

J'habite donc je suis

Fabrice Larceneux,
Chercheur CNRS, Université Paris-Dauphine

Etre propriétaire de son logement. Cette aspiration, particulièrement forte dans la société française, est-elle si évidente ? Posséder un lieu de vie à soi est parfois perçu comme quelque chose « d'archaïque », ou d'irrationnel, car cela ne se justifie pas *a priori* et nécessite de grands sacrifices pour être comblé. Pourquoi acheter un logement dont le remboursement s'échelonne sur 20 ans, alors que l'immobilier n'est pas forcément la meilleure alternative de placement ?

Le marché du logement n'est pas un marché ordinaire, fonctionnant sur des règles purement rationnelles d'optimisation. Pour l'acquéreur, acheter un bien immobilier est un acte très majeur, qui engage sur de nombreuses années. Deux grands types de facteurs concourent généralement à expliquer les décisions d'achats : des facteurs d'ordre sociologique, souvent externes, ancrés au sein de trajectoires professionnelles et familiales que l'individu a plutôt tendance à subir. Des facteurs plutôt individuels, plus en rapport avec les liens qu'il peut entretenir avec son logement. Cette relation est étonnement encore assez peu explorée alors qu'elle place simplement l'individu au centre de l'analyse.

L'achat d'un bien immobilier est souvent pensée comme une démarche d'investissement, rationnelle, maximisant des critères objectifs. Pourtant, les études économiques s'étonnent régulièrement de l'absence de corrélation entre les prix de vente et les rendements de cet actif, les loyers. Comprendre la dimension émotionnelle de l'achat d'une résidence principale, ainsi que les représentations qu'ont les acheteurs d'un bien aussi impliquant que leur logement, est fondamentale. Les contraintes de solvabilité des ménages expliquent assez peu le choix de tel modèle de voiture ou de tel vêtement. De même, elles n'expliquent pas tout de l'achat immobilier. Les modèles économiques et sociologiques gagneraient peut-être en précision et en prédiction en explorant plus avant la demande de logement dans toute sa complexité, via des analyses psychologiques par exemple, souvent explicatives d'une grande partie du comportement des acteurs. Au delà de la sécurité ontologique que procure la possession et du classique biais de tangibilité, phénomènes qui conduisent acheteurs et vendeurs à "survaloriser" le bien immobilier par rapport à une hypothétique valeur économique (Larceneux et Parent, 2010), rapprocher caractéristiques du logement et identité (le « soi ») des propriétaires permet d'explicitier une des particularités de la relation au bien immobilier. C'est l'objet de cet article.

La dimension identitaire : j'habite donc je suis

Un logement n'est pas qu'un "actif", sujet à des transactions immobilières. Il est également source d'émotions, de projection de soi et d'organisation de vie. Il renvoie à soi, au corps et à l'âme. En 1900 Freud considérait déjà que, dans les rêves, les localités étaient traitées comme des personnes et pour Bachelard, la maison n'est pas un corps de logis mais un corps de *songes* : les idées sont associées à des rêves, empreintes de nostalgie et de désirs, sentiments définissant une trajectoire de l'image de soi. Certains lieux deviennent une partie de soi et construisent l'identité spatiale du sujet via un jeu d'interactions entre l'individu et l'espace. Certains espaces sont un "soi", vu de l'intérieur comme de l'extérieur.

L'intérieur d'un logement est souvent confondu par nature avec l'intime et se structure sur différents niveaux : dans l'horizontalité, la disposition des pièces s'organise du plus personnel (salle de bains, chambre, etc.) vers le plus ouvert (entrée, salon, etc.) ; dans la verticalité, dans un lien symbolique entre la terre et le ciel. Pour Bachelard la maison est un être doté d'une conscience de centralité, qui se déploie dans une verticalité assurant stabilité et puisant sa force dans l'ancrage des fondations. Les polarités verticales vont de la cave au grenier, c'est-à-dire de l'irrationalité de la cave à la rationalité du toit, lequel protège l'individu du climat. A l'intérieur, un toit à nu, la vue des poutres,

permet de s'assurer de la solidité de la charpente, de sa capacité à protéger. Dans cette verticalité, la cave est un « être obscur », source des peurs irrationnelles qui renvoient à la terre creusée.

Extérieurement, le logement sert aussi une représentation symbolique de l'humain. La façade, 'c'est le masque ou l'apparence de l'homme un masque avec une bouche-entrée et des yeux-fenêtres, renvoyant à l'image que l'on va se faire de la maison en tant qu'être humanisé, et donc de celui qui l'occupe. Le logement et son environnement prennent alors formes quasi-humaines, dotées de personnalités : plus ou moins affirmées, ils affichent des qualités qui les rendent attirants ou repoussants, accueillants ou inquiétants, conservateurs ou originaux, etc. à l'image des traits de personnalité que l'on attribue d'ordinaire aux individus. Cette personnalisation se retrouve librement représentée dans les dessins d'enfants. Adulte, l'habitant projette symboliquement, plus ou moins consciemment, le même schéma anthropomorphique sur le logement, la ville ou le pays (Halbwachs, 1972). Des recherches en marketing ont montré que chaque habitation a sa propre apparence, sa propre personnalité, sa propre attirance. Aux Etats-Unis, le style *ferme* d'une maison est perçu comme le plus amical, et le style *colonial* comme le moins amical (Nasar, 1989).

Cette projection de soi, corps et âme, dans l'habitat, a de fortes implications, tant pour les architectes, pour les promoteurs que pour les pouvoirs publics. Chaque acteur concourt à dessiner des représentations humaines que vont s'approprier, ou non, habitants et futurs acquéreurs. Des études appropriées permettraient de dresser des profils de personnalité des habitations actuelles, futures ou rénovées, pour des quartiers, voire des villes. Ce type d'analyse fournirait des outils de diagnostics innovants et pertinents sur la perception qu'ont les habitants des différents espaces.

Plus fondamentalement encore, vu de l'habitant, le logement a n'a pas qu'une fonction d'abri mais davantage de permettre à chacun d'exprimer son individualité, la capacité à se sentir chez soi, à créer une relation particulière entre un lieu et une identité. L'ensemble des métaphores concourt alors à une représentation psychique qui organise la projection de soi dans l'espace : un *habitat intérieur* selon Eiger (2004). Le logement est le lieu de la prise de conscience de soi qui permet de se stabiliser, se ressourcer pour mieux s'ouvrir au monde plus tard. Le besoin de contrôler un espace privé est fondamental et traduit la nécessité, pour chacun, de pouvoir prendre ses distances, de couper les relations avec l'environnement physique et social. Si la notion de « chez-soi » évoque l'intimité, la conscience d'habiter avec soi-même, le logement doit pouvoir permettre un équilibre entre le besoin de communiquer avec les autres et le besoin de s'en protéger (Serfaty Garzon, 2003). La qualité de l'individualité et de l'identité ainsi projetée est directement fonction du degré de *contrôle* et du degré d'*appropriation* que ce lieu autorise. Cette double interaction de l'individu avec l'espace renvoie au moins à quatre objectifs : délimiter, sécuriser, relier et rassurer.

Un soi à délimiter : les caractéristiques de l'espace et la relation avec l'individu

La création d'individualité est un processus rendu possible par la maîtrise de l'interaction entre soi et l'environnement. Les espaces à faible projection identitaires ou historiques ne permettent pas de se sentir « chez soi ». Les archétypes de ces lieux sont les espaces dits de non-lieux (Augé, 1992) : voie de circulation et de passage plutôt que rue, échangeur plutôt que carrefour, dalle plutôt que place, etc. L'espace habité est un subtil équilibre entre intérieur et extérieur. La revendication à vivre son individualité et le besoin de « sas » entre l'intime et l'extérieur expliquent en partie le succès des maisons individuelles entourées de terrain : 85 % des gens considèrent que le bruit peut être gênant quand on vit en appartement, contre 3 % en maison individuelle, et ils sont 70 % à penser que les conflits de voisinage sont liés à la vie en appartement (Credoc, 2004). Conséquence directe, l'habitat collectif est encore trop souvent perçu et vécu comme une menace directe contre l'intime. Un réel effort reste à mener pour autoriser l'habitant actuel et futur à investir le contrôle de son espace, dans la conception et la vie de l'habitat collectif et de ses abords. La compréhension des pratiques des habitants explique les choix des acquéreurs et doit guider l'action publique : regarder discrètement par la fenêtre, mettre des fleurs à son balcon, reconnaître son logement de l'extérieur

sont des conditions de base d'appropriation, pourtant impossibles dans les grands ensembles d'inspiration purement fonctionnelle.

La distance symbolique entre soi et l'environnement n'est pas continue, elle est *condensée* à certains endroits, définissant des zones cohérentes. Les dialectiques dedans/dehors et ouverture/fermeture peuvent se décliner sur différents niveaux, du plus intime au plus exposé, du plus proche au plus éloigné. L'individu est défini par ce qu'il possède et/ou s'approprie. Le concept classique de soi étendu (Belk, 1988) explicite la structuration de l'identité des individus: Je suis (défini par) mon corps, mes habits, ma chambre, ma maison, mon immeuble, mon quartier, ma ville, etc.

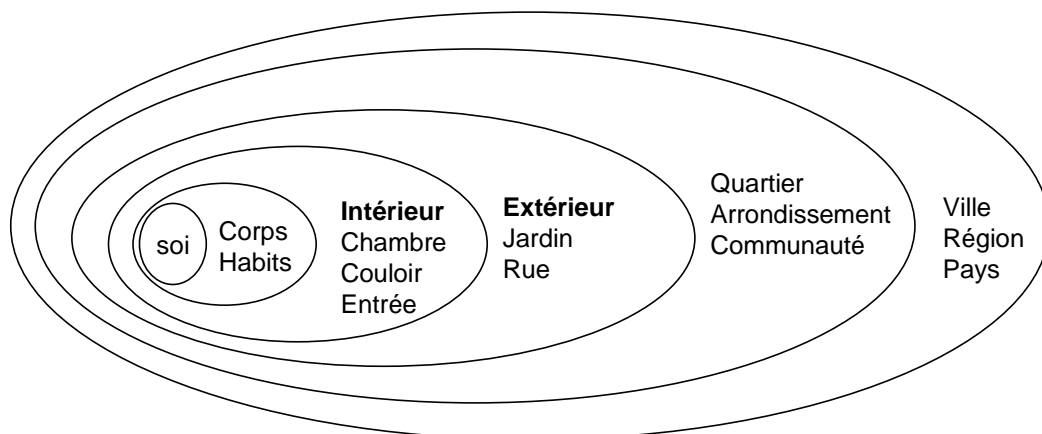


Figure 1 - Les espaces de projection du soi étendu

La composante spatiale de l'identité est aujourd'hui largement instrumentalisée, avec succès par des marques qui se positionnent sur l'attachement à un espace défini (label de terroir, marque 64, du numéro du département, Breizh cola, etc.) et par les quartier et les villes qui commencent à s'interroger sur leur image et leur positionnement aux yeux des habitants et non résidents.

Un soi à sécuriser

Dans une société où les questions de sécurité sont omniprésentes, le besoin de trouver sa place au sein d'un espace sécurisé répond à des incertitudes et à des peurs tant réelles (agression physique) que fantasmées (peur de l'autre, de l'inconnu, etc.). Le besoin de sécurisation de soi s'étend du logement à l'environnement proche et explique le souhait d'ériger des protections réelles et des sas symboliques. Il explique par exemple le développement des systèmes de sécurité et de clôtures : portes blindées, vitres anti-effraction ou serrures trois points équipent 42 % des logements (Insee, 2008). Cette angoisse de l'insécurité se retrouve dans la stratégie de privatisation des espaces publics dans la conception même des programmes immobiliers clôturés: la sensation « d'être en sécurité » étant un critère crucial dans l'achat d'un logement (Callen et Le Goix, 2007).

En réalité, la sécurité est avant tout une sensation : les femmes se sentent plus souvent en insécurité au domicile (12 % contre 5 % pour les hommes). Et l'installation de système de sécurité ne suffit pas à faire disparaître cette sensation. En effet, le lien entre sentiment d'insécurité et nombre d'agressions est faible : ceux qui redoutent le plus d'être agressés sont aussi ceux qui sont le moins menacés de l'être (Chauvel et al., 1993). Afficher trop visiblement des systèmes de sécurité peut créer paradoxalement la sensation d'être dans un environnement insécurisé. Les choix opérés dans les projets d'aménagement, qu'ils soient publics ou privés doivent travailler aussi sur la sensation de sécurité: afficher des protections techniques impersonnelles dans un quartier n'est forcément la meilleure réponse à une demande sécuritaire. De fait, certaines initiatives visent à construire des liens entre voisins, afin de limiter la sensation d'insécurité.

Un soi à relier

L'espace d'intimité varie selon les individus. L'espace public proche du logement peut être vu comme une zone de chez-soi étendu pour les adolescents, les femmes avec enfants ou les personnes âgées. Pour d'autres, l'environnement est un cadre à valoriser. Des projections identitaires différentes conduisent à des attentes spécifiques sur l'organisation de ces lieux. La puissance publique est le responsable du niveau de satisfaction de ce "chez-nous" partagé.

Le choix d'un nouveau logement implique donc un lien avec une identité spatiale. Les différences de perceptions dépendent autant des (ré)-aménagement d'infrastructures que de simples changements de dénomination comme ce fut le cas du quartier des *Epinettes* rebaptisé *Les Hauts de Jean- Jaurès* (Reims). L'adresse est une marque : elle définit l'habitant, lui renvoie une identité et le positionne au sein de différentes sous groupes sociaux au sein même des grandes classifications sociologiques classiques. Les "bobos" qui réhabilitent les appartements des centres villes ne sont pas les bourgeois des pavillons. C'est l'appartenance de l'individu à un sous-groupe spatial de référence qui se joue et que renforcent des phénomènes tels que les « Nimby »¹ contre la puissance publique extérieure. Lorsqu'ils ne sont pas conçus de sorte à définir un ghetto (en particulier de personnes âgées), les ensembles spatialement délimités peuvent connaître un grand succès, recréant une ville dans la ville, à l'image des ensembles privés dans le sud de la France. Plus innovant, des 'entre-soi mixtes' offrent, à l'image du projet "Génération" de Dijon, un lieu de vie intergénérationnel où tous les locataires, reliés par téléphonie interne, signent la charte "Bonjour voisin" et réinventent la solidarité spatiale. Plus généralement, l'attraction d'un logement **peut être définie** par la pertinence et la qualité du lien avec les voisins : **proximité symbolique ou réelle avec la "tribu". Avec les initiatives du type "fête des voisins", il s'agit de concrétiser aujourd'hui l'adage post moderne selon lequel 'le lien est plus important que le bien', même immobilier.**

Un soi à s'approprier : qualité de vie, personnalisation et nature.

Au sein d'un budget donné, l'achat d'un logement résulte d'un arbitrage entre le niveau de confort disponible et l'importance du désir d'être propriétaire. Le départ du nid familial oblige à des sacrifices que certains jeunes ne sont pas toujours enclins à accepter. Même s'ils souhaitent vivement acheter, 37 % des jeunes habitant chez leurs parents, déclarent vivre une cohabitation contrainte, faute de choix (Observatoire Caisse d'Épargne, 2008). L'achat ne s'envisage pas au prix d'un renoncement à une certaine qualité de vie.

La recherche d'une réelle qualité de vie, associée à un recentrage des modes de vie autour de l'individu (augmentation du nombre de seniors, éclatement des familles, étudiants contraints de s'éloigner des parents et les personnes aspirant à vivre seules, etc.) se traduit pour partie par un repli domestique et la tendance lourde entre l'individu et son logement : le "cocooning";

Le logement doit aujourd'hui favoriser l'épanouissement personnel et apporter des émotions positives. L'organisation et les fonctions des pièces, notamment celles renvoyant à l'intime, sont aujourd'hui revisités. Par exemple, la salle de bain doit servir le bien-être et devient une « salle de bien ». L'appropriation se traduit aussi par la multifonctionnalité des espaces intérieurs et extérieurs.

-Intérieur lorsque la pièce à vivre, la *family room*, devient la réunion du salon, du bureau, de la salle à manger et de la cuisine, à l'image du modèle de l'habitat rural d'autrefois², flexible dans le temps et dans l'espace.

-Extérieur avec le retour à la nature. Idéalement, le logement est au milieu de la nature, entourés de commerces, écoles, équipements sportifs et culturels, et sans nuisances (voitures, pollution de l'air, sonore ou visuelle des zones commerciales, insécurité, etc.). 58 % des Français considèrent l'existence d'un jardin comme un critère fondamental. Tout comme la terrasse ou le balcon, c'est

¹ Not In My BackYard: pas de ça chez moi

aujourd'hui un sas entre soi et les autres, un espace pour se ressourcer et se réaliser, une seconde *pièce à vivre* favorisant les liens familiaux et de voisinage : un espace contribuant pleinement à l'identité spatiale, voire au jardin intérieur.

Cette tendance cocooning renvoie au souhait d'aménager et de personnaliser librement dans le temps et dans l'espace. Si les plans des maisons peuvent aujourd'hui évoluer en fonction des étapes de la vie (arrivée ou départ des enfants), ce désir de liberté a aussi un impact direct sur les formes urbaines privilégiées. Grand succès depuis les années 1970, le pavillon permet de recréer la séparation du dehors et du dedans à plusieurs niveaux. Il est flexible et offre à l'habitant une vision du monde personnalisée, en cohérence avec lui et réunissant des qualités symboliques et pratiques. Cet habitat résidentiel va à l'encontre de la standardisation opérée dans les immeubles fondés sur la rationalisation technique et économique, caractérisés par leur surface de référence identique, leur superposition en étages et la banalisation exacerbée supprimant toute projection humanisante de l'intérieur comme à l'extérieur.

Aujourd'hui, les innovations ne permettent pas encore d'inverser la tendance. Malgré la standardisation des lotissements et les efforts des promoteurs pour des habitats collectifs un peu plus personnalisables, bien qu'il soit économiquement et écologiquement coûteux pour la société dans son ensemble, 93 % des individus plébiscite toujours le pavillon (Djefal et Eugene, 2004), aujourd'hui seul en mesure de répondre au mieux à la psychologie des habitants.

Un soi à rassurer

Au-delà de la contrainte budgétaire et de l'offre de biens disponibles, qui imposent des compromis et un réajustement par rapport à son logement idéal, les attentes de l'acheteur de la "pierre" sont principalement de quatre types.

- Un gain de sécurité et de sécurisation. Les bénéfices perçus de l'acquisition d'un actif tangible rassurent et donnent un sentiment de protection, permettent le confort et le développement de l'intimité.
- Un gain psychologique. Acheter un logement, surtout la première fois, c'est ancrer son histoire à la fois dans le temps, dans une filiation et dans l'espace physique. Le logement a une fonction de continuité historique, où chacun a sa trajectoire personnelle et où il acquiert une immortalité symbolique
- Un gain d'appartenance. L'ancrage spatial s'effectue au sein d'un groupe familial, social, culturel, etc. C'est un vecteur positionnel au sein de la société.
- Un gain financier. Ce type d'achat est généralement vu comme un investissement qui évite de payer des loyers et qui prend de la valeur, même si la réalité peut potentiellement être tout autre. Dès lors, le logement a une fonction de valorisation de l'estime de soi et donne un sentiment de réussite.

Le désir des acheteurs potentiels est donc multidimensionnel, et fait intervenir fortement des aspects émotionnels. C'est pourquoi la demande est un réel indicateur de la qualité de vie que peut offrir un logement, un quartier ou une ville et éventuellement des chantiers qui doivent être engagés. Les réflexions qui cherchent à placer l'individu au centre du projet immobilier peuvent contribuer utilement à mieux comprendre les spécificités de ce marché et à ajuster l'offre et la demande. Le marketing y a donc aujourd'hui toute sa place.

Bibliographie

- Augé M., 1992, *Non Lieux*, Paris, Le Seuil.
- Bachelard G., 1957, *La poétique de l'espace*, Paris, PUF.
- Batsch L., Burckel D., Cusin F. et Julliard C., 2006, « Demande de logement : la réalité du choc sociologique », *L'observateur de l'immobilier*, Revue du crédit foncier, n°hors série. N° ?

- Bernard Y., 1993, « Les espaces de l'intimité », *Architecture et comportements*, n°9 - 3, pp. 367-372.
- Callen D. et R. Le Goix, 2007, « Fermetures et "entre soi" dans les enclaves résidentielles », in Le Goix, Saint-Julien, *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin.
- Chauvel L., Forsé M., Jaslin J.P., Bonnin P., 1993, « Chronique des tendances de la société française », *Revue de l'OFCE*, 46, 1, pp. 259-287.
- Credoc, 2004, « Etre propriétaire de sa maison », *Consommation et modes de vie*, n°177, septembre.
- Djefal S. et Eugene S., 2004, « Etre propriétaire de sa maison : un rêve largement partagé, quelques risques ressentis », *Consommation et modes de vie*, n°177.
- Eiger A., 2004,, *L'inconscient de la maison*, Paris, Dunod.
- Halbwachs M., 1972, *Morphologie sociale*, Paris, Colin.
- Insee, 2008, ???, Insee Première, n°1177.**
- Larceneux F. et Parent H., 2010, *Marketing de l'immobilier*, Paris, Dunod.
- Nasar, J., 1989, "Symbolic Meanings of House Styles", *Environment and Behavior*, 21, 3, pp. 235-57.
- Observatoire Caisse d'Epargne, 2008, *Le logement entre rêve et raison*, Paris, Caisse d'Epargne.
- Serfaty Garzon P., 2003, « Le Chez-soi : habitat et intimité », in *Dictionnaire critique de l'habitat et du logement*, Paris, Armand Colin, pp. 65-69.