HAL open science

Production de logements et accession à la propriété dans les communes populaires franciliennes

Thibault Le Corre, Antonine Ribardière

To cite this version:

Thibault Le Corre, Antonine Ribardière. Production de logements et accession à la propriété dans les communes populaires franciliennes. Espaces et sociétés (Paris, France), A paraître. halshs-03783835

HAL Id: halshs-03783835

https://shs.hal.science/halshs-03783835v1

Submitted on 20 Mar 2023

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

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

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Production de logements et accession à la propriété dans les communes populaires franciliennes

Thibault Le Corre, post-doctorant à l'UMR ESO, chercheur associé à l'UMR Géographie-Cités, t.lecorre@parisgeo.cnrs.fr

Antonine Ribardière, maîtresse de conférences à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UMR Prodig, antonine.ribardiere@univ-paris1.fr

Résumé : Encouragés par les politiques publiques de rénovation mises en place au tournant des années 2000, les promoteurs ont étendu leur production d'ensembles de logements en accession à la propriété vers les banlieues populaires des métropoles françaises, qui s'en sont trouvées profondément modifiées. L'article s'intéresse aux cadres institutionnels et politiques sur lesquels s'appuie cette production, ainsi qu'aux stratégies marketing qui déterminent en grande partie les parcours d'achat des ménages. En s'appuyant sur l'observation de projets situés dans trois communes populaires de la région parisienne, nous proposons une analyse géographique basée sur des données de production et de transaction immobilière, ainsi que sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de propriétaires et d'acteurs locaux. Nous montrerons comment ces logiques de production urbaine sont propices à une reproduction locale de la ségrégation urbaine, qui découle en partie des stratégies des promoteurs qui sélectionnent et hiérarchisent les ménages sur la base d'une évaluation de leurs capacités financières. Du point de vue des acquéreurs, l'accession à la propriété ne consolide pas toujours la position résidentielle, ni ne garantit la constitution d'un capital. Finalement, l'accès au logement via ce segment de marché peut fonctionner comme un piège pour les ménages modestes et le devenir des nouveaux parcs de logements reste incertain.

Mots-clés : Promotion immobilière, Île-de-France, Communes populaires, Marchés immobiliers, Dynamiques Socio-spatiales

Abstract: Encouraged by public-led renewal policies that were introduced at the turn of the 2000s, private real estate developers expanded their production of large housing complexes subjected to ownership accession schemes towards working-class suburbs within French metropolitan areas, which significantly changed as a result. The article focuses on the technical and political frameworks as well as the marketing strategies behind the production of these housing projects, then analyses individual choices to invest in there. Relying on the observation of projects situated in three low-income, working class municipalities of the Greater Paris region, we conduct a geographical analysis based on real estate production and transaction data, and on semi-structured interviews with a panel of homeowners. We will show how such urban production logics are conducive to a local reproduction of urban segregation, which stems in part from the strategies of developers who select and prioritize households on the basis of an evaluation of financial resources. From the purchasers' viewpoint, homeownership does not always increase residential position, nor guarantee accumulation, so that the specificities of this market segment lead to residential and financial difficulties for households with scarce resources.

Key-words: Real estate development, Île-de-France, Working-class municipalities, Property markets, Socio-spatial dynamics

Resumen: Alentados por las políticas públicas de renovación urbana introducidas a principios del siglo XXI, los desarrolladores de vivienda han extendido su producción de viviendas en propiedad a las

periferias populares de las ciudades francesas, donde se han producido cambios profundos. Este artículo examina los marcos institucionales y políticos que sustentan esta producción, así como las estrategias de comercialización que determinan en gran medida los procesos de compra de los hogares. A partir de la observación de proyectos ubicados en tres municipios populares de la región de París, proponemos un análisis geográfico basado en datos de producción y de transacciones inmobiliarias, así como en entrevistas semiestructuradas realizadas con dueños y actores locales. Mostraremos cómo estas lógicas de producción urbana propician una reproducción local de la segregación urbana, que en parte procede de las estrategias de los desarrolladores de vivienda que seleccionan y priorizan a los hogares en función de una evaluación de sus capacidades financieras. Desde el punto de vista de los compradores, la propiedad de la vivienda no siempre consolida la posición residencial, ni garantiza la constitución del capital. Por último, el acceso a la vivienda a través de este segmento del mercado puede funcionar como una trampa para los hogares con bajos ingresos y el futuro del nuevo parque de viviendas sigue siendo incierto.

Palabras clave : Promoción inmobiliaria, Île-de-France, Municipios populares, Mercados de la vivienda, Dinámicas socioespaciales

Les changements qui affectent le tissu résidentiel des banlieues populaires métropolitaines sont considérables : en parallèle des plans de rénovation urbaine lancés au début des années 2000, la promotion immobilière privée s'y déploie massivement et livre à un rythme régulier des ensembles pouvant compter plusieurs centaines de logements, destinés à être vendus à des particuliers. En région parisienne, le poids des communes populaires dans la géographie économique de la promotion immobilière est désormais bien établi (Trouillard, 2014). En matière d'aménagement urbain, des relations inédites se nouent entre les pouvoirs politiques locaux, qui délivrent les permis de construire, et les promoteurs, qui proposent ces nouveaux quartiers « clés en mains » (Callen, 2011 ; Pollard, 2018). La commercialisation des logements s'inscrit dans un contexte général d'*asset based welfare*[1] et de financiarisation des marchés, sur la base de dispositifs publics et privés encourageant l'investissement des ménages par un endettement massif (Le Goix et al. 2019 ; Le Corre, 2019 ; Le Goix et al. 2020).

Le déploiement de la promotion ne se limite pas aux communes péricentrales soumises à la gentrification, dans lesquelles les perspectives de l'accaparement d'un différentiel de rente sont maximales (Clerval, Miot, 2017). Les communes populaires plus périphériques, qui ne présentent pas autant d'intérêt économique, sont également investies. Elles connaissent, de leur côté, un processus de « moyennisation », dans lesquelles la part des catégories moyennes inférieures se renforce – alors que celle des ménages pauvres se maintient et que celle des ménages aisés diminue (Ribardière, 2016). L'impact de la segmentation du marché de la promotion sur la division sociale de l'espace métropolitain a été précédemment soulignée (Halbert, 2018). Il reste qu'à ce jour, les conditions de la production et de commercialisation des opérations de promoteurs sont rarement mobilisées pour comprendre des aspects de dynamiques socio-spatiales à l'œuvre dans les communes populaires périphériques.

Pour les saisir, il est essentiel d'articuler trois niveaux dans l'analyse. L'arrivée des promoteurs s'inscrit dans un contexte, national et régional, qui détermine la formation d'un segment de marché particulier, constitué de produits homogènes et destinés à une clientèle prédéfinie, ciblée à travers des techniques de commercialisation ancrées dans la division sociale de l'espace (Le Corre, 2019). Dans ce cadre, l'objectif est de comprendre les mécanismes qui conduisent au peuplement des ensembles de logements sortis de terre depuis les années 2000. A l'échelle locale, il s'agit d'identifier les changements socio-spatiaux à

[1] L'expression renvoie à une théorie de l'Etat social selon laquelle les dépenses sociales (logement, santé) doivent être individualisées et non portées par la collectivité. Le rôle de l'Etat se limite alors à faciliter la dotation des individus en capital et la constitution d'un patrimoine (Tournadre-Plancq, 2009).

l'œuvre et d'anticiper ceux à venir. Ces questions se posent déjà avec acuité. Ainsi de manière exemplaire, le nouveau quartier de la Papeterie à Corbeil-Essonnes, en deuxième couronne francilienne, s'est trouvé au cœur de la dernière campagne municipale. La presse régionale a rappelé les choix et promesses de l'ancienne municipalité, fortement remis en cause par les candidats de l'opposition, et les interrogations des nouveaux propriétaires (document 1).

Document 1 : Les enjeux d'un nouveau quartier

Mais pour les propriétaires qui ont acheté ici, la désillusion est cruelle. « Il y a de moins en moins de propriétaires et de plus en plus de locataires à faible revenu, regrette cette dame. Ce n'est pas ce qu'on nous avait vendu. Des investisseurs ont acheté des appartements et les mettent en location. » « Moi, ça fait trois ans que j'ai acheté et j'aimerais partir. Mais je me sens piégée, regrette Stéphanie. J'en viens à regretter mon ancien HLM. La taxe foncière est hors de prix, je paye 1 200 € pour 57 mètres carrés. (…) ».

Le Parisien,« Municipales 2020 à Corbeil-Essonnes : la Papeterie, un nouveau quartier à 1 600 logements », 28 novembre 2019.

L'identification des conditions de production des nouveaux ensembles de logements dans les espaces populaires métropolitains, celle de leur commercialisation et celle de leur peuplement est menée sur quatre territoires franciliens[2]. De manière à contextualiser les exemples présentés et à monter en généralité, la démonstration articule deux types de sources. Premièrement, nous mobilisons les bases de données permettant de saisir la commercialisation des logements neufs en Ile-de-France et de qualifier les transactions immobilières, d'après le profil sociologique des acheteurs notamment (base Eclair et base BIEN, annexe 1). Deuxièmement, notre démonstration s'appuie sur une enquête menée en 2018 sur les quatre terrains sélectionnés (Figure 1) permettant de collecter, au cours d'entretiens semi-directifs, 15 parcours résidentiels d'accédants à la propriété, complétés par 9 entretiens avec des acteurs de la production immobilière (4 élus, 1 agent d'urbanisme et 4 agents commerciaux) effectués entre 2015 et 2018. L'ensemble du matériau a été collecté avant la période de crise sanitaire du COVID et n'intègre donc pas les impacts de cette crise sur le secteur de la construction d'une part, et sur les conditions d'accès au crédit des ménages d'autre part.

Dans un premier temps, nous rappelons l'importance de l'offre de logements neufs dans les communes populaires franciliennes, qui prend sens relativement à un ensemble de politiques publiques nationales. En complément des conditions avantageuses de l'emprunt, un ensemble de dispositifs fiscaux contribue à orienter une partie de l'offre vers les périphéries populaires des métropoles, d'une part, et à adapter cette offre au contexte socio-spatial local, d'autre part. Deuxièmement, nous décrivons comment se différencient les marchés locaux en Île-de-France et précisons les régimes de marché spécifiques aux opérations étudiées (Le Corre, 2019), par le biais d'une analyse des transactions immobilières. La capacité de l'offre à s'adapter à des contextes très populaires est alors mise en évidence. Troisièmement, nous mobilisons les entretiens avec les ménages pour identifier les stratégies qui les ont conduits à accéder à la propriété dans ces nouveaux ensembles immobiliers. Nous prenons ici la mesure du poids des techniques de vente des promoteurs dans les parcours d'achat et le prix à payer pour ces ménages modestes en échange de leur inclusion au marché. Au final, les stratégies d'investissement et de commercialisation des promoteurs, soutenues et déterminées par les politiques publiques qui délèguent la production du logement de masse au secteur privé, apparaissent aujourd'hui absolument déterminantes dans les transformations de l'espace résidentiel des communes populaires.

[2] Ce travail a bénéficié du soutien financier du LabEx DynamiTe (ANR-11-LABX-0046) dans le cadre du programme «Investissements d'Avenir» (« Nouveaux logements pour classes moyennes en périphérie métropolitaine : quelle intégration à la ville ? Regards croisés Delhi, Mexico, Paris », porté par R. de Bercegol, A. Ribardière et J.-F. Valette) et du soutien financier de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-18-CE41-0004) dans le cadre du projet WIsDHoM (porté par R. Le Goix).

Figure 1 : Présentation des terrains d'enquête

L'enquête a porté sur quatre sites, répartis dans trois communes parmi les plus populaires d'Ile-de-France, enregistrant une offre immobilière conséquente depuis le début des années 2000 et correspondant à des situations différentes au sein de la métropole.

***Le site des Trois Rivières**, à Stains, aux limites de la petite couronne (environ 600 logements).*
Une première tranche de l'opération a été commercialisée par Nexity à partir de 2004, la deuxième tranche sur laquelle a porté l'enquête a été commercialisée à partir de 2013. L'ensemble de l'opération est éligible à la TVA réduite, elle voisine en effet le grand ensemble du Moulin Neuf, identifié comme quartier prioritaire de la Politique de la Ville depuis 1994.

***Le site de la Montagne-des-Glaises** à Corbeil-Essonnes, dans la deuxième couronne (environ 500 logements).*
Egalement commercialisée par Nexity, l'opération borde le quartier des Tarterêts, site historique de la Politique de la Ville dans lesquelles les démolitions effectuées dans le cadre des récents programmes ANRU ont été très importantes. L'ensemble de l'opération est éligible à la TVA réduite.

***Le site de la Papeterie**, à Corbeil-Essonnes (1 400 logements environ).*
L'opération est développée sur le foncier de l'ancienne papeterie Darblay, racheté par la mairie en 2005, qui le cède au promoteur Bouygues en 2007. A proximité des grands ensembles de Montconseil et de la Nacelle, l'ensemble de l'opération est éligible à la TVA réduite.

***Le site du Hameau-Saint-Jean**, à Monterault-Fault-Yonne, aux franges de la métropole parisienne (66 lots pour la partie étudiée).*
Le lotissement s'étend sur d'anciens jardins ouvriers communaux, les premiers lots sont commercialisés en 2005. Cette première tranche correspond à des maisons individuelles, une deuxième tranche comporte de petits immeubles collectifs. Sur la même rive que la ZUP de Surville, le lotissement n'est cependant pas éligible à la TVA réduite.

Les trois communes enregistrent une augmentation de population, particulièrement importante sur la période récente (taux de variation moyens annuels entre 2012 et 2017 de 1.4% à Stains, 2.2% à Corbeil-Essonnes, 3.9% à Montereau) et des transformations dans les niveaux de richesse et de pauvreté. La part des ménages pauvres décline en valeur relative à Montereau-Fault-Yonne et à Corbeil-Essonnes, tandis que celle des ménages aux revenus moyens augmente. Toutefois, le poids des ménages aisés diminue dans les deux communes, en valeur absolue et relative. A Stains, la part des ménages les plus pauvres continue de se renforcer et les programmes en accession à la propriété n'enrayent pas le déclin du poids des classes moyennes et supérieures dans la commune.

LES COMMUNES POPULAIRES, LIEUX D'UNE FORTE ACTIVITE DE PRODUCTION IMMOBILIERE DEPUIS LE DEBUT DES ANNEES 2000

D'après les données de l'Agence Départementale d'Information sur le Logement de Paris (ADIL), parmi les 6 communes qui ont commercialisé plus de 3 000 logements neufs sur la période étudiée (2003-2017) figurent Saint-Denis, en première place, et Corbeil-Essonnes, soit deux communes parmi les plus populaires de la région Île-de-France. Ces deux communes ne constituent pas des exceptions, elles

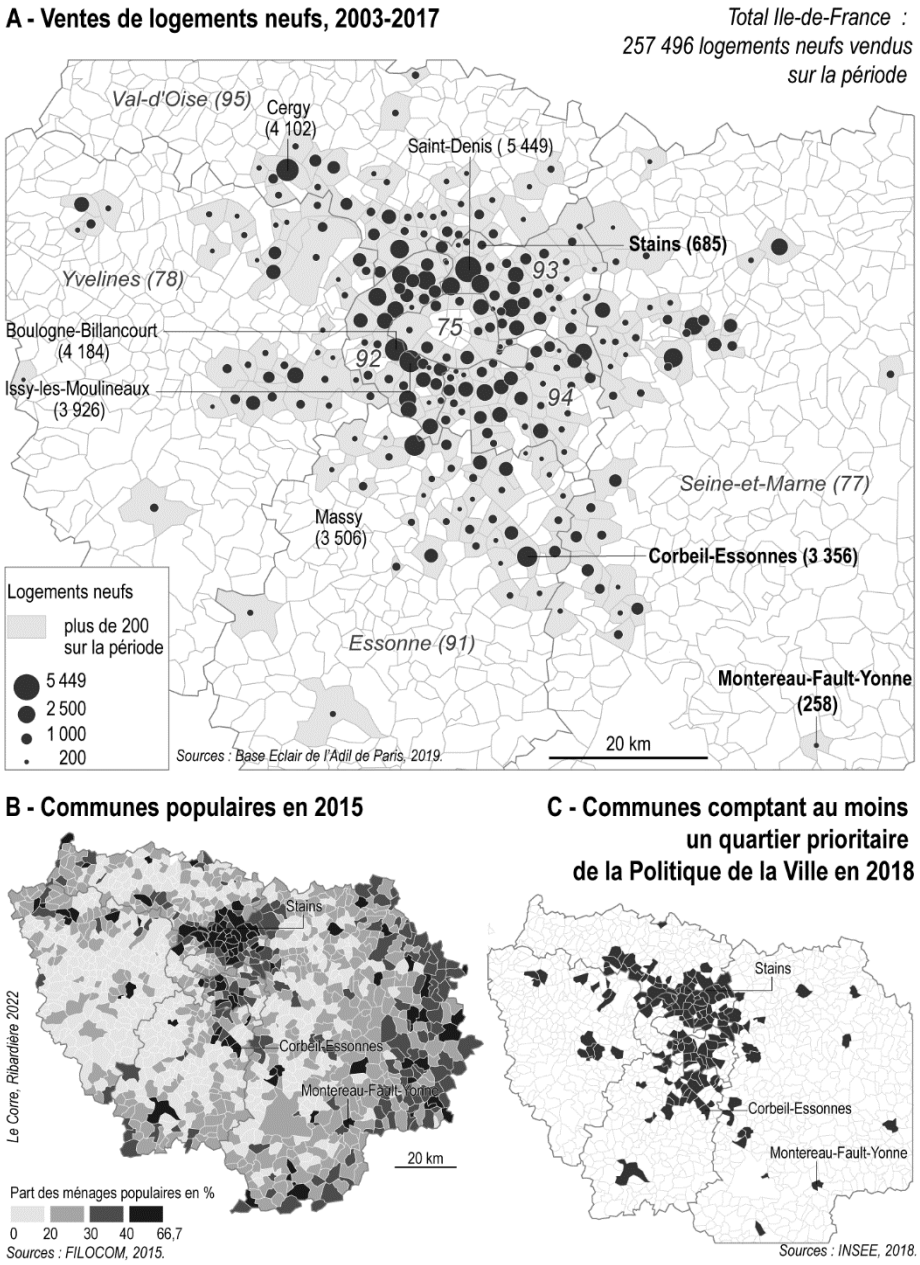
illustrent au contraire très concrètement le poids que tiennent désormais les communes populaires dans l'offre de logements neufs à l'échelle régionale. Davantage qu'une réponse à des besoins locaux, nos investigations montrent comment cette offre massive témoigne plutôt des stratégies spatiales des promoteurs, soutenues par des politiques publiques territorialisées qui visent à reconfigurer la composition sociale des quartiers « sensibles » et de leur environnement par une transformation du parc de logements. En particulier, l'objectif de mixité sociale du Plan National de Rénovation Urbaine de 2003 (PNRU) passe notamment par une diversification de l'offre de logements et la promotion de l'accession à la propriété, soutenue par des dispositifs publics d'aide à l'achat et de défiscalisation à destination des programmes immobiliers neufs.

Le poids des communes populaires dans l'offre de logements neufs

Historiquement, les promoteurs privés ont concentré leurs investissements dans les zones privilégiées possédant des avantages spéculatifs, principalement à Paris, dans la proche banlieue ouest et dans les cinq villes nouvelles crées au début des années 1960 (Topalov, 1987). Depuis les années 2000, une partie de la promotion immobilière s'est détournée de ces marchés historiques pour adopter des stratégies commerciales « innovantes » en investissant dans des zones plus périphériques et/ou plus populaires, dans lesquelles persistaient des réserves foncières sur les anciennes friches industrielles notamment. Ainsi en 2012, les communes populaires de la première couronne comptabilisaient plus de 40% de l'activité de la promotion immobilière, notamment dans les municipalités de l'ancienne « ceinture rouge » où les logiques de marché ont longtemps été absentes (Trouillard, 2014). Les nouvelles dynamiques spatiales de la promotion ne reposent pas seulement sur la proximité à la capitale, elles suivent aussi une tendance au décentrement : les communes périphériques de la seconde couronne urbaine bénéficiant du réseau de transports franciliens et d'une densité de population suffisamment importante sont également investies.

La figure 2A rend bien compte de cette diffusion. Entre 2003 et 2017, c'est avant tout la centralité et la répartition des densités qui structurent la répartition des ventes de logements neufs. La géographie sociale apparait à un second niveau de lecture, pour souligner la forte représentation des ventes dans les communes populaires, en position péricentrale mais aussi plus périphérique.

Figure 2. Surreprésentation de la mise en vente de logements neufs dans les communes populaires



Nous reprenons ici les propositions de Bigot (2008) en considérant que les ménages populaires correspondent aux 3 premiers déciles franciliens de revenus (le 1er décile correspond aux ménages pauvres, les 2ème et 3ème décile correspondent aux ménages modestes). Si les contours des catégories populaires ne peuvent être réduits à une approche par les seuls revenus (Amossé, 2019), il n'en reste pas moins que l'indicateur retenu permet de positionner de manière synthétique les communes les unes relativement aux autres, à partir d'un référentiel commun. A l'échelle de l'Ile-de-France, les 3 premiers déciles réunissent 30% des ménages : on repère donc les communes où la part des ménages populaires est supérieure, voire très supérieure à ce seuil.

La figure 2B représente la part des ménages populaires dans la population résidente en 2015, tels que les revenus fiscaux permettent de les identifier[3]. Il s'avère que les communes les plus populaires concentrent à peine 20% du total des ménages, alors qu'elles ont enregistré plus de 27% des ventes de

[3] Base FILOCOM établie par la Direction Générale des Finances Publiques, qui renseigne sur les revenus annuels nets imposables des ménages, exprimés par unité de consommation.

logements neufs sur la période. Au contraire, les communes dans lesquels les ménages populaires sont sous-représentés ont enregistré moins de ventes que ce que suggèrerait leur poids démographique.
Les communes populaires sont aussi celles qui sont concernées en premier lieu par les dispositifs de la politique de la ville (2C) : plus de 7 sur 10 comptent un quartier classé prioritaire. Au total, au cours de la période, près de 6 ventes sur 10 ont été réalisées dans une commune qui compte un quartier prioritaire.

Des dispositifs nationaux de soutien au marché neuf territorialisés

La forte représentation de la promotion dans les communes populaires prend sens à la lecture des dispositifs d'aides à l'accession et aux investissements locatifs, qui soutiennent la commercialisation des opérations. En France, jusqu'à 64% des logements produits par les promoteurs ont bénéficié d'un dispositif de défiscalisation entre 1995 et 2015. Ces dispositifs sont de plus en plus sectorisés (privilégiant le neuf sur l'ancien) et aussi territorialisés, jusqu'à cibler des zones urbaines précises (Pollard, 2018).

Une réduction de la TVA vise spécifiquement les quartiers prioritaires de la politique de la ville et leur environnement (document 1). L'objectif de ce dispositif, instauré par la loi pour le Logement de 2006, et couramment révisé depuis, est d'encourager la diversification de l'habitat dans les communes cibles de la politique de la ville et ce faisant, de participer à l'objectif de mixité sociale (Delplanque et Guigou, 2015). Au total, entre 2006 et 2016, environ un quart des logements vendus par les promoteurs seraient localisés dans un périmètre de TVA réduite (Trouillard et Merlin, 2017).

Document 2 : Présentation du dispositif de TVA réduite par le groupe Icade

TVA réduite : faites preuve d'adresse !
Il existe de nombreux avantages financiers à choisir l'immobilier neuf. Vous pouvez peut-être bénéficier d'un taux de TVA spécifique à l'immobilier de 5,5% au lieu de 20% si le futur appartement ou la maison neuve que vous souhaitez acquérir se situe dans un rayon de 300m autour d'une zone ANRU, ou d'un quartier prioritaire de la ville. Votre projet d'immobilier neuf pourrait vous coûter moins cher grâce à cette disposition.

Où devez-vous habiter pour profiter de la TVA réduite ?
Depuis le 1er janv. 2015, 1 300 quartiers, ainsi qu'une bande située dans un rayon de 300 m, bénéficient d'une TVA réduite à 5,5% à condition que le permis de construire des opérations d'accession sociale soit déposé entre le 1er janv. 2015 et le 31 décembre 2024.
Ce dispositif se substitue à la « zone ANRU ».

https://www.icade-immobilier.com/avantages-neuf/avantages-financiers/tva-reduite, consulté le 25/10/2021

D'autres dispositifs visent les territoires métropolitains et plus généralement le marché neuf. Le Prêt aidé à Taux Zéro (1995), complémentaire au prêt bancaire principal, encourage de manière constante l'accession à la propriété dans le neuf. En 2018 il est réservé aux zones considérées comme « tendues », qui comprennent toutes les grandes agglomérations. Par ailleurs, un ensemble de dispositifs de défiscalisation encourage l'investissement locatif dans le neuf – cf. les dispositifs Robien, Scellier, Duflot, Pinel (Vergriete 2013, Pollard 2018). Enfin, à un niveau national, les sites des grands promoteurs ne manquent pas de signaler qu'acheter dans le neuf, c'est bénéficier de frais de notaires réduits (à hauteur de 2 à 3% de l'opération contre 7 à 8% dans l'ancien) et d'une exonération de la taxe foncière les deux premières années.

LA SEGMENTATION DU MARCHE ANCREE DANS LA DIVISION SOCIALE DE L'ESPACE : PRODUITS IMMOBILIERS ET PROFILS DES ACHETEURS

Le positionnement des quatre opérations étudiées dans les dynamiques socio-spatiales récentes du marché immobilier francilien permet de cerner les marchés locaux et la clientèle visée par les promoteurs,

et ce faisant, de contribuer à expliquer leurs stratégies commerciales. L'identification de ces stratégies est importante car elle détermine en partie le peuplement des nouveaux parcs de logements et les recompositions socio-résidentielles qui en découlent, à l'échelle locale et régionale. Nous mobilisons ici les données de la base notariale BIEN (cf. annexe 1), qui permettent de décrire à la fois les caractéristiques de la demande et celles de l'offre immobilière, sur la période 2003-2018. L'analyse effectuée sur l'ensemble des communes suffisamment renseignées sur le plan statistique met en évidence deux dimensions principales de différenciations (cf. annexe 2).

Différenciations des marchés locaux à l'échelle régionale

La première dimension (axe horizontal des figures 3A et 3B) résume la division socio-spatiale de la demande, qui renvoie tant aux caractéristiques de l'espace résidentiel qu'à la hiérarchie exercée par le marché immobilier dans la région. On retrouve d'un côté, les marchés locaux privilégiés et exclusifs, avec une forte surreprésentation des acquéreurs cadres et des prix élevés. Le faible LTV – *Loan-to-Value,* ratio entre le montant du prêt et le prix d'achat du bien utilisé par les banques pour estimer le risque de l'emprunteur[4] – signale l'importance de l'apport personnel pour accéder à ces marchés. Combiné avec une moindre représentation des ménages jeunes, il permet d'identifier les marchés locaux moins concernés par la primo-accession qu'ailleurs. A l'opposé, les communes caractérisées par un marché que l'on peut qualifier de populaire, abordable et de primo-accession : les ouvriers et employés sont surreprésentés parmi les acquéreurs, les biens sont moins chers, les ménages jeunes et sans apport personnel sont également surreprésentés.

La seconde dimension (axe vertical sur la figure 3A) renvoie à un gradient qui exprime la représentation plus ou moins forte de logements vendus par des promoteurs[5]. Ce gradient intègre également, mais dans une moindre mesure, le pourcentage d'acquéreurs locaux, résidant dans la commune ou une de ses communes limitrophes au moment de l'achat du bien.

Ces deux axes constituent un référentiel sur lequel on peut observer la position de chaque commune, et projeter celle des départements et des opérations observées à titre de comparaison (figure 3B). Les positions des communes qui bénéficient de la politique de la ville témoignent globalement de la surreprésentation d'une offre de logements neufs et moins chers, des acquéreurs jeunes et populaires, plutôt locaux et très dépendants du financement par crédit. Toutefois, ces communes ne constituent pas un ensemble homogène. Elles forment certes un ensemble de communes populaires, mais leurs positions reflètent aussi la division sociale de l'espace régional du marché immobilier. Celles de Paris et des Hauts-de-Seine se situent sur un marché privilégié alors que celles des départements de la Seine-Saint-Denis, de l'Essonne et du Val-d'Oise ont des profils bien plus populaires et sont aussi plus nombreuses. Les communes des Yvelines et du Val-de-Marne, au profil plus proche de la moyenne, conservent dans le détail une forte hétérogénéité intra-départementale. Enfin, le marché des trois communes de l'enquête apparait très populaire, relativement à leurs départements respectifs mais aussi aux autres communes du département ciblées par la politique de la ville.

[4] Plus le LTV est élevé, plus le risque sera considéré comme important par les banques et les conditions d'emprunt défavorables..

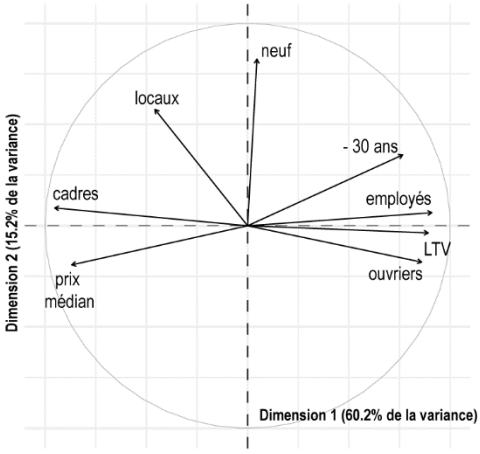
[5] La base BIEN ne permet pas d'identifier explicitement les biens vendus par les promoteurs. Des tests montrent qu'à cette échelle, ils peuvent être assimilés aux logements neufs et vendus par des personnes morales privées (Le Corre, 2021).

Figure 3 : Identification des marchés locaux

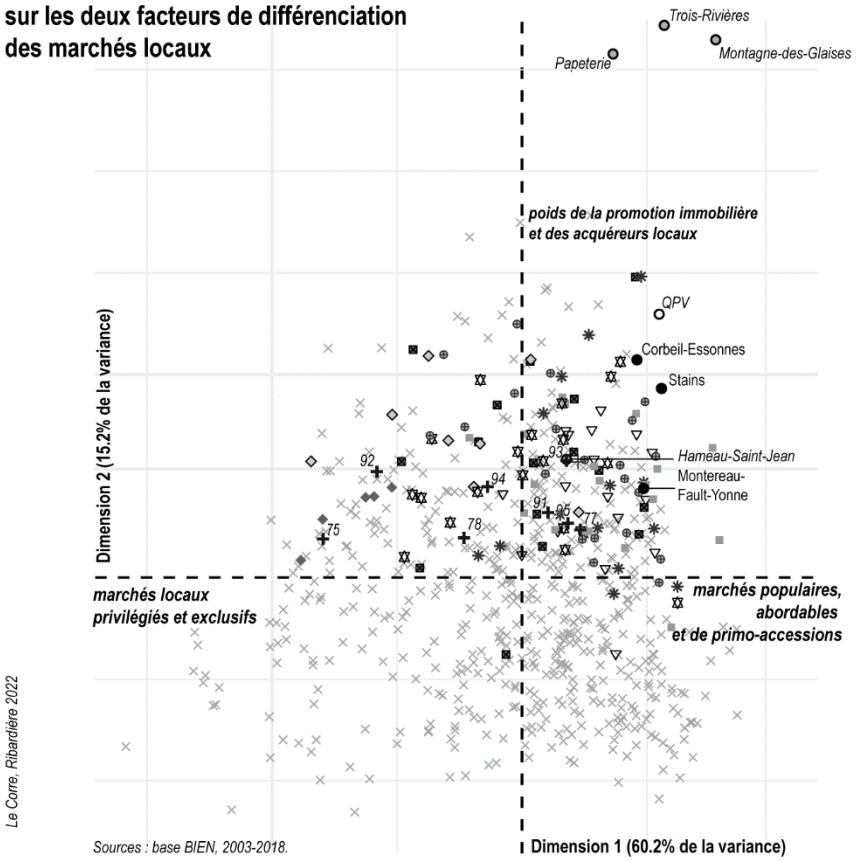
A - Définition des marchés locaux : contributions des variables actives dans l'ACP

(Analyse en composantes principales)

Variables	*Contributions, en %*	
	Dimension 1	*Dimension 2*
Part des cadres	**18,83**	0,64
Part des employés	**17,16**	0,34
Part des ouvriers	**15,31**	2,65
Part des - 30 ans	**12,17**	10,11
LTV moyen	**16,50**	0,10
Prix médian (2015-2018)	**15,65**	3,07
Part d'achat dans le neuf	0,04	**55,85**
Part des acquéreurs locaux	4,35	**27,23**



B - Position des communes, quartiers et départements sur les deux facteurs de différenciation des marchés locaux



Le Corre, Ribardière 2022

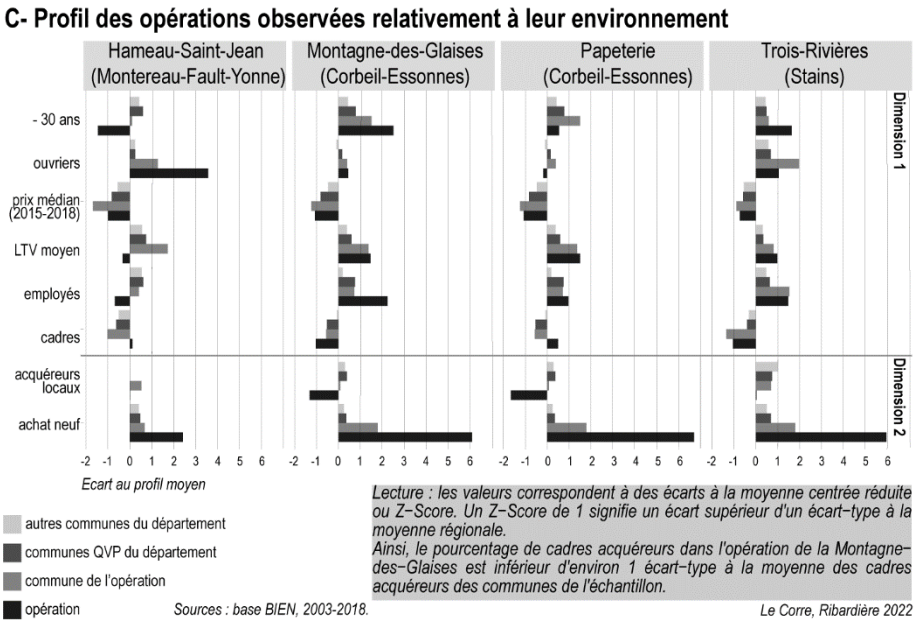
Sources : base BIEN, 2003-2018.

Communes comptant au moins 1 quartier prioritaire en 2018, par département :

◆ 75 ⊕ 93 ◇ 92 ✡ 94 ✱ 91 ▽ 77 ■ 95 ◙ 78

Communes non bénéficiaires de la Politiques de la Ville : ×

Individus supplémentaires : ✚ *départements* ● *opérations* ○ *ensembles des quartiers prioritaires (QPV)*



Profil des acquéreurs et des produits immobiliers des opérations étudiées

Les profils des opérations de la Montagne-des-Glaises, de la Papeterie à Corbeil-Essonnes et des Trois-Rivières à Stains sont assez proches entre eux et assez proches également du profil des communes franciliennes qui comptent des quartiers prioritaires. Le site du Hameaux-Saint-Jean à Montereau-Fault-Yonne est plus proche du profil moyen, mais le faible nombre de transactions observées sur ce site (19), incite à la prudence quant à l'interprétation des résultats.

Dans le détail, les sites des Trois-Rivières et de la Montagne-des-Glaises convergent (figure 3C), marqués par le caractère populaire et jeune des acquéreurs, une dépendance élevée au crédit, pour un parc de logements en moyenne plus accessible à des ménages primo-accédants sans apports importants. Par rapport à leurs communes respectives, le marché sur le site des Trois-Rivières est socialement plus diversifié et plus jeune, celui sur le site de la Montagne-des-Glaises apparait plus populaire.

Le site de la Papeterie a un profil qui diffère de celui de la Montagne-des-Glaises – les deux s'inscrivant pourtant dans la même commune. Relativement, l'achat des cadres est plus important à la Papeterie, celui des catégories populaires et des jeunes, plus faible. Par ailleurs, les acquéreurs locaux sont fortement sous-représentés (Figure 3C). Ce profil laisse place à l'hypothèse d'une surreprésentation de l'investissement locatif défiscalisé par rapport aux autres sites étudiés. Cette hypothèse n'est pas vérifiable avec les données, mais l'entretien avec une commerciale de l'agence Bouygues installée sur le site de la Papeterie va dans ce sens. Autrement dit, dans ces logements, la structure sociale des occupants n'est peut-être pas identique à celle des propriétaires.

La comparaison des deux profils observés à Corbeil-Essonnes est intéressante, car elle souligne que le contexte communal est important pour définir un marché local, sans pourtant suffire à expliquer les dynamiques observées dans chaque opération. Les deux opérations, à faible distance géographique l'une de l'autre, ne renvoient pas exactement au même marché, témoignant de la variation des stratégies commerciales des promoteurs qui s'adaptent au contexte infra-communal pour y développer une offre de produits et une clientèle cible. La situation d'une opération immobilière vis-à-vis des éléments qui structurent les différentiations spatiales (voisinage d'une importante cité d'habitat social dans le cas de la Montagne-des-Glaises), n'apparait pas comme un facteur potentiel d'exclusion des zones à investir pour un promoteur. Elle agit plutôt comme un marqueur auquel il s'agit d'adapter les produits et les techniques de commercialisation.

Ainsi, les récits d'achats que nous avons pu collecter mettent en évidence le rôle déterminant des promoteurs dans le peuplement des parcs de logements qu'ils ont développé : le public cible prend

connaissance de l'opération via la publicité que les promoteurs en font ; les pratiques de ventes mettent en scène la perspective d'une « bonne affaire » et rassurent les futurs acquéreurs ; l'accompagnement des agents de vente palie le manque de compétences des futurs acquéreurs en matière financière.

ACHETER UN LOGEMENT NEUF EN COMMUNE POPULAIRE : LES ACQUEREURS FACE AUX PROMOTEURS

L'offre massive en logements neufs dans les communes populaires est commercialisée directement par les promoteurs ou les constructeurs, qui s'appuient sur des techniques de marketing immobilier bien rodées. Les pratiques commerciales des promoteurs balisent le parcours d'achat des accédants, depuis l'expertise de leurs capacités économiques jusqu'à la localisation du futur logement. Si le processus d'achat en est facilité, cette étude montre aussi qu'à moyen terme l'acquéreur n'en sort pas toujours gagnant, notamment parce que la possibilité de revendre le bien est entravée par la persistance d'une offre neuve dans le voisinage.

Des parcours d'achat étroitement balisés par les promoteurs

La possibilité de se constituer un patrimoine est une motivation partagée par l'ensemble des accédants. Toutefois ce n'est pas systématiquement la première motivation. Le parcours résidentiel peut être motivé par la nécessité de déménager, indépendamment d'une stratégie financière : il s'agit pour le ménage de trouver un logement plus grand, d'échapper à un environnement social qui se dégrade, ou de mettre fin à des navettes trop longues. Enfin, le parcours peut correspondre à une mobilité de courte distance : 9 personnes (sur les 15 rencontrées) résidaient déjà, ou travaillaient dans la commune du nouveau logement. De ce point de vue, la spécificité du peuplement du lotissement du Hameau-Saint-Jean à Montereau-Fault-Yonne, transparait également dans l'enquête : pour les quatre personnes rencontrées, l'installation dans leur pavillon correspond à un changement d'environnement complet, des zones urbaines denses (petite couronne, villes nouvelles) aux marges de l'Ile-de-France. Malgré les biais induits par le mode de constitution de l'échantillon, c'est donc une grande diversité de parcours que nous avons pu recueillir. Pourtant, tous partagent une expérience commune : celle d'avoir acheté un logement comme un produit de consommation de masse, via l'accès au crédit, encadrés par des stratégies commerciales qui encouragent une prise de décision rapide.

Concrètement, les récits du moment de l'achat sont loin des clichés « coup de cœur » *versus* « parcours du combattant » mis en scène par les suppléments « Immo » du *Figaro* ou « Start » des *Echos*. L'émotion n'est pourtant pas absente de ces récits, mais elle est liée à l'orchestration de la vente par le promoteur ou le constructeur, qui inclut moments promotionnels et scénographie bien rodées. Dans le récit de Laura, 22 ans, dont la mère a acheté un F3 en duplex en 2013 à la Montagne-des-Glaises, il n'est pas question de compétences financières ou de montage de crédits mais plutôt d'une mobilisation familiale pour organiser un relais le jour « J » devant le point de vente Nexity, afin de profiter de la promotion du premier week-end de mise en vente[6]. Un autre récit d'achat, sur le site de la Papeterie, témoigne des stratégies commerciales similaires du promoteur Bouygues : publicité autour de la première journée de commercialisation, pression sur les acheteurs via l'affichage en direct des appartements vendus.

La mise en scène du vendeur a pris l'allure d'un faux-semblant pour Valérie et Isabelle, 41 et 42 ans, qui ont chacune accédé à la propriété en 2008 au Hameau-Saint-Jean. C'est un vendeur du constructeur Maisons Pierre qui leur a présenté la parcelle sur laquelle elles ont fait construire leur pavillon, en suivant un scénario identique et très efficace : dans les deux cas, les contrats de vente ont été signés le jour même de la visite. Le vendeur a commencé par proposer aux ménages des parcelles dans un

[6] Une réduction de 10 000 euros majorée de 15 000 euros pour les 60 premiers clients.

environnement très rural, à l'opposé de leurs cadres de vie habituels, avant de leur faire visiter les jardins ouvriers en cours de lotissement à Montereau. L'effet de contraste fût saisissant :

> A Montigny-Lencoup il n'y a rien là-bas, que des champs de maïs. Lui-même, il [le vendeur] a jugé que ce n'était pas possible pour moi qui travaille à Paris (…) et il nous a amené à Montereau. Là, il nous a fait visiter le centre-ville, la ville basse – c'était très mignon, et l'emplacement avec les jardins. Mais nous on n'a pas vu les tours. (Valérie, 2018).

Le parcours de la visite de la commune proposé par le vendeur contournait soigneusement les tours de la ZUP de Surville. Pourtant l'opération, bien que trop lointaine pour bénéficier de la TVA réduite, en est suffisamment proche pour relever par exemple du même secteur de la carte scolaire.

Le rôle déterminant de la publicité constitue un autre trait commun à ces expériences d'achat : c'est par un affichage sur la voie publique, ou plus souvent par un prospectus, distribué dans les boîtes aux lettres des communes voisines ou à la sortie du RER que la majorité des accédants rencontrés ont eu connaissance des opérations. Autrement dit, plus que le résultat d'une recherche organisée par le ménage, la visite au bureau de vente renvoie à l'aire de prospection du promoteur. La notoriété de la marque joue aussi en faveur de ces grandes opérations immobilières. Le fait que des connaissances aient déjà eu affaire au groupe est cité à trois reprises comme un élément ayant encouragé l'achat.

Enfin, troisième point commun des accédants : ils ont négocié directement avec un commercial du promoteur ou du constructeur. Au cours des entretiens avec les accédants et les commerciaux, nous avons retrouvé un certain nombre d'éléments décrits et analysés par P. Bourdieu dans son étude du marché des maisons individuelles dans le Val-d'Oise (Bourdieu, 2000), en particulier la séquence « On-s'occupe-de-vous-de-A-à-Z » et l'enquête effectuée par le vendeur, destinée à juger des capacités financières des clients. Une commerciale rencontrée nous a expliqué son travail d'évaluation et de conseils, qui va jusqu'à indiquer au futur accédant comment « nettoyer » ses relevés bancaires, de manière à pouvoir présenter à la banque 3 mois de relevés nets de toute trace de tontine ou de jeu au PMU – en outre l'agence travaille directement en partenariat avec un courtier immobilier présent dans les locaux.

Le premier rôle du vendeur est de révéler au visiteur son statut d'acheteur potentiel. Les publicités plaquées sur les vitres du bureau de vente n'affichent pas un prix de vente, mais des mensualités, encourageant la comparaison avec un loyer (les charges ne sont pas mentionnées) et de justifier les avantages financiers que procurent la propriété par rapport à la location. De plus, cette communication intègre le fait que le prix nominal du bien est une information répulsive pour la clientèle ciblée – s'il apparait relativement contenu au regard du marché régional, il reste effectivement élevé. Les mensualités du crédit à rembourser présentent l'avantage de lisser le prix, sur la base d'un endettement longue durée, et ainsi d'ouvrir le champ des possibles pour des ménages aux revenus et à l'épargne limités.

C'est ce qu'exprime un vendeur sur le site de la Papeterie lorsque nous lui demandons comment les visiteurs réagissent à l'annonce du prix des logements : « ce n'est pas comme ça que ça se passe. [A travers les mensualités], les gens s'aperçoivent qu'ils peuvent acheter ». Sa collègue nous explique que les personnes qui achètent ici ne peuvent souvent pas acheter ailleurs, la petite couronne en particulier leur est inaccessible : « nous avons des opérations dans le 93, les gens qui ne peuvent pas accéder dans le 93 sont réorientés ici » (Entretien Bouygues, 2018). Très professionnelle, elle insiste sur la particularité de sa clientèle, qu'il faut aller démarcher, à qui il faut tout expliquer, plusieurs fois… : « il faut les prendre par la main ». Valérie, qui a fait construire aux Hameaux-Saint-Jean en 2008, se retrouverait certainement dans ce portait, elle qui nous a affirmé, non sans humour : « On a acheté notre maison comme on achète une baguette de pain ».

Certes, tous les accédants rencontrés n'étaient pas démunis de compétence financière ou d'expertise concernant le marché immobilier au moment de leur achat. La mère de Laura, ou M. et Mme Letans, avaient visité un certain nombre d'appartements dans l'ancien avant d'acheter sur plan, effrayés

par les travaux ou attirés par les possibilités de défiscalisation[7]. L'entourage peut conseiller le recours à un courtier, un ami banquier peut aider à l'obtention d'un prêt. Néanmoins le passage par le vendeur du promoteur reste incontournable pour accéder à l'ensemble des offres et des remises qui rendent le marché du neuf accessible aux primo-accédants : montage du crédit associant PTZ et prêt classique, réductions aux premiers signataires ou autre offre promotionnelle, exonération des frais de notaire, etc.

Accéder à la propriété : piège pour les ménages populaires ?

Dans les contextes populaires, l'accession à la propriété présentée comme un investissement financier sécurisé par contraste avec la location où « on jette l'argent par la fenêtre » (Entretien Bouygues, mai 2018), repose sur une demande *construite* non seulement par les aides accordées au marché neuf mais aussi par les difficultés pour les ménages modestes à accéder à d'autres segments du marché. Pour autant, l'accession à la propriété ne répond qu'imparfaitement à leurs besoins en matière de logement et peut même fonctionner comme un piège, ou du moins recouvrir de « fausses promesses » (Arundel et Ronald, 2020).

Les concessions personnelles pour aboutir à l'achat d'un logement ne sont pas forcément compensées par une constitution durable de patrimoine. Alors que le discours des vendeurs insiste sur l'imprévisibilité du marché et les possibilités de plus-value, la qualité des produits proposés et la concurrence avec l'offre neuve qui continue d'être déversée sur le marché peuvent conduire à des ventes à perte ou à un immobilisme résidentiel contraint par un endettement élevé et une baisse de la valeur des logements.

Le piège tient tout d'abord à la médiocre qualité des logements achetés en vente en l'état futur d'achèvement (VEFA). A Stains et à Corbeil-Essonnes, les malfaçons constatées au moment de la livraison de ces appartements d'entrée de gamme sont importantes et nécessitent de la part des co-propriétaires un fort engagement pour obtenir réparation et éviter une perte de valeur du logement. Aux Trois-Rivières (Stains), Samya a dû « entrer en guerre contre Nexity » face aux lourdes contrefaçons constatées à la livraison des appartements, et comme présidente du conseil syndical elle a réussi à coordonner la bataille engagée contre le promoteur. Ses efforts et ses compétences ont porté leurs fruits, mais des trois immeubles qui composent la copropriété, en 2018 seul celui dans lequel réside Samya a été réhabilité par le géant de l'immobilier.

Le piège de l'accession peut également s'associer à l'éloignement géographique. Les entretiens menés à Montereau-Fault-Yonne renvoient aux difficultés pointées dans des travaux de références sur les propriétaires de pavillons (Bourdieu, 2000 ; Lambert, 2015) : niveau d'endettement élevé et abandon ou réorientation de l'emploi féminin en particulier. Isabelle, accédante à la propriété en 2008, a dû renoncer à son emploi l'année suivante, épuisée par les navettes. Elle et son mari n'ont pu finalement faire face aux mensualités de remboursement du crédit de 1 350 euros et ont vendu leur maison en 2016, 18 mois après la mise en vente, à un prix de 20% inférieur au prix d'achat[8].

Le poids trop lourd du crédit et les événements familiaux ou professionnels qui fragilisent les revenus conduisent à des situations intenables, qui peuvent amener rapidement les accédants à la revente. Pour autant, il est mécaniquement difficile de réaliser une vente sans moins-value alors qu'une offre neuve continue d'être commercialisée. Les biens « anciens » doivent être vendus à perte pour être concurrentiels face aux logements neufs, qui bénéficient de tous les avantages liés aux dispositifs (PTZ, exonérations fiscales etc), alors même que les longues durées de crédits ne permettent pas d'amortir en capital de petits logements.

[7] Il s'agit du crédit d'impôt sur les intérêts des premières annuités instaurées au cours du début du mandat de Nicolas Sarkozy.

[8] Il se trouve que le nouveau propriétaire leur loue finalement leur maison, contre un loyer de 850 euros.

Au total, le succès de la vente de logements neufs dans les communes populaires repose en partie sur l'efficacité du mode de commercialisation et également sur sa simplicité, qui autorise un accès au marché beaucoup plus aisé dans le neuf que dans l'ancien. Toutefois, la capacité des agents commerciaux à s'adapter à leur clientèle repose également sur des mises en scènes qui masquent les risques encourus par les ménages, d'autant plus facilement que la vente s'effectue finalement en direct entre le promoteur et l'acheteur. Les expériences d'achat, pas toujours maîtrisées, que nous avons pu collecter interrogent indiscutablement le devenir de ce parc.

CONCLUSION : LA PROMOTION AU SERVICE DE L'ACCESSION, L'ACCESSION AU SERVICE DE LA PROMOTION

En matière d'aide à l'accession à la propriété, l'action de l'Etat se limite à faciliter l'accès aux crédits et à encourager la construction neuve au moyen de mesures fiscales, tandis que la promotion privée prend en charge la production et la commercialisation. Les différents dispositifs d'aide à l'accession et à l'investissement locatif offrent l'opportunité pour les promoteurs de disposer d'une gamme variée de produits immobiliers, liés à des circuits de financement dont certains s'adaptent particulièrement bien aux contextes populaires. Dans ce sens, les acteurs publics apparaissent comme les véritables faiseurs locaux de marché et contribuent à orienter la capitalisation de la promotion immobilière dans l'espace. Dans les contextes populaires étudiés, contrairement à ce que l'on observe dans les contextes gentrifiés, les régimes de marchés identifiés montrent que l'intervention des promoteurs ne vise pas tant à proposer des produits qui engendreraient une montée en gamme de la clientèle relativement à la population résidente, qu'à mettre sur le marché des produits sur-mesure, calibrés à l'espace résidentiel existant.

Ce travail et les cas d'études abordés amènent quelques éléments de réflexion. Premièrement, les fragilités des trajectoires d'achat mettent clairement en doute les gains, notamment financiers, que les acquéreurs pourraient tirer de l'accession, et partant, questionnent le devenir du parc et de ces territoires. Face à l'obsolescence prévisible des bâtiments et les difficultés de la revente, il est probable que dans ces contextes, les perspectives d'accumulation généralement offertes par le marché ne soient pas effectives pour les acquéreurs. Ce constat, qui a déjà été réalisé sur le parc pavillonnaire périurbain (Bourdieu, 2000 ; Lambert, 2015 ; Charmes, 2022) ne s'y réduit pas. Les fausses promesses de l'accession ne sont pas associées à un type d'espace, ou à un parc spécifique, mais découlent plutôt de mécanismes de production, de commercialisation et de circulation des biens. Loin d'être réduits à des lieux d'accumulation, les espaces métropolitains sont également concernés par ces mécanismes qui conduisent à la précarisation des ménages.

Deuxièmement, en dépit du nombre important de logements produits et de l'ouverture apparente du marché, l'accès au logement décent pour un plus grand nombre ne peut se résoudre à travers l'accession à la propriété, encore moins dans les communes populaires qu'ailleurs. D'une part, le filtrage opéré par le marché engendre une forte sélection et retient uniquement les ménages les plus aptes à remplir les conditions pour avoir accès au crédit. Ensuite, même pour ces ménages la marge de manœuvre est nécessairement limitée dans leurs stratégies spatiales d'acquisitions : les parcours d'achats révèlent des choix de localisation déterminés par une « évaluation par le risque » d'une promotion immobilière qui catégorise les acquéreurs, et les dirige vers des opérations correspondant à leur capacité d'endettement. Ce faisant, le choix de la localisation dans l'accession se limite à une fenêtre limitée du paysage socio-spatial. Les spécificités des marchés locaux mises en évidence révèlent la manière dont le choix de l'accession enferme les ménages dans des segments socio-spatiaux très réduits, contribuant à un renforcement de la division sociale de l'espace et des formes de reproduction des inégalités qui y sont associées.

AMOSSE Thomas, 2019, « Quelle définition statistique des classes populaires ? », *Sociétés contemporaines*, volume 2, n° 114, p. 23-57.

ARUNDEL Rowan, RONALD Richard, 2021, « The False Promise of Homeownership: Homeowner Societies in an Era of Declining Access and Rising Inequality », *Urban Studies*, volume 58, n°6, p. 1120-1140.

BIGOT Régis, 2009, « *Les classes moyennes sous pression* », Cahier de recherche du CREDOC, n° 249.

BOURDIEU Pierre, 2000, « *Les structures sociales de l'économie* », Editions du Seuil, Paris.

CALLEN Delphine, 2011, « *La " fabrique péri-urbaine ", système d'acteurs et production des ensembles pavillonnaires dans la Grande Couronne francilienne* », Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

CHARMES Éric, 2022, « Haro sur le pavillon ? », *La Vie des idées*.

CLERVAL Anne, MIOT Yoan, 2017, « Inégalités et habitat en Île-de-France : quelles conséquences des politiques de renouvellement urbain sur le peuplement ? », *Espaces et sociétés*, n° 170, p. 51-72.

DELPLANQUE Marion, GUIGOU Brigitte, 2015, « La « TVA ANRU » : un outil fiscal pour quels objectifs ? » [en ligne], *Métropolitiques*, [URL : https://metropolitiques.eu/La-TVA-ANRU-un-outil-fiscal-pour.html], consulté le 12/12/2021.

HALBERT Ludovic, 2018, « Infrastructures financières et production urbaine : quatre circuits de financement de l'immobilier locatif en France métropolitaine », *Espaces et sociétés*, n° 174, p. 71-86.

LAMBERT Anne, 2015, « *Tous propriétaires : l'envers du décor pavillonnaire* », Seuil, Paris.

LE CORRE Thibault, 2019, « *Paris à tous prix. Analyse des inégalités par une géographie de l'investissement sur le marché immobilier résidentiel en Île-de-France* », Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

___, 2021, « Une base de données pour étudier vingt années de dynamiques du marché immobilier résidentiel en Île-de-France » [En ligne], *Cybergeo: European Journal of Geography*, 2022 [URL : http://journals.openedition.org/cybergeo/37430 ; DOI : https://doi.org/10.4000/cybergeo.37430], consulté le 05 janvier 2022.

LE GOIX Renaud, GIRAUD Timothée, CURA Robin, Le Corre Thibault, MIGOZZI Julien, 2019, « Who sells to whom in the suburbs? Home price inflation and the dynamics of sellers and buyers in the metropolitan region of Paris, 1996-2012 ». *PLoS ONE*, Volume 14, n° 3.

LE GOIX Renaud *et al*., 2020, « Housing (In)Equity and the Spatial Dynamics of Homeownership in France: A Research Agenda ». *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Volume 60, n° 1, p. 62-80.

POLLARD Julie, 2018, « *L'État, le promoteur et le maire. La fabrication des politiques du logement* », Presses de Sciences Po, Paris, 2018.

RIBARDIERE Antonine, 2016, « Richesse et pauvreté dans les communes populaires franciliennes : les politiques du logement changent-elles la donne ? », *L'Espace géographique*, n°45, p. 61-78.

ROUHAUD Clémence, 2021, « *Le marché du logement neuf en Ile-de-France* », Note de conjoncture 3ème trimestre 2021 pour l'observatoire du logement de l'ADIL de Paris.

TOPALOV Christian, 1987, « *Le logement en France : Histoire d'une marchandise impossible* », Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris.

TOURNADRE-PLANCQ Jérôme, 2009, « Une cuillère en argent pour tout le monde ». L'Asset-based Welfare : diffusion, appropriations et usages d'une « nouvelle » théorie de l'État social », *Revue française de science politique*, Vol. 59, p. 633-653.

TROUILLARD Emmanuel, 2014, « *La Production de Logements Neufs Par La Promotion Privée En Île-de-France (1984-2012) : Marchés Immobiliers et Stratégies de Localisation* », Thèse de doctorat de géographie, Université Paris-Diderot Paris VII.

TROUILLARD Emmanuel, MERLIN Thomas, 2017, « *TVA réduite et promotion privée : l'impact sur la construction de logement* ». Note rapide n°763, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Ile-de-France.

VERGRIETE Patrice, 2013, *« La ville fiscalisée : politiques d'aide à l'investissement Locatif, nouvelle filière de production du Logement et recomposition de l'action publique locale en France (1985-2012)* ». Thèse de doctorat en aménagement, Université Paris-Est.

LIEN VERS DONNEES ET CODES SOURCES

https://gitlab.huma-num.fr/tlecorre/apcp_idf

ANNEXES

Annexe 1 : Données de la base Eclair et de la base BIEN

Les données ADIL sont issues de la base de données ECLAIR qui répertorie environ 80% du marché immobilier de l'accession à la propriété, y compris sociale, dans le secteur neuf en IDF. Les données ont été fournies par l'ADIL 75 dans le cadre d'une convention de recherche et leur acquisition a été financée par le Labex DynamiTe (ANR-11-LABX-0046).

La base BIEN de la Chambre des notaires est une source d'informations sur les transactions immobilières en Île-de-France qui recense entre 60 et 80 % de l'ensemble des transactions du marché francilien. Chaque bien immobilier est géo-localisé à l'adresse et chaque transaction est caractérisée par 95 variables distinctes qui renseignent, entre autres, le prix de la transaction, le type de bien immobilier, diverses informations sur les acquéreurs et les vendeurs dont la CSP d'appartenance, le lieu et le moment de la transaction. Deux échantillons de la base BIEN sont exploités. Le premier concerne 1 113 795 transactions de gré à gré de maisons et appartements de 2003 à 2012, 2015 et 2018, tirées d'une sélection aléatoire de 50% pour les villes de plus de 10 000 habitants. Un second échantillon concerne l'ensemble des transactions de 2003 à 2018 pour les communes de Stains, Montereau-Fault-Yonne et Corbeil-Essonnes, soit 13 985 observations. Après appariement, redressement, nettoyage et suppression des doublons, les observations sont agrégées à différents échelons. Les données BIEN sont des données commercialisées par Paris Notaire Service. Une version documentée et agrégée de données issues de la base BIEN a été récemment publiée et diffusée en libre accès (Le Corre, 2021).

Annexe 2 : Note méthodologique pour l'Analyse en Composantes Principales

Une Analyse en Composantes Principales (ACP) est réalisée en mobilisant les données de la base BIEN de 2003 à 2018. Chaque transaction est caractérisée par une sélection de six variables de référence qui livrent des informations sur l'offre et la demande. Du côté de la demande : CSP en 8 postes de la personne de référence du ménage lors de l'achat, tranche d'âge, origine résidentielle et LTV. Du côté de l'offre : nature du bien acheté (neuf ou ancien) et prix d'achat.

Sont gardées comme variables actives celles dont les contributions sont les plus importantes : % des acquéreurs cadres, employés et ouvriers ; % d'acquéreurs de moins de 30 ans, LTV moyen, prix médian, % d'achat dans le neuf, pourcentage d'acquéreurs locaux.

L'ACP est calculée sur les 668 communes de la région qui présentent le plus de transactions pour l'ensemble de la période étudiée. Des individus supplémentaires, non pris en compte pour le calcul de l'ACP, sont ensuite projetés sur les axes de l'ACP : les départements d'IDF, un individu composé de l'ensemble des zones spécifiques à la politique de la ville, ainsi que les quatre terrains étudiés.

Les analyses présentent quelques limites. D'une part, les données délivrent des informations sur la seule personne de référence d'un ménage et ne permettent donc pas une lecture fine de la composition sociale des ménages, ni de leurs revenus et patrimoine. Par ailleurs il n'y a pas d'informations fiables sur la destination du bien (investissement ou résidence principale). Enfin, l'ACP ne tient pas compte du poids des communes dans le total des transactions.

Annexe 3 : Description des variables de l'ACP à partir des données BIEN

Variables	Séries de variables	Rôle dans l'ACP	Période	Profil communal moyen (arrondi à la décimal)	Notation
% d'agriculteurs	CSP des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	0.2	B_AC_PCS1
% de professions libérales	CSP des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	3.9	B_AC_PCS2
% de CPIS	CSP des acquéreurs	Active	2003:2018	24.9	B_AC_PCS3
% de professions intermédiaires	CSP des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	33.7	B_AC_PCS4
% d'employés	CSP des acquéreurs	Active	2003:2018	20	B_AC_PCS5
% d'ouvriers	CSP des acquéreurs	Active	2003:2018	10.1	B_AC_PCS6
% de retraités	CSP des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	6.1	B_AC_PCS7
% d'inactifs	CSP des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	1.2	B_AC_PCS8
% des 18-30 ans	Tranche d'âge des acquéreurs	Active	2003:2018	18.8	B_AC_AGE1
% des 30-50 ans	Tranche d'âge des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	61.2	B_AC_AGE2
% des 50-65 ans	Tranche d'âge des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	15.7	B_AC_AGE3
% des 65 ans et plus	Tranche d'âge des acquéreurs	Supplémentaire	2003:2018	4.4	B_AC_AGE4
% d'acquéreurs locaux	Origine résidentielle des acquéreurs	Active	2003 :2018	41.8	B_AC_LOC
% d'acquéreurs de la région (hors locaux)	Origine résidentielle des acquéreurs	Supplémentaire	2003 :2018	52.5	B_AC_REG
% d'acquéreurs nationaux (hors région)	Origine résidentielle des acquéreurs	Supplémentaire	2003 :2018	4.9	B_AC_NAT
% d'acquéreurs internationaux	Origine résidentielle des acquéreurs	Supplémentaire	2003 :2018	0.9	B_AC_INTER
Prix médian	Prix	Active	2015 :2018	254831 (euros courant ttc)	Q2
LTV moyen	Rapport crédit/prix (LTV)	Active	2003 :2018	87.6	B_AC_LTV
% des biens neufs vendus par des personnes morales privées	Offre immobilière	Active	2003 :2018	10.7	B_AC_NEUF
% des autres biens vendus	Offre immobilière	Supplémentaire	2003 :2018	89.3	B_AC_Autre

Annexe 4 : Nombre de transactions immobilières issues des données BIEN

Individus	Rôle dans l'ACP	Transactions sur les CSP	Transactions sur les tranches d'âge	Transactions sur l'origine résidentielle	Transactions pour la variable LTV	Transactions sur l'offre immobilière	Transactions sur les prix médians
Communes (n = 668)	Actif	Nmin =47 (code Insee : 77383) Nmax = 32044 (code Insee : 75118) Nmean = 2167 NTotal = 1448682	Nmin = 47 (77383) Nmax = 32004 (75118) Nmean = 2166 NTotal = 1447440	Nmin = 47 (77383) Nmax = 32028 (75118) Nmean = 2168 NTotal = 1447998	Nmin = 20 (78334) Nmax = 5934 (75118) Nmean = 525 NTotal = 350965	Nmin =47 (77383) Nmax = 32044 (75118) Nmean = 2167 NTotal = 1448682	Nmin =20 (77002) Nmax = 4778 (75118) Nmean = 337 NTotal = 225121
Départements (n = 7)	Supplémentaire	Nmin = 133334 (code département : 95) Nmax = 289452 (75) Nmean = 184318 NTotal = 1474543	Nmin = 133250 (95) Nmax = 289018 (75) Nmean = 184161 NTotal = 1473286	Nmin = 133305 (95) Nmax = 289250 (75) Nmean = 184230 NTotal = 1473843	Nmin = 36763 (78) Nmax = 56678 (77) Nmean = 44940 NTotal = 359519	Nmin = 133334 (95) Nmax = 289452 (75) Nmean = 184318 NTotal = 1474543	Nmin = 21974 (91) Nmax = 43658 (75) Nmean =28582 NTotal = 228656
Ensemble Périmètres politiques de la ville (ZUS et QP) (n = 1)	Supplémentaire	N = 52735	N = 52704	N = 52711	N = 20338	N = 13985	N = 7961
Opérations étudiées (n= 4)	Supplémentaire	*Papeterie* n = 475 ; *Montagne-des-Glaises* n = 297 ; *Hameau-Saint-Jean* n = 19 ; *Trois Rivières* n = 523	*Papeterie* n = 475 ; *Montagne-des-Glaises* n = 297 ; *Hameau-Saint-Jean* n = 19 ; *Trois Rivières* n = 523	*Papeterie* n = 475 ; *Montagne-des-Glaises* n = 297 ; *Hameau-Saint-Jean* n = 19 ; *Trois Rivières* n = 523	*Papeterie* n = 412 ; *Montagne-des-Glaises* n = 168 ; *Hameau-Saint-Jean* n = 15 ; *Trois Rivières* n = 288	*Papeterie* n = 475 ; *Montagne-des-Glaises* n = 297 ; *Hameau-Saint-Jean* n = 19 ; *Trois Rivières* n = 523	*Papeterie* n = 237 ; *Montagne-des-Glaises* n = 98 ; *Montereau* n = 9 ; *Trois Rivières* n = 156