

SYNTHÈSE

LE LOGEMENT SOCIAL AU CŒUR DES TERRITOIRES : QUELS LEVIERS D' ACTIONS ?

GROUPE DE TRAVAIL - GRUISSAN 29.05.2026

Plan régional d'actions en faveur du logement Occitanie



ATELIER A : Mobiliser le quartier pavillonnaire pour répondre aux enjeux de sobriété : quels leviers pour produire du logement social et de la mixité sociale ?

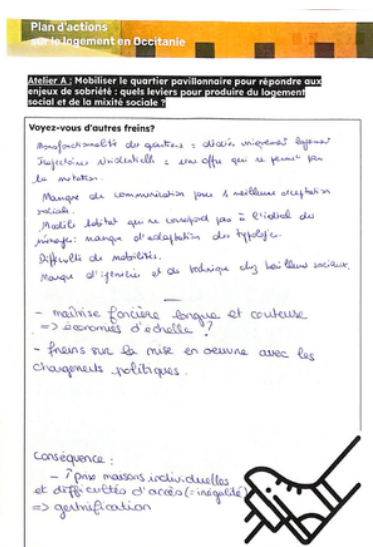
Cet atelier a réuni deux sessions de travail en groupes, il avait pour objectif **d'identifier les leviers de la production de logement social dans le pavillonnaire**. Trois cas territoriaux contrastés ont été soumis aux participants.

1

LES FREINS À LA PRODUCTION DE LOGEMENTS SOCIAUX

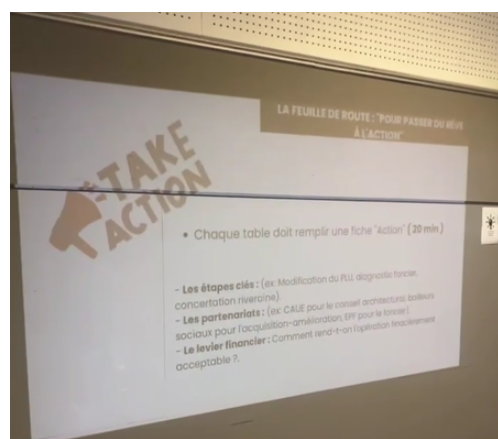
Les freins principaux qui ont été soulignés sont :

- **Fonciers** : un foncier rare, coûteux, morcelé et soumis à une spéculation croissante, difficile à maîtriser et à préempter.
- **Réglementaires** : des documents d'urbanisme inadaptés et des procédures longues qui freinent toute densification.
- **Opérationnels** : des montages complexes, un manque d'ingénierie et une faible rentabilité des petites opérations diffuses.
- **Sociaux et sociétaux** : un attachement fort au modèle pavillonnaire et des résistances habitantes liées à la crainte de la densification et de la dévalorisation des biens.
- **Mobilités et fonctionnement urbain** : des quartiers monofonctionnels, dépendants de la voiture et manquant de services et d'équipements.
- **Politiques** : une absence de vision stratégique à long terme et une difficulté à porter politiquement des projets de densification.



Malgré des contextes très différents, les neuf groupes de travail convergent vers une vision commune du quartier pavillonnaire muté : un tissu densifié mais qualitatif, végétalisé, mieux connecté aux transports et socialement mixte. Trois grandes tendances émergent :

- **Une densification organisée autour des axes de mobilité.** Tous les groupes rejettent la densification uniforme au profit d'une logique de gradient : les collectifs, commerces et services se concentrent le long des axes existants (tramway, route principale), tandis que le tissu pavillonnaire est préservé ou densifié doucement en frange, notamment sur les parcelles de plus de 1 000 m².
- **Une forte dimension environnementale et climatique.** La végétalisation massive (règle des 3/30/300), la gestion hydraulique (noues paysagères, suppression des piscines individuelles), l'architecture bioclimatique et l'adaptation au changement climatique traversent l'ensemble des visions. Certains groupes proposent également de nouveaux modes d'habiter — coliving, résidences seniors, habitat partagé — pour libérer du foncier et diversifier les typologies.
- **Une mutation portée par le renouvellement de la population.** Plusieurs groupes soulignent que la transformation du bâti découle d'abord d'une mutation des habitants : l'arrivée de nouveaux actifs et la création de logements adaptés au vieillissement crée la demande qui justifie et légitime la transformation. La création d'un cœur de quartier vivant — avec commerces, services, espaces verts collectifs — est présentée comme la pièce maîtresse pour attirer ces nouvelles populations.



3 LES LEVIERS POUR PASSER DU RÊVE À L'ACTION

1. Renforcer la maîtrise foncière publique

Mobiliser les outils de maîtrise foncière (EPF, droit de préemption, DUP, emplacements réservés) afin d'anticiper les disponibilités foncières et de garantir la faisabilité des opérations de logement social.

2. Adapter les documents d'urbanisme

Faire évoluer les documents de planification (PLU, PLUi, OAP, PLH) pour permettre la densification et la production de logements sociaux.

3. Structurer une gouvernance partenariale durable

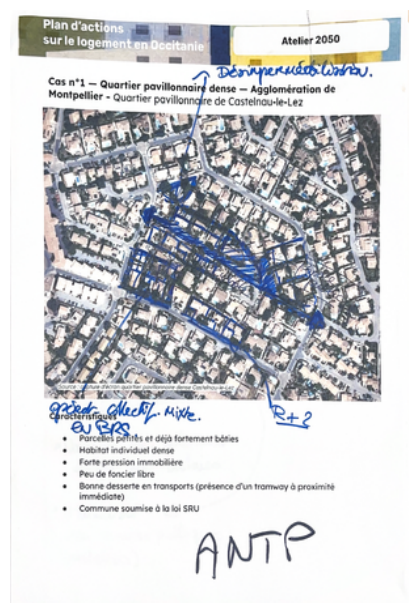
Construire une gouvernance associant collectivités, EPF, bailleurs sociaux, CAUE et services de l'État afin d'assurer la continuité des projets sur le long terme.

4. Mobiliser les leviers financiers

S'appuyer sur différents dispositifs de financement tels que le Prêt à Taux Zéro (PTZ), les aides à la pierre, les Fonds Verts, les dispositifs de l'Anah ou encore les financements de la Banque des Territoires. Le dispositif du BRS porté par les OFS et l'implication des promoteurs privés peut également être recherchée dans une logique de mixité sociale et de partage des coûts d'aménagement.

5. Développer une stratégie de communication et de concertation

Mettre en place une communication proactive auprès des habitants. Cette démarche peut s'appuyer sur des **campagnes d'information**, des **réunions publiques** et la valorisation des bénéfices liés à la **ville du quart d'heure**, à l'adaptation au changement climatique ou encore à l'amélioration du cadre de vie.



ATELIER B : Comment communiquer positivement autour du logement social ?

Cet atelier de deux sessions d'une heure avait pour objectif de faire émerger des idées pour revaloriser l'image du logement social et de proposer des idées d'actions de communication à mettre en place dans le cadre du CRHH d'ici 6 mois.

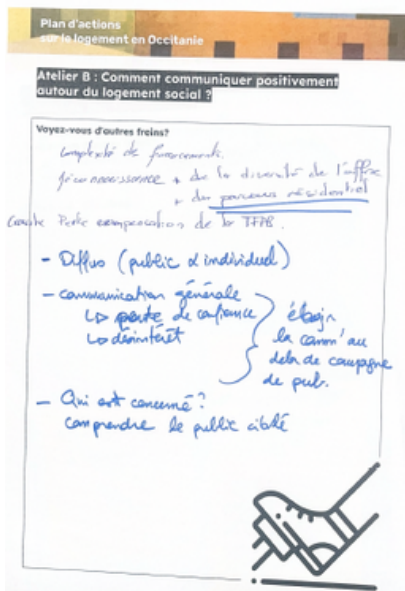
Chaque groupe était composé de représentants de structures diverses (services de l'État, collectivités, bailleurs sociaux, associations).

1

LES FREINS À LA PRODUCTION DE LOGEMENTS SOCIAUX

Les freins principaux qui ont été soulignés sont :

- **Économiques** : baisses des subventions, montages financiers complexes, RLS, etc.
- **Opérationnels** : foncier rare et coûteux, diversité des acteurs, risque de ghettoïsation, etc.
- **Politiques** : contexte post-électoral, volonté locale, absence de planification nationale à long terme.
- **Sociaux** : stigmatisation, méconnaissance du sujet et des critères d'éligibilités, etc.
- **Parcours résidentiel** : faible rotation, difficulté à sortir du LS, typologie des LS pas adaptée à la demande.

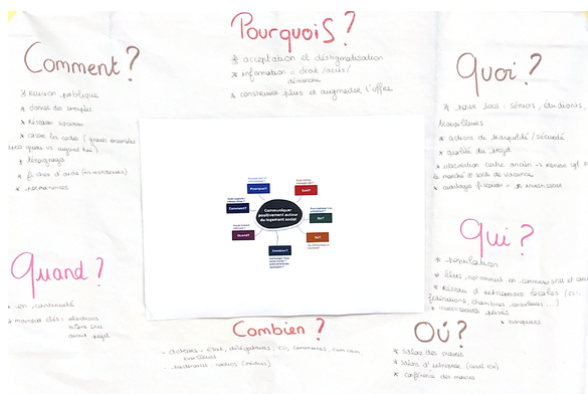




L'objectif était de réfléchir collectivement à une communication positive à travers différents axes (pourquoi, quoi, qui, où, combien, quand, comment).

Au total, sur les deux sessions de l'atelier **10 cartes mentales ont été réalisées**.

L'enjeu commun de toutes les cartes et de déstigmatiser et revaloriser l'image du logement social, à travers une communication continue ou ciblée regroupant divers acteurs du logement, en diffusant des informations positives et concrètes.



Cette communication doit être **diffusée largement (TV, presse, réseaux sociaux) et de façon adaptée en fonction du public cible**.

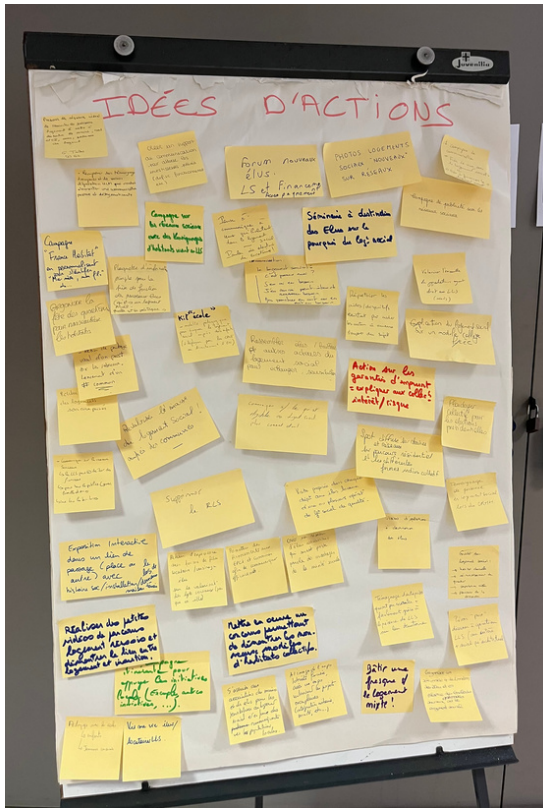
Plusieurs groupes proposent une campagne nationale ou régionale, soutenue par divers acteurs du logement, avec des slogans ou des hashtags marquants.

Communiquer en incarnant est une idée qui est revenue dans la majorité des groupes : valoriser les parcours résidentiels à travers des témoignages d'habitants pour déconstruire les préjugés.

La **mise en valeur de la qualité des logements**, notamment à travers des expositions ou des visites de programmes livrés, est une idée partagée par plusieurs groupes.

Le terme « logement social » est parfois remis en question pour lui substituer une image positive et inclusive. Cependant, aucune proposition de nouveau nom a été réalisée.





1. Lancer une campagne de communication à destination du grand public

Créer une **campagne sur plusieurs canaux** (réseaux sociaux, presse, affichage, etc.) avec un **slogan fédérateur**.

Rappeler que le logement social concerne +70 % des Français et représente une étape dans un parcours résidentiel et montrer la qualité des logements (projets exemplaires).

2. Réaliser des témoignages vidéos

Réaliser de **courtes vidéos de parcours résidentiels d'habitants ou d'anciens habitants (et de voisins)** de logements sociaux à diffuser dans les différents canaux.

Produire des **vidéos témoignages d'acteurs du logement** (élus, gardiens de résidence, bailleurs sociaux, gestionnaires, etc.) **et d'employeurs locaux** pour montrer le lien entre recrutement et LS

3. Former les élus locaux

Organiser des **visites d'opérations, des formations et des séminaires** pour les élus, dont les nouveaux élus.

Produire une **plaquette d'information** simple à remettre lors de la prise de fonction.

Créer un réseau d'élus pour relayer les messages.

4. Sensibiliser la jeunesse

Créer un **"kit jeunesse"** pour sensibiliser de l'école au lycée les jeunes pour déconstruire les idées reçues.

Construire une exposition en partenariat avec des universités.

