



HAL
open science

”Sympathique maison ensoleillée de 4 chambres ...”

Gabriel Rodriguez, Daniel Siret

► To cite this version:

Gabriel Rodriguez, Daniel Siret. ”Sympathique maison ensoleillée de 4 chambres ...” : La maison individuelle dans les petites annonces. Béatrice Collignon et Jean-François Staszak. Espaces domestiques : construire, habiter, représenter, Bréal éditions, pp.384-399, 2004. halshs-00576022

HAL Id: halshs-00576022

<https://shs.hal.science/halshs-00576022>

Submitted on 11 Mar 2011

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

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

« Sympathique maison ensoleillée de 4 chambres... » La maison individuelle dans les petites annonces.

Gabriel Rodriguez et Daniel Siret
LABORATOIRE CERMA UMR CNRS 1563
École d'Architecture, rue Massenet, 44300 Nantes

Pour la plupart des Français, la demeure idéale est une maison individuelle. Plus de la moitié des ménages atteint cet idéal (53%), la maison étant de fait un objet architectural économiquement abordable pour la majorité de la population (Hamburger 1984). En tant que telle, elle devient un objet d'expression sociale et personnelle, et c'est la maison individuelle détachée, c'est-à-dire non mitoyenne, qui semble offrir aujourd'hui à l'individu ou au groupe familial la plus grande liberté dans l'expression de soi.

Pendant, différentes études montrent que la plupart des personnes n'habitent pas la maison de leurs rêves. Les principales causes de déception concernent les concessions faites au moment de l'acquisition et sont liées aux espaces intérieurs. Léger (1990) considère d'ailleurs que les personnes ont une relation plus forte et plus intime avec l'intérieur de leur résidence qu'avec l'extérieur, ceci expliquant cela. Néanmoins, la déception manifestée va au-delà des seules questions objectives concernant par exemple la surface. Elle se réfère à d'autres concepts et considérations comme le confort, les qualités spatiales, le mode de vie et l'image sociale (Eleb et al, 1999). Une étude de marché conduite en 1999 conclut que la maison idéale serait "claire, lumineuse et près de la nature, elle serait également confortable et chaleureuse. Elle suivrait l'évolution de la famille, les choses n'y seraient pas figées, et la mixité des pièces serait réelle" (Bellanger 2000).

Ce résultat questionne la hiérarchie des caractéristiques de la maison et sous-entend l'importance des attributs d'ambiance pour les habitants. Ce que nous appelons ici "ambiance" renvoie à l'ensemble des perceptions que l'on peut avoir des interactions entre l'espace construit et les phénomènes sensibles, comme l'ensoleillement, la lumière naturelle, la chaleur, le bruit, etc. (Amphoux 1998). Une étude récente du CREDOC pour la FNAIM (2000) montre ainsi que 29% des français considèrent les facteurs d'ambiance, l'orientation et la luminosité des pièces notamment, comme des critères importants au moment d'acquérir un logement. Ces attributs viennent directement après le prix, la localisation et la situation géographique de la maison.

Pour approfondir ces résultats et tenter de mieux définir ce que nous appelons les "ambiances résidentielles", nous avons proposé d'étudier le discours des habitants et des agents immobiliers sur la maison individuelle sous l'angle particulier des ambiances. Quels sont les éléments et les caractéristiques de la maison qui apparaissent plus importants pour l'habitant au moment de décrire ses qualités ? Quelle est la place des ambiances dans la déclinaison de ces qualités et quelles sont les caractéristiques principales des ambiances résidentielles ? Les ambiances résidentielles sont-elles des argu-

ments dans le choix personnel de l'habitat et comment interviennent-elles dans l'argumentation commerciale développée autour de la maison ?

Les réponses à ces questions passent principalement par l'analyse des discours des habitants sur leur maison. Cependant, ces discours peuvent être compilés par des méthodes comportant divers degrés d'intrusion. Dans le cas de l'entretien direct, les résultats peuvent être biaisés par la présence ou l'intervention du chercheur (Marans 1990). Le problème se pose particulièrement dans le domaine des ambiances : comment mesurer précisément la part des ambiances dans les discours habitants sans poser explicitement la question des ambiances et de ce fait orienter les résultats ?

C'est pour éviter cet écueil que nous avons choisi de nous intéresser aux petites annonces immobilières. Celle-ci constituent en effet un discours indirect sur la maison, qui n'est pas dirigé ou induit par le chercheur, mais qui est fortement orienté par les enjeux liés à la transaction immobilière. Par ailleurs, la taille limitée des annonces suggère que seuls les éléments les plus importants y sont exposés, si bien que le filtre du prix conduit les annonceurs à peser leurs mots et à choisir le vocabulaire adapté à leurs représentations. Au final, on peut faire l'hypothèse que les descriptions accessibles par le biais des petites annonces forment un texte descriptif synthétique des caractéristiques et qualités que les habitants et les agents immobiliers prêtent à la maison dont il s'agit de présenter les atouts pour mieux la vendre.

La littérature fait état de différentes recherches ayant utilisé les annonces classées comme support, soit pour leur structure linguistique (voir par exemple Metzeltin 1983), soit comme source directe d'informations sur l'objet de la transaction. L'analyse du contenu des annonces regroupe une grande diversité d'approches qui vont par exemple des études de marché sur l'évolution de la demande de main d'œuvre spécialisée à l'utilisation d'auxiliaires aphrodisiaques dans les annonces de rencontre !

Dans les recherches sur l'habitat, les annonces classées sont principalement utilisées pour leur contenu économique. Par exemple, les publications de la FNAIM en France ou de WUEST & Partners en Suisse s'appuient sur les données chiffrées des annonces pour établir les tendances du marché immobilier. Peu d'études ont été réalisées sur le contenu sémantique des annonces immobilières comme support de la recherche. Dans ce registre, on peut citer Ellis (1993) qui analyse la perception géographique du style de vie des Etats-Unis (American way of life) à partir des descriptions de maisons publiées dans des revues d'annonces classées. Il s'intéresse principalement à l'image sociale ainsi qu'à la façon de concevoir le style de vie avec peu de considération sur l'objet architectural. D'autre part, Van Bastelaar (2000) étudie l'image de la maison dans les annonces classées par rapport aux variables de complexité, contexte, nature, mode de vie, caractère unique et sens du lieu. Ses résultats montrent une homogénéité dans les annonces qui dénote des stratégies de marché similaires parmi les annonceurs.

Nous avons choisi de poursuivre cette voie de l'analyse du contenu sémantique des petites annonces pour aborder la notion d'ambiances résidentielles. Nous avons ainsi collecté un échantillon d'annonces classées durant trois mois de l'année 2000, de deux publications de grande circulation dans la région nantaise : l'hebdomadaire gratuit "Bonjour" dédié aux petites annonces (tirage de 245000 exemplaires distribués dans la région), et le quotidien d'actualité "Ouest-France" (diffusion de 800 000 exemplaires sur 12 départements de l'Ouest de la France), comprenant une section d'annonces publiées deux fois par semaine. L'échantillon final, après élimination des doublons, est formé de 2506 annonces de maisons localisées dans le département de Loire-Atlantique, principalement dans l'agglomération nantaise. Le texte des annonces a été reformaté de manière à remplacer les abréviations et acronymes par leurs équivalents en toutes lettres. L'ensemble a été découpé en quatre catégories : le prix, la localisation, la description et les coordonnées du vendeur. Notre analyse porte exclusivement sur la description de la maison. Nous utiliserons cependant les informations relatives au prix du bien vendu lorsque nous aborderons la question de la valeur des ambiances (partie 3).

Dans cet article, nous allons présenter notre méthodologie de recherche et les résultats auxquels nous sommes parvenus. Nous exposerons en premier lieu nos résultats quant à la structure du discours des petites annonces immobilières et à la manière de l'aborder du point de vue de l'analyse

statistique (section 1). Nous aborderons ensuite plus particulièrement la question de la hiérarchie des valeurs attribuées aux éléments décrivant le bien vendu, à travers les différents niveaux d'échelles qui caractérisent la maison individuelle détachée (section 2). Nous aborderons enfin plus spécifiquement la question des ambiances résidentielles (section 3) en confirmant les résultats cités plus haut concernant l'importance accordée à l'exposition et à la lumière naturelle.

Structure des annonces

Comment aborder le discours implicite sur la maison contenu dans les petites annonces immobilières ? Notre première approche a consisté à utiliser un outil d'analyse automatique de langage, en l'occurrence le logiciel Nomino (Plante 1997). Nomino est utilisé pour grouper les mots du discours en catégories syntaxiques non-ambiguës (noms, verbes, adjectifs et adverbes), ainsi que pour identifier les Unités Complexes Nominales (UCN) et les Unités Complexes Nominales Additionnelles (UCNA).

Les résultats obtenus se sont pas apparus concluants. Les UCN et les UCNA identifiées ont peu de pertinence dans la compréhension de la structure du discours. Elles comportent principalement les noms composés des différentes pièces de la maison comme par exemple "salle à manger" et "salle de bain". Le logiciel n'a pas identifié des relations plus complexes qui pourraient permettre de comprendre la structure des annonces classées. Cette structure est de fait très éloignée de celle d'un texte littéraire courant, sur lequel travaillent habituellement les outils comme Nomino.

Cependant, cette étape n'a pas été totalement inutile. En effet, c'est en identifiant et en tentant d'analyser les problèmes survenus lors de l'utilisation de Nomino que nous avons pu mettre au jour une structure de base pour l'analyse lexicométrique du texte des annonces classées. Il est apparu que cette forme de discours peut être divisée en deux types d'unités nominales : les objets décrivant les parties du bien vendu d'une part, et les valeurs qui sont attribuées à ces objets d'autre part. Nous avons ainsi pu classer l'ensemble des unités lexicales mises au jour en deux listes, l'une comportant un ensemble de 81 objets, et l'autre un ensemble de 481 valeurs. Certains cas particuliers présentant une ambiguïté entre le statut d'objet ou de valeur — par exemple étage comme objet ("étage à aménager") ou comme valeur ("chambre à l'étage") — ont été finalement classés suivant les résultats d'une discussion entre les membres de l'équipe.

Les listes d'objets et de valeurs obtenues sont néanmoins apparues trop longues pour entreprendre un traitement statistique efficace. Elles ont donc été affinées de façon à ne garder que les mots statistiquement significatifs. La distribution des objets a été analysée et seuls ceux présents dans plus de 5% des annonces ont été retenus, la liste étant ainsi réduite à 56 objets (tableau 1).

Pour ce qui concerne les valeurs, la distribution est extrêmement polarisée puisque 90% des valeurs sont présentes dans moins de 10% des annonces. La sélection a été faite sur la base de 25% de la déviation standard, ce qui produit une liste de 199 valeurs ; celle-ci a été affinée manuellement pour produire une liste finale de 119 valeurs, après élimination de différentes valeurs peu pertinentes, comme celles liées à la transaction (de type "investissement intéressant").

Enfin, une dernière étape de ce prétraitement a été le regroupement des objets identifiés en catégories et sous-catégories. Quatre grandes catégories d'objets sont apparues, correspondant à différentes échelles de l'espace : l'environnement, le terrain, les aménagements et les pièces de la maison (tableau 1). On remarque qu'elles sont imbriquées, l'environnement incluant le terrain et ainsi de suite. Cette organisation hiérarchique suppose que les valeurs accordées à une catégorie peuvent être extrapolées aux catégories inférieures.

Entre ces catégories et les objets effectivement présents dans les annonces, 16 sous-catégories peuvent être définies, comme le montre le tableau 1. Elles apparaissent pour ce que nous appelons les aménagements du terrain (annexe, jardin, maison et terrasse) et pour les pièces de la maison (chambre, cuisine, entrée, etc.).

N°	Catégories	Sous-catégories	Objets
1	Environnement		Bourg
			Cadre
			Environnement
			Hameau
			Lotissement
			Quartier
			Secteur
			Site
2	Terrain		Parcelle
			Terrain
3	Aménagements	Annexe	Abri
			Agrandissement
			Annexe
			Appartement
			Atelier
			Dépendance
			Extension
		Studio	
		Jardin	Jardin
			Jardinet
			Parc
		Maison	Bâtiment
			Grange
			Longère
			Maison
			Pavillon
		Terrasse	Plain-pied
			Cour
			Patio
Préau			
Terrasse			
4	Pièces	Chambre	Bureau
			Chambre
			Habitation
		Cuisine	Cuisine
		Entrée	Entrée
		Espace d'hygiène domestique	Buanderie
			Lingerie
		Espace d'hygiène personnelle	Salle d'eau
			Salle de bain
			WC
		Espace entreposage	Cave
			Caveau
			Cellier
			Sous-sol
		Espace social	Réception
			Salle à manger
			Salle de jeux
			Salon
			Salon-séjour
Garage	Séjour		
	Garage		
Grenier	Parking		
	Comble		
Véranda	Grenier		
	Véranda		

Tableau 1. Objets organisés en catégories et sous-catégories.

Relations entre les catégories d'objets et les valeurs

Munis de cette structure hiérarchique d'objets (4 catégories, 16 sous-catégories et 56 objets) et de notre liste de valeurs (119 items), nous pouvons entreprendre l'analyse des valorisations des objets. Il s'agit pour ce faire de construire le tableau des couples objets/valeurs, c'est-à-dire l'ensemble des occurrences d'une valeur particulière pour un objet particulier.

Aucune méthode automatique ne s'est avérée efficace dans cette tâche. Nous avons donc eu recours à une procédure manuelle consistant à lire chaque annonce pour y déterminer l'ensemble des couples objet/valeur pertinents et les enregistrer dans une matrice générale formée d'un côté par les 56 objets et de l'autre par les 119 valeurs. Un système informatique de palettes et de listes interactives a été mis au point afin de simplifier la procédure, somme toute assez lourde.

Au final, l'échantillon de 2506 annonces a permis d'identifier 16987 couples objet/valeur, soit une moyenne de 6,8 couples par annonce. Le nombre de valorisations des objets par catégories et le nombre de valeurs utilisées, sont indiqués dans le tableau 2. On observe que les aménagements et les pièces rassemblent à eux seuls plus de 88% des valorisations. Ces deux catégories se partagent de façon égale le nombre de valorisations (44% chacune), même si la catégorie des "aménagements" compte presque le double de valeurs que la catégorie des "pièces" (126 valeurs utilisées pour les aménagements contre 78 pour les pièces). Les deux autres catégories sont peu valorisées : le terrain avec près de 10% des valorisations, et l'environnement avec seulement 1,5% de celles-ci.

Catégorie	Valorisations des objets		Valeurs utilisées	
	Nombre	%	Nombre	%
Environnement	256	1,50%	17	12,3%
Terrain	1679	9,88%	37	28,8%
Aménagements	7535	44,36%	126	91,3%
Pièces	7517	44,25%	78	56,5%

Tableau 2. Nombre de valorisations et nombre de valeurs utilisées dans les quatre catégories d'objets.

On remarque par ailleurs que le nombre de valeurs qui qualifient chaque catégorie n'est pas proportionnel au nombre de valorisations. La catégorie "environnement" est très peu valorisée (1,5%) mais elle utilise cependant 12% du nombre total des valeurs. C'est au niveau des aménagements que l'on compte le plus grand nombre de valeurs utilisées (91%). Seules les valeurs qui se réfèrent uniquement à l'environnement ne sont pas utilisées dans ce groupe.

Pour affiner ces résultats, nous avons entrepris une analyse exhaustive de récurrence et d'interrelation de ces couples objet/valeur au sein de chacune de nos 4 catégories. Nous avons pour ce faire utilisé les statistiques descriptives, la distribution de fréquences et l'analyse factorielle, au moyen principalement du logiciel SPAD en version 4.0 (CISIA 1999). Chaque catégorie a été analysée de manière indépendante. Deux stratégies d'analyse ont été élaborées en raison des différences dans le nombre d'objets et de valeurs entre les catégories. Ainsi, les deux premières catégories d'objets, l'environnement et le terrain, ont été analysées au moyen des statistiques descriptives et les valeurs regroupées par familles. Les deux autres catégories, les aménagements et les pièces, font l'objet d'un beaucoup plus grand nombre de valorisations. Pour comprendre la structure des valeurs dans ces catégories, nous avons eu recours aux techniques d'analyse factorielle qui permettent de déceler les catégories les plus significatives, et de les étudier de façon indépendante en utilisant les statistiques descriptives.

La suite de cette section présente les résultats obtenus dans chacune des catégories.

L'environnement

Les résultats du tableau 2 précédent montrent que dans les annonces classées, l'environnement est finalement peu qualifié. Les valorisations spécifiques de cette catégorie sont indiquées dans le tableau 3. On observe que la valeur "calme" est celle le plus souvent accordée à l'environnement, avec presque la moitié des valorisations (43%). La dénotation de cette valeur est ambiguë ; s'agit-il d'un environnement calme du point de vue sonore, ou d'un environnement calme du point de vue social ?

Viennent ensuite les valeurs de type slogan de vente ("recherché", "privilegié", "exceptionnel", etc.), qui comptent pour plus de 17% des valorisations de l'environnement ; ils sont utilisés à des fins de séduction, et ne sont pas nécessairement associés à d'autres valeurs. Le caractère "résidentiel" vient en troisième position (près de 15%) ; il s'agit ici d'une valeur implicitement liée la maison, transposée à l'environnement pour spécifier que celui-ci est formé d'autres maisons ou immeubles de logement, et non pas d'installations commerciales ou industrielles par exemple.

Les valeurs qui se réfèrent à la verdure et à la nature occupent 12,5% des valorisations de l'environnement ("boisé", "arboré" ou "paysagé" par exemple). Vient ensuite la valeur subjective "agréable" (8,2%), souvent associée à la valeur "calme" dans des formules comme "agréable environnement calme". Enfin, la valeur esthétique "beau" (2,7%) est la plupart du temps associée à des valeurs de "verdure/nature", ce qui renforce l'importance de ces dernières.

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Calme			43,0%
Jugement / Slogan de vente	Recherché Privilegié Exceptionnel De qualité Unique	7,4 4,3 3,1 1,6 0,8	17,2%
Résidentiel			14,9%
Verdure / nature	Boisé Verdure Arboré Paysagé	5,8 4,7 1,2 0,8	12,5%
Agréable			8,2%
Beau			2,7%

Tableau 3. Valeurs attribuées à l'environnement.

Le terrain

Le tableau 4 montre que la taille objective du terrain, exprimée en mètres carrés, est la valeur la plus importante de cette catégorie, avec plus de la moitié des valorisations (57%). Par contre, les valeurs de taille exprimées qualitativement ne représentent que 1,6% des valorisations. Les autres valeurs se partagent 47% des valorisations. L'importance de la taille peut être attribuée au caractère commercial des annonces classées et au besoin de présenter des mesures descriptives quantitatives (prix au mètre carré par exemple).

Un autre aspect important du terrain est celui qui concerne l'intimité ("sans vis à vis", "non-mitoyen", "privatif", "non-attenant", avec un total de 1,6%) et les dispositifs qui assurent cette intimité ("clos", 15,9%). Ensemble, ils représentent 17,5% des valorisations. "Clos" est la valeur prédominante de ce groupe ; c'est une valeur objective qui indique que le terrain est fermé, séparé des autres terrains par une barrière physique supposée éviter les intrusions et gênes venant de l'extérieur. Le couple "verdure / nature" (13,2%), est inhérent au terrain et réfère à la présence, disposition et arrangement des éléments naturels. Ces notions sont souvent associées aux valeurs esthétiques (3,4%), comme par exemple "beau terrain arboré". Les valeurs restantes sont moins importantes mais pas moins significatives. Le terrain n'a pas d'orientation spécifique, il n'est défini que par

l'emplacement de la maison et les espaces résultants. L'indication d'orientation représente 1,7% des valorisations. La valeur "lumière" (0,3%) appartient à ce type de considérations puisqu'elle est une manifestation du peu d'ombre projetée par la maison et les constructions qui l'entourent. La valeur qualitative de position du terrain par rapport à des éléments naturels (0,4%) et des agglomérations urbaines (0,4%) apparaît très peu importante. La valeur "calme" n'est pas significative pour le terrain (1,5%).

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Taille quantitative (mètres carrés)			57,3%
Clos			15,9%
Verdure / nature	Arboré Paysagé Boisé Verdure	8,9 3,0 1,3 0,1	13,2%
Valorisation esthétique	Beau Joli	3,0 0,4	3,4%
Exposition	Exposition (point cardinal) Bonne exposition	1,7 0,2	1,9%
Intimité	Sans vis à vis non-mitoyen privatif Non-attenant	1,4 0,1 0,1 0,1	1,7%
Taille qualitative	Grand Vaste	1,3 0,3	1,6%
Calme			1,5%
Equipements	Puits Portail Barbecue	0,6 0,3 0,1	1,0%
Jugements de valeur / superlatifs	Superbe Magnifique Exceptionnel	0,5 0,4 0,1	1,0%
Position relative à agglomération urbaine	Dans village Proche bourg Proche ville Dans un hameau	0,2 0,1 0,1 0,1	0,4%
Position relative à un élément naturel	Bord Proche plage	0,3 0,1	0,4%
Lumière	Ensoleillé Lumineux	0,2 0,1	0,3%
Agréable			0,2%

Tableau 4. Valeurs attribuées au terrain

Les aménagements

Ce que nous appelons les aménagements recouvre les différents éléments aménagés sur le terrain, c'est-à-dire la maison d'une part, mais aussi le jardin, la terrasse et les annexes éventuelles. Les résultats de l'analyse factorielle montrent que la maison représente 80% du poids relatif des valorisations, suivie par le jardin avec 15%. Les annexes (2,8%) et la terrasse (1,4%) n'ont pas un poids relatif significatif mais elles seront néanmoins prises en compte dans l'analyse factorielle.

L'analyse montre que l'on peut représenter 86% des valeurs avec deux axes. La distribution des fréquences des valorisations fait principalement apparaître une opposition entre la maison et le jardin sur le premier axe (axe de type dedans/dehors), ceux-ci s'opposant aux annexes sur le deuxième axe.

Le poids de "maison" sur les valorisations est très important. De façon à comprendre cette concentration des valeurs dans l'analyse factorielle, il s'avère nécessaire d'analyser indépendamment les sous-catégories "maison" et "jardin" en utilisant les techniques de statistique descriptive.

Il apparaît que la maison est principalement valorisée par sa localisation (urbaine ou rurale) et sa proximité aux services de type école, commerces, transport (près de 17%, voir tableau 5). Il est intéressant de noter que la taille de la maison n'est pas la valeur la plus importante (14%) comme c'est le cas pour le terrain. Il est aussi remarquable que la taille exprimée qualitativement (6,5%) est presque aussi importante que la valeur quantitative de surface en mètres carrés (7,5%). Les références à un style architectural ("classique", "moderne") représentent la troisième valeur en importance avec près de 15%. Ensuite viennent les valeurs qui réfèrent à l'état de la maison ("bon", "rénové", 9,9%), ainsi qu'à ses équipements (différents types de cheminée ou chauffage, 9,3%). La date de construction représente 7,8% et l'adjectif "calme" 5,4% des valeurs. Les catégories de valeurs restantes, à moins de 5% sont successivement : les familles de valeurs "esthétiques" (4,6%), "agréable" (4,5%), "jugement de valeur" (3,9%) et "intimité" (1,8%). Enfin, notons que les références à la luminosité de la maison représentent seulement 1,47%.

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Localisation	Dans village	3,99	16,86%
	Proche commodité	2,64	
	Proche bourg	1,98	
	Proche commerces	1,8	
	Proche transport	1,64	
	Proche centre ville	0,88	
	Proche ville	0,86	
	Proche école	0,83	
	Proche plage	0,35	
	Bord d'élément naturel	0,27	
	Centre ville	0,47	
	Hameau	0,17	
	Situation excellente	0,61	
Central	0,43		
Taille	mètres carrés	7,5	14,03%
	Grand	0,73	
	Spacieux	0,35	
	Petit	0,27	
	Grands volumes	0,43	
	Vaste	0,63	
	Type	4,14	
Style architectural	Contemporaine	2,79	14,73%
	Nantais	0,57	
	Campagne	0,66	
	De ville	0,38	
	Style	0,24	
	Longère	0,07	
	Traditionnel	3,33	
	D'architecte	0,32	
	Plain-pied	6,3	
Individuel	0,12		
Etat	Etat	4,75	9,94%
	Rénové	2,1	
	A rénover	1,32	
	Entièrement rénové	0,45	
	Possible (+ taille)	0,32	
	Belle rénovation	0,25	
	Rénovation de qualité	0,09	
	Partie rénové	0,17	
	Rénovation en cours	0,04	
	Aménageable	0,19	
	Aménagé	0,04	
	Possible	0,15	
Finitions à prévoir	0,14		
Equipement	Chauffage	8,34	9,34%
	Cheminée	0,33	
	Baie	0,17	
	Parquet	0,1	
	Double vitrage	0,1	
	Placards	0,09	
	Equipé	0,02	

	Sol (matériaux)	0,02	
	Rangements	0,05	
	Volets	0,15	
Date de Construction	Ancien	3,15	
	Siècle (numéro)	0,5	
	Neuf	2,08	7,8%
	Récent	2,01	
	Date de construction	0,07	
Calme			5,37%
Esthétique	Beau	3,38	
	Joli	0,55	4,58%
	Beaux volumes	0,66	
Agréable	Agréable	1,78	
	Charme	1,32	4,49%
	Caractère	0,93	
	Confort	0,47	
Jugements de valeur	De qualité	0,75	
	Prestations qualité	0,63	
	Haut de gamme	0,02	
	Goût	0,05	
	Soignée	0,19	3,93%
	Impeccable	0,2	
	Standing	0,24	
	Coup de cœur	0,47	
	Rare	0,27	
	Belles prestations	1,16	
Intimité	Non mitoyen	1,26	
	Sans vis à vis	0,19	1,8%
	Mitoyen	0,15	
	Non attenant	0,02	
	Indépendant	0,2	
Luminosité	Lumineux	0,48	
	Exposé	0,42	1,47%
	Ensoleillé	0,29	
	Clair	0,27	
	Bonne exposition	0,04	

Tableau 5. Valeurs attribuées à la maison

Pour ce qui concerne le jardin, quatre catégories de valeurs émergent comme le montre le tableau 6. Il s'agit de l'"intimité", valeur la plus importante avec plus du tiers des valorisations, la surface objective (en mètres carrés) avec 22,5% des valorisations, et le couple "nature/verdure" avec près de 13%. Le dernier élément, est assez paradoxal : il concerne l'orientation et l'exposition du jardin, deux valeurs qui, d'un point de vue strictement physique, s'appliquent mal à cet objet. Dans le langage codé des annonces, ces attributs d'orientation et d'exposition s'appliquent en fait à la façade de la maison donnant sur le jardin.

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Intimité	Clos	31,06	
	Sans vis à vis	4,97	36,74%
	Non-attendant	0,61	
	Non-mitoyen	0,08	
Taille	mètres carrés	22,51	
	Vaste	0,35	24,08%
	Grand	1,22	
Nature / verdure	Arboré	8,9	
	Paysagé	3,23	12,74
	Boisé	0,44	
	Campagne	0,17	
Orientation	Exposé	8,99	
	Ensoleillé	1,13	10,82%
	Bonne exposition	0,7	

Tableau 6. Valeurs attribuées au jardin.

Les pièces

Les résultats de l'analyse factorielle montrent que les pièces les plus importantes sont l'espace social (plus de 23%), la cuisine (plus de 19%) et les chambres (35%) qui représentent ensemble plus de 78% du poids relatif des valorisations. En second plan (35%), on trouve l'espace d'hygiène personnelle (plus de 9%) et le garage (6%). L'entrée (0,5%), le grenier (2,3%), l'entrepôt (1,4%) et la véranda (0,6%) comptent pour moins de 6% du poids relatif.

L'analyse montre qu'il s'avère nécessaire d'utiliser quatre dimensions pour représenter convenablement 84,5% des valeurs. La distribution des fréquences de valorisation montre l'opposition dans le premier axe des espaces de nature plus privée (chambre, hygiène personnelle) et ceux à caractère plus public (espace social, cuisine). Le deuxième axe oppose les espaces sociaux de représentation à la cuisine, espace de service. Le troisième axe est emporté par le grenier qui s'oppose à toutes les autres pièces. Le même phénomène se présente pour le quatrième axe avec le garage à une extrémité.

La distribution des valeurs montre la formation de plusieurs groupes qui correspondent aux pièces principales : la chambre, l'espace social et la cuisine. La valeur la plus importante pour la chambre est "nombre" (nombre de chambres) avec deux tiers des valorisations (voir tableau 7). Toutes les autres valeurs comptent pour moins de 10%. Parmi celles-ci, la localisation de la chambre au rez-de-chaussée apparaît digne d'être mentionnée puisqu'elle compte plus de 9% des valorisations. La chambre au rez-de-chaussée se différencie ainsi de la chambre à l'étage, position implicite moins souvent mentionnée. Cette position moins usuelle de la chambre est alors considérée comme une qualité supplémentaire, qu'on peut expliquer notamment par la plus grande facilité d'accès pour des personnes à mobilité réduite. La taille est la troisième valeur en importance avec un total de plus de 4% des valorisations. Parmi celles-ci, les valeurs qualitatives sont plus utilisées que les valeurs quantitatives en mètres carrés (2,3% contre 1,7%).

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Nombre	Nombre 3	37,68	66,9%
	Nombre 2	11,55	
	Nombre 4	7,97	
	Nombre 5	7,9	
	Plus de 5	1,78	
Rez-de-chaussée			9,38%
Taille	mètres carrés	1,74	4,09%
	Grand	1,86	
	Vaste	0,3	
	Spacieux	0,19	

Tableau 7. Valeurs attribuées à la chambre

L'espace social est principalement valorisé par sa taille (47%, voir tableau 8). Les valeurs quantitatives de taille (26,6%) représentant plus du double des valeurs qualitatives de type "grand", "vaste" ou "spacieux" (10,7%). L'équipement ou les installations (cheminée) comptent pour plus du tiers des valeurs. Notons également que les valeurs d'ambiance de "luminosité" et "d'exposition" occupent la troisième place avec 5,8%. La quatrième valeur est la localisation du salon au rez-de-chaussée (5,62%). Cette position valorise le salon par son accessibilité par rapport à l'extérieur (rue ou jardin). C'est également une manière de différencier la maison vendue du type de maison "nantaise" (dont l'organisation traditionnelle établit la zone sociale sur un demi-niveau au-dessus d'un entresol) ou d'un type de maison courant établissant le séjour au premier étage, au dessus d'un sous-sol garage.

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Taille	mètres carrés	26,64	47,34%
	Grand	6,96	
	Vaste	5,89	
	Spacieux	0,83	
	Petit	0,16	
Équipement	Cheminée		35,45%
Luminosité / exposition	Sud	2,34	5,85%
	Exposition double	0,66	
	Sud-ouest	0,61	
	Lumineux	0,94	
	Ensoleillé	0,27	
	Bonne exposition	0,22	
	Ouest	0,22	
	Sud-est	0,22	
	Exposition triple	0,16	
	Clair	0,11	
	Bien exposé	0,05	
Rez-de-chaussée (au)			5,62%

Tableau 8. Valeurs attribuées à l'espace social

La cuisine est principalement valorisée (tableau 9) par son "équipement" et son "aménagement" (60,9%). Les autres valeurs viennent loin derrière : on trouve "taille" avec 10,5% (à raison de 7,5% pour la taille quantitative en mètres carrés et 3% pour la taille exprimée qualitativement) et "ouvert" avec 9,4%. La disposition "ouverte" de la cuisine est cinq fois plus valorisée que la disposition "fermée". Ceci peut s'interpréter de deux façons : soit la cuisine ouverte est un élément de valorisation de la maison, soit la cuisine fermée étant la norme, il n'est pas nécessaire de le spécifier. Cette dernière interprétation rejoint la description de la maison actuelle faite par Bellanger (2000).

Catégorie	Valeurs	% partiel	% total
Aménagé	Aménagé	35,74	60,87%
	Équipé	25,13	
Taille	mètres carrés	7,5	10,5%
	Grand	2,77	
	Vaste	0,94	
	Spacieux	0,27	
Ouvert	Américain	6,14	9,39%
	Ouvert	3,24	

Tableau 9. Valeurs attribuées à la cuisine

Les valeurs d'ambiance

Caractérisation des ambiances résidentielles

Quelle est la place des ambiances dans la déclinaison des qualités attribuées à la maison individuelle et quelles sont les caractéristiques principales des ambiances résidentielles ? Les valeurs liées aux ambiances telles qu'elles apparaissent dans l'ensemble des annonces sont relatives au calme, au confort, à la visibilité et à un ensemble formé de l'exposition, l'orientation et la lumière naturelle.

La valeur calme est principalement attribuée à l'environnement (dont c'est la qualité la plus souvent citée avec 43% des valorisations), à la maison entière (5,4% des valorisations) et un peu au terrain (1,5%). Dans notre échantillon statistique, elle n'apparaît pas comme attribut du jardin ni d'aucune pièce de la maison (salon, cuisine ou chambre). On voit donc que le calme n'est pas tant une valeur intéressant l'intérieur de la maison, qu'une valeur spécifiant ce qui se passe au dehors de l'habitat,

autour de la maison elle-même, dans le jardin et surtout dans l'environnement proche. Ceci sous-entend que l'environnement est vécu comme une source potentielle de nuisances, notamment sonores. On peut également penser à l'aspect sécuritaire implicite : le mot "calme" (paisible, tranquille) serait alors un euphémisme valorisant un environnement peu atteint par les problèmes de sécurité.

Les éléments relatifs au confort apparaissent principalement dans des formules du type "maison tout confort" et "confortable maison". Ces valeurs sont presque exclusivement attribuées à l'objet maison (et non pas aux pièces), avec une fréquence générale très faible (0,47%). Nous les avons incluses dans la catégorie des valeurs de type "agréable" (cf. tableau 5).

Les valeurs relatives à la vue ne sont pas liées à l'environnement mais au terrain, et spécifiquement au jardin et à la maison avec la mention "sans vis-à-vis". C'est le jardin qui est le plus souvent qualifié de cette manière (4,97% des valorisations), suivi par le terrain (1,4%) et la maison (0,19%). Cette valeur est toujours incluse dans la catégorie "intimité", celle-ci étant alors vécue du point de vue visuel comme l'absence de regard extérieur. Il s'agit de ne pas être vu chez soi, principalement dehors mais aussi dedans. La visibilité dans la maison est plus facilement contrôlable que celle dans le jardin, ce qui peut expliquer la hiérarchie des occurrences. Les mentions du type "belle vue" qui renvoient à la qualité du paysage saisi depuis le jardin, sont statistiquement non représentatives dans notre échantillon (les rares maisons qui présentent cette valeur sont avant tout celles dont la localisation permet une vue vers un objet naturel : la mer sur le littoral du département, une forêt ou un parc par exemple).

L'exposition, l'orientation et la lumière naturelle sont mentionnées pour le terrain (2,2%), pour le jardin (10,82%), pour la maison (1,47%) et pour le séjour en particulier (5,85%). Elles ne sont pas mentionnées pour la cuisine, ni pour les chambres. Comme nous l'avons indiqué plus haut, l'orientation du terrain ou du jardin s'applique en fait à la façade principale donnant sur le jardin. Ces résultats confirment l'importance que les habitants accordent à la lumière naturelle dans leur choix de logement, comme l'ont montré d'autres études (CREDOC 2000).

Au total, les ambiances résidentielles valorisées dans les petites annonces sont caractérisées avant tout et principalement par un environnement dit "calme", et par un terrain/jardin décrit comme "bien exposé et ensoleillé" et "sans vis-à-vis". Les valeurs d'ambiance attribuées à la maison en général apparaissent beaucoup moins importantes : celle-ci doit être avant tout "bien exposée et lumineuse", également "confortable" et, dans une moindre mesure "sans vis-à-vis". Parmi les pièces de la maison, la seule faisant l'objet de valorisation d'ambiances est le séjour, avec une exclusivité accordée à l'exposition et la luminosité.

Valeur économique des ambiances

Ces valeurs des ambiances résidentielles sont-elles des arguments dans le choix personnel de l'habitat et comment interviennent-elles dans l'argumentation commerciale développée autour de la maison ? Pour approfondir ces questions, nous avons entrepris une analyse spécifique des relations entre les valeurs d'ambiance présentes dans l'annonce, la valeur immobilière de la maison (son prix) et la longueur du texte des annonces. Les valeurs d'ambiance désignées plus haut ont été identifiées dans le texte des annonces et leur présence corrélée avec le prix de la maison. On a pu établir une relation positive directe entre le prix de la propriété et la présence de valeurs d'ambiance, comme le montre la figure 1. Les annonces sans attribut d'ambiance présentent ainsi un prix de vente moyen inférieur de 5% au prix moyen toutes annonces confondues. Curieusement, la présence d'un attribut relatif au confort est également corrélée avec une légère moins-value. On peut supposer que, dans le discours codé des petites annonces, les mentions du type "maison confortable" sont indirectement reliées à la taille de l'objet valorisé : la maison "confortable" serait en réalité une petite maison. Pour le reste, les valeurs d'ambiances corrélées avec une plus-value de la maison sont dans l'ordre le calme (+7% du prix en moyenne), les attributs relatifs à la vue ou à une ambiance quelconque (+10%), les attributs relatifs à la lumière naturelle (+15%) et ceux enfin relatifs à l'exposition ou à l'orientation :

les maisons dont l'annonce comprend une mention à l'orientation ou l'exposition sont ainsi 17% plus chères que la moyenne.

On pourrait expliquer ces phénomènes en supposant que les maisons les plus chères font l'objet d'annonces plus longues dans lesquelles les valeurs d'ambiances seraient alors nécessairement plus présentes. Cette hypothèse a été écartée puisque les résultats statistiques ne montrent aucune corrélation entre le prix de la maison et la longueur de l'annonce. D'ailleurs, la longueur maximale est généralement fixée par l'éditeur de l'annonce, indépendamment du prix du bien.

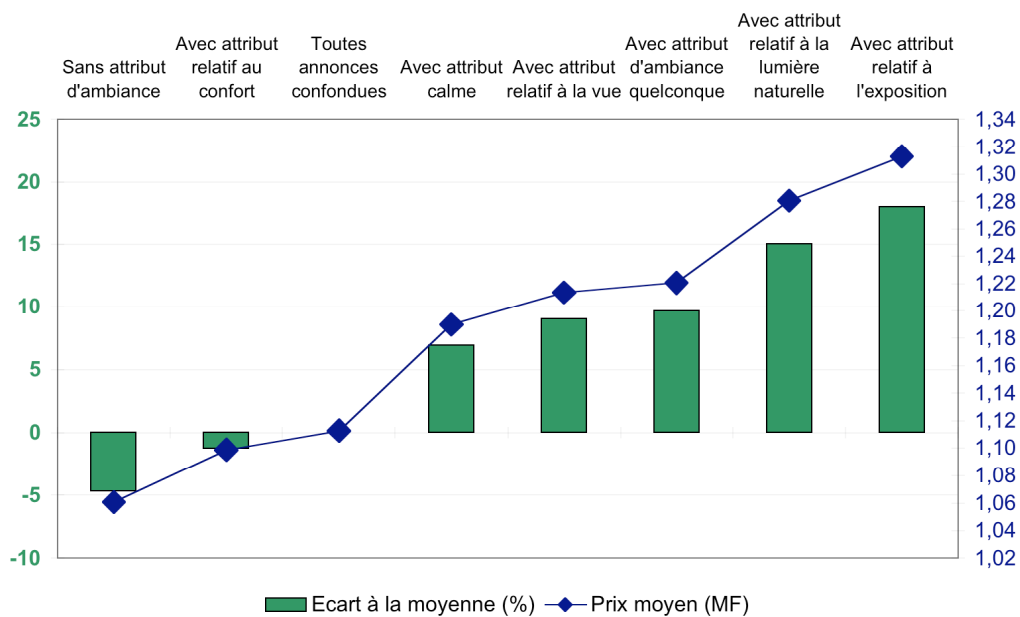


Figure 1. Valorisation du prix des maisons selon différents attributs d'ambiance (prix sur l'échelle de droite).

Forts de ces résultats, nous avons souhaité mener une investigation plus minutieuse des attributs d'ambiance liés à l'orientation ou à l'exposition. Même si l'échantillon n'est pas significatif, une corrélation remarquable entre le prix du bien vendu et la mention d'une orientation dans le texte de l'annonce apparaît (figure 2). Ce n'est pas l'orientation Sud, la plus souvent mentionnée, qui est corrélée à la plus forte plus-value, mais l'orientation Ouest, ainsi que l'exposition double de l'une des pièces. C'est donc le soleil de l'après-midi et de la soirée en été, c'est-à-dire l'ensoleillement effectivement perçu après la journée de travail, qui est valorisé.

Conclusion

Nous avons dans cet article analysé un échantillon de 2506 petites annonces de vente de maisons individuelles dans la région nantaise, en procédant à une exploration statistique des couples objets/valeurs formant l'essentiel du discours implicite des annonces sur la maison.

Les principales considérations apparaissant dans les annonces sont quantitatives (nombre et taille des pièces). Viennent ensuite les valeurs qualitatives comme "calme", l'ensemble "verdure/nature", les mentions des "équipements" et le couple "exposition/luminosité". Cette hiérarchie des valeurs s'explique naturellement par le caractère commercial du discours des annonces, et par la nécessité de présenter des mesures descriptives quantitatives permettant par exemple l'appréciation économique de la maison par le critère du prix au mètre carré.

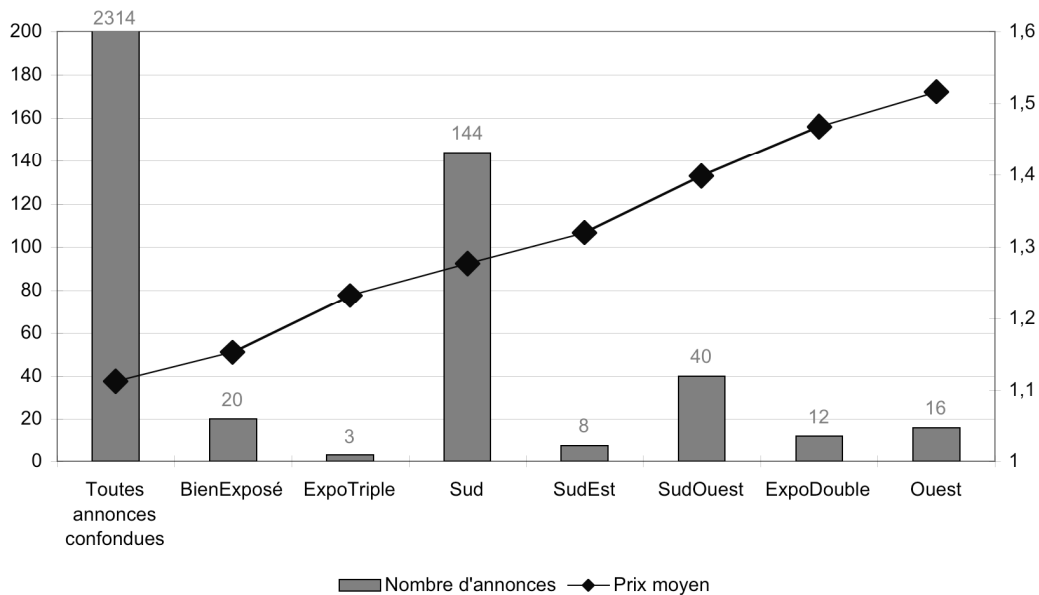


Figure 2. Prix des maisons par rapport aux références d'exposition au soleil (l'échelle de gauche indique le nombre d'annonces)

Si l'on concentre l'analyse sur les aspects qualitatifs du discours, on note une forte présence des qualifications relatives aux ambiances, et ceci aux différentes échelles d'objets étudiées (environnement, terrain, aménagements et pièces). Les attributs d'ambiance se réfèrent à des espaces spécifiques : l'environnement est principalement valorisé par son "calme", alors que pour les espaces intérieurs, spécialement les espaces sociaux, se sont les considérations d'éclairage naturel qui dominent. Par ailleurs, ces valeurs d'ambiances et notamment l'exposition sont directement corrélées avec le prix de la maison, cette corrélation étant indépendante de la longueur du texte des annonces.

Les ambiances résidentielles renvoient donc à l'idéal d'une maison principalement caractérisée par son espace social "lumineux et bien exposé", avec un jardin "sans vis-à-vis", également "ensoleillé et bien exposé", le tout dans un environnement "calme". Ces valorisations de lumière directe (pas d'ombres portées), d'intimité (pas de voisins) et de tranquillité (pas de nuisances dans l'environnement) sont par ailleurs souvent en relation avec des valeurs qui renvoient à un cadre naturel et de verdure. On voit que l'ensemble se réfère aux rêves, mythes et idéaux généralement associés à la "maison à la campagne".

Tout le paradoxe de cette représentation apparaît lorsqu'on étudie les valeurs spécifiquement attachées à l'objet "maison" : ce sont les attributs de situation, et notamment de proximité des services (commerces, transports, écoles) qui l'emportent largement. La maison à la campagne isolée idéale peut-elle profiter en même temps des services qu'offre la ville en évitant les nuisances inhérentes à l'urbanisation ?

C'est ce paradoxe qu'ont tenté de dépasser de nombreuses théories urbaines, depuis la cité jardin jusqu'à la ville radieuse, théories proposant toutes des solutions d'habitat valorisant le "cadre naturel" vert et favorisant généralement le maximum de "soleil". Le modèle dominant actuel de la maison de lotissement périurbaine, ni tout à fait en ville, ni tout à fait à la campagne, est une autre réponse à ce dilemme. Il s'agit pourtant, on le sait, d'un modèle peu durable, présentant rapidement ses limites lorsqu'on l'examine sous l'angle de la consommation de territoire, de la pollution atmosphérique induite par cet étalement urbain, ou encore de la ségrégation sociale générée par ce modèle économique d'accès à la propriété.

Bibliographie

- Amphoux, P. 1998 (sous la direction de) *La notion d'ambiance. Une mutation de la pensée urbaine et de la pratique architecturale*, Plan Urbanisme Construction Architecture (PUCA)
- Bellanger, F., 2000 *Habitat(s) Questions et hypothèses sur l'évolution de l'habitat*. Editions de l'Aube, Société et Territoire.
- CISIA 1999 (Centre International de Statistique et d'Information Appliquées) *SPAD 4.0*, Paris. www.cisia.com
- CREDOC / FNAIM, 2000 *Les Français et les qualités environnementales et sanitaires de leurs logements*, www.fnaim.fr/actualite/etudes_fnaim/etudes/edudecredoc.htm
- Eleb, M., Soyer, C. et Le Bayon, F., 1999 "La maison individuelle". In *Architectures de l'Habitat*, documentaire vidéo, coproduction La Cinquième - Lieurac Productions.
- Ellis, R.J., 1993 "The American Frontier and the Contemporary Real Estate Advertising Magazine", *Journal of Popular Culture*, 27 (3), Etats-Unis, p. 119-133.
- Hamburger, B., 1984 *L'architecture de la maison*. Edition Pierre Mardaga. Liège, Belgique.
- Leger, J.M., 1990 *Derniers domiciles connus, enquête sur les nouveaux logements 1970-1990*. Ministère de l'Équipement, du Logement, des Transports et de l'Espace, Editions Creaphis.
- Marans, R.W., 1990 "Survey research" in R.B. Bechtel, W.R. Marans & W. Michelson (Eds.) *Methods in environmental and behavioral research*, 83-119, Robert E. Krieger Publishing Company, Malabar : Florida.
- Metzeltin, M., 1983 "Zur Typologie der Französischen immobilienanzeigen", *Neophilologus-Groningen*, 67 (3), p. 341-352
- Plante, P., Dumas L. et Plante A. (1997) *Nomino, (Manuel d'utilisation)*, Faculté des Sciences Humaines, Université du Québec à Montréal.
- Van Bastelaar, K. 2000 *The image of House: an Exploration of New House Advertising*. Thèse de Maîtrise Université de Guelph, Canada.