



Les petites annonces de la maison individuelle

Daniel Siret, Gabriel Rodriguez

► To cite this version:

Daniel Siret, Gabriel Rodriguez. Les petites annonces de la maison individuelle : (1985-2005). Jac Fol. Future de l'habitat, Jean Michel Place, p. 61-72, 2008, PUCA. halshs-00572413

HAL Id: halshs-00572413

<https://shs.hal.science/halshs-00572413>

Submitted on 21 Nov 2012

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.

Les petites annonces de la maison individuelle (1985-2005)

Daniel Siret et Gabriel Rodriguez

Laboratoire CERMA - UMR CNRS Ambiances architecturales et urbaines
École Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes
Rue Massenet, BP 81931, 44319 Nantes cedex 3

La maison est un objet architectural complexe. Elle est à la fois un objet d'usage qui doit répondre aux besoins du groupe familial, un bien de consommation considéré comme un investissement, ainsi qu'un objet d'expression sociale et personnelle comportant une forte dimension symbolique. Son développement est influencé par des valeurs culturelles, des innovations technologiques, des décisions politiques et les forces économiques. Pour la majorité des Français, la demeure idéale est une maison individuelle indépendante. C'est le triptyque maison/jardin/lotissement, inscrit dans l'imaginaire et entretenu par le marché immobilier, qui semble constituer le logement idéal (Tapie 2005a). Selon l'Insee (2003) plus de la moitié des ménages français atteint cet idéal (56%). La France compterait ainsi plus de 13 millions de logements individuels neufs et anciens. L'union nationale des constructeurs de maisons individuelles indique que les ventes de maisons individuelles ont connu une progression « record » de 11% en 2003. L'achat moyen porterait sur une maison de 107 mètres carrés, payée 100 000 euros. Ce caractère idéal de la maison individuelle pose une double question : celle des représentations culturelles et symboliques qui le fondent, et celle de son évolution dans le cadre d'interrogation sur le futur de l'habitat. C'est cette deuxième question que nous abordons ici à travers l'analyse d'un matériau peu exploité : les petites annonces de vente de maisons individuelles depuis vingt ans.

Les petites annonces de vente de maisons individuelles

L'habitat individuel peut être étudié de multiples façons, que se soit en tant qu'objet construit mais aussi de la manière dont il est perçu. La façon dont les personnes s'expriment sur leur logement est une source importante d'information. Cependant, capter le discours sur le logement n'est pas toujours aisé puisque les entretiens directs peuvent être biaisés par la présence ou par l'intervention des chercheurs (Marans 1990, Groat et Wang 2001).

De façon à éviter ce travers, nous prenons le parti d'interroger un discours indirect sur la maison : celui que forment les petites annonces de vente publiées régulièrement dans la presse. Ces petites annonces constituent un type de discours non dirigé considéré comme une source de « comportement typique » qui permet d'établir les détails et traits d'une population de consommateurs à partir de l'information produite par le vendeur (Metzeltin 1983). Elles présentent 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. Les éléments formant la description d'une annonce peuvent être considérés comme l'expression de la représentation que le vendeur se fait des maisons recherchées et, en conséquence, comme une image idéalisée de la maison. Par ailleurs, les annonces et publicités sont un reflet d'une époque, leur étude historique permet d'ébaucher les caractéristiques contextuelles du moment de leur production (Kimberly 2001). Il est possible d'envisager une vision prospective de la maison individuelle en recourant à une analyse rétrospective du discours des petites annonces de vente de maisons.

Nous avons ainsi analysé le contenu sémantique d'un corpus d'annonces de vente de maisons individuelles publiées dans trois zones géographiques distinctes (La Voix du Nord, Ouest-France et La Dépêche du Midi) à trois dates clés séparées de vingt ans (1985, 1995 et 2005). L'échantillon final et composé de 6750 annonces, soit 750 annonces par zone et par date (une analyse de sensibilité a montré la fiabilité de cette taille d'échantillon). Les annonces ont été collectées dans les publications archivées pour les années 1985 et 1995, et sur Internet pour l'année 2005. Elles ont été numérisées, triées de manière à éliminer les doublons, et découpées afin d'extraire la description sémantique (nous ne prenons pas en compte les autres informations que sont le prix, la localisation, le vendeur). Ce corpus a été analysé aux moyens d'outils lexicographiques développés spécialement. L'analyse est basée sur le constat que les termes utilisés pour la description d'une maison dans une annonce se répartissent en deux catégories : les *objets* que se rapportent aux éléments matériels de la maison, et les *qualités* qui leurs sont associées. Par exemple, l'annonce « *belle maison de 3 grandes ch. avec garage, salon lumineux sur jardin Sud, sans vis-à-vis, au calme* » peut être découpées de la manière suivante :

Objets	Attributs
<i>maison</i>	<i>belle sans vis-à-vis au calme</i>
<i>chambres</i>	<i>3 grandes</i>
<i>garage</i>	
<i>salon</i>	<i>lumineux</i>
<i>jardin</i>	<i>Sud</i>

Des outils de balisage automatique des objets ont été développés. Ils tiennent compte des déclinaisons et abréviations rencontrées, et permettent de procéder à des comptages d'occurrences offrant une vision statistique des termes présents dans chaque échantillon, ainsi qu'un aperçu de leur évolu-

tion sur vingt ans. Nous avons catégorisé ces objets en 32 classes et 4 grands ensembles qui ont également été étudiés. Les qualités associées à ces ensembles, classes et objets ont été analysées au moyen d'outils semi-automatiques.

De très nombreux résultats ont été ainsi obtenus, la plupart recoupant les informations connues sur la maison individuelle (ce qui montre au passage la validité de l'analyse des annonces), d'autres apparaissant plus originaux. Le présent article propose une synthèse de ces résultats, en tentant de montrer l'évolution de l'idéal urbain et de l'idéal domestique de la maison à travers les annonces. Nous nous appuierons notamment sur les résultats montrés dans la figure 1 (objets présentant une évolution moyenne supérieure à +/-5% entre 1985 et 2005) et dans la figure 2 (apparitions les plus significatives entre 1985 et 2005).

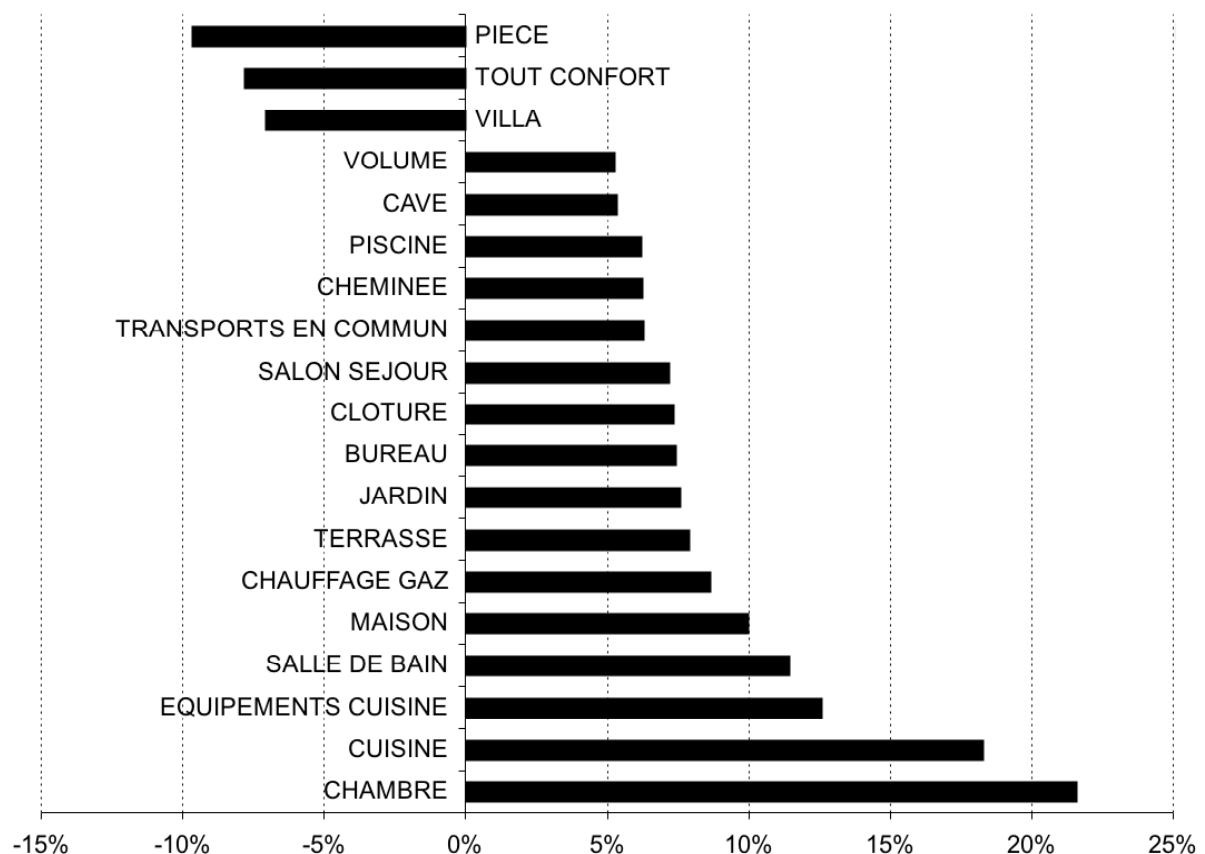


Figure 1. Objets présentant une évolution moyenne supérieure à +/-5% entre 1985 et 2005 (toutes publications confondues)

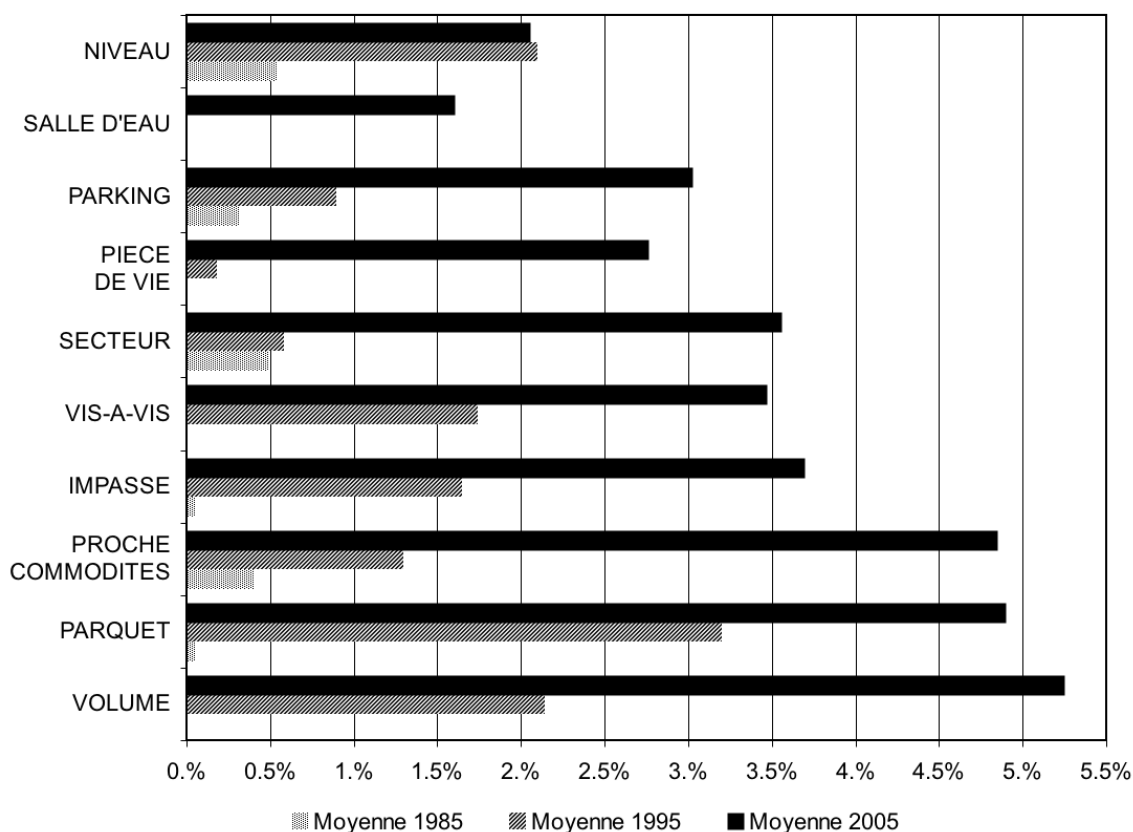


Figure 2. Apparitions les plus significatives entre 1985 et 2005 (objets présentant la plus forte émergence, toutes publications confondues)

L'idéal urbain à travers les petites annonces

Proche de tout, loin de tous

La figure 1 présente les évolutions moyennes d'objets supérieures à 5% entre 1985 et 2005. La proximité aux « transports en commun » est la seule référence aux éléments du contexte urbain de la maison. La mise en exergue de cette caractéristique est peut-être due au fait que nombre de maisons vendues en 2005 se trouvent désormais en zone périurbaine ; la connexion aux services de transports en commun devient alors un atout pour la vente. Il est plausible de considérer que les maisons en zone urbaine sont bien desservies par le système de transport et ne nécessitent pas de mettre en avant cette caractéristique.

L'étude des apparitions les plus significatives (figure 2) montre une idéalisation du contexte urbain depuis vingt ans. Outre la proximité aux transports en commun, les éléments mis en avant renvoient à une localisation en « impasse », « sans vis-à-vis » et « proche des commodités ». Ce dernier aspect dénote la recherche d'une situation urbaine proche de commerces banaux et de services. Le fait que cet élément soit spécifié dans les annonces indique sans doute sa rareté.

La localisation de la maison en « impasse » renvoie non seulement à une situation urbaine mais aussi à un certain niveau d'intimité. L'impasse est souvent qualifiée de « calme », ce qui renforce l'idée d'un emplacement loin des gênes produites par une voie de passage. « Calme » est désormais le qualificatif le plus attribué au contexte urbain, ce qui rejoint nos conclusions précédentes (Rodriguez 2004).

De même, l'évolution des références à l'absence de « vis-à-vis » met en avant le fait que l'intimité de la maison ou du jardin est préservée du regard. C'est une notion qui stigmatise indirectement les gênes visuelles et le manque d'intimité de certaines situations urbaines (centres denses ou au contraire, lotissements nouveaux).

Ces préférences semblent aller vers un idéal de localisation qu'on pourrait résumer par le slogan *loin de tous mais proche de tout*. Cette idée montre un engouement de plus en plus fort envers un idéal urbain paradoxal, le plus isolé possible, mais disposant de tous les services de proximité (commerces, transports et écoles). Le contexte « calme », « résidentiel » et « verdoyant », renvoie à une sorte de maison de campagne en ville, à l'intimité préservée.

Une maison à étage, éventuellement mitoyenne

Nos résultats montrent une décroissance du nombre de mentions des maisons de plain-pied entre 1985 et 2005, sans différences régionales importantes. Il est possible que cette décroissance soit représentative de l'offre immobilière des différentes époques. En 1985, la taille moyenne des terrains était plus grande et les maisons plus petites qu'actuellement, deux facteurs favorisant les maisons de plain-pied. En 2005, la taille moyenne des terrains s'est considérablement réduite et la taille des maisons a augmenté, favorisant de fait les maisons à étage. Il est possible également que la mention de l'étage soit devenue un gage de qualité de la maison en 2005.

Cette maison à étage semble pouvoir être mitoyenne. En effet, le nombre de références à la non-mitoyenneté (qualité supposée très positive pour une maison individuelle) présente un net recul entre 1985 et 2005, spécialement dans l'Ouest. Sans dire que la maison est devenue mitoyenne, on ne la présente plus comme « non mitoyenne », ce qui témoignerait d'une sorte d'acceptation de la densité urbaine. Une autre hypothèse consisterait à dire que la production ayant imposé le modèle de la maison individuelle isolée, la mention de la non-mitoyenneté n'est plus nécessaire dans les annonces présentant des maisons de lotissement.

Les références à l'existence de mitoyennetés de la maison sont particulièrement importantes dans La Voix du Nord. Ces références indiquent, presque dans leur totalité, une seule mitoyenneté. Cette disposition serait vue comme étant la « moins mauvaise » dans une région où la typologie dominante est la maison en bande.

Le peu de référence à la mitoyenneté dans les maisons du Sud peut s'interpréter comme un manque d'intérêt pour cet aspect puisque la typologie dominante est la maison individuelle indépendante. Les faibles apparitions de référence à la maison mitoyenne pourraient correspondre à des maisons urbaines qui, étant hors de la norme, devraient ainsi marquer leurs différences.

Une place pour les voitures en dehors du garage

L'objet « parking » fait une forte progression entre 1985 et 2005 mais ne remplace pas le « garage », puisque qu'ils apparaissent toujours ensemble. La progression de « parking » montre l'augmentation de l'importance donnée aux voitures et la valorisation de la possibilité de garer les véhicules sur la propriété.

Deux phénomènes peuvent être à la base de cette progression : l'augmentation du nombre de voitures par ménage, et le détournement de l'usage du garage pour d'autres fonctions. Selon le Comité des Constructeurs Français d'Automobiles, le nombre de ménages qui possèdent deux voitures a doublé depuis 1980, passant de 14,8% en 1980 à 29,4% en 2005. Celui des ménages possédant trois voitures a triplé, passant de 1,7% à 5,4% dans la même période (1). Ces évolutions expliquent facilement la nécessité d'un parking extérieur, en plus du garage lui-même entendu comme pièce de la maison.

Le deuxième phénomène est le détournement de l'usage du garage à des fins d'entreposage et d'atelier (Belanger 2000). Ces nouveaux usages nécessitent que les voitures puissent stationner dans d'autres espaces que le garage, sur le terrain de la maison elle-même ou dans l'espace public attenant.

L'idéal domestique

L'analyse des petites annonces donne de nombreuses informations qui permettent d'établir l'évolution des caractéristiques de la maison en tant que lieu de la vie domestique. C'est cet idéal domestique que nous décrivons ici.

Trois à quatre chambres, dont une au rez-de-chaussée

66% des annonces indiquent une maison de type 4 ou 5. Ces résultats sur les maisons du second marché correspondent à ceux de la commercialisation des maisons neuves en France. Selon les statistiques officielles en effet (2), plus de 70% des maisons mises sur le marché sont de type 4 ou 5.

L'analyse des annonces du Sud montre une diminution dans le nombre de pièces entre 1985 et 2005, les maisons passant d'une plus forte présence de T4/T5 à celle de T3/T4. Nous n'avons pas pu trouver de statistiques spécifiques aux régions du Sud qui puissent étayer ces résultats.

L'étude du nombre de chambres confirme les résultats obtenus sur le type. En effet, la plupart des maisons présentent de 3 à 4 chambres et l'évolution du nombre de chambres par construction indique une augmentation des maisons de 3 chambres au détriment de celles de 2 ou 5 chambres.

La mention d'au moins une chambre au rez-de-chaussée dans les maisons à étage est très faible en 1985, mais elle présente une hausse notable pour concerner plus de 3% des annonces en 2005. Cette progression montre la valorisation de ce type de distribution, et correspond aux conclusions de Belanger (2000), qui voit dans la chambre au rez-de-chaussée une solution pour

1. <http://www.ccfa.fr/tab/fu5.htm>

2. Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer, SESP N° 343 août 2006

accommoder les évolutions familiales : familles recomposées, accueil d'un parent âgé, indépendance d'un adolescent ou des parents, etc.

Nos résultats montrent que la majorité des références à une chambre au rez-de-chaussée sont dans l'Ouest. Cette tendance peut s'expliquer par le fait que les maisons du sud sont des maisons moins urbaines, avec plus de terrain, et par conséquent plus souvent de plain-pied. La typologie des maisons du Nord au contraire (construction à plusieurs étages de plus faible surface) ne permet pas d'installer facilement une chambre au rez-de-chaussée.

Un espace social informel, prolongé par une terrasse et le jardin

Alors que l'espace social le plus présent dans les annonces est le « séjour », il est intéressant de faire remarquer que c'est le « salon-séjour » qui connaît la plus forte évolution moyenne et que c'est la « pièce de vie » qui présente la plus forte émergence.

Le « séjour » est principalement décrit par sa taille en mètres carrés, information objective qui permet de juger immédiatement les usages potentiels de la pièce ainsi nommée. Il est aussi qualifié, mais dans une proportion moindre, par sa taille subjective (« grand », « vaste », etc.). Les références aux ambiances lumineuses et à l'orientation sont aussi importantes, ces résultats confirmant ceux obtenus dans une recherche précédente qui mettait en évidence l'importance de l'orientation des ouvertures et de l'éclairage naturel des pièces de vie (Rodriguez, 2004).

L'objet « séjour » est également souvent associé à l'objet « parquet », qui présente une progression importante entre 1985 et 2005, ainsi qu'avec l'objet « cheminée » qui reste assez stable. On trouve souvent des descriptions du type « beau séjour sur parquet avec cheminée ». Ce sont des éléments qui valorisent l'espace social en tant que lieu chaleureux et accueillant (idée du foyer).

L'expression « pièce de vie » fait son apparition en 1995 et présente une très forte croissance, principalement dans Ouest-France. Dans cette publication, elle atteint 8% des annonces en 2005. Cette référence décrit une grande pièce qui réunit les activités sociales de la famille mais qui est moins formelle que le « salon ». Elle est qualifiée par sa relation avec d'autres pièces (« ouvrant sur jardin », « pièce de vie avec cuisine ouverte ») et par sa taille qualitative (« vaste », « grande »).

Notons également la percée de l'idée de « volume », notion abstraite qui fait référence aux qualités spatiales de la maison, apparue en 1995 et présente dans 5,2% des annonces en 2005. Il est intéressant de noter que les qualificatifs associés au volume sont relatifs (« beau volume »). Ceci renforce l'idée que le « volume » est une notion abstraite qui renvoie plus à la qualité de l'espace qu'à l'idée d'une pièce. C'est une référence aux qualités architecturales de la maison, qui ne s'appuie pas sur un style en particulier. Il est utilisé pour décrire une pièce qui est généralement plus grande que celles de la maison moyenne.

L'apparition de la « pièce de vie » et du « volume », la forte croissance du « salon-séjour » et la régression du « salon » montrent des changements dans les manières d'utiliser l'espace social. Ces résultats indiquent une tendance vers des espaces plus grands et moins formels. Le « salon », qui est

traditionnellement la pièce de réception des visiteurs, est peu à peu remplacé par des espaces où les pratiques sociales se font de manière plus informelle. On peut également noter l'augmentation des références au « jardin » et à la « terrasse », qui renforce le constat que les espaces extérieurs ont pris une grande importance depuis quelques années. Ils sont passés du statut d'espaces de service à celui d'espaces de vie et de réception, extension de la maison à travers l'espace social.

Il est intéressant de faire remarquer que le « jardin » est parmi les objets importants dans le Nord et dans l'Ouest alors que ce n'est pas le cas dans le Sud-Ouest. Serait-il possible que dans le Sud-Ouest le « jardin » soit considéré comme acquis et alors ne nécessite pas d'être nommé ?

Nos résultats montrent aussi l'augmentation de « piscine » et de « clôture ». La « piscine » est une installation d'agrément qui se trouve principalement dans les annonces publiées dans La Dépêche du Midi, ce qui répond aux caractéristiques climatiques régionales, et qui confirme le changement dans l'usage des espaces extérieurs. L'apparition de l'objet « clôture » montre l'importance accordée au fait que les espaces extérieurs soient privatifs, protégés des intrusions et à l'abri du regard des autres, sorte de pièces de plein air prolongeant le séjour.

Cuisine ouverte et cuisine fermée, deux modèles en concurrence

L'objet « cuisine » présente la deuxième plus forte croissance entre 1985 et 2005. Il est souvent jumelé avec « équipement ». La « cuisine équipée » présente une forte progression pour atteindre plus de 50% des références en 2005. Cette importance accordée à la « cuisine équipée » est plus forte dans l'Ouest et dans le Nord.

La « cuisine » est aussi qualifiée par son caractère « aménagé » et sa taille (cf. figure 3). La cuisine qualifiée d'« ouverte » apparaît en 1995 et continue à progresser en 2005 (entre 4% et 6% des annonces). Cette évolution est liée au modèle Nord Américain, qui présente presque exclusivement des cuisines ouvertes sur une pièce de vie. Le terme « cuisine américaine », qui est deux fois plus utilisé que « cuisine ouverte », est une indication claire de cette influence.

L'apparition et la progression de « cuisine ouverte » sont accompagnées de l'arrivée, en 2005, de l'idée de cuisine fermée (« séparée » ou « indépendante », cf. figure 3). Cette apparition peut être interprétée comme une réaction à la cuisine « américaine » qui ne correspond pas aux désirs d'une partie du public qui recherche une cuisine fermée par rapport aux autres pièces.

Nos résultats ne s'accordent pas avec une interprétation de Guy Tapie (2005b) qui considère que la cuisine ouverte ne serait plus dans les préférences des usagers. Ceux-ci reviendraient vers une cuisine fermée qui permettrait de « masquer le désordre et les coulisses de la préparation du repas ». D'après nos analyses, les deux modèles semblent être actuellement en concurrence.

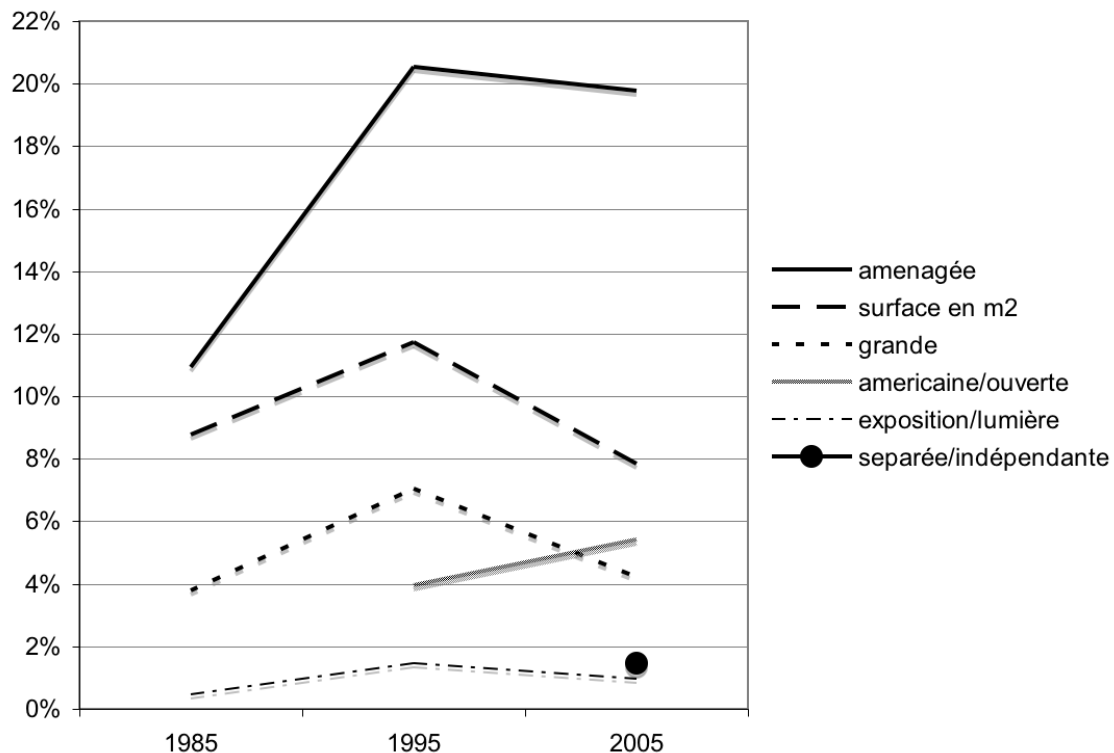


Figure 3. Evolution des qualités attribuées à la cuisine

Des pièces secondaires de plus en plus importantes

Les pièces traditionnellement considérées comme secondaires sont de plus en plus souvent citées et qualifiées dans les annonces. On peut ainsi remarquer l'apparition des objets « bureau » et « cave » et la forte croissance de « salle d'eau » qui ne sont pas traditionnellement considérés comme des pièces importantes.

La croissance des références au bureau reflète le changement dans les modes de vie et peut être reliée avec la présence d'une chambre au rez-de-chaussée. Cette hypothèse rejoint celle de Bellanger (2000) sur l'augmentation du travail à la maison et les changements conséquents dans l'usage des pièces.

L'augmentation des références à la cave montre l'intérêt croissant pour les espaces de rangement ou d'extension de la maison. La cave est perçue en premier lieu comme un espace d'entreposage, mais elle est aussi vue comme une réserve d'espace qui peut être facilement aménageable pour agrandir l'espace habitable.

Parmi les pièces secondaires, les salles de bain et les salles d'eau connaissent également des évolutions. Moins de 50% des annonces présentent deux ou plus salles de bains, avec peu de changement dans le temps. À première vue, ceci ne correspond pas aux tendances projetées par d'autres études sur l'évolution de l'habitat qui prévoient une augmentation de la superficie et du nombre de salles de bain. Ce n'est que lorsque nous analysons les objets avec la plus forte variation que nous trouvons une hausse sensible du nom-

bre de « salles d'eau ». Cette pièce est presque toujours jumelée avec « salle de bain », mais elle comporte moins d'équipements que celle-ci. Elle est donc une prestation supplémentaire à l'espace d'hygiène de base qui est la salle de bain.

La tendance vers une augmentation du nombre de pièces d'hygiène personnelle est donc confirmée par notre étude. Cette augmentation n'est pas liée à une multiplication du nombre de « salles de bain » traditionnelles, mais elle résulte plutôt de la création de pièces d'eau plus restreintes qui n'ont pas toutes les installations et prestations de la salle de bain. La maison peut ainsi présenter une salle de bain commune et une ou plusieurs salles d'eau attachées à des chambres, c'est-à-dire plus ou moins privatives.

Des équipements spécialisés

La figure 4 montre la disparition des références au « confort » et au « tout confort » entre 1985 et 2005, parallèlement à une forte augmentation des références cumulées aux autres équipements et installations techniques. Ces différences sont appréciables aussi dans les analyses par région qui font apparaître l'engouement pour des installations spécifiques. Dans l'Ouest et le Nord, ce sont les références aux équipements de la cuisine qui sont en forte hausse. Dans le Nord, le chauffage au gaz prend plus d'importance alors que dans le Sud-Ouest, c'est le chauffage au fioul. C'est seulement dans le Sud-Ouest que les références à la climatisation augmentent de façon importante entre 1985 et 2005.

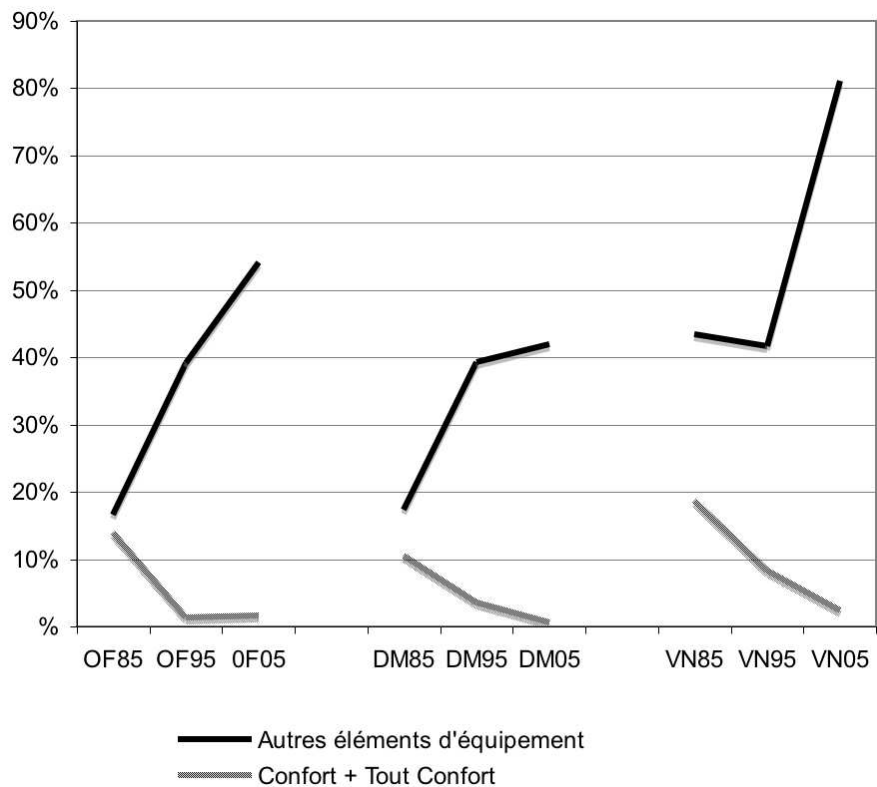


Figure 4. Evolution des mentions au « confort » et « tout confort » par rapport aux mentions des autres éléments d'équipement cumulés

Ces tendances permettent d'avancer que la notion générale du « tout confort » (toilettes et salle de bains intérieures, chauffage), est considérée comme étant acquise. Il est alors nécessaire de mettre en avant dans les annonces les autres installations et équipements qui peuvent valoriser le niveau de confort domestique. La maison évolue donc vers une idée du confort plus complexe, basée sur des installations et équipements techniques qui incluent le chauffage et la cheminée, les systèmes de sécurité, les installations de balnéothérapie, les systèmes contre l'incendie, la climatisation, etc.

Différences Nord/Sud

L'analyse de l'évolution des ensembles montre que les annonces publiées dans La Dépêche du Midi présentent davantage le contexte de la maison, alors que celle publiées dans la Voix du Nord parlent plus des pièces et des équipements. Cette tendance est confirmée par l'analyse des plus fortes variations moyennes des classes qui montre que les occurrences et la croissance des classes qui réfèrent aux espaces intérieurs (« espace sociaux », « espaces privatifs », « cuisine » et « hygiène personnelle ») sont plus importantes dans l'Ouest et le Nord que dans le Sud-Ouest.

L'analyse des objets les plus importants dans les différentes régions va dans le même sens. Dans le Sud-Ouest, seule la « chambre » est importante alors que dans le Nord et dans l'Ouest, elle est rejointe par le « séjour », la « cuisine » et la « salle de bain ». Dans le Sud-Ouest, les objets qui ont le plus progressé renvoient au contexte (« environnement », « transports en commun ») et aux équipements de confort (« climatisation », « chauffage fioul », « piscine »). Dans le Nord, les références au contexte progressent fortement (« secteur », « lotissement » et « écoles »), mais les références aux pièces de la maison également (« salon-séjour », « repas », « salle de douche », « parking » et « volume »). Il en est de même dans l'Ouest, avec de fortes progressions des objets relatifs au contexte (« quartier », « impasse », « proche commodités », « transports en commun » et « sans vis-à-vis »), mais aussi de ceux qui composent la maison (« volume », « parquet », « pièce de vie » et « salle d'eau »).

Ces résultats indiquent que dans les régions de l'Ouest et du Nord, l'intérieur de la maison prend plus d'importance que dans le Sud-Ouest, où les références au contexte priment. Ils reflètent les modes de vie du Sud-Ouest où l'on habite plus souvent à l'extérieur de la maison que dans le Nord. On peut aussi y voir une incidence de la différence entre les maisons plus rurales vendues par La Dépêche du Midi et les maisons plus urbaines des autres publications.

Éléments de prospective

Les résultats obtenus permettent d'esquisser une description de la maison idéale de 2005, c'est-à-dire celle qui possède les qualités en forte émergence. Elle est à la fois proche des services et commerces mais éloignée des voisins ; elle possède un séjour spacieux décrit comme un beau volume, lumineux et ensoleillé, une cuisine équipée (ouverte ou fermée), deux salles de bain, trois à quatre chambres dont une au rez-de-chaussée, ainsi qu'un lieu

de stationnement des véhicules en plus du garage. Elle est confortable et équipée de nombreuses installations techniques. Le séjour et les chambres sont parquetés.

Les tendances observées sur la période 1985-2005 permettent d'esquisser des projections de ce modèle. Par rapport au contexte, une tendance de fond met en avant les situations dites « calmes », qui préservent l'intimité de la maison et qui l'abritent des gênes supposées de l'environnement. Cette idéalisation place l'habitation en retrait par rapport aux voisins et à l'urbanisation, dans un contexte évoquant les valeurs de la campagne. Cependant, on observe parallèlement la valorisation des situations proches des services et des voies de communication. Cette disposition indique une construction urbaine, bien desservie par les réseaux et services. Ces deux tendances opposées ne se trouvent réunies que dans des sortes de villages résidentiels, organisés autour de pôles de services et commerces, et connectés aux grands réseaux de transport. Ils peuvent être préfigurés par certains quartiers périphériques des grandes villes, offrant une urbanisation pavillonnaire de densité moyenne à proximité de boulevards urbains et de commerces. L'extrapolation de ce modèle évoque des communautés résidentielles plus ou moins fermées autour des grands axes routiers, nécessitant plusieurs moyens de transport par familles. L'importance croissante du « parking », parallèlement à la stabilité des références au garage, confirmerait cette tendance.

En ce qui concerne l'organisation de la maison, on observe une évolution vers un espace social plus informel, ouvert sur le jardin qui prend une grande importance. Le jardin devient ainsi une aire d'agrément et de réception, munie d'équipements spécifiques comme la terrasse et la piscine, en extension de la pièce de vie. Ces changements indiquent l'apparition d'un espace qui combine la vie familiale et la fonction de réception dans une atmosphère plus détendue. Le fait de faire entrer les invités dans l'intimité de la vie familiale montre un changement dans la façon traditionnelle d'habiter, qui rejoint les modèles nord-américains du « family room » et du « grand room ». Le premier est une extension de la cuisine qui sert de pièce de vie, où l'espace est partagé entre les jeux des enfants, la vie de famille et les tâches ménagères ; il ne remplace pas le salon de réception formel. Le second est une seule grande pièce qui réunit toutes les activités de la famille (jeux, détente, réception, tâches ménagères). La maison française évolue vers des constructions plus grandes qui tendent à inclure ce type de pièces.

Le nombre de chambres s'uniformise, la maison moyenne comprenant trois à quatre chambres, avec une nette progression des maisons à trois chambres en 2005 au détriment de celles qui en ont deux et cinq. La progression des références à une chambre au rez-de-chaussée indique l'intérêt que présente une pièce fermée polyvalente (bureau, chambre d'amis, lingerie) à proximité du nouvel espace de vie plus ouvert. La maison présenterait ainsi des pièces polyvalentes et ouvertes au rez-de-chaussée, comme le garage, transformé en atelier ou en espace d'entreposage, les véhicules stationnant dans des espaces aménagés à l'extérieur. Les chambres au contraire deviendraient plus privatives, ce qu'indique la forte évolution des mentions aux salles d'eau renvoyant à un idéal d'hygiène personnelle privée en complément de la salle de bain commune. Cette maison idéale connaîtrait enfin une évolution de son confort, incarné par un ensemble d'équipements et d'installations techniques domestiques.

Références bibliographiques

- Bellanger, François (1999), *Hypothèses sur l'habitat de demain ou des évolutions possibles de l'habitat à travers les modes de consommation*, Ministère de l'Équipement de Transports et du Logement, PUCA
- Bellanger, François (2000), *Habitat(s). Questions et hypothèses sur l'évolution de l'habitat*. Paris : Editions de l'Aube, Société et Territoire. 228 p.
- Danto, Arthur C. (1982), *Abide/Abode, Housing: Symbol, Structure, Site*. Lisa Taylor Editeur. Cooper-Hewitt Museum. Rissoli : New York
- Ekambi-Schmidt, Jezabelle (1972), *La perception de l'habitat*, Paris, Editions universitaires
- Eleb, Monique, Soyer, Chantal et Le Bayon, François (1999), « La maison individuelle », in *Architectures de l'Habitat*, Document vidéo, coproduction La Cinquième – Lieurac Productions
- Ellis, Ruben (1993), « The American frontier and the Contemporary Real Estate Advertising Magazine », *Journal of Popular Culture*, 27(3), Holland, MI, Etats Unis
- Groat, Linda et Wang, David (2001), *Architectural research methods*, USA, John Wiley & Sons
- Hamburger, Bernard (1984), *L'architecture de la maison*. Liège Belgique, Editions Mardaga
- Marans, R.W. (1990), « Survey research », in R.B. Bechtel, W.R. Marans et W. Michelson (Eds.), *Methods in Environmental and Behavioural Research*. New York, Robert E. Krieger Publishing Company
- Metzeltin, Michael (1983), « Zur Typologie des französischen Immobilienanzeigen », In *Neophilologus*, 67 (3), Groningen, Hollande
- Perrinjaquet, R., Amphoux, P. et Bassand, M. (1986), *Domus 2005 – Exploration de l'habiter*. Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne. Ministère de l'Équipement de Transports et du Logement. Plan Construction, 68 p.
- Pezeu-Massabau, Jacques (1983), *La Maison Espace Social*, Presses Universitaires de France, Paris
- Rodriguez, Gabriel (2004), *Représentations et enjeux des ambiances de la maison individuelle périurbaine*, Thèse de Doctorat. Université de Nantes, CERMA, Ecole d'Architecture de Nantes
- Rodriguez, Gabriel et Siret, Daniel (2003), « Sympathique maison ensoleillée de 4 chambres... La maison individuelle dans les petites annonces », in Collignon, B. et Staszak, J.-F. (Eds.) : *Espaces Domestiques*, Editions Bréal, Rosny-sous-Bois
- Rybcynski, Witold (1986), *Home, a short story of an idea*, Viking Penguin Books, Ontario, Canada
- Short, John Rennie (1999), Foreword. Dans: Cieraad, I. (Ed.) *At Home. An Anthropology of Domestic Space*. USA, Syracuse University Press: pp. ix-x
- Tapie, Guy (2005a), *Maison individuelle, architecture, urbanité*, Editions de l'Aube, Paris
- Tapie, Guy (2005b), *J'habite une maison..., Maison individuelle, architecture, urbanité*, Editions de l'Aube, Paris
- Van Bazstelaar, Kara (2000), *The image of House : an Exploration of New House Advertising*, Mémoire de Master, Université de Guelph, Canada
- Vaysse, F. et Sagot, F. (1999), *L'habitat dans vingt ans*. Sondages IPSOS / Le Moniteur, in *Le Moniteur* n° 5010, 03-12-999