

**Bonneval (Loïc), *Les agents immobiliers. Pour une sociologie des acteurs du marché du logement.***

Lyon, ENS Éditions, 2011, 256 p., 26 €.

L'ouvrage que Loïc Bonneval consacre aux agents immobiliers propose d'aborder la question du logement dans sa dimension marchande. Si la théorie économique a produit un nombre important de travaux portant sur les dynamiques de prix ou des logiques d'achat et de vente de biens immobiliers, les sociologues ont souvent privilégié l'angle de la sociologie urbaine ou des politiques publiques pour réfléchir aux questions relatives au logement. Dans une perspective de sociologie économique, Bonneval s'intéresse aux agents immobiliers en tant qu'intermédiaires de marchés. En s'interrogeant sur le rôle de ces acteurs économiques dans l'appariement de l'offre et de la demande de biens immobiliers, le livre questionne plus largement la façon dont le travail marchand de ces agents contribue à construire et structurer le jugement et les choix résidentiels des ménages.

Tiré de sa thèse, l'ouvrage de Bonneval porte sur les agents immobiliers de l'agglomération lyonnaise entre 1990 et 2007 et s'appuie sur un matériau qualitatif (37 entretiens, dont 26 effectués auprès d'agents immobiliers, auxquels s'ajoutent un terrain d'observation de deux semaines et demie dans une agence immobilière et un travail d'archive) et quantitatif (une base de données réalisée à partir de 268 questionnaires envoyés à des agents immobiliers en France). Les trois parties du livre déclinent les modalités concrètes du travail d'appariement de l'offre et de la demande réalisé par les agents immobiliers.

Dans une première partie, Bonneval trace les contours du métier d'agent immobilier. Un bref exposé du cadre institutionnel conduit l'auteur à rappeler que le métier d'agent immobilier est organisé autour de règles formelles qui gouvernent à la fois l'entrée dans la profession (soumise à l'obtention d'un diplôme ou d'une expérience en tant que collaborateur) et les pratiques de négoce

(qui doivent être formalisées sous la forme d'un mandat). Les organisations syndicales successives ont joué un rôle structurant à cet égard puisqu'elles ont contribué à définir les pratiques légitimes de la profession tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. L'auteur propose ensuite une typologie des agences immobilières qui l'amène à distinguer les agences franchisées, les agences indépendantes anciennes ou récentes et les agences généralistes. Cette première partie est complétée par un chapitre plus ethnographique dans lequel il identifie les deux tâches essentielles composant le travail d'agent immobilier en amont de la relation commerciale : la pige et la prise de mandat. La première, qui consiste à dépouiller les annonces immobilières, permet d'appréhender la façon dont les agents sélectionnent les biens immobiliers dont ils souhaitent obtenir la charge. Ce mécanisme de sélection serait adossé à deux critères, selon Bonneval : la proximité géographique du bien à l'égard de l'agence, et le prix. La seconde pratique constitue l'un des enjeux majeurs du métier puisqu'elle initie l'intermédiation. Elle fait ainsi l'objet de stratégies de la part des agents, qui doivent justifier l'engagement de la relation commerciale.

La deuxième partie porte sur les techniques mises en œuvre pour capter l'offre et la demande. L'auteur souligne que ce qu'il appelle le « relationnel » est au cœur des mécanismes de constitution d'une clientèle de vendeurs et d'acquéreurs. Il montre que cette ressource, dont l'ancrage est essentiellement local, agit de deux manières dans la captation et la promotion des mandats. Premièrement, les liens que ces acteurs entretiennent avec les particuliers (par la pige, la prospection et le réseau personnel), les autres agents immobiliers (appartenant éventuellement au même réseau franchisé), mais aussi les autres professionnels du monde de l'immobilier, comme les banquiers, les notaires et les promoteurs, leur offrent informations et opportunités commerciales. Deuxièmement, le « relationnel » contribue à construire ce qu'il appelle la « notoriété » de l'agent, dont

« la bonne image » est déterminante dans l'obtention et la conduite des transactions marchandes.

Enfin, la troisième partie est consacrée à l'intermédiation en tant que telle. Bonneval présente plus spécifiquement les techniques de fidélisation et d'ajustement de la demande, constitutives de la relation de service. L'auteur rappelle que, si les individus n'ont pas des préférences objectives et préalables, les agents immobiliers participent à l'élaboration et à la renégociation des catégories de jugement. On voit par exemple que la visite n'est pas seulement le moment de rencontre entre vendeur et acquéreurs potentiels, mais qu'elle constitue l'un des temps-clés de la qualification du bien immobilier. Cette occasion amène l'agent à « mettre en scène un mode de vie propre au bien » (p. 201), à caractériser le bien en en identifiant les propriétés, ou à recadrer le jugement de l'acheteur en le conduisant par exemple à distinguer les principes d'évaluation d'un bien d'usage et d'un bien d'investissement. Mais la compétence de l'agent ne porte pas uniquement sur la qualification de l'offre : elle consiste aussi à façonner ses frontières en mettant en série des biens, y compris des biens dits « repoussoirs », de manière à cadrer l'espace de jugement de l'acquéreur. Enfin, le chapitre plus court sur la négociation conduit Bonneval à rappeler que cette dernière ne fonctionne pas sur le modèle d'enchère néoclassique, mais qu'elle suppose au préalable l'adéquation des catégories de jugements entre offreur et demandeur.

Bien qu'ils ne soient pas formulés ainsi par l'auteur, on peut tirer deux résultats de ce travail, concernant d'une part le capital social de l'agent immobilier, et d'autre part le processus de mise en marché du logement.

Premièrement, l'agent immobilier est un acteur qui tire une rémunération de sa capacité à jouer sur la discontinuité du réel et des marchés : les ménages auxquels il est confronté évoluent sur des marchés segmentés et n'ont qu'une information imparfaite sur l'offre et la

demande de biens immobiliers par ailleurs hétérogènes. Le succès de l'agent immobilier repose donc, à l'instar des brocanteurs décrits par Hervé Sciardet (*Les marchands de l'aube : ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, Économica, 2003) et plus globalement des entrepreneurs théorisés en sociologie économique (notamment par Ronald Burt et Pierre-Paul Zalio), sur son aptitude à relier des individus situés dans des espaces sociaux séparés et *a fortiori* dans des marchés disjoints. Dans ce contexte, Bonneval montre que les agents immobiliers peuvent schématiquement se trouver dans deux configurations : celle où les agents sont en concurrence dans l'intermédiation (mandat simple) et celle où l'agent, seul intermédiaire, est en position de monopole (mandat exclusif). La seconde situation étant plus avantageuse, l'un des principaux enjeux du travail de l'agent immobilier consiste à capter l'offre afin d'écarter ses concurrents. Or, le succès de l'agent dépend de la richesse de son capital social, c'est-à-dire de l'ensemble des liens professionnels et personnels mobilisables pour lui fournir à la fois des informations sur des marchés immobiliers (comme des références de prix) et des opportunités commerciales. En outre, cette étude corrobore une idée de plus en plus développée en sociologie économique : le capital social n'est pas donné, mais le résultat d'un travail, qui prend des contours variés pour le constituer et pour l'activer. Ainsi, la pige, la prospection, les visites régulières, les conseils gratuits donnés aux particuliers, mais aussi l'adhésion à des associations plus ou moins professionnelles sont autant de dimensions d'un travail relationnel consubstantiel au métier d'agent immobilier. Mais la forme de ce travail relationnel et l'efficacité du capital social sont hétérogènes et loin d'être aléatoirement distribués dans l'espace des agents immobiliers. À travers le travail de Bonneval, on voit qu'elles dépendent au contraire de facteurs tels que la forme de l'organisation (les agences immobilières en réseau parviennent à obtenir davantage de mandats exclusifs que les agences

indépendantes), de son encastrement structurel (les relations régulières avec d'autres intermédiaires comme les notaires, les banques, ou les divers experts qui réalisent des diagnostics techniques font émerger des opportunités commerciales), et des ressources économiques et symboliques des agents immobiliers. S'il souligne par ailleurs que la localisation de l'agence est un facteur important dans le succès de ces acteurs, on constate pourtant à plusieurs reprises, et en particulier à travers l'exemple de l'agence immobilière spécialisée dans les biens « de luxe » (agence 3), que la localisation n'est réellement facteur d'efficacité que lorsqu'elle est soutenue par des liens sociaux riches et mobilisables. Ainsi les stratégies commerciales des agences se structurent-elles autour du principe suivant : celles faiblement pourvues en capital social doivent jouer sur le volume de mandats simples, faciles à obtenir mais difficiles à transformer en vente, pour espérer réaliser des transactions, alors que celles disposant d'un capital social important peuvent se concentrer sur un volume plus faible d'affaires mais ayant plus de chances de se traduire par un échange marchand. Étant donné l'importance que joue le capital social dans l'activité des agents immobiliers, on peut s'étonner de l'absence de référence à la littérature qui, de Mark Granovetter à Pierre Bourdieu, en passant par Brian Uzzi ou Emmanuel Lazega, a mis en lumière les dynamiques de constitution et les formes de mobilisation du capital social dans les activités économiques.

Un second résultat concerne la mise en marché du logement. L'agent immobilier intervient au moment de la transformation d'un lieu de vie en marchandise. Or, on constate que le type de mandat utilisé dans l'intermédiation place le bien immobilier dans des circuits marchands aux principes de définition et de valorisation différents. Le passage consacré aux argumentaires que les agents immobiliers élaborent pour convaincre les vendeurs d'obtenir la charge exclusive de la vente de leur bien (p. 120-126) ne décrit pas

seulement des stratégies de communication. « Le mandat [...] construit la marchandise » (p. 124) conclut l'auteur, sans approfondir les ressorts de cette idée pourtant fort stimulante. Placées dans une situation de concurrence sur le prix, et ayant peu de chances de concrétiser la vente, les agences s'investissent moins dans la valorisation du bien dans le cas d'un mandat simple que dans celui d'un mandat exclusif. Là encore, on peut regretter le peu d'intérêt porté par l'auteur aux travaux de Lucien Karpik, Michel Callon, Sophie Dubuisson-Quellier ou Franck Cochoy, qui ont analysé de manière fine la façon dont les équipements marchands et les intermédiaires professionnels contribuent à la production du jugement individuel et à la réalisation d'un accord interindividuel. Le chapitre consacré à la redéfinition de la demande et aux différentes dimensions de la relation de service nous conduit en outre à penser que l'agent immobilier dispose d'un rôle de traducteur : un acteur capable, dans l'interaction marchande, de transposer et de reclasser des qualités objectivées du contexte social du vendeur à celui de l'acquéreur potentiel.

La mobilisation de ces références aurait également contribué à déconstruire le vocabulaire économiste parfois utilisé par l'auteur. En effet, un tiers des références de l'ouvrage sont des travaux de science économique et, si l'auteur se place plutôt dans un dialogue avec ces derniers, on s'étonne qu'il ne discute pas certains termes comme « le prix du marché » (p. 71 et p. 220) ou « la conjoncture » (p. 21 et p. 87). Pour autant, la perspective déployée par Loïc Bonneval envisage les faits marchands comme des phénomènes encastés dans un tissu de relations sociales à l'intérieur desquelles les agents immobiliers agissent directement dans le déroulement des échanges : ils participent donc à l'élaboration de la valeur économique des biens, dont le prix n'est pas la conséquence de la rencontre entre une offre et une demande préexistantes et désincarnées, mais l'issue d'échanges sociaux aboutissant à la

convergence des jugements de valeur. On regrette donc plus largement que l'auteur fasse l'économie d'une analyse plus fine des spécificités du marché immobilier. Sans rentrer davantage dans les détails, le caractère majoritairement ancien ou usagé de ce marché, la fixité spatiale de ses biens, l'importance des externalités dans leur attrait, et l'environnement institutionnel considérable qui encadre les marchés du logement incitent à penser qu'un grand nombre de caractéristiques singularisent les agents immobiliers parmi les autres intermédiaires marchands.

**Marie Piganiol**

*Centre de sociologie des organisations  
Sciences Po-Cnrs*