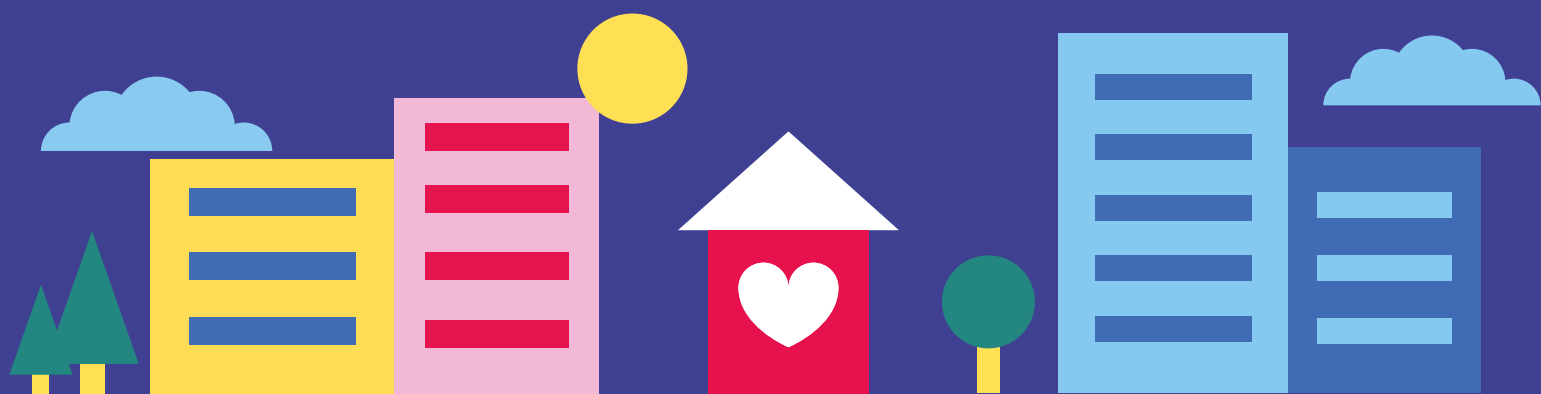


LIVRE BLANC

Concrétiser l'accèsion à la propriété sur les contreparties foncières en zones ANRU

Projet collectif Immobilière 3F - Sciences Po, École Urbaine
Julie HATET, Yanis HOCINE, Avronia TADROS, Valentine VEYSSEYRE



Sommaire

P.3 : Préface

P.4-5 : L'Accession à la propriété : un enjeu essentiel des politiques publiques face à un contexte de crises plurielles.

P.6-7 : Ce que nous enseignent les terrains d'enquête à Athis-Mons, Viry-Châtillon et Grigny

P.8-9 : Les facteurs déterminants de la commercialisation : gouvernance, temporalité, soutenabilité financière et marketing territorial

P.10 -11 : Les défis de la commercialisation : l'attractivité de l'environnement urbain

P.12-13 : Nos recommandations opérationnelles : comment dépasser les freins à la commercialisation ?

Préface

Un logement abordable ne suffit pas à faire un quartier désirable

Au cours d'un travail de terrain de plusieurs mois, nous avons mené des dizaines d'entretiens avec plusieurs professionnels de l'aménagement et de la rénovation urbaine dans trois quartiers en rénovation urbaine sur lesquels travaille I3F : le quartier Noyer Renard, situé dans la commune de Athis-Mons ; le quartier Grigny 2, La Grande Borne, situé dans la commune de Grigny et enfin le quartier Plateau - Grande Borne, situé dans la commune de Viry-Châtillon. Ce travail de terrain a permis de produire un rapport articulé autour de trois dimensions particulièrement centrales dans la commercialisation des opérations d'accession à la propriété en zone ANRU : la gouvernance des projets, l'environnement urbain et l'attractivité résidentielle du quartier, les contraintes et leviers économiques de la commercialisation. L'objet de ce livre blanc est de présenter de manière concise les principales conclusions et recommandations du rapport, c'est-à-dire à la fois les mécanismes à l'œuvre dans ces zones ANRU autour des trois angles évoqués et les solutions opérationnelles pour concrétiser l'accession résidentielle sur les contreparties foncières dans les quartiers en rénovation urbaine.

Le sujet de la concrétisation de l'accession résidentielle ne doit pas se focaliser exclusivement sur le prix du logement, mais aussi sur la capacité d'un ménage à se projeter dans un environnement désirable et attractif. En quartier ANRU, l'accession bute moins sur la volonté des ménages d'acheter que sur leur difficulté à envisager un avenir dans le quartier. L'acheteur n'achète pas seulement un bien, une maison ou un appartement ; il achète une image, un voisinage, des usages quotidiens. C'est notamment le constat des commercialisateurs : « quand bien même vous donnez les clés d'un logement neuf à Grigny, ils ne voudront pas y habiter ». En effet, l'image négative d'un quartier situé en zone ANRU peut peser lourdement sur l'envie d'un ménage à devenir propriétaire dans ce territoire.

Donc, le différentiel de prix avec le marché alentour (non ANRU) ne suffit pas à déclencher l'achat ; les ménages arbitrent à partir d'un ensemble de critères tels que la mensualité du crédit, les charges et l'image du quartier. Dans les quartiers en rénovation, la défiance ne porte pas seulement sur le bâti, mais sur la promesse du changement. De plus, les ménages pourront aisément concrétiser leur envie d'accéder à un bien dans des territoires limitrophes des zones ANRU, dont l'image territoriale est moins entachée.

Julie HATET, Yanis HOCINE,
Avronia TADROS et Valentine
VEYSSEYRE

« Pour que ça marche, il faut donner envie d'y habiter »



L'accession à la propriété : un enjeu essentiel des politiques publiques face à un contexte de crises plurielles

Être propriétaire est perçu par les ménages et la puissance publique comme un facteur de stabilité résidentielle et un vecteur de promotion à la fois sociale et économique. Dans les zones ANRU, cet enjeu est poursuivi à travers le déploiement de dispositifs d'aides à l'accession sociale qui ont pour objectif de permettre aux ménages les plus modestes d'accéder à la propriété : TVA ANRU, Prêt à taux zéro (PTZ), Prêt à l'accessions sociale, Prêt Social Location Accession (PSLA), Bail Réel Solidaire appuyé sur un Organisme Foncier Solidaire (OFS BRS), etc.

Le second enjeu est celui de la diversification résidentielle, objectif central du Nouveau Programme de Renouvellement Urbain (NPNRU). Cela recouvre trois dimensions : la diversification des statuts d'occupation, des typologies de produits et des formes urbaines. Les programmes d'accession à la propriété dans les zones ANRU se déploient donc sur ces différents volets afin d'attirer des ménages extérieurs au quartier. Il s'agit ainsi de réduire les inégalités territoriales, économiques et sociales particulièrement marquées dans les territoires et de créer une mixité sociale vécue à travers le renouvellement de l'offre de logement et, à plus large échelle, la restructuration urbaine et fonctionnelle des quartiers.

Néanmoins, ces objectifs se heurtent à des contraintes multiples et croissantes :

Un contexte économique peu favorable à l'accession à la propriété qui réduit la solvabilité des ménages.

D'une part, le contexte économique fragilise les ménages, surtout les plus modestes et les plus susceptibles d'acheter en zone ANRU. L'inflation réduit leur capacité d'épargne ce qui rend la constitution d'un apport difficile.

Les taux d'intérêt sont remontés brutalement depuis 2021, passant de 1,05 % à 3,37 % en 2025 selon l'INSEE .



Cela a pour effet d'augmenter le coût et la durée de l'emprunt. Par ailleurs, on observe un découplage entre les revenus des ménages et les prix immobiliers, les prix des logements ayant augmenté plus vite que les revenus. Cela s'explique à la fois par la remontée des taux, par une offre de logements structurellement insuffisante par rapport à la demande et par une certaine stagnation des salaires. D'autre part, les opérateurs sont également touchés par cette crise car les coûts de construction ont augmenté – de 21 % entre 2020 et 2026 – ce qui compromet l'équilibre financier des opérations d'accession. Par ailleurs, l'instabilité politique et économique en France, en lien avec la crise du Covid-19 et la guerre en Ukraine, a créé un climat d'attente qui pèse sur la commercialisation des opérations. Les ménages, notamment les plus modestes dont la capacité d'emprunt est faible, reportent leur projet d'accession au regard de ces incertitudes.

Un déficit d'image des quartiers qui freine la demande.

L'achat est un projet de vie mais aussi un vecteur de légitimation sociale et économique. En effet, le logement peut être considéré à certains égards comme une projection de l'image de soi et constitue en ce sens un marqueur identitaire et social. Or, pour les ménages solvables, l'image perçue des quartiers en zone ANRU peut être un facteur dissuasif. La stigmatisation résidentielle de ces territoires, associés dans l'imaginaire collectif à la pauvreté, l'insécurité et le chômage, constitue un repoussoir pour certains ménages. Cela a des effets concrets sur la vente de logements : la demande est contractée et structurellement plus faible par rapport aux prix des biens, ce qui ralentit la commercialisation des opérations en accession dans les zones ANRU.

Tous ces facteurs perturbent la commercialisation des lots en accession en zone ANRU. D'un côté, les ménages modestes qui auraient voulu acheter dans ces territoires, en raison souvent de liens familiaux ou de leur trajectoire résidentielle, ne le peuvent plus faute d'une solvabilité suffisante. De l'autre, les ménages qui ont encore les capacités financières d'acheter ont tendance à se tourner vers des logements hors zone ANRU pour éviter ces quartiers souvent stigmatisés et faisant face à des difficultés urbaines et sociales, dont les transformations sont longues à percevoir. Leur choix peut également se porter sur des logements en zone ANRU mais dans le parc ancien qui présente des prix moins élevés que les opérations neuves.

« L'accession sociale à la propriété est au croisement de deux enjeux majeurs des politiques publiques. Le premier est l'accès à la propriété pour tous »



Ce que nous enseignent les terrains d'enquête à Athis-Mons, Viry-Châtillon et Grigny

Dans le cadre de notre enquête, nous avons mené une étude comparative sur trois terrains situés en Essonne : Athis-Mons, Viry-Châtillon et Grigny. Ces trois cas mettent en évidence des configurations très différentes de marché, de cadre de vie et d'intervention publique. Ils montrent notamment qu'en zone ANRU, la commercialisation dépend de l'image du quartier, de la qualité des services et des commerces et de la lisibilité du projet urbain. Ce constat rejoint plusieurs travaux sur la rénovation urbaine, qui montrent que l'attractivité résidentielle repose à la fois sur le produit, sa localisation et les usages concrets du quartier au quotidien (Union sociale pour l'habitat, 2019 ; ANRU, 2021).

Athis-Mons : le cas où l'environnement aide la vente

Le cas d'Athis-Mons est celui où l'environnement a le plus clairement soutenu la commercialisation. L'opération d'accession y a fonctionné car elle s'est inscrite dans un quartier déjà plus lisible, plus accessible et mieux équipé, par rapport à nos autres terrains. Le produit vendu correspondait aussi à des attentes résidentielles fortes : des pavillons, des jardins, des garages, ainsi qu'une proximité immédiate avec les services du quotidien. On a pu observer que les ménages n'achètent pas seulement un logement. Ils achètent aussi un environnement concret, pratique et rassurant. Dans ce cas, le quartier offrait déjà des aménités visibles au moment de la vente. Cela a donc facilité la projection résidentielle et limité l'incertitude liée au projet.

Viry-Châtillon : le cas de la fenêtre d'opportunité

Le cas de Viry-Châtillon est plus intermédiaire, il correspond à ce que l'on peut qualifier de «fenêtre d'opportunité», c'est à dire que le quartier est dans une phase de transition qui pourrait permettre une meilleure commercialisation. Les transformations sont engagées, les équipements sont sur le point d'être livrés et la desserte en transport public s'améliore. Toutefois, l'image du secteur n'est pas encore totalement stabilisée. Le projet prévoit notamment la réhabilitation de 1 018 logements à l'échelle de Viry-Châtillon, tandis que plusieurs démolitions ont déjà eu lieu. La mise en service du tram T12 en 2023 et du Bus à haut niveau de service (BHNS) T Zen 4 en 2026 constituent également un signal fort de changement. Dans ce contexte, la question du timing est centrale. Si la commercialisation intervient trop tôt, les ménages risquent de ne pas être convaincus, car les transformations restent encore partielles. Mais si elle intervient trop tard, la pression foncière et la concurrence des promoteurs privés autour des nouvelles gares peuvent fragiliser les équilibres du projet. Comme l'a souligné le Directeur de l'aménagement de Viry-Châtillon en entretien, « si on laisse faire, on a potentiellement 1 200 logements qui sortent autour des stations, sans que les équipements suivent ». Viry-Châtillon montre donc qu'en zone ANRU, il existe un moment stratégique pour vendre : celui où le quartier commence à devenir crédible pour les acquéreurs, sans que la dynamique de marché ne soit déjà entièrement captée ailleurs.

Grigny : des contraintes plus fortes

Grigny apparaît enfin comme le cas le plus contraint. C'est le terrain où l'écart entre un prix potentiellement attractif et le désir d'habiter est le plus fort. Les prix du neuf peuvent sembler relativement modérés, autour de 2 700 à 2 800 euros par m² TTC. Mais cela ne suffit pas à soutenir la commercialisation. Le quartier reste marqué par une pauvreté très importante, avec un taux de pauvreté de 45 %, une image fortement dégradée, un environnement commercial insuffisant et une transformation urbaine encore incomplète. À cela s'ajoutent des tensions de gouvernance et l'ampleur des opérations urbaines, qui ralentissent la sortie des projets. Comme l'a résumé un aménageur : « on est dans un territoire où l'image pèse énormément, beaucoup plus que le prix ». Cela montre que, dans certains territoires, le prix ne suffit plus à compenser le poids des représentations négatives et des fragilités du cadre de vie. Le cas de Grigny rappelle ainsi qu'une opération d'accession ne peut pas réussir durablement si elle repose seulement sur un produit abordable, sans transformation suffisamment visible et crédible de son environnement.

La comparaison de ces trois terrains montre que la commercialisation de l'accession sociale dépend toujours d'un équilibre entre le produit, le quartier et la temporalité de la mise en vente. Athis-Mons illustre le cas où l'environnement aide directement la vente. Viry-Châtillon montre l'importance d'une bonne temporalité dans la commercialisation. Grigny met en évidence les limites d'une stratégie qui miserait uniquement sur des prix bas dans un territoire encore fragile. Ces trois cas convergent donc vers une même idée : en zone ANRU, la transformation urbaine est au cœur de la commercialisation.



Les facteurs déterminants de la commercialisation : gouvernance, temporalité, soutenabilité financière et marketing territorial

La lente commercialisation des logements en accession sociale s'inscrit également dans un contexte économique tendu qui explique les difficultés que rencontre Immobilière 3F à écouler/vendre ses logements.

L'accession sociale, une procédure complexe qui peut intimider les ménages

La complexité du processus d'achat en accession peut être intimidant pour les ménages modestes qui n'ont pas tous la culture de l'achat. Les aides sont nombreuses et présentent des critères d'éligibilité distincts, les rendant parfois peu compréhensibles pour les ménages. Si ces derniers ne sont pas assez bien accompagnés, on constate des rétractions tardives dans les offres d'achat, une volatilité dans les promesses de ventes, rendant la commercialisation instable. Le besoin d'accompagnement est également important post-achat, car les coûts non anticipés par les ménages tels que les frais de copropriétés ou d'énergie augmentent leur mensualité de manière non-anticipée.

Cette faible culture de l'achat se traduit par une vision à court-terme des ménages qui perçoivent l'acquisition d'un logement comme une façon de loger sa famille et de répondre à des besoins immédiats et non comme un investissement. Cette vision vient se heurter au temps long de la rénovation urbaine et à la lente transformation des quartiers qui rendent difficile la commercialisation de logement quand la transformation de l'environnement urbain n'est pas encore visible. Les promesses de changement ne suffisent pas car il est difficile pour les ménages de se projeter, d'autant plus que le marketing territorial, c'est-à-dire la promotion et la valorisation du territoire par les acteurs institutionnels est souvent négligé.



« Les territoires ont des atouts immenses, mais ils sont mal racontés. »

L'enjeu de la temporalité pour accélérer la commercialisation et les freins de la gouvernance
L'enjeu central est ainsi d'assurer la bonne temporalité des opérations en accession sociale pour sécuriser leur commercialisation. Ces opérations doivent s'articuler intelligemment avec le calendrier du projet de rénovation global, afin d'arriver dans une phase propice à la commercialisation, quand des preuves urbaines existent déjà. Toutefois, les délais peuvent être entravés par la gouvernance des projets. Ces derniers s'articulent entre une multitude d'acteurs, aux objectifs et priorités différentes, ce qui peut ralentir les projets. L'exemple du projet de rénovation urbaine de Grigny est ainsi intéressant puisqu'il implique à la fois la ville de Grigny et celle de Viry-Châtillon, deux communes n'appartenant pas à la même intercommunalité et ayant parfois des intérêts divergents. La gouvernance affecte ainsi la temporalité des opérations, enjeu double pour maîtriser les coûts et les délais, tout en produisant un produit résidentiel crédible et désirable pour les ménages.

Les défis de la commercialisation : l'attractivité de l'environnement urbain

Les opérations d'accèsion résidentielle rencontrent surtout des difficultés de commercialisation dues à l'image du territoire sur lequel ces opérations sont menées. Nos recherches et entretiens montrent que la qualité de vie, l'attractivité et l'image d'un territoire sont centraux pour faciliter la vente d'opérations en accession résidentielle. Face à des territoires qui peuvent être stigmatisés, notamment dans les discours médiatiques et politiques, il faut également rendre désirable un quartier où les futurs habitants pourront se projeter.

Dans la plupart des quartiers en zone ANRU, il existe un décalage entre le logement proposé en accession sociale à la propriété et son environnement immédiat. Le marché local peut être fragilisé par la dégradation du parc existant et l'image de quartier pèse sur la valeur perçue du neuf, comme à Grigny, dont nous parle la Directrice de l'aménagement de Grigny lors d'un entretien : « on est presque à 90 % de copropriété dégradée, c'est du logement social de fait ». Dans ce contexte, des prix de vente peu élevés ne suffisent pas à relancer la demande car les ménages n'achètent pas seulement un logement mais une promesse de cadre de vie. À Grigny notamment, les difficultés à commercialiser des logements en accession sociale à la propriété sont en lien avec cet enjeu d'attractivité résidentielle. La création d'un imaginaire collectif autour de la commune, nourrissant une forte stigmatisation, constitue une barrière d'entrée et contraint le marché immobilier et la réussite de la commercialisation des lots en accession prévus sur le territoire, notamment aux Places Hautes. Cette réputation renvoie à des dimensions vécues du cadre de vie (espaces publics, entretien, services, tranquillité, rapport aux institutions) qui structurent la capacité des ménages à se projeter. Ce constat permet de mieux comprendre les arbitrages des ménages qui prennent en compte des coûts non-maténiels, davantage d'ordre psychologique, qui s'ajoutent au prix de vente d'un logement. Cela peut notamment renvoyer à la durée du trajet domicile-travail, à l'absence de service ou de commerce, aux nuisances sonores, etc. Dans ce cadre, même avec un prix au mètre carré moins cher, l'environnement peut entraver l'accession sociale en conduisant à des reports d'acquisition chez des primo-accédants modestes, même lorsque leur capacité financière leur permet de procéder à la propriété.

« Ce que veulent les futurs habitants, c'est un cadre de vie qui soit finalisé au moment où ils emménagent »

La comparaison de l'environnement de Grigny avec la situation urbaine, commerciale et scolaire d'Athis-Mons, et plus particulièrement du quartier du Noyer Renard, permet en partie de comprendre la réussite du programme d'accèsion dans cette commune et l'importance de l'environnement urbain dans la commercialisation. Concernant l'offre scolaire, Athis-Mons est relativement bien doté, avec 3 collèges et 3 lycées, alors même que la commune n'est proportionnellement pas plus peuplée que Grigny ou Viry-Châtillon. Une habitante qui a acheté au Noyer Renard nous a ainsi confié : « À Athis-Mons, j'ai regardé la proximité avec l'école, [mon fils] a juste un parc à traverser et il arrive à l'école. » De manière similaire, l'offre commerciale et médicale est conséquente et accessible, elle affirme pouvoir tout faire à pied : « À cinq minutes à pied, j'ai deux pharmacies, j'ai un Carrefour Market, j'ai trois boutiques exotiques, j'ai des médecins, des cabinets dentaires ». Cette offre de service et mixité fonctionnelle autour du Noyer Renard a favorisé la réussite du programme d'accèsion, en ce qu'elle a constitué un atout de vente non négligeable pour les ménages.

L'arbitrage résidentiel repose ainsi sur tous ces éléments de l'environnement urbain (transports, offre commerciale et scolaire) : les potentiels acquéreurs dans les zones ANRU vont chercher à acheter dans le territoire offrant le meilleur cadre de vie en fonction de leur budget, souvent restreint, ce qui entraîne une concurrence territoriale.



Nos recommandations opérationnelles : comment dépasser les freins à la commercialisation ?

Ces constats amènent à repenser la vision de l'accèsion sociale et les façons de la faciliter et de la promouvoir. En ce sens, ce livre blanc délivre une partie des solutions opérationnelles sur lesquelles nous avons pu travailler et réfléchir. Elles sont structurées pour répondre aux enjeux principaux de l'accèsion sociale à la propriété que l'on a pu identifier tout au long de nos recherches : gouvernance, commercialisation, attractivité.

Repenser la gouvernance : replacer le rôle de l'aménageur au centre de la coordination des projets.

Face à cette multitude d'acteurs parfois difficiles à coordonner, un aménageur (public ou privé) peut jouer un rôle de facilitateur ou de grand ensemblier assurant la mise en œuvre des différentes parties d'un projet, afin de coordonner plus simplement les opérations. Cela d'autant plus qu'il est l'opérateur mieux doté en termes d'ingénierie et qu'il œuvre à la réalisation de l'opération sur le long terme, ce qui lui confère une vision d'ensemble plus claire et cohérente. « L'intérêt c'est que vous avez un aménageur qui sont des gens compétents et que c'est leur métier de faire ça. Moi, je pense que c'est un rôle quand même de facilitateur et surtout d'engager à la fois de monter une maquette programmatique et financière solide et à la fois une capacité à la traduire » (Aménageur, Entretien 15, 2026).

Rendre attractif les quartiers : investir dans le marketing territorial.

Face à une temporalité complexe qui peut rendre difficile l'émergence de preuves urbaines lors de la commercialisation des logements en accèsion sociale, il faut pouvoir rassurer les ménages en leur présentant un récit attractif sur le potentiel du quartier et de ses aménités. Il faut pouvoir ainsi consacrer davantage d'ingénierie et de fonds afin de permettre le développement d'un marketing territorial plus conséquent et réellement ciblé pour le public et les futurs résidents. Les bailleurs, l'aménageur, la ville et l'intercommunalité pourraient à ce titre participer à la constitution d'un fond pour financer le marketing territorial. Ce fonds permettrait à une entreprise compétente (privée ou publique) de pouvoir développer un récit attractif et positif à l'attention des habitants.



Rendre attractif les quartiers : réfléchir aux formes urbaines.

Les formes urbaines ont un impact significatif sur la perception des quartiers et leur désirabilité. En effet, les formes bâties influencent directement la manière dont les ménages perçoivent un quartier, s'y projettent et évaluent l'opportunité d'y acheter un logement. Dans les territoires en renouvellement urbain, certaines typologies paraissent plus adaptées aux attentes des ménages et aux contraintes économiques des opérations, comme la maison de ville, le petit collectif ou l'habitat intermédiaire. Ces formes apparaissent souvent plus lisibles, plus rassurantes et plus faciles à s'approprier dans des contextes où l'image du quartier reste fragile. L'Union sociale pour l'habitat montre d'ailleurs que l'attractivité d'un produit en accèsion repose sur l'articulation de trois dimensions : le coût du logement, la qualité du produit et la localisation. Penser des formes urbaines soutenables, c'est aussi penser à sa viabilité dans le temps, en limitant les espaces communs coûteux, en maîtrisant les charges et en privilégiant des typologies compatibles avec les budgets des primo-accédants.

Réfléchir aux freins commerciaux : aider à la constitution d'un apport ?

Enfin, la constitution d'un apport personnel apparaît comme un frein commercial important, bien qu'il reste encore peu mis en avant dans les politiques locales de l'accèsion. Pourtant, dans un contexte de durcissement des conditions d'emprunt, il semble jouer un rôle de sélection de plus en plus fort. De nombreux ménages modestes sont exclus, non pas du fait de leur incapacité à assumer une mensualité, mais parce qu'ils ne disposent pas de l'épargne initiale suffisante pour accéder à un crédit immobilier. Dans cette perspective, une piste de réflexion pourrait consister à mieux accompagner les ménages dans la constitution de cet apport, à travers des dispositifs de soutien ou d'avance, sur le modèle de certaines aides déjà observées dans des opérations en BRS, comme à Villiers-sur-Marne. Il resterait alors à déterminer quel acteur serait le plus pertinent pour apporter ce soutien : la collectivité locale, le promoteur, bailleur, Action Logement ou un partenariat entre plusieurs de ces acteurs. Plus qu'un simple outil financier, cette question invite également à réfléchir à la place de l'accompagnement dans la chaîne de commercialisation.

« Notre métier,
c'est d'être au
service des villes,
en prenant les
risques juridiques
et financiers »



Remerciements

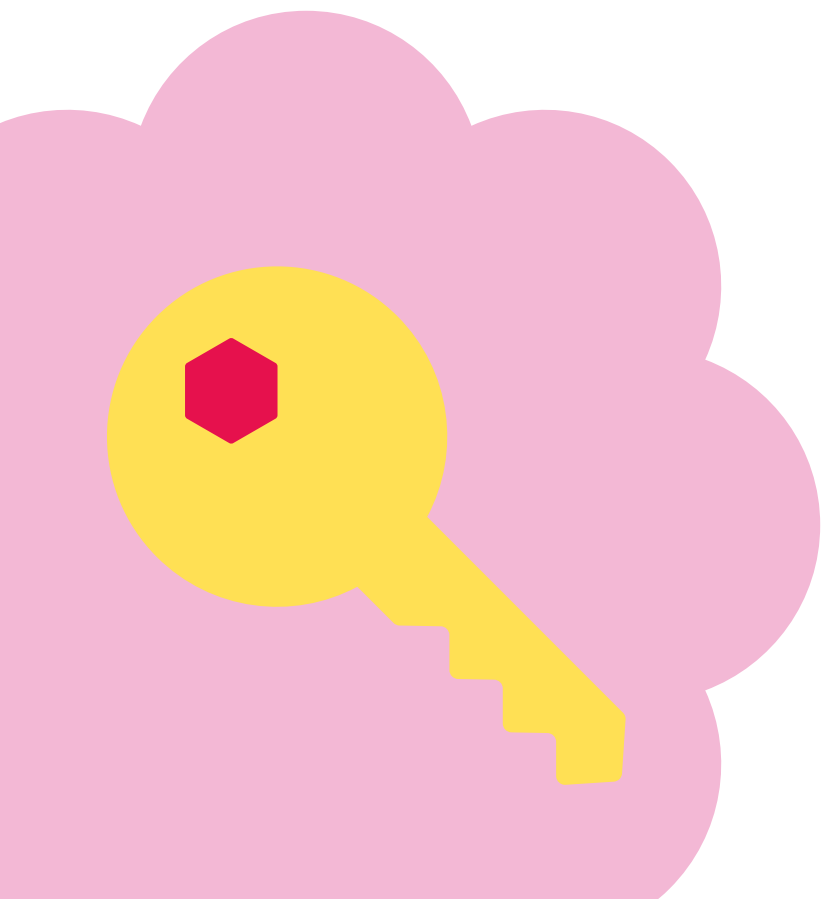
Nous tenons à remercier sincèrement l'ensemble des personnes ayant contribué à la réalisation de ce travail.

Nous remercions tout particulièrement nos commanditaires, Emmanuelle FOSSE, Maud COGNACQ et Delphine ZARKA-MOUSSIN, pour leur accueil, leur confiance et leurs conseils tout au long de l'enquête. Nous adressons également nos remerciements à notre tuteur, Thomas KERGONOU JIMENEZ pour son accompagnement précieux de A à Z dans l'élaboration de ce rapport.

Nous remercions aussi l'ensemble des acteurs et actrices ayant accepté de s'entretenir avec nous, pour le temps accordé et la richesse de leurs témoignages.

Enfin, nous remercions l'École urbaine de Sciences Po, ainsi que Madame Ilaria MILAZZO, directrice exécutive, pour leur soutien dans le cadre de ce projet.

**Julie HATET, Yanis HOCINE,
Avronia TADROS et
Valentine VEYSSEYRE**



Immobilière 3F - Sciences Po, École Urbaine
Julie HATET, Yanis HOCINE, Avronia TADROS, Valentine VEYSSEYRE
Tuteur : Thomas Kergonou Jimenez

