
Deux analyses pour une question de recherche

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats en nous concentrant sur les références à l'environnement extérieur trouvées dans les petites annonces et les discours produits en entretien semi-directif.

Nous rappelons que, notre postulat de base étant que l'on aime son environnement lorsqu'il améliore notre image sociale, et que l'on ne l'aime pas lorsqu'il déprécie notre image sociale, notre problématique est : **Comment les habitants se servent-ils ou se prémunissent-ils de l'image sociale du quartier lors de la vente d'un logement ?**

L'analyse se divisera en deux parties. Tout d'abord, nous utiliserons la grille d'analyse précédemment décrite afin de clarifier la manière dont est décrit l'environnement dans les annonces et dans les entretiens en termes notamment de nombre de mots, de positionnement dans le discours (oral ou écrit), de spontanéité dans l'évocation de l'environnement en parlant du logement, de l'échelon auquel se place le locuteur.

L'analyse sera poussée plus en avant pour les entretiens, grâce aux informations supplémentaires que nous avons pu avoir, notamment sur l'image du quartier, sur la présence de l'environnement dans les critères de choix du logement, sur l'échelon des atouts et des inconvénients, et enfin sur le voisinage et l'intégration dans le quartier.

Dans un second temps, les résultats de l'analyse lexicale effectuée avec Iramuteq seront exploités afin de voir quelles sont les mots les plus représentés dans chaque type de terrain. Cette analyse permettra notamment de confirmer les résultats obtenus par l'analyse statistique.

1. Les résultats de l'analyse statistique

Cette analyse statistique n'est pas exhaustive, bien que nous ayons œuvré à la rendre la plus complète possible, afin de maximiser nos chances de répondre à notre problématique.

Nous allons tout d'abord rappeler les thèmes traités dans les grilles d'analyse, puis allons examiner thème par thème les résultats obtenus, en détaillant lesquels sont significatifs et peuvent donc être utilisés pour valider ou non notre hypothèse. Enfin, nous pourrons conclure sur les résultats obtenus avec cette méthode d'analyse, et ainsi répondre à notre problématique de recherche.

1.1. Rappel des thèmes et sous-thèmes de nos grilles d'analyse

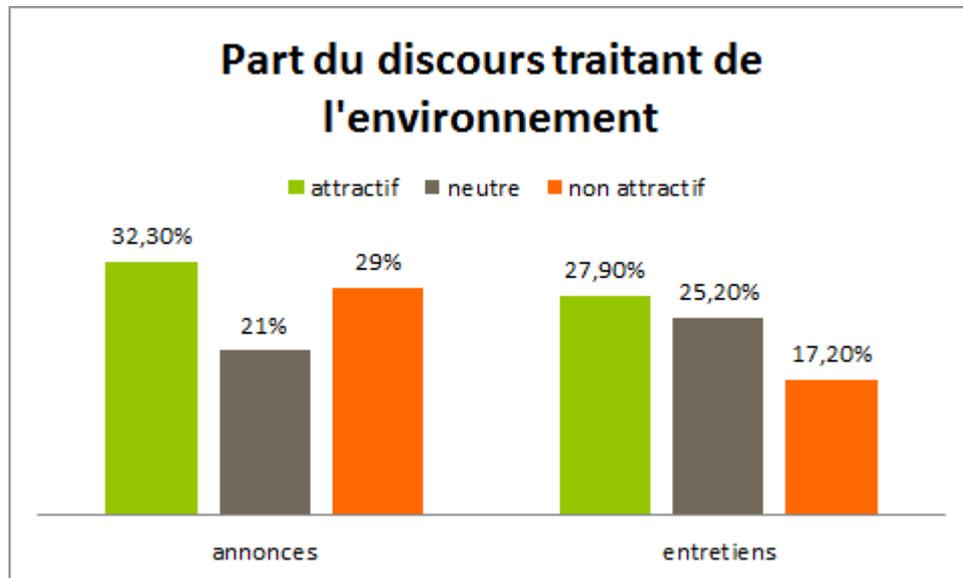
Le corpus obtenu par la collecte d'annonces et la retranscription d'entretiens a été analysé selon quatre thèmes, eux-mêmes divisés en vingt-deux sous-thèmes :

Theme	Sous-thème	Matériau analysé
Description générale de l'environnement	Part du discours décrivant l'environnement du logement	Annonces + entretiens
	Moment d'intervention de la description de l'environnement	Annonces
	Mention de l'environnement dans le titre	Annonces
	Mention de l'environnement dans le texte	Annonces + entretiens
	Echelon de description de l'environnement dans le titre	Annonces
	Echelon de description de l'environnement dans le texte	Annonces + entretiens
	Catégorie de description de l'environnement	Annonces + entretiens
Choix résidentiel	Connaissance préalable du terrain	Entretiens
	Avis sur le terrain avant d'y habiter	
	Choix du terrain ou contrainte	
	Aspect le plus important pour le choix	
	Mention de l'environnement dans les critères remplis	
	Mention de l'environnement dans les critères abandonnés	
	Catégorie de description de l'environnement dans les critères remplis	
Catégorie de description de l'environnement dans les critères abandonnés		
Atouts et inconvénients du logement	Mention de l'environnement dans les atouts	Entretiens
	Mention de l'environnement dans les inconvénients	
	Echelon de description de l'environnement dans les atouts	
	Echelon de description de l'environnement dans les inconvénients	
Voisinage	Echelon de description du voisinage	Entretiens
	Description positive ou négative du voisinage social	
	Description positive ou négative du voisinage spatial	

Tableau 8 : Rappel des thèmes et sous-thèmes de nos grilles d'analyse (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

1.2. Analyse du thème "description générale de l'environnement" à l'aide des annonces et des entretiens

1.2.1. Quelle est la part du discours décrivant l'environnement du logement, dans le discours des annonces et des entretiens ?



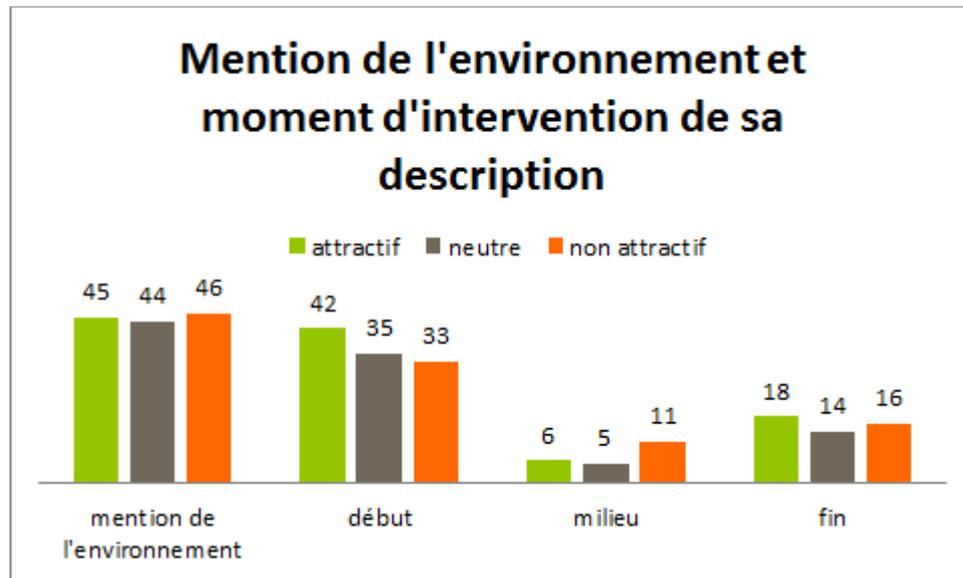
Graphique 1 : Part du discours traitant de l'environnement (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Les différences de proportion de description de l'environnement dans le discours sont peu marquées. Cependant, on constate que, quel que soit le support du discours, ce dernier comporte une plus grande part de description de l'environnement lorsqu'on évoque un bien situé sur le terrain attractif.

On constate que si le gradient de description est net et régulier dans le cas des entretiens, ce n'est pas le cas dans les annonces.

Cependant, les entretiens semblent confirmer notre hypothèse : il semblerait que plus le terrain sur lequel se situe le logement est attractif, plus l'environnement prend une place importante dans le discours des interviewés.

1.2.2. Dans les annonces, parle-t-on de l'environnement du logement de manière spontanée ? Si oui, à quelle moment intervient cette description ?

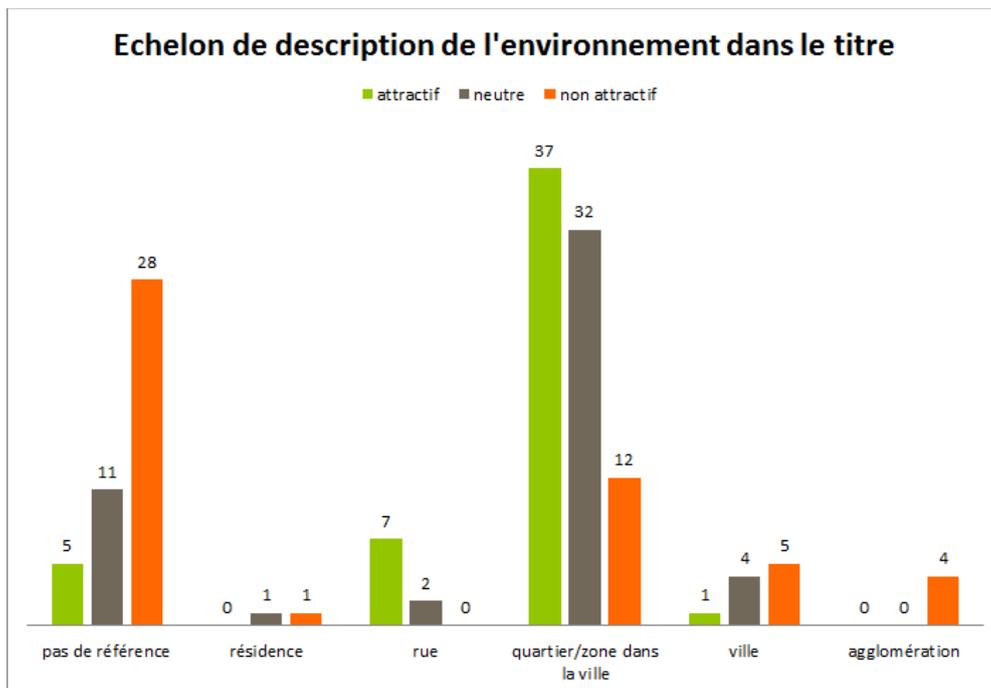


Graphique 2 : Moment de l'environnement et moment d'intervention de sa description ((Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Nous pouvons voir que pour l'ensemble des terrains, l'environnement a été décrit spontanément par les vendeurs. Cela signifierait que l'environnement semble naturellement important à décrire pour les vendeurs et peut être un atout de vente considérable.

De plus, nous pouvons voir que cette description de l'environnement intervient principalement en début de description du logement. Ainsi, on pourrait penser que l'environnement serait un élément important à décrire car il serait un des meilleurs atouts du logement. Toutefois, les écarts de résultats entre chaque terrain n'étant pas assez importants, nous ne pouvons pas conclure sur le fait qu'il y ait un rapport avec l'image du quartier.

1.2.3. L'environnement du logement est-il mentionné dans le titre des annonces ? Si oui, à quel échelon ?



Graphique 3 : Echelon de description de l'environnement dans le titre (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

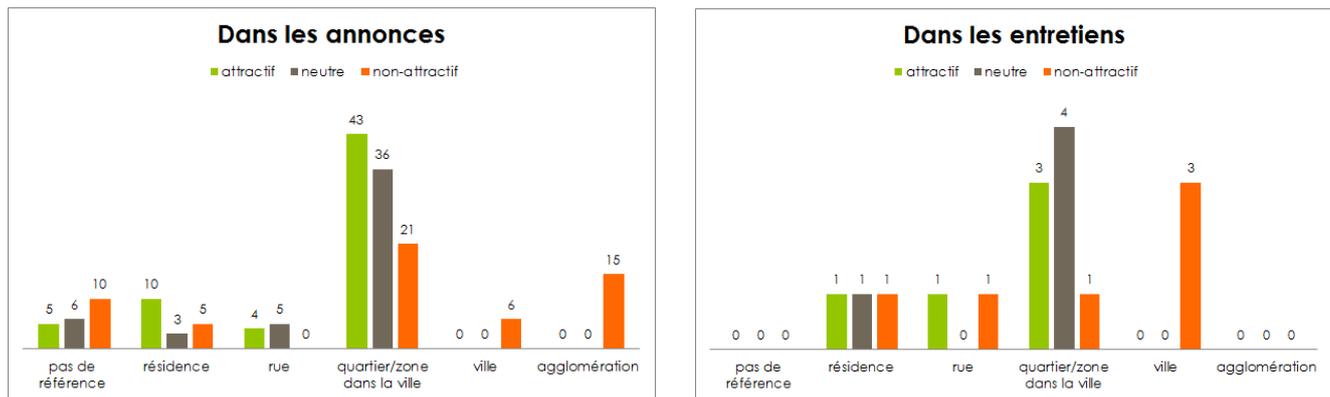
Nous pouvons voir que seuls les vendeurs du quartier non attractif font référence à l'agglomération. Ceci s'expliquerait par le fait que Tours est une ville plus connue que Saint-Pierre-des-Corps, de par son statut de ville-centre. Il serait donc plus avantageux pour un vendeur du terrain non attractif d'annoncer que son logement se situe à proximité de Tours ou bien même à Tours (bien qu'il n'y soit pas réellement).

Pour ce qui est du non référencement de l'échelon de description de l'environnement, nous pouvons voir que les vendeurs du quartier non attractif se démarquent nettement des deux autres terrains. Au contraire, dans le terrain attractif, très peu de vendeurs s'abstiennent de toute référence à l'environnement du logement. Cela pourrait montrer que l'environnement dans le titre de l'annonce, pour le terrain non attractif, ne serait pas un élément vendeur. Ceci expliquerait que l'environnement du logement ne soit présent que dans le titre de moins de la moitié des annonces.

Globalement, lorsqu'il s'agit de parler de l'environnement, c'est à l'échelon du quartier que les vendeurs vont faire référence. Ceci est largement le cas pour les terrains attractif et neutre. Toutefois, pour le terrain non attractif, la référence au quartier est relativement peu utilisée. Cela pourrait se traduire par le fait que le vendeur ne se considère pas comme un habitant du quartier. Celui-ci ne se référerait pas au quartier par manque d'appartenance à celui-ci, car le quartier n'aurait pas de véritable identité propre à lui.

Pour l'ensemble des terrains, l'échelon de la résidence est très peu évoqué.

1.2.4. L'environnement du logement est-il mentionné dans le texte des annonces et dans les discours produits en entretien ? Si oui, à quel échelon ?



Graphique 4 : Echelon de description de l'environnement dans le texte (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Quel que soit le support du discours, on observe que l'échelon de la ville et l'échelon de l'agglomération ne sont utilisés pour décrire l'environnement que pour les logements situés sur le terrain non attractif. Cette forte représentation est liée à de nombreuses références à la ville de Tours, fortement attractive de par son statut de ville-centre de l'agglomération

« C'est pas trop près de l'autoroute, mais c'est quand même **proche de Tours** »

« C'est très bien situé parce que la gare est à côté, et on a... **place, vous allez place Jean Jaurès à pied !** »

Cette situation s'inverse lorsque l'on étudie la description utilisant l'échelon du quartier ou de la zone dans la ville : l'environnement des logements situés dans les terrains attractifs ou neutre est beaucoup plus décrit à cet échelon

« **y a le marché, y a les halles, y a...bon, on sait pas quoi faire on descend, euh... C'est impeccable** »
 « moi **je fais tout à pied**, j'ai... j'ai les cinémas là, je vais aux studios, je vais... j'ai choisi mon dentiste, mon machin, j'ai... » (habitante de Tours Centre)

« la proximité du centre-ville, donc euh ce que je vous disais, **proximité des restaurants, des commerces, donc on a rien, on a plus besoin de prendre la voiture** » (habitant de Tours Centre)

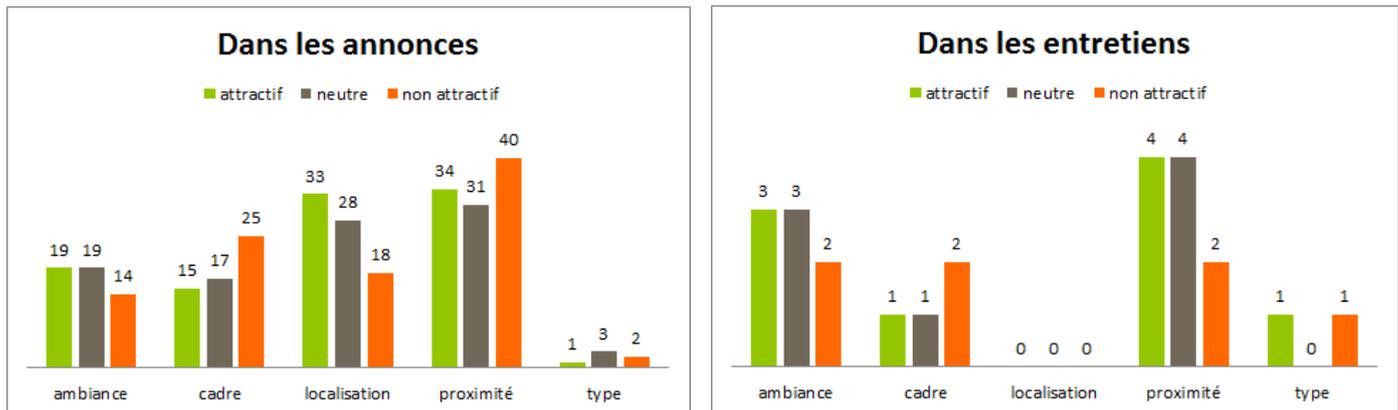
« **c'est un quartier pour moi qui est calme, euh... je suis pas loin du centre-ville, je suis pas loin des axes pour sortir** » (habitant de Tours Febvotte)

Les échelons de la résidence et de la rue sont moins présents, mais sont toutefois plus présents dans la description de l'environnement des logements situés dans le terrain attractif.

L'absence d'échelon de description de l'environnement n'intervient que dans les annonces. En effet, nous avons incité les interviewés à s'exprimer sur leur appréciation de l'environnement, les amenant ainsi à en parler, quel que soit l'échelon de description utilisé. Cependant, l'environnement n'a été décrit à aucun échelon dans 21 annonces. Ce cas de figure arrive plus souvent lorsqu'on se situe sur le terrain non attractif que sur les autres.

Malgré des différences peu marquées, nous pouvons tout de même constater que l'environnement est un peu moins décrit sur le terrain non attractif que sur les autres, mais qu'il est plus souvent décrit à un plus grand échelon, allant au-delà du quartier. Cela pourrait s'expliquer par le fait que la ville voisine (Tours, en l'occurrence) ou l'agglomération aient une meilleure image que le quartier ou la ville même de Saint-Pierre-des-Corps.

1.2.5. Quelles sont les catégories de description de l'environnement dans le texte des annonces et dans les discours produits en entretien ?



Graphique 5 : Catégories de description de l'environnement dans le texte (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Visiblement, le type d'environnement (résidentiel, campus, ...) n'est que peu utilisé pour décrire l'environnement dans les discours étudiés. Cependant, d'autres critères sont plus révélateurs :

On constate tout d'abord que l'ambiance est moins utilisée pour décrire l'environnement dans le terrain non attractif : cela peut révéler une dévalorisation de l'ambiance dans l'imaginaire collectif, ou bien une absence de caractères d'ambiance remarquables.

Au contraire, le cadre est plus décrit dans le terrain non attractif que dans les terrains non attractifs et neutres. Cela pourrait s'expliquer par le fait que cet aspect de l'environnement soit celui dont il est le plus facile de parler. En effet, le cadre est moins lié à l'image du quartier que la localisation ou l'ambiance par exemple : il s'agit soit de petits aménagements de proximité ou bien d'éléments naturels présents à l'échelon intercommunal (« *On veut se balader, ben y a la Loire qu'est là, on veut se balader, y a le Cher qu'est là* »).

La localisation n'est pas présente dans les entretiens, car ces derniers se sont souvent déroulés au domicile des interviewés, ou bien après avoir demandé aux interviewés la localisation de leur logement (pour s'assurer qu'il se situe dans l'un de nos terrains d'étude). Ainsi, la localisation étant déjà connue, les interviewés semblent ne pas avoir trouvé utile de l'évoquer dans leur discours.

Elle est toutefois exprimée dans les annonces. On y observe un gradient : plus le terrain est attractif, plus la mention de la localisation est fréquente. Ce gradient montre qu'une bonne localisation, synonyme d'attractivité du terrain, est un élément vendeur.

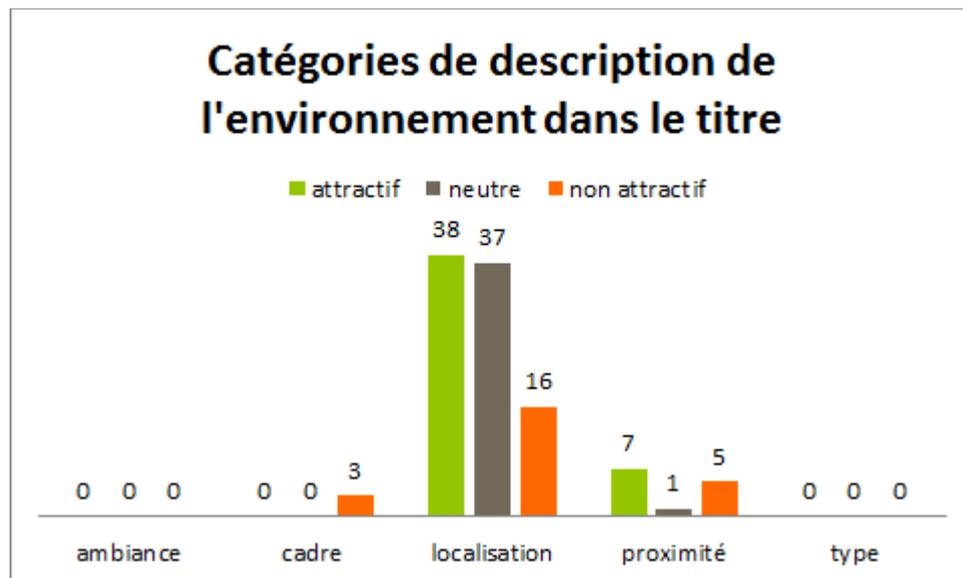
La faible part d'annonces mentionnant la localisation du logement dans le terrain non attractif est à mettre en lien avec la forte proportion de ces mêmes annonces utilisant le vocabulaire de la proximité: il est possible que, ce terrain n'étant pas attractif, l'annonceur ait peur d'effrayer l'acquéreur. Au lieu de donner la localisation du lieu, qu'il considère comme un élément négatif pour la vente, l'annonceur va plutôt évoquer ce qui se trouve à proximité du logement :

« *C'est très bien situé parce que la gare est à côté* »

« *... travaillant à la SNCF et euh... donc euh je suis euh... à proximité de mon travail* »

« *Oh c'est bien desservi, on a des bus là...* »

1.2.6. Quelles sont les catégories de description de l'environnement dans le titre des annonces ?



Graphique 6 : Catégories de description de l'environnement dans le titre (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Au vu de ce graphique, nous pouvons voir que, parmi les titres évoquant l'environnement du logement, les vendeurs ont pour objectif de renseigner la localisation du logement ou bien de situer le logement en y précisant sa proximité à un élément notable. Ceci est valable pour l'ensemble des terrains. Ainsi, l'intervention de la description de l'environnement dans le titre intervient uniquement dans le but de renseigner l'acheteur potentiel sur la localisation de l'appartement.

Bien que ce soit le cas pour très peu d'annonces, le cadre de l'environnement a été décrit uniquement dans le terrain non attractif.

Pour ce qui concerne la proximité, nous pouvons observer, pour le terrain non attractif, cinq cas traitant de la proximité à un lieu. Cela est à mettre en parallèle avec l'échelon à laquelle le vendeur se place. En effet, pour plusieurs cas, les vendeurs du terrain non attractif préfèrent mentionner le fait que leur logement se trouve à proximité de Tours plutôt que de dire que le logement se trouve à Saint-Pierre-des-Corps. De la même manière, pour les vendeurs du terrain neutre, plusieurs ont localisé leur logement à Tours Centre sans toutefois y être réellement. Ainsi, on peut voir que le centre de Tours pour les habitants du terrain neutre sera considéré plus grand qu'il ne l'est réellement (par rapport aux véritables contours administratifs).

Ce que le thème "description générale de l'environnement" nous apporte

Notre thème d'analyse "description générale de l'environnement" nous a permis d'évaluer quatre sous-thèmes.

Tout d'abord, nous avons observé qu'en matière de part du discours dédiée à l'environnement du logement, les annonces ne permettaient pas d'obtenir un résultat significatif ; les entretiens révèlent toutefois que l'environnement prend une place plus importante dans le discours lorsqu'un terrain est attractif, et en prend moins lorsqu'il est non attractif.

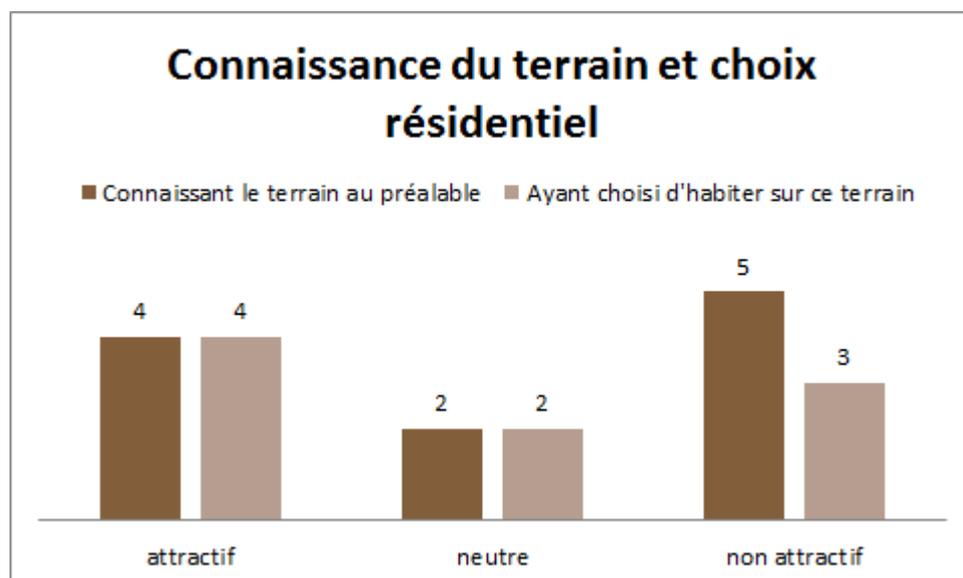
Le moment d'intervention de la description de l'environnement dans les annonces n'est pas significatif, les écarts entre les terrains étant trop faibles pour révéler des tendances.

Concernant l'échelon de description de l'environnement dans le titre des annonces, les vendeurs de logements situés dans le terrain non attractif se placent à un échelon beaucoup plus large que les autres : ils parleront plus de la ville, de l'agglomération, plutôt que du quartier. L'échelon du quartier est en revanche très utilisé pour les titres d'annonces dont les biens sont situés dans le terrain attractif ou le terrain à image neutre. Lorsque cet échelon de description est placé dans le texte de l'annonce ou dans un entretien, le terrain non attractif se démarque encore : les seuls discours utilisant l'échelon de la ville ou de l'agglomération sont produits sur le terrain non attractif, tandis que les vendeurs ou interviewés utilisent majoritairement l'échelon du quartier dans les deux autres types de terrains.

Les catégories de description de l'environnement dans le titre des annonces traitent surtout de la localisation, donnant ainsi une information sur la position géographique du bien, un critère essentiel lors du choix d'un logement. Les autres catégories de description sont plus utilisées dans le texte des annonces ou dans les entretiens : les termes relevant de l'ambiance sont moins utilisés dans le terrain non attractif, les termes traitant du cadre sont en revanche plus présents dans ce dernier. La localisation n'est pas exprimée dans les entretiens (nous nous trouvons souvent au domicile de la personne interviewée), mais l'est dans le texte des annonces : on constate alors un gradient (plus le terrain est attractif, plus la localisation est présente dans le texte des annonces). Ce gradient s'inverse pour la catégorie "proximité", dont les termes sont plus employés dans le terrain non attractif.

1.3. Analyse du thème "choix résidentiel" à l'aide des entretiens

1.3.1. La connaissance préalable du terrain a-t-elle influencé le choix résidentiel ?



Graphique 7 : Connaissance du terrain et choix résidentiel (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Ce graphique révèle deux éléments :

Tout d'abord, tout comme le graphique précédent, il montre que les terrains attractif et non attractif sont plus fréquemment connus avant l'emménagement que le terrain à image neutre : on peut extrapoler sur la possibilité que cela soit représentatif de l'imaginaire collectif. Cela montre que les terrains attractif et non attractif ont une image forte, tandis que le terrain à image neutre ne marque pas l'imaginaire collectif.

Ensuite, on constate que le nombre d'interviewés connaissant le terrain avant d'y habiter est égal au nombre d'interviewés ayant choisi d'habiter sur ce terrain. Il s'agit généralement (dans 10 cas sur 15) des mêmes personnes, celles ne connaissant pas le terrain n'ayant pas choisi d'y habiter :

Terrain	Interviewé(s)	Connaissance terrain	Choix terrain
attractif	Mme P.	oui	oui
attractif	Mr C.	non	non
attractif	Mr M.	oui	non
attractif	Mr P.	oui	oui
attractif	Mr R.	oui	oui
neutre	Mr G.	oui	oui
neutre	Mr L.	oui	non
neutre	Mr et Mme B.	non	non
neutre	Mr et Mme V.	non	oui
neutre	Mr Q.	non	non
non attractif	Mme H.	oui	oui
non attractif	Mme P.	oui	non
non attractif	Mr L.	oui	oui
non attractif	Mr et Mme S.	oui	oui
non attractif	Mr N.	oui	non
Corrélations			10
Non-corrélations			5
Total			15

Tableau 9 : Corrélations entre connaissance préalable du terrain et choix du terrain (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

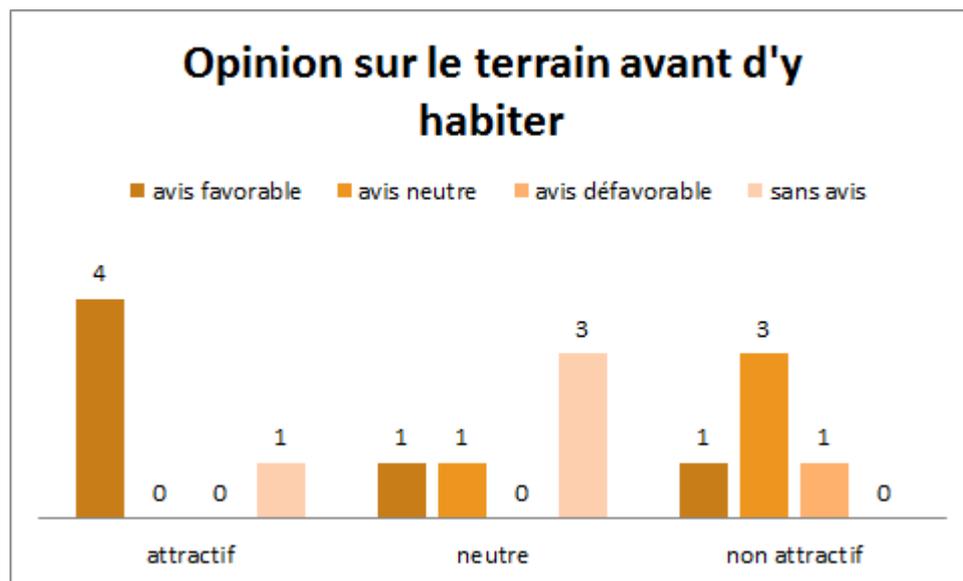
Cependant, le terrain non attractif diffère des autres : tous les interviewés connaissaient la ville de Saint-Pierre-des-Corps avant d'y habiter, mais seulement trois d'entre eux ont choisi d'y habiter. Ainsi, deux interviewés sont venus y habiter en connaissant cette ville, mais ne l'ont pas choisie ; il s'agissait d'une contrainte financière ou bien d'une simple opportunité :

« on a acheté au départ notre premier logement à Saint-Pierre pour des raisons en grande partie économiques, parce que **c'était bon marché** »

« Moi ça me plaisait bien d'être entre les deux rivières, donc au lieu que ça soit La Riche ben ça a été Saint-Pierre-des-Corps, parce que c'est Saint-Pierre qu'est sorti le premier, **sinon ça aurait été la Riche j'aurais été à La Riche** »

Ce graphique révèle donc la corrélation entre la place d'un terrain dans l'imaginaire collectif et le choix résidentiel.

1.3.2. Quels étaient les opinions des interviewés sur le terrain avant d'y habiter ?



Graphique 8 : Opinion sur le terrain avant d'y habiter (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Il importe de distinguer l'avis neutre de l'absence d'avis : dans le premier cas, l'interviewé connaissait le terrain mais n'en pensait rien de positif ou de négatif, tandis que dans le second cas l'interviewé n'avait pas d'avis sur le terrain car il ne le connaissait pas.

On constate que les avis favorables sont les plus représentés pour le terrain attractif :

« j'ai vu que y avait quelque chose qui se.. qui se débloquent ici, et puis, et puis comme le quartier me plaisait, ben... j'y suis... bon j'ai déménagé »

« Critère le centre, l'hyper-centre. L'emplacement, l'emplacement, l'emplacement »

« j'étais très attiré par le centre de Tours »

Cela confirme que l'image du terrain attractif est positive : il est bien perçu dans l'imaginaire collectif.

Le terrain ayant une image neutre est celui qui présente le plus d'occurrences pour l'absence d'avis. Cela confirme son statut de terrain à image neutre : il est peu représenté dans l'imaginaire collectif.

« Euh... moi après non effectivement j'avais aucun a priori », « Je vous dis, c'est l'opportunité du prix, euh voilà, le fait de faire une bonne affaire au prix, au niveau du prix d'achat qui est... qui fait que j'étais là, après ça aurait pu être ailleurs »

« je connaissais pas ce quartier, on y venait pas par ici. C'était le bout du monde »

Les interviewés habitant sur le terrain non attractif en avaient le plus souvent une image neutre avant leur arrivée. Cela peut soit montrer que ce terrain n'est pas entièrement non attractif, mais aussi que les interviewés souhaitaient valoriser leur logement dans les entretiens, en minimisant l'image négative de leur environnement.

« Mais j'ai pas une image négative du tout de Saint-Pierre-des-Corps euh... euh, c'est la banlieue de Tours, y a la gare qui est proche, euh... euh, c'est, c'est... mes parents habitaient aux Rives du Cher, donc c'est tout droit, euh... donc j'ai été attirée par Saint-Pierre-des-Corps sur le plan du travail d'abord, et puis euh, je, non j'en avais pas une image négative, je savais que je... c'est dans de bonnes conditions pour vivre, quand même. »

1.3.3. L'environnement est-il mentionné dans les discours produits en entretien ? Si oui, quelles sont les catégories de description utilisées ?



Graphique 9 : Catégories de description de l'environnement dans les critères (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Nous pouvons observer une contradiction dans les discours produits en entretien : sur quinze interviewés, onze connaissaient déjà le terrain, et neuf d'entre eux affirment avoir choisi d'habiter sur ce terrain. Cependant, l'environnement n'apparaît que peu dans les critères de choix résidentiel. Nous pensons que ce paradoxe provient du déroulement des entretiens, où le thème des critères de choix de logement a été difficile à traiter, les interviewés répondant généralement brièvement à nos questions sur ce thème (d'autant plus pour les critères abandonnés).

Cela peut provenir d'un oubli des critères lorsque le logement a été acheté il y a plusieurs décennies (« *Je connaissais. Oui oui tout à fait, ben euh... j'ai... depuis l'âge de... j'habite ici depuis l'âge de cinq ans, hein* », habitant de Saint-Pierre-des-Corps), ou d'une incompréhension de la question (« *je vais vous faire quand même un peu d'histoire* » habitant de Tours Centre ou encore « *C'est un concours de circonstances* », habitant de Tours Febvotte), sûrement due à notre inexpérience dans la conduite d'entretien de recherche.

On peut cependant constater que la localisation est la catégorie la plus représentée dans les critères remplis (neuf occurrences): ainsi, la position géographique du logement serait un élément clé dans la décision d'acquisition. Aucune conclusion ne peut être tirée de cette analyse au vu de ces résultats.

Ce que le thème "choix résidentiel" nous apporte

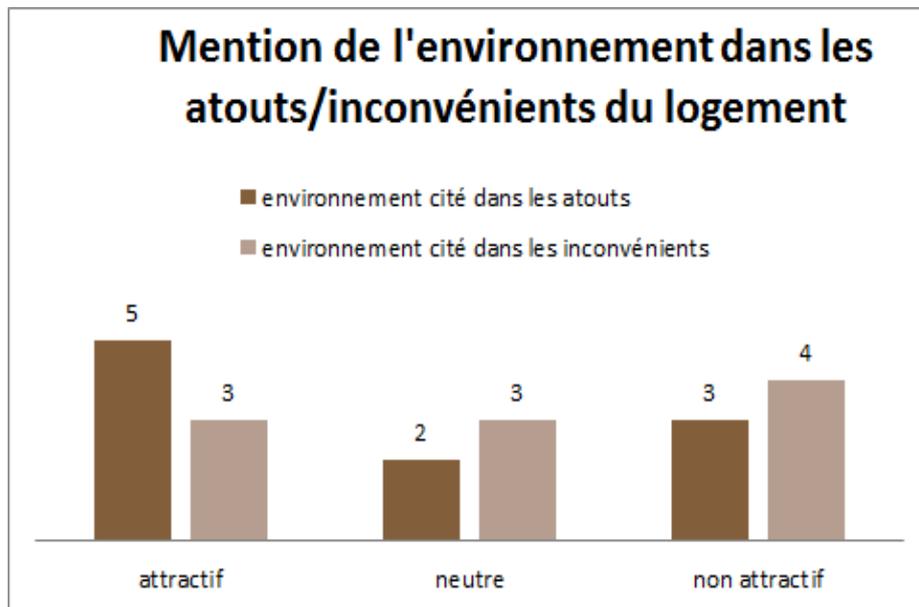
Ce thème a été exclusivement traité avec les entretiens. Les terrains attractif et non attractif sont ceux pour lesquels la connaissance du terrain avant d'y habiter est la plus fréquente, confirmant leur image forte dans l'imaginaire collectif. La majorité des personnes connaissant le terrain avant d'y habiter ont choisi de vivre précisément sur ce terrain. On remarque cependant que le terrain non attractif est le seul dans lequel des habitants n'ont pas choisi d'habiter alors qu'ils le connaissaient. La contrainte financière ou l'opportunité sont alors les motifs du choix résidentiel. On observe donc que le choix du terrain est directement lié à sa connaissance préalable dans la majorité des cas.

Nous avons également recensé les avis qu'avaient les habitants sur le terrain avant d'y habiter. Le terrain attractif comporte le plus d'avis positifs, le terrain neutre est celui où le plus de personnes avaient un avis neutre avant d'y habiter, mais cet avis est également très présent chez les habitants du terrain non attractif, pour lesquels nous avons eu le sentiment qu'ils cherchaient à minimiser l'image négative de ce terrain.

Enfin, les catégories de description de l'environnement dans les critères de choix du logement sont très peu représentatives, n'étant que peu présentes dans les réponses des interviewés, même si la localisation est la catégorie la plus représentée dans les critères remplis, montrant ainsi l'importance de la situation géographique du bien immobilier dans le choix résidentiel.

1.4. Analyse du thème "atouts et inconvénients du logement" à l'aide des entretiens

1.4.1. L'environnement du logement est-il mentionné dans les atouts et inconvénients du logement ?



Graphique 10 : Mention de l'environnement dans les atouts et inconvénients (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

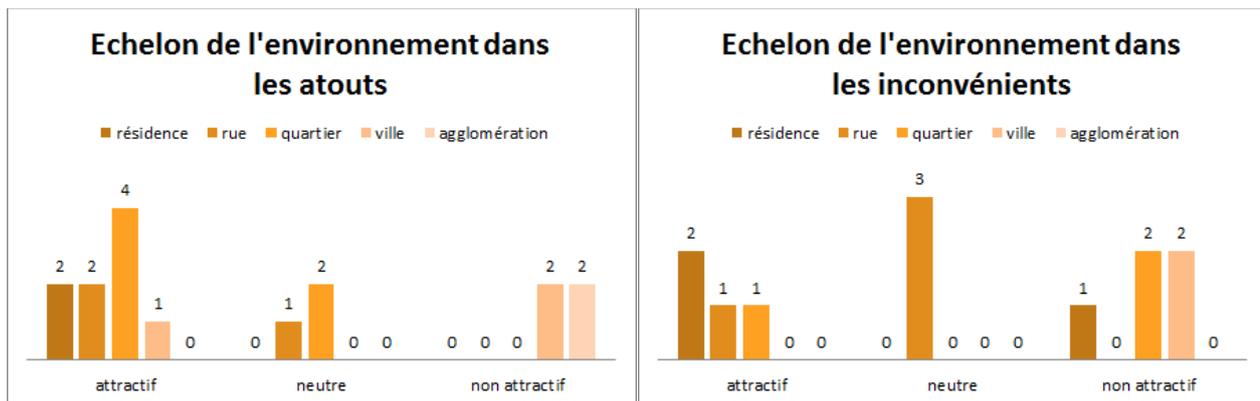
Ce graphique montre le nombre d'entretiens dans lesquels l'environnement est cité dans les atouts et inconvénients du logement.

On observe que l'environnement est toujours mentionné en tant qu'atout dans le terrain attractif. De plus, ce terrain est le seul pour lequel l'environnement est plus souvent cité en tant qu'atout qu'en tant qu'inconvénient.

Concernant les terrains neutre et non attractif, l'environnement est plus souvent cité dans les inconvénients du logement que dans les atouts.

Nous pouvons en déduire que l'environnement est considéré comme un atout du logement (et augmente donc sa valeur dans l'imaginaire collectif) lorsque le terrain est attractif.

1.4.2. A quel échelon est décrit l'environnement du logement lorsqu'on en liste les atouts et inconvénients ?



Graphique 11 : Echelon de l'environnement (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Ces graphiques recensent le nombre d'occurrences de l'environnement dans les discours produits lors des entretiens.

Concernant le terrain attractif, on constate que les références à l'environnement sont présentes neuf fois dans les atouts, dont quatre pour l'échelon du quartier. Elles apparaissent quatre fois dans les inconvénients, l'échelon le plus représenté étant la résidence. On peut en déduire que le quartier est un atout important et que la résidence est l'échelon pouvant présenter le plus d'inconvénient. Cependant, la résidence est de l'ordre du privé, elle n'a pas d'image à l'échelon de la ville ou de l'agglomération comme peuvent en avoir les autres échelons. Ainsi, le critère positif est celui ayant un fort impact sur les représentations sociales (comme expliqué dans l'état de l'art, le quartier porte un nom qui le fait connaître à l'échelon de la ville au moins).

Pour ce qui est du terrain neutre, l'environnement est contenu trois fois dans les atouts, dont deux pour l'échelon du quartier. Il est également présent à trois reprises dans les inconvénients, uniquement à l'échelon de la rue. Le quartier est donc l'échelon le plus cité dans les atouts, mais il l'est deux fois moins que pour le terrain attractif (quatre occurrences dans les atouts). La rue comme inconvénient ne semble pas liée à l'image sociale: il s'agit généralement d'inconvénients du domaine du pratique, comme le bruit ou le stationnement :

« L'impasse n'est pas facile. Pour sortir de l'impasse, faut y aller en marche arrière ! »

« La rue Febvotte est très bruyante, c'est pour ça qu'on a mis des... des vitres euh... ah, des vitres, de sécurité là, et qui nous isolent du bruit, mais faut pas ouvrir les fenêtres, parce que c'est très passager »

Le terrain non attractif voit l'environnement cité quatre fois dans les atouts, aux échelons de la ville et de l'agglomération uniquement. Cela montre que les échelons de l'environnement ayant un impact négatif sur l'imaginaire collectif sont peu représentés, tandis que des échelons ayant un impact positif le sont plus. Les seuls atouts de l'environnement d'un logement corpopétrussien seraient donc sa proximité avec Tours.

Les inconvénients du terrain non attractif comptabilisent au total cinq références à l'environnement, dont deux à l'échelon du quartier et deux à l'échelon de la ville. Ainsi, les échelons pouvant avoir une image négative sont réellement perçus comme des inconvénients par les corpopétrussiens. Cela peut venir de leur assimilation des représentations sociales (« on commence à faire limite banlieusards »), ou bien d'un réel désagrément présent à ces échelons (« y a les avions, voilà. C'est un, c'est un... l'ennui principal. Deuxième ennui, c'est... le gaz, à côté là, hein euh, c'est bien connu. »).

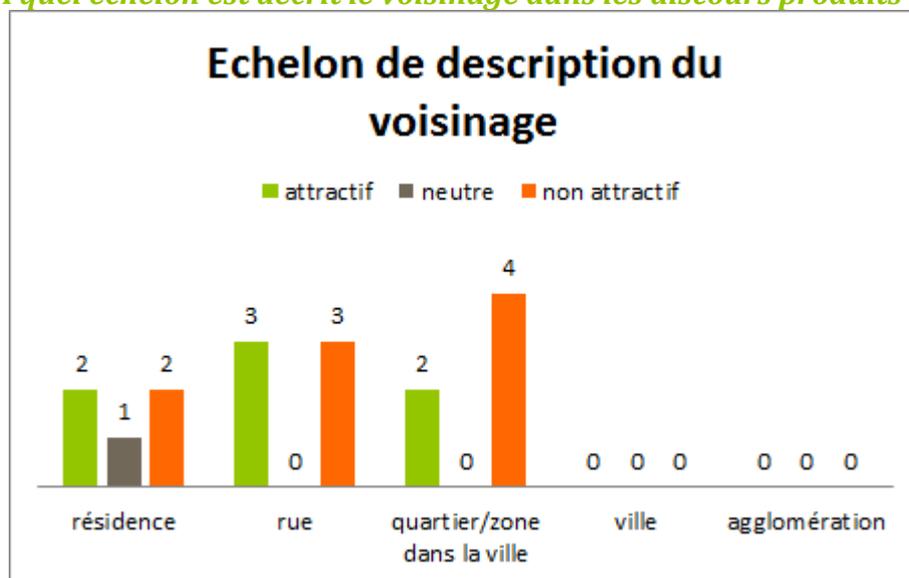
Ce que le thème "atouts et inconvénients" nous apporte

L'environnement est fréquemment cité lorsque l'on demande à une personne de donner les atouts et les inconvénients de son logement. Cependant, sa mention varie selon les terrains : dans le terrain attractif, il est toujours mentionné dans les atouts, moins fréquemment dans les inconvénients. Dans le terrain neutre et le terrain non attractif, il est, à l'inverse, plus souvent présent dans les inconvénients que dans les atouts. Il peut donc uniquement être avancé que l'environnement est considéré comme un atout lorsque le terrain est attractif, améliorant ainsi l'image du logement dans l'imaginaire collectif.

Concernant l'échelon de description du logement, on observe, comme pour la description générale de l'environnement, que les échelons les plus grands (ville et agglomération) sont les plus utilisés pour décrire l'environnement du terrain non attractif. L'échelon du quartier, en revanche, est à la fois le plus cité dans les atouts du terrain attractif et le plus cité dans les inconvénients du terrain non attractif. On remarque également que l'environnement est moins cité dans le terrain à image neutre que dans les autres terrains, mais que l'échelon le plus représenté dans les atouts y est le quartier.

1.5. Analyse du thème "voisinage" à l'aide des entretiens

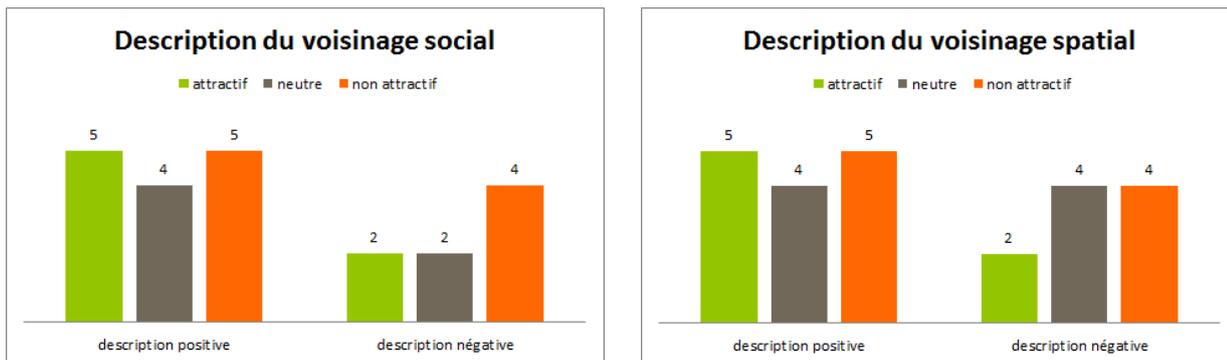
1.5.1. A quel échelon est décrit le voisinage dans les discours produits en entretien ?



Graphique 12 : Echelon de description du voisinage (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Lorsque l'on demande aux interviewés de leur parler du voisinage, aucun ne parle de la ville ou de l'agglomération : voisinage est donc entendu au sens "proche du logement". On observe que le voisinage n'est presque pas décrit à un échelon précis par les habitants du terrain à image neutre. Pour les terrains attractif et non attractif, en revanche, les échelons les plus utilisés sont la rue et le quartier, même si la résidence est elle aussi utilisée. On ne note pas de différence dans l'échelon de description entre ces deux terrains.

1.4.2. Le voisinage social et spatial du logement est-il apprécié ?



Graphique 13 : Description du voisinage social et spatial (Réalisation : O. Robson, C. Schiery)

Le voisinage social (les personnes occupant des espaces à proximité du logement) et le voisinage spatial (les espaces à proximité du logement) apparaissent tous deux fréquemment au cours des entretiens. A une exception près (les descriptions négatives dans le terrain neutre), on constate que les occurrences du positif et du négatif sont les mêmes pour le voisinage social et pour le voisinage spatial.

On constate de manière empirique que l'appréciation positive du voisinage social est toujours liée à une appréciation positive du voisinage spatial (et vice-versa), quelle que soit l'attractivité du terrain. Concernant l'appréciation négative, on constate que l'appréciation négative du voisinage social est liée à une appréciation négative du voisinage spatial, dans les terrains de type « attractif » et « non attractif ».

En comparant les terrains, on constate que les différences entre les terrains sont peu marquées. On observe toutefois deux exceptions :

Les descriptions négatives du voisinage social sont plus présentes dans le terrain non attractif : les habitants de Saint-Pierre-des-Corps ont plus de problèmes leurs voisins que les habitants de Tours Centre ou de Febvotte. Les problèmes de voisinage social à Saint-Pierre-des-Corps sont liés à :

- un manque de communication, de lien social : « *on est intégré mais on, c'est quand même très distant* », Mme H. ; « *on partage pas des... on a pas... d'idéal commun.* », Mme S.
- des incivilités : « *ils frisent pas la délinquance, non, pas du tout, mais ils sont un petit peu... on va dire, entre guillemets, voilà. Les, les... voilà, ils vont... ils vont abîmer, ils vont...* », Mme H. ; « *y a des voisins qui sont des fois un petit peu plus euh... compliqués à vivre* », Mr L.
- un manque d'animation : « *Et pas assez de vie dans le quartier. Trop, trop... que des personnes âgées.* », Mme S.

Les descriptions négatives du voisinage spatial sont moins présentes dans le terrain attractif : les habitants de Tours Centre sont moins critiques envers les espaces à proximité de leur logement que les habitants de Febvotte ou de Saint-Pierre-des-Corps. Cela peut être mis en relation avec le fait que tous les interviewés résidant à Tours Centre ont mentionné l'environnement dans les atouts de leur logement.

Ce que le thème "voisinage" nous apporte

On note tout d'abord l'échelon le plus représenté lors de la description du voisinage : il s'agit le plus souvent du quartier ou de la rue, bien que la résidence soit également un échelon de description du voisinage. Les échelons sont représentés de manière quasi identique dans la description du voisinage en terrain attractif ou non attractif, mais ne sont presque pas évoqués en terrain à image neutre.

Concernant les descriptions du voisinage social et du voisinage spatial, on peut considérer ce sous-thème comme exploitable du fait de la forte présence de description de ces deux aspects du voisinage: sur un total de 15 entretiens, le voisinage social est évoqué dans 11 entretiens, le voisinage spatial dans 12 entretiens.

Les occurrences du positif et du négatif sont généralement les mêmes pour le voisinage social et pour le voisinage spatial. Quelle que soit l'attractivité du terrain, l'appréciation positive du voisinage social est corrélée à une appréciation positive du voisinage spatial. Il en est de même pour l'appréciation négative, sauf dans le terrain à image neutre.

Les différences entre les terrains sont ici peu marquées, la tendance observée est générale et non différenciée selon l'attractivité du terrain. On voit cependant apparaître deux exceptions à ce lissage des résultats entre les terrains : dans le terrain non attractif, les interviewés donnent plus souvent des descriptions négatives du voisinage social, et dans le terrain attractif, les interviewés donnent moins souvent des descriptions négatives du voisinage spatial.

Enfin, l'analyse statistique répond-elle à notre problématique ?

Pour rappel, notre postulat de départ est le suivant :

Nous supposons que nous aimons notre environnement lorsqu'il améliore notre image sociale. Au contraire, nous ne l'aimons pas lorsqu'il déprécie notre image sociale

Nous entendons répondre, en analysant des petites annonces et des entretiens, à la problématique suivante :

Comment les habitants se servent-ils ou se prémunissent-ils de l'image sociale du quartier lors de la vente d'un logement ?

Nous pensons que la réponse à cette problématique pourrait être (hypothèse finale) :

On parlerait plus de l'environnement lorsque celui-ci apporte un bénéfice à l'image sociale de ses habitants. On parlerait moins de l'environnement du logement lorsque celui-ci déprécie (a un impact négatif sur) l'image sociale de ses habitants.

Pour valider ou invalider notre hypothèse à l'aide de l'analyse statistique, nous avons répondu à plusieurs questions intermédiaires :

Quel est le lien entre l'attractivité et l'impact sur l'image sociale ?

Tout d'abord, nous nous sommes demandé si ce que l'on a défini comme l'attractivité du terrain améliore l'image sociale de ses habitants. Ainsi, nos terrains peuvent-ils être classés selon un bénéfice apporté à l'image sociale ?

La première partie de ce rapport (l'état de l'art) nous a appris :

- que le lieu de vie influence le statut social, tout comme le statut social influence le choix du lieu de vie
- que le lieu de vie est l'un des signes sociaux qui définissent le statut social, mais également l'identité sociale.
- que le choix résidentiel est l'un des produits de l'identité sociale, il est influencé par l'image que l'on veut donner de soi.
- que l'appréhension de la géographie sociale (donc du lien entre spatial et social) forme une mémoire collective. il s'agit donc d'un imaginaire collectif, lié à l'image des différents lieux.

Nous pouvons donc en déduire que le lieu de vie a une certaine image, inscrite dans l'imaginaire collectif. Le lieu de vie contribue à la définition de l'image sociale de l'individu y résidant.

De plus, notre analyse d'annonces et d'entretiens nous a montré que le terrain à image neutre avait une image moins forte dans l'imaginaire collectif que les deux autres terrains, tandis que l'environnement est vu comme un atout lorsque le terrain est attractif.

Nous avons également constaté un lien direct entre appréciation du voisinage social et du voisinage spatial, mais également entre dépréciation du voisinage social et du voisinage spatial : on aimerait donc l'environnement du logement lorsque l'on aimerait ses voisins, et vice-versa. Or le voisinage social participe fortement à l'image sociale des habitants. On peut donc déduire que l'appréciation du quartier (voisinage spatial) est liée à un voisinage social apprécié (et donc plus susceptible, s'il est agréable, d'améliorer l'image sociale des habitants du quartier).

Nous pouvons donc en déduire que l'attractivité du lieu de vie (selon les critères d'attractivité utilisés dans le cadre de ce projet) est proportionnelle à la force de son image dans l'imaginaire collectif, et à l'amélioration ou la dégradation de l'image sociale de ses habitants.

L'environnement du logement : à quel échelon se placer ?

Nous avons établi que l'attractivité du lieu de vie (ici, l'environnement du logement) était liée à l'impact sur l'image sociale des habitants. Cependant, il nous faut définir ce lieu de vie : de quel environnement parle-t-on ?

La première partie de ce rapport nous a montré que le quartier est un échelon adapté pour étudier les liens entre social et spatial, mais également qu'il était l'échelon souvent associé à une identité sociale donnée. Cependant, le manque d'annonces nous a conduit à utiliser une ville entière comme terrain non attractif. Nous avons constaté des différences d'un quartier à l'autre de Saint-Pierre-des-Corps, mais avons tout de même considéré l'ensemble de la commune comme un terrain non attractif.

Notre analyse statistique nous a confirmé l'importance de l'échelon du quartier dans l'environnement du logement : cet échelon était en effet le plus cité dans les atouts en terrain attractif, et le plus cité dans les inconvénients en terrain non attractif. De même, pour évaluer ce que les interviewés considéraient comme l'environnement de leur logement, nous leur avons demandé de parler de leur voisinage : les échelons les plus utilisés sont alors la rue et le quartier.

Nous pouvons donc avancer que l'échelon de l'environnement du logement lié au lien entre social et spatial (et donc potentiellement révélateur de l'image sociale des habitants) est le quartier.

Dans quel terrain parle-t-on le plus de l'environnement, et y utilise-t-on l'échelon impactant l'image sociale des habitants?

Une fois établi que parmi nos terrains, l'attractivité est proportionnelle au bénéfice apporté à l'image sociale, et que l'échelon le plus révélateur de l'impact sur l'image sociale des habitants est le quartier, nous nous sommes encore posé deux questions intermédiaires, visant non plus à valider le contexte de notre recherche mais à vérifier notre hypothèse :

A quel échelon est le plus décrit l'environnement dans les différents terrains ?

Dans quel terrain parle-t-on le plus de l'environnement du logement en général, et du quartier en particulier ?

Nous avons établi, au cours de notre analyse statistique, que l'échelon du quartier est plus présent dans la description de l'environnement en terrain attractif qu'ailleurs. A l'inverse, dans le terrain non attractif, les échelons les plus utilisés sont plus larges : la ville ou l'agglomération. Ainsi, les habitants du terrain attractif semblent revendiquer leur appartenance au quartier attractif, et s'en servir pour vanter les mérites de leur logement (que ce soit pour le vendre dans une annonce ou pour en donner une bonne image au cours d'un entretien).

En revanche, les habitants du terrain non attractif semblent se prémunir de l'image du quartier en utilisant une échelle plus grande : ils parlent parfois plus de Tours que de Saint-Pierre-des-Corps, où se situe pourtant leur logement. Cette utilisation ou ce rejet de l'environnement du logement impactant l'image sociale des habitants s'observe également en analysant les catégories de description de l'environnement : les habitants du terrain attractif parlent beaucoup de la localisation de leur logement (donc de sa position dans la ville), tandis que les habitants du terrain non attractif parlent plus de la proximité de leur logement à d'autres éléments.

Ainsi, lorsque le logement se situe dans un quartier améliorant l'image sociale de ses habitants, la localisation du logement est mise en avant, tandis que si le quartier déprécie cette image, la localisation est comme reniée, au profit d'une échelle plus vague, indiquant moins précisément la localisation et donc l'image sociale des habitants.

De manière plus générale, on observe (dans les entretiens) un gradient de description de l'environnement corrélé avec l'attractivité (et donc l'impact sur l'image sociale) du logement. De plus, le nombre de mots utilisés pour décrire l'environnement peut être relativisé, car tous ces mots ne traitent pas du quartier (et donc de l'échelon impactant l'image sociale), surtout dans le terrain non attractif.

Alors, la problématique ?

Nous pouvons donc valider notre hypothèse : en effet, les personnes dont le logement (ou le bien à vendre) se trouve dans un environnement améliorant l'image sociale de ses habitants parlent plus de cet environnement que lorsque ce logement se trouve dans un environnement dépréciant l'image sociale des habitants.

Notre problématique posait la question suivante : comment les habitants se servent-ils ou se prémunissent-ils de l'image sociale du quartier lors de la vente d'un logement ?

Nous avons établi que les habitants et les vendeurs d'un logement se servent de l'image sociale des habitants induite par le quartier lorsqu'elle est améliorée par ce quartier, et qu'ils s'en prémunissent lorsqu'elle est dépréciée par ce quartier.

Concernant les moyens de se servir ou de se prémunir de cette image sociale, deux méthodes sont ressorties :

- Pour se servir de l'image sociale positive donnée par la localisation en terrain attractif, les individus ont tendance à plus parler de l'environnement (en quantité) et à beaucoup décrire l'environnement du logement en utilisant l'échelon ayant le plus d'impact sur l'image sociale (c'est-à-dire le quartier).
- Pour se prémunir de l'image sociale négative donnée par la localisation en terrain non attractif, les individus utilisent des échelons de description de l'environnement plus larges que celui du quartier (la ville, voire l'agglomération), ils évoquent également plus la proximité du logement avec des éléments ayant un impact positif sur l'image sociale que la localisation même du logement.

2. Analyse lexicale : Résultats et interprétations

chambre	197	nom
cuisine	159	nom
appartement	138	nom
étage	124	nom
wc	112	nr
grand	107	adj
salledebain	89	nr
aménager	80	ver
entrée	78	nom
salon	76	nom
cave	76	nom
séjour	73	nom
tour	69	nom
placard	68	nom
chauffage	67	nom
proche	65	adj
équiper	63	ver
garetrain	62	nr
calme	61	adj
quartier	60	nom
vendre	58	ver
commerce	58	nom
ascenseur	58	nom
résidence	56	nom
petit	56	adj
salledeau	55	nr
minute	55	nom
comprendre	48	ver
ped	47	nom
parking	47	nom
copropriété	47	nom
séparer	46	ver
situer	46	ver
maison	45	nom
lumineux	45	adj
beau	45	adj
balcon	45	nom
parquet	44	nom
école	43	nom
jardin	43	nom
garage	43	nom
charge	41	nom
pièce	40	nom
proximité	39	nom
place	39	nom
travail	38	nom
rue	37	nom
refaire	37	ver
tgv	36	nr
immeuble	36	nom

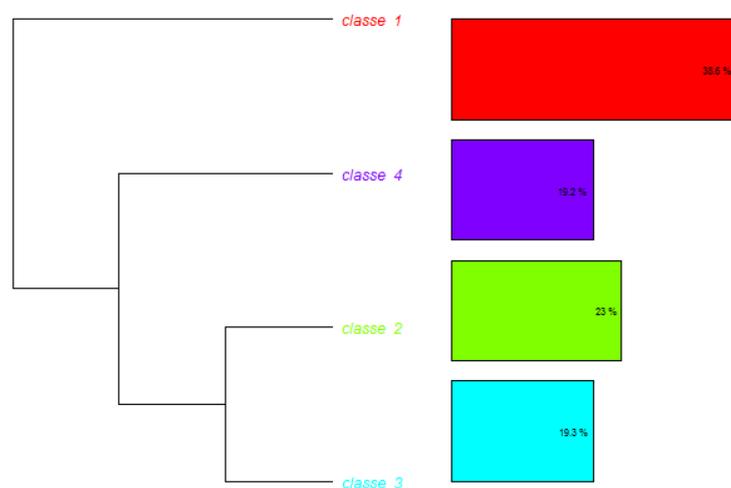
2.1 Analyse lexicale des annonces

2.1.1. Statistique textuelle

Dans un premier temps, nous allons analyser le lexique présent dans les descriptions des logements. La statistique textuelle nous montre que, de manière générale, ce sont les pièces des maisons qui sont décrites en priorité. Cela s'explique par le fait que ce soit une caractéristique essentielle du logement que le vendeur tente de vendre. Toutefois, l'environnement apparaît tout de même à maintes reprises. Parmi les cinquante termes les plus fréquents dans les annonces, nous pouvons voir que les premiers termes appartenant au domaine de l'environnement du logement sont principalement des termes appartenant à l'aspect spatial de l'environnement. On retrouve d'ailleurs les notions de proximité à un lieu, notamment avec les répétitions de « pied » et « minutes » pour évoquer les faibles temps de trajet et les termes « proche » et « proximité ».

On retrouve dans cette liste les éléments rattachés par ces notions de proximité, notamment « gare », « commerce », « place », « école », « jardin »... Ainsi, il semblerait que la proximité à ces éléments soit un élément augmentant les chances de vendre son logement. Il serait donc important aux yeux des individus de choisir un logement situé à proximité directe (puisque l'on est à quelques minutes à pied) d'éléments fréquentés régulièrement (par exemple proche des commerces, du travail, de l'école, etc.).

Grâce à l'outil classification GNEPA, nous avons pu obtenir quatre classes dont les thèmes divergent :



Graphique 14 : Classification GNEPA du corpus des annonces immobilières (Source : réalisation O.Robson, C.Schiery, support Iramuteq)

Tableau 10: Statistique textuelle des 50 termes les plus employés dans les annonces immobilières (Source : réalisation O. Robson, C.Schiery, support Iramuteq)

On peut remarquer la présence de cinq grands pôles :

- Le pôle bleu recense les termes faisant référence aux déplacements.
- Le pôle rouge recense les termes faisant référence aux services de proximité
- Le pôle vert ne présente pas de concordances logiques entre les termes le composant
- Le pôle jaune recense plusieurs qualificatifs mélioratifs de l'environnement
- Le pôle violet recense les termes faisant référence à la localisation du logement

Tout d'abord, nous pouvons voir que ces pôles ne sont pas tous reliés les uns aux autres : ils sont en effet reliés de manière linéaire. Le graphique nous montre que le pôle vert (localisation) est fortement lié au pôle rouge (proximité). Cela n'est pas surprenant, puisque l'on retrouve dans ces pôles deux termes appartenant à la même famille : « proche » et « proximité ». De plus, le thème des commodités est également un trait commun à ces deux pôles. Enfin, nous pouvons voir par rapport à la taille des mots (proportionnelle à leur fréquence d'apparition dans le texte) que la proximité à un commerce ou une école est un élément important et très employé de manière générale dans les annonces.

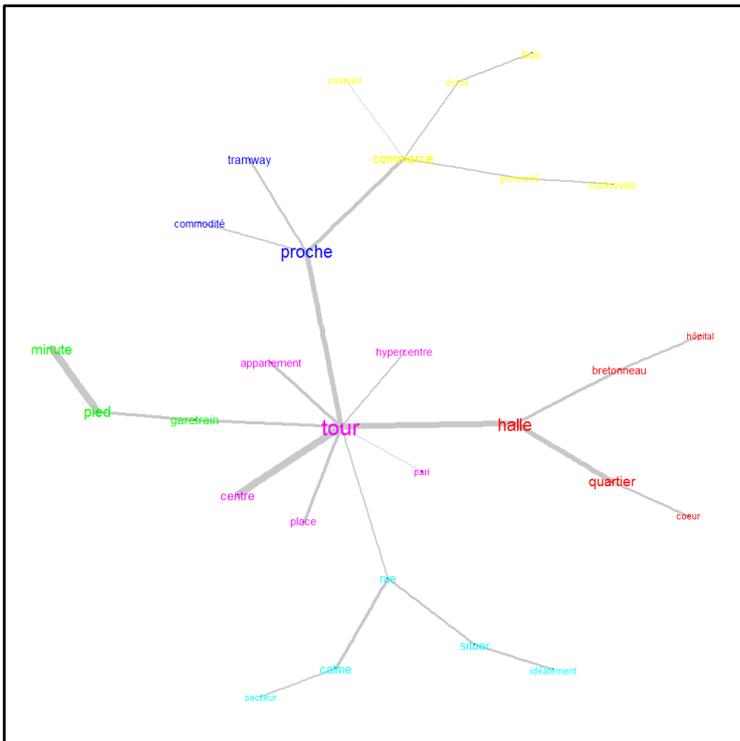
Le pôle rouge (services de proximité) est relié au pôle bleu (déplacements). Les mots contenus dans ce pôle sont relatifs à tout ce qui concerne les déplacements. On voit que les termes « commerce » et « gare » sont souvent utilisés ensemble. Pourtant, aucun lien spécifique ne semble les unir. Il semblerait que ce soit deux éléments souvent répétés ensemble dans les annonces : la proximité d'un commerce et d'une gare serait donc un élément vendeur. Ce pôle fait d'ailleurs référence à la ville de Saint-Pierre-des-Corps. Aussi, on pourrait penser que Saint-Pierre-des-Corps est associée à la gare. Il s'agirait de l'élément repère de la ville (le seul ?).

Le pôle bleu (déplacements) est ensuite relié au pôle violet (localisation). Ce dernier présente de nombreux lieux « emblématique » : la faculté, le jardin botanique, l'hôpital Bretonneau, les halles. Ces termes représenteraient donc des lieux de repères identifiables par l'ensemble de la population. Ces termes font référence pour la majorité au centre de Tours.

Le mot « racine » du pôle jaune (qualificatifs mélioratifs) est « quartier ». Autour de ce terme, nous pouvons retrouver les noms de quartiers : centre-ville, Deux Lions, Febvotte, Strasbourg, Rabelais. Nous pouvons également retrouver des qualificatifs du quartier, des termes le décrivant. Ainsi, un quartier décrit dans une annonce serait souvent un quartier résidentiel, avec des maisons, comprenant des jardins. Il doit être idéalement situé, au calme et dans un secteur bien entretenu. Nous pouvons voir que la proximité à une école semble être un élément important. Ces termes étant relié à « Febvotte » nous pourrions déduire que le quartier Febvotte serait un quartier pour des familles avec enfants.

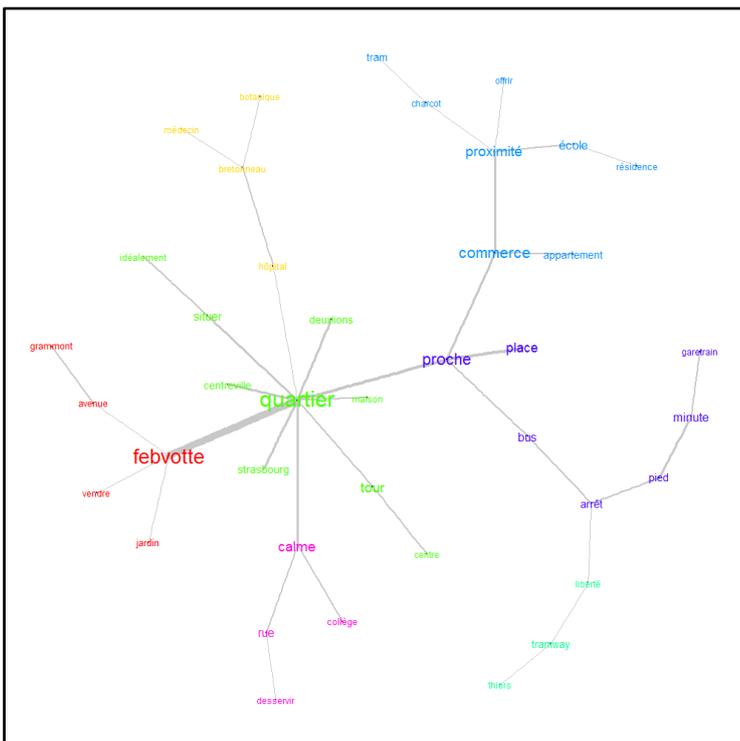
2.1.3. Analyse du corpus lié à l'environnement extérieur, pour chaque type de terrain

Pour mieux comprendre les relations de termes en fonction de l'image du quartier, nous allons voir les mêmes graphes, mais pour chaque type de terrain :



Pour le terrain attractif, nous pouvons voir que la référence aux Halles est employée à plusieurs reprises. De plus, les vendeurs mettent souvent en avant la proximité du tramway et des commerces. Les termes de description de l'environnement employés pour ce terrain sont principalement d'ordre spatial. Nous retrouvons très peu de termes appartenant à l'aspect social. Ainsi, les principaux atouts de ce terrain résident dans la proximité de nombreux éléments notables et de la desserte en transports.

Graphique 16 : Graphe de similitudes du corpus environnement des annonces immobilières pour le terrain attractif (Réalisation : O.Robson, C.Schiery, Support : Iramuteq)



Pour le terrain neutre, nous pouvons voir que les références à l'environnement concernent, pour bien des cas, des éléments extérieurs au terrain. Par exemple, nous pouvons voir qu'il est plusieurs fois mentionné Tours Centre et Deux Lions, mais aussi avenue Grammont, Strasbourg, Liberté et Thiers. Aussi, nous pourrions penser que les atouts de ce quartier ne se situent pas dans celui-ci mais plutôt à l'extérieur. Toutefois, nous pouvons remarquer que ce quartier est souvent mis en valeur par des termes comme « calme », « idéalement situé ». De plus, on peut voir aussi qu'il comprend des maisons et des jardins notamment. Ainsi, le cadre et l'ambiance semblent être des éléments plus développés.

Graphique 17 : Graphe de similitudes du corpus environnement des annonces immobilières pour le terrain neutre (Réalisation : O.Robson, C.Schiery, Support : Iramuteq)

Un vocabulaire limité mais des tendances qui se dessinent

Nous avons vu que le vocabulaire utilisé dans les annonces n'est pas très riche. Les mêmes termes sont employés pour chaque terrain, ce qui complexifie l'étude.

Toutefois, des subtilités apparaissent : en effet, nous avons pu voir que des tendances se dégagent en fonction des terrains :

- Pour le terrain attractif, l'aspect social de l'environnement est très peu présent. C'est au contraire l'aspect spatial de l'environnement qui est mis en avant dans la description de l'environnement. En effet, les vendeurs vont tenter de valoriser leur logement en se référant souvent à des lieux « emblématiques » du quartier
- Pour le terrain neutre, ce sont les valeurs liées aux ambiances et au cadre qui sont mises en avant. L'image véhiculée par les vendeurs dans ce quartier est une image de la cité-jardin, où la maison comporte un petit jardin, et est située au calme tout en étant proche de la ville. Si cette partie de la description se fait à l'échelon du quartier, l'échelon de description s'agrandit à la ville lorsqu'il s'agit d'évoquer la proximité à un lieu.
- Pour ce qui est du terrain non attractif, nous avons pu voir que les termes employés sont souvent liés à tout ce qui est extérieur à celui-ci. De plus, l'échelon de description de l'environnement est plus grand, ce qui voudrait dire que les atouts de l'environnement ne se présentent ni à l'échelon du quartier, ni à l'échelon de la ville, mais bien à un échelon supérieur (ce qui est à proximité de la ville, soit l'échelon de l'agglomération).

2.2 Analyse lexicale des simulations d'annonces

voir	11	ver
aller	9	ver
exposition	8	nom
maison	7	nom
logement	7	nom
chambre	7	nom
appartement	7	nom
agréable	7	adj
étage	6	nom
grand	6	adj
situer	5	ver
f3	5	nr
quartier	4	nom
jardin	4	nom
gens	4	nom
décrire	4	ver
cuisine	4	nom
équiper	3	ver
temps	3	nom
sud	3	nom
soussol	3	nr
salon	3	nom
salledebain	3	nr
salle	3	nom
saintpierredescorps	3	nr
refaire	3	ver
près_des	3	nr
petit	3	adj
immeuble	3	nom
halle	3	nom
fonctionnel	3	adj
espace	3	nom
description	3	nom
comporter	3	ver
chose	3	nom
épicentre	2	nom
école	2	nom
venir	2	ver
valoir	2	ver
trouver	2	ver
travailler	2	ver
tour	2	nom
rapport	2	nom
placer	2	ver
pièce	2	nom
pierre	2	nom
paraître	2	ver
mettre	2	ver
internet	2	nom
garage	2	nom

2.2.1. Statistique textuelle (description du logement)

Nous avons ici recensé les cinquantes termes les plus employés (avec leur nombre d'occurrences) lorsqu'il était demandé aux interviewés de décrire leur logement dans la simulation d'annonce.

D'emblée, nous pouvons constater que le nombre d'apparitions des termes sont beaucoup plus faibles que ceux des annonces. Le pourcentage d'hapax (termes employés une seule fois dans l'ensemble du corpus) est de 47% dans les annonces et de 56% dans les entretiens. Ainsi, nous pouvons constater que le discours est plus généralisé dans les annonces que dans les simulations d'annonces au cours d'un entretien.

Au niveau des termes employés dans les simulations d'annonces, nous pouvons voir que la composante environnement apparaît beaucoup moins spontanément dans la description du logement.

Nous pourrions penser que la description de l'environnement n'est finalement pas spontanée lorsqu'il est demandé de décrire son logement. Cela peut être dû à l'influence de l'interviewer. En effet, dans les annonces, il était uniquement demandé une description (il n'est pas précisé de quoi) alors que, dans les interviews, nous demandions de décrire le logement, le but étant aussi de voir si l'environnement était compris spontanément dans la description par l'interrogé.

Toutefois, on peut retrouver les notions de positionnement géographique du logement avec les termes « situer », « Halles », « près de ». Contrairement aux annonces, les termes spécifiques tel que « proche » et « à proximité » n'apparaissent pas. Ainsi, même si « près de » et « à proximité » ont la même signification, nous pouvons voir que la simulation d'annonce met en avant une différence de vocabulaire par rapport aux annonces immobilières. Cela montre bien qu'il y a une part de vocabulaire professionnel issu de la promotion immobilière.

Tableau 12: Statistique textuelle des 50 termes les plus utilisées dans les simulations d'annonce pour le logement (Réalisation : O.Robson, C.Schiery, Support : Iramuteq)

2.2.2. Statistique textuelle (description de l'environnement)

environnement	14	nom
gens	11	nom
quartier	9	nom
rue	8	nom
aller	8	ver
appartement	7	nom
calme	6	nom
voir	5	ver
vivre	5	ver
proximité	5	nom
côté	5	nom
étage	4	nom
vrai	4	adj
tour	4	nom
prendre	4	ver
pied	4	nom
parler	4	ver
important	4	adj
immeuble	4	nom
centre	4	nom
tête	3	nom
trouver	3	ver
tranquille	3	adj
toucher	3	ver
temps	3	nom
saintpierreDESCORPS	3	nr
partir	3	ver
ouvrir	3	ver
haut	3	nom
famille	3	nom
essayer	3	ver
ensemble	3	adv
commerce	3	nom
besoin	3	nom
autrement	3	adv
autoroute	3	nom
arriver	3	ver
voisinage	2	nom
vie	2	nom
troisième	2	adj
terme	2	nom
tellement	2	adv
standing	2	nom
situation	2	nom
secteur	2	nom
sauvegarder	2	ver
rideau	2	nom
rester	2	ver
rapport	2	nom
question	2	nom

Le lexique appartenant au domaine de l'environnement étant trop pauvre dans la partie « description du logement » de la simulation d'annonce pour en faire une analyse cohérente, nous nous baserons plutôt sur le corpus issu de la question de la description de l'environnement lors de la simulation d'annonce.

Nous pouvons voir ici les termes les plus employés dans les simulations d'annonces pour répondre à la question de la description de l'environnement.

On remarque une part notable d'aspect social (ici en orange). En effet, lorsque leur nous demandions de décrire l'environnement pour le vendre, les interviewés parlaient souvent du cadre et du voisinage social du logement. Ainsi, nous pouvons retrouver ici les notions de « famille », de « tête connue » et de « vivre ensemble ».

Pour l'ambiance, les termes de tranquillité et de calme sont revenus plusieurs fois. On constate qu'une part sociale apparaît dans la description de l'environnement de manière spontanée. Ainsi, nous pourrions dire que les personnes qui composent l'environnement d'un logement jouent un rôle important dans le fait d'aimer ou pas son lieu de vie. Pourtant, dans les annonces, cette notion n'apparaît pas, ou du moins, pour très peu d'annonces.

Tableau 13 : Statistique textuelle des 50 termes les plus employés dans les simulations d'annonces pour l'environnement (réalisation : O.Robson, C.Schiery, Support : Iramuteq)

Ce n'est qu'une histoire de vocabulaire

Grâce à cette analyse, nous avons pu voir les différences entre les annonces et les simulations d'annonces en termes de vocabulaire employé. Ainsi, nous avons pu constater qu'il existe bel et bien une part de vocabulaire professionnel dans les annonces : les termes employés dans les annonces se ressemblent tous. Mais, bien que le vocabulaire ait changé de l'annonce à la simulation d'annonce, la signification est la même (pas de bruit = calme, épicerie = hyper-centre, près de = proche/à proximité). Les termes employés ne diffèrent pas dans l'intention, mais diffèrent dans le type de vocabulaire employé. Ainsi, la part de vocabulaire professionnel ne présente pas de réelle incidence dans l'interprétation de l'analyse d'une annonce.

Enfin, lorsque l'interrogé est « pris par surprise » pour vendre l'environnement de son logement, nous avons pu remarquer que l'aspect social du quartier ressort bien plus que dans les annonces.

2.3 Analyse lexicale des entretiens

2.3.1. L'environnement dans les atouts et inconvénients

Le tableau ci-dessous recense les termes appartenant au domaine de l'environnement qui ont été répétés au moins trois fois par les interviewés lorsque nous leur demandions de lister les atouts et inconvénients de leur logement. Même si les occurrences sont peu nombreuses, les termes utilisés par les interviewés sont assez significatifs :

	Atouts	nb	Inconvénients	nb
Attractif	Côté	5	Parking	10
	Situation	4	Gens	8
	Rue	4	Soir	4
	Loire	4	Voiture	3
	Voisin	3		
	Proximité	3		
Neutre	Bruit (calme)	3	Passage	4
	Jardin	3	Rue	4
	Proximité	3	impasse	3
	Calme	2		
Non attractif	Tours	6	Quartier	6
	situé	4	Autoroute	4
	côté	3	Risque	4
			commerce	3

Tableau 14 : Termes les plus fréquents des atouts et inconvénients de l'environnement de chaque terrain (réalisation : O.Robson, C.Schiery)

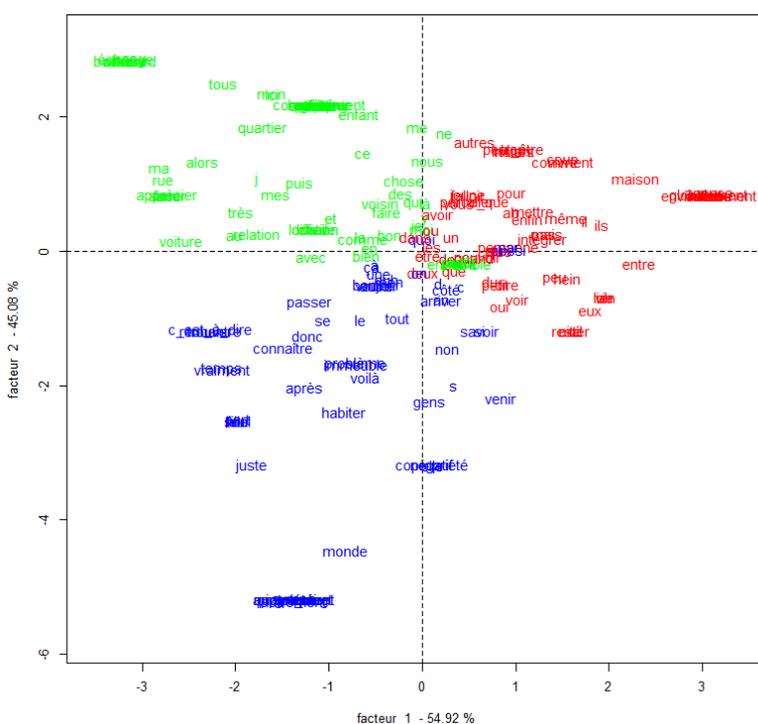
Pour le terrain attractif, nous pouvons voir que les atouts sont principalement liés à la localisation : « à côté des halles », « à côté de la Loire », « sa situation au centre ville », etc. Les inconvénients sont plutôt de l'ordre du privé, avec notamment l'absence d'emplacements de stationnement privatifs : « les voitures tournent parce qu'il n'y a pas de places de parking ». Nous observons une contradiction dans les propos, puisque la notion de « personnes » présente autant d'occurrences dans les atouts que dans les inconvénients. Toutefois, la qualification d'individus en tant que « gens » indique une certaine distance entre les personnes, tandis que les voisins sont plus proches.

Pour le terrain neutre, les atouts sont de l'ordre du cadre et de l'ambiance. Le calme et l'absence de bruit ont été mentionnés plusieurs fois à l'échelon du quartier : « y a pas de bruit ici ». Toutefois, à l'échelon de la rue, cette notion est revenue à travers le mot « passage », qui induit des nuisances sonores à l'échelon de la rue. La notion de proximité à un lieu est elle aussi présente plusieurs fois dans ce terrain : « le calme la proximité de nos lieux de travail », « toute la proximité de l'environnement ».

Pour le terrain non attractif, nous pouvons voir que les atouts mentionnés sont situés à l'échelon de l'agglomération. Ainsi, on pourrait quasiment reconstituer le discours des interviewés avec quelques mots : « situé à côté de Tours ». Au contraire, il apparaît que le quartier appartienne au domaine de l'inconvénient. En effet, celui-ci a été critiqué pour son statut de quartier résidentiel sans commerces : « c'est pas un quartier de commerces » « c'est un quartier résidentiel et du coup moins bien servi en commerces ». De plus, on retrouve des inconvénients caractéristiques de Saint-Pierre-des-Corps, c'est-à-dire les risques d'inondations (« c'est dans une zone qui risque d'être inondée », « le risque majeur c'est l'inondation ») et l'autoroute, qui est perçue comme une césure et une source de nuisances sonores : « cette frontière sociale qu'est l'autoroute », « il y a l'autoroute entre Tours et Saint-Pierre-des-Corps ».

Les termes traitant de l'environnement donnés comme atouts et inconvénients par les interviewés se prêtent bien au reste de nos analyses, en étant en lien avec notre hypothèse. En effet, dans le terrain attractif, les atouts concernant la localisation sont donnés à l'échelon du quartier. Comme lors de l'analyse des annonces, nous pouvons donc voir que la localisation en centre-ville est un réel atout pour les habitants du quartier, la description de celui-ci se faisant en utilisant les éléments emblématiques du quartier. Pour ce qui est du terrain non attractif, l'interviewé se place souvent à l'échelon de l'agglomération pour parler des atouts, et à l'échelon du quartier pour parler des inconvénients. Ce changement d'échelon pour parler des atouts montrent que le quartier et même, dans notre cas, la ville, n'a pas d'image positive à véhiculer. Ainsi, l'habitant préfère se placer à une échelle plus large pour pouvoir énoncer quelques atouts.

2.3.2. Analyse factorielle



Graphique 20 : Analyse factorielle du corpus de l'appréciation de l'environnement (réalisation : O.Robson, C.Schiery, support : Iramuteq)

Dans cette analyse factorielle du corpus appartenant à l'appréciation de l'environnement, nous pouvons remarquer que plusieurs adjectifs possessifs, tels que : ma, mes, mon, nous, s'opposent aux pronoms personnels à la 3^{ème} personne (ou non-personne car elle ne participe pas au discours), tels que ils et eux, autres (les autres). Cela pourrait vouloir dire que les interviewés du terrain attractif s'approprient l'environnement, tandis que les interviewés du terrain non attractif se désolidarisent de leur environnement lorsqu'ils en parlent. Comme nous l'avons vu dans la première partie du rapport, lorsque l'individu s'approprie l'espace, il le manie sur un plan affectif et symbolique. Nous pourrions alors dire que l'habitant, s'étant approprié l'espace, a donc bien un rapport affectif positif à son environnement.

Au contraire, l'habitant du terrain non attractif ne se serait pas approprié l'espace et donc n'aurait pas de rapport affectif (positif ou négatif) à son environnement.

L'analyse des entretiens confirme l'analyse des annonces

L'analyse lexicale des entretiens confirme les résultats de l'analyse lexicale des annonces. En effet, pour le terrain attractif, la description de l'environnement se fait principalement à l'échelon du quartier, en mentionnant la proximité à des éléments identifiables par la plupart des individus. Nous avons vu de même que l'habitant parle de son environnement en utilisant des adjectifs possessifs, ce qui peut montrer que celui-ci s'est approprié l'espace, et peut faire référence à son quartier comme un atout, puisque celui-ci possède une image avantageuse.

Au contraire, pour le quartier non attractif, nous avons vu que l'habitant fait référence à l'environnement extérieur en se plaçant à une échelle plus petite (celle de l'agglomération) afin d'y décrire des éléments qui pourraient améliorer l'image de son lieu de vie.

Finalemment, l'analyse lexicale répond-elle à notre problématique ?

L'analyse lexicale est une analyse qualitative basée sur l'interprétation d'un ensemble de mots employés pour un thème précis et par des individus choisis pour leur caractéristique sociale. Les résultats que nous avons obtenus ne nous permettent pas de dire directement si notre hypothèse « On parlerait plus de l'environnement lorsque celui-ci apporte un bénéfice à l'image sociale de ses habitants, on parlerait moins de l'environnement du logement lorsque celui-ci déprécie l'image sociale de ses habitants », est validée ou non.

Contrairement à l'analyse statistique, il ne s'agira pas de voir dans quel terrain parle-t-on le plus de l'environnement mais plutôt de voir comment cet environnement est-il qualifié : qu'est-il dit sur l'environnement ?

Là encore, nous rappelons :

- Notre postulat de départ : Nous supposons que nous aimons notre environnement lorsqu'il améliore notre image sociale. Au contraire, nous ne l'aimons pas lorsqu'il déprécie notre image sociale.
- Notre problématique : Comment les habitants se servent-ils ou se prémunissent-ils de l'image sociale du quartier lors de la vente d'un logement ?
- Notre hypothèse : On parlerait plus de l'environnement lorsque celui-ci apporte un bénéfice à l'image sociale de ses habitants. On parlerait moins de l'environnement du logement lorsque celui-ci déprécie (a un impact négatif sur) l'image sociale de ses habitants.

Nous allons tâcher de répondre aux questions intermédiaires déjà étudiées dans la conclusion de l'analyse statistique, mais en utilisant l'analyse lexicale :

Quel est le lien entre l'attractivité et l'impact sur l'image sociale ?

Nous avons établi précédemment que le lieu de vie avait une image inscrite dans l'imaginaire collectif, et que le choix d'un lieu de vie participait à cette image.

Nous avons vu par l'intermédiaire de l'analyse lexicale des entretiens que les habitants du terrain attractif s'approprièrent leur environnement, et donc partageaient un rapport affectif avec leur environnement. Au contraire, les habitants du terrain non attractif ne semblent pas avoir ce rapport affectif à leur environnement, puisqu'ils se désolidarisent de celui-ci. Le rapport affectif à son environnement serait alors plus fort pour les habitants du terrain attractif.

Dans les annonces spontanées réalisées en entretien, l'effet de surprise de la question de la description de l'environnement a entraîné un discours fournissant des informations supplémentaires liées à l'aspect social de l'environnement du logement. Ainsi, nous avons pu voir que le voisinage social avait un impact sur le rapport affectif à l'environnement du logement de l'individu.

L'analyse lexicale des entretiens ne montre donc pas que l'attractivité du terrain est proportionnelle au bénéfice sur l'image sociale des habitants, mais confirme cependant notre postulat de départ, en montrant que le rapport affectif de l'individu à son environnement est plus fort lorsque celui-ci améliore son image sociale.

L'environnement du logement : à quel échelon se placer ?

Il a été établi dans la conclusion de l'analyse statistique que le quartier est un échelon de l'environnement du logement fortement lié au lien entre social et spatial, qui pourrait donc être l'échelon le plus approprié pour révéler une identité sociale de ses habitants.

L'analyse lexicale ne révélant rien quant au choix du meilleur échelon pour traiter de l'image sociale, nous admettons pour la suite de cette analyse que le quartier est cet échelon.

Dans quel terrain parle-t-on le plus de l'environnement, et y utilise-t-on l'échelon impactant l'image sociale des habitants ?

L'analyse lexicale des entretiens et des annonces a montré que les habitants du terrain attractif faisaient référence à des éléments situés dans le quartier. Les habitants du terrain neutre, eux, faisaient référence à des éléments extérieurs pour l'aspect spatial, et à des éléments internes au quartier pour l'aspect social. Enfin, les habitants du terrain non attractif faisaient référence à des éléments externes à la ville et quartier.

On observe donc un gradient dans l'échelle de description de l'environnement du logement, liée à l'attractivité du terrain.

Alors, la problématique ?

Le gradient dans les échelons de description de l'environnement du logement confirme notre hypothèse, selon laquelle les individus parleraient plus de l'environnement lorsque celui-ci apporte un bénéfice à l'image sociale de ses habitants, et moins lorsque celui-ci déprécie l'image sociale de ses habitants.

L'analyse statistique avait révélé deux stratégies permettant de se servir ou de se prémunir de l'image sociale induite par le quartier :

- La quantité de description de l'environnement augmenterait avec la positivité de l'impact de l'environnement sur l'image sociale des habitants.
- L'échelon du quartier serait plus utilisé lorsque l'environnement améliore l'image sociale des habitants, et d'autres échelons le remplaceraient lorsque l'environnement déprécie l'image sociale.

L'analyse lexicale ne permet d'observer que le deuxième point : la variation de l'échelon de description du logement selon l'image sociale induite par l'environnement du logement.

Nous avons vu que certaines des sous-questions nécessaires à la validation de cette hypothèse ne pouvaient être traitées au seul moyen de l'analyse lexicale. L'analyse lexicale ne permet pas de valider ou invalider l'hypothèse à elle seule, et ne répond que partiellement à notre problématique, mais confirme la réponse obtenue grâce à l'analyse statistique des annonces et entretiens.

Hypothèse validée !

Nous disposons de deux matériaux pour mener à bien notre projet de recherche : les petites annonces, un matériau encore peu utilisé et étudié, et les retranscriptions d'entretiens semi-directifs. Ces matériaux ont été collectés sur trois terrains : un attractif, un à image neutre et un non attractif.

Notre postulat de départ était « Nous supposons que nous aimons notre environnement lorsqu'il améliore notre image sociale. Au contraire, nous ne l'aimons pas lorsqu'il déprécie notre image sociale ».

Nous souhaitions répondre à la problématique : « Comment les habitants se servent-ils ou se prémunissent-ils de l'image sociale du quartier lors de la vente d'un logement ? »

Pour cela, nous avons émis une hypothèse : « On parlerait plus de l'environnement lorsque celui-ci apporte un bénéfice à l'image sociale de ses habitants. On parlerait moins de l'environnement du logement lorsque celui-ci déprécie (a un impact négatif sur) l'image sociale de ses habitants. »

Nous avons divisé notre réflexion en quatre questions, visant la validation ou non de notre hypothèse, et la résolution de notre problématique.

Nous nous sommes d'abord demandées si l'attractivité telle que définie dans ce projet était synonyme d'impact sur l'image sociale. L'état de l'art nous a montré que le lieu de vie contribuait à l'image sociale. L'analyse statistique nous a montré que les terrains attractif et non attractif avaient une image forte dans l'imaginaire collectif, et que l'appréciation du voisinage social (contribuant fortement à l'image sociale des habitants) était corrélée à l'appréciation du voisinage spatial (qualifié selon nos critères d'attractivité). L'analyse lexicale a confirmé l'impact du voisinage social sur le rapport affectif au lieu de vie (confirmant ainsi notre postulat de départ), mais ne permet pas de lier attractivité et impact sur l'image sociale.

Ainsi, grâce à des études bibliographiques et à l'analyse statistique d'annonces et d'entretiens, nous avons donc pu établir que l'attractivité de l'environnement d'un logement est proportionnelle à la positivité de son impact sur l'image sociale de ses habitants.

Dans un deuxième temps, nous avons tâché de voir quel échelon spatial serait le plus pertinent à étudier pour mener à bien notre recherche : la notion d'environnement du logement ou de lieu de vie était en effet trop floue. Il nous est apparu, au travers de l'état de l'art, que le quartier était l'échelon le plus adapté pour traiter de l'image sociale induite par l'environnement du logement. Cependant, le problème méthodologique d'avoir choisi une ville entière comme terrain non attractif subsiste. L'analyse lexicale nous a confirmé ce choix, en montrant que cet échelon était le plus cité dans les atouts/environnements du logement et dans la description du voisinage. En revanche, l'analyse lexicale n'a pas apporté d'élément permettant de confirmer ou d'infirmer le choix de l'échelon du quartier.

C'est ainsi que nous avons répondu à la question de l'échelon ayant le plus d'impact sur l'image sociale par le choix du quartier.

Nous avons ensuite cherché à savoir à quel échelon était le plus décrit l'environnement du logement dans les différents terrains, et de manière générale, dans quel terrain décrivait-on le plus l'environnement. Notre analyse statistique des annonces et des entretiens a montré que les habitants du terrain attractif utilisaient plus l'échelon du quartier (en utilisant des termes de localisation), tandis que les étudiants du terrain non attractif préféraient utiliser l'échelon de la ville, voire de l'agglomération (en utilisant des termes de proximité, évitant ainsi de parler de la localisation). De même, nous avons observé une relation de proportionnalité entre la part du discours dédiée à l'environnement du logement et l'attractivité du terrain. L'analyse lexicale a montré la même utilisation des échelons que l'analyse statistique (on parle plus du quartier en terrain attractif, et plus de la ville ou de l'agglomération en terrain non attractif).

Ces analyses nous ont donc permis d'établir que plus le terrain est attractif, plus les individus parlent de l'environnement du logement, mais aussi que les habitants du terrain attractif mettent en avant l'environnement à l'échelon du quartier, tandis que les habitants du terrain non attractif préfèrent parler de l'environnement à une plus grande échelle.

Enfin, nous avons cherché à combiner tous les éléments établis précédemment pour valider notre hypothèse. Il nous est apparu que celle-ci se vérifiait. Nous avons répondu à notre problématique en dégagant deux stratégies permettant de se servir ou de se prémunir de l'image sociale induite par l'environnement du logement : en terrain attractif, les individus parlent plus de l'environnement en quantité et utilisent plus l'échelon impactant l'image sociale, tandis qu'en terrain non attractif, les individus parlent moins (en quantité) de l'environnement du logement, et utilisent des échelons plus grands que le quartier, évitant ainsi de relier leur logement à l'image sociale du quartier.