

LES CAHIERS

..... Accession sociale, vente Hlm, copropriétés
**Vente des logements locatifs des
organismes Hlm à personne physique :
points-clés et recommandations**

Pilotage : Jean-Paul Guislain, Delphine Brault - Délégation à l'action professionnelle de l'Union sociale pour l'habitat
Réalisation : Delphine Brault - Délégation à l'action professionnelle de l'Union sociale pour l'habitat, avec la participation de Claude Gouguenheim - Direction juridique et fiscale de l'Union sociale pour l'habitat, Bruno Daly et David Vauthier - Habitat et Territoires Conseil.

En collaboration avec : France Habitation : MM. Van Laethen et Dupuis - Habitat 65/59 : M. Beauvillain - OPH 37 : MM. Leblanc et Augé - OPH 65 : M. Paturet - Partenord habitat : , MM. Montecatine et Becuwe, Mme Coque - SAHlm Promocil : M. Varlet et Mme Blanchart - SCIC Habitat Ile-de-France : Mme Laxenaire - Batigère : M. Lothaire - Logiest : MM. Tardy et Beye - Habitat 25 : Mmes Rouselle et Catala - OPH de Saône-et-Loire : Mmes Duperron et Cézanne.

Sommaire

La vente aux locataires dans le cadre de la relance de l'accession sociale : objectif du dossier 2

Introduction 3

1- Les enjeux de la vente 5

1- Pour la collectivité locale 5

- la stabilité et la mixité sociale 5

2- Pour l'accédant 6

- la constitution d'un patrimoine 6

- la valorisation sociale de l'occupant 6

3- Pour l'organisme Hlm social 7

- le renouvellement de l'offre 7

- le financement de la production neuve ou de la

réintervention sur le parc existant 8

- le recentrage sur les zones de marché prioritaires 8

- la finalisation du parcours résidentiel et

la mixité des quartiers 8

- la diversification des métiers du bailleur 9

2- Le management du processus de vente 11

Préalable 11

1- L'origine de la vente 11

- l'initiative du locataire 11

- l'initiative du propriétaire 11

- la garantie de choix du locataire 11

2- Stratégie de détermination des produits

à vendre 12

- un plan de vente inscrit dans une stratégie

patrimoniale 12

3- Le montage de la vente 13

- la communication auprès du personnel 13

- les montages préalables 13

- l'enquête exploratoire de mesure de la

motivation à l'achat 15

- le diagnostic et les préconisations 16

- la détermination du prix de vente 16

3- Les moyens et l'organisation nécessaires au montage de la vente 19

- le rôle-clé du chargé des ventes 19

- le plan commercial de vente 19

4- La vente 25

- la réunion d'information des locataires occupants . . . 25

- les entretiens personnalisés avec les locataires 26

- le montage technique et la signature

des actes de vente 27

- la sécurisation de l'achat pour l'accédant 29

- le suivi de la commercialisation 31

5- L'après-vente 33

- la création d'une copropriété 33

- la gestion mixte des immeubles 36

6- Annexes 39

Liste des dernières parutions 47

Vente Hlm : suite du guide édité en juillet 1995

Ce dossier, qui présente les points-clés et les recommandations utiles pour la vente Hlm aux locataires s'inscrit dans la suite logique du "Guide de la vente Hlm" édité en juillet 1995.

Ce premier document avait pour objet d'informer les organismes Hlm sur le cadre juridique et réglementaire de la vente et de faciliter leur approche du processus de vente. Les méthodes et outils qu'il présentait, les références réglementaires, etc. sont, pour l'essentiel, toujours de parfaite actualité. Cependant il n'intègre pas l'ensemble des modifications parues depuis 1995. Sa consultation reste néanmoins extrêmement utile.

▣ Le dossier d'aujourd'hui a pour finalité d'illustrer la préparation et la mise en œuvre d'un processus de vente en s'appuyant sur l'expérience de plus d'une dizaine d'organismes ayant pratiqué la vente Hlm aux locataires. Sur la base de ces expériences relatées par les organismes auditionnés, le dossier précise les différents points-clés de tout processus de vente et émet une série de recommandations.

Sous les différents aspects de l'activité de vente il ne prétend en rien être exhaustif.

S'appuyant sur l'analyse des pratiques observées chez onze bailleurs sociaux (France Habitation, Habitat 62/59, OPH 37, OPH 65, Partenord-Habitat, SAHlm Promocil, SCIC Habitat Ile-de-France, Batigère, Logiest, Habitat 25, OPH de Saône-et-Loire), son orientation est celle d'une synthèse et d'une interprétation de ces pratiques, dans un sens qui se veut le plus concret et didactique possible.

▣ Il ne s'agit en aucune façon au travers de ce dossier d'actualité de "normaliser" les démarches de vente mais bien d'aider à éclairer les décisions essentielles : vendre quoi, à qui, comment... Il n'y a pas de modèle type d'organisation de la vente et si les organismes peuvent bien évidemment s'entourer de prestataires extérieurs (bureaux d'études, commercialisateurs) tout au long du processus de vente, s'ils peuvent confier une partie des missions à des structures spécialisées, filiales ou non, s'ils peuvent utilement acquérir et partager des compétences avec d'autres organismes, il apparaît essentiel qu'ils en maîtrisent totalement la démarche d'ensemble et ses méthodes. Ils sont les seuls à pouvoir prendre en compte toutes les spécificités de leur environnement Hlm et de leurs contraintes de gestion ; ils sont les seuls à pouvoir détecter et développer les aspirations des locataires en demande d'acquisition.

Introduction

La vente aux locataires dans le cadre de la relance de l'accession sociale

La vente des logements locatifs sociaux constitue un des volets de l'accession sociale à la propriété.

L'accord signé en décembre 2004 entre l'Etat et l'Union sociale pour l'habitat pour la mise en œuvre du volet logement du plan de cohésion sociale, souligne l'intérêt d'un accroissement des ventes aux locataires, lesquelles demeurent actuellement très modestes, malgré un contexte juridique stable depuis 1994 (le premier cadre législatif ayant été défini en 1965)¹.

Selon cet accord, la politique de vente de chaque organisme doit être une composante de son plan stratégique de patrimoine et du conventionnement global en étroite concertation avec les collectivités territoriales et les services de l'Etat et en cohérence avec les programmes locaux de l'habitat.

▣ L'accord prévoit qu'un objectif de mise en vente doit figurer dans chaque convention globale.

Ainsi, la situation semble évoluer actuellement et l'idée progresse qu'il peut être utile, dans le cadre d'une politique patrimoniale ou par souci d'équilibre urbain, de procéder à la vente de certains logements, laquelle permet également d'élargir le parcours résidentiel des habitants. Peu d'organismes sont aujourd'hui actifs en matière de vente et le plus grand nombre d'entre eux ne s'y sont que modestement lancés. Certains parce qu'ils considèrent que la vente constitue sinon un "bradage" du patrimoine social, du moins un vrai risque de raréfaction de l'offre locative voire un risque de désengagement de la part de l'Etat ; d'autres essentiellement par crainte d'un processus estimé complexe, des risques qu'ils croient ne pas pouvoir maîtriser en matière de copropriétés, des compétences spécifiques qu'ils pensent ne pas avoir réunies. Cependant, l'expérience acquise par les organismes qui ont fait de la vente un des fondamentaux de leur activité permet d'établir que, moyennant une réflexion suffisante en amont et la mise en place de moyens spécifiques, la vente peut pleinement réussir : socialement, économiquement, patrimoniallement.

La vente Hlm est au cœur du débat politique sur le logement, avec ses hérauts (dont certains verraient bien qu'elle constitue une obligation) et avec ses détracteurs. Le propos de l'Union sociale pour l'habitat ne se situe pas sur ce terrain ; il est de rendre la vente plus active sous quelques conditions précisément énoncées :

▣ la vente est un des segments des politiques locales de l'habitat et s'inscrit donc pleinement dans la mise en œuvre territorialisée du conventionnement global auquel les organismes se sont engagés ;

▣ la vente constitue une offre d'accession triplement sociale : par ses prix ; par les ressources modestes des acquéreurs ; par la sécurisation offerte à l'acquéreur ;

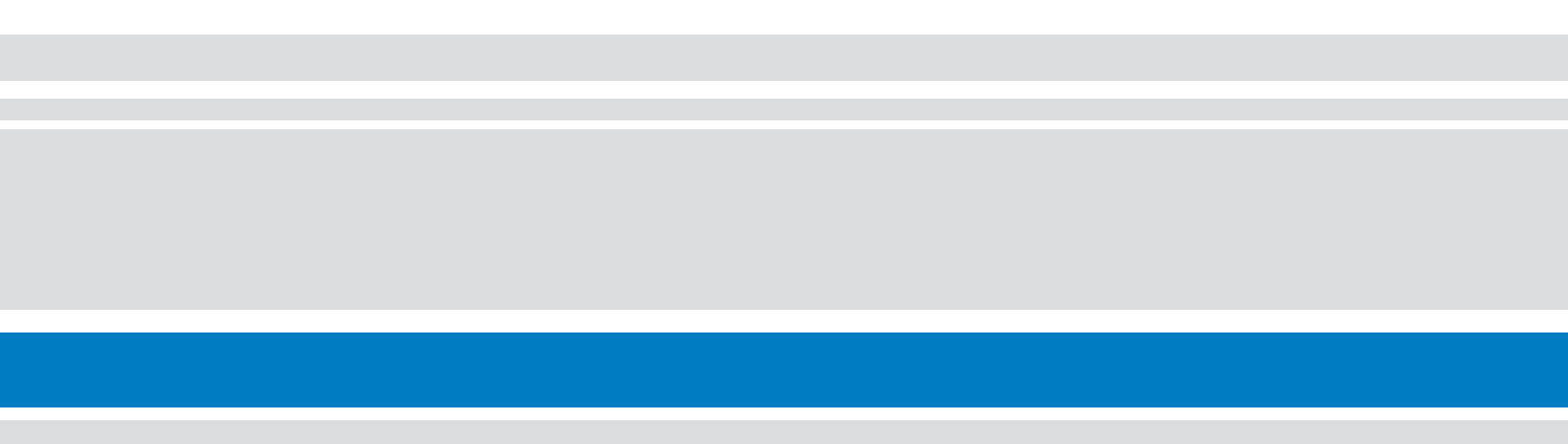
▣ la vente est négociée avec les locataires occupants ; elle constitue pour eux une opportunité et jamais une obligation ;

▣ la vente permet de maintenir, voire de développer une mixité (de statuts et de clientèles) ;

▣ la vente dégage des ressources immédiatement réinvestissables dans les stratégies de développement de l'organisme : accroissement et diversification de l'offre locative, renouvellement urbain, réhabilitation et adaptation du parc...

▣ la vente comprend l'après-vente et renforce la responsabilité de gestionnaire de l'organisme (incitation à exercer les fonctions de syndic).

¹ D'après les statistiques des Fédérations et d'après le rapport public 2003 de la Miiolos, les flux de vente nationaux sont restés faibles (moins de 0,1% du parc total et 0,15% du parc "vendable" par an) et éloignés de ceux des pays européens voisins (Allemagne 0,5%, Pays-Bas 1,2%, Royaume-Uni 1,8%).



Les enjeux de la vente

I- Pour la collectivité locale

Si l'initiative de la vente relève de la responsabilité des bailleurs, elle concerne aussi fortement les collectivités locales puisque non seulement elle a des conséquences directes sur la mixité et la diversité urbaines mais aussi, plus généralement, elle représente un des segments d'une offre diversifiée d'habitat social.

La stabilité et la mixité sociale

La propriété est souvent envisagée comme un élément de stabilité sociale et comme le moyen d'une plus forte implication des habitants dans la vie du quartier, voire de la cité. La diversité des statuts d'occupation dans un même quartier est un facteur de mixité sociale et peut être un élément favorable à la requalification urbaine de celui-ci.

Cette mixité sociale peut être développée, soit par l'accession dans des quartiers que l'on souhaite requalifier, soit par l'acquisition par des ménages modestes de logements Hlm dans des zones géographiques dont ils sont exclus par le niveau des prix (zones tendues).

▣ L'accession sociale par le biais de la vente Hlm aux occupants concerne d'abord les quartiers les plus urbains ; elle peut concourir à enrayer le phénomène de "fuite forcée" des ménages vers la périphérie que l'on observe dans bon nombre d'agglomérations. Le maintien de ménages devenus accédants dans les villes centres permet à la fois d'en maintenir l'attractivité urbaine (maintien des commerces et des équipements), d'en enrayer les risques d'appauvrissement et d'y conserver les ressources fiscales générées par la TFPB et la taxe d'habitation.

En dehors des communes concernées par l'article 55 de la Loi SRU où la vente ne pourrait être favorisée qu'à la condition d'une production largement plus importante d'une offre locative nouvelle, la collectivité locale est plutôt favorable à la vente aux locataires du fait de l'apport de mixité dans les quartiers. Et c'est aussi un moyen de fixer les populations dans une commune. Toutefois, certaines collectivités exprimeront leur crainte d'une spécialisation encore plus grande du logement locatif social qui pourrait

aboutir à réserver le parc locatif social restant aux habitants les plus pauvres.

Les réticences des collectivités locales tiennent autant à la crainte de voir les bailleurs écouler la partie la plus attractive de leur patrimoine (et renforcer par là même l'image négative du reste du parc) qu'à celle de voir des logements de qualité médiocre mis en vente. Certaines collectivités locales craignent également que les locataires à revenus modestes soient "piégés" à long terme par des frais de copropriété importants et que les immeubles connaissent des difficultés sérieuses (copropriétés dégradées et intervention curative de la collectivité locale). L'organisme Hlm vendeur se doit de leur apporter toutes garanties en la matière. Cf. page 29.

Recommandations

Dans tous les cas, l'organisme vendeur consultera très en amont la collectivité locale (en plus du dispositif réglementaire), pour l'informer au plus tôt de son projet et lui apporter les explications nécessaires (garantie des prêts, réservation de logements, exigence de contreparties sur l'investissement, accompagnement et sécurisation des acquéreurs).

Les enjeux de la vente

II- Pour l'accédant

La constitution d'un patrimoine

L'accession à la propriété correspond à une aspiration de beaucoup de ménages. Le logement demeure un bien fondamental, qui est à la fois le principal actif patrimonial des ménages et aussi l'un des biens les plus importants de leur vie sociale.

L'achat de leur logement est la concrétisation de l'attachement matériel du locataire à son habitat. Le prix attractif est souvent incitatif, de même que la charge de remboursement de l'emprunt (taux d'effort équivalent ou légèrement supérieur à celui d'un loyer) et des charges de copropriétés limitées.

Pour la plupart des locataires, devenir propriétaire répond d'abord au souci de ne plus payer un loyer "à fonds perdus". Ce changement de statut s'apparente aussi à une forme "d'assurance-vie". L'achat peut être une étape d'un parcours résidentiel. En cas de revente (dont le prix est encadré dans certains cas ? (Cf. p.18), la plus-value réalisée est considérée comme une "cagnotte" pour l'achat d'un prochain logement. Fréquemment l'acquisition peut s'apparenter à une forme "d'assurance- retraite". Des motivations plus personnelles pèsent également dans le choix d'achat (possibilité d'aménager le logement, fort attachement au cadre de vie).

Aujourd'hui, dans un contexte de soutien par les pouvoirs publics de l'accession à la propriété par les populations modestes, l'accession par la vente Hlm constitue pour ces ménages actuellement locataires le premier outil de constitution d'un patrimoine (épargne en vue de la retraite) ouvrant cette possibilité à des ménages qui en sont aujourd'hui écartés. La motivation à l'achat relève en partie de causes purement anthropologiques, notamment liées à la notion de transmettre un bien patrimonial à ses descendants et de s'inscrire dans la durée.

Exemple de la rentabilité de l'achat d'un logement Hlm par un locataire (in. Le Moniteur du 4 février 2005).

Selon le Directeur général de Gironde Habitat, la vente Hlm est un moyen simple et efficace de produire de l'accession sociale à un prix plus qu'abordable.

L'organisme réalise en moyenne une centaine de ventes par an depuis 1998. La vente concerne des logements entre 20 et 40 ans d'âge, situés hors de zones de marché tendu, dont le prix moyen en 2004 s'élevait à 58000€, ce qui permet aux locataires de se rendre acquéreurs en payant des mensualités proches des loyers. Par exemple :

- acquisition par un locataire de son logement T5, pour un montant de 70 000€, soit une mensualité, pour un prêt au taux de 4,81% sur 20 ans, de 437€, pour un loyer de 357€.
- Acquisition par un locataire de son logement T3, pour un montant de 52 000 €, soit une mensualité, pour un prêt au taux de 4,52% sur 20 ans, de 297€, à comparer au loyer actuel de 267€."

La vente se fait ainsi à un prix proche de celui fixé par les Domaines, l'organisme hlm ne cherche pas à majorer fortement les prix (objectif d'accession sociale).

La valorisation sociale de l'occupant

Le changement de statut d'occupant-locataire à celui de propriétaire, lui renvoie une image sociale valorisante lui permettant une meilleure implication dans la vie sociale de l'immeuble, du quartier et de la cité.

Éléments de contexte

L'accession sociale est encouragée par le niveau bas des taux d'intérêt. Compte tenu des faibles taux, il est plus facile de financer l'acquisition d'un logement dans la conjoncture actuelle.

De plus, l'extension du PTZ à l'ancien permet à beaucoup plus de familles de devenir propriétaires. L'objectif est d'aider les personnes qui disposent de revenus modestes, et en particulier, les locataires du parc social.

Par ailleurs, certains départements apportent une aide complémentaire à l'accession (doublement du PTZ à Paris, Toulouse, Hauts de Seine...) sous certaines conditions.

III- Pour l'organisme Hlm social

La vente Hlm aux locataires constitue un des leviers de la gestion prévisionnelle du parc, un des volets de la stratégie patrimoniale définie et mise en oeuvre par chaque organisme.

▣ Ces stratégies se veulent être une réponse globale : réponse à l'évolution des mentalités, des modes de vie et des aspirations à un parcours résidentiel des ménages à ressources modestes ; réponse à l'évolution constante des conditions économiques et sociales dans lesquelles se renouvelle et se diversifie l'activité des organismes Hlm ; réponse à un besoin vital de "respiration" du parc locatif social.

Elles ne visent plus seulement dès lors la pérennité du patrimoine mais également sa valorisation en vue d'une exploitation caractérisée par sa valeur ajoutée sociale et par sa rentabilité. Les organismes se doivent d'optimiser la gestion de l'existant pour maintenir le seuil d'activité compatible avec leurs moyens financiers, leur capacité d'autofinancement et la politique sociale nécessaire.

▣ Le patrimoine Hlm locatif n'est pas monolithique ; les décisions d'investissement et parfois de désinvestissement le concernant doivent se prendre par groupe d'immeubles, en fonction de leurs atouts sur des marchés de plus en plus composites et mouvants, d'une projection analytique de la rentabilité de chacun, de prévisions socio-économiques liées à la stabilité ou à la mobilité de leurs occupants, etc. La démarche de vente est à considérer comme un acte courant de gestion dans le cadre d'une stratégie d'adaptation en continu du patrimoine.

La vente confronte la stratégie patrimoniale des organismes et les choix de politique locale qui visent à répondre à des besoins individuels (développement d'une nouvelle forme d'accession à la propriété) et collectifs (mixité des statuts d'occupation, redistribution du logement locatif social sur un territoire, stabilité des populations, etc.).

L'analyse de ces objectifs (sociaux, financiers et patrimoniaux) et de leurs croisements permet de mettre en place une stratégie de vente adaptée aux priorités fixées par l'organisme et aux moyens que l'on entend mettre en oeuvre pour les atteindre.

▣ Parmi les motivations pouvant conduire les bailleurs Hlm à vendre une partie des logements locatifs de leur parc, cinq d'entre elles ressortent plus particulièrement.

Le renouvellement de l'offre

Par la vente d'une partie de son parc ancien et le réinvestissement sur un patrimoine neuf, l'organisme contribuera au renouvellement et au rajeunissement de son parc.

▣ La vente Hlm peut s'inscrire également dans une stratégie de rééquilibrage du parc constitué et de diversification de l'offre. L'organisme pourra chercher à rééquilibrer son patrimoine, en cherchant à réduire par exemple le poids du collectif dans son parc, ou celui de logements de petite taille, ou bien encore celui de logements situés en périphérie par rapport au centre-ville. Au même titre que l'accession sociale, la vente des logements locatifs contribue à modifier l'offre dans un quartier.

▣ Le renouvellement de l'offre relève de la responsabilité des bailleurs sociaux, mais il concerne fortement les collectivités locales car la manière dont s'effectuera ce renouvellement aura des conséquences directes sur la mixité et la diversité. Dans certaines résidences un choix de mise en vente partielle sera l'occasion d'un profond réinvestissement sur l'existant pour en améliorer la qualité et l'attractivité.

▣ Les choix à effectuer sont lourds de conséquences sur les plans patrimonial et financier. Ils relèvent bien sûr d'abord de la stratégie des organismes mais sont nécessairement en interaction avec les politiques locales de l'habitat (PLH) et les stratégies urbaines des collectivités locales.

▣ L'orientation vers la vente des logements locatifs doit par conséquent, se faire en concertation avec les collectivités locales.

Point de vigilance

Il convient de ne pas mettre en vente des logements de qualité insuffisante sans travaux préalables (ou tout au moins leur programmation à 5 ans), au risque de "piéger" à long terme des acquéreurs devenus copropriétaires qui devront supporter des charges de copropriété importantes.

Les enjeux de la vente

Le financement de la production neuve ou de la réintervention sur le parc existant

La vente Hlm répond à une stratégie financière permettant d'assurer développement et renouvellement du parc. D'une façon globale, il peut être nécessaire pour un organisme de se désendetter et de dégager des fonds propres pour assurer le développement et/ou le renouvellement de son parc.

▣ Les fonds issus des ventes donnent à l'organisme une certaine autonomie pour renouveler ou adapter son parc notamment dans un contexte de moindre engagement de l'Etat sur le financement des opérations de réhabilitation du parc existant et de production de logements nouveaux. Par exemple la vente de 50% d'un ensemble immobilier peut permettre d'assurer la réhabilitation de l'intégralité de cet ensemble immobilier qui, sinon, n'aurait pas pu se réaliser.

▣ La vente est également un moyen de rétablir la capacité d'autofinancement de l'organisme. La vente s'inscrit ainsi dans une politique générale de gestion du patrimoine et ne peut par conséquent s'assimiler à un dessaisissement d'une partie de celui-ci.

Le recentrage sur les zones de marché prioritaires

La vente Hlm peut s'inscrire dans une stratégie de recentrage géographique sur son marché principal, ou de retrait de zones de marché détendu où le risque de vacance locative est de plus en plus présent.

Un organisme cherchera ainsi à se désengager d'un secteur géographique excentré par rapport à son principal marché.

▣ La gestion peut en effet s'avérer à la fois peu performante et coûteuse lorsque le patrimoine est dispersé loin des centres de gestion et des agences. D'ailleurs, la vente pourra certainement conduire à terme à une recomposition des effectifs et des moyens entre les unités de gestion du vendeur. Elle permettra alors d'apporter un meilleur service sur le parc restant.

▣ Sur les zones que l'organisme considère comme non prioritaires, on trouve généralement deux cas de figure au désengagement qui peut être motivé :

- soit par un risque commercial pour l'organisme lié à la

perte d'attractivité des produits (risque de vacance sur des marchés détendus, réduction de la pression locative sur des marchés non porteurs ou perte d'attractivité liée à la qualité des produits ou à leur image sur des marchés porteurs) ;
- soit par un souci d'optimisation de la gestion ; dans ce cas, la vente de patrimoines distants des centres de gestion contribue à rentabiliser les frais de structure (redistribution territoriale du parc par nécessité de rationaliser la gestion).

La finalisation du parcours résidentiel et la mixité des quartiers

La vente Hlm permet d'accroître les possibilités de parcours résidentiels de la clientèle sociale et très sociale et de les établir durablement dans un quartier.

▣ Fidélisation des habitants

Dans certains cas, on observe un phénomène d'appropriation des logements par les locataires qui ont investi leurs logements en réalisant des travaux (parfois sans en référer à l'organisme Hlm), généralement plus encore dans l'habitat individuel que dans l'habitat collectif.

Cette appropriation a responsabilisé les locataires en leur inculquant l'idée d'entretien et d'amélioration du logement et de leur environnement et la vente peut répondre à une attente réelle. C'est alors le moyen pour l'organisme Hlm, tout en répondant au souhait du locataire de devenir accédant, de ne pas perdre tous les gains sociaux et économiques de la vente (en voyant par exemple le locataire partir pour acquérir ailleurs). Le projet de vente aura alors pour vocation de fidéliser les habitants au quartier et s'opèrera plutôt sur des sites où la vie est harmonieuse et non stigmatisée.

▣ Par ailleurs, la vente Hlm peut concourir (quand elle génère une mobilité des acquéreurs) à augmenter la fluidité du parc locatif existant et la maîtrise de ses équilibres sociaux : les clientèles dont le profil socio-économique est adapté à une accession sociale "sortent" du parc locatif mais "restent" dans le quartier.

▣ Enfin, la vente Hlm est le seul moyen d'accession pour des locataires à faibles ressources qui n'auraient pas la possibilité d'acquérir aux conditions du marché. Seuls les bailleurs sociaux sont en mesure de leur apporter les

garanties d'une accession sécurisée, dans des conditions de taux d'effort ne mettant pas en péril la gestion du budget familial. Cette sécurisation est un "plus" développé par la profession Hlm dans ses activités de promotion sociale ; elle est, sans qu'il en soit nécessairement fait obligation, un des facteurs importants de réussite dans la vente Hlm au locataire.

▣ Mixité des quartiers

La vente Hlm sur un immeuble ou sur un ensemble d'immeubles est un moyen pour un bailleur de revaloriser le parc locatif avoisinant (changement d'image du quartier, changement du statut d'occupation du quartier). Dans bon nombre de cas la vente a suscité l'implication forte des nouveaux copropriétaires et permet de revaloriser la qualité sociale des résidences collectives, ce qui a un impact positif sur la vie d'un quartier.

▣ La vente Hlm constitue un outil riche et puissant en terme d'accompagnement social et de mixité des quartiers. Elle suscite un nouveau dialogue social entre les nouveaux propriétaires et la Ville, au lieu et place du bailleur social.

▣ On observe que les expériences de vente des logements locatifs révèlent des objectifs de vente différents : vente de la totalité de l'immeuble, vente d'une cage d'escalier ou vente d'un pourcentage de logements par cage d'escalier. Ils traduisent la volonté de bailleur de maintenir ou renforcer un équilibre de l'occupation sociale, de diversifier l'offre résidentielle et de renouveler les modes de gestion du parc d'un quartier.

La diversification des métiers du bailleur

La vente d'appartements créant une copropriété donne l'occasion à l'organisme Hlm d'élargir ses compétences au métier de syndic de copropriété.

▣ Les motivations de l'organisme à élargir ses compétences à la gestion de copropriétés peuvent être de nature différentes et relever, soit d'une volonté forte de diversification de ses métiers, soit d'un objectif de maîtrise des copropriétés (prévisionnels de travaux, fonctionnement et mixité sociale, etc.).

▣ Son engagement, en tant que syndic de copropriété, lui permet de rester présent sur les sites et de garder la maîtrise sur la gestion du patrimoine vendu.

Cette implication peut correspondre à la fois à une stratégie de gestion locative et d'occupation sociale permettant à la fois un meilleur fonctionnement social et des économies de gestion et d'entretien. Elle lui permet également de bonifier son image auprès de la collectivité locale.

Recommandations

Les organismes qui ont engagé une politique active de vente ont obtenu des résultats très positifs. Or 80% des organismes ne se sont pas encore réellement posé la question de la vente ; cela confirme l'importance d'une réévaluation rapide des Plans Stratégiques de Patrimoine. Dans les organismes en situation financière difficile ou en redressement CGLLS, qui manquent de fonds propres pour entretenir suffisamment leur parc et pour assurer le développement nécessaire sur des marchés tendus, même si leurs situations patrimoniales sont très hétérogènes, une politique active de vente leur permettra une amélioration certaine de leur situation financière.

La vente est parfois étrangère à la culture Hlm et peut soulever sur le plan du principe des contestations majeures, notamment au sein des conseils d'administration, voire même du personnel. Céder des logements sociaux peut apparaître comme un sujet "tabou" au moment même où l'offre locative à bon marché s'avère insuffisante dans bien des agglomérations et relever de la provocation.

▣ De même, vendre des logements Hlm dans un contexte de marché très tendu où l'augmentation des prix de l'immobilier permet à l'acquéreur d'escompter réaliser une plus-value conséquente à la revente peut questionner certains bailleurs qui y voient le risque d'un effet d'aubaine alors que les logements ont été financés sur fonds publics. Ce double avantage pour le locataire-accédant peut, de plus, être ressenti comme une pénalité pour les ménages qui n'ont pas eu la chance d'obtenir un logement social. La loi ENL permet dorénavant de lever ces craintes par l'encadrement des conditions de revente. (Cf. p.18)

▣ De même, dans le cadre d'un projet de vente, il y a lieu pour l'organisme d'engager une action de communication et de pédagogie à l'égard de la collectivité locale et de son personnel interne.

Les enjeux de la vente

Références – Monographies

Motivations principales de la vente chez les organismes rencontrés

SCIC HABITAT ILE-DE-FRANCE

L'idée est de développer la mixité sociale au sein des résidences et des cages d'escaliers, diversité sociale dans les quartiers là où la SCIC est fortement implantée.

PROMOCIL

L'idée de stabiliser et de changer le fonctionnement social d'un quartier difficile (travaux puis vente). Ce projet n'a pas abouti à cause des ressources trop faibles des locataires) Aujourd'hui le site est en ANRU et le patrimoine est maintenu en locatif social.

OPH 65

La vente a été motivée par un besoin de fonds propres (CGLLS), le constat d'appropriation des logements par les locataires et d'un taux de rotation quasi-nul.

France Habitation

Le projet de vente relève d'une politique de recentrage du patrimoine sur Paris (vente du patrimoine en Province). Il inclut une motivation financière et une nécessaire optimisation de la gestion.

OPH 37

La vente de petits collectifs dans des chefs lieux de canton ruraux (marché détendu) est une mesure préventive d'une éventuelle vacance locative. Elle se réalise sur des résidences où la population âgée de plus de 50 ans est majoritaire et dans un quartier bénéficiant d'un bon fonctionnement social.

PARTENORD HABITAT

Le projet de vente correspond à deux objectifs : d'une part, stabiliser les équilibres de peuplement et répondre aux attentes de certains locataires d'accéder à la propriété (rééquilibrage de l'occupation sociale du parc) ; d'autre part, conserver la maîtrise sur la gestion du patrimoine (30% maximum de ventes par cage d'escalier).

LOGIEST

La politique de vente s'inscrit dans un axe de développement (les fonds propres dégagés par la vente permettent la construction neuve). Les proportions sont de 60% des ventes sur les marchés détendus afin de limiter le risque locatif pour l'organisme, de 40% sur des marchés tendus afin de bénéficier de l'envolée des prix de l'immobilier.

HABITAT 25

La politique de vente résulte du Plan stratégique de patrimoine :

- ▣ les ventes de pavillons récents : elles sont réalisées pour des raisons sociales et financières. Ces logements accueillent des populations aisées qui sont en mesure d'évoluer dans leur parcours résidentiel. Leur maintien dans des logements à faible loyer détourne le rôle social du patrimoine ; ces biens présentent des besoins techniques importants.

- ▣ les ventes d'immeubles collectifs anciens : elles sont réalisées pour des raisons sociales et financières ;

- ▣ les ventes dans le cadre de restructuration urbaine : on pour but de favoriser la mixité sociale dans le cadre de projet de restructuration urbaine.

BATIGÈRE

Batigère a inscrit les ventes dans sa stratégie patrimoniale. Le produit des ventes permet de réaliser des opérations de construction neuve ou d'acquisition en vue de réhabilitation.

Le management du processus de vente

Préalable

Le management du processus de vente nécessite la mise en place d'une organisation interne pour la prise en charge du traitement des demandes, des démarches administratives, du suivi jusqu'à l'enregistrement de la vente, voire de la gestion de syndic. L'organisme devra adapter ces moyens pour mener à bien le projet de vente (sélection et formation du personnel) et être en capacité de mobiliser en temps voulu les divers services nécessaires dans le processus de vente. Certaines actions relatives au processus de vente peuvent toutefois être externalisées et confiées à un prestataire extérieur, avec nécessairement un encadrement fort de l'organisme et une parfaite maîtrise des procédures.

L'origine de la vente

▣ L'initiative du locataire

Un locataire d'un logement Hlm est en droit d'adresser une demande d'acquisition de son logement. L'organisme Hlm doit rendre une réponse motivée dans un délai de deux mois (art. L.443-11 du CCH). Par contre, cette possibilité n'est pas ouverte aux sous-locataires et occupants sans titre.

Des études de satisfaction menées par l'organisme hlm permettent de lui faire connaître les territoires (quartiers, immeubles) pour lesquels les locataires sont intéressés par l'acquisition de leur logement. Plus instructive encore est la connaissance des profils (âge, composition familiale, ancienneté, approche des niveaux de ressources, ...) des ménages "susceptibles de ...", dès lors que le plus souvent ce sont ces ménages qui se révèlent les plus volatils par rapport à leur état de locataire.

▣ L'initiative du propriétaire

Ce sont les organismes Hlm qui prennent l'initiative de la vente des logements qu'ils gèrent (art. L.443-7 du Code de la construction et de l'habitation). Ils peuvent les céder à leurs locataires, à d'autres personnes physiques ou morales sous certaines conditions, ou à d'autres organismes Hlm. L'organisme Hlm initialise l'opportunité de la vente de tel ou tel ensemble de logements à partir de son plan stratégique de patrimoine, décliné sur chacun

des territoires du ou des PLH. Les différentes études de faisabilité (analyse sociale, analyse technique, analyse financière, analyse de marché, enquêtes d'opinion auprès des clients) viennent confirmer ou infirmer l'opportunité de vendre ces logements.

▣ A l'issue de ce diagnostic de faisabilité, l'organisme élabore un plan de vente consistant à :

- dresser une programmation des mises en vente (logements mis en vente par an et objectifs de vente sur le nombre de logements vendus par an) ;
- organiser les actions préparatoires à ces mises en vente ;
- adapter les moyens de l'organisme pour atteindre les objectifs fixés.

▣ La garantie de choix du locataire

Le locataire a le choix de devenir propriétaire ou de rester locataire. Il doit bénéficier dans les deux cas de garanties propres à son statut, que celles-ci soient édictées par la Loi ou qu'elles procèdent de la libre initiative de l'organisme :

▣ Garanties s'il reste locataire :

Son statut ne change pas, il reste locataire avec toutes ses obligations et ses droits, notamment le droit au maintien dans les lieux. Cependant, des offres de mobilité interne peuvent lui être proposées pour répondre à ses objectifs de parcours résidentiels.

▣ Garanties quand il devient propriétaire :

- des conditions de vente préférentielles (le locataire occupant bénéficie d'une décote par rapport au prix du marché).
- la possibilité de faire acheter le logement par ses ascendants ou ses descendants (sous réserves de conditions de ressources) ;
- des travaux effectués dans l'immeuble avant la vente (normes minimales d'habitabilité bien entendu – mais les logements locatifs Hlm y répondent déjà en quasi totalité – des travaux d'amélioration et d'embellissement peuvent être librement négociés) ;
- une sécurisation de même nature que celle pratiquée dans l'accession sociale "classique" (adaptation des prêts, garantie de revente, de rachat, de relogement...) ;
- une information financière complète sur les engagements financiers futurs (amortissement du prêt, charges de copropriété) ;

II- Stratégie de détermination des produits à vendre

Un plan de vente inscrit dans une stratégie patrimoniale

A travers son plan stratégique de patrimoine, sa stratégie économique et sociale, l'organisme Hlm aura déterminé son plan de vente sur dix ans, identifiant plus précisément à l'horizon de cinq ans les produits à vendre et un objectif de vente. Un tel plan de vente concernera des logements et des ensembles immobiliers choisis en fonction de paramètres diversifiés : il n'y a pas de hiérarchie de valeur entre les paramètres, qu'ils soient économiques et financiers, sociaux, urbains, etc. Les priorités se dégagent à l'observation concrète des logements réellement vendus ces dernières années par les organismes rencontrés à l'occasion de ce dossier.

▣ Il s'agit des logements de plus de dix ans, ayant pour l'essentiel les critères suivants :

- tout type de financement hors financement PLAI et PLATS ;
- dans des communes qui ont une offre suffisante de logements sociaux au sens de la loi SRU ; dans la mesure où la vente viendrait diminuer l'offre de logements sociaux en-deçà de ce qui est admis par l'article 55 de la SRU, un engagement de construction de nouveaux logements sociaux peut être pris avec le Maire de la commune ;
- dans des résidences connaissant un bon fonctionnement social ;
- dans des quartiers totalement ou très largement dépourvus de toute offre accession ;
- dont l'occupation sociale présente un niveau suffisant de solvabilité ;
- de qualité et à coût maîtrisé garantissant les conditions d'utilisation, de gestion et de vieillissement ;
- où le taux de mobilité est nul, ne permettant plus à cet ensemble immobilier de jouer son rôle social et faisant déjà de cet ensemble immobilier une copropriété de fait.

▣ D'autres critères interviennent également, par exemple des logements :

- dont l'exploitation sur les 10 prochaines années ne sera pas rentable financièrement pour l'organisme ;
- en perte d'attractivité (connaissant de la vacance locative) ou ayant une forme urbaine déqualifiée sur leur marché tout en restant attractifs (ex. : architecture "tour" déqualifiée sur des marchés tendus) ;
- individuels ou de petits collectifs sans ascenseur ;
- dans des ensembles collectifs sans chaufferie collective ou sans sous station de chauffage urbain ;
- ayant un besoin de réhabilitation nécessitant pour sa réalisation, la vente d'une partie de l'ensemble immobilier concerné.

▣ Il s'agit souvent également à travers ce plan de vente de ne pas bouleverser l'équilibre de la structure de gestion du patrimoine locatif du bailleur, en évitant la multiplication des copropriétés (une commercialisation autour de 30% des logements d'un immeuble est un seuil fréquemment cité en deçà duquel l'organisme préférera parfois renoncer à la vente). Bien sûr le processus de vente des logements individuels est plus rapide et moins contraignant que celui des logements collectifs ; la vente de logements en immeubles collectifs exige donc une préparation intense : consultation, assistance, pratiques promotionnelles etc.. qui font de cette vente une vente "debout", auprès du client et visite à domicile .

▣ La vitesse de réalisation des ventes sur un programme immobilier donné ne répond pas seulement à un objectif de récupération rapide de fonds propres ; elle atteste de la crédibilité de l'activité vente de l'organisme, elle rassure quant à sa capacité à mettre en œuvre sans retard les contreparties auxquelles il s'est engagé (programmes de nouveaux logements, de travaux d'amélioration, ...).

III- Le montage de la vente

L'objectif de la phase préalable à la vente est d'étudier la possibilité de vente à l'unité des programmes envisagés, d'établir une sélection et de proposer un classement de façon à proposer les solutions permettant de vendre les logements dans les meilleures conditions financières, ceci dans le cadre de la réglementation Hlm. Il s'agit de monter concrètement le plan de vente.

▣ L'organisme peut prendre en charge lui-même le lancement de la démarche ou se faire assister par un expert ou un prestataire extérieur.

Dans les deux cas, il est primordial d'informer et de communiquer le projet de vente au personnel qui sera associé aux différents stades de la procédure de vente et en interface avec les locataires.

La communication auprès du personnel

▣ La vente peut provoquer au sein du personnel certaines appréhensions ou incompréhensions :

- conséquences éventuelles sur l'emploi d'une politique de désinvestissement ;
- préoccupation sur la signification de la vente par rapport à la santé économique de l'organisme ;
- crainte que la vente porte sur la meilleure partie du patrimoine, valorisante pour le personnel et que celui-ci se trouve de plus en plus confiné sur le patrimoine le plus difficile à gérer, et que la dégradation de l'image du métier suive la dévalorisation du patrimoine ;
- ou crainte de changer de culture, de devoir passer d'une vocation sociale à une vocation "marchande" ;
- ou encore, espoir de se débarrasser du "mauvais patrimoine" et des problèmes de gestion de leurs occupants.

▣ Le personnel devra être informé à tous les stades de la procédure :

- de la politique générale de l'organisme en matière de vente ;
- des principales caractéristiques de la vente Hlm ;
- du programme des ventes ;

- des réponses à apporter aux questions posées par les locataires et les partenaires ;
- des personnes compétentes au sein de l'organisme vers lesquelles devront être orientées les interlocuteurs.
- formation pédagogique des personnels en rapport avec les locataires accédants ou non accédants afin de les doter d'outils et d'un argumentaire approprié pour chaque situation rencontrée.

Les montages préalables

Dans le cas où l'initiative de la vente ne résulte pas de la demande du locataire, la procédure est généralement la suivante : chaque année, une analyse préalable des opérations pouvant être proposées à la vente est conduite (souvent avec les équipes opérationnelles) et validée par la Direction générale.

Il est conseillé que le Conseil d'administration appuie sa décision de mise en vente sur une étude de faisabilité et en informe parallèlement le Maire de la commune concernée. Immédiatement après la délibération du Conseil d'administration, le Préfet est sollicité. Sur proposition de la Direction générale ou du Conseil d'administration, une liste de groupes à étudier est identifiée afin que soient traités les thèmes suivants :

▣ Faisabilité sociale

Il s'agit de réaliser une analyse de l'occupation des résidences pressenties à la vente permettant d'évaluer la faisabilité sociale du projet de vente. A partir des informations familiales, sociétales et professionnelles sur les locataires, on déterminera :

- les besoins potentiels en termes d'habitat (travaux à réaliser),
- les capacités financières des ménages,
- le potentiel du groupe sur le marché de l'immobilier,
- le type de peuplement,
- les attentes des locataires en matière d'environnement.

▣ Faisabilité commerciale

La mise en vente des logements occupés par les locataires ne peut se faire que si ceux-ci ont la capacité financière de les acquérir, et si le nombre de vente escompté est suffisant pour rentabiliser la démarche.

Le management du processus de vente

Il convient d'étudier le prix le mieux adapté au contexte particulier afin de solvabiliser un maximum de personnes, tout en respectant les principaux impératifs financiers du programme et de l'organisme.

Par ailleurs, il convient également d'intégrer dans cette étude les améliorations à réaliser impérativement pour rendre le produit attractif. Il s'agit aussi d'étudier le marché local pour définir le positionnement du produit par rapport à la concurrence.

▣ Faisabilité technique

Il est nécessaire de tenir compte de l'aspect technique de chaque groupe afin de s'assurer :

- des normes minimales d'habitabilité ;
- des travaux de grosses réparations ou d'amélioration des parties communes nécessaires pour la vente ;
- de la faisabilité de division des équipements techniques collectifs sur grands ensembles (chaufferie collective, etc.) ;
- de ne pas vendre des logements dont on sait pertinemment qu'ils devront faire l'objet de travaux importants dans un avenir proche. Ces travaux devront être réalisés ou faire l'objet d'un engagement d'exécution à court terme afin d'être inclus dans les plans de financement des accédants qui détermineront les types de prêts les mieux adaptés à chaque situation ;
- d'établir un prévisionnel des travaux auquel devront participer financièrement les futurs propriétaires, de façon à les inclure dans leurs charges futures.

▣ Les démarches techniques menées par les services techniques de l'organisme consistent à réaliser plusieurs actions, parmi lesquelles :

- la réalisation des différents appels d'offres pour le choix des prestataires (géomètres, bureaux de contrôle, etc.) ;
- le suivi et la modification du montage des copropriétés ou du découpage parcellaire et des statuts de l'Association Syndicale Libre (le cas échéant) ;
- la commande, la réception et le suivi des certificats (diagnostics amiante, énergie, parasites, plomb...).

▣ Faisabilité financière

Le service financier de l'organisme doit établir un bilan des opérations, à partir d'un compte d'exploitation prévisionnel qui intégrera :

- les recettes liées à la vente, en fonction de plusieurs

hypothèses de niveau de prix et de rythme d'écoulement, conditionnées par le niveau de solvabilité des locataires ;

- les dépenses engendrées par l'ensemble de la démarche (commercialisation, conseil, travaux, frais administratifs) ;
- l'échelonnement des remboursements de prêt restant à courir ;
- le manque à gagner dû à la perte des loyers et l'incidence sur le compte d'exploitation.

▣ Faisabilité juridique et administrative

Une étude approfondie de la situation administrative de chaque groupe est indispensable pour s'assurer que les ventes peuvent être passées sans blocage de la part des administrations concernées, des concessionnaires, des réservataires prioritaires et des riverains.

▣ L'organisme doit assurer le suivi des demandes administratives* portant sur :

- la délibération de l'organisme autorisant l'aliénation d'une partie du patrimoine projeté à la vente ;
- le suivi de la demande de mise en vente adressée au Préfet ;
- l'avis de la collectivité locale (garantie des prêts, réservation de logements avec parfois une exigence de contre parties comme par exemple la demande de travaux complémentaires pour la mise en vente) ;
- le rapprochement avec les organismes collecteurs 1% pour connaître leur politique de conventionnement et de dé-conventionnement ;
- le rapprochement avec la CDC et les autres établissements prêteurs (inventaire des prêts, accords de principe sur les modalités de leur remboursement ou de leur maintien) ;
- la demande d'estimation du prix par les Domaines ;
- l'avis du Maire sur le prix de vente ;

▣ Il doit aussi réaliser une analyse de la situation juridique des résidences au regard :

- de la propriété des terrains et des espaces extérieurs ;
- de la complexité de la division des lots ;
- des documents d'urbanisme de la commune (notamment le certificat d'urbanisme qui atteste de la densité de construction autorisée, de l'existence de servitudes, etc.).

*(Procédure : article L443-7 et L443-12 d CCH)

Enquête exploratoire de mesure de la motivation à l'achat

L'objectif est de mesurer la satisfaction actuelle des locataires par rapport à leur logement et à leur bailleur ; puis de leur soumettre l'idée d'une acquisition de leur logement afin d'en mesurer la motivation et les conditions.

▣ Deux approches marketing peuvent se concevoir selon que l'organisme a une offre complètement déterminée et qu'il veuille en vérifier le potentiel marché ou que l'organisme, compte tenu de sa clientèle sociale, décide de cerner d'abord les demandes et les attentes de la clientèle, sans pour autant proposer un modèle figé mais que l'on soumet.

▣ Dans le premier cas, il s'agit d'une démarche marketing de l'offre et la phase exploratoire peut débuter par une enquête de satisfaction portant sur :

- satisfaction du locataire par rapport à son logement, son environnement, ses relations avec l'organisme ;
- souhaits d'évolution de son parcours résidentiel ;
- situation de famille et professionnelle.

Elle est relayée par des entretiens individuels au cours desquels, l'organisme soumet aux locataires l'ensemble des conditions selon lesquelles la mise en vente pourrait s'opérer.

▣ Dans le deuxième cas, il s'agit d'une démarche marketing de la demande où l'organisme cherche à saisir les motivations à l'achat et les conséquences sur la vie du quartier.

Les acquéreurs potentiels ne sont pas choisis sur le seul critère économique car le projet a pour objectif la fidélisation de l'habitant au quartier. Un rapprochement entre l'organisme Hlm et la collectivité locale est à prévoir lors du processus dans le but d'accompagner la vente (entretien des espaces extérieurs, tranquillité du quartier).

▣ La possibilité d'acquérir le logement occupé ne correspond pas toujours à une demande.

La mise en vente peut même produire des craintes ou des résistances : peur de la mixité des statuts (Cf. p.37), crainte de la perte du maintien dans les lieux pour le locataire ne désirant pas ou ne pouvant pas acheter (absence d'apport personnel, ne remplissent pas les conditions pour l'obtention de prêts, bilan de santé négatif générant un refus de

prêt bancaire, etc.). Ces entretiens personnalisés sont l'occasion de mesurer les motifs ou les craintes liées à l'achat) et de construire une réponse et un argumentaire appropriés.

Recommandations

Les organismes auront à apporter des réponses aux réticences ou aux motifs du refus d'achat fréquemment cités par les ménages. Dans le cas de l'intervention d'un commercialisateur extérieur, l'organisme aura soin de le sensibiliser préalablement à la spécificité Hlm.

▣ La formation des personnels chargés des ventes s'avère un investissement utile car les arguments développés devront apporter des réponses précises aux doutes et réticences exprimées :

- réticences "sociales" liées à la nature du peuplement ;
- réticences "économiques" liés à l'instabilité professionnelle, aux ressources ou au choix d'autres priorités budgétaires ;
- préférence pour l'achat d'une maison ;
- crainte engendrée par la perte de confort du statut locatif (tranquillité d'esprit apportée par la maîtrise de la part du budget du ménage réservé au logement) ;
- réticences sur la qualité urbaine, architecturale et bâti de l'immeuble collectif Hlm.

▣ C'est pourquoi l'organisme doit convaincre les futurs acquéreurs de la qualité suffisante des logements proposés à la vente (confort, qualité de la construction, aménagements, etc.).

Il doit évaluer les efforts que ces ménages sont prêts à faire pour accéder à la propriété. La fixation du prix peut en tenir compte. Proposer des mesures de sécurisation de l'achat est un argument de vente puisqu'il rassure et engage l'organisme sur la durée de l'acquisition (Cf. p.29).

Le management du processus de vente

Diagnostic et préconisations

A partir des informations recueillies et analysées, un diagnostic de faisabilité est présenté au Conseil d'administration, faisant apparaître :

- les conditions : administratives, juridiques, techniques, financières, commerciales, selon lesquelles la mise en vente pourra être effectuée ou qui justifieront l'impossibilité de mise en vente ;
- les conséquences financières prévisibles sur la trésorerie et le compte d'exploitation des groupes et de l'organisme ;
- les moyens à mettre en place pour mener à bien cette démarche.

Sur la base de ce diagnostic de faisabilité, le Conseil d'administration peut décider de continuer ou d'arrêter le projet de vente.

Références – Monographies

SCIC HABITAT ILE-DE-FRANCE

Tant que la décision de vente n'est pas définitive, il n'y a aucune communication auprès des locataires par crainte de les intimider ou de créer des attentes.

OPH 65

L'analyse préalable se fait plutôt "à dire d'expert" à la croisée de plusieurs indicateurs (réinvestissement des locataires sur le site, absence de taux de rotation, expression des locataires de changer de statut à l'occasion d'une enquête de satisfaction, etc.).

PARTENORD HABITAT

L'organisme prend en compte les niveaux de revenus imposables dans un immeuble avant de le proposer à la vente.

La détermination du prix de vente

▣ La spécificité du prix de vente de la vente Hlm

A l'issue du diagnostic sur la faisabilité du projet de vente, l'organisme est en mesure d'établir la grille de vente définitive qui doit être validée par la Direction générale et le Conseil d'administration.

La détermination du prix de vente sera fonction d'une part de l'objectif initial de la vente (restaurer une situation financière dégradée, dégager des capacités d'auto-financement, rationaliser la gestion, réorganiser géographiquement le patrimoine en fonction des zones de marché, favoriser l'accession sociale), et d'autre part du contexte du marché et de la solvabilité des locataires.

Le prix de vente peut être inférieur ou supérieur de 35% à l'estimation faite par les services des Domaines qui estime le bien libre de toute occupation. Dans tous les cas, sauf dans les cas d'une rationalisation de la gestion ou d'une politique de quartier, le prix de vente devra permettre de dégager une plus value de cession économique (il ne peut y avoir de vente à perte). Ce prix devra toutefois rester attractif pour le locataire dans la mesure où il doit permettre un taux d'effort du locataire comparable à son loyer actuel et garantir un délai de commercialisation rapide. La maîtrise du délai de commercialisation sert aussi à éviter la mixité des statuts (locataires-copropriétaires) quand elle ne constitue pas un objectif pour l'organisme Hlm.

▣ Dans les deux autres cas, le prix de vente devra permettre de dégager une plus value de cession comptable (être supérieur à la valeur nette comptable et prendre en compte les frais de travaux et de commercialisation) tout en gardant comme précédemment son attractivité pour le locataire et sa faisabilité commerciale.

Par ailleurs, si les services des Domaines donnent leur avis sur le prix du bien, une expertise complémentaire auprès d'un expert immobilier, notaire ou société de conseil, permettra de déterminer le prix de vente entre un prix minimum défini par le capital restant dû ou la valeur nette comptable, la valeur actuelle nette de l'exploitation locative et le prix de marché. (cf. Guide de la vente Hlm 1995). Chaque année les prix de vente peuvent évoluer (les estimations de prix par les Domaines, les experts immobiliers, etc., ne sont valables qu'une année). Dans ce contexte, l'organisme Hlm se doit d'informer chaque année les locataires sur l'évolution des prix de vente.

▣ Dans l'analyse des prix, il convient de prendre en compte les contraintes et éléments suivants

- avis des services des Domaines ;
- réalisation, le cas échéant, du découpage parcellaire des terrains (ex. pour augmenter la surface des parcelles des individuels) ;
- réalisation, le cas échéant, de travaux supplémentaires et non liés aux normes minimales d'habitabilité (résidentialisation, réfection des parties communes, embellissement des logements) ;
- ajustement des prix de vente en fonction des caractéristiques propres à la résidence ;
- connaissance plus fine de l'occupation sociale et du marché local de l'habitat.

▣ Au titre des capacités financières des locataires

Si l'organisme doit favoriser principalement l'accèsion à la propriété des occupants, ne serait-ce qu'à défaut d'autres acquéreurs possibles, il est nécessaire de moduler le prix des logements en fonction de l'objectif recherché (vente aux locataires occupants) et dans le respect de la fourchette autorisée de 65% à 135% du prix des Domaines.

En effet, alors que la qualité de la localisation est un des principaux éléments de la détermination d'un prix de vente sur le marché pour un bien vendu libre, à l'image de la notion de "loyer-plafond", le premier élément de la détermination de la valeur d'un logement Hlm ne peut être que la capacité contributive des occupants au paiement d'une mensualité d'emprunt augmentée des charges de copropriété.

Dans ces conditions, la pondération à retenir par rapport aux prix du marché pour une vente, ne pouvant intervenir au profit que du seul occupant, doit être d'autant plus forte que le prix du marché est élevé.

▣ L'ensemble de ces éléments qui ne revêt pas de caractère bloquant pour la vente, mais un caractère minorant pour le prix de vente, fait qu'il apparaît la plupart du temps indispensable pour les organismes d'appliquer aux références de prix du marché, une décote forfaitaire (jusqu'à 30% du prix de marché).

Plus les orientations de l'organisme seront sociales plus le prix final tiendra compte du taux d'effort supportable pour les locataires accédants.

Aussi, afin d'assurer la commercialisation des programmes dans le cadre réglementaire "obligatoirement d'accèsion sociale à la propriété", certains organismes fixent plusieurs prix de vente distincts, à savoir :

- le prix réservé au locataire occupant ou à ses ayant-droit ;
- le prix du locataire de la résidence ou du parc immobilier de l'organisme ;
- le prix de vente pour une personne physique "extérieure" à l'organisme.

⚡ Attention, le prix ne doit pas être déterminé uniquement en fonction des ressources financières des futurs acquéreurs, il en est un des critères.

Points de vigilance

L'évaluation des Domaines est délivrée pour une durée limitée et variable selon les départements et la conjoncture immobilière (6 mois à 2 ans). Ce qui a fréquemment pour conséquence d'obliger l'organisme à renouveler plusieurs fois sa demande entre les études préliminaires et les signatures des actes. Pour les organismes Hlm, le risque est d'obtenir un prix sur ou sous évalué qui pourrait bloquer les possibilités de commercialisation.

▣ Il est donc souhaitable que l'organisme constitue préalablement sa propre estimation et propose à l'administration une concertation afin d'exposer les finalités de l'opération et fournir un dossier aussi complet que possible.

La question de la solvabilité des locataires acquéreurs doit être examinée avec attention. Il convient d'être vigilant quant aux formules de prêt qui seront proposées, qui ne doivent pas aboutir à l'endettement excessif pour l'acquéreur ou ses descendants, ni pénaliser l'organisme vendeur.

▣ La prudence est également de rigueur dans l'évaluation des capacités des ménages à faire face aux charges de financement et à leurs nouvelles charges de copropriétaires présentes et à venir (ex : travaux à prévoir sur la nouvelle réglementation des ascenseurs, etc.).

.../...

Le management du processus de vente

.../...

C'est pourquoi, il convient :

▣ d'anticiper la préparation des plans de financement des futurs acquéreurs par la mise en place de partenariat bancaire (étude et montage des dossiers de financement des acquéreurs, refinancement de l'ensemble des prêts pour une meilleure solvabilité, négociation des taux

d'emprunt, etc.). Ce partenariat permettra à l'acquéreur d'être directement pris en charge par la structure financière et à l'organisme un gain de temps sur le délai de commercialisation et de contractualisation ;

▣ d'inclure dans le taux d'effort des acquéreurs toutes les charges de copropriété présentes et futures.

Fixation du prix de vente des logements vendus

Ces obligations sont mentionnées à peine de nullité dans le contrat de vente

▣ Apport de la Loi ENL	Elle encadre le prix de vente des logements et impose un dispositif "anti-spéculation" à l'acquéreur
▣ Textes	Article 29 de la loi ENL du 13 juillet 2006 codifié aux articles L.443-12 et L. 443-12-1 du CCH

Prix de vente et logements concernés

▣ Fixation du prix de vente	<ul style="list-style-type: none">> par l'organisme Hlm,> après avis consultatif du maire,> procédure de l'article L. 443-7 et suivants du CCH
▣ Logements concernés	Logements vacants et logements occupés

Montant du prix

▣ Acquéreur personne morale (article L. 443-11 du CCH)	Au moins égal à l'évaluation des Domaines pour un logement, comparable libre d'occupation
* Exception	Sauf en cas de vente à un organisme Hlm ou à une SEM
▣ Acquéreur personne physique d'un logement libre d'occupation	Le prix est au plus : <ul style="list-style-type: none"> - inférieur à 35 % du montant de l'évaluation des Domaines, - supérieur à 35 % du montant de l'évaluation des Domaines

Dispositif anti-spéculatif

▣ Acquéreurs concernés :	<ul style="list-style-type: none"> • Seulement les personnes physiques. • En cas de revente dans les 5 ans de leur acquisition. • Obligations mentionnées dans l'acte de vente à peine de nullité.
▣ Prix d'achat > et < à l'évaluation des Domaines	Information et priorité de l'organisme Hlm vendeur quelque soit le prix de revente
▣ Prix d'achat < à l'évaluation des Domaines	<ul style="list-style-type: none"> • Si prix de vente > évaluation actualisée <ul style="list-style-type: none">> verse la différence entre le prix d'acquisition et l'évaluation des Domaines au jour de l'acquisition. • Si prix de vente > au prix d'acquisition mais < à l'évaluation actualisée <ul style="list-style-type: none">> verse la différence entre le prix d'acquisition et de revente • En cas de location dans les 5 ans : loyers soumis à plafonds réglementés.

Les moyens et l'organisation nécessaires au montage de la vente

Une opération de vente réussie c'est à la fois la réalisation complète des formalités légales bien coordonnées en interne et une diffusion la plus claire possible des informations, tant à l'intérieur de l'organisme (personnels, administrateurs) qu'à l'extérieur (locataires, collectivités, partenaires).

1 - Le rôle-clé du chargé des ventes

Par la qualité de son information, le chargé des ventes assure la bonne marche de l'opération. Il rend compte périodiquement à la direction, il veille à déceler les incidents et à en interpréter les causes, à atténuer les effets en réalisant des propositions commerciales adaptées. Il gère également la communication du programme.

Il veillera à mobiliser les services aux étapes incontournables du processus de vente, notamment :

▣ **Le montage juridique et administratif** qui consiste à la mise en place des conditions administratives et notariales permettant de passer les actes de vente.

▣ **Le montage financier** qui relève :

- de la négociation avec un ou plusieurs organismes de prêts pour définir les meilleures conditions de financement accordées aux acquéreurs ;

- de la prise en compte par la comptabilité des conséquences des ventes sur la gestion des logements et sur les modes de fonctionnements internes.

▣ **Le montage commercial** nécessite généralement la création d'une cellule commerciale (recrutement ou formation interne). Cet aspect commercial peut également être sous-traité à l'extérieur de l'organisme (Cf.p. 22), mais celui-ci devra être vigilant sur les modalités d'approches des locataires compte tenu de la spécificité de la filière Hlm. Le montage commercial consiste à dérouler le plan d'action commerciale et à créer des outils d'aide à la vente et de suivi.

2 - Le plan commercial de vente

Lorsque les choix de programmes et les conditions de mise en vente sont effectués, il est nécessaire de mettre en place les structures et les moyens permettant de réaliser les transactions : soit en interne, soit en sous-traitance à un prestataire spécialisé.

▣ **Dans le cas d'une internalisation de la procédure**, l'organisme pourra mettre en place les actions suivantes :

- recrutement (interne ou externe) d'un commercial et éventuellement d'une secrétaire ;

- formation à la vente de logement aux locataires dans ses aspects réglementaires et commerciaux ;

- création d'outils d'aide à la vente (plaquettes de commercialisation) ;

- élaboration du plan d'action commerciale ;

- accompagnement des locataires à toutes les étapes de la vente.

La communication en direction des locataires occupants

Le succès de la communication aux locataires nécessite de mettre l'accent sur plusieurs aspects :

▣ **La transparence** :

- expliquer que la politique tarifaire a été définie à partir de l'estimation des experts, dont les services des Domaines,

- sensibiliser les locataires sur le niveau très intéressant de l'offre tarifaire.

▣ **La présentation des différents avantages liés à l'achat par les locataires** :

- offre de réaliser l'achat du logement occupé par les descendants ou ascendants du locataire ou leur conjoint, sous conditions de ressources (art. L443.11 du CCH modifié par l'arrêté du 26 juillet 2007),

- possibilité (selon les ressources de l'acquéreur) d'obtenir un prêt à taux zéro et un prêt conventionné permettant de percevoir l'APL accession,

- possibilité d'acquérir un logement à un prix attractif (avantage de l'offre par rapport au marché de l'immobilier local dont l'accès peut s'avérer limité compte-tenu des efforts financiers à soutenir par les ménages),

Les moyens et l'organisation nécessaires au montage de la vente

- possibilité d'acquérir en priorité un logement vacant.
- ▣ Le chargé de vente doit déployer les moyens nécessaires pour faire aboutir, dans les meilleures conditions, le projet de vente :
- rechercher les solutions de financement aux acquéreurs,
- les assister dans le montage de leur dossier bancaire,
- et assurer le suivi des démarches auprès des banques.

Recommandations

Le rôle d'accompagnement du chargé de vente dans le calcul du budget de l'acquéreur potentiel peut s'avérer crucial, notamment pour l'appréciation au plus juste des ressources actuelles du locataire et des charges à venir qui lui incomberont (charges de copropriété, taxe foncière, etc...).

▣ Il peut soit jouer un simple rôle d'information, soit accompagner le futur acquéreur dans les démarches nécessaires au financement de son projet (relations avec le banquier ou les établissements de crédit). Certains organismes ont développé des partenariats privilégiés avec les établissements bancaires de leur région.

▣ Il apparaît primordial qu'une réflexion globale soit menée avec les partenaires financiers concernés sur des produits financiers pouvant aider les locataires dans leur démarche d'acquisition.

▣ La question de la solvabilité des locataires acquéreurs doit être également examinée avec attention. Il convient d'être vigilant quant aux formules de prêt qui seront proposées de façon à éviter à la fois d'aboutir à l'endettement excessif pour l'acquéreur ou ses descendants et de pénaliser l'organisme vendeur.

Les frais annexes (frais de notaire, frais de dossiers bancaires, frais de garantie bancaire, assurances) doivent être convenablement explicités de façon à être intégrés dans le plan de financement de l'acquéreur.

Accompagner l'accédant dans le financement de son projet immobilier notamment dans l'approche relationnelle avec le banquier ou l'établissement de crédit et établir un partenariat bancaire, sont des mesures qui facilitent le déroulement de la vente (sécurisation de l'accédant sur le montage de son dossier de financement et sur ses capacités d'emprunt etc.) tout en réduisant les délais entre la promesse de vente et la signature de l'acte authentique.

▣ **Les incontournables d'un plan de financement :**

1- L'apport personnel : il peut être constitué des économies du ménage, d'un Plan ou Compte Epargne Logement, des éventuels fonds de participation de l'entreprise de l'accédant.

2- L'emprunt : il représente en général la plus grande partie de l'achat et est calculé en fonction des revenus et de la composition de la famille. Il est préférable que le ménage accédant n'est pas d'autre crédit en-cours (sinon étudier la possibilité de refinancement total de l'ensemble des crédits).

▣ Il existe différents types de prêts, ouvrant également droit à une aide personnalisée (AL ou APL accession) :

- Les prêts dits sociaux (leur taux est bien souvent inférieur au marché et ils sont soumis à conditions) : patronal pour les salariés d'entreprises de plus de dix personnes, fonctionnaires ou assimilés, prêts entreprises, prêt des crédits immobiliers.

- Les prêts liés à certains produits d'épargne ouvrant des droits à crédits à taux préférentiels (Plan Epargne Logement, Compte Epargne Logement, etc.).

- Le prêt principal accordé par la banque : Prêt conventionné, Prêt d'accession sociale (PAS), Prêt libre,

- Le PTZ et le PTZ majoré en ZUS et ZFU.

En outre, certaines communes, départements ou régions proposent parfois des aides particulières pour l'accession.

3- Le calcul des frais annexes (frais de notaire, frais de dossiers bancaires, frais de garantie bancaire, assurances).

L'instauration d'un climat de confiance avec les locataires occupants

La stratégie de commercialisation dans le cadre de la vente Hlm aux locataires a cette spécificité de s'inscrire dans la durée. Il s'agira donc d'instaurer un climat de confiance entre les différents intervenants.

En effet, les locataires occupants ayant une garantie de maintien dans les lieux, il incombe à l'organisme Hlm de se positionner comme un partenaire plutôt qu'un "agent immobilier classique" afin de laisser le temps nécessaire et les accompagner dans leur réflexion (mission d'assistance et d'accompagnement des locataires dans leur projet d'acquisition).

Le succès de la commercialisation suppose un climat serein entre l'organisme (ou son représentant dans la commercialisation) et les locataires. Il requiert une information préalable de qualité donnée aux locataires, futurs acquéreurs ou non.

▣ Si une association de locataires préexiste à l'intention de mise en vente formée par l'organisme Hlm, une concertation peut être engagée entre l'association et celui-ci, afin d'envisager le processus qui va être suivi et son calendrier de mise en œuvre ; en particulier, les partenaires discuteront ensemble des modalités de l'information à donner aux locataires (à minima une réunion).

Les amicales des locataires peuvent constituer un bon relais dans l'approche des locataires. Et d'une façon plus générale, il est clair que les programmations de vente doivent être portées à la connaissance des conseils de concertation locative.

▣ Cas de la vente des lots vacants

La vente des logements vacants est régie par la Loi n°94-624 du 21 juillet 1994 article 27 et par l'article L-443-11 alinéa 3 du CCH. Cette réglementation détermine les modalités d'accession à la propriété dans le cadre d'une vente d'un lot vacant.

Pour permettre la vente de l'opération dans les meilleurs délais et conditions, il convient de favoriser l'acquisition de logements vacants aux locataires des logements du parc. En conséquence, les logements vacants sont prioritairement et chronologiquement attribués aux per-

sonnes répondant aux critères de vente aux locataires du parc ou vente à des acquéreurs non locataires, ayant l'intention d'occuper le logement à titre de résidence principale.

▣ Pour la vente de logements vacants, l'organisme doit assurer la publicité obligatoire (affichage au pied des immeubles plus annonces dans la presse locale).

→ On constate auprès des organismes, une défection de l'affichage dans les halls des immeubles, trop contraignante, au profit de l'envoi de l'information par courrier (plus efficace mais ne respectant pas parfaitement les obligations réglementaires).

▣ La communication envers la collectivité et les partenaires

On insistera sur le rôle primordial du Plan stratégique de patrimoine (PSP) de l'organisme dans son dialogue avec la collectivité locale. La vente Hlm est une orientation du PSP et le plan de vente en est une déclinaison.

▣ La collectivité locale (qui a pu garantir le cas échéant les emprunts à la CDC pour la construction de ces logements sociaux) au regard des PLH et des programmes d'aide au logement des personnes défavorisées est appelée à donner son accord aux projets de mise en vente. La vente Hlm si elle relève de stratégies patrimoniales de chaque organisme, doit s'intégrer aussi dans les politiques locales de l'habitat (PLH).

Les communes (notamment dans des secteurs où sont prévues des démolitions) sont parfois réticentes sur la vente des logements locatifs sociaux qui doivent représenter au moins 20% des logements de leur territoire (art. 55 de la Loi du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains dite "loi SRU").

Certaines collectivités peuvent aussi exercer des pressions sur l'organisme Hlm en vue des constructions futures (par exemple, exigence de travaux supplémentaires sur les immeubles à construire).

▣ Certains accords devront être négociés avec les partenaires (exemple, organismes titulaires de contrat de chauffage ou de gaz, collectivités dans le cas de servitudes, de nécessaires rétrocessions, etc.).

D'une façon générale, un rapprochement en amont avec les différents acteurs (organismes, collectivités, Etat, habitants) permet de lever beaucoup de blocages sur la vente des logements locatifs.

Les moyens et l'organisation nécessaires au montage de la vente

Cas particulier où l'organisme fait appel à un commercialisateur extérieur

L'organisme peut préférer faire appel à un prestataire extérieur pour la commercialisation, dans les cas notamment où il ne dispose pas des compétences en interne et ne souhaite pas recruter un personnel pour cette activité ; les sites sont multiples ou dispersés géographiquement. Il est important que le choix du prestataire et le contenu de sa mission prennent en compte les caractéristiques particulières de la vente Hlm.

▣ La sensibilisation du prestataire à la spécificité Hlm

Un travail préparatoire de sensibilisation du prestataire à la spécificité Hlm s'avère essentiel. En effet, la démarche commerciale sera différente de celle d'une transaction immobilière classique, dans la mesure où il faudra prendre en compte des spécificités liées à la fois au statut du vendeur et au statut de l'occupant (futur accédant ou locataire) et à la priorité des locataires du parc pour les vacants.

▣ L'organisme vendeur doit déterminer la méthode de prospection et de vente que le prestataire devra respecter, les modalités de la rémunération du prestataire (forfaitaire ou liée au chiffre d'affaires, primes d'objectifs, etc.).

▣ Dans son approche commerciale, le prestataire doit respecter les obligations liées au cadre légal et réglementaire de la vente Hlm (notamment, le droit du locataire au maintien dans les lieux).

Le prestataire doit être en mesure de tenir compte des particularismes des occupants Hlm et de leur absence de culture à la propriété. En ce sens, il doit développer des actions de sensibilisation de l'acquéreur potentiel aux obligations résultant du statut de copropriétaire.

Il doit travailler de concert avec l'organisme pour gérer les phénomènes de groupe entre voisins (lobbying contre la vente), ainsi que sur les possibilités de négocier des relogements (mesures d'incitation ou d'aide au relogement des locataires non-acquéreurs).

▣ Le prestataire a un rôle d'assistance dans l'élaboration du plan de financement, ainsi que dans la mise en place des prêts et les diverses démarches administratives du candidat acquéreur.

Son rôle est important dans la vérification de la solvabilité de l'acquéreur tant au regard des mensualités de prêts que des charges de copropriété prévisionnelles.

▣ **Le suivi du prestataire en interne** (à déterminer en fonction des besoins de l'organisme et du rythme des ventes)

Un autre facteur à prendre en compte est la durée de la mission. Il est important de s'assurer de la capacité du prestataire à s'engager sur une période de plusieurs années et de mener à terme l'opération.

▣ Pour la réussite de l'opération, il est nécessaire que le prestataire n'ait qu'un seul référent chez l'organisme hlm qui coordonnera toute l'opération avec les différents services de l'organisme (gestion locative, travaux, etc.).

Il convient de déterminer au préalable les modalités de contrôle et de suivi de l'activité du prestataire : comptes rendus quantitatifs (visites, options, offres d'achat, promesses de vente, accords de mobilité etc.) et qualitatifs (contexte, réactions et souhaits des locataires, réclamations, prévisions de départ, etc.), leur périodicité et leur forme (tableaux de bord).

▣ L'organisme doit être en capacité de mobiliser ses services pour assister le prestataire dans la préparation de la vente et dans la rédaction de certains documents (estimation des charges, projets d'actes de vente, projet de règlement de copropriété, etc.).

▣ Il est essentiel de considérer le prestataire comme un véritable partenaire qu'il faut impliquer le plus en amont possible dans la démarche, et familiariser avec les structures et la culture de l'organisme. Dans cet esprit, le niveau de la rémunération du commercialisateur devra être lié au résultat mais aussi proportionné à la qualité, à la difficulté et à la nature des tâches qui lui sont confiées. Le risque existe de voir le commercialisateur se démobiliser au vu du niveau des résultats ou cantonné aux ventes faciles. Il est ainsi préférable, en particulier lorsque la sélection s'effectue sur appel d'offres, de rechercher le mieux-disant.

▣ Dans le contexte de la vente Hlm, le mandat de négociation au sens de la Loi Hoguet, devra être beaucoup plus précis que les mandats de vente habituels sur les obligations réciproques du mandant et du mandataire et les limites de prestations qui incombent à chacun.

▣ Il est judicieux de demander conseil à son notaire tout au long de l'opération.

Exemples d'actions commerciales d'un programme de vente aux locataires

Pour mener à bien la mission de commercialisation, plusieurs types d'actions peuvent être menés :

▣ Opération de communication et campagnes publicitaires

Elle peut trouver sa place dans la presse locale pour la vente des lots vacants (après les annonces légales).

▣ Journées "portes ouvertes"

Ce type d'action commerciale peut s'appliquer dans le cas où plusieurs logements seraient vacants : mise à disposition d'une maison de l'organisme dédiée en "bureau de vente" permettant de recevoir les visiteurs. Cette action est à planifier en amont afin de prévoir les supports publicitaires qui feront connaître l'opération (presse, mailings locataires, mailings propriétaires, etc.).

▣ "Porte à porte"

L'objectif est de rencontrer physiquement un maximum de locataires occupants afin de les sensibiliser à l'achat de leur logement.

Cette action se traduit, en amont, par une lettre adressée aux locataires occupants et un rendez-vous pris en fonction de l'intérêt manifesté par chacun.

▣ Mise en place d'un budget publicitaire

Afin d'optimiser la commercialisation du programme et réaliser ces actions, l'organisme peut être amené à prévoir un budget publicitaire. Ce budget pourra inclure la production d'un journal interne des offres de vente en diffusion exclusive auprès des locataires, de plaquette, l'affichage sur le site internet de l'organisme...

▣ La gestion des déceptions des locataires qui n'ont pas pu acquérir

La déception revêt plusieurs formes :

- les ménages qui se sont montrés intéressés mais qui ne sont pas dans les résidences retenues pour la vente. Dans quelle mesure peut-on envisager une mutation vers une résidence mise en vente ?
- les ménages qui ne peuvent pas acheter leur logement du fait d'une précarité financière ou de difficultés de santé. Ils vivront d'autant plus difficilement "la fin de leur rêve" que

leur voisin sera propriétaire et qu'ils auront développé un rapport affectif à leur logement.

- les ménages qui ne souhaitent pas devenir propriétaires de leur logement pour des motifs économiques, sociaux, environnementaux, car ils estiment que l'achat constitue une trop forte prise de risque. Ils vivent mal la mixité des statuts et craignent les conflits entre locataires et propriétaires. Ils dévient le projet, le refusent.

Ces locataires s'estiment parfois victimes de la gestion locative afférente au projet de vente (crainte d'une politique d'augmentation des loyers et des charges, d'une vacance entretenue dans l'immeuble mis en vente).

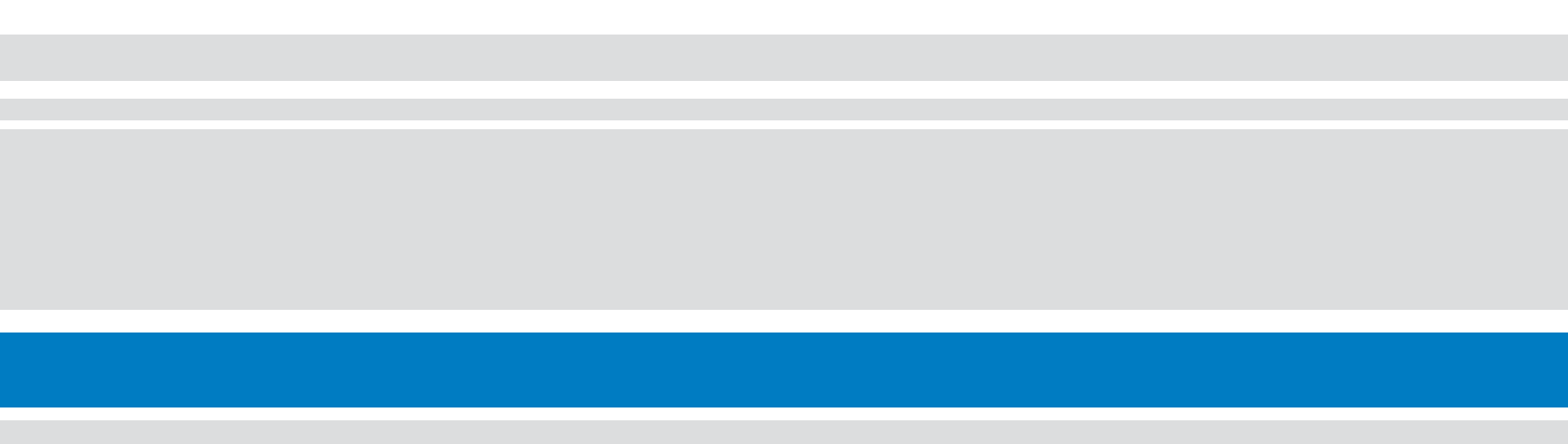
Recommandations

Au final, ce projet va imposer à l'organisme hlm de gérer les déceptions. Il faudrait alors envisager pour le mener à terme, une politique de communication.

Il est recommandé de ne pas procéder à une mise en vente des logements dans les unités résidentielles où les difficultés relationnelles entre locataires sont les plus exacerbées.

En outre, pour pallier les résistances à l'achat, il peut être envisagé de répondre à des attentes exprimées en termes d'offre de parkings réservés, d'aménagement des espaces extérieurs, de politique sélective de peuplement, etc.

On ne saurait insister sur le facteur clé de réussite que constitue une véritable stratégie d'information et communication initiée et réalisée "sur-mesure" par l'organisme, ou éventuellement avec l'aide d'un prestataire.



1 - La réunion d'information des locataires occupants

Dès la confirmation de la décision de vente par le Préfet, le montage de l'opération se poursuit. Les locataires peuvent être alors conviés à une réunion de lancement collective qui précède immédiatement la remise de l'offre personnelle contenant les conditions de l'acquisition de leur logement, ou être invités en plus ou directement à un entretien individuel.

Cette réunion (non obligatoire) est un vecteur commercial important. Elle permet aux locataires d'identifier les principaux intervenants de l'opération, d'expliquer le processus de commercialisation, la politique de travaux et surtout de rassurer.

▣ Le processus de commercialisation est essentiel pour la performance de la vente et dans ce cadre, se doit de donner une information la plus complète et la plus précise possible. En conséquence et en préalable à toute démarche commerciale, il sera rappelé au locataire le quintuple choix dont il dispose :

- liberté d'acheter le logement qu'il occupe (le locataire en titre ou son conjoint) ;
- liberté de faire acquérir un ayant-droit (ascendant/descendant sous conditions de ressources) ;
- liberté de rester locataire de son logement (droit au maintien dans les lieux) ;
- liberté d'acquérir un logement vacant sur la résidence ;
- liberté de demander à être relogé sur un autre patrimoine en tant que locataire (sous conditions de ressources PLUS).

▣ Contenu de l'information

L'information générale rappelle l'environnement juridique de la vente et porte également sur :

- les phases importantes de l'opération de vente et les droits respectifs des locataires ;
- les règles générales de fonctionnement des copropriétés, ainsi que la nature et le niveau des charges particulières aux copropriétaires par rapport à ceux des charges locatives ;

- des informations financières éventuellement (partenariat bancaire, PTZ, aide de la collectivité, Adil...).

Ce faisceau d'informations générales a pour objet de faciliter la mutation du locataire en copropriétaire.

▣ Information sur l'état de l'immeuble et sur les travaux (article L 443-7 du CCH)

Les diagnostics et bilans techniques (obligatoires) peuvent être effectués par des organismes spécialisés. Ils portent sur les éléments essentiels du bâti, les équipements communs et de sécurité susceptibles d'entraîner des dépenses importantes pour les futurs copropriétaires dans les années qui suivront la vente.

▣ Ces documents sont mis dès que possible à disposition des locataires et en tout état de cause leur sont communiqués au plus tard lors de la signature de l'avant contrat.

L'organisme fait la récapitulation des travaux réalisés dans les parties communes les cinq dernières années et des coûts exposés. Il fournit une liste des travaux qu'il serait souhaitable d'entreprendre à court et moyen terme. Il indique éventuellement quelle partie de ces derniers il serait prêt à prendre en charge avant la première vente. Avec raison, cette information historique et prospective intéresse tout particulièrement les locataires. Davantage, en effet, qu'un état de l'immeuble, accompagné ou non de bilans et diagnostics techniques, la récapitulation des campagnes passées de travaux et l'indication de celles qui devraient suivre, éclairent le futur copropriétaire sur les dépenses qu'il lui faudra exposer.

▣ Information individuelle écrite

Dans l'information écrite adressée au locataire, qui reprend les informations générales, est joint l'état descriptif de division de l'immeuble pour les lots le concernant ainsi qu'une fiche individuelle précisant le prix du logement.

Les droits du locataire sont rappelés.

▣ Règlement de copropriété et état descriptif de division

La possibilité de consulter le futur règlement de copropriété et l'état descriptif de division est annoncée dès qu'elle est matériellement possible. Il est opportun d'effectuer la mise en copropriété de l'immeuble dans les meilleurs délais.

2 - Les entretiens personnalisés avec les locataires

À la suite de l'envoi de l'offre de vente ou de l'information de mise en vente à chacun des locataires, il est recommandé que le chargé de vente mène, de façon individuelle, un entretien personnalisé avec les locataires. Une approche minutieuse de la situation du locataire (professionnelle, familiale, sociale, financière...) permettra d'évaluer les possibilités du locataire à acquérir son logement et sa motivation à l'achat.

▣ Cet entretien permettra également de diffuser une information précise sur tout le processus de vente. La pratique des organismes dans leur approche personnelle des locataires occupants révèle que :

- un programme dans lequel peu de locataires occupants achètent est très difficile à vendre à des prospects extérieurs ;
- ce sont les locataires devenus acquéreurs qui peuvent drainer une clientèle extérieure ;
- le commercial dispose par la suite d'une vue globale des possibilités de vente auprès de ses locataires ;
- les informations entre organisme et occupants circulent mieux ;
- la création d'un climat de confiance est un élément déterminant pour la dynamique du projet de vente.

Recommandations

En général, une invitation à la réunion est adressée à chaque locataire concerné, et éventuellement affichée dans les halls d'immeuble. La réunion est le lieu pour délivrer une information de qualité, l'occasion d'apaiser des inquiétudes et d'engager une discussion appelée à se poursuivre entre l'organisme Hlm et chacun des locataires.

▣ Une liste d'émargement permet de relever le nom des locataires absents à qui un compte rendu de réunion peut être utilement adressé.

▣ L'organisme Hlm confirme ensuite par écrit à chaque locataire les modalités envisagées pour la vente. Il complète l'information générale par une information particulière destinée aux locataires susceptibles de se porter acquéreurs, en soulignant que cette information est donnée par l'organisme Hlm à titre indicatif et ne constitue pas une offre de vente.

▣ Une bonne pratique consiste à ce que l'organisme Hlm établisse un véritable livret d'information à l'usage des acquéreurs. Ce livret est souvent remis contre émargement aux locataires présents à la réunion d'information ; il est adressé aux locataires absents.

▣ Certains organismes préfèrent, après envoi de l'information par écrit aux locataires, passer directement à l'entretien individuel où sera bien sûr évoqué l'ensemble des informations générales et particulières.

Références - Monographies

OPH 65

L'organisme a instauré un partenariat avec le Crédit Immobilier local pour la signature de conventions pour l'obtention de prêts, en compatibilité avec la situation financière des locataires (dispositif ad hoc).

HABITAT 25

L'organisme souhaite mettre en place un partenariat avec certains établissements bancaires et des établissements spécialisés permettant l'obtention de subventions (Handicapés, ADEME, etc.).

OPH DE SAÔNE ET LOIRE

Dans le cadre de ces programmes de vente, l'OPH de Saône & Loire a passé une convention de partenariat avec la Caisse d'Épargne. Ce dispositif permet de sécuriser la vente en validant la capacité financière des acquéreurs potentiels et en élaborant un plan de financement adapté avec des conditions préférentielles (taux, frais de dossier, etc.).

BATIGÈRE

Le commercialisateur fait remplir par chaque locataire une fiche de renseignement sur sa situation sociale, professionnelle et financière en vue de cerner la capacité du ménage d'accéder à la propriété et de construire avec lui son plan de financement.

3 - Le montage technique et la signature des actes de vente

Ces phases, coordonnées par le chargé de vente, mobilisent plusieurs services de l'organisme (juridique, technique, etc.) et comprennent :

- l'accord de la collectivité locale et du Préfet,
- le passage d'un géomètre pour mesurer les surfaces des logements en habitat collectif (loi Carrez),
- la réalisation d'un diagnostic technique suivant l'ordonnance du 8 juin 2005 : notamment amiante, plomb, installations électriques de plus de 15 ans, performance énergétique, sécurité des installations intérieures gaz, éventuellement suivant les zones contaminées, termites,
- l'élaboration du règlement de copropriété et d'un état descriptif de division,
- la préparation du programme de travaux et éventuellement le lancement des appels d'offres pour les travaux à réaliser dans l'immeuble,
- la préparation de l'organisme Hlm lui-même ou d'une structure associée à exercer le rôle de syndic (rôle à confirmer lors de la première assemblée de copropriétaires),
- le démarrage des travaux,
- la commercialisation,
- la signature des actes de vente.

Elle induit la désignation d'une personne en capacité de mobiliser et de coordonner les différents services dont la contribution est nécessaire. Ce "chef d'orchestre" des opérations de ventes est dans la plupart du temps le chargé des ventes ou responsable commercial. La bonne conduite du processus requiert du temps qu'il convient de maîtriser (entre 3 et 6 mois).

Recommandations

Dans le cas d'une politique de vente affirmée et continue dans la durée, il convient de prévoir une équipe commerciale en charge du processus de vente ou un prestataire extérieur avec direction et coordination interne.

▣ Un axe de progrès consiste en la mise en place d'une démarche ou d'un système interne Qualité (détermination d'un référentiel normatif interne, éléments de suivi et de contrôle, système de communication externe) qui pourrait éventuellement être certifié plus tard :

- pour mieux concevoir et exercer cette fonction vente ;
- pour offrir la même garantie dans les actions commerciales et de gestion du processus de vente.

▣ La mise en place d'un système qualité dans l'organisme lui permet certes d'améliorer son fonctionnement interne, mais a essentiellement pour but la satisfaction des clients en leur fournissant une prestation conforme (trouver dans cette démarche, les éléments préétablis et systématiques du processus de vente). Cela suppose que toutes les exigences de tous les processus de l'organisme soient satisfaites et au besoin, qu'une amélioration continue réduise progressivement les écarts constatés (notion de satisfaction finale du client).

Références – Monographies

SCIC HABITAT ILE-DE-FRANCE

L'organisme a établi une Charte de Qualité engageant sa responsabilité dans la vente aux locataires.

HABITAT 62/59

La vente Hlm s'appuie sur des procédures bien établies mises en place par l'activité accession de l'organisme et certifiées (Certificat ISO 9001/2000 pour la réalisation d'immeubles et prestations de gestion locative, patrimoniale et sociale, et la vente de logements sociaux locatifs). La démarche qualité a été un moyen d'impliquer durablement les personnels.

Points de vigilance

- ▣ La Miilos constate que peu d'organismes ont une stratégie de vente réellement explicitée et approuvée par leur conseil d'administration et déplore l'absence d'implication de certains conseils d'administration (prix de vente, processus de vente). Il est nécessaire que les organismes aient une politique de vente affirmée.
- ▣ Toujours d'après la Miilos, les principales infractions à la réglementation relevées concernent les procédures : absence de décision du Conseil d'administration ou d'autorisation du Préfet, avis des Domaines absent ou périmé, information des locataires insuffisante. Il est préconisé d'instaurer les procédures de chaque étape (qui décide, qui signe, qui a délégation, etc.).
- ▣ Enfin, les critères de vente aux locataires doivent être clairement définis (gestion de la liste d'attente, priorités, etc.) afin d'éviter les dérives liées notamment au favoritisme (vente au personnel de l'organisme, à des proches ou des fournisseurs, multi-achat, rabais ou réalisation de travaux non répercutés sur le prix de vente...).

Documents nécessaires au lancement de la commercialisation

- ▣ procès verbaux du Conseil d'administration autorisant la vente,
- ▣ courrier d'envoi de la délibération adressée au Préfet du département,
- ▣ autorisations des partenaires,
- ▣ obtention des accords nécessaires et éventuellement dérogations,
- ▣ titre de propriété des terrains d'assiette / assiette de l'immeuble, des espaces verts, des voiries, parkings :
 - permis de construire, DAT et certificat de conformité
 - certificat d'urbanisme et document d'urbanisme si nécessaire
 - contrats de prêts (selon le montage financier)
 - plans
 - conventions diverses,
- ▣ estimation des Domaines,
- ▣ grille de prix validée par la Direction Générale et le Conseil d'administration,
- ▣ certificat de normes minimales d'habitabilité,

- ▣ liste des travaux d'amélioration des parties communes et des équipements communs qu'il serait souhaitable d'entreprendre,
- ▣ état descriptif de division et règlement de copropriété, coordonnées du syndic,
- ▣ annonces requises dans les journaux en cas de logement vacant et affichage.

Références - Monographies

BATIGERE

L'organisme réalise les ventes de patrimoine par l'intermédiaire d'un prestataire externe implanté en Lorraine, en Alsace, en région lyonnaise et à Paris. Il préserve une relation de proximité avec ses clients (chaque agence a une parfaite connaissance du tissu local). Le prestataire prend en charge la communication et la publicité, la commercialisation, le montage du dossier financier avec les futurs acquéreurs, la validation de la capacité financière des futurs acquéreurs, la définition du prix de vente en partenariat avec BATIGERE.

SCIC HABITAT ILE-DE-FRANCE

L'organisme fixe un prix d'appel pendant quelques mois pour convaincre les locataires. Pour l'estimation des Domaines (encore souvent faite par comparaison), il peut être intéressant pour l'organisme qui ne veut pas vendre cher, de présenter le bien auparavant et d'en expliciter la particularité (patrimoine social, occupation sociale, etc.).

OPH DE SAÔNE-ET-LOIRE

Le prix de vente des logements occupés est défini comme le maximum de la Valeur nette comptable et de l'estimation des domaines, à laquelle sont ajoutés 2% de frais de gestion. Cette méthode de calcul donne des prix souvent en dessous du prix du marché. Pour les logements vacants, le prix de vente est défini en adéquation avec le prix du marché.

Certains organismes souhaitent réduire la décote et "coller" davantage au marché. Mais d'une façon générale, les prix demeurent très attractifs et sont la résultante de l'estimation des Domaines, de l'effort locatif et du prix du marché.

4 - La sécurisation de l'achat pour l'accédant

L'accession sociale ne consiste pas seulement à vendre des logements, mais à apporter aux acquéreurs un service complémentaire qui leur permet de bénéficier de mesure de protection en cas d'aléas de la vie ou de défaillance financière.

▣ La question de la sécurisation de l'accédant à la propriété doit être abordée par les organismes mettant en œuvre une politique de vente aux locataires. La maîtrise du processus de passage à l'accession à la propriété induit pour l'organisme d'être en capacité :

- de proposer un produit de qualité et pérenne,
- de cerner finement la situation sociale et financière de l'accédant. Cela sous-entend que l'organisme doit être en capacité de dissuader un ménage d'accéder à la propriété si ses ressources ou sa situation sociale et professionnelle ne le lui permettent pas. Dans ce cas, le maintien en locatif pendant une certaine période peut permettre au ménage de constituer un apport personnel,
- d'effectuer un effort de communication et de pédagogie auprès des acquéreurs potentiels sur les coûts engendrés par l'accession à la propriété (charges de copropriété, provisions pour travaux, etc.),

▣ Plusieurs niveaux de protection de l'accédant peuvent être mis en place dans la vente Hlm aux locataires. L'un obligatoire (la rétractation), les autres relevant de la seule initiative des organismes Hlm (la sécurisation de l'achat). Les mécanismes de sécurisations peuvent constituer un mode "facilitateur" de la commercialisation.

▣ La rétractation

Elle concerne la protection du futur acquéreur. Que ce soit dans le secteur Hlm ou dans le secteur privé, le futur acquéreur d'un immeuble est protégé. L'article L.271 du CCH prévoit que "l'acquéreur non professionnel peut se rétracter dans un délai de 7 jours à compter du lendemain de la présentation de la lettre lui signifiant l'acte".

En aucun cas, la signature de l'acte authentique ne peut intervenir durant cette période et aucune somme d'argent ne doit être versée.

▣ La rétractation se fait par courrier, en lettre recommandée avec accusé de réception. A l'instar de ce qui se fait pour l'accession sociale, peu d'organismes ont assorti la vente Hlm de dispositions complémentaires généralement intégrées au contrat de vente qui ont pour objet d'offrir à l'accédant une plus grande sécurisation.

▣ La sécurisation de l'achat

La sécurisation de l'achat est une démarche liée à la défaillance de l'accédant. Elle atteste de la volonté de l'organisme de réussir sa politique de vente en anticipant sur d'éventuelles difficultés de l'accédant. L'application des mécanismes de sécurisation s'appuie sur la notion de bonne foi qui doit être mise en évidence.

La sécurisation de l'achat se décline en 3 niveaux : l'assurance revente, la garantie de rachat par l'organisme, la garantie de relogement dans le parc locatif social.

▣ **L'assurance revente** : c'est une garantie contre les risques de décote du bien en cas de revente "contrainte". Il s'agit d'une couverture contre les principaux aléas de la vie professionnelle et personnelle du ménage accédant pouvant entraîner une perte financière en cas de revente du bien immobilier acheté. Les organismes contractent avec des assurances qui protègent l'accédant contre toute décote en cas de revente forcée dans une limite généralement de 20% du prix de vente.

▣ **La garantie de rachat par l'organisme vendeur** : elle a pour objet d'assurer aux accédants touchés par les aléas de la vie, la possibilité de revendre leur bien à un montant minimum garanti. Combiné à l'assurance revente, ce dispositif assure une forte sécurisation financière de l'accédant. Elle s'effectue pour des accédants de bonne foi qui voient leurs ressources brutalement modifiées du fait d'une perte d'emploi ou d'évolution de leur condition familiale (divorce, décès, etc.), ou bien encore de mutation professionnelle, voire d'incapacité ou d'invalidité permanente de l'un des membres du ménage.

▣ **La garantie de relogement** : elle assure au ménage accédant en situation d'échec de bénéficiaire, en cas de vente de son bien, d'une offre de relogement dans un logement locatif Hlm, de la part de l'organisme vendeur ou d'un autre organisme locatif (le ménage devant respecter les critères financiers d'accès au logement Hlm).

La vente

▣ Si c'est un organisme d'Hlm qui rachète le logement de l'accédant défaillant, il étudie la possibilité de maintenir le ménage dans son logement. Si cette solution ne peut être envisagée, l'organisme proposera une solution de relogement dans son parc locatif, voire une solution négociée avec un autre organisme Hlm.

▣ En garantissant le relogement ou en offrant une autre proposition, les locataires se sentent totalement sécurisés dans l'achat. Cette offre s'inscrit dans la continuité de la garantie de rachat, elle est aussi une réaffirmation du rôle social du bailleur, bailleur qui n'est pas mercantile, mais qui se propose de garantir un droit au logement. Cette sécurisation est aussi incitative et lève les résistances de certains locataires à l'acquisition.

▣ Si la sécurisation de l'achat est largement pratiquée, voire complétée de services supplémentaires liés aux conditions de financement et à la gestion du logement, dans les autres formules de l'accession sociale, elle demeure balbutiante dans la vente Hlm et mérite d'être largement développée.

Références - Monographies

SCIC HABITAT ILE-DE-FRANCE

La SCIC n'a pas prévu de dispositif particulier de sécurisation, mais apporte des aides spécifiques (déménagement, effacement de la dette d'un locataire acquéreur, etc.)

OPH 65

Compte tenu des prix de vente attractifs (et de la plus value pouvant être réalisée lors d'une revente), il n'y a pas de dispositif de sécurisation de prévu. Mais avec le développement de la location-accession par l'organisme, un dispositif va être mis en place aussi pour la vente.

PARTENORD HABITAT

L'organisme a mis en place une accession sécurisée (garantie de rachat et de relogement dans certaines conditions). En contrepartie de cette garantie, la promesse unilatérale d'achat comprend une clause intitulée "pacte de préférence". En cas de revente, l'acquéreur s'engage avant la signature du compromis à consulter prioritairement Partenord, qui émet un avis sur la revente .

Recommandations

Pour promouvoir l'accession sociale par la vente Hlm, il est nécessaire d'améliorer les dispositifs actuels de sécurisation afin de dépasser le handicap majeur que constitue l'absence d'un apport personnel ou d'une capacité de remboursement suffisant.

▣ Plusieurs possibilités ont été évoquées par les organismes, dont celle qui consisterait à proposer systématiquement aux accédants de bonne foi le rachat par un organisme Hlm et le maintien dans les lieux en tant que locataires (selon des critères à définir).

Il apparaît aujourd'hui nécessaire de perfectionner et d'adapter les dispositifs existants pour la vente Hlm (application à la vente aux locataires des dispositifs de sécurisation liés au mode classique de l'accession ou encore à la location-accession), voire d'évoluer vers des formules innovantes (formules dites "d'accession progressive, partielle ou réversible") orchestrées par les bailleurs sociaux qui permettraient une véritable flexibilité des statuts d'occupation.

▣ Un axe de réflexion consisterait à rechercher un outil juridique pour que l'organisme puisse offrir à l'accédant un service spécifique souple et sécurisé dont le coût des options puisse être supporté par l'opération elle-même (grâce à un fonds de garantie alimenté par le produit des ventes). Les détracteurs de la vente Hlm réfutent le fait de voir mobiliser les fonds propres des organismes Hlm pour protéger les accédants défaillants, ce qui reviendrait à faire payer le coût de la sécurisation de l'accession par les ménages qui restent locataires.

Des accords particuliers peuvent être passés entre les organismes vendeurs et les organismes bailleurs pour régler concrètement et sur des territoires bien définis les modalités d'application et de mise en œuvre du mécanisme de sécurisation de l'achat.

5 - Le suivi de la commercialisation

Le taux d'écoulement de chaque programme est fonction d'éléments qui demeurent inconnus au jour de la mise en vente. L'organisme peut déployer différents moyens de suivi selon les objectifs assignés à la vente. Ces moyens peuvent concerner :

- ▣ la trajectoire résidentielle des locataires (évolution de la composition familiale et/ou de la situation professionnelle) ;
- ▣ l'évolution des revenus des familles ;
- ▣ la volonté de réalisation de travaux de la part du propriétaire afin de rendre le produit plus attractif.

La commercialisation des logements se réalise selon un rythme de ventes effectives variables selon les programmes et selon plusieurs phases :

- ▣ une phase de préparation sans ventes (quelques mois) ;
- ▣ une phase de ventes aux occupants (1 ou 2 années) ;
- ▣ une phase plus ou moins longue de vente au fur et à mesure des libérations de logements (politique incitative plus ou moins active).

Recommandations

Lors de la décision de mise en vente d'immeubles, il convient de prévoir un stock de logements suffisants et suffisamment diversifié de façon à atteindre l'objectif de vente prévue par l'organisme à une échéance donnée.

De même, il est recommandé de planifier les lancements d'opérations de vente de sorte que leurs commercialisations fournissent un flux régulier.

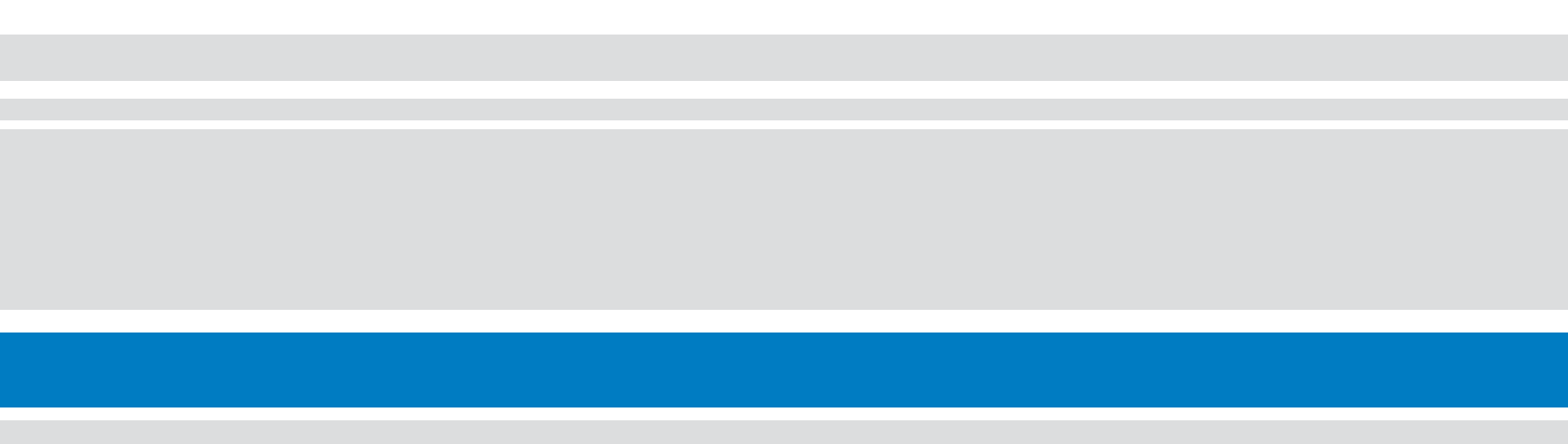
Dans le cas d'une relance d'une commercialisation en instance d'essoufflement, l'organisme procédera à une analyse fine du potentiel disponible selon les moyens suivants :

- ▣ analyse de la typologie des locataires en place et de leurs capacités financières,
- ▣ analyse de la grille de prix,
- ▣ analyse des travaux nécessaires pour assurer une relance des ventes,
- ▣ analyse des méthodes de ventes utilisées,
- ▣ diagnostic général et préconisations.

Références - Monographies

LOGIEST

Ne sont mis en vente que les immeubles pour lesquels les études préalables ont conclu à la possibilité de réaliser les ventes en moins de 8 ans. En cas de ralentissement du taux de commercialisation, une stratégie auprès des locataires non intéressés par la vente peut être envisagée.



L'après-vente

1 - La création d'une copropriété

Conformément à la Loi n° 65-557 du 10 juillet 1965 modifiée, à partir du moment où un lot est vendu par l'organisme Hlm, une copropriété voit le jour. "La copropriété régit tout immeuble ou groupe d'immeubles bâtis dont la propriété est répartie, entre plusieurs personnes, par lots comprenant chacun une partie privative et une quote-part des parties communes".

▣ En droit commun, le syndic est élu et révoqué par l'assemblée générale. Son mandat ne peut excéder trois ans, mais il est renouvelable. Son contrat est librement négocié et débattu en assemblée générale par le syndicat des copropriétaires (c'est-à-dire des copropriétaires).

▣ Deux options sont alors possibles pour la mise en place de la copropriété : l'organisme souhaite être syndic et le reste ou l'organisme se désiste.

Cependant dans le cadre de la vente d'un immeuble collectif, la réussite des parcours résidentiels vers l'accès à ces ménages à ressources modestes exige, une attention particulière et dans la durée des organismes vendeurs, sur la copropriété nouvellement créée.

▣ L'exercice des fonctions de syndic par les organismes Hlm vendeurs joue alors un rôle essentiel et stratégique : elle garantit une continuité de service auprès des acquéreurs, elle sécurise la copropriété dans la durée et par la même les acquéreurs.

▣ L'organisme est syndic

Dans les copropriétés issues de la vente Hlm, l'article L.443-15 du CCH indique que, sauf s'il y renonce, les fonctions de syndic de la copropriété sont assurées par l'organisme vendeur tant que celui-ci y demeure propriétaire d'un logement.

▣ Même si l'organisme Hlm syndic n'est pas élu par l'assemblée générale, son contrat doit être négocié et approuvé par cette dernière ; aucune durée maximale de mandat ne lui est imposée. La loi lui permet cependant de renoncer à tout moment à cette fonction.

▣ A côté de ce syndic, un conseil syndical sera mis en place pour assurer et contrôler sa gestion. Dans ce cas, l'organisme Hlm est dispensé de la carte professionnelle ;

il doit ouvrir un compte bancaire ou postal au nom du syndicat des copropriétaires où les sommes et valeurs reçues pour le compte du syndicat y seront déposées (art. 38 décret n°67-223 du 17 mars 1967).

▣ Il peut se rémunérer pour les missions qu'il remplit.

▣ L'organisme ne souhaite pas être syndic

L'organisme présente un syndic au syndicat des copropriétaires et lui transmet toutes les informations nécessaires à la bonne mise en place de la copropriété. Comme précédemment, la réunion de l'assemblée générale des copropriétaires élit un conseil syndical. Le syndic a l'obligation de mettre en œuvre ses compétences et moyens (recouvrement des charges, baisse des charges, relations avec les familles, rappel du règlement, gestion du personnel) et de veiller au bon entretien de l'immeuble.

Enjeu pour les organismes

Bon nombre d'organismes pensent que leur rôle ne s'arrête pas à la vente et qu'il doit rester engagé par une fonction de syndic (prolongement naturel du métier de promoteur social). Certains organismes se sont engagés dans cette voie pour en faire une activité à part entière : syndic de copropriétés issues de la vente de leurs immeubles et d'immeubles d'autres bailleurs sociaux mais aussi d'immeubles neufs vendus en accession sociale à la propriété. Il faut cependant noter qu'un bon syndic est un syndic de proximité et qu'un minimum de lots est nécessaire pour que cette activité soit rentable : le point mort se trouvant à minima pour 2000 lots gérés. Toutefois, aujourd'hui, les organismes ne sont pas tous organisés pour exercer pleinement ce rôle.

→ Il faut noter qu'être syndic nécessite d'avoir une organisation spécifique (juriste, comptable spécialiste du droit de la copropriété, un technicien du bâtiment), ce qui peut avoir des conséquences importantes en termes de ressources humaines.

L'après-vente

Recommandations et points de vigilance

▣ Raisons d'être syndic pour l'organisme Hlm

Nous recommandons aux organismes de s'organiser pour assurer la fonction de syndic car on observe qu'il est difficile de trouver un bon syndic en capacité de prendre le relais du bailleur et de tenir compte de la spécificité de l'occupation sociale (parcours et ressources des ménages, "culture Hlm", etc.).

▣ Dans le cas contraire, le syndic extérieur doit justifier d'un savoir-faire dans la gestion de ce type de bien. En effet, une méconnaissance des spécificités de ces copropriétés peut présenter des risques quant à la meilleure gestion de la copropriété, voire le cas échéant, engendrer une copropriété dégradée.

▣ Si le métier de syndic peut répondre à des besoins occasionnels uniquement liés aux logements vendus, il peut également correspondre à une volonté forte de l'organisme de s'engager dans cette compétence comme diversification de ses métiers.

▣ L'exercice de l'activité de syndic par l'organisme Hlm répond à des objectifs :

- de maîtrise de la gestion de l'ensemble immobilier (être syndic permet d'influer sur la gestion des parties communes et sur la définition des travaux) et à des objectifs économiques (meilleur contrôle sur les charges et les travaux relevant des parties communes, exercice d'une véritable prestation de service avec coûts et compétences avantageux pour le syndicat des copropriétaires, plus grande confiance dans un syndic réunissant des compétences techniques, juridiques, locatives et de gestion et étant lui-même propriétaire de lots) ;

- d'optimisation de la gestion urbaine du quartier par une coordination facilitée de l'entretien et de l'évolution des espaces extérieurs de la copropriété et du patrimoine locatif social (éviter des difficultés ou dysfonctionnements).

▣ Les avantages d'une activité syndic exercée par l'organisme Hlm :

- pour l'organisme : elle permet une plus grande maîtrise, notamment de l'entretien et de la gestion des parties communes.

- Pour le syndicat des copropriétaires : la compétence syndic de l'organisme est à la fois technique, juridique et en matière de gestion immobilière. Le syndic propose ainsi des plans prévisionnels de travaux (à approuver par l'assemblée générale des copropriétaires).

Le syndic hlm, via l'organisme Hlm peut faire bénéficier ses copropriétés de prix maîtrisés grâce à sa connaissance du marché des entreprises. L'avantage pour les propriétaires est que les honoraires ne dépendent pas forcément de la taille de la copropriété (économie d'échelle).

Références - Monographies

SCIC HABITAT ILE-DE-FRANCE

Le choix du syndic se fait en fonction de sa notoriété locale. L'organisme donne au syndic qu'il a pressenti toutes les informations nécessaires à la bonne mise en place de la copropriété.

OPH 65

L'OPH assure la fonction de Syndic (même personne pour la Gestion Locative et le Syndic) ; mais ce système reste peu adapté et va évoluer. Le projet en l'état actuel est dans un premier temps un syndic extérieur, puis reprise du contrat de syndic par l'Office.

▣ La nécessité pour l'organisme Hlm de demeurer engagé sur les immeubles (accompagnement des ménages dans leur parcours résidentiel)

Elle est liée aux risques provenant du profil des ménages propriétaires et parfois aux patrimoines cédés (localisation, forme architecturale, qualité du bâti).

Ainsi, on assiste parfois à une dégradation du climat social comparativement à la situation précédente, induite par une gestion à l'économie et approximative de l'immeuble et à la montée de l'individualisme. Le sentiment d'appartenance à une collectivité fait parfois défaut et le risque est réel d'assister à un manque de mobilisation et une désresponsabilisation croissante de certains copropriétaires.

Il n'est pas rare dans ces nouvelles copropriétés de constater un déficit de volonté du syndicat des copropriétaires dépourvu devant les nouvelles responsabilités.

▣ L'accumulation de problèmes peut aboutir à une baisse de la valeur patrimoniale, voire à une impossibilité de revendre au prix du marché. La conséquence extrême est la revente par les propriétaires d'origine qui vont habiter ailleurs et une multiplication d'occupants non propriétaires.

Par ailleurs, dans le cas d'une cohabitation locataires-propriétaires, l'organisme Hlm devra organiser la gestion mixte de l'immeuble. En effet, on relève des risques de conflit du fait que le cadre Hlm perdure. Les accédants n'ont plus l'impression d'être locataires mais pas vraiment non plus d'être propriétaires.

▣ Les ménages accédants demeurent pour la plupart dans une relative fragilité financière suscitée par leur endettement (prêt immobilier, voire prêt à la consommation) et l'augmentation des charges de copropriété.

Il s'avère crucial de disposer d'un syndic en capacité de mettre en œuvre des compétences et des moyens avec une vigilance constante (recouvrement des charges, relations avec les familles, rappel du règlement, réalisation des travaux d'urgence, provisions pour travaux, etc.) afin d'éviter la dégradation des copropriétés.

▣ Les actions à concevoir dans le cadre de la vente aux locataires

Les organismes peuvent envisager des actions de nature différente selon le contexte de la vente : formation (organisme, copropriétaires) ; actions préventives (veille et suivi des copropriétés) ; propositions de partenariat (ville, ANIL, ADIL, association de copropriétaires).

▣ **Développer les actions de formation** des copropriétaires et des conseils syndicaux pour renforcer leur rôle et leur efficacité :

- **former** le Conseil syndical à la gestion comptable permettrait une meilleure appropriation du devoir collectif en donnant les moyens pour s'investir (le défaut d'information sur les droits et obligations des copropriétaires représente un germe des difficultés que connaissent certains ensembles immobiliers privés).

D'une façon générale, on observe un manque de formation de l'accédant, notamment sur les missions et la rémunération des organismes Hlm syndics, de la mise en place des conseils syndicaux, du fonctionnement des assemblées générales, de l'état de l'implication des copropriétaires.

- **accompagner** les nouveaux accédants par une action de sensibilisation aux enjeux de la copropriété. Il convient d'informer les futurs acquéreurs des obligations des copropriétaires et des modalités de fonctionnement des copropriétés. On a pu constater à plusieurs reprises que des accédants ne connaissaient pas l'existence des charges qui leur incombent, comme s'ils restaient prisonniers d'une logique locative. Une sensibilisation aux enjeux qui s'attachent au règlement des charges courantes et à la préservation de la valeur patrimoniale immobilière est à envisager ;

- **créer** éventuellement des "lieux ressources" sur les copropriétés nouvelles avec d'autres organismes Hlm selon une échelle territoriale pertinente (échange de pratiques, information, formation, assistance technique, etc.).

▣ **Envisager des actions préventives** compte tenu de la spécificité de la vente Hlm ; selon les contextes de la vente, il pourra s'agir de :

- **organiser une veille active** par la constitution d'outils de connaissance des copropriétés (suivi des dettes de charges, des créances des fournisseurs d'eau et de chauffage, suivi de l'état du bâti, etc.) ;

- **étudier** le niveau des charges en s'attachant à relever les excès, source d'impayés et mettre en place un système d'alerte, désigner un "correspondant-copropriété" dans l'organisme de façon à concevoir des solutions rapides, rechercher les moyens de maîtriser les charges compte tenu du niveau de revenu des ménages (par ex. adapter la gestion à la spécificité des ménages en mettant par exemple en place un appel de fonds mensualisé au lieu d'un appel trimestriel avec des relances régulières) ;

- **mobiliser en amont** les moyens de règlement non contentieux des litiges (médiation, conciliation, etc.) notamment pour le paiement des charges et pour les conflits de voisinage ou d'intérêt ;

- **garantir** la mission d'entretien et de sécurité du patrimoine, en dépit d'un déficit avéré de volonté du syndicat des copropriétaires (inclure dans le cadre de la refonte des règlements de copropriété, des clauses de sécurité, entretien des chaudières, etc.) ;

- **mettre en place** des solutions permettant d'optimiser le fonctionnement et l'entretien des copropriétés : mise en place de fonds travaux obligatoires dès la mise en copropriété (voire systématiser les fonds travaux rémunérés),

L'après-vente

tendre vers l'abandon des services et équipements collectifs (eau, chauffage, etc.) par l'individualisation, quand c'est possible, des compteurs d'abonnement pour les fournitures (eau, électricité, gaz) afin de maîtriser les dépenses collectives et responsabiliser les consommateurs.

En parallèle, mener des actions éducatives en direction des familles ;

- **assurer** un relais entre l'organisme et les différents interlocuteurs des copropriétaires (fournisseurs, représentants institutionnels, etc.) ;

- éventuellement, **mettre à disposition** un agent de l'organisme en lien avec les propriétaires (exemple : tenue de permanences qui peuvent favoriser le dialogue et rendre compréhensible le fonctionnement de la copropriété, remobiliser les copropriétaires, permettre de traiter rapidement les réclamations et aider à la gestion des conflits de voisinage) ;

- le cas échéant, si l'organisme n'est pas syndic, **habiliter** des syndicats pour ce type de copropriétés et établir des référentiels de professionnels.

▣ **Rechercher des partenariats locaux** dans l'objectif de réussite du projet de vente :

- **élargir** le partenariat à d'autres acteurs ayant un lien avec la copropriété : notaires, avocats, banquiers, agences immobilières, etc. ;

- **associer** les fournisseurs d'eau, d'énergie de façon plus large et hors dispositif (conseils, apports techniques, actions partagées, etc.) ;

- **créer** un observatoire des charges et de la copropriété comprenant notamment des grilles d'alerte avec des critères et des ratios partagés (ex. des "partenariats d'alerte" du type EDF, lorsque les dettes deviennent trop importantes, EDF informe les villes) et envisager des actions partagées comme un dispositif d'alerte et d'actions graduées dès que les copropriétés commencent à connaître des difficultés.

Pour la plupart des organismes, ces actions peuvent apparaître lourdes et complexes à mettre en place. Toutefois, dans le cadre d'une politique de vente soutenue et inscrite dans le temps, il s'avère nécessaire que les organismes soient en capacité de développer des actions spécifiques adaptées au contexte local de la vente. Il faut encourager cette nouvelle posture du métier d'organisme Hlm qui doit

rester en interface entre les ménages ayant accédé à la propriété et leurs interlocuteurs obligés compte tenu de leur nouveau statut de copropriétaire. Toutes ces actions peuvent être lourdes pour un syndic privé, c'est pourquoi elles nécessitent une assistance de la part des organismes Hlm concernés. Dans le cas d'un syndic extérieur, il est recommandé de rechercher à composer le partenariat syndic privé-organisme Hlm.

A ce jour, seuls les organismes Hlm apparaissent à la fois réellement compétents et responsables pour accompagner ces nouvelles copropriétés.

2 - La gestion mixte des immeubles

La gestion mixte de l'immeuble peut être transitoire, dans le cas où l'immeuble est destiné entièrement à la vente, ou recherchée selon des proportions souhaitées par l'organisme hlm.

▣ Des risques de conflits

La mixité du statut peut contribuer à requalifier l'habitat, qui n'a plus alors uniquement une vocation d'habitat locatif social. La présence de propriétaires peut lui donner symboliquement une dimension résidentielle. Mais cette situation présente des risques qu'il convient d'appréhender et de gérer.

▣ Les conflits liés à la mixité des statuts

La coexistence de deux statuts peut conduire à une augmentation des conflits au sein de l'immeuble, les propriétaires se montrant plus exigeants quant à l'usage respectueux des espaces communs.

- ▣ Les conflits peuvent être aggravés par le sentiment d'infériorité symbolique que les locataires pourraient développer en présence de propriétaires (phénomène de jalousie entre résidents et une crainte que les propriétaires imposent un règlement).

- ▣ La mixité des statuts peut avoir pour effet de modifier les relations sociales, et amplifier les tensions qui existent déjà entre résidents. Dans le cas où le projet de mise en vente n'est pas bien compris, certains locataires s'inquiètent ainsi que l'organisme Hlm puisse les "déloger", d'autres se

sentent déçus de ne pouvoir acheter leur logement et vivent mal la mixité à venir des statuts. Ils se sentent exclus de ce projet, car ils ne peuvent pas bénéficier de cette opportunité. Qui plus est, ils imaginent à terme l'exclusion des ménages les plus en difficulté des quartiers.

▣ A l'inverse, d'autres pensent que le projet ne sera viable que si les ménages paupérisés quittent le quartier. Ils réclament la garantie d'une sélectivité des locataires avant de s'engager dans l'achat. Effectivement, le risque d'un voisinage immédiat non désirable pèse fortement sur les motivations à s'engager dans une opération d'achat immobilier.

▣ La mixité des statuts souhaitée ou transitoire oblige l'organisme à déployer des moyens pour rassurer les nouveaux propriétaires et les locataires, ainsi qu'à mettre en place une observation et une gestion rapide des conflits engendrés par la présence de statuts différents dans l'immeuble. Pour ce faire, l'organisme devra se doter ou former une équipe d'une grande réactivité et en capacité d'appliquer une politique de gestion locative transitoire (dans le cas où l'organisme ne souhaite pas mixer les statuts) ou bien une politique de gestion locative et de gestion de copropriété cohérente (dans le cas où l'organisme souhaite maintenir une mixité des statuts).

▣ Des conflits d'intérêt possibles entre les activités gestion locative et syndic

En cas de conflit entre des copropriétaires et des locataires, deux directions différentes de l'organisme sont concernées : syndic de copropriété et gestion locative.

▣ Si l'organisme détient plus de la moitié du nombre de millièmes de la copropriété, ses votes en assemblée générale ne compteront qu'à hauteur du nombre de millièmes détenus par l'ensemble des autres copropriétaires (art.22 de la Loi du 10 juillet 1965). La situation n'est pas simple puisque le syndic Hlm est à la fois juge et partie.

L'ARRA (Association Régionale de Rhône – Alpes) a édité (octobre 2005) "Le petit guide illustré de la copropriété" qui explique le statut de copropriétaire ("Qu'est-ce que la copropriété ? Comment elle fonctionne ?"...) et permet d'accompagner les locataires – accédants dans leur nouveau statut d'occupation.

Points de vigilance et pistes de réflexion

Une des principales difficultés peut survenir après la vente du logement par le copropriétaire.

Cette difficulté provient de l'absence de maîtrise de l'évolution de l'occupation sociale après la vente et du fonctionnement social (cas de revente en vue d'une plus-value, troubles pour faire baisser les prix, location abusive à des ménages en difficulté, etc.).

▣ Dans le cas où le bien est vendu en dessous du prix des Domaines, la loi ENL donne à l'organisme Hlm une priorité d'information et de rachat sur le bien mis en vente.

▣ Pour le reste des biens vendus au dessus du prix des Domaines, certains organismes Hlm contractent avec l'acquéreur une obligation de ce dernier d'informer préalablement l'organisme en cas de cession de son logement.

→ BON A SAVOIR

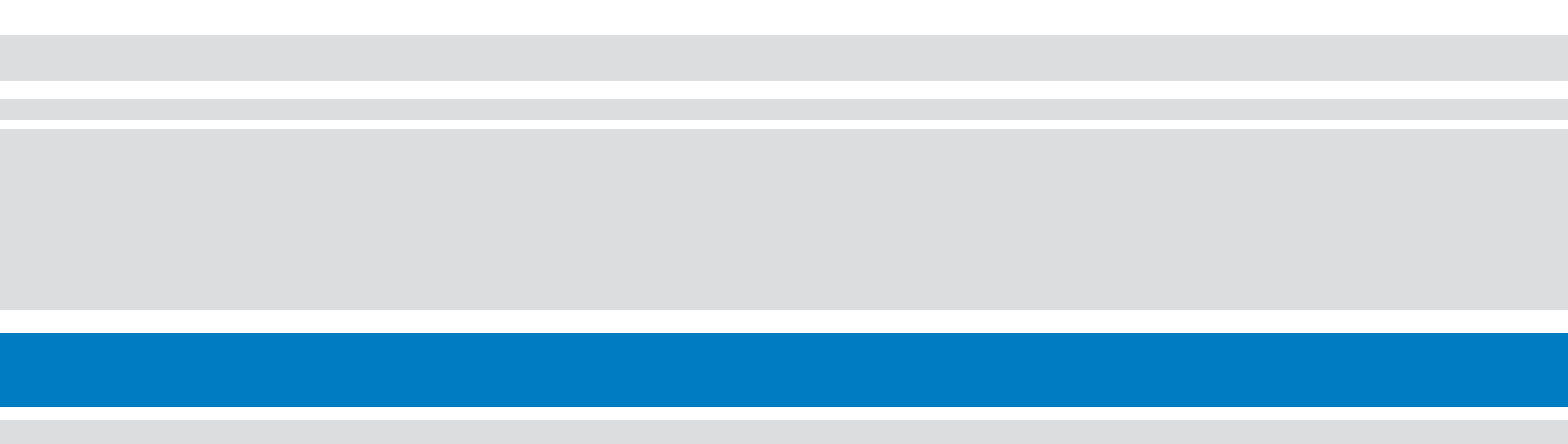
Le Fonds d'intervention du logement locatif social (FILLS) soutient les actions favorisant la vente de logements locatifs sociaux à leurs occupants et notamment les démarches menées dans une logique unitaire ou d'ensemble sur les objectifs suivants :

▣ **diversification des statuts d'occupation** du patrimoine social, prenant appui sur les démarches stratégiques de patrimoine permettant aux organismes une meilleure définition de sa cible et ses stratégies de mises en vente ;

▣ **évolution de l'organisation** vers une structuration nouvelle de ses pôles de compétence et de ces activités, association du métier de bailleur avec celui de syndic ;

▣ **qualification des ressources humaines** dans les domaines de la commercialisation, du marketing, de l'accompagnement du client.

Ces actions sont financées à hauteur de 40% des dépenses TTC (montant plafonné à 50 000€ pour un organisme et à 120 000€ pour une action inter organismes).



Annexes

Fiches juridiques : vente Hlm de patrimoine

Textes de référence

- ▣ Articles L.443-7 à L.443-15-5 du CCH.
- ▣ Articles R.443-10 à R.443-18 du CCH.
- ▣ Circulaire 95-39 du 9 mai 1995 relative à la vente de logements vacants à des organismes sans but lucratif.
- ▣ Article L.271-1 du CCH.
- ▣ Arrêté du 23 juillet 1987 relatif aux cessions d'éléments du patrimoine immobilier autres que des logements (JO du 11 septembre 1987).

- ▣ Arrêté du 23 juillet 1987 relatif aux modalités de calcul et de recensement des aides de l'Etat pouvant donner lieu à remboursement (JO du 23 août 1987).
- ▣ Circulaire du 1er octobre 1987 sur la cession d'éléments du patrimoine immobilier des organismes Hlm modifiée par circulaire du 4 août 1994.
- ▣ Circulaire du 2 mai 1988 relative aux cessions, changements d'usage et démolitions.
- ▣ Circulaire du 4 août 1994 relative à la vente aux locataires de leur logement Hlm.
- ▣ Loi ENL :
 - Article L. 443-7 à L. 443-15-5 du CCH.
 - Article R. 443-1 à R. 443-17 du CCH.
 - Article 29 de la loi ENL du 13 juillet 2006

Le Prêt à taux zéro (PTZ)

Les décrets du 23 décembre 2006 (n°2006-1787 et n°2006-1790), relatifs aux avances remboursables sans intérêt, précisent les critères d'obtention du prêt à 0% et des conditions d'octroi de la majoration et ses modalités de calcul pour les opérations neuves. Pour les opérations dans l'ancien, les conditions d'octroi restent inchangées.

- ▣ les plafonds de ressources des bénéficiaires du PTZ sont inchangés (article R.318-29) :

Plafonds de ressources (en euros)		
Revenu fiscal de référence		
Nombre de personnes	A	B ou C
1	25 000	18 950
2	35 000	25 270
3	40 000	29 230
4	45 500	32 390
5 et plus	51 900	35 540

- ▣ le montant "de base" (avant majoration) du PTZ est égal à la moins élevée des sommes résultant des deux calculs suivants (cf. article R.318-10 – 1°) :
 - 20 % du coût de l'opération (30 % en ZUS et zone franche urbaine) retenu dans la limite d'un montant maximum de l'opération ;
 - 50 % du montant du ou des autres prêts concourant au financement de l'opération.

Annexes

▣ Soit un montant maximum de PTZ inchangé avant majoration de :

HORS ZUS

Montant PTZ maximum (en e) (hors ZUS et ZFU)	Neuf		Ancien		
	A	B ou C	A	B	C
1	16 000	11 000	14 400	8 800	8 250
2	22 500	16 500	20 250	13 200	12 375
3	25 000	19 000	22 500	15 200	14 250
4	27 500	21 500	24 750	17 200	16 125
5	30 000	24 000	27 000	19 200	18 000
6 et plus	32 500	26 500	29 250	21 200	19 875

EN ZUS

Montant PTZ maximum (en e) (hors ZUS et ZFU)	Neuf		Ancien		
	A	B ou C	A	B	C
1	24 000	16 500	21 600	13 200	12 375
2	33 750	24 750	30 375	19 800	18 563
3	37 500	28 500	33 750	22 800	21 375
4	41 250	32 250	37 125	25 800	24 188
5	45 000	36 000	40 500	28 800	27 000
6 et plus	48 750	39 750	43 875	31 800	29 813

Les nouveautés, comme annoncé par l'article 30 de la loi ENL, concernent la possibilité, pour certains emprunteurs et sous certaines conditions, de bénéficier d'un PTZ majoré mais uniquement pour les opérations neuves.

Fiche juridique

▣ Textes de référence

Vente du patrimoine Hlm

Article pour Actualités Habitat - 18 juin 2007

- . Articles L. 443-7 à L. 443-15-5 du CCH
- . Articles R. 443-10 à R. 443-18 du CCH
- . Circulaire 95-39 du 9 mai 1995 relative à la vente de logements vacants à des organismes sans but lucratif.
- . Arrêté du 23 juillet 1987.
- . Arrêté du 26 juillet 2007.

▣ Champ d'application

I. VENTE DE LOGEMENTS LOCATIFS

▣ Ces dispositions s'appliquent à tous les logements locatifs appartenant à un organisme Hlm quel que soit leur financement (prêts aidés, prêts banalisés, fonds propres).

▣ Politique de vente des organismes

▣ Ces dispositions sont prévues par l'article L. 443-7 du CCH.

. Obligation pour les organismes Hlm de délibérer annuellement sur leur politique de vente de logements (orientations, objectifs à atteindre, bilan de l'année précédente).

. Présentation par le préfet d'un rapport annuel portant sur la vente Hlm devant le Conseil régional de l'habitat. Ce rapport analyse si le réinvestissement des fonds provenant de la vente permet le maintien quantitatif et qualitatif de l'offre locative.

▣ Initiative de la vente

▣ Elle appartient à l'organisme Hlm.

Elle ne doit pas avoir pour effet de réduire de manière excessive le parc locatif existant.

Le locataire peut demander à acquérir son logement. Une réponse motivée doit lui être faite dans les 2 mois, suivant sa demande.

▣ Procédure

La décision d'aliéner est transmise au préfet du département :

- qui consulte la commune d'implantation et les collectivités publiques qui ont garanti les emprunts.

- A défaut d'opposition motivée du préfet dans le délai de 2 mois, la décision de l'organisme est exécutoire.

- L'organisme saisit les Domaines qui doivent évaluer le prix du logement (sur la base d'un logement comparable libre d'occupation).

- L'avis consultatif du maire est demandé sur le prix du logement (voir paragraphe prix du logement).

▣ Logements vendus

A quelles conditions ?

▣ Logements de plus de 10 ans.

. Logements construits ou acquis depuis plus de 10 ans par un organisme Hlm et suffisamment entretenus.

. Le délai est décompté à partir de la date d'achèvement des travaux ou de celle de l'acte d'acquisition.

Réservation

▣ Bénéficiaires

▣ Logements de moins de 10 ans.

La vente des logements de moins de 10 ans est subordonnée à une autorisation motivée du préfet lorsque des circonstances économiques ou sociales le justifient.

Si le logement fait d'objet d'une réservation conventionnelle, il peut être vendu (art. L. 443-9 du CCH) mais l'organisme Hlm vendeur devra mettre à la disposition du réservataire un logement équivalent situé dans le même ensemble immobilier ou, à défaut, dans la même commune que celui qui est aliéné, sauf accord du réservataire pour une localisation différente.

Les parties ont la faculté d'en décider autrement.

▣ Logements occupés.

Un logement ne peut être vendu qu'à son locataire et, sur demande de celui-ci, à ses ascendants ou descendants ou ceux de son conjoint répondant à des ressources fixées par l'autorité administrative (Plafonds PLS, arrêté du 26 juillet 2007).

▣ Logements vacants.

- En priorité à l'ensemble des locataires de l'organisme avertis par voie d'affichage et par annonce dans deux journaux régionaux selon les modalités prévues à l'art. R. 443-12 du CCH et pendant un délai de 2 mois, à compter de l'exécution desdites mesures.

- A défaut de prioritaire, passé le délai de 2 mois, le logement pourra être offert à toute autre personne physique ou à une collectivité locale, un groupement de collectivités locales ou un organisme sans but lucratif s'engageant à mettre le logement pendant au moins 15 ans à la disposition de personnes défavorisées et agréé par le préfet du département.

- Dans le cadre d'une opération de renouvellement urbain, les logements peuvent être également vendus, en vue de leur démolition (préalablement autorisée par le préfet), à des établissements publics fonciers et d'aménagement visés aux art. L. 321-1 et L. 326-1 du Code de l'Urbanisme.

- Si l'équilibre économique et social d'un ensemble d'habitation ou d'un quartier connaissant des difficultés particulières le justifie, et après accord du représentant de l'Etat ayant consulté la commune d'implantation, l'organisme pourra vendre les logements vacants à toute personne physique ou morale, ou les louer à ces mêmes personnes pour des usages autres que l'habitation.

▣ Cession entre organismes Hlm ou à une SEM

▣ Information et protection de l'acquéreur

Information de l'acquéreur

Délai de rétractation et de réflexion

▣ Prix

▣ Location-accession.

-Les organismes peuvent proposer aux bénéficiaires, personnes physiques, d'acquérir au moyen d'un contrat de location-accession.

▣ Les logements locatifs occupés (selon l'art. L. 443-11 du CCH) ou vacants peuvent être vendus à un autre organisme Hlm ou à une SEM.

Ils n'ont l'obligation de répondre :

- ni à des normes minimales d'habitabilité ;
- ni à des conditions d'ancienneté.

Ils peuvent être vendus à un prix inférieur à l'évaluation des Domaines (Art. L. 443-12 du CCH).

Les locataires bénéficient du droit au maintien dans les lieux (art. L. 443-11 du CCH).

Les logements construits, acquis et améliorés par l'organisme Hlm en vue de leur location avec le concours financier de l'Etat, ou ouvrant droit à l'APL restent soumis à des règles de plafonds de ressources et de fixation de loyer par l'autorité administrative dans les conditions fixées par les art. R. 491-1 à R. 491-6 du CCH Les locataires de ces logements bénéficient du droit au maintien dans les lieux (cf. art. L. 411-3 du CCH). Tout acte transférant la propriété ou la jouissance de ces logements doit, à peine de nullité de plein droit, reproduire les dispositions de l'article susvisé.

▣ L'organisme Hlm, comme tout vendeur de logement, doit fournir à son futur acquéreur toutes les informations rendues obligatoires par les lois et règlements (prix, surface, nombre de pièces, diagnostics techniques, etc...).

En plus de ces obligations légales, il doit communiquer par écrit :

- le règlement de copropriété et l'état descriptif de division pour les immeubles collectifs,
- le montant des charges locatives et de copropriété sur les 2 dernières années,
- la récapitulation des travaux réalisés au cours des 5 dernières années,
- la liste des travaux d'amélioration des parties communes et des éléments d'équipement qu'il serait souhaitable d'entreprendre.

Il doit aussi lui être précisé qu'il sera redevable de la taxe foncière sur les propriétés bâties à compter de l'année suivant la vente.

▣ L'acquéreur, comme tout acquéreur non professionnel, bénéficie soit du délai de rétractation, soit du délai de réflexion selon les conditions édictées par l'article L. 271-1 du CCH

▣ Le prix est fixé par l'organisme Hlm après avis consultatif du maire de la commune d'implantation du logement (art. L. 442-12 du CCH). Si le maire n'a pas répondu dans les 2 mois, son avis est réputé favorable.

Annexes

Acquéreur : personne physique

Acquéreur : personne morale

Obligations de l'acquéreur : personne physique

▣ Remboursement des prêts

Exceptions

▣ Remboursement des aides publiques

Son montant peut être :

▣ **inférieur ou supérieur** de 35 % à l'évaluation des Domaines (faite sur la base d'un logement comparable, libre d'occupation) en cas de vente à des personnes physiques,

▣ **égal ou supérieur** à l'évaluation des Domaines (cf. supra) en cas de vente aux personnes morales visées à l'art. L. 443-11 du CCH, sauf si l'acquéreur est un organisme Hlm ou une SEM.

▣ **En cas de revente du logement dans les 5 ans**

• Dans tous les cas, l'acquéreur, personne physique, doit informer l'organisme Hlm qui peut l'acquérir en priorité (art. R. 443-12-1 du CCH).

• **Si l'acquéreur, personne physique, a acquis le logement à un prix inférieur à l'évaluation des Domaines :**

* Si le prix de revente est supérieur à l'évaluation actualisée, il doit reverser à l'organisme Hlm la différence entre le prix d'acquisition et l'évaluation faite lors de l'acquisition.

* Si le prix de revente est supérieur au prix d'acquisition, mais inférieur à l'évaluation actualisée, il doit verser la différence entre le prix d'acquisition et le prix de revente à l'organisme Hlm.

Ces prix s'entendent hors frais d'acte et accessoires à la vente.

*S'il loue le logement dans les 5 ans, le loyer devra être inférieur ou égal à des plafonds fixés par l'autorité administrative (Plafonds PLS - Arrêté du 26 juillet 2007).

▣ En ce qui concerne le remboursement des prêts aidés par l'Etat, l'art. L. 443-13, premier alinéa pose le principe de l'exigibilité immédiate des emprunts éventuellement contractés.

▣ **Ce principe connaît deux exceptions :**

- L'organisme Hlm pourra continuer à rembourser les prêts selon l'échéancier initialement prévu, sous la seule réserve que les remboursements continuent à être garantis, dans les conditions qui ont permis l'octroi du prêt.

- En cas de vente à un autre organisme Hlm ou à une société d'économie mixte, il y aura transfert des emprunts avec maintien des garanties y afférentes, sauf opposition des créanciers ou des garants dans les trois mois suivant la notification du projet de transfert du prêt à la vente.

▣ **En ce qui concerne le reversement des aides publiques**, celles-ci sont définies à l'art. R. 443-14 du CCH (primes, subventions, bonifications d'intérêt). Le remboursement de ces aides sera exigé :

- En cas de revente de patrimoine Hlm ayant moins de dix ans d'ancienneté (art. L. 443-8), la décision préfectorale autorisant la vente fixera les modalités de remboursement de tout ou partie desdites aides.

▣ Affectation des sommes perçues

L'arrêté du 23 juillet 1987 (J.O. du 26/08/1987) établit les modalités de calcul et de reversement des aides de l'Etat pouvant ainsi donner lieu à remboursement.

- En cas de vente de logements vacants réalisée en application de l'avant-dernier alinéa de l'art. L. 443-11 (vente à toute personne physique ou morale, pour des usages autres que l'habitation, sur autorisation du représentant de l'Etat dans le département, « afin d'assurer l'équilibre économique ou social d'un ou plusieurs ensembles d'habitations »), le remboursement est en principe immédiat, sauf autorisation d'échelonnement donnée par le préfet quand l'opération risque d'avoir des conséquences défavorables sur la situation financière de l'organisme. Un remboursement en plusieurs fractions pourra être autorisé (R. 443-15).

- En cas de cession d'un logement ayant fait l'objet de travaux d'amélioration financés avec l'aide de l'Etat depuis moins de cinq ans, qu'il s'agisse de logements occupés ou vacants (art. L. 443-13, dernier alinéa).

▣ **En application de l'article L. 443-13, alinéa 4 du CCH**, le surplus des sommes retirées de la vente des logements locatifs sociaux est affecté en priorité :

- soit au financement de programmes nouveaux de construction locatifs,

- soit à des travaux destinés à améliorer de façon substantielle un ensemble déterminé d'habitations,

- soit à des acquisitions de logements en vue d'un usage locatif,

Les organismes Hlm ont toute latitude pour choisir entre ces trois options.

▣ Qualification de logements sociaux

▣ **Les logements vendus dans le cadre de la "vente Hlm"** à leurs locataires sont assimilés à des logements sociaux au titre de l'art. L. 302-5 du CCH pendant 5 ans, à compter de leur vente (art. L. 443-15-7 du CCH).

II. VENTE DE BIENS IMMOBILIERS AUTRES QUE DES LOGEMENTS

▣ Procédure

▣ **L'avis des Domaines doit être demandé** (art. L. 451-5 du CCH).

Les conditions applicables à ce type de cession sont édictées à l'art. L. 443-14 du CCH

. **Prix inférieur ou égal à 30 000 euros**

La décision d'aliéner est transmise au préfet dans le délai d'un mois à compter de l'acte de vente.

. **Prix supérieur à 30 000 euros**

La décision d'aliéner est soumise à la procédure du seul art. L. 443-7 du CCH dans sa totalité.

▣ Bénéficiaires

III. VENTE DES LOGEMENTS-FOYERS

▣ Aux termes de l'article L 443-15-6 du CCH (issu de l'art. 54 de la loi ENL), les organismes Hlm peuvent vendre les logements-foyers leur appartenant :

- à d'autres organismes Hlm
- à des sociétés d'économie mixte
- à des collectivités territoriales (ou leurs groupements)
- à des centres communaux ou inter-communaux d'action sociale
- à des organismes sans but lucratif.

Un décret en Conseil d'Etat (non paru à ce jour) détermine les conditions d'application du présent article.

▣ Plus-values

IV. REGIME FISCAL APPLICABLE

▣ Si la vente porte sur un logement locatif social répondant à la définition du service d'intérêt général, la plus value réalisée par l'organisme sera exonérée d'impôt sur les sociétés.

A l'inverse, si la vente porte sur un logement n'entrant pas dans cette définition, ou sur un bien immobilier autre qu'un logement, la plus value sera imposable.

Toutefois, l'article 210 E du CGI permet aux organismes de bénéficier jusqu'en 2010 du taux réduit de 16,5 % (au lieu de 33,33 %) s'ils s'engagent à réinvestir le montant de cette plus value dans le logement locatif social dans les 3 ans qui suivent.

▣ Hormis les cas où la vente est assujettie à la TVA immobilière (immeuble de moins de 5 ans n'ayant pas fait l'objet d'une précédente cession – cas rare soumis à autorisation), les ventes d'immeubles sont soumises aux droits d'enregistrement.

- Ces droits sont en principe à la charge de l'acquéreur.
- Le taux est de 5,09 % sur le prix de vente.

Toutefois, différents régimes de faveur sont susceptibles de s'appliquer selon les départements (régimes facultatifs, décidés par les Conseils généraux) :

- . application d'un taux inférieur à 5,09% (art. 1594 D du CGI),
 - . application d'un abattement sur l'assiette des droits (art. 1594 F ter du CGI),
 - . exonération totale de droits pour les cessions de logements à leurs locataires par les organismes Hlm ou les SEM (art. 1594 G du CGI).
- Par ailleurs, les cessions entre organismes Hlm sont soumises à un droit fixe de 125 euros, voire exonérées dans certains cas.

▣ Droits d'enregistrement

*Claude Gouguenheim, Denise Salvetti, Pascale Loiseaux (fiscalité)
Direction juridique et fiscale de l' Union sociale pour l' habitat*

Liste des dernières parutions

Plus de 100 titres déjà parus. Certains sont épuisés ; les autres peuvent être commandés (différents tarifs*) auprès de la direction des Activités promotionnelles – Éditions de l'Union sociale pour l'habitat - 14, rue Lord-Byron - 75384 Paris Cedex 08 - Tél. 01 40 75 52 63 - Mél : genevieve.decaluwe@union-habitat.org

Les Cahiers

- 48 Référentiel des emplois de la maîtrise d'ouvrage : évolution de la fonction - octobre 1997
- 49 Permanences et changements aux Hlm. L'évolution historique des missions - octobre 1997
- 51 Référentiel de communication avec les habitants, à l'usage des organismes Hlm - août 1998
- 52 Pratiques Hlm de gardiennage et de surveillance - septembre 1998
- 53 Missions et fonctions de prévention-sécurité - septembre 1998
- 57 Contrat-type : nettoyage - septembre 1999
- 58 Contrat-type des portiers d'entrée d'immeuble - octobre 1999
- 59 Recommandation sur l'application de la loi contre l'exclusion - novembre 1999 - **Épuisé**
- 60 Les troubles de voisinage - États des lieux et pratiques Hlm - mars 2000
- 61 Hlm et gestion urbaine de proximité dans les contrats de ville - mars 2000 - **Épuisé**
- 62 Contrat-type : entretien des chauffe-eau, chauffe-bains et chaudières murales à gaz - septembre 2000
- 63 Loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain du 13 décembre 2000 - janvier 2001 - **Épuisé**
- 64 Les organismes Hlm et la communication Internet / Intranet - mars 2001
- 65 Hlm et Gestion urbaine de proximité - Améliorer la vie quotidienne des habitants - juin 2001
- 66 Cadre de CCAP applicables aux marchés passés par les Sociétés privées d'Hlm - juin 2001
- 67 Mise en place d'un plan d'entretien, éléments de réflexion et d'orientation - juillet 2001
- 68 Les choix sur le patrimoine, méthode d'investissement et de gestion - juillet 2001 - **Épuisé**
- 69 Le Qualimo - Management de processus de réalisation opérationnel en locatif - octobre 2001
- 70 Hlm et agglomération - octobre 2001
- 71 Cadre de contrat pour les missions de contrôle technique - décembre 2001
- 72 MULO en acquisition-amélioration - juin 2002
- 73 La gestion du risque lié aux légionelles dans l'habitat - juillet 2002
- 74 Faisabilité commerciale et foncière en acquisition-amélioration - septembre 2002
- 75 Installation d'équipements d'émission et de réception de réseaux de télécommunications - novembre 2002
- 76 Les déchets de chantier - décembre 2002
- 77 Parc privé existant ou ancien : pourquoi et comment intervenir - mars 2003
- 78 Le recours aux sociétés privées de prévention et de sécurité - cahier des charges-type - septembre 2003
- 79 Les constats amiante - Cadre général et contrats-type de mission de repérage - septembre 2003
- 80 Villes et quartiers - Les chartes de voisinage - décembre 2003
- 81 La communication, vecteur de la qualité - février 2004
- 82 Logements-foyers pour personnes âgées : la relation propriétaire gestionnaire - mars 2004
- 83 Guide de l'enquête de satisfaction : perception de la qualité du service rendu dans l'habitat social - mars 2004
- 84 Les cessions en bloc de patrimoine locatif social : un outil d'aide à la décision - mai 2004
- 85 Guide pratique et déontologique de recours à la vidéosurveillance par les bailleurs sociaux - juillet 2004
- 86 Les "mondes sociaux" des organismes du logement social - octobre 2004
- 87 Gestion de proximité : évolutions et tendances - octobre 2004
- 88 Dématérialisation des procédures d'appel d'offres - novembre 2004
- 89 Les pratiques d'achat en logement social : mise en œuvre du code 2004 des marchés publics - janvier 2005
- 90 Contrat-type de coordination de la sécurité et de la protection de la santé - janvier 2005
- 91 Les organismes Hlm et le mandat de gestion 'immeubles : proposition de convention - février 2005
- 92 Les logements-foyers pour personnes âgées dans la stratégie patrimoniale - février 2005
- 93 La technologie du télérelevage appliquée à la gestion de l'eau en habitat collectif - avril 2005
- 94 Gestion d'un immeuble voué à la démolition : préparer et accompagner le projet - juin 2005

Liste des parutions

- 95 L'entretien de la ventilation mécanique contrôlée sanitaire - juillet 2005
- 96 Aide à la mise en place d'un contrat d'entretien et de réparations des ascenseurs - septembre 2005
- 97 Prendre en compte la gestion et les usages dans les projets de renouvellement urbain - septembre 2005
- 98 Prendre en compte le vieillissement et le handicap dans les interventions sur le patrimoine - septembre 2005
- 99 Relogement et rénovation urbaine - novembre 2005
- 99b Les aspects juridiques du relogement - mai 2007
- 100 Le PLH : enjeux pour l'habitat social et rôle des organismes Hlm - novembre 2005
- 101 La délégation des aides à la pierre, outil de la mise en œuvre des politiques locales de l'habitat - décembre 2005
- 102 Aide à l'entretien des aires de jeu - février 2006
- 103 L'accès et le maintien dans le logement des personnes ayant des difficultés de santé mentale - mars 2006
- 104 L'ouverture des marchés de l'énergie pour les organismes de logements sociaux - avril 2006
- 105 L'accès au foncier : comprendre, proposer, agir - juillet 2006
- 106 Bilan de quelques opérations de résidentialisation dans le cadre de projets urbains - septembre 2006
- 107 Décentralisation et politiques locales de l'habitat - octobre 2006
- 108 Guide de mise en place du contrôle technique périodique en ascenseur - novembre 2006
- 109 Guide de sensibilisation à la communication des projets de rénovation urbaine - décembre 2006
- 110 Le nouveau régime d'impôt sur les sociétés des organismes de logement social - avril 2007
- 111 Le dossier de diagnostic technique - mai 2007
- 112 Communication : approches, pratiques et tendances - juin 2007
- 113 La gestion des quartiers en chantier - juillet 2007
- 114 Améliorer l'accessibilité du parc existant - juillet 2007
- 115 Stratégie énergétique : comment définir une réponse globale sur le parc existant ? - octobre 2007
- 116 Projets de gestion de site et certification Qualirésidence(s) - novembre 2007
- 117 Gérer les copropriétés : savoir-faire et valeur ajoutée des organismes Hlm - Décembre 2007

Les Guides

- Le guide de l'aménagement et de la réduction du temps de travail dans les organismes - mars 1999
- Le guide de la fonction médiation dans les organismes Hlm - février 2000
- Le guide de la fiscalité Hlm - Tome 3 - Accession à la propriété, régime des travaux - mai 2000
- Le guide des études de marché : un outil d'aide à la décision de développement d'une offre locative sociale - février 2001
- Le guide de la gestion prévisionnelle des ressources humaines : repères pour l'action - novembre 2001
- Le guide du recrutement des personnels de terrain : agents de proximité, gardiens d'immeuble - novembre 2001
- Élaborer des procédures de gestion de la demande et d'attribution de logements - Version actualisée au 1^{er} janvier 2002 - février 2002
- Le guide des logements-foyers pour personnes âgées. Quelles adaptations, pour quel avenir? - mars 2002
- Le guide de la fiscalité Hlm - Tome 4 - Les impositions liées à la détention et la location d'un immeuble - mars 2002
- Le rôle des organismes de logement social dans les PLH - mars 2003
- Guide des observatoires de l'habitat : la participation des organismes de logement social - mars 2003
- Guide évaluation des contrats de ville - juin 2003

* Tarifs des Guides, prix unitaire TTC franco

Guides 1995 à 2000 : 22,87 €

Guides 2001 : 24,39 € - 2002 : 25 € - 2003 : 26 €

* Tarifs des Cahiers, prix unitaire TTC franco

Du n° 5 au n° 50 : 15,09 €

Du n° 51 au n° 62 : 16,01 €

Du n° 63 au n° 71 : 16,77 €

Du n° 72 au n° 76 : 17 €

Du n° 77 au n° 80 : 17,50 €

A partir du n° 81 : 20 €



La collection des Cahiers d'Actualités habitat

**Une gamme de couleurs pour repérer
les différents thèmes de la collection :**

- Communication : rose
- Droit et fiscalité : saumon
- Etudes et documents : prune
- Maîtrise d'ouvrage : orange
- Politiques locales de l'habitat : bleu ardoise
- Patrimoine : rouge
- Ressources humaines : vert
- Social / Habitants : jaune
- Ville et renouvellement urbain : bleu
- Qualité et services : turquoise
- Accession sociale, vente Hlm, copropriétés : céladon

Dès la parution d'un nouveau cahier, un exemplaire est adressé gracieusement à chaque organisme. Pour tout numéro supplémentaire, veuillez retourner le bon de commande à la direction des Activités promotionnelles – Editions de l'Union sociale pour l'habitat, 14, rue Lord-Byron, 75384 Paris Cedex 08.
Mél : genevieve.decaluwe@union-habitat.org.

L'UNION SOCIALE POUR L'HABITAT

LES REVUES

14, rue Lord Byron • 75384 Paris Cedex 08

Tél. : 01 40 75 78 00 • Fax : 01 40 75 79 83

www.union-habitat.org



L'UNION SOCIALE POUR L'HABITAT