leur propriété vacante peut contribuer à ces objectifs.
- **Faire preuve de transparence pour corriger la perception des coûts.** L'incertitude autour du processus de remise sur le marché peut mener à surestimer la pénibilité et le coût des démarches à effectuer⁶³, en particulier si un propriétaire manque d'information sur les aides disponibles. Fournir des informations claires sur les étapes à venir, ainsi que les coûts et les délais que ces étapes impliquent peut permettre d'ajuster des perceptions erronées. Reconnaître également d'emblée ces coûts et délais, tout en soulignant les avantages à long terme de la remise sur le marché, pourrait aider les propriétaires à s'y préparer, et également à faire davantage confiance au système de soutien offert⁶⁴.
- **Souligner le soutien disponible.** Souligner le point auquel le processus a été simplifié, par exemple en mettant en avant le soutien offert par les opérateurs locaux et nationaux peut aussi être efficace, non seulement pour diminuer la perception des coûts, mais aussi pour susciter un sentiment de réciprocité. En effet, nous avons tendance à vouloir répondre à des comportements positifs par d'autres comportements positifs⁶⁵. Par exemple, nous avons constaté dans une étude précédente que l'ajout de la ligne « Je vous ai réservé une place » sur des invitations à

⁵⁹ Department of Energy & Climate Change (2013). Removing the hassle factor associated with loft insulation: Results of a behavioural trial.

⁶⁰ Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.

⁶¹ Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

⁶² Hershfield, H.E., et al. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48, S23-S37.

⁶³ Frisch, D., & Baron, J. (1988). Ambiguity and rationality. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1(3), 149-157

⁶⁴ Buell, R.W., Porter, E., and Norton, M.I. (2018) Surfacing the submerged state: operational transparency increases trust in and engagement with government. Harvard Business School Working Paper, No. 14- 034, November 2013. Revised August 2018.

⁶⁵ Regan, D.T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6), 627-639.

prendre part à des événements pouvait accroître les taux de participation⁶⁶.

2. Les individus ont une perception biaisée des conséquences de la remise sur le marché.

Au-delà d'une tendance naturelle à attribuer plus de valeur aux coûts immédiats qu'aux bénéfices futurs, nos entretiens ont également révélé chez les propriétaires des perceptions souvent biaisées des conséquences d'une remise sur le marché.

En particulier, certains propriétaires semblent avoir **peur des conséquences négatives potentielles** sur leurs biens d'une introduction sur le marché locatif. Cette peur semble notamment exacerbée si un propriétaire a auparavant eu de mauvaises expériences avec un ou plusieurs locataires. En effet, nous avons tendance à juger de la probabilité d'un événement par la facilité avec laquelle un événement similaire nous vient à l'esprit (biais de disponibilité⁶⁷). De mauvaises expériences passées pourraient donc mener un propriétaire à surestimer la probabilité de mauvaises expériences futures.

Nos entretiens ont également révélé des **inquiétudes de la part de propriétaires quant à la possibilité que leur logement entre dans le parc social**. Les opérateurs ont déclaré que la seule utilisation du terme « logement social » pouvait avoir tendance à déclencher ce type d'inquiétude. Nous avons de plus tendance à être averses à l'ambiguïté, et à lui préférer un risque sûr. Face à l'incertitude autour de ce qui pourrait arriver à leur bien, les propriétaires pourraient alors avoir tendance à choisir l'option pour laquelle la probabilité est connue - ici, garder leur bien vide⁶⁸.

Cette situation est enfin exacerbée par la perception biaisée des avantages de garder un logement vacant, tels que le fait que leur argent est « **en sécurité dans la pierre** ». Selon nos entretiens, les propriétaires semblent en effet la plupart du temps ne pas être conscients des conséquences négatives d'une inoccupation à long terme, liées notamment à la dégradation qui s'ensuit.

Que faire ? Leviers comportementaux

- **Souligner les gains personnels.** Nos entretiens ont souligné l'importance primordiale des incitations individuelles pour convaincre les propriétaires de remettre leur bien sur le marché, avec à leur tête les avantages financiers - qu'il s'agisse des avantages ou abattements fiscaux liés à la vente, location ou retours d'investissement de rénovations. Lors de la communication avec les propriétaires, présenter ces opportunités financières comme des pertes potentielles à éviter (ex : « *en laissant votre logement vacant, vous pourriez perdre jusqu'à 10 000 euros par an* ») est susceptible d'être particulièrement efficace. Il a en effet été largement documenté que nous ressentons les pertes beaucoup plus fortement que des gains du même montant (*aversion aux pertes*)⁶⁹. Outre les revenus directs provenant de la propriété, il peut être intéressant de souligner également les autres avantages individuels de la remise sur le

⁶⁶ Sanders, M & Kirkman, E. (2014). I've booked you a place. Good luck: A field experiment applying behavioural science to improve attendance at high-impact recruitment events. *Centre for Market and Public Organisation Working Paper Series No. 14/334*.

⁶⁷ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science (New Series)*, 185, 1124-1131.

⁶⁸ Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the savage axiomatics. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643-669.

⁶⁹ Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent mode. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

marché d'une propriété, tels que l'évitement des risques de vandalisme ou de l'aggravation de l'état des biens.

- Pour les propriétés nécessitant des rénovations, il est important de **présenter les travaux comme un investissement** à long terme. Fournir des exemples pour aider à visualiser ce qu'une propriété pourrait valoir après des travaux de rénovation pourrait ainsi aider à motiver les propriétaires à s'engager dans ce processus. Au Royaume-Uni, par exemple, des régions incluent des photos « avant/après » de propriétés qui ont été rénovées grâce à des aides locales pour illustrer cela plus concrètement⁷⁰.
- **Donner des garanties.** Un moyen efficace de surmonter la peur des conséquences négatives est le recours à des garanties. Cette mise en place de garanties contre les risques locatifs a été identifiée par une étude récente de la DHUP comme une des propositions les plus susceptibles d'encourager la remise sur le marché⁷¹. En effet, cette étude rapporte que « *la moitié des gens seraient prêts à confier la gestion de leur bien à une association qui assurerait la gestion en garantissant l'état du bien et sa libération à la fin du bail (intermédiation locative)* ». ⁷² De même, la **fiabilité perçue de l'agent ou de l'opérateur** qui fournit ces garanties semble cruciale pour apaiser les inquiétudes. Nous avons en effet reçu des commentaires selon lesquels un agent local neutre n'ayant pas d'intérêt commercial à la remise sur le marché pourrait être important.
- **Éviter l'utilisation des termes qui peuvent déclencher l'anxiété.** Enfin, il ne faut pas sous-estimer l'importance du choix des termes utilisés dans les communications. Nous sommes en particulier extrêmement sensibles aux termes ayant une connotation négative. Par exemple, lorsque les résultats de traitements sont formulés en termes de taux de survie plutôt que de taux de mortalité, les médecins sont plus susceptibles de les recommander⁷³. Le terme « logement social » est encore très répandu et les locataires sont souvent classés par catégories, comme « social » et « très social ». Ces termes sont souvent associés à des connotations négatives, et leur utilisation augmente donc probablement automatiquement la réticence des propriétaires. Changer ces termes pour des termes plus neutres pourrait avoir un effet surprenant sur



⁷⁰ Empty Homes: West Midlands Empty Property Officer Group Booklet (2021). Disponible sur :

<https://www.stratford.gov.uk/doc/207285/name/1772%20Empty%20Homes%20Booklet%20JUN18%203%20.pdf>

⁷¹ DHUP (2020). Chiffres-clés relatifs à la vacance de logement.

⁷² Ibid

⁷³ McNeil, B.J., Pauker, S.G., Sox, H.C., & Tversky, A. (1982). On the elicitation of preferences for alternative therapies. *New England Journal of Medicine*, 306, 1259-1262.

l'acceptation par les propriétaires.

3. Certains facteurs externes de motivation ne sont que peu utilisés

Les incitations externes peuvent contribuer à contrebalancer un manque de motivation intrinsèque. Si des incitations comme les primes ou les abattements fiscaux sont souvent mises en avant, d'autres restent peu utilisées malgré leur efficacité potentielle. C'est en particulier le cas des incitations fiscales coercitives, ainsi que d'incitations de nature plus sociale.

Les taxes - telles que la taxe sur les logements vacants (TLV) et la taxe d'habitation sur un logement vacant (THLV) - devraient en particulier pouvoir décourager la vacance : actuellement, si un logement vacant se trouve dans une « zone tendue », le propriétaire doit payer la TLV, qui est basée sur la valeur locative du logement (comme la taxe d'habitation). Le taux est de 12,5 % la première année et de 25 % les années suivantes⁷⁴. Ces taux sont élevés et représenteraient une somme d'argent importante pour les propriétaires qui (comme ils ne tirent actuellement aucun revenu de leur logement vacant) devraient payer la taxe sur leur épargne ou sur d'autres fonds. Cependant, l'application de ces taxes semble rester minoritaire, et une récente évaluation a conclu que la TLV et la THLV « *sont d'un recouvrement complexe et onéreux pour une efficacité non démontrée* »⁷⁵.

Que faire ? Leviers comportementaux

- **Accroître la saillance des taxes.** La sensibilisation accrue des propriétaires à la taxe et aux pénalités associées pourrait les dissuader de garder leur propriété vide ; ce type d'outils de politique publique a en effet fréquemment été utilisé et permis d'accroître l'adoption de comportements socialement désirables (depuis la déclaration des revenus, jusqu'à la réduction du tabagisme). Il s'agit toutefois d'une question sensible, qui ne sera probablement efficace que si les outils de coercition sont effectivement appliqués. Il est également possible que ce type d'incitation ait des effets contre-productifs, et il sera donc important d'évaluer ses effets avant de le promouvoir plus largement. Il est en particulier possible que ce type d'incitation soit plus adapté aux propriétés vacantes sur de longues périodes, pour lesquelles des leviers plus souples (tels que la mise en avant des avantages individuels) ont déjà été utilisés sans succès. Dans ces cas, des phrases telles que « *Selon nos informations, votre logement est vide depuis 2 ans. Vous devrez donc payer une taxe à la fin de cette année, que nous estimons à environ 12 000 € (12,5 % de la valeur de votre propriété). Si vous remettez votre propriété sur le marché dans les 2 mois qui suivent, vous n'aurez pas à payer cette taxe.* » pourraient être efficaces.
- **Introduire des incitations sociales.** Souligner l'impact des logements laissés vacants sur la communauté pourrait également accroître le sentiment de pression sociale ressenti par les propriétaires. Nous avons en effet un fort instinct de réciprocité et de soutien mutuel, ainsi qu'une tendance à vouloir contribuer au bien commun⁷⁶, mais nous ne sommes souvent pas conscients des coûts de nos actions sur la collectivité⁷⁷. Ici, les

⁷⁴ Service Public (2021). <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F17293>

⁷⁵ Évaluation de politique publique : Mobilisation des logements et des bureaux vacants. (2016). L'Inspection générale des finances (IGF) et du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD).

⁷⁶ Axelrod, R. (1984). The evolution of cooperation.

⁷⁷ Hallsworth M, Berry D, Sanders M, Sallis A, King D, et al. (2015) Correction: Stating Appointment Costs in SMS Reminders Reduces Missed Hospital Appointments: Findings from Two Randomised Controlled Trials.

communications pourraient donc souligner les **conséquences collectives** de la remise sur le marché (tels que des logements pour ceux en ayant besoin, des bénéfices environnementaux, ou que cela permet à la région de se développer). Ces incitations pourraient dans ce contexte être particulièrement efficaces, étant donné que la majorité des propriétaires de logements vacants vivent dans la même région que leur bien vacant. Nous avons également tendance à vouloir être bien perçus par notre groupe. Faire appel à **une identité positive désirée**, par exemple en utilisant des phrases telles que « *votre communauté a besoin de vous* », pourrait donc également être efficace. Nous sommes en effet plus enclins à adopter un comportement si nous le considérons comme faisant partie de la définition d'une identité sociale positive⁷⁸.

⁷⁸ Bryan, C. J., Walton, G. M., Rogers, T., & Dweck, C. S. (2011). Motivating voter turnout by invoking the self. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(31), 12653–12656. <https://doi.org/10.1073/pnas.1103343108>

6. Conclusions et prochaines étapes

Ce rapport décrit les obstacles comportementaux qui limitent l'engagement des propriétaires de logements vacants, en les séparant en deux catégories principales : des obstacles communs aux communications officielles et des obstacles plus spécifiques à la question de la vacance. En réponse à ces obstacles, nous avons identifié une série de leviers qui pourraient être actionnés, mobilisant pour ce faire la littérature et nos expériences d'applications des sciences comportementales.

Il est important néanmoins de noter qu'il n'existe pas de solution unique ou de « première communication parfaite » qui permette de surmonter tous les obstacles auxquels les propriétaires pourraient faire face. Ces leviers sont par ailleurs ici présentés sous forme de « catalogue », mais n'ont surtout pas vocation à être utilisés tous en même temps (cela rendrait en effet le message plus confus qu'autre chose !). Par exemple, il se peut qu'un seul message « clé » suffise - une stratégie devra donc être mise en place pour déterminer s'il est plus efficace, par exemple, de mettre en avant les gains personnels, les gains collectifs, ou de souligner le soutien disponible.

Au-delà du diagnostic livré, nous concluons donc ce rapport par **une proposition de ce à quoi pourrait ressembler une solution pour aider les acteurs locaux à définir des stratégies de communication efficaces.**

Quelques considérations clés

Lorsque l'on réfléchit au type de solution qui pourrait aider les régions à accroître le niveau d'engagement des propriétaires, il est important de prendre en considération trois leçons clés ressorties de nos entretiens :

1. **Les régions sont hétérogènes.** Les taux de vacance, la démographie, les raisons de la vacance, et les obstacles auxquels font face les propriétaires varient beaucoup d'une région à l'autre. Il est donc naturel que les leviers à même d'être efficaces varient également d'une collectivité locale à l'autre.
2. **Les collectivités locales sont essentielles dans la définition d'une stratégie de communication adaptée.** Les personnes à qui nous avons parlé ont toutes souligné l'importance de la connaissance du territoire et de ses habitants afin de pouvoir fournir un véritable soutien individuel et augmenter la probabilité que les gens s'engagent à long terme dans la remise sur le marché de leur propriété. Le fait que les communications et le soutien soient définis et implémentés au **niveau local**, plutôt qu'au niveau national, semble donc essentiel à la fois pour qu'une communication puisse être adaptée au contexte, et pour garantir l'engagement des acteurs locaux eux-mêmes, sans qui le suivi des propriétaires ne peut pas se faire efficacement.
3. **Toutes les collectivités n'ont pas les mêmes moyens ou le même degré de mobilisation sur cette question.** Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes entretenus avec des régions déjà très mobilisées sur la question de la vacance et qui y ont consacré beaucoup d'efforts. Cependant, toutes les régions n'ont pas la même capacité ou la même volonté de se concentrer sur les logements vacants. Il semble donc important

de fournir des outils et des conseils suffisamment motivants et faciles à prendre en main, même pour les collectivités locales les moins mobilisées.

Solution proposée : Boîte à outils fournie aux collectivités

Notre principale recommandation est donc de créer une « **boîte à outils** » simple pour les régions, leur permettant d'affronter elles-mêmes le problème de la vacance, quelle que soit leur mobilisation sur la question ou leurs stratégies passées. En particulier, cette boîte à outils devrait couvrir quatre objectifs clés : 1) aider les régions à **voir l'intérêt** de la lutte contre les logements vacants et les raisons pour lesquelles elles devraient être mobilisées, 2) les aider à **comprendre** quels sont les obstacles susceptibles d'exister dans leur région, 3) leur permettre de **créer des solutions** efficaces pour stimuler l'engagement, 4) et leur permettre **d'évaluer ou de suivre l'effet** de ces stratégies à long terme.

Cette boîte à outils, qui pourrait être intégrée sur la plateforme ZLV, comporterait donc quatre étapes clés :



Des travaux complémentaires seraient nécessaires pour développer et tester cette boîte à outils auprès d'opérateurs du logement, mais une première idée de ce que chaque section pourrait inclure est présentée ci-dessous.

Étape 1 : Mobiliser les collectivités sur la problématique des logements vacants.

La première étape consiste à s'assurer que les collectivités qui sont moins mobilisées ou n'ont peut-être que peu investi dans la lutte contre les logements vacants comprennent les avantages à en retirer. Un bon exemple de cette démarche est l'outil de valorisation des logements vides (Empty Homes Value Tool) développé par Shelter et le Scottish Empty Homes Partnership⁷⁹. Cette brochure de



⁷⁹ Scottish Homes Partnership & Shelter (2020). Empty Homes Value Tool 2020. Disponible sur : <https://1uqnv612hw1j3a0l32274f7k-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/06/Empty-Homes-Value-Tool-2020-1.pdf>

15 pages expose les principales raisons pour lesquelles les maisons vides ont de la valeur, telles que : l'offre de logements ; rétablir la confiance dans le marché de l'immobilier ; régénération communautaire ; soutenir les communautés fragiles ; rénovation du centre-ville ; coûts des maisons vides ; et comportement antisocial et fléau communautaire.

Cela pourrait se faire ici de différentes manières et sous différents formats - par exemple, par un webinaire lors du lancement du projet pour présenter le programme à différentes régions, ou par une brochure ou une vidéo. Une partie importante de ce travail de mobilisation a déjà été réalisée dans le cadre du plan national.

Étape 2. Un outil permettant de diagnostiquer et de prioriser les barrières principales sur un territoire.

La deuxième étape serait de fournir aux collectivités un outil (par exemple, un questionnaire ou un arbre de décision) que les agents peuvent remplir afin de mieux comprendre quels types de solutions pourraient être les plus appropriés pour leur région. En particulier, cet outil leur poserait une série de questions afin de caractériser l'ampleur du problème, les barrières typiques et les facteurs locaux susceptibles d'avoir un impact.

En plus de ce questionnaire, cet outil devrait mettre en évidence ou utiliser d'autres ressources disponibles pour aider ce processus de diagnostic, telles que des données produites par l'outil ZLV. Un excellent exemple d'une ressource qui compile déjà beaucoup de ces ressources est le rapport *Vacance des logements : Stratégies et méthodes pour en sortir*⁸⁰.

Étape 3. Des briques pour pouvoir constituer une stratégie de communication efficace.

Ensuite, la troisième étape sera de fournir des modèles de communication (ex : une lettre simple), ainsi que différentes stratégies d'adaptation pour mieux répondre aux barrières identifiées et intégrer leur compréhension générale du territoire. En plus de modèles de lettres types, cette boîte à outils pourrait également référer les agents à d'autres documents utiles tels que des FAQ, ou la plateforme d'échange mise en place par la DGALN (regroupant à ce jour 356 membres) afin de permettre le partage de bonnes pratiques.

Étape 4. Des clés pour tester l'efficacité de ces communications et continuer à les améliorer.

Enfin, la boîte à outils comprendrait des conseils ou des stratégies pour aider les régions à évaluer l'efficacité de leurs campagnes au fil du temps, et les adapter si nécessaire. À long terme, cela se fera principalement sur ZLV en utilisant des données sur, par exemple, les taux de réponse qui pourraient signaler les lettres ou les courriels ayant un taux d'engagement particulièrement élevé (ou faible).

Entre-temps, cette boîte à outils pourrait inclure des questionnaires ou des structures d'entretien pour recueillir les réactions des propriétaires (et d'autres individus concernés) sur les avantages et les inconvénients de leur approche, ainsi que des règles générales à suivre pour assurer une itération efficace des ressources.

⁸⁰ ANIL (2018). *Vacance des logements : Stratégies et méthodes pour en sortir*. Guide du Réseau national des collectivités mobilisées contre le logement vacant Coproduction de l'Eurométropole de Strasbourg et de l'Agence nationale de l'habitat, décembre 2018 Disponible sur : https://www.anah.fr/fileadmin/anah/Mediatheque/Publications/Les_guides_methologiques/Guide-Vacance-des-logements.pdf

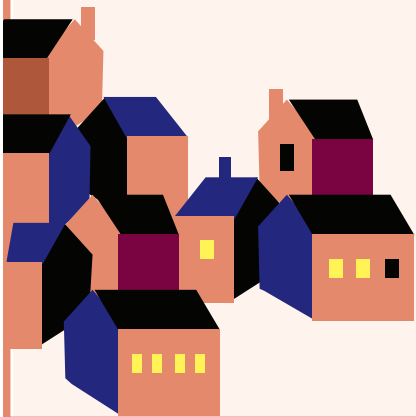
Prochaines étapes

S'il est décidé de poursuivre le développement de la solution décrite ci-dessus, les prochaines étapes de ce projet seraient de développer un prototype de la boîte à outils, et d'identifier des collectivités locales avec lesquelles nous pourrions tester différentes formes de prise de contact. Nous chercherions notamment à évaluer leur efficacité selon le type de collectivité, de propriétaires, ou de mode de contact.



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Ce rapport fait partie d'un projet
pilote par la DITP.

www.modernisation.gouv.fr
Mars 2021