

*Cosmopolis*

---

LIBRI PER L'ERA DELLA SOCIETÀ MONDIALE



*“I giorni del futuro stanno davanti a noi  
come una fila di candele accese”*

COSTANTINO KAVAFIS



Pierre Bourdieu

# **Le strutture sociali dell'economia**

*Traduzione di Rita Tomadin*

Asterios Editore

---

Trieste

Prima edizione: settembre 2004

© Asterios Editore srl  
via Pigafetta, 1 - 34148 Trieste  
tel: 040811286 - fax: 040825455  
e-mail: asterios.editore@asterios.it  
www.asterios.it

I diritti di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati.

*Titolo originale: Les structures sociales de l'économie*

© 2000, Polity Press, Cambridge

Stampato in Italia

ISBN: 88-86969-73-2

*A Jérôme*



*Mentre l'economia riguarda il modo in cui le  
persone scelgono, la sociologia riguarda il modo  
in cui le persone non hanno alcuna scelta.*

BERTRAND RUSSELL



## Indice

Introduzione .....	15
<b>I Il mercato della casa</b> .....	31
I Disposizioni degli agenti e struttura del campo di produzione ..	37
Annensi	
Interviste .....	95
Capitale tecnico e disposizioni ascetiche .....	100
<b>II Lo stato e la costruzione del mercato</b> .....	109
Annensi .....	111
Analisi delle corrispondenze multiple .....	143
Fonti .....	145
<b>III Il campo dei poteri locali</b> .....	147
Annensi .....	162
Interviste: tre punti di vista sul campo locale .....	162
<b>IV Un contratto sotto costrizione</b> .....	169
Annensi .....	197
L'argomentario e il suo uso .....	197
due interviste .....	202
Conclusioni: I fondamenti della miseria piccolo borghese .....	207
Annensi .....	214
Elenco delle sigle .....	214
<b>2 Principi di una antropologia economica</b> .....	217
Postscriptum: Dal campo nazionale al campo internazionale .....	251



## **Introduzione**

*Ci vogliono secoli di cultura per produrre  
un utilitarista come Stuart Mill.*

HENRI BERGSON



La scienza che si chiama “economia” riposa su una astrazione originaria, che consiste nel dissociare una particolare categoria di pratiche, o una particolare dimensione di ogni pratica, dall’ordine sociale nel quale ogni pratica umana è immersa. Questo profondo radicamento, di cui ritroviamo alcuni aspetti o alcuni effetti quando si parla, seguendo Karl Polanyi, di “*embeddedness*”, obbliga, anche quando per esigenze conoscitive si è costretti a trattarla altrimenti, a pensare ogni pratica – a cominciare da quella che si spaccia, nel modo più evidente e più rigoroso, per “economica” – come un “fatto sociale totale”, nel senso di Marcel Mauss.

Ciò significa che gli studi specifici che ho potuto condurre, quasi quarant’anni fa, in Algeria, sulla logica dell’economia dell’onore e della “buona fede”, o sulle determinanti economiche e culturali delle pratiche di risparmio, di credito e d’investimento, o ancora, a metà degli anni Sessanta, con Luc Boltanski e Jean-Claude Chamboredon, sulla banca e la sua clientela, o più recentemente, con Salah Bouhedja, Rosine Christin, Claire Givry e Monique de Saint-Martin, sulla produzione e la commercializzazione di case unifamiliari, differiscono dall’economia, nella sua versione più comune, sotto due aspetti essenziali: tentano in ciascun caso di attivare l’insieme dei saperi disponibili sulle differenti dimensioni dell’ordine sociale, cioè, in altre parole, la famiglia, lo Stato, la scuola, i sindacati, le associazioni ecc. – ma non solo, la banca, l’impresa e il mercato –; e si armano di un sistema di concetti che, forgiato in vista di una spiegazione dei dati osservati, potrebbe presentarsi come una teoria alternativa per la comprensione dell’azione economica: il concetto di *habitus*, nato dallo sforzo di render conto delle attività di uomini e di donne che si trovarono catapultati in un mondo economico strano e straniero, importato e imposto dalla colonizzazione, con un bagaglio culturale e delle disposizioni, specialmente economiche, acquisiti in un universo precapitalista; il concetto di *capitale culturale*, che, elaborato e messo all’opera all’incirca nel momento in cui Gary Becker faceva circolare la nozione di “capitale umano” (debole e vaga, e pesantemente gravata da presupposti sociologi-

camente inaccettabili) mirava a spiegare differenze, altrimenti incomprensibili, nella riuscita scolastica di bambini culturalmente dotati in misura ineguale e, più in generale, in ogni sorta di pratiche culturali ed economiche; il concetto di *capitale sociale*, che avevo elaborato, sin dai primi lavori di etnologia in Cabilia o nel Béarn, per render conto di differenze residuali, collegate grossomodo alle risorse che possono venir riunite, per procura, attraverso reti di “relazioni” più o meno numerose e più o meno ricche e che oggi, associato spesso, al nome di James Coleman, responsabile del suo lancio sul mercato molto protetto della sociologia americana, è frequentemente utilizzato per correggere, attraverso l'effetto dei “*social networks*”, le implicazioni del modello dominante<sup>1</sup>; il concetto di *capitale simbolico*, che ho dovuto costruire per spiegare la logica dell'economia dell'onore e della “buona fede”, e che ho potuto precisare e affinare attraverso, per e nell'analisi dell'economia dei beni simbolici, e in special modo dell'opera d'arte; infine, e soprattutto, la nozione di *campo*, che ha incontrato un certo successo, in una versione edulcorata e piuttosto sbiadita, nella *New Economic Sociology*<sup>2</sup>. L'introduzione di queste nozioni non è che un aspetto di un più complessivo cambiamento di linguaggio - segnalato ad esempio dalla sostituzione del lessico della disposizione a quello della decisione o dell'aggettivo “ragionevole” a quello di “razionale” - che è indispensabile per esprimere una visione dell'azione radicalmente differente da quella che fonda, per lo più in maniera implicita, la teoria neoclassica.

Ricorrendo a concetti che sono stati elaborati e utilizzati a proposito di oggetti così diversi come le pratiche rituali, i comportamenti economici, l'educazione, l'arte o la letteratura, non vorrei dar l'impressione di arrendermi a quella sorta di annessionismo riduzionista che ignora le specificità e i particolarismi propri di ogni microcosmo sociale e al quale si votano in misura crescente, oggi, alcuni economisti, convinti che sia possibile accon-

1 Le strategie che intendono “correggere” le insufficienze o le lacune di un paradigma senza mai veramente rimetterlo in questione, Herbert Simon che parla di “razionalità limitata” o Marc Granowetter che reintroduce i “*social networks*” fanno pensare alle elaborate costruzioni attraverso cui Tycho Brahe si sforzava di salvare il modello geocentrico di Tolomeo dalla rivoluzione copernicana.

2 Per un'analisi della differenza fra il concetto di capitale culturale (utilizzato in P. Bourdieu e J.-C. Passeron, *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Éditions de Minuit, Parigi 1964) e la nozione di “capitale umano”, proposta da Gary Becker, si veda P. Bourdieu, “Avenir de classe et causalité du probable”, *Revue française de Sociologie*, XV (janvier-mars 1974, pp. 3-42) e *La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, Éditions de Minuit, Parigi 1989, pp. 391-2; sul capitale sociale si veda “Le capital social. Notes provisoires”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31 (gennaio 1980, pp. 2-3); sul capitale simbolico *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Parigi 1979, *Méditations pascaliennes*, Éditions du Seuil, Parigi 1997, e, per una messa a punto recente, “Scattered remarks”, *European Journal of Social Theory*, 2(3) (agosto 1999, pp. 334-340).

tentarsi dei concetti più generali, espressi da un pensiero economico estremamente astratto, per analizzare, al di fuori ogni riferimento ai lavori degli storici o degli etnologi, realtà sociali così complesse come la famiglia, gli scambi fra le generazioni, la corruzione o il matrimonio. In realtà, mi ispirò proprio alla convinzione opposta: poiché il mondo sociale è presente nel suo complesso in ogni azione “economica”, è necessario munirsi di strumenti conoscitivi che, lungi dal porre tra parentesi la multidimensionalità e la multifunzionalità delle pratiche, permettano di costruire dei “modelli storici” capaci di render conto, con rigore e sobrietà, delle azioni e delle istituzioni economiche come esse si presentano all’osservazione empirica. Ciò, evidentemente, al prezzo di una sospensione preliminare della adesione alle evidenze, e ai preconetti del senso comune. Come testimoniano tanti modelli deduttivi degli economisti, che sono delle semplici messe in forma, o in formule matematiche, di una intuizione del senso comune, questa rottura non è forse mai così difficile come quando ciò che si tratta di mettere in discussione si trova iscritto, come i principi delle pratiche economiche, nella routine più ordinaria dell’esperienza quotidiana.

Credo di non poter rendere l’idea del lavoro di conversione necessario per rompere con la visione predominante delle pratiche economiche se non evocando la lunga serie di sbalordimenti, sorprese e sconcerti che mi hanno indotto a *provare*, in maniera assolutamente sensibile, il carattere contingente di molti comportamenti che sono il pane quotidiano della nostra vita: il calcolo dei costi e dei profitti, il prestito a interesse, il risparmio, il credito, la creazione di riserve, l’investimento o perfino il lavoro. Ricordo d’esser rimasto lunghe ore a tormentare di domande un contadino della Cabilia che cercava di spiegarmi una forma tradizionale di prestito di bestiame, poiché non mi era venuto in mente che il prestatore potesse, contro ogni logica “economica”, sentirsi il debitore del beneficiario del prestito, in virtù dell’idea che quest’ultimo assicurava il sostentamento di animali che egli avrebbe dovuto accudire in ogni caso. Ricordo, anche, la quantità di piccole osservazioni di sapore anedddotico o di constatazioni statistiche, che ho dovuto accumulare prima di capire a poco a poco che possedevo, come tutti, una filosofia implicita del lavoro, basata sull’equivalenza del lavoro e del denaro: il comportamento, considerato estremamente scandaloso, del muratore che, ritornato da un lungo soggiorno in Francia, domandò fosse aggiunta al suo salario una somma equivalente al costo del pranzo, offerto alla fine dei lavori, a cui egli aveva rifiutato di partecipare; oppure il fatto che, per un numero d’ore o di giorni di lavoro oggettivamente identici, gli agricoltori delle regioni meridionali

dell'Algeria, meno colpiti dall'emigrazione, si definissero occupati con maggiore facilità dei cabili, più inclini a definirsi senza lavoro o disoccupati. Questa filosofia, che per me e tutti i miei simili era naturale, alcuni di coloro che io osservavo, in particolar modo i cabili, erano sul punto di *scopirla*, distanziandosi con fatica da una visione, per me molto difficile da pensare, dell'attività come *occupazione sociale*<sup>3</sup>. E ricordo, anche, d'aver provato una sorta di divertito stupore conoscendo la straordinaria storia di quei bambini di Lowestoft, in Inghilterra, che, come riferivano i giornali del 29 ottobre 1959, avevano creato un'assicurazione contro le punizioni, la quale prevedeva che, per una sculacciata, l'assicurato ricevesse quattro scellini, e che, davanti a certi abusi, si erano spinti fino a una clausola supplementare secondo cui "la società non era responsabile degli incidenti volontari".

In mancanza di tali "predisposizioni", che gli scolari di Lowestoft, spontanei seguaci di Stuart Mill, avevano trovato fin dalla nascita, gli agenti economici che avevo modo di osservare nell'Algeria degli anni Sessanta dovevano imparare o, più esattamente, *reinventare*, con maggior o minor successo a seconda delle loro risorse economiche e culturali, tutto quello che la teoria economica considera (per lo meno tacitamente) come un dato<sup>4</sup>, cioè come un dono innato, universale e inscritto nella natura umana: l'idea del lavoro come attività che procura un reddito monetario, in opposizione alla semplice occupazione conforme alla divisione tradizionale delle attività o allo scambio tradizionale di servizi; la possibilità stessa della transazione impersonale fra sconosciuti, legata alla situazione di mercato, in opposizione a tutti gli scambi propri dell'economia della "buona fede", come la chiamano i cabili, fra parenti e intimi o fra sconosciuti, ma "domesticati" [*domestiqués*], per così dire, tramite la garanzia di congiunti e intermediari in grado di limitare e scongiurare i rischi legati al mercato; la nozione d'investimento a lungo termine, in opposizione alla pratica della messa in serbo o alla semplice anticipazione, inscritta nell'unità direttamente vissuta dei cicli produttivi; la concezione moderna, ormai per noi così familiare che ci scordiamo come sia stata l'oggetto di interminabili discussioni etiche e giuridiche, del prestito a interesse, e l'idea stessa di contratto, con le sue scadenze scritte, fino ad allora sconosciute, e le sue clausole formali, che ha progressivamente preso il posto dello scambio d'onore fra uomini d'onore, che escludeva il calcolo e la ricerca del profitto e rispondeva a una sentita esigenza di equità, ecc.

3 Sulla "scoperta del lavoro", si potrà leggere P. Bourdieu, *Travail et travailleurs en Algérie*, II parte, Mouton, Parigi-L'Aia 1963 (con A. Darbel, J.-P. Rivet, C. Seibel), e P. Bourdieu e A. Sayad, *Le Déracinement. La crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie*, Éditions de Minuit, Parigi 1964.

4 [fr. *donné*, da *donner*, donare, n.d.t.]

Altrettante innovazioni parziali, queste, ma che concorrono a formare un sistema, giacché si radicano in una rappresentazione dell'avvenire come luogo di possibili aperti e passibili di giudizio calcolante<sup>5</sup>.

Potevo così verificare, come in una situazione sperimentale, che vi sono alcune condizioni economiche e culturali nella conversione della visione del mondo che viene richiesta a coloro che, dotati di disposizioni formate da un universo precapitalista, sono gettati nel mondo economico importato e imposto dalla colonizzazione. Solo una forma molto particolare di etnocentrismo, che si traveste da universalismo, può portare ad attribuire universalmente agli agenti economici l'attitudine a una condotta economica razionale, facendo in tal modo scomparire la questione delle condizioni economiche e culturali di accesso a quell'attitudine (che viene così costituita come norma) e, nello stesso tempo, quella dell'attività indispensabile qualora si voglia universalizzare quelle condizioni. È, infatti, a condizione di rompere in modo radicale con il pregiudizio antigenetico di una scienza cosiddetta pura, cioè profondamente destoricizzata e destoricizzante in quanto fondata (come la teoria saussuriana della lingua) sulla preliminare messa tra parentesi di ogni radicamento sociale delle pratiche economiche, che diventa possibile restituire alla loro verità di istituzioni storiche alcune realtà sociali di cui la teoria economica ratifica e consacra l'apparente evidenza.

Tutto ciò che la scienza economica pone come un dato, ossia l'insieme delle disposizioni dell'agente economico che fondano l'illusione dell'universalità astorica delle categorie e dei concetti utilizzati da tale scienza, è in realtà il prodotto paradossale di una lunga storia collettiva, incessantemente riprodotto nelle storie individuali, prodotto di cui solo l'analisi storica può render davvero conto: è poiché le ha inscritte *parallelamente* all'interno di strutture sociali e di strutture cognitive, di schemi pratici di pensiero, di percezione e d'azione, che la storia ha conferito alle istituzioni di cui l'economia vorrebbe esser la teoria astorica la loro apparente evidenza naturale e universale: ciò, in particolar modo, attraverso l'*amnesia della genesi*, che privilegia, in questo dominio come altrove, l'accordo immediato fra il "soggettivo" e l'"oggettivo", fra le disposizioni e le posizioni, fra le aspettative (o le speranze) e le opportunità.

---

5 Sulle condizioni economiche dell'accesso al calcolo economico, si può vedere P. Bourdieu, *Travail et travailleurs en Algérie*, op. cit., e *Algérie 60*, Éditions de Minuit, Parigi 1977; sulle condizioni culturali si può leggere una descrizione dell'emergere progressivo della *market culture*, teoria sociale spontanea che descrive le relazioni sociali "esclusivamente in termini di merci e di scambi, mentre invece continuano a implicare molto di più", in W. Reddy, *The Rise of Market Culture. The Textile Trades and French Society, 1750-1900*, Cambridge University Press, Cambridge, 1984.

Contro la visione storica della scienza economica, bisogna quindi ricostruire da una parte la genesi delle disposizioni economiche dell'agente economico, e in particolare dei suoi gusti, dei suoi bisogni, delle sue propensioni o attitudini (al calcolo, al risparmio o al lavoro stesso), e, dall'altra, la genesi del campo economico stesso: in altre parole, fare la storia del processo di differenziazione e autonomizzazione che conduce alla costituzione di questo gioco specifico: il campo economico come mondo retto da leggi proprie, e che conferisce per ciò stesso una validità (limitata) alla radicale autonomizzazione attuata dalla teoria pura nel costituire la sfera economica come universo separato. È soltanto molto gradualmente che la sfera degli scambi mercantili è venuta a separarsi dagli altri ambiti dell'esistenza e che si è affermato il suo *nomos* specifico, quello enunciato dalla tautologia "gli affari sono affari"; che le transazioni economiche hanno smesso di venir concepite sul modello degli scambi domestici, dunque retti dagli obblighi familiari ("in affari, non si guarda ai sentimenti") o sociali; e che il calcolo dei profitti individuali, quindi l'interesse economico, si è imposto come generale principio dominante, se non esclusivo, sulla rimozione, imposta e controllata collettivamente, delle inclinazioni al calcolo che erano insite nell'economia domestica.

La parola "conversione", che può sembrare impropria o eccessiva, si rende necessaria quando si consideri che l'universo nel quale i nuovi venuti devono entrare è anche, così come quello dal quale provengono, un universo di fede (*croynance*): paradossalmente, l'universo della ragione si radica in una visione del mondo che, se concede un posto centrale al principio di ragione, (o, se si preferisce, d'economia), non ha la ragione come principio. L'osservazione delle conversioni forzate, spesso molto costose e dolorose, che i nuovi arrivati nell'economia propriamente economica devono attuare sotto la spinta della necessità permette forse di farsi un'idea approssimativa di ciò che è successo alle origini del capitalismo, quando le disposizioni sorgevano e si formavano nello stesso tempo in cui veniva a poco a poco istituendosi il campo nel quale trovavano compimento. Lo *spirito di calcolo*, che non è per nulla implicito nella capacità, certo universale, di sottomettere i comportamenti alla ragione calcolante, prevale poco alla volta, in tutti gli ambiti della pratica, sulla logica dell'economia domestica, fondata sulla rimozione, o meglio denegazione, del calcolo: negare il calcolo negli scambi tra familiari significa rifiutare d'obbedire al principio d'economia come attitudine e propensione a "economizzare" o a "fare economie" (d'impegno, di fatica, e poi di lavoro, di tempo, di denaro ecc.), rifiuto che può certo favorire, alla lunga, una sorta d'atrofia della propensione e dell'attitudine al calcolo. Mentre la famiglia forniva il

modello di tutti gli scambi, compresi quelli che noi consideriamo come “economici”, è l’economia ormai costituita e riconosciuta come tale, con i propri principi e la propria logica, quella del calcolo che, con gran scandalo del padre cabila al quale il figlio domanda un salario, pretende di diventare il principio di ogni pratica e di ogni scambio, anche in seno alla famiglia. È proprio da questo rovesciamento della tavola dei valori che è nata l’economia quale noi la conosciamo. (E che certi economisti particolarmente coraggiosi, come Gary Becker, non fanno che seguire nel suo movimento, di cui il loro pensiero non è che il prodotto impensato, quando applicano alla famiglia, al matrimonio o all’arte modelli costruiti secondo il postulato della razionalità calcolante.)

In una sorta d’autoconfessione, la società capitalista cessa di “pagarsi da sola con il denaro falso del suo sogno”, e sogna disinteresse, generosità, gratuità: prendendo atto in qualche modo del fatto d’avere un’economia, essa costituisce come economici gli atti di produzione, di scambio o di sfruttamento, riconoscendo esplicitamente come tali i fini economici ai quali erano da sempre orientati. La rivoluzione etica al termine della quale l’economia ha potuto costituirsi *in quanto tale*, nell’oggettività di un universo separato, retto da leggi proprie— quelle del calcolo interessato e della concorrenza illimitata per il profitto— si esprime nella teoria economica “pura” che registra, inscrivendola tacitamente all’origine della propria costruzione d’oggetto, la frattura sociale e l’astrazione pratica delle quali il mondo economico è il prodotto.

Paradossalmente, questo processo è a sua volta indissociabile da una nuova forma di rimozione e denegazione dell’economia e dell’economico, che si istituisce con l’emergere di tutti quei campi di produzione culturale fondati sulla rimozione delle proprie condizioni, economiche e sociali, di possibilità<sup>6</sup>. In effetti, è solo al prezzo di una rottura tendente a rinviare nel mondo inferiore dell’economia - che abbiamo visto essersi costituito privando gli atti e i rapporti di produzione del loro aspetto propriamente simbolico - che i differenti universi di produzione simbolica hanno potuto affermarsi in quanto microcosmi chiusi e separati, nei quali si compiono azioni assolutamente simboliche, pure e disinteressate (dal punto di vista dell’economia economica). L’emergere di questi universi, che, come i mondi scolastici, offrono posizioni da cui ci si può sentire autorizzati a considerare il mondo come uno spettacolo, da lontano e dall’alto, e a organizzarlo come un insieme destinato alla sola conoscenza, si accompagna all’invenzione di una visione scolastica del mondo, che trova una delle sue

---

<sup>6</sup> Per uno sviluppo di quest’analisi, si può vedere P. Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, op. cit., pp. 29 e sgg. e anche pp. 64 e sgg.

espressioni più perfette nel mito dell'*homo oeconomicus* e nella *rational action theory*, forma paradigmatica dell'illusione scolastica, che porta lo studioso a collocare il suo pensiero meditante nella testa degli agenti reali e a porre come principio delle loro pratiche, cioè nella loro "coscienza", le proprie rappresentazioni immediate o elaborate o, peggio, i modelli che ha dovuto costruire per spiegare quelle pratiche.

Numerosi osservatori, sollecitati soprattutto da alcuni economisti particolarmente in anticipo sui tempi come Maurice Allais<sup>7</sup>, hanno constatato che esiste uno scarto sistematico fra i modelli teorici e le pratiche effettive, mentre diversi lavori di economia sperimentale (anch'essi non sempre affrancati dall'economia scolastica) hanno mostrato che, in molte situazioni, gli agenti compiono scelte sistematicamente diverse da quelle che si possono prevedere a partire dal modello economico: sia, per esempio, che non interpretino i giochi in modo conforme alle previsioni della teoria dei giochi, sia che ricorrano a strategie "pratiche", sia che si preoccupino d'agire in modo conforme al loro senso di correttezza o di giustizia, e di essere trattati nella stessa maniera. Questa discordanza constatata empiricamente non è che il riflesso dello scarto strutturale che avevo analizzato fin dai miei primi lavori d'etnologo, fra la logica del pensiero scolastico e la logica pratica o, secondo la formula di Marx a proposito di Hegel che non mi stanco di citare, "fra le cose della logica e la logica delle cose". Non v'è dubbio in effetti che le disposizioni e gli schemi determinati dall'immersione in un campo che, come quello economico, si distingue dagli altri campi sotto diversi aspetti, e specialmente per un grado eccezionale di "razionalizzazione formale"<sup>8</sup>, possano generare delle pratiche che si rivelano conformi, perlomeno approssimativamente, alla razionalità, senza che si possa tuttavia supporre abbiano sempre la ragione come principio. È vero che in questo campo le sanzioni si fanno valere senza mezzi termini né ambiguità - si parla così, per indicare un giudizio brutale e senza riguardi, di "verità dei prezzi" - e che i comportamenti possono esplicitamente darsi come fine, senza sembrare cinici o opportunisti, la ricerca della massimizzazione del profitto individuale. L'interesse economico, al quale si tende a ridurre ogni specie di interesse, non è che la forma specifica che riveste l'investimento nel campo economico quando quest'ultimo è appreso da agenti dotati delle disposizioni e delle credenze adeguate, in quanto

7 Cfr. M. Allais, "Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine", *Econometrica*, 21, 1953, pp. 503-46.

8 Si potrebbe, da questo punto di vista, sostenere con Max Weber che la teoria dell'utilità marginale sia un fatto "storico culturale" che manifesta quel fondamentale aspetto delle società contemporanee che è la tendenza alla razionalizzazione - formale -, correlativa soprattutto alla generalizzazione degli scambi monetari.

acquisite attraverso e in una precoce, ripetuta esperienza delle sue regolarità e delle sue necessità. Le disposizioni economiche più fondamentali, i bisogni, le preferenze, le inclinazioni— non sono esogene, vale a dire dipendenti da una natura umana universale, bensì *endogene* e dipendenti da una storia, che è precisamente la stessa storia del mondo economico in cui esse vengono richieste e ricompensate. Ciò significa, in opposizione alla distinzione canonica tradizionale tra mezzi e fini, che il campo impone a tutti, ma *in gradi diversi secondo le posizioni e le capacità economiche*, non soltanto i mezzi “ragionevoli” ma i fini, cioè l’apporto individuale, dell’azione economica.

*L'economia delle pratiche economiche*, questa ragione immanente alle pratiche, trova la sua origine non in “decisioni” della volontà e della coscienza razionale o in determinazioni meccaniche sorte da poteri esterni, ma nelle disposizioni acquisite attraverso apprendimenti associati a un lungo confronto con le regolarità del campo; tali disposizioni sono capaci di generare, anche al di fuori di ogni calcolo consapevole, comportamenti e aspettative che sarebbe meglio chiamare *ragionevoli* piuttosto che *razionali*, perfino se la loro conformità alle valutazioni del calcolo indurrebbe a pensarle e a trattarle come prodotti della ragione calcolante. L’osservazione mostra che, anche in quest’ambito, nel quale i mezzi e i fini dell’azione e il loro rapporto sono portati a un grado molto elevato di esplicitazione, gli agenti si orientano in funzione di intuizioni e di aspettative del senso pratico - senso pratico che molto spesso lascia l’essenziale a livello implicito e che dà il via invece, sulla base dell’esperienza acquisita in pratica, a strategie “pratiche”, nel doppio senso di implicite, non teoriche, e di comode, adeguate cioè alle esigenze e alle urgenze dell’azione<sup>9</sup>.

Poiché la logica “economica” dell’interesse e del calcolo è indissociabile dalla costituzione del mondo economico nel quale si genera, il calcolo strettamente utilitarista non può completamente render conto di pratiche che restano immerse nel non economico; e soprattutto, esso non può spiegare ciò che rende possibile l’oggetto del calcolo, ossia la formazione del valore intorno a cui si dà materia di calcolo – o, in altre parole, la produzione di ciò che chiamo l’*illusio*, la fede fondamentale nel valore della posta in gioco e del gioco stesso. Questo si vede bene nel caso di campi come quello religioso o quello artistico, dove i meccanismi sociali di produzione d’interessi non “economici” in senso stretto obbediscono a leggi

---

9 Il fatto che alcune pratiche, che possiamo definire *ragionevoli* in quanto dotate di una ragione, cioè *sensate*, non abbiano per principio la ragione o il calcolo razionale, comporta delle conseguenze ben reali: i problemi e le maniere di risolverli sono completamente diversi da ciò che sarebbero se fossero portati a un livello esplicito e metodico.

che non sono quelle del campo economico: tali campi possono, talvolta, piegarsi al principio d'economia – per esempio con il ricorso al “mulino da preghiera”<sup>10</sup> o l'applicazione del *do ut des* negli scambi con le potenze sovranaturali – senza, tuttavia, che si possa sperare di comprenderne il funzionamento a partire da quest'unico principio, anche solo in modo parziale. Allo stesso modo, tutti i calcoli del mondo intorno ai calcoli di cui il mercato dell'arte o – *a fortiori*, il mondo della scienza o perfino la burocrazia – è il luogo, non fanno aumentare di un millimetro la comprensione di quei meccanismi che costituiscono l'opera d'arte come un valore suscettibile di rappresentare la posta in gioco di calcoli e transazioni economiche. E non accade altrimenti, per quanto sia molto meno evidente, nel campo economico: in effetti – se si eccettuano certe situazioni storiche, come quelle che ho potuto osservare in Algeria, o certe situazioni sociali relativamente straordinarie, per esempio quella degli adolescenti provenienti dal mondo operaio, i quali, avendo acquisito in seguito a un passaggio anche infelice attraverso l'istituzione scolastica delle disposizioni meno rigidamente corrispondenti, rispetto a quelle dei loro genitori, alle posizioni probabili, hanno potuto far ricorso a vari mezzi per sfuggire alla semplice riproduzione – tutto concorre a far dimenticare il carattere costruito socialmente, quindi arbitrario e artificiale, dell'investimento nel gioco e nelle poste in gioco economiche: in effetti, la ragione ultima dell'impegno nel lavoro, nella carriera o nella ricerca del profitto si colloca al di là o al di qua del calcolo e della ragione calcolante: si colloca nelle profondità oscure di un *habitus* costituito storicamente, il quale fa sì che – salvo casi straordinari – ci si alzi ogni giorno senza discutere per andare a lavorare, come si è fatto il giorno prima e come si farà il giorno dopo.

L'“atteggiamento accademico”, come l'ho appena descritto, non è forse la sola origine della distorsioni che colpiscono oggi la scienza economica. A differenza della sociologia, scienza paria, sempre sospetta di compromissioni politiche, dalla quale, nella migliore delle ipotesi, i potenti non si attendono nulla, se non dei saperi subalterni e sempre piuttosto ancillari di manipolazione o di delegittimazione – e che è, per questo – meno esposta di altre a richieste atte a minacciare la sua indipendenza l'economia è sempre innanzitutto una scienza di stato che, a tale titolo, è ossessionata [*hantée*] dal pensiero di stato: costantemente assillata dalle preoccupazioni normative proprie d'una scienza applicata, essa si sforza di rispondere politicamente a domande politiche, proprio riparandosi da ogni implicazione

---

<sup>10</sup>“Mulino da preghiera”: nella religione buddista, cilindro cavo o piccolo mulino contenente fogli nei quali sono scritte delle preghiere, e che, messi in movimento facendoli opportunamente girare, consentono al monaco di occuparsi d'altro come se egli avesse già pregato [N.d.T.]

politica dall'alto delle sue ostentate costruzioni formali, di preferenza matematiche.

Ne deriva che, fra la teoria economica nella sua forma più pura, ossia la più formalizzata, che non è mai così neutra come essa vuol credere e far credere, e le politiche che vengono attuate in suo nome o legittimate tramite essa, si frappongono degli agenti e delle istituzioni carichi di tutti i presupposti ereditati dal radicamento in un mondo economico particolare, nato da una storia sociale singolare. L'economia neoliberista, la cui logica tende oggi a imporsi al mondo intero tramite organismi internazionali come la Banca mondiale o il Fondo Monetario internazionale e tramite i governi cui dettano, in modo diretto o indiretto, i loro principi di "governabilità"<sup>11</sup> [*gouvernance*], deve un certo numero delle sue caratteristiche, pretesamente universali, al fatto di essere immersa, *embedded*, in una società particolare, ossia radicata in un sistema di credenze e di valori, un *ethos* e una visione morale del mondo, in breve, in un *sensu comune economico* legato, in quanto tale, alle strutture sociali e alle strutture cognitive di un ordine sociale particolare. Ed è a questa economia particolare che la teoria economica neoclassica attinge i suoi presupposti fondamentali, che essa formalizza e razionalizza, costituendoli così come fondamento di un modello universale.

Tale modello riposa su due postulati (assunti dai loro difensori come proposizioni dimostrate): l'economia è un dominio separato retto da leggi naturali e universali che i governi non devono contrastare con interventi intempestivi; il mercato è lo strumento ottimale per organizzare la produzione e gli scambi in maniera equa ed efficace nelle società democratiche. È l'universalizzazione di un caso particolare, quello degli Stati Uniti d'America, caratterizzato, fondamentalmente, dalla debolezza dello stato, che, già ridotto al minimo, è stato sistematicamente indebolito dalla rivoluzione conservatrice ultraliberale con diverse tipiche caratteristiche come conseguenza: una politica orientata al ritiro o all'astensione dello stato in materia economica; il trasferimento (o il subappalto) dei servizi pubblici al settore privato; la conversione dei beni pubblici come la salute, la casa, la sicurezza, l'educazione e la cultura - libri, film, televisione e radio - in beni commerciali e degli utenti in clienti; la rinuncia, legata alla riduzione della capacità d'intervento nell'economia, alla possibilità di uguagliare le opportunità e far indietreggiare l'ineguaglianza (che tende a crescere in maniera smisurata), in nome della vecchia tradizione liberale del *self help*

---

11 "Governabilità" [*Gouvernance*] è uno di quei numerosi neologismi che, prodotti dai *think thank* e da altri circoli tecnocratici e veicolati dai giornalisti e dagli intellettuali alla moda, contribuiscono alla "globalizzazione" del linguaggio e dei cervelli.

(ereditata dalla credenza calvinista che Dio aiuta coloro che si aiutano da soli) e dell'esaltazione conservatrice della responsabilità individuale (che porta, per esempio, a imputare la disoccupazione o il fallimento economico innanzitutto agli stessi individui, e non all'ordine sociale, e che incoraggia a delegare a livelli inferiori d'autorità, regione, città, ecc. - le funzioni d'assistenza sociale); il declino della visione hegeliana e durkheimiana dello Stato come istanza collettiva incaricata d'agire in quanto coscienza e volontà collettiva, responsabile di scelte conformi all'interesse generale, e di contribuire a favorire il rafforzamento della solidarietà.

Inoltre, la società americana ha forse spinto al limite estremo lo sviluppo e la generalizzazione dello "spirito del capitalismo", prodotto di una rivoluzione etica della quale Max Weber aveva individuato un'incarnazione paradigmatica in Benjamin Franklin e nella sua esaltazione dell'accrecimento del capitale convertito in "dovere"; nonché il culto dell'individuo e dell'"individualismo", fondamento di tutto il pensiero economico neoliberalesimo, che è uno dei pilastri della *doxa* sulla cui, secondo Dorothy Ross, si sono edificate le scienze sociali americane<sup>12</sup>; o, sempre secondo Dorothy Ross, l'esaltazione del dinamismo e della flessibilità dell'ordine sociale, che, in opposizione alla rigidità e alla paura del rischio delle società europee, porta ad associare l'efficienza e la produttività a una forte flessibilità (in opposizione alle costrizioni associate a una forte sicurezza sociale), e persino a fare dell'*insicurezza sociale* un principio positivo di organizzazione collettiva, in grado di produrre degli agenti economici più efficaci e produttivi<sup>13</sup>.

Ciò significa che, fra tutte le caratteristiche delle società in cui l'ordine economico è "immerso", la più importante, per le società contemporanee, è la forma e la forza della sua tradizione statutale, forma da cui non si può astrarre - come certe politiche impazienti e zelanti - senza correre il rischio di proporre come avanzamenti progressisti misure gravide di terribili regressioni, sul momento invisibili, ma a breve o a lungo termine assolutamente ineluttabili. Un po' al modo di quei politici e quegli alti funzionari francesi che, senza dubbio in buona fede, nell'imporre, nel corso degli anni Settanta, una nuova politica di aiuti alla casa ispirata a una visione neoliberale dell'economia e della società, non sapevano di preparare i conflitti e i drammi che avrebbero opposto, in maniera duratura, gli abitanti

---

12 Cfr. D. Ross, *The Origins of American Social Science*, Harvard University Press, Cambridge 1998, e anche P. Bourdieu e L. Wacquant, "Les ruses de la raison impérialiste", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 121-2, marzo 1988, pp. 109-18.

13 Mentre invece una forte produttività può essere associata a una forte flessibilità (ad esempio nel caso di economie come quella della Danimarca), combinata tuttavia con forti garanzie sociali.

dei grandi complessi collettivi, svuotati dei loro occupanti più agiati, e gli abitanti delle villette piccolo borghesi<sup>14</sup>.

Lo stato è l'esito e il prodotto d'un lento processo d'accumulazione e di concentrazione di diverse forme di capitale: capitale di forza fisica, poliziesca o militare (che evoca la definizione weberiana attraverso "il monopolio della violenza - fisica - legittima"); capitale economico, necessario fra l'altro per assicurare il finanziamento della forza fisica; capitale culturale o informativo, accumulato ad esempio sotto forma di statistiche, ma anche di strumenti conoscitivi dotati, nei limiti di sua competenza, di validità universale, come i pesi, le misure, le carte o i catasti; e infine capitale simbolico. È così in grado di esercitare un'influenza determinante sul funzionamento del campo economico, come anche, in minor misura, sugli altri campi. Ciò specialmente poiché l'unificazione del mercato dei beni economici - e anche di quelli simbolici, di cui una dimensione significativa è il mercato degli scambi matrimoniali - ha accompagnato la costruzione dello stato e la concentrazione delle diverse specie di capitale da esso attuata. Questo significa che, più di ogni altro campo, il campo economico è pervaso dallo stato, che contribuisce in ogni momento alla sua esistenza e alla sua conservazione, così come contribuisce anche alla struttura dei rapporti di forza che lo caratterizzano. Questo soprattutto attraverso le differenti "politiche", più o meno circostanziali, che esso mette in opera congiuntamente (per esempio le "politiche della famiglia" che, per mezzo delle leggi di successione, la fiscalità, gli assegni familiari e l'assistenza sociale agiscono sui consumi - soprattutto le abitazioni - e il tenore di vita) e, in modo più profondo, attraverso gli effetti strutturali esercitati dalle leggi di bilancio, dalla spesa per le infrastrutture, particolarmente nell'ambito dei trasporti, dell'energia, dell'abitazione, delle telecomunicazioni, la (de)fiscalizzazione degli investimenti, il controllo dei mezzi di pagamento e di credito, la formazione della forza lavoro e la regolamentazione dell'immigrazione, la definizione e l'imposizione delle regole del gioco economico come il contratto di lavoro: tutti interventi politici che fanno del campo burocratico un elemento di stimolo macroeconomico che contribuisce ad assicurare la stabilità e la prevedibilità del campo economico.

Si vede bene, con ciò, come l'immersione dell'economia nel sociale sia tale che, per quanto legittime siano le astrazioni operate per esigenze di ricerca, bisogna tenere ben presente che il vero oggetto di una vera economia delle pratiche non è altro, in ultima analisi, che l'economia delle con-

---

14 Per un'analisi più approfondita delle conseguenze a lungo termine della politica della casa analizzata in seguito, si potrà leggere P. Bourdieu et al., *La Misère du monde*, Éditions du Seuil, Parigi 1993.

dizioni di produzione e di riproduzione degli agenti e delle istituzioni di produzione e di riproduzione economica, culturale e sociale - ossia l'oggetto stesso della sociologia, intesa nella sua definizione più completa e generale. L'immensità stessa del compito fa sì che si debba rassegnare a perdere qualcosa in eleganza, in sobrietà e in rigore formale, ossia che si debba desistere dall'ambizione di rivaleggiare con l'economia più astratta, senza rinunciare tuttavia a proporre dei modelli, fondati però sulla descrizione piuttosto che sulla sola deduzione, e capaci d'offrire antidoti efficaci al *morbus mathematicus*, del quale parlavano già i pensatori di Cambridge a proposito della tentazione cartesiana del pensiero deduttivo<sup>15</sup>. E concedersi il piacere di scoprire che alcuni dei problemi che sconcertano così tanto gli economisti, come la questione di sapere per quale ragione i ricchi non sperperino tutta la loro fortuna prima di morire, o per quale ragione, più semplicemente, i giovani vengano in aiuto ai vecchi, oppure il contrario, trovano, forse, degli abbozzi di soluzione quando si comincia ad abbandonare l'aria rarefatta della teoria pura.

---

15 E. Cassirer, *La Philosophie des Lumières*, Gerard Monfort, Brionne, 1982, p. 109.

# 1

---

**Il mercato della casa**



Non c'è alcuna critica dei presupposti dell'economia, non c'è alcuna messa in causa delle sue insufficienze e dei suoi limiti che non sia già stata espressa, in un modo o nell'altro, da qualche economista. È questa la ragione per cui, invece di dedicarsi, dopo tanti altri, a contestazioni tanto inefficaci quanto sterili, e destinate a sembrare o incompetenti o ingiuste, si è dovuto correre il rischio di affrontare, con le armi della scienza sociale, un oggetto tipicamente attribuito alla scienza economica: la produzione e la commercializzazione di case unifamiliari, facendo così sorgere *in più* un certo numero di questioni a proposito della visione antropologica che la maggior parte degli economisti fa intervenire nella propria attività.

Le scelte economiche che riguardano la casa - come acquistare o affittare, acquistare dell'usato o del nuovo, e, in questo caso, un'abitazione tradizionale oppure costruita in serie (*industrielle*) - dipendono, da una parte, dalle *disposizioni* economiche (costituite socialmente) degli agenti, in particolare dai loro gusti, e dai mezzi economici che possono avere a loro disposizione, e, d'altra parte, dallo *stato dell'offerta* di abitazioni. Ma i due termini della relazione canonica, che la teoria economica neoclassica tratta come dati incondizionati, dipendono a loro volta, in maniera più o meno diretta, da tutto un insieme di condizioni economiche e sociali prodotte dalla "politica della casa". In effetti, soprattutto attraverso tutte le forme di regolamentazione e aiuto finanziario destinate a favorire questo o quel modo di realizzare i gusti in fatto di alloggio, aiuto ai costruttori oppure ai privati, come i prestiti, le esenzioni, i crediti a tasso agevolato ecc., lo stato - e coloro che sono in grado d'imporre attraverso di esso le proprie vedute - contribuisce in maniera molto forte a *produrre lo stato del mercato* degli alloggi, e ciò specialmente orientando in modo diretto o indiretto gli investimenti finanziari, ma anche affettivi, delle diverse categorie sociali in materia d'abitazione. Così, ogni misura mirante a ridurre l'offerta di affitto accessibile - per mezzo di una restrizione dei crediti concessi alla produzione di abitazioni a basso canone - indirizza parte dei possibili affittuari verso la proprietà, che è essa stessa più o meno attraente a

seconda dell'importanza degli aiuti personali e i costi del credito. E, allo stesso modo, una politica come quella che è stata promulgata dalla legge del 1977 ha costituito il coronamento d'un insieme di azioni miranti a orientare verso la proprietà (ossia, nello spirito di alcuni dei suoi ispiratori, i quali associavano l'abitazione collettiva e in affitto al collettivismo o al socialismo, verso un attaccamento duraturo all'ordine stabilito, quindi verso una forma di conservatorismo) le "scelte" delle categorie sociali che erano fino ad allora le meno propense a soddisfare così il loro bisogno abitativo e a fare dell'accesso alla proprietà dell'abitazione una forma prioritaria d'investimento.

In breve, il mercato delle case unifamiliari, come, certo in gradi diversi, ogni mercato, è il prodotto di una *doppia costruzione sociale*, a cui lo stato contribuisce in misura decisiva: costruzione della domanda, attraverso la produzione delle disposizioni individuali e, più precisamente, dei sistemi di preferenze individuali - soprattutto in fatto di proprietà o di affitto - e anche attraverso l'attribuzione delle risorse necessarie, cioè gli aiuti statali alla costruzione o all'affitto, definiti da leggi e regolamenti dei quali è anche possibile descrivere la genesi; costruzione dell'offerta, attraverso la politica dello stato (o delle banche) in materia di credito ai costruttori che contribuisce, con la natura dei mezzi di produzione utilizzati, a definire le condizioni d'accesso al mercato e, più precisamente, la posizione nella struttura del campo, molto disperso, dei produttori di case, dunque le costrizioni strutturali che gravano sulle scelte d'ognuno di essi in fatto di produzione e di pubblicità. Ed è sufficiente spingere più lontano il lavoro d'analisi per scoprire ancora che la domanda non si specifica e non si definisce del tutto che in relazione a uno stato particolare dell'offerta e anche delle condizioni sociali, soprattutto giuridiche (regolamenti in materia di costruzione, licenza edilizia, ecc.), che le consentono di soddisfarsi.

È difficile non vedere, in particolar modo a proposito dell'acquisto d'un prodotto così carico di significato come la casa, che il "soggetto" delle azioni economiche non ha nulla della coscienza pura e immemore propria della teoria ortodossa, e che, molto profondamente radicate nel passato individuale e collettivo, attraverso le disposizioni che ne sono responsabili, le strategie economiche sono integrate in un complesso sistema di strategie di riproduzione, e quindi gravide di tutta la storia di ciò che esse mirano a perpetuare, ossia l'unità domestica, esito essa stessa d'un lavoro di costruzione collettiva, imputabile ancora una volta, in misura essenziale, allo stato: e che, correlativamente, la decisione economica non è quella di un agente economico isolato, ma quella di un collettivo, gruppo, famiglia o impresa, funzionante come campo.

---

L'analisi deve dunque applicarsi a descrivere le strutture del campo di produzione e i meccanismi che ne determinano il funzionamento (invece di accontentarsi della semplice registrazione, che richiede anch'essa di essere spiegata, delle coviazioni statistiche fra le variabili e gli eventi) e anche la struttura della distribuzione delle disposizioni economiche e, più specialmente dei gusti in materia d'abitazione; senza dimenticare di stabilire, attraverso un'analisi storica, le condizioni sociali della produzione di questo campo specifico e delle disposizioni che trovano in esso la possibilità di realizzarsi, in modo più o meno completo.



## CAPITOLO I

### Disposizioni degli agenti e struttura del campo di produzione\*

Numerose specificità della produzione di abitazioni, e delle relazioni che si stabiliscono fra le imprese costruttrici, risultano dalle caratteristiche particolari di questo prodotto nel quale la componente simbolica entra in misura preponderante. In quanto bene materiale offerto alla percezione di tutti, come il vestiario, e *in modo durevole*, questa proprietà esprime o tradisce più decisamente di altre l'essere sociale del proprietario, i suoi "mezzi", come si dice, e anche i suoi gusti, il sistema di classificazione che egli fa intervenire nei suoi atti d'appropriazione, che, oggettivandosi in averi visibili, offre la presa all'appropriazione simbolica operata dagli altri, i quali sono così messi in grado di situarlo nello spazio sociale situandolo nello spazio dei gusti<sup>1</sup>. È inoltre occasione di *investimenti*, al tempo stesso economici e affettivi, particolarmente importanti<sup>2</sup>: bene di consumo che, a causa dell'alto costo, è una fra le decisioni economiche più difficili e più

---

\* Per un'esposizione più dettagliata dei dati su cui si basano le analisi presentate in questo primo capitolo, si può fare riferimento a due articoli apparsi in *Actes de la recherche en sciences sociales* (81-82, marzo 1990): P. Bourdieu (con la collaborazione di S. Bouhedja, R. Christin, C. Givry), "Un placement de père de famille", pp.6-33, e P. Bourdieu e M. de Saint Martin, "Le sens de la propriété", pp. 52-64.

1 È nota, per esempio, l'importanza che i membri della borghesia e dell'aristocrazia attribuivano, nel XIX secolo, alla qualità sociale del loro *indirizzo*, cosa che poteva indurli a scegliere di abitare in affitto in un "buon" quartiere, piuttosto che comperare in un quartiere meno rinomato. E si può scorgere un indizio di questa consapevolezza di offrir presa al giudizio altrui nei "mi basta", o nei "mi piace" affissi talvolta sulle villette a schiera.

2 Una testimonianza di quest'interesse è il successo della stampa specializzata dedicata all'arredamento della casa, che svolge una funzione analoga a quella dei manuali di "savoir vivre" in un altro ambito della pratica.

gravide di conseguenze di un ciclo di vita familiare, essa è anche un “*investissement*”, ossia un risparmio non finanziario e un investimento per eccellenza, dal quale ci si aspetta che esso conservi o aumenti il suo valore oltre a procurare delle soddisfazioni immediate<sup>3</sup>. A questo titolo, è l'elemento centrale d'un *patrimonio*, dal quale ci si attende che duri almeno quanto il suo proprietario, e perfino che gli sopravviva in quanto eredità trasmissibile.

## La mitologia della “casa”

Tuttavia non è possibile comprendere completamente gli investimenti d'ogni tipo, di denaro, lavoro, tempo ed energie, di cui essa è oggetto, se non si evidenzia come - ce lo ricorda il doppio senso della parola, che indica al tempo stesso l'edificio e l'insieme dei suoi abitanti - la casa sia indissociabile dalla *casata* (*maisonnée*) intesa come gruppo sociale duraturo, e dal progetto collettivo di perpetuarla. È noto in effetti che, in alcune tradizioni culturali, soprattutto contadine o aristocratiche, la parola “casa” rinvia indissociabilmente sia alla dimora materiale sia alla famiglia che là è vissuta, vive e vivrà: entità sociale la cui trascendenza rispetto alle persone individuali si afferma proprio nel fatto di possedere un patrimonio di beni materiali e simbolici, in particolare un nome, spesso diverso da quello dei suoi membri, che sono trasmissibili in linea diretta<sup>4</sup>. Presso molte società, la costruzione di una nuova casa è, come nella Cabalia del passato, un'impresa collettiva che coinvolge in una ‘*corvée*’ volontaria tutto il gruppo agnatico (in particolare per il trasporto delle travi) e che coincide con la fondazione di una nuova famiglia. E, ancor oggi, il progetto di “far costruire” è sempre più o meno connesso al progetto di “fondare un focolare”, oppure di ampliarlo, cioè di costruire una casa nel senso della casata, dunque alla creazione di un gruppo sociale unito da legami di alleanza e di parentela, che rinforzano e riprendono i legami della coabitazione<sup>5</sup>.

Così, trattare la casa come un semplice bene capitale caratterizzato da un determinato tasso d'ammortizzamento e l'acquisto d'una casa come una

3 A causa della pluralità di funzioni economiche che svolge simultaneamente, l'abitazione pone ardui problemi alla classificazione contabile.

4 Sul modello della “casa”, cfr. P. Bourdieu, “*Celibat et condition paysanne*”, *Études rurales*, 5-6, aprile-settembre 1962, pp. 32-136, e “*Les stratégies matrimoniales dans le système des stratégies de reproduction*”, *Annales*, 4-5, luglio-ottobre 1972, pp. 1105-127; E. Claverie e P. Lamaison, *L'impossible mariage. Violence et parenté en Gévaudan, XVIIe, XVIIIe et XIXe siècles*, Hachette, Parigi, 1982; e anche C. Lévi-Strauss, *Paroles données*, Plon, Parigi 1984, p.177.

5 Si osserva, così, che la curva che rappresenta l'evoluzione della percentuale di risparmio non finanziario (assimilato all'investimento immobiliare) dei nuclei familiari presenta una forma molto simile alla curva che esprime l'evoluzione del numero di matrimoni (cfr. L. Crétin e P. L'Hardy, “*Les ménages épargnent moins qu'il y a quinze ans*”, *Économie et statistique*, 219, marzo 1989, pp. 21-6).

strategia economica nel senso stretto del termine, astruendo dal sistema di strategie di riproduzione del quale essa è strumento, significherebbe spogliare, senza nemmeno saperlo, il prodotto e l'atto economico di tutte quelle *proprietà storiche*, efficaci in certe condizioni storiche, che essi traggono dal loro inserimento in un tessuto storico, proprietà che è importante inscrivere nella scienza, dal momento che sono iscritte nella realtà nella quale il suo oggetto si trova immerso. Ciò che tacitamente si afferma attraverso la creazione di una casa, è la volontà di creare un gruppo permanente, unito da rapporti sociali stabili; un lignaggio capace di perpetuarsi in maniera duratura, al modo della *dimora*, duratura e stabile, immutabile; è un progetto o una sfida collettiva sull'avvenire dell'unità domestica, cioè sulla sua coesione, sulla sua integrazione o, se si preferisce, sulla sua capacità di resistere alla disgregazione e alla dispersione. E persino l'impresa consistente nello scegliere insieme una casa, nel sistemarla, nell'arredarla, in altre parole nel farne un "a casa" sentito come "a casa propria", poiché si ama fra l'altro il sacrificio di tempo e di lavoro che essa è costata e anche poiché, in quanto attestazione visibile della riuscita di un progetto comune e realizzato in comune, è la fonte sempre rinnovata d'una soddisfazione condivisa, è un prodotto della coesione affettiva che moltiplica e rinforza la coesione affettiva.

Un'analisi antropologica degli investimenti di cui la casa è oggetto dovrebbe anche prendere in considerazione il patrimonio di mitologie collettive o private, in particolare letterarie, che è collegato a essa e che, come vedremo, viene costantemente evocato, risvegliato e riattivato dalla retorica pubblicitaria<sup>6</sup>. Ma il richiamo alle invarianti antropologiche che ancora oggi sono presenti nella rappresentazione dominante non deve indurre a ignorare le variazioni del significato e della funzione della casa a seconda degli ambienti e dei momenti. L'uso sociale della casa come dimora stabile e durevole della famiglia presuppone una tradizione di *sedentarietà* (in opposizione a tutte le forme di nomadismo, temporaneo o permanente) propria delle economie agrarie, favorendo il radicamento nel territorio e l'immutabilità nel tempo. È solidale con una visione conservatrice del mondo, che valorizza tutte le forme di radicamento (la *Heimat* e l'*heimlich* che l'ideologia nazional-popolare [*völkisch*] oppone all'"erranza" e allo

---

6 Si potrà trovare lo studio di un esempio di mitologia collettiva particolarmente legata all'area mediterranea, ma forse sempre iscritta nell'inconscio europeo, in P. Bourdieu, "La maison kabylo ou le monde renversé", in J. Pouillon e P. Maranda (a cura di), *Échanges et Communications. Mélanges offerts à Claude Lévi-Strauss à l'occasion de son 60° anniversaire*, Mouton, Parigi-L'Aia 1970, pp. 739-58.

sradicamento), e che esalta i rapporti sociali idilliaci, concepiti sul modello di una famiglia integrata, sul modello della "comunità" (*Gemeinschaft*) agraria idealizzata.

Legato alla famiglia come *casata (maisonnée)*, alla sua permanenza nel tempo, che è finalizzato a garantire e presuppone, l'acquisto della casa è dunque sia un investimento economico - o almeno una forma di tesaurizzazione, come elemento di un patrimonio duraturo e trasmissibile - sia un investimento sociale, nella misura in cui racchiude una scommessa sul futuro o, più esattamente, un progetto di riproduzione biologica e sociale. La casa fa tutt'uno con la famiglia come unità sociale tesa ad assicurare la propria riproduzione biologica: fa parte, come condizione permissiva, dei progetti di fecondità; e anche con la famiglia come unità tesa ad assicurare la propria riproduzione sociale: è uno dei mezzi principali attraverso cui l'unità domestica garantisce l'accumulazione e la conservazione di un certo patrimonio trasmissibile. Ne deriva che le trasformazioni delle tradizioni riguardanti il costituirsi o il dissolversi dell'unità domestica (in particolare l'aumento della frequenza dei divorzi o il declino della coabitazione fra generazioni diverse) sono di natura tale da modificare, in modo più o meno diretto, le strategie in fatto di abitazione, e soprattutto le scelte a favore della locazione oppure dell'accesso alla proprietà.

Le disposizioni più o meno inconscie che portano in pratica a costituire la casa come dimora stabile di una famiglia permanente fanno sì che, forse per effetto d'una contaminazione metonimica del contenitore da parte del contenuto, del modo di produzione da parte del prodotto, la maggior parte degli agenti economici abbia per quel che riguarda la casa una preferenza rispetto alla tecnologia produttiva di cui si può ritrovare un equivalente solo per alcuni prodotti alimentari e, più in generale, per tutti i beni di lusso: legati a un modo di produzione cosiddetto tradizionale, che viene concepito come garanzia non solo di qualità tecnica ma anche di *autenticità* simbolica, gli agenti sono quasi sempre inclini a privilegiare la casa "fatta a mano", all'antica, effettivamente o come imitazione - la "casa di muratori"<sup>7</sup> in blocchi di calcestruzzo, prodotta secondo un modo d'organizzazione industriale -, posseduta in proprietà individuale e situata in un ambiente di campagna, autentico o fittizio (lottizzazione), a svantaggio della casa costruita in serie o dell'appartamento in un condominio. E, come si vedrà in seguito, questo bisogno abitativo costituito socialmente è particolarmente sviluppato nei consumatori che più hanno assorbito le

---

<sup>7</sup> Lo slogan pubblicitario "Una casa da muratore" è stato lanciato dall'impresa Bouygues per la promozione di case costruite in serie.

tradizioni successorie tese a perpetuare la casa, soprattutto attraverso il privilegio concesso al primogenito.

Le proprietà del prodotto non si definiscono completamente che nella relazione fra le sue caratteristiche oggettive, sia tecniche sia formali, e gli schemi indissociabilmente etici ed estetici degli *habitus* che ne strutturano la percezione e la valutazione, definendo in tal modo la *domanda reale* della quale devono tener conto i produttori. E le seduzioni o le costrizioni economiche che portano alle decisioni d'acquisto osservate non si instaurano come tali che nella relazione fra un certo stato dell'offerta proposta dal campo di produzione e un certo stato delle esigenze inscritte nelle disposizioni dei compratori, indotti così a contribuire alle costrizioni che essi stessi subiscono. Di conseguenza, bisogna pensare in termini assolutamente nuovi l'offerta e la domanda, e la loro relazione. In effetti, a un dato momento, l'*offerta* si presenta come uno *spazio differenziato e strutturato di offerenti concorrenti le cui strategie dipendono dagli altri concorrenti* (e non come una somma aggregata e indipendente di chi offre), e in quanto è anch'essa strutturata (specialmente attraverso l'intervento dello Stato) può soddisfare, e sfruttare, la domanda, differenziata e strutturata anch'essa, che ha in parte contribuito a creare.

Se non è scorretto dire che la produzione produce il consumo, ciò si deve proprio al fatto che l'offerta, attraverso il semplice fatto di tendere ad annullare del tutto, o in parte, altre possibili maniere di soddisfare il bisogno abitativo (per esempio la locazione di case unifamiliari), contribuisce a imporre una specifica maniera di soddisfare tale bisogno, rispettando in apparenza i gusti del consumatore sovrano; e al fatto che, parallelamente, le imprese in grado d'organizzare la propria attività in modo da offrire a una produzione industriale in serie le apparenze di una produzione artigianale tradizionale non possono aver successo che nella misura in cui riescono a far pagare molto caro al consumatore il suo desiderio, più o meno fantasmatico di possedere un'abitazione unifamiliare, duratura, trasmissibile e "fatta come una volta". (È forse per questo che il mercato della casa condivide la logica specifica del mercato delle opere d'arte, dove, in modo analogo, le preferenze si rivolgono a una tecnologia dominata dal culto dell'autenticità della "*manifattura*"<sup>8</sup>, di cui la firma è garanzia e testimonianza che l'opera è fatta dalla mano del maestro, ossia è "d'autore".)

La pubblicità è così efficace solamente poiché lusinga le disposizioni preesistenti per poterle sfruttare meglio, sottomettendo il consumatore alle proprie aspettative e alle proprie esigenze sotto l'apparenza di servirlo, in opposizione a una politica che utilizzerebbe una conoscenza realistica

---

8 In italiano nel testo [N.d.T.].

delle disposizioni per trasformarle, o per spostarle verso altri oggetti<sup>9</sup>. A questo fine, essa si serve di effetti che, anche a costo di scandalizzare, occorre chiamare "poetici". Come la poesia, in effetti, e con mezzi del tutto simili, essa gioca con le *connotazioni* del messaggio facendo un uso sistematico del potere detenuto dal linguaggio poetico di evocare le esperienze vissute "proprie di ogni individuo, variabili a seconda degli individui, variabili anche nello stesso individuo a seconda dei momenti"<sup>10</sup>. Attiva parole o immagini in grado di far riaffiorare le esperienze associate alla casa, esperienze delle quali si può affermare, senza contraddizione, che sono comuni e specifiche, banali e uniche. Sono comuni per ciò che devono a una tradizione culturale e, in particolare, alle strutture cognitive ereditate, (quelle, per esempio, messe in evidenza dall'analisi strutturale dello spazio interno della famiglia o del rapporto fra spazio privato e spazio pubblico). Sono uniche per ciò che devono alla forma socialmente determinata che ha assunto, in ciascuno di noi, l'incontro, nel corso di una storia individuale, con parole e persone familiari.

È quel che dimostra molto chiaramente l'analisi della propria esperienza di lettore di annunci immobiliari proposta da Marc Augé<sup>11</sup>. Spiegando le esperienze soggettive che gli annunci fanno nascere nel suo animo di cittadino, maschio e colto, Augé esplicita i meccanismi su cui si basa il discorso pubblicitario, come anche più in generale ogni discorso poetico, per evocare l'universo delle connotazioni private: da un lato, il ricordo idealizzato delle esperienze originarie, che sono al tempo stesso situate e datate, quindi uniche, e translocali e transtoriche nella misura in cui ciascuna infanzia contiene anche qualcosa di tutte le altre; dall'altro, il gioco delle associazioni letterarie, che danno vita alla seduzione delle parole evocatrici e delle immagini suggestive almeno quanto ne derivano. L'effetto simbolico dell'annuncio è il prodotto di una collaborazione fra l'autore, che attinge dal proprio patrimonio culturale parole e immagini capaci di risvegliare nel lettore esperienze personali, e il lettore, che contribuisce ad attribuire al testo induttore il potere simbolico o, meglio, il *fascino* che questo esercita su di lui: forte delle precedenti esperienze personali del mondo comune e anche del mondo letterario, il lettore proietta sul testo-pretesto quell'aura di corrispondenze, di risonanze e di analogie che gli permettono di riconoscersi; ed è per il fatto che *si ritrova*, come si suol dire, nella piccola mitologia privata del mondo domestico propostagli,

<sup>9</sup> si vede bene cosa sia implicito nel passaggio, oggi molto incoraggiato nei servizi pubblici, soprattutto educativi e culturali, dall'utente (ascoltatore, spettatore, allievo, studente ecc.) al cliente.

<sup>10</sup> A. Martinet, *To Honor Roman Jakobson*, cit. in G. Mounin, *La Communication poétique*, Gallimard, Parigi 1971, p. 25.

<sup>11</sup> M. Augé, *Demeures et Châteaux*, éditions du seuil, Parigi, 1989.

che egli può farla sua, appropriarsene lasciandosene possedere: “Il sistema degli annunci, nel complesso, funziona come una trappola selettiva, i cui meccanismi servirebbero a orientare le diverse categorie di vittime verso le rispettive camere di cattura<sup>12</sup>”. La magia e il fascino derivano direttamente dal fascino e dalla magia delle cose evocate: il piacere che il lettore prova nell’abitare le proprie costruzioni di parole, “vecchi priorati”, “antichi mulini”, “stazioni di posta” o “manieri del XVIII secolo”, non è che un’anticipazione simbolica del piacere di abitare, di sentirsi “a casa propria” in un universo di cose che è sempre indissociabile dall’universo di parole necessario per nominarlo e dominarlo, ossia, in una parola, per “domesticarlo”.

La casa è oggetto di tutt’un insieme di attività, che si devono quindi chiamare, utilizzando un aggettivo impiegato da Ernst Cassirer, “mitopoietiche”: verbali, come gli scambi di discorsi idealizzati riguardo alle sistemazioni compiute o ancora da compiere<sup>13</sup>, o pratiche, come il bricolage, luogo di una vera e propria creazione poetica il cui limite è il palazzo del “Postino Cheval”<sup>14</sup>: questi interventi demiurgici concorrono a trasformare il semplice oggetto tecnico, sempre neutro e impersonale, spesso inadeguato e deludente, in una sorta di realtà immutabile e sacra, in uno di quei *churingas* nei quali, come nei ritratti, negli album o nelle tombe di famiglia, il lignaggio afferma e celebra la propria unità e continuità<sup>15</sup>.

---

12 *ibid.*, p. 79.

13 ci si può fare un’idea di questo formidabile lavoro d’appropriazione, che ha il suo equivalente nell’ordine del discorso, osservando con attenzione le fotografie delle sistemazioni interne o esterne che i proprietari hanno effettuato in alcune case Phénix, in *Les Honneurs de la maison. Six photographes dans la maison, Témoinages réalisés sous la direction de Lucien Clergue, Pandora, Parigi 1982*.

14 Con il nome di “Facteur Cheval”, è noto Ferdinand Cheval (1836-1924), che costruì nel suo giardino a Hauterives nel Drôme, nel corso di trentatré anni, un palazzo costruito con i ciottoli e le pietre di forme bizzarre da lui raccolti nei lunghi percorsi quotidiani del suo lavoro (32 km.), e da lui stesso descritto come “un palazzo fatato, al di là di ogni immaginazione, tutto quel che può concepire il genio di una persona umile (con grotte, torri, giardini, musei e sculture), cercando di far rinascere tutte le antiche architetture dei tempi primitivi”. Barocco, ingenuo e pieno di gusto del meraviglioso, il palazzo del Facteur Cheval attirasse l’attenzione dei surrealisti, fra i quali André Breton, che gli dedicò una poesia, ed è ancor oggi in Francia un’importante meta turistica [N.d.T.].

15 in modo simile ai *churingas*, quegli oggetti di pietra o di legno decorato che rappresentano il corpo fisico di un particolare antenato che, presso gli Aranda, a ogni generazione vengono assegnati in maniera solenne a quel vivente considerato la reincarnazione dell’antenato, e che vengono periodicamente tirati fuori per controllarli e onorarli, gli album di famiglia e quei beni preziosi, gli archivi, i gioielli, i ritratti di famiglia, che sono trasmessi di generazione in generazione, come il nome di famiglia e a volte anche certi nomi propri, devono il loro carattere sacro al fatto che, attestando fisicamente l’antichità e la continuità del lignaggio, ne consacrano l’unità sociale, sempre indissociabile dalla permanenza nel tempo (cfr. P. Bourdieu, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, éditions de Minuit, Parigi 1965).

## Lo spazio dei compratori e la genesi sociale delle preferenze

Ma l'analisi antropologica - o fenomenologica - del significato della casa rischia di far dimenticare che, in quest'ambito come altrove, le esperienze e le aspettative sono differenziate, e secondo un principio che non è altro che la posizione occupata nello spazio sociale<sup>16</sup>. Lo stesso desiderio di possesso, nel quale viene a compiersi la rappresentazione idealizzata della casa come dimora, non ha quell'universalità che gli viene tacitamente attribuita dall'analisi fenomenologica (o etnologica). Ed è assai notevole che le vie attraverso cui tale desiderio viene soddisfatto abbiano subito un profondo mutamento. In effetti, il legame tra la casa e l'eredità, vale a dire la famiglia, si è indebolito: mentre la percentuale riservata alla trasmissione diretta di quella categoria di patrimonio costituita dalla casa è in declino (fra i proprietari recenti, quelli che devono la loro abitazione a un'eredità o a una donazione rappresentavano, nel 1984, solo il 9% del totale)<sup>17</sup>, l'acquisto a credito è il modo più frequente d'acquisizione della residenza principale, e il peso dei canoni annui medi di rimborso grava sempre più sul bilancio delle famiglie, che diventano proprietarie sempre più giovani e senza aspettare di ereditare l'abitazione dei genitori, destinata d'altronde alla vendita nella gran parte dei casi.

A differenza di ciò che si poteva osservare nelle generazioni più anziane, dove si accedeva alla proprietà quasi sempre per eredità o grazie a una lenta accumulazione del risparmio, i proprietari delle generazioni più recenti vedono nell'accesso alla proprietà un modo di abitare e di costituire nel frattempo un patrimonio immobiliare, mentre il risparmio diminuisce con regolarità (passando dal 18% del 1970 al 12% del 1987 - senza alcuna contropartita sotto forma di un aumento dei crediti alle famiglie, rimasti stabili durante lo stesso periodo)<sup>18</sup>. Ma, più profondamente, le statistiche mostrano con chiarezza che le preferenze variano a seconda di numerosi fattori: il capitale economico, il capitale culturale, la struttura complessiva del capitale, il percorso sociale, l'età, la condizione matrimoniale, il numero di figli, la posizione all'interno del ciclo di vita familiare, e così via.

---

16 è quel che costituisce il limite dell'antropologia filosofica, che sopravvive ancor oggi, soprattutto in Germania, e della maggior parte dei tentativi degli etnologi di trasporre senza alcuna discussione critica i loro strumenti e le loro abitudini di pensiero fuori dai tradizionali campi di applicazione.

17 C. Taffin, "L'accession à tout prix", *économie et statistique*, 202, settembre 1987, pp. 5-16. La trasmissione diretta è tuttavia molto più importante di quanto non lascino intravedere i numeri: l'aiuto della famiglia si concretizza in effetti sotto forme diverse (prestiti gratuiti, donazioni di terreni, contributi parziali ecc.).

18 Cfr. L. Crétin e P. L'Hardy, "Les ménages épargnent moins qu'il y a quinze ans", op. cit.

L'esigenza di tener presente il *sistema dei fattori determinanti* impone di affrancarsi dalle limitazioni inerenti alle monografie che hanno come oggetto popolazioni *prefabbricate* (le famiglie a basso reddito, i pensionati, i costruttori autonomi o "castori", i locatari con diritto di prelazione, e così via), e di sfuggire alle semplificazioni tipiche delle *spiegazioni parziali*, di cui si accontentano molto spesso le analisi statistiche. Così, l'inchiesta che l'Istituto nazionale di statistica e di studi economici (INSEE) conduce a intervalli regolari su dei campioni rilevanti (29 233 famiglie nel 1984, 23 606 nel 1978), prende in esame la situazione abitativa e la relativa evoluzione, il sistema di finanziamento, le principali caratteristiche delle famiglie ecc., ma trascura alcuni fattori esplicativi molto importanti, come il percorso sociale nell'arco di più generazioni, o almeno la professione del padre; e l'analisi che ne viene proposta non attribuisce la giusta importanza a fattori quali il capitale culturale o tecnico (mentre invece la divisione del lavoro fra ricercatori attenti a dei fattori o a delle popolazioni differenti - i nuovi accedenti per qualcuno, il settore locativo per qualcun altro, e così via - non rappresenta un effettivo ostacolo ai confronti e alla sintesi)<sup>19</sup>. Dall'analisi secondaria di un insieme di tabelle, realizzate su mia richiesta a partire dai dati dell'indagine sulla casa condotta dall'INSEE nel 1984<sup>20</sup>, risulta che le

---

19 uno dei tentativi più sistematici era stato condotto da Pierre Durif, che si incontrerà ancora fra gli iniziatori della riforma del finanziamento dell'abitazione, e Sylvie Berniard a partire dall'inchiesta sulla casa del 1967, collegata in particolare all'inchiesta del 1963 (cfr. P. Durif e S. Berniard, "Les Français et la maison individuelle", *économie et statistique*, 7, dicembre 1969, pp. 3-16; P. Durif, "Propriétaires et locataires en 1967", *économie et statistique*, 3, luglio-agosto 1969, pp. 41-56). L'inchiesta condotta nel 1986 da Catherine Bonvalet e il suo gruppo nel quadro dell'Istituto nazionale di studi demografici (INED) sulla storia residenziale della generazione delle persone nate fra il 1926 e il 1935 e residenti nella area di Parigi (n=1987 individui) mirava a stabilire, in un primo tempo, le circostanze e i fattori dell'arrivo a Parigi, del "percorso abitativo" e della costituzione del patrimonio immobiliare nel corso del ciclo di vita, e anche i progetti di pensionamento e di trasloco: concedendo ampio spazio allo studio dei fattori demografici e sociali, essa accorda un'attenzione di gran lunga inferiore al capitale economico, al capitale culturale o all'effetto della politica e dell'offerta degli alloggi (C. Bonvalet, A. Bringé, B. Riandey, *Cycle de vie et changements urbains en région Parisienne. Histoire résidentielle d'une generation*, INED, Parigi, giugno 1988, 179 pp. e annessi). L'inchiesta sull'origine geografica e familiare, la vita professionale, l'abitazione e gli stili di vita che è stata realizzata presso il Credoc (Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des Conditions de vie) da Nicole Tabard e dalla sua équipe su circa mille famiglie dell'Essonne, comprendenti almeno un figlio d'età inferiore ai 20 anni, è stata incentrata, in un primo tempo, sulla costruzione di una tipologia socio-professionale dei comuni o quartieri del dipartimento e sull'analisi delle relazioni fra, da una parte, la morfologia dei comuni o quartieri di residenza e i comportamenti e le pratiche delle famiglie in fatto d'abitazione e, d'altra parte, fra la determinazione sociale e geografica delle inchieste e la loro localizzazione specifica nell'Essonne (N. Tabard e AA.VV., *Relations entre la structure socio-économique de l'espace, la production de l'environnement et les conditions de logement, Analyse de l'enquête Essonne*, Credoc, Parigi, gennaio 1987, 124 pp.).

20 L'interpretazione delle statistiche si è costantemente alimentata dalle indicazioni e delle ipotesi sorte da un'insieme di colloqui approfonditi (n = 45) che abbiamo realizzato presso alcuni proprietari di case unifamiliari dell'area di Parigi e del Sud della Francia (cfr. "Annessi", pp. ...).

**Percentuali di proprietari e di locatari di una casa o di un appartamento secondo la categoria socio-professionale del capo famiglia nel 1984**

	PROPRIETARIO		LOCATARIO		ALTRI		TOTALE
	C.U. App.	Tot.	C.U. App.	Tot.	C.U. App.	Tot.	
Agricoltori	61,3	3,7	65	8,9	7,6	16,5	18,5
Op. spec.	28,3	3,8	32,1	14,7	47,3	62	5,9
Op. qual.	39,1	6,4	45,5	10,4	38,8	49,2	5,3
Capomastri	55,3	9,3	64,6	8,9	19,8	28,7	6,7
Impiegati servizi	21,7	7,6	29,3	5,3	47,6	52,9	17,9
Pensionati operai	47,4	7,9	55,3	8,7	25,2	33,9	10,8
Artigiani	54,6	11,5	66,1	6,6	22,4	29	4,8
Commercianti	44,4	14,1	58,5	9	25,9	34,9	6,6
Pens. artig. comm.	50,2	19,5	69,7	3,1	19,3	22,4	7,9
Polizia	25,8	4,5	30,3	8,7	37,5	46,2	23,4
Impiegati commercio	21,5	6,1	27,6	5,6	57,2	62,8	9,6
Impiegati ufficio	23,9	13,2	37,1	5,6	50,4	56	6,8
Impiegati pubblico	28,4	8,4	36,8	5	51,6	56,6	6,6
Pens. impiegati	39,1	13,1	52,2	4,8	34	33,8	9
Interm. impresa	36,3	15,4	51,7	6,6	35,7	42,3	6
Interm. pubblico	36	11,2	47,2	6,9	38,5	45,4	7,4
Tecnici	43,4	13,7	57,1	6	32,2	38,2	4,6
Insegnanti	39,8	13,8	53,6	5,2	30,5	35,7	10,8
Pens. interm.	52,0	18,2	70,2	3,9	20,8	27,7	5,1
Imprenditori	50	26,3	76,8	1,9	16,7	18,6	4,6
Dirigenti privato	36,1	22,4	58,5	8,8	27,7	36,5	5
Ingegneri	41,8	18,3	60,1	9,7	25,4	35,1	4,8
Dirigenti pubblico	32,5	17,4	49,9	10,1	29,6	39,7	10,5
Professori	33,9	15,8	49,7	6,5	32,7	39,2	11,1
Lib. professionisti	42,3	23,5	65,8	6,5	24,1	30,6	3,6
Professioni artist.	20,6	16,6	37,2	9,1	44,7	53,8	8,9
Pensionati dirigenti	46,6	31,1	77,7	3,3	16,3	19,6	2,8
Altri	27,2	9,5	36,7	5,8	38,3	44,1	19,3
<b>TOTALE</b>	<b>39,7</b>	<b>11,1</b>	<b>50,8</b>	<b>7,8</b>	<b>32,9</b>	<b>40,7</b>	<b>8,6</b>

C.U.: casi unifamiliari; 1984. Tabella realizzata su nostra richiesta.  
Fonte: inchiesta INSEE, 1984.

probabilità di accedere alla proprietà dipendono dal *volume di capitale* posseduto, che interviene certo come condizione permissiva, ma che la propensione ad acquistare piuttosto che ad affittare dipende in primo luogo dalla *struttura del capitale*, ossia dal peso relativo del capitale economico e del capitale culturale.

La percentuale dei proprietari di case aumenta relativamente poco insieme al reddito: passa dal 35,2% per la fascia di redditi più bassa al 43,1% per la più alta. Al contrario, la percentuale dei proprietari di appartamenti varia in misura notevole: passa dall'8,1% per i redditi più bassi al 22,1% per quelli più elevati. Se si considerano soltanto coloro che si sono trasferiti da meno di tre anni nell'alloggio occupato al momento dell'inchiesta, e non tutto l'insieme di proprietari e locatari, si osserva che la percentuale dei proprietari varia, nel 1978, dall'8,9% di coloro che hanno i redditi più bassi al 35,4% di coloro che hanno i redditi più alti - la percentuale di proprietari di un appartamento cresce così in forte misura assieme all'ammontare dei redditi<sup>21</sup>.

Tutto avviene come se per concepire il progetto di diventare proprietari fosse necessario un volume minimo di capitale, o come se, al di sotto di una certa soglia, non si osasse prendere in considerazione l'acquisto di un alloggio: quando vengono interrogati sulle diverse ragioni che impediscono loro l'acquisto di un appartamento o di una casa, il 45% degli impiegati e il 42% degli operai indica come motivo principale la mancanza di mezzi finanziari, contro solo il 24% degli appartenenti a professioni intermedie, dei quadri superiori e dei liberi professionisti<sup>22</sup>. Il timore dell'indebitamento, in un contesto nel quale non si sa "ciò che riserva il futuro", è anch'esso nominato più frequentemente dagli impiegati (15%) che dalle altre categorie. Dal canto loro artigiani, commercianti e imprenditori sostengono, assai più numerosi (18%) di quadri superiori e professioni intermedie (2%) e operai (1%), che l'investimento immobiliare non è più abbastanza redditizio.

Tutto fa quindi pensare che la *struttura del capitale* svolga un ruolo determinante nella scelta fra acquisto e locazione: in effetti, eccetto i pensionati, è fra le categorie che sono sensibilmente più ricche di capitale economico che di capitale culturale, e che dipendono, per la loro riproduzione, soprattutto dal capitale economico, che si trovano le percentuali più

---

21 M. Villac, G. Bolland, L. Touchard, "Les conditions de logement des ménages en 1978", Les Collections de l'INSEE, série "Ménages", 85, 1980.

22 SOFRES, Les Français et l'immobilier, marzo 1986.

alte di proprietari - ossia, nel 1984, il 76,8% fra gli imprenditori, il 66,1% fra gli artigiani e il 65% fra gli agricoltori. È noto che in genere industriali e commercianti investono più di altre categorie, e in tutti i sensi del termine, nel *possesso di beni materiali*: casa, automobili di lusso. Tutto permette di supporre che il fatto che tali categorie a forte eredità professionale dipendano in misura decisa per la propria riproduzione dall'*eredità economica*, le predisponga a pensare l'abitazione come elemento d'un patrimonio trasmissibile, e a farne l'*investimento da padre di famiglia* per eccellenza (e anche, per alcuni, un vero investimento speculativo).

Al contrario, la percentuale di proprietari è nettamente inferiore fra le categorie a forte capitale culturale. In seno ai gruppi di potere, secondo una logica già osservata in altri ambiti importanti, gli imprenditori, più frequentemente proprietari, si contrappongono ai professori, alle professioni artistiche e ai dirigenti del settore pubblico, più frequentemente locatari, mentre la posizione intermedia è occupata dai dirigenti privati, dagli ingegneri (più vicini ai dirigenti pubblici e ai professori) e dai liberi professionisti (più vicini agli imprenditori). Fra le classi medie si trova una struttura analoga con, a un estremo, gli artigiani e i commercianti, più spesso proprietari e, all'altro, insegnanti e medi funzionari statali - mentre gli impiegati, sia pubblici sia privati, sono proprietari in proporzione notevolmente inferiore rispetto alle altre categorie.

Mentre la percentuale di proprietari è più o meno indipendente dal reddito in quei settori più ricchi di capitale economico che di capitale culturale, è strettamente collegata a esso nei settori più ricchi di capitale culturale, i quali, com'è noto, hanno più spesso d'altri fatto ricorso al credito per finanziare l'accesso alla proprietà: l'88% degli imprenditori con un reddito annuale inferiore a 100 mila franchi nel 1984 è proprietario di una casa, contro il 44,5% di quelli con un reddito fra 100 mila e 200 mila franchi - il che è certo legato al fatto che gli imprenditori con redditi più bassi vivono più spesso in comuni rurali, o in piccoli centri<sup>23</sup>. Allo stesso modo, fra gli artigiani, la percentuale di proprietari è il 56,5% fra chi detiene redditi inferiori a 50 mila franchi, il 54% fra chi detiene redditi medi e il 54,5% fra chi ha redditi superiori a 100 mila franchi. I piccoli commercianti e gli agricoltori che dispongono dei redditi più alti sono proprietari dell'abitazione un po' più spesso di quelli che dispongono dei redditi più bassi - fra i liberi professionisti, che accumulano capitale economico e capitale culturale, il fatto d'esser proprietario o locatario di una casa o di un appartamento è indipendente dall'ammontare dei redditi. Al

---

23 In questa categoria la percentuale di proprietari è anche indipendente dall'età.

contrario, le variazioni sono particolarmente notevoli fra gli insegnanti e i ruoli intermedi della funzione pubblica: meno del 10% degli insegnanti dai redditi più bassi (che sono anche i più giovani) è proprietario, di contro all'oltre 60% di chi ha redditi superiori a 150 mila franchi, e si osservano variazioni simili nelle professioni intermedie della funzione pubblica. Allo stesso modo, fra gli ingegneri e i quadri (del settore pubblico o privato), la percentuale di proprietari cresce fortemente con il reddito.

Quanto al *capitale culturale*, esso non esercita praticamente alcun effetto visibile sulla percentuale di proprietari all'interno di ciascuna categoria sociale, qualunque sia il reddito. Tuttavia, nelle categorie più basse, sembra che un capitale scolare [*capital scolaire*] minimo, indicato dal possesso del diploma di licenza elementare (CEP<sup>24</sup>) o di licenza professionale (CAP), sia la condizione necessaria per l'accesso alla proprietà, senza dubbio in relazione con disposizioni ascetiche indicate anche dalla bassa fecondità, poiché le probabilità di esser proprietari sono più ridotte fra gli operai, gli impiegati, i tecnici e il personale intermedio sprovvisti di titoli di studio che fra i detentori di licenza elementare o professionale, risultanti a loro volta proprietari di case unifamiliari con maggior frequenza rispetto agli appartenenti alle stesse categorie titolari del diploma di scuola dell'obbligo (BEP)<sup>25</sup> o della maturità<sup>26</sup>.

La categoria dei detentori di licenza elementare o professionale permette di cogliere gli effetti di un capitale culturale di tipo speciale, che si manifesta con particolare evidenza nel caso dell'accesso alla proprietà, ossia il *capitale tecnico* proprio del "bricoleur", acquisito in parte a scuola e individuato approssimativamente dal possesso di un diploma di licenza professionale (cfr. "Annessi": Capitale tecnico e disposizioni ascetiche). Così, posti al vertice della gerarchia dei lavoratori manuali, dei quali possiedono le capacità tecniche senza dubbio a livello d'eccellenza, i capimastri e i capi reparto<sup>27</sup> possono mettere le capacità parzialmente acquisite a scuola, attestate da titoli come la licenza (CAP) o il diploma (BEP) di scuola professionale e consolidate nella carriera lavorativa, al servizio di quelle disposizioni ascetiche che si trovano senza dubbio all'origine della loro

---

24 'certificat d'études primaires', abolito nel 1989. [n.d.t.]

25 'brevet d'enseignement du premier cycle'; si consegue quattro anni dopo il termine della scuola elementare. [N.d.T.]

26 La percentuale di proprietari di un appartamento sembra più legata al diploma rispetto alla percentuale di proprietari di una casa - cioè, perlomeno, in alcune categorie. Ma bisogna forse vedere in questo un effetto dell'urbanizzazione, dal momento che i proprietari di appartamenti sono più frequenti nei grandi agglomerati urbani, che contano un maggior numero di diplomati.

27 I capimastri dai redditi più bassi (meno di 65 mila franchi annuali) sono proprietari dell'abitazione molto più spesso (39,5%) degli impiegati (16,5%) o del personale tecnico (8,2%) dotati delle stesse risorse.

### Modo di costruzione della casa (nuovi proprietari)\*

	ha costruito tutto da solo	progetto elaborato personalmente o da professionisti edile	casa su catalogo	impresa	totale
Agricoltori	4,2	75,8	18,3	1,7	100
Op. specializzati	8,4	31,8	48,1	1,7	100
Op. qualificati	9,4	34,9	43,6	12,1	100
Capomastri	12,5	36,8	35,9	14,8	100
Pensionati operai	9,9	55,5	29,2	6,3	100
Artigiani	25,5	49,3	19,7	5,4	100
Commercianti	10,6	56,0	24,0	9,5	100
Pensionati art., comm.	9,9	52,7	27,9	9,4	100
Poliziotti, militari	3,6	35,7	38,8	21,9	100
Impiegati commercio	5,1	36,1	49,9	8,9	100
Impiegati ufficio	3,2	33,2	46,1	17,6	100
Impiegati pubblico	4,8	36,5	38,3	20,4	100
Pensionati impiegati	3,3	60,0	34,9	1,8	100
Intermedi impresa	3,2	40,7	38,6	17,4	100
Intermedi pubblico	1,5	27,3	48,4	22,8	100
Tecnici	6,2	41,7	34,1	18,0	100
Insegnanti	4,3	52,8	26,9	16,1	100
Pensionati interm.	4,1	48,0	43,0	5,0	100
Imprenditori	18,1	49,5	21,6	10,8	100
Dirigenti privato	0,9	47,7	33,1	18,3	100
Ingegneri	5,8	39,3	32,9	21,9	100
Dirigenti pubblico	1,3	40,0	38,8	19,9	100
Professori	8,0	47,8	25,9	18,3	100
Lib. professionisti		75,1	19,0	5,9	100
Pensionati dirigenti	2,3	72,2	22,7	2,8	100
TOTALE	7,6	42,0	37,1	13,2	100

Fonte: Inchiesta INSEE, 1984. Tabella realizzata su nostra richiesta.

ascesa professionale; disposizioni che li predispongono ad accettare numerosi sacrifici pur d'avere una casa costruita, in parte o del tutto (con i "castori<sup>28</sup>"), da loro stessi, spesso grazie all'aiuto di colleghi e familiari.

Fra gli acquirenti recenti di case che sono i primi proprietari dell'alloggio in cui abitano, gli operai non qualificati dell'industria e dell'artigianato, gli operai qualificati della movimentazione, gli impiegati del commercio e le professioni intermedie della funzione pubblica - tutte categorie collocate alla "sinistra" nello spazio sociale, dalla parte del "pubblico" - sono, secondo l'inchiesta realizzata dall'Istituto nazionale di statistica e di studi economici nel 1984, quelli che affermano più frequentemente di aver scelto un modello di casa su catalogo (oltre il 48% in ciascuno di tali gruppi); gli agricoltori, gli artigiani, i piccoli commercianti, gli imprenditori e i liberi professionisti (categorie che si basano, per la loro riprodu-

28 "Castors": associazione di persone che costruisce personalmente la propria casa (dall'omonimo movimento sorto in Svezia nel 1927) [N.d.T.].

zione, sul capitale economico) sono i meno numerosi ad aver utilizzato questo modo di costruzione (meno del 25% in ciascuna categoria).

È noto, inoltre, che la propensione ad attribuire più importanza all'aspetto tecnico e meno all'aspetto simbolico della casa aumenta man mano che si scende nella gerarchia sociale. L'analisi dei dati provenienti dall'inchiesta effettuata nel 1984 dall'Istituto francese di demoscopia su un campione rappresentativo di 998 persone fa trasparire un'opposizione particolarmente forte per quel che riguarda le rappresentazioni della casa prefabbricata fra, da una parte, gli individui situati al vertice della gerarchia economica (i detentori dei redditi più alti), sociale (i dirigenti e i liberi professionisti) e culturale (gli individui in possesso dei diplomi più elevati e che hanno svolto studi universitari) e, d'altra parte, quelli che dispongono dei redditi più bassi, cioè operai o inattivi e che hanno svolto soltanto studi elementari<sup>29</sup>. I primi hanno la rappresentazione più negativa della casa prefabbricata: sono i più numerosi a pensare che le persone si fanno costruire una casa di quel tipo in mancanza dei mezzi necessari a pagarne una di tipo tradizionale o per sbarazzarsi di tutte le formalità burocratiche. I secondi ritengono più spesso che si possano avere dei buoni motivi per scegliere una casa prefabbricata e che chi compie tale scelta dimostra un gusto moderno; pensano che questo tipo di casa sia più solida, più facile da personalizzare. Tutto sembra dunque confermare che, come si è potuto osservare in altri ambiti della pratica, i più sfavoriti economicamente e soprattutto culturalmente aderiscono, senza del resto fare una vera scelta, a un'estetica che si potrebbe chiamare *funzionalista*, libera (per difetto) dalle prevenzioni legate al livello culturale: considerando la casa come uno strumento che deve esser comodo, sicuro, solido, disponibile presto, eventualmente modificabile, ne hanno una visione tecnicistica, sostenuta dalla competenza che possono utilizzare in vista della sua trasformazione. E tutto porta a credere che fra i lavoratori dipendenti sono gli operai qualificati, i tecnici o i piccoli ingegneri che, senza dubbio poiché più distanti dalla rappresentazione dominante della casa, sia in conseguenza della loro cultura tecnica sia in conseguenza della loro origine sociale o per tutti e due i motivi, sono i più attenti all'interesse che presentano le case costruite in serie e, in ogni caso, i relativamente meno sensibili a tutto quel che viene pubblicizzato dai promotori di "residence" (lottizzazioni) dai nomi suggestivi.

L'effetto della *dimensione del centro abitato* è ben conosciuto. Ma l'essenziale è che esso si specifica a seconda del volume e della struttura del capitale posseduto. Lo scarto fra le classi sociali si allarga quando si passa

---

29 Cfr. G. Ballester, *Maison préfabriquée*, Institut français de démoscopia, Parigi, novembre 1984.

dai comuni rurali ai grandi agglomerati urbani sia per il fatto di possedere l'abitazione sia per il fatto di abitare in una casa unifamiliare<sup>30</sup>.

Nicole Tabard mostra che gli scarti fra i dirigenti o i liberi professionisti e gli operai sono più evidenti nell'Essonne che nell'insieme della Francia<sup>31</sup>. La "democratizzazione" apparente dell'accesso alla proprietà di case unifamiliari si deve attribuire in misura essenziale al fatto che i segmenti superiori della classe operaia risiedono più frequentemente in un centro rurale o, se abitano in un agglomerato urbano, nelle zone periferiche. L'analisi dell'inchiesta del 1984 conferma che la percentuale di proprietari di case unifamiliari varia, all'interno di ciascuna categoria, in modo inversamente proporzionale alla dimensione del comune. Gli operai possono in pratica accedere alla proprietà solo nei centri rurali. I capimastri, al contrario, possono possedere case anche nell'agglomerato urbano di Parigi (nella percentuale del 31,6%).

In modo generale, la percentuale dei proprietari, sempre scarsa fra le persone d'età inferiore ai 35 anni, cresce con l'età. Tutto sembra indicare che l'accesso alla proprietà è sempre più tardivo man mano che si scende nella gerarchia sociale - eccezion fatta per i capimastri che, fra i 30 e i 40 anni, contano il 50% di possessori di case. Così, è solamente nella categoria oltre i 50 anni che i proprietari hanno il sopravvento sui locatari fra gli operai non qualificati, l'accesso alla proprietà coincidendo spesso con il momento del pensionamento. In realtà, l'età stessa non acquista un senso che come momento di un *ciclo di vita domestica*: la questione dell'acquisto della casa si pone con particolare forza in certe tappe vitali, in relazione all'esigenza di "fondare", come si suol dire, una "famiglia", cioè al momento del matrimonio o negli anni successivi, in rapporto alla nascita dei figli.

Le coppie sposate sono, secondo l'inchiesta dell'Istituto nazionale di statistica e di studi economici, quelle che, a ogni età, maggiormente "scelgono" di essere proprietarie dell'abitazione principale, e ricorrono per questo al credito; i 9/10 di chi accede alla proprietà sono costituiti da coppie sposate. Per contro, quando i singoli non coniugati - fra i quali si riscontrano due volte meno proprietari che fra le coppie sposate nella fascia d'età dei 50

---

30 M. Villac, G. Balland, L. Touchard, "les conditions de logement des ménages en 1978", op. cit., pp. 161-66. Oltre alla dimensione del centro abitato, bisognerebbe poter tenere in considerazione la regione. Pierre Durif aveva mostrato che esistevano nel 1968 disparità regionali molto marcate, specialmente tra la Francia dell'Ovest e la Francia dell'Est: la proporzione di case unifamiliari superava allora la media in tutto l'Ovest della Francia ed era particolarmente accentuata nel Nord, mentre l'abitazione collettiva era al contrario più importante nel centro, l'Est e soprattutto il Sud-Est (cfr. P. Durif e S. Bernard, "Les Français et la maison individuelle", op. cit., specialmente pp. 5-7).

31 N. Tabard e AA.VV., op. cit.

anni - diventano proprietari, è soprattutto per eredità o acquisto in contanti. La percentuale di proprietari fra i divorziati è anch'essa scarsa, dato che il divorzio coincide spesso con un ripiegamento sul settore locativo<sup>32</sup>.

Nella generazione di parigini nati fra il 1926 e il 1935, la maggioranza di coloro che hanno acquistato l'abitazione aveva già formato una famiglia prima di accedere alla proprietà. Tale accesso è avvenuto nel ciclo di vita familiare prima per i dirigenti che per gli operai o gli impiegati. Il fatto è, sembra, che i primi sono maggiormente in grado di affrontare i carichi costituiti dall'educazione dei figli e dal rimborso del mutuo per l'abitazione<sup>33</sup>. È probabile che per le generazioni successive l'accesso alla proprietà, divenuto sempre più precoce, abbia costretto le coppie, comprese le classi popolari e medie, ad affrontare insieme i carichi dell'educazione e il rimborso del mutuo.

La percentuale di membri dei settori salariati delle classi medie (impiegati, personale tecnico, ma anche capimastri) e delle classi agiate proprietari dell'abitazione aumenta in genere con l'aumentare del numero di figli a carico. Al contrario, fra la manodopera non qualificata, gli operai specializzati, gli operai qualificati e gli impiegati del commercio, la relazione è più complessa nella misura in cui la propensione ad acquistare una casa è indissociabile da un'ambizione d'ascesa sociale un'inseparabile da una limitazione della fecondità: così, si osserva che in queste categorie le coppie con due figli sono più spesso proprietarie di una casa di quanto non siano quelle senza figli, o quelle che ne hanno uno solo, o tre e più<sup>34</sup>.

In effetti, come si dà anche nel caso dei consumi in generale, non si potrebbero spiegare in modo esaustivo certe differenze osservate nel campo dell'abitazione se non facendo intervenire non solamente il volume e la struttura del capitale - i quali regolano l'azione di fattori come la dimensione del comune di residenza o la dimensione della famiglia - bensì anche *l'evoluzione nel tempo* di queste due caratteristiche, che possono venir colte attraverso l'origine sociale e geografica e si traducono spesso nei cambiamenti d'abitazione o nel tipo di occupazione dell'abitazione. Per quanto non siano in pratica disponibili dati statistici sugli effetti dell'origine sociale (quasi mai presa in considerazione nelle inchieste), al di fuori delle indicazioni fornite dalle interviste, tutto permette di supporre che

---

32 C. Bonvalet e AA.VV., op. cit., p.121.

33 Ibidem, pp. 125-6.

34 Sul legame tra limitazione della fecondità e ambizione d'ascesa sociale, cfr. P. Bourdieu e A. Darbel, "La fin d'un malthusianisme?", in Darras, *Le Partage des bénéfiques*, éditions de Minuit, Parigi, pp. 117-29, e P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du Jugement*, op. cit.

l'accesso alla proprietà (molto spesso grazie al credito) sia stato soprattutto un fatto coinvolgente gli "arrivati" che erano anche dei "nuovi arrivati" nella società urbana, dei provinciali "saliti a Parigi" o nelle grandi città, che hanno acquistato case nei quartieri nuovi della periferia o delle 'banlieues' (mentre gli antichi residenti avevano più possibilità di abitare, spesso in locazione, nei vecchi quartieri centrali)<sup>35</sup>.

Le probabilità di essere proprietario o locatario non sono le stesse a seconda che si sia figli o figlie di genitori proprietari o di genitori locatari della propria residenza principale. Lo studio comparativo dei locatari e degli accedenti alla proprietà d'una stessa generazione (39 anni al momento dell'inchiesta) residenti nelle Alpi Marittime fa emergere che le figlie di proprietari hanno due probabilità su tre di diventare proprietarie (e ciò a partire dai 39 anni), mentre le figlie di locatari hanno meno di una probabilità su due<sup>36</sup>. (La suddivisione dei figli di proprietari e di locatari è più o meno la stessa.) L'origine sociale, colta qui in maniera indiretta e approssimativa, contribuisce senza dubbio a strutturare le strategie residenziali delle famiglie, ma solo attraverso un'insieme di mediazioni quali il tipo d'agglomerato urbano, il momento nel ciclo di vita, la professione e l'origine del coniuge, e così via.

I settori salariati delle classi medie, grandi utilizzatrici del credito bancario, e i settori superiori della classe operaia costituiscono una percentuale importante degli "accidenti" recenti alla proprietà. Secondo l'inchiesta realizzata dall'Istituto nazionale di statistica e di studi economici nel 1984, gli insegnanti, i quadri intermedi del settore pubblico, i tecnici, le professioni intermedie del settore pubblico e del settore privato, gli operai qualificati sono, fra tutti i proprietari di case, i più numerosi a occupare una casa relativamente nuova, costruita nel 1975 e negli anni successivi. Se il ricorso al credito per acquistare una casa si è generalizzato, è comunque all'interno di queste stesse categorie (alle quali bisogna aggiungere gli ingegneri e i capimastri) che, secondo tale inchiesta, è più frequente (cfr. p. seguente).

I settori salariati delle classi medie sono anche fra i più numerosi, quando già non sono proprietari di una casa, a desiderare di diventarlo o, nel caso siano proprietari d'un appartamento e desiderino traslocare, ad affermare di voler acquistare una casa. Così, l'accesso alla proprietà di case ha conosciuto l'aumento più marcato nella regione di spazio sociale definita dal prima-

---

35 questa ipotesi trova conferma nei primi risultati pubblicati dell'inchiesta condotta da Nicole Tabard nell'Essonne, che dovrebbe permettere di precisare la conoscenza degli effetti del percorso sociale. Tale inchiesta fa emergere in particolare i legami tra l'origine sociale - specialmente per i dirigenti e i liberi professionisti - e la residenza in una zona più o meno "altolocata".

36 Cfr. P. Culturello, De la location à l'accession, GERM-CERCOM, Nizza-Marsiglia, 1989 (Rapporto di ricerche per la CNAF).

to del capitale culturale sul capitale economico, ossia in tutte le categorie superiori (ingegneri, dirigenti) e medie (tecnici, funzionari, impiegati) dei dipendenti del settore pubblico o quasi pubblico (con l'eccezione tuttavia delle professioni artistiche e intellettuali), nelle regioni superiori della classe operaia (capimastri, operai qualificati) e persino in un settore non trascurabile degli operai specializzati e della manodopera non qualificata.

Ne deriva che il processo complessivo di aumento della percentuale di proprietari si accompagna a un'*omogeneizzazione* dei due settori, che si oppongono nella direzione orizzontale dello spazio sociale, ossia dal punto di vista della struttura del capitale: alcune categorie che fino ad allora erano poco propense a fare dell'acquisto dell'abitazione una forma prioritaria d'investimento, e che avrebbero offerto una naturale clientela a una politica volta a favorire la creazione di alloggi pubblici (case unifamiliari o immobili) destinati alla locazione, sono entrate, grazie al credito e agli aiuti governativi, nella logica dell'accumulo di un patrimonio economico, attribuendo così un ruolo, nelle loro strategie di riproduzione, alla trasmissione diretta di beni materiali; mentre, nel frattempo, alcune categorie che fino ad allora si fondavano solo sulla trasmissione economica dovevano, per riprodurre la propria posizione, appoggiarsi al sistema scolastico al fine di attuare quelle riconversioni rese necessarie dall'asprezza della concorrenza. (Questi due movimenti complementari e convergenti hanno senza dubbio contribuito a ridurre lo scarto fra la "destra" e la "sinistra" dello spazio sociale e del campo politico, sostituendo le varie opposizioni che dividevano la realtà e la rappresentazione del mondo sociale - proprietà e locazione, liberalismo e statalismo, privato e pubblico - con opposizioni attenuate di forma miste. Ciò significa, fra l'altro, che non si possono comprendere le scelte individuali in fatto di politica, ma anche d'economia, per esempio l'aumento degli investimenti nell'educazione o dei consumi culturali, se non tenendo conto delle strutture oggettive e della loro trasformazione).

Nel primo periodo di forte crescita della produzione di alloggi, che va dal 1950 al 1963-1964, i dirigenti e il personale intermedio si sono orientati in gran numero verso la proprietà, mentre la proporzione di proprietari di alloggi è aumentata quasi altrettanto velocemente tra gli operai e gli impiegati (che partivano però da una percentuale molto più bassa) e in modo sensibilmente meno rapido tra gli appartenenti alle libere professioni e gli imprenditori, grandi o piccoli<sup>37</sup>. Dopo la flessione degli anni

---

37 C. Topalov, *Le Logement en France*, Presses de la FBSP, Parigi 1987, specialmente pp. 305-14. La percentuale d'agricoltori, imprenditori dell'industria e del commercio proprietari dell'abitazione, già molto elevata all'inizio del periodo, aumentava molto più lentamente.

### I "primi proprietari" di case nel 1984

	primo proprietario	non primo proprietario	totale
Agricoltori	31,2	68,8	100
Op. specializzati	49,8	50,2	100
Op. qualificati	63,9	36,1	100
Capomastri	67,6	32,4	100
Impiegati servizi	50,1	49,9	100
Pensionati operai	33,8	66,2	100
Artigiani	59,2	40,8	100
Commercianti	53,8	46,2	100
Pensionati art., comm.	39,7	60,3	100
Poliziotti, militari	62,3	37,7	100
Impiegati commercio	48	52	100
Impiegati uffici	56,9	43,1	100
Impiegati pubblico	59,1	40,9	100
Pensionati impiegati	38	62	100
Intermedi impresa	63,9	36,1	100
Intermedi pubblico	62,5	37,5	100
Tecnici	68,3	31,7	100
Insegnanti	61,7	38,3	100
Pensionati intermedi	44,7	55,3	100
Imprenditori	63,2	36,8	100
Dirigenti privato	56,9	43,1	100
Ingegneri	66,6	33,4	100
Dirigenti del pubblico	66,6	33,4	100
Professori	46	54	100
Lib. professionisti	28,8	71,2	100
Professioni artistiche	24,1	75,9	100
Pensionati dirigenti	47,1	52,9	100
Altri	30,5	69,5	100
<b>TOTALE</b>	<b>50,5</b>	<b>49,5</b>	<b>100</b>

Fonte: Inchiesta INSEE, 1984. Tabella realizzata su nostra richiesta.

dal 1964 al 1968, che riguarda tutte le categorie sociali, ma soprattutto gli operai, la diffusione della proprietà riprende a un ritmo relativamente veloce (meno tuttavia che negli anni Cinquanta), in particolar modo fra i dirigenti e il personale intermedio e anche i capimastri e gli operai qualificati - mentre gli impiegati, gli operai specializzati e la manodopera non qualificata rimanevano a una percentuale molto bassa, mentre gli imprenditori e i liberi professionisti conoscevano allora un aumento più scarso rispetto a tutte le altre categorie. Dopo il 1974 la progressione della proprietà di appartamenti rallenta nuovamente, mentre invece la proprietà di case unifamiliari resta costante, e vede perfino un leggero aumento nel corso degli anni Ottanta; e ciò per il fatto che, alla fine degli anni Settanta, arrivano in massa, sul mercato creato dalle nuove forme d'agevolazione e di credito, prodotti nuovi, proposti dalle grandi imprese di costruzione industriale o semi industrializzata- e adatti ad attrarre

acquirenti nuovi, reclutati in gran parte fra gli operai qualificati, gli impiegati e il personale intermedio<sup>38</sup>.

La democratizzazione apparente dell'accesso alla proprietà, suggerita dall'aumento della percentuale di proprietari (passa dal 35% nel 1954 al 45,5% nel 1973, 46,7% nel 1978 e continua in seguito, per raggiungere il 51,2% nel 1984) nasconde alcune considerevoli differenze in base alla localizzazione dell'alloggio (l'opposizione fra l'abitante di periferia e il cittadino ha ormai sostituito quella fra il campagnolo e il cittadino) e alle caratteristiche stesse dell'alloggio (di lusso, ecc.) che, quando si combinano insieme, determinano degli scarti enormi nei *modi di vita* associati all'ambiente o da esso imposti. Le differenze riguardano innanzitutto i costi reali, non solo monetari, attraverso il credito, ma anche *il tempo*: tempo di lavoro per sistemare la casa, per esempio nel caso dei capimastri che dedicano le proprie serate e le proprie domeniche al "fai da te", tempo d'attesa per divenire proprietario o per essere "veramente sistemato", infine e soprattutto *tempi di spostamento* per recarsi al lavoro.

Nella regione parigina, l'accesso alla proprietà dell'abitazione si è spesso accompagnato a uno spostamento verso la grande periferia. È così che, nella generazione delle persone nate fra il 1926 e il 1935 e residenti nell'area di Parigi, ben il 25% abitava a Parigi prima di accedere alla proprietà, contro solo il 14% dopo l'acquisto dell'alloggio. Fra coloro che hanno lasciato Parigi quasi due terzi (il 63%) rimpiangono il quartiere in cui vivevano, e avrebbero preferito rimanervi<sup>39</sup>. Ed è l'allontanamento dal centro città (più che l'allontanamento dal luogo di lavoro) che deplorano sempre più spesso i proprietari. Fra il 1978 e il 1984, la percentuale dei proprietari di case unifamiliari che si lamentavano della lontananza dal centro città è più che raddoppiata, passando dal 10 al 20% fra gli accedenti e dall'11 al 24% fra gli altri proprietari, mentre restava relativamente stabile fra i proprietari di appartamenti (dal 9 al 10% fra gli accedenti, dal 7 al 10% fra gli altri proprietari)<sup>40</sup>.

---

38 la logica dello sfruttamento sempre più intensivo di una "vena" in via d'esaurimento ha senza dubbio condotto gli istituti di credito a far arretrare i limiti accettabili di rischio. La crisi ha, per questo motivo, colpito duramente i mutuatari delle classi popolari. Così, 21 delle 51 pratiche di vendita di case pronunciate dal 1981 al 1983 presso i tribunali di prima istanza dipartimentale di Rennes e saint malo in seguito a un contenzioso fra un accedente alla proprietà e un mutuatario concernevano degli operai fra cui 9 lavoravano nell'edilizia e nei lavori pubblici, 5 concernevano degli impiegati, 3 degli agricoltori - le categorie socio professionali erano sconosciute per 20 casi (cfr. Agence d'urbanisme et de développement intercommunal de l'agglomération rennaise, Les accédants à la propriété en difficultés financières, Rennes, febbraio 1986).

39 Cfr. M. Bonaulet, op. cit., p. 131.

40 Cfr. M. Eenschooten, "Le logement de 1978 à 1984. Toujours plus grand et toujours mieux", économie et statistique, 206, gennaio 1988, pp.33 - 43.

Se le spese di trasporto sono alte in modo particolare per i proprietari dei settori salariati delle classi medie e superiori, i costi in tempo di lavoro per ultimare la casa o per provvedere alla sua manutenzione tramite lavori vari sono particolarmente sostenuti per gli operai<sup>41</sup>. Le forme di energia che vengono consumate nella casa unifamiliare fra gli strati popolari sono minori che in un appartamento, poiché “incorporano del lavoro domestico”. Per contro, nelle altre classi sociali, il dispendio d'energia varia da semplice a doppio fra appartamento e casa unifamiliare, e ancora di più nelle categorie agiate<sup>42</sup>.

Le differenze poggiano anche sui *profitti* d'uso e di una eventuale commercializzazione. Le case possedute sono naturalmente di valore assai diseguale, in ragione della qualità tecnica o estetica e soprattutto della localizzazione: comode e spaziose in misura molto variabile; sistemate in modo molto diverso, e situate a distanze ineguali *rispetto ai servizi pubblici o privati*, scolastici, culturali, commerciali ecc., e in rapporto al luogo di lavoro. Così, gli addetti all'agricoltura gli operai non qualificati dell'industria e dell'artigianato possiedono le case più piccole; gli imprenditori e i liberi professionisti le più grandi. Nel 1984 il 73% degli appartenenti alle professioni liberali e il 71,5% degli imprenditori proprietari occupava una casa con più di 120 m<sup>2</sup>, contro il 14% degli operai non qualificati, il 16% degli addetti all'agricoltura e il 17,5% dei capireparto (capimastri) proprietari. Se si prende in considerazione il numero delle stanze, le differenze che separano le diverse categorie sociali sono dello stesso ordine. Nel 1975, la percentuale degli alloggi disagevoli, fra quelli occupati da operai che ne erano proprietari, era ben 8,6 volte più alta di quelli occupati allo stesso titolo da liberi professionisti e quadri superiori<sup>43</sup>.

Così, quest'analisi dei dati statistici permette, nonostante i limiti inerenti al modo di rilevamento, di tracciare un primo abbozzo del sistema dei fattori esplicativi che, con pesi diversi (che solo un'analisi regressiva dei dati pertinenti, raccolti attraverso un'indagine specifica a proposito di una stessa popolazione rappresentativa, potrebbe precisare), orientano le scelte che gli agenti economici possono attuare nei limiti assegnati alle loro

---

41 N. Tabard, *Consommation et inscription spatiale. Synthèses et perspectives*, Credoc, Parigi 1984.

42 Questo insieme di effetti collaterali negativi del cambiamento d'abitazione spiega il fatto, apparentemente paradossale, che l'accesso alla proprietà di un appartamento moderno sia vissuto spesso e in modo molto coerente come una regressione, nonostante gli sforzi dispiegati per accontentarsi (questo scarto paradossale tra l'esperienza degli agenti e l'apparente miglioramento, legato al passaggio dalla bidonville alle HLM, case popolari, delle loro condizioni abitative si era presentato con assoluta chiarezza nell'indagine che avevo condotto in Algeria negli anni sessanta: cfr. P. Bourdieu, *Algérie* 60, op. cit., pp. 83-114).

43 Cfr. C. Topalov, op. cit., p. 315.

### Modi di accesso alla proprietà di una casa o di un appartamento

	PROPRIETARI DI CASE				PROPRIETARI DI APPARTAMENTI					
	crediti donazione	acquisto contanti	credito altri*	totale	crediti donazione	acquisto contanti	credito altri*	totale		
Agricoltori	37,5	22,9	38,8	0,8	100	18,3	27,6	-	100	
Op. specializzati	13,2	13,1	71,9	1,8	100	15,2	65,2	3,5	100	
Op. qualificati	7,6	4,7	84,1	3,6	100	10,3	75,7	5,8	100	
Capomastri	5,5	4,7	85,8	4	100	9,3	76,1	7,8	100	
Impiegati servizi	19,4	19	61,7	-	100	22,2	53,1	2,4	100	
Pensionati operai	21,1	35,1	39,3	4,4	100	42,2	35,9	4,7	100	
Artigiani	10,9	11,7	75,8	1,6	100	13,7	11,2	68,6	6,5	100
Commercianti	9,5	16,1	72,7	1,8	100	25,2	16	53,4	5,3	100
Pensionati art., comm.	19,5	46,2	31,3	3	100	20,5	49,8	28,6	1,2	100
Poliziotti, militari	5,3	10,1	81,4	3,2	100	8	12,4	75,2	4,4	100
Impiegati commercio	12,1	13,8	69,7	4,4	100	11,8	35,7	52,5	-	100
Impiegati ufficio	9,4	9	78,3	3,3	100	7,2	11,5	78,6	2,7	100
Impiegati pubblico	7,4	9,8	80,8	2	100	14,2	8,3	74,9	2,6	100
Pensionati impiegati	20,8	37,3	38,9	3	100	7,5	49,1	40,6	2,8	100
Intermedi impresa	5,5	5,2	86,4	2,9	100	6,5	6,8	85,3	1,4	100
Intermedi pubblico	5,7	7,1	85,1	2,1	100	7,4	10,3	78,5	3,8	100
Tecnici	4,2	3,9	87,9	4	100	1,8	7,4	86	4,7	100
Insegnanti	2,9	7,5	89	0,6	100	11,6	11,5	76,9	-	100
Pensionati intermedi	15,8	33,1	48,9	2,2	100	7,5	40,5	48,7	3,3	100
Imprenditori	3,1	11,3	83,1	2,5	100	14,2	29,5	56,3	-	100
Dirigenti del privato	2,8	8,1	88,1	0,9	100	7,1	9,7	81,4	1,8	100
Ingegneri	4,4	4,7	88,9	2	100	1,5	12,8	83,3	2,3	100
Dirigenti del pubblico	5,5	5,5	88,4	0,6	100	3,2	7,9	85,5	3,4	100
Professori	6,8	11,4	78,3	3,5	100	4,1	10,8	85,2	1,9	100
Lib. professionisti	7,7	15,8	76	0,5	100	4	9,8	84,2	2	100
Professionisti artistiche	2,3	10,2	87,5	-	100	7,6	17,9	74,5	-	100
Pensionati dirigenti	16,6	34,6	47,4	1,4	100	5	43,1	50,6	1,3	100
Altri	28,6	37	31,2	3,2	100	21,9	34,1	42,6	1,4	100
TOTALE	14,1	18,7	64,4	2,8	100	10,8	23,6	62,5	3,1	100

\*Acquisto come vitalizio, acquisto come locazione-occasione, locazione con riscatto, locazione-assegnazione.

Fonte: Inchiesta INSEE, 1984. Tabella realizzata su nostra richiesta.

disposizioni dallo stato dell'offerta di abitazioni (legato al funzionamento del campo produttivo) da una parte, e dai mezzi economici di cui dispongono dall'altra, mezzi che dipendono in modo molto stretto, allo stesso titolo dello stato dell'offerta, dalla "politica della casa".

### **La logica specifica del campo di produzione<sup>44</sup>**

Per comprendere la logica del mercato delle case unifamiliari, è necessario affermare due principi metodologici di costruzione dell'oggetto i quali sono, nello stesso tempo, ipotesi sulla natura stessa della realtà studiata. In primo luogo, i rapporti oggettivi che si instaurano tra i vari costruttori posti in concorrenza per la conquista di parti di tale mercato costituiscono un campo di forze la cui struttura in un dato momento si trova all'origine delle lotte miranti a conservarlo o a trasformarlo. In secondo luogo, le leggi generali di funzionamento che valgono per tutti i campi, e più in particolare per tutti i campi di produzione economica, si specificano secondo le proprietà caratteristiche del prodotto.

Più che le nozioni di "settore" o di "ramo" industriale con le quali si indicano comunemente degli *aggregati* di imprese che producono lo stesso prodotto e che vengono talvolta assimilati a un unico agente orientato a una funzione comune, senza interrogarsi né sull'omogeneità degli insiemi presi in considerazione né, omissione ben più grave, sulle relazioni tra i loro componenti, la nozione di campo permette di tener conto delle differenze fra le imprese - la cui ampiezza varia senza dubbio in misura molto forte a seconda dei "rami" - e anche dei rapporti oggettivi di complementarità nella rivalità che le uniscono e le oppongono al tempo stesso; dunque, di comprendere la logica della concorrenza della quale il campo è il luogo e di determinare le proprietà differenziali che, funzionando come *risorse [atouts] specifiche*, definite nella loro esistenza e nella loro efficacia stessa dalla relazione con il campo, determinano la posizione che ogni impresa occupa nello spazio del campo, ossia nella struttura della distribuzione di tali risorse.

Fra le proprietà specifiche che fanno della casa un prodotto assolutamente singolare, sono senza dubbio la carica simbolica molto forte di cui essa è investita e il rapporto determinante con lo spazio a spiegare le caratteristiche proprie del campo di produzione, e in particolare il predominio schiacciante delle imprese "nazionali" (malgrado la presenza di un minimo

---

<sup>44</sup> Poiché l'inchiesta su cui si basa questo lavoro era stata condotta alla fine degli anni ottanta, i dati raccolti vertono su un periodo anteriore agli anni novanta. La scelta di concentrarsi su quel periodo si giustifica con l'ampiezza e l'importanza delle trasformazioni strutturali che lo caratterizzano, e per il fatto che un'economia essenzialmente storica non può ragionare che all'interno di un quadro spazio-temporale ben definito.

numero d'impresе internazionali) e la persistenza delle piccole imprese artigianali a fianco delle grandi imprese di produzione industriale. A causa della dimensione simbolica del prodotto, la produzione di case si colloca a metà strada tra due opposte forme d'attività produttiva: da un lato, la produzione di opere d'arte, in cui il ruolo dell'attività produttiva dedicata alla fabbricazione del prodotto materiale è relativamente debole e assegnato all'artista stesso, mentre il ruolo oggettivamente dedicato alla promozione-creazione simbolica dell'opera (con i critici, i mercanti, e così via) è molto più importante; dall'altro, la produzione di beni materiali come il petrolio, il carbone o l'acciaio, in cui l'apparato produttivo assume un posto preponderante, mentre il ruolo dell'investimento simbolico resta assai debole. Si ha a che fare in ogni evidenza con un "continuum"; e si potrebbe individuare tutta una serie di posizioni intermedie, quali, per esempio, dal lato della produzione di opere d'arte, l'alta moda, attività quasi artistica che conosce già una divisione del lavoro di fabbricazione e alcune strategie di promozione e di vendita piuttosto vicine a quelle che intercorrono nell'ambito della produzione di abitazioni o, dal lato dell'industria pesante, la produzione d'automobili, in cui l'attività di produzione simbolica del prodotto, con il "design", la creazione di marchi, modelli ecc., riveste un ruolo più importante.

La casa è anche un prodotto *doppiamente legato allo spazio* e a un luogo nello spazio: concepita come patrimonio immobiliare, immobile, è una dimora che, nella definizione prevalente, è e dev'essere costruita sul posto (e non "prefabbricata"); d'altra parte, rientra nella logica delle tradizioni locali, attraverso le norme architettoniche e tecniche imposte dai regolamenti amministrativi, e soprattutto attraverso le propensioni dei possibili acquirenti per gli stili regionali. Tutto ciò fa sì che alcuni *micromercati a base locale*, parzialmente sottratti alla concorrenza generale, possano continuare, soprattutto perché, almeno nelle zone rurali, legate ancora molto fortemente alla rappresentazione tradizionale della casa, e forse anche oltre, viene data preferenza agli artigiani locali - dal momento che l'acquisto di una casa costruita in serie sembrerebbe un effetto dovuto all'indigenza oppure una stranezza incomprensibile.

Le caratteristiche peculiari del prodotto e delle disposizioni che contribuiscono a formarlo nella sua stessa realtà, imponendo la definizione dominante di ciò che esso dev'essere, fanno sì che si possano trovare l'uno accanto all'altro, su questo mercato diviso in settori a base geografica, un piccolo numero di società industriali o quasi industriali molto grandi che vendono case su catalogo, che malgrado tutto non rappresentavano nel 1981 che il 10% del mercato della casa unifamiliare, alcuni grandi imprenditori immo-

biliari che realizzano lottizzazioni (così come anche uffici, centri commerciali e caseggiati), un gran numero di medie imprese che costruiscono fra la ventina e le varie centinaia di case all'anno, in una o talvolta più regioni, e una gran quantità di piccole e medie imprese (in media una per distretto) che costruiscono alcune case all'anno e talvolta piccole lottizzazioni<sup>45</sup>.

Secondo un'altra fonte - l'inchiesta realizzata nel 1983 dall'Unione di credito per l'edilizia della Compagnia bancaria (UCB) sui costruttori edili - le imprese che producevano nel 1982 almeno venti immobili all'anno costruivano il 38% delle case, mentre alcune società immobiliari (private e pubbliche) costruivano il 26% delle case (sotto forma di lottizzazioni) e anche altri edifici (uffici, centri commerciali, ecc.). Il resto delle costruzioni, ossia il 36%, era prodotto da piccole imprese edili e artigiani locali che realizzavano qualche casa all'anno, da privati che facevano costruire tramite un architetto o un ufficio studi o costruivano personalmente, da soli oppure organizzati collettivamente come i "castori", o infine con l'aiuto di artigiani, in nero o no (la costruzione autonoma rappresenta quasi il 10% delle case prodotte)<sup>46</sup>.

I costruttori di case unifamiliari, le imprese edili, le società di consulenza e costruttori specializzati, spesso indicati con il nome di costruttori su catalogo, si differenziano in misura molto forte anche secondo l'area geografica del rispettivo mercato: il 69% di essi è raggruppato in uno o due dipartimenti, il 28% opera all'interno di una decina di dipartimenti (corrispondenti a due o tre regioni dell'Istituto nazionale di statistica e di studi economici), il 4% all'interno di un numero fra 4 e 9 regioni e soltanto l'1% su tutto il territorio nazionale. Il 45% dei costruttori edili svolge altre

---

45 "Maison individuelles: promoteurs et constructeurs résistent bien", *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, 9, marzo 1984, p. 37. Ne deriva che il "settore" si caratterizza per l'impiego di una manodopera numerosa - i costi del personale nelle imprese edili e dell'ingegneria civile con più di 50 addetti rappresentavano, nel 1981, il 38% del volume d'affari lordo e il 90% del valore aggiunto (cfr. J.-J. Granelle e M. Pelège, *Construction, croissance et crise. Réflexion pour une relance*, éditions du Moniteur, Parigi 1985). Detto ciò, i progressi dell'industrializzazione totale o parziale (a livello dei componenti utilizzati) fanno sì che il costo di fabbricazione propriamente detta assuma un peso sempre minore nella costruzione edilizia (soprattutto di immobili o residence di lusso), mentre cresce invece la percentuale delle spese accessorie - prezzo del terreno, spese notarili e soprattutto costi di commercializzazione e spese finanziarie (cfr. P. Madelin, *Dossier I comme immobilier*, A. Moreau, Parigi 1974, pp. 265-8; e anche *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, supplemento *Magazine* 17, 28 aprile 1980: "Il prezzo dei terreni tende costantemente al rialzo. Gli oneri fondiari globali sono aumentati dal 20% nel 1978 al 30% all'inizio del 1980, rispetto al costo complessivo dell'operazione").

46 UCB, *Regards sur une profession: les constructeurs de maisons individuelles*, UCB; Parigi, 1983. La realtà è molto più complessa di quanto non appaia da questa classificazione. Come classificare ad esempio le associazioni di architetti come gli "Architectes-bâisseurs"?

attività (lavori di sistemazione e restauro, promozione immobiliare, realizzazione di lottizzazioni) oltre alla costruzione. Di conseguenza, non risulta facile individuare cos'abbiano in comune il grande promotore immobiliare parigino, legato ai gruppi bancari, il venditore in franchising che manda ogni giorno i propri tecnici ad assistere dei piccoli artigiani locali, il grande costruttore edile, i cui agenti di vendita stabiliscono piani di finanziamento mentre la produzione viene subappaltata, la filiale d'un grande gruppo immobiliare che produce rustici in serie, l'impresa familiare a base regionale che si prende carico di tutti gli aspetti delle case che produce o la piccola impresa locale che, tra le altre attività, costruisce qualche casa.

Così, vi sono forse pochi "settori" della produzione economica dove le differenze tra le imprese sono così marcate: innanzitutto per dimensione, che varia dalle grandi unità produttive che riversano annualmente sul mercato migliaia di case (oltre 4 mila in media nel 1984 per le prime quattro) sino ai piccoli artigiani la cui produzione annuale si misura in unità (all'inizio degli anni Ottanta, il 93% delle imprese edili occupava meno di 10 dipendenti e meno di 100 imprese occupavano 1000 dipendenti o più); per modo di finanziamento, dai grandi costruttori più o meno completamente sottoposti a poche banche fino agli artigiani proprietari delle loro imprese; per modo di costruzione e strategie di commercializzazione ecc... Eppure, questi produttori in apparenza assolutamente non paragonabili fra di loro sono impegnati nello stesso campo, ed entrano in una concorrenza meno ineguale di quanto si potrebbe credere (soprattutto poiché viene limitata dagli effetti della distanza geografica, che favorisce il funzionamento dei mercati locali, e anche dalla differenziazione della domanda).

## La struttura del campo dei costruttori

Non potendo riunire tutti i dati necessari sulla totalità dei produttori edili, si è, in un primo tempo, scelto di limitare l'analisi alle società costruttrici di case unifamiliari e ai promotori più importanti per volume d'affari<sup>47</sup>. Ciò tenendo come riferimento la classifica stilata dal *Moniteur des travaux publics et du bâtiment*<sup>48</sup> del 18 ottobre 1985, classifica che presenta le prime 400 imprese operanti nel settore complessivo della casa e dell'ambiente [*cadre de vie*], una quarantina solamente delle quali sono società di costruzione e promozione immobiliare, ordinate per volume d'affari sulla

---

<sup>47</sup> per quanto la casa unifamiliare sia stata argomento di numerose pubblicazioni, non esiste alcuno studio sul complesso dei costruttori, eccezion fatta per alcuni dati riservati, come le rilevazioni dell'UCB (le Baromètre UCB).

<sup>48</sup> periodico d'informazione specializzata sul settore dei lavori pubblici e dell'edilizia [n.d.t.]

base degli annuari dell'Unione nazionale dei costruttori di case unifamiliari (UNCFMI) e della Federazione nazionale della promozione e costruzione immobiliare (FNPC). Si è scelto inoltre d'introdurre nell'analisi, a titolo di esempio guida e per necessità comparative, 5 imprese più piccole.

Oltre ai quattro grandi gruppi— Phénix, Maison Bouygues, Bruno-Petit, Groupe Maison Familiale (GMF)— e le loro filiali— cioè Maison Évolutive, Alskanor, Bâti-Volume per Phénix, France Construction, STIM SA e Bâtir per Maison Bouygues, Pavillon moderne de Sologne, SIF e Cie per Bruno-Petit— si sono considerati i seguenti costruttori e imprenditori immobiliari: Cogedim, Seeri, Sinvim et Cie, Promogim SA, Fériel, Meunier-Promotion, Kaufman and Broad, Saci, Laguerigue-Le Clair Logis, Bâti-Service Promotion, Lemoux Bernard, Ast Construction, Sonkad, Établissements Émile Houot, Kiteco, Maisons Mondial Pratic, EPIB-SA, Prisme, Entreprise Vercelletto, Iéna Industrie, Bâti Conseil, Socarel, GTM-MI, GTM et Cie, Breguet. I cinque piccoli costruttori presi in considerazione sono: Nord France Habitation, Sergeco, Maison Occitane, AMI, OMI-France. Sono state realizzate alcune interviste con i responsabili e i venditori delle seguenti società: Phénix, Maison Bouygues, Nord France Habitation, Sergeco, Kaufman and Broad, Bruno-Petit.

Si è cercato di raccogliere il maggior numero d'informazioni oggettive concernenti tali imprese presso i due sindacati che le rappresentano (l'UNCFMI e la FNPC), presso le imprese stesse e nella stampa specializzata (in particolare le inchieste realizzate dal gruppo di lavoro su "risultati e strategie" del *Moniteur des travaux publics et du bâtiment*). Non si è potuto inserire nell'analisi la società Ribourel, poiché le informazioni che la riguardavano erano troppo incomplete. D'altra parte, accanto alle 26 società di costruzione o di promozione immobiliare incluse nell'analisi a titolo di elementi attivi, si è dovuto trattare come elementi supplementari 18 società per le quali le informazioni disponibili erano troppo scarse.

Per ciascuna di queste 44 società sono state considerate le informazioni concernenti l'anzianità (data di formazione); lo statuto giuridico (società anonima, società a responsabilità limitata, società concessionarie) e l'organizzazione dell'impresa (principale settore d'attività - promozione o lottizzazione, costruzione di case in serie -, esistenza di filiali, numero di marchi rappresentati - da non confondere con il numero di modelli, dato che una società può rappresentare sia un solo marchio, caso più frequente, sia diversi); il luogo della sede sociale (Parigi, area di Parigi, provincia) e l'estensione della rete di presenza e di vendita (su tutta la Francia, su una o più regioni, e così via); il volume globale di personale impiegato; l'importan-

tanza e la qualità dell'attività economica (capitale; volume d'affari; bilancio netto contabile ottenuto nel 1984; numero di case in cantiere - in mancanza del numero di case consegnate, più sicuro, ma non reso noto; percentuale rappresentata dalle esportazioni nel volume d'affari); il modo di controllo della società (controllo esercitato dalla famiglia, dalle banche, dalle grandi imprese edili) e la diversificazione di tale controllo<sup>49</sup>. Tutte le informazioni sono state raccolte in riferimento all'anno 1984. Ci si è sforzati di riunire dei dati che permettessero di misurare il dinamismo relativo delle diverse società: l'evoluzione del numero di case messe in cantiere, così come l'evoluzione del volume d'affari fra il 1983 e il 1984 o - ma a titolo di elementi supplementari - l'evoluzione del volume d'affari fra il 1979 e il 1984 e l'evoluzione del numero di case messe in cantiere fra il 1983 e il 1984, come anche il numero di filiali e la percentuale spettante all'esportazione nel volume d'affari delle società (attività comunque poco importante in termini generali). Tutte informazioni, queste, che erano in difetto per un numero relativamente importante di società.

Non è stato possibile ottenere un certo numero d'informazioni a rigore necessarie per la costruzione di un modello di campo, in particolare sulla struttura del personale impiegato e sulla selezione dei membri del gruppo dirigente e del consiglio d'amministrazione, il tipo di prodotto e il modo di fabbricazione, la percentuale d'investimenti dedicata alla ricerca, nel settore commerciale e nella produzione.

Ci si è imbattuti qui in tutte le questioni ben note agli studiosi dell'impresa riguardo la definizione e i limiti della firma e riguardo il trattamento delle filiali: era, per esempio, necessario includere le filiali nate da esigenze di diversificazione commerciale o alcuni marchi che, come France-Terre per Bruno-Petit (di cui essa è amministratore delegato) o France-Lot per GMF, permettono alle imprese edili di aggirare la legge che vieta ai costruttori di vendere il terreno contemporaneamente alla casa - e ciò senza aver alcun legame giuridico con la holding? Come poi classificare i rivenditori in franchising (tre nel campione in esame: Lemoux Bernard, Sonkad, Kiteco), che sfruttano un marchio appoggiandosi a piccole imprese locali cui viene fornita assistenza tecnica? Ciascun indicatore raccolto pone dei problemi che derivano spesso dalla difficoltà di determinare l'identità della firma: per esempio, la data di formazione pone la questione delle fusioni e degli assorbimenti, con relativo passaggio del marchio da un'unità ad un'altra. In modo più generale, si è affrontato il problema della confrontabilità dei dati: per esempio, alcuni costruttori considerano il numero di case vendute, altri il

---

49 Il controllo attraverso società straniere non è stato preso in considerazione a questo stadio della ricerca.

numero di case consegnate o costruite. In altre parole, i dati raccolti al termine di un'enorme lavoro di spoglio degli annuari di categoria, dei bilanci d'attività, delle classifiche della stampa specializzata, completato dall'interrogazione diretta delle stesse imprese, di giornalisti, di servizi amministrativi ecc. sono molto incompleti e permane quindi una immensa sproporzione fra i risultati ottenuti dall'analisi e il lavoro investito<sup>50</sup>.

L'opposizione principale secondo la dimensione delle imprese, misurata da indicatori differenti correlati in modo piuttosto approssimativo, quali il volume d'affari, il capitale, il numero di case messe in cantiere, il volume del personale impiegato, che corrispondeva più o meno a un'opposizione secondo l'area di attività (nazionale, regionale o locale) e la localizzazione (Parigi o provincia), nascondeva un'opposizione secondaria e trasversale alla precedente, che un secondo gruppo di analisi - fondate sui dati dell'inchiesta condotta dall'INSEE nel 1987 sulla struttura del personale impiegato nelle imprese edili - consente invece di mettere in evidenza. La struttura del lavoro, e in particolare il ruolo rispettivo di operai e artigiani, tecnici e ingegneri, o impiegati e personale tecnico, è un indicatore abbastanza sicuro degli orientamenti dell'impresa, e del primato attribuito alla produzione o alla commercializzazione del prodotto.

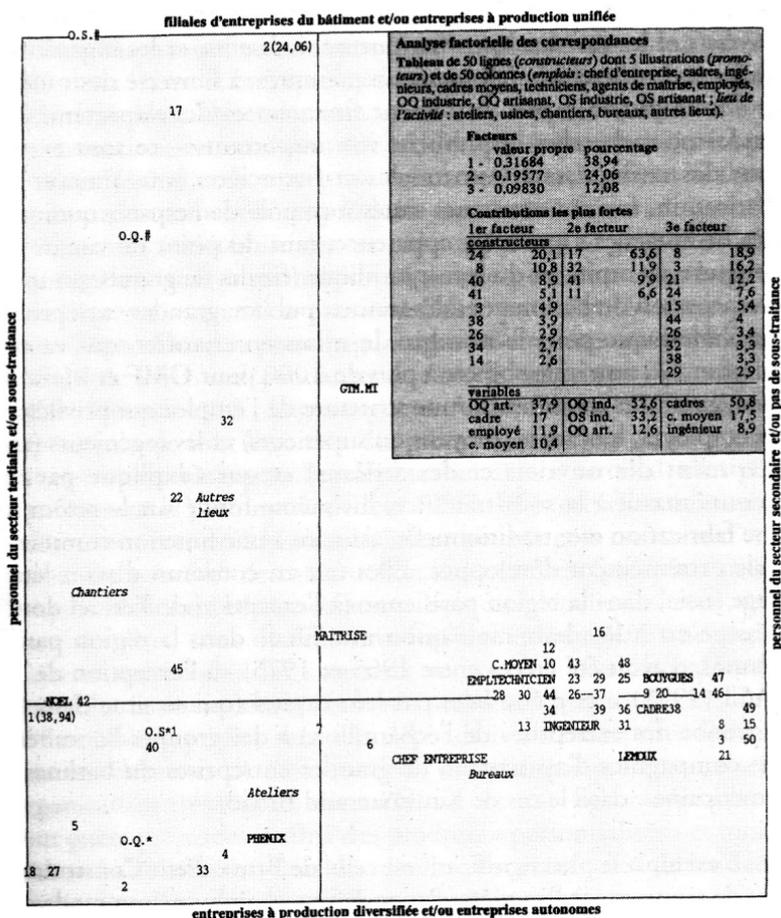
Piuttosto che accumulare indicatori più o meno disparati - come nell'analisi precedente - si è scelto di rifare l'analisi a proposito dello stesso campione di costruttori descritto sopra, limitandosi tuttavia alle informazioni sul volume globale del personale impiegato e sulla sua distribuzione a seconda delle posizioni nella divisione del lavoro e nello spazio geografico, (informazioni riunite nell'inchiesta che riguarda la struttura del lavoro realizzata ogni anno dal Servizio di ricerche e di statistica del ministero degli Affari sociali e del Lavoro e gestita dall'INSEE. Poiché quei dati erano coperti dal segreto statistico, non si è potuto accedervi che dopo aver costituito un fascicolo di domanda ed essersi presentati davanti alla Commissione per il segreto statistico, e dopo aver individuato nuovamente o ricostruito (a costo di una ricerca spesso molto difficoltosa) il numero d'accesso alla pratica per ognuna delle imprese considerate. In rispetto all'impegno assunto di non pubblicare alcun dato concernente questa o quell'impresa indicandola nominalmente, abbiamo sostituito il nome delle imprese nel diagramma con il numero d'ordine loro attribuito nei

---

50 poiché questa prima analisi, condotta successivamente sulle 44 società di costruzione o promozione e sulle 30 società di costruzione, ha fornito solo dati molto deludenti e, in un certo senso, troppo prevedibili, essa non viene riportata qui. È presente in modo dettagliato in *éléments d'une analyse du marché de la maison individuelle*, Centre de sociologie européenne Paris, 1987, pp. 53-60.

quadri statistici, ma abbiamo ricordato nel commento le altre proprietà delle imprese, distribuite a seconda dei fattori fondamentali di cui si è tenuto conto nell'analisi.

### Le champ des constructeurs de maisons individuelles



L'opposizione principale si stabilisce fra le grandi società nazionali di promozione o di costruzione di case unifamiliari, legate tutte a gruppi bancari, o i rivenditori in franchising che danno priorità alla progettazio-

ne e alla diffusione, e le piccole e le medie imprese con radicamento regionale o locale a capitale familiare (quindi poco legate al mercato finanziario), che costruiscono abitazioni in serie o con armatura in legno o in metallo e riuniscono tutti i rami del mestiere. Da una parte (*a destra sul diagramma*), ci sono imprese - come mostra la struttura del lavoro, in cui operai e artigiani sono praticamente assenti, e ingegneri o tecnici assai scarsamente rappresentati, al contrario di quadri e impiegati - che hanno un settore finanziario e reparti studi o ricerche e pubblicità molto importanti, e sono innanzitutto delle imprese commerciali e finanziarie che subappaltano la fabbricazione. I costruttori situati a questo polo dello spazio del diagramma, per quanto molto eterogenei a un primo sguardo, sia dal punto di vista della struttura del capitale e dello statuto giuridico (filiali di grandi gruppi finanziari o delle costruzioni e dei lavori pubblici, grandi imprese familiari) sia per il numero di opere messe in cantiere, che va da 30 per Gestion Immobilière a più di 4 mila per GMF e Maison Bouygues, hanno in comune una struttura del lavoro che privilegia impiegati, quadri (intermedi o superiori) e ingegneri (a scapito di operai e artigiani) e che si spiega attraverso il ricorso massiccio al subappalto, fondato a sua volta sul ritorno a una fabbricazione cosiddetta tradizionale, associata a una funzione commerciale estremamente sviluppata. Tali imprese hanno in comune il fatto di avere la propria sede sociale nella regione parigina (salvo Fériel, con una filiale nella regione parigina ma la cui sede si trova a Roubaix), di esser state create fra il 1965 e il 1975, con l'eccezione di SACI (1951), e di esser legate, tramite il loro capitale, che si colloca nella media delle imprese in esame, a gruppi bancari, compagnie assicurative e grandi imprese di costruzione (americane, nel caso di Kaufman and Broad).

L'esempio più significativo è quello di Bruno-Petit Construire: poco tempo prima dell'inchiesta, Bruno-Petit ha abbandonato un modo di fabbricazione industrializzato, fondato sull'utilizzo di pannelli prefabbricati di cemento alveolato, per tornare ai blocchi di calcestruzzo (mantenendo nella filiale gerente Maison Bruno-Petit parte del personale altamente qualificato che il vecchio procedimento richiedeva, il che ha permesso all'impresa di ridurre i tempi d'intervento fra le varie fasi della costruzione delle fondamenta e delle strutture portanti); contemporaneamente, ha dato impulso al servizio commerciale e moltiplicato le piccole filiali regionali. In maniera più generale, la stretta del mercato all'inizio degli anni Ottanta e l'intensificazione della concorrenza dei piccoli artigiani hanno indotto i produttori a consolidare la forza di vendita (a scapito della ricerca d'innovazione tecnica) e a cercare d'avvicinarsi geograficamente alla clientela.

Caratteristiche del tutto simili si ritrovano nei rivenditori concessionari, i quali sono caratterizzati da un numero d'impiegati molto ridotto - da 10 a 15 nelle tre imprese del campione in esame, tutti quadri o tecnici. Possedendo un capitale che in rapporto al volume della produzione è estremamente ridotto e detenuto in maggioranza dal proprietario, queste imprese commerciali "offrono innanzitutto un finanziamento", mentre i loro prodotti sono di tipo tradizionale.

Tutte le società situate al polo opposto (a sinistra del diagramma) hanno un radicamento regionale più o meno ampio, e spesso la loro sede si trova in provincia (Metz per Ast, Mamers per Vercelletto, Alençon per Laguarrigue, Gérardmer per Houot). Si tratta di piccole e medie imprese indipendenti e spesso antiche (Vercelletto, 1903; Houot, 1927; Laguarrigue e André Beau, 1957) che non hanno alcun legame con gruppi finanziari o grandi imprese di costruzione. Fondate su capitale familiare, portano spesso il patronimico del proprio presidente e amministratore delegato. Hanno in comune il fatto di evitare ogni ricorso ai subappalti per la costruzione delle fondamenta e di utilizzare procedimenti costruttivi industrializzati (pannelli prefabbricati, lastre di cemento, ossature in legno o metalliche, ecc.) che, per alcuni, sono di invenzione propria e richiedono manodopera specializzata interna ed effettivi stabili, escludendo il ricorso al subappalto e l'assunzione di personale a termine. Se si aggiunge che dipendono in misura notevole dalle imprese fornitrici di elementi di costruzione, si vede che tali imprese organizzate in modo molto rigido, tra le quali Phénix costituisce un esempio tipico, non sono affatto pronte a offrire prodotti "personalizzati", e ancor meno ad adattarsi agli imprevisti del mercato. Eppure, è da questo lato che si situa l'*innovazione tecnica* e persino estetica.

Così, Houot, società anonima a capitale familiare fondata nel 1927, è una vecchia impresa integrata di carpenteria industriale, che si mette, nel 1957, a costruire case in ossatura di legno, con uno specifico procedimento di costruzione. Vercelletto, società anonima a capitale familiare, fondata nel 1903, è un'antica impresa edile che utilizza, con il marchio Ouest-Construction, un procedimento di fabbricazione a base di cemento armato colato, che richiede manodopera altamente specializzata per allestire le fondamenta e i muri portanti. Socarel, società anonima fondata nel 1967, utilizza un sistema a procedimento tecnico, con muratura in blocchi di cemento, e conta fra la manodopera una forte percentuale di proprio personale proprio specializzato. Anche Phénix, società anonima fondata nel 1945, la più vecchia impresa a produrre solo case unifamiliari

- e anche la più industrializzata (con le sue filiali) - utilizza un sistema industrializzato con un'ossatura metallica e lastre di cemento che possono venir montate unicamente da personale specializzato, fatto che elimina ogni ricorso al subappalto.

Il secondo fattore distingue due categorie di imprese che vengono confuse nel primo: da una parte (*in alto nel diagramma*) alcune filiali di grandi gruppi a vocazione esclusivamente regionale, cioè delle imprese subappaltatrici integrate (in opposizione, per esempio, ai subappaltatori esterni di Maison Bouygues) del tutto specializzate nella costruzione di case unifamiliari; dall'altra (*in basso nel diagramma*) alcune piccole imprese locali integrate, di tipo familiare, caratterizzate da una produzione più diversificata. Mentre le prime comportano un'alta percentuale di operai dell'industria o di artigiani (a seconda del procedimento costruttivo), incaricati di montare o costruire le fondamenta e i muri portanti, e una bassa percentuale d'impiegati, dato che le funzioni commerciali sono svolte dalle case madri, le seconde sono piccole e medie imprese integrate, che assicurano personalmente tutte le fasi produttive, dalle fondamenta sino all'assistenza successiva alla vendita.

L'analisi delle *strutture del lavoro* delle varie imprese - effettivo rivelatore delle scelte economiche più fondamentali - permette così di distinguere tre grandi gruppi di imprese edili operanti nel settore della casa unifamiliare. Tali imprese, disponendo di risorse molto diseguali, sono destinate a sviluppi assai diversi nell'ambito della concorrenza che le oppone. Innanzitutto, le imprese (*situate in basso nel diagramma*) che, grazie a una serie di innovazioni organizzative, dominano il mercato della casa unifamiliare: nonostante la difficoltà di costruire senza muratori propri "case come una volta", riescono a fabbricare industrialmente prodotti dall'aspetto tradizionale; inoltre, grazie a grossi investimenti nel settore commerciale e, in particolar modo, nella pubblicità, sanno conferire alla fabbricazione industriale di prodotti fatti in serie le attrattive dell'artigianato tradizionale e sfruttare il mito della casa come dimora, utilizzando caratteristiche reali del modo di costruzione tradizionale ma spogliate del loro senso originale. (Questo sistema basato sull'inquadramento moderno di una produzione tradizionale ricorda il modo di produzione basato sull'inquadramento attuato dalle imprese agroalimentari - specialmente latterie o caseifici - nei confronti dei piccoli agricoltori, sottomessi così al regime "industriale" e di fatto riconvertiti in subappaltatori.)

Tipica della categoria, l'impresa Maison Bouygues viene creata il 5 febbraio 1979; conosce uno sviluppo estremamente veloce poiché, in dieci

anni, va a occupare il primo posto sul mercato della casa unifamiliare: da tre case consegnate e un volume d'affari di 31 milioni di franchi nel 1979, a 3500 e un miliardo duecento milioni nel 1987. Una strategia pubblicitaria relativamente semplice ma molto coerente, ideata dall'agenzia Synergie, sostiene durante tutto questo periodo un successo commerciale eccezionale. Nei primi anni d'esistenza di Maison Bouygues, la pubblicità insiste sulla notorietà e l'immagine del marchio che si deve affermare. Così, il primo annuncio pubblicitario, apparso nel febbraio 1979, impone il simbolo societario [*le logo*], il colore rosso squillante, e lo slogan "*maison de maçons*"<sup>51</sup>. Si vede già profilarsi sulla sinistra del simbolo una silhouette (un disegno al tratto, in bianco e nero), quella del muratore, in piedi, in una posa familiare, con un piede appoggiato su due mattoni di calcestruzzo accatastati (foto 1, p. ...). Quest'annuncio pone l'accento anche sulla specificità di un prodotto "tradizionale" - in opposizione alle case "industriali" dei maggiori concorrenti, soprattutto Phénix - ed esibisce con chiarezza un "posizionamento" sul mercato come produttore "di gamma medio bassa". Negli anni 1980 e 1981, il muratore assume sempre più importanza: si tratta ormai d'un personaggio "in carne e ossa" e non di una silhouette; si colora e cresce sino a raggiungere le dimensioni del simbolo; sembra simpatico e ispira fiducia. Lo slogan "*maison de maçons*" predomina e ingloba tutti gli altri messaggi (foto 2, p. ...). La formula definitiva è stata trovata: simbolo rosso, slogan, muratore e testo bianco su fondo blu Savoia, che diverranno i mezzi di riconoscimento permanenti del marchio. L'apertura di una settima filiale nel 1980 giustifica l'apparizione di annunci nei periodici e nelle riviste popolari (*Télé 7 jours, Match, Parents, Maison individuelle*). Da quel momento, a ogni stadio nella vita dell'impresa corrisponde una "strategia mediatica" appropriata: nel 1981 creazione di una nona filiale (Maison Bouygues copre più del 75% del territorio) e pubblicità radiofonica; nel 1982, viene raggiunto un volume d'affari di un miliardo di franchi, aperta la tredicesima filiale e Maison Bouygues dà il via a una campagna nazionale di affissioni pubblicitarie. Nel 1983 un nuovo tema, "le famiglie giovani", si rivolge alle nuove coppie, parte rilevante della clientela (foto 3, p. ...). Il muratore è sostituito dal giovane sposo, lo slogan rimane ma l'accento viene posto sull'accessibilità. Nel 1984 il marchio è ben consolidato e l'impresa si colloca al secondo posto nel mercato della casa unifamiliare. Dopo aver dedicato cinque anni alla crescita della notorietà e all'immagine del marchio, Maison Bouygues lancia una nuova gamma: la casa 'Gran Volume'. La strategia pubblicitaria cambia: occorre far sognare al consumatore il 'sog-

---

51 "casa fatta da muratori" oppure, anche, casa fatta "come una volta" [N.d.T.]

**Nord-Picardie: février 1979.**  
**Maison Bouygues vous propose des maisons bâties**  
**par des maçons pour le prix d'un loyer.**



Les Maisons Bouygues sont des maisons  
 dans la tradition de nos ancêtres. Elles ne sont pas  
 une ébauche livrée dans les semaines à venir.  
 Avec 3 garanties, 10 années de garantie décennale  
 système préfabriqué, Maison Bouygues vous  
 propose de contribuer à la construction d'une œuvre  
 accessible à tous.

La Bouygues Bouygues, sur des parcelles  
 habitées, propose, selon les besoins, plus de 100  
 types de plans et de finitions.

120,000 - 1, rue des Merveilles, Nord-Picardie, Arrondissement  
 de Valenciennes, France  
 0315 21 11 11 - 0315 21 11 11  
 0315 21 11 11 - 0315 21 11 11  
 0315 21 11 11 - 0315 21 11 11  
 0315 21 11 11 - 0315 21 11 11

Une maison de maçons.

1

**Devis gratuit**  
**pour la construction**  
**d'une maison de maçons.**



Une maison de maçons.

2



3



5



4

giorno - cattedrale' e il piano rialzato. In seguito a questo lancio, il 1985 diventa l'anno "Immaginazione" (dal nome di uno dei modelli proposti alla clientela). La campagna è fondata sull'utilizzo di foto d'interni, ma l'affissione nazionale presenta sempre il muratore, in primo piano questa volta, sempre più grande, nella mano destra una cazzuola e la sinistra con il pollice alzato (foto 4, p. 73).

Con l'apertura della televisione al settore della casa individuale e il rilevamento di TF1 operato da Bouygues, l'attività del settore marketing si concentra intorno al piccolo schermo. Nell'ambito della pubblicità audiovisiva, nonostante investimenti inferiori della metà a quelli di Phénix, Maison Bouygues conquista gli spettatori nel 1986 con uno spot intitolato *L'amico di famiglia*, molto orientato sul prodotto (visita dettagliata di un'abitazione) e con una forte identificazione legata al marchio (personaggio "simbolo" seduto con la famiglia nel ruolo e nella posa di un amico, logo, musica...) (foto 5, p. ...). Il rilevamento di TF1 coinciderà naturalmente con una forte presenza pubblicitaria su quella catena e la creazione di un concorso organizzato da TF1 e Télé-Star. Questo forte radicamento nella televisione è aumentato con la sponsorizzazione concessa, a partire dal 1986, alla squadra di calcio di Bernard Tapie, l'Olympique Marseille, le cui partite vengono diffuse nelle trasmissioni specializzate e nei giornali televisivi: disegnato sulla maglietta dei giocatori marsigliesi, il logo arancione è riconoscibile da lontano e, in primo piano, ha una leggibilità perfetta. Diventata leader della casa unifamiliare in Francia, Maison Bouygues affida nel 1987 la propria campagna pubblicitaria all'agenzia RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac e Goudard).

Quanto al secondo gruppo, quello delle imprese integrate e organizzate intorno alla messa in opera d'un procedimento di fabbricazione industriale, sia che siano prossime alle precedenti per dimensione e importanza della loro attività, come Phénix - la più antica e potente della categoria - oppure meno importanti, sia per numero di case prodotte che per volume di capitale o di personale, esse sono sottoposte alle costrizioni tecniche estremamente rigide derivanti dalla produzione integrata, che si traducono in costrizioni sociali, attraverso la necessità di mantenere, in modo permanente, personale proprio altamente qualificato. Obbligate sempre a procedere contro corrente rispetto alla domanda comune di case 'dimora', sono in qualche sorta prigioniere delle condizioni organizzative che a un dato momento hanno reso possibile il loro anticipo sul piano tecnologico. Essendo le meno preparate a rispondere alla nuova situazione creata dalla crisi e dalla contrazione del mercato, conoscono spesso situazioni difficili.

E se le più grandi conservano le risorse legate all'economia di scala e alla diversificazione dei rischi assicurate loro dalle dimensioni, un buon numero di esse, specialmente fra le più piccole, è stato ridotto allo statuto di filiali di grandi gruppi.

Rimane infine l'insieme delle piccole e medie imprese familiari e integrate che producono secondo il modo tradizionale. Offrendo un prodotto "fatto a mano" da artigiani, muratori e falegnami, tradizionalmente associati all'idea di "autenticità", con dei materiali - pietra, legno, calcestruzzo, cemento ecc. - che rappresentano l'idea di durata e di stabilità, e secondo tecniche di fabbricazione sperimentate - proprio come i "progetti" che, per quanto imposti da clienti che agiscono da architetti improvvisati, riproducono quasi sempre dei modelli inconsci - esse hanno dalla loro la logica tradizionale tipica della domanda più tradizionale. Ma è lecito domandarsi se, in un ambito dove l'arte di produrre apparenze gioca un ruolo così importante, le grandi imprese orientate a produrre in modo industriale l'apparenza della casa tradizionale non finiranno, qui come altrove, per avere il sopravvento su queste piccole imprese, le quali effettivamente producono seguendo la tradizione in maniera più o meno autentica (una parte notevole degli elementi da esse utilizzati sono prodotti industriali) e che potranno sopravvivere solo se accetteranno d'integrarsi, a titolo di subappaltatrici o concessionarie, in imprese di dimensioni maggiori, capaci di produrre in modo industriale l'attesa immagine dei loro prodotti "tradizionali". Detto questo, le piccole imprese sono in un certo senso indispensabili al funzionamento di tutto il sistema, cui forniscono una giustificazione simbolica. Tramite le "case borghesi" che spesso edificano in uno stile locale - risultato di una ricostruzione storica più o meno approssimativa (maneggi, masi, dimore, ecc.) -, continuano a dar vita, e figura concreta, al modello dominante della casa tradizionale che tanti acquirenti conservano nel loro inconscio come una sorta d'ideale, e ciò ben di là dei limiti d'una clientela in grado di permetterselo.

## **Le strategie pubblicitarie**

Il peso relativo che un'impresa assegna alla funzione commerciale è forse uno degli indicatori più potenti e più significativi della sua posizione all'interno del campo dei costruttori. Questi si trovano, in effetti, di fronte alla seguente alternativa: o lavorare alla trasformazione degli schemi percettivi e interpretativi socialmente costituiti (i gusti) che i potenziali acquirenti applicheranno al prodotto, alla realtà fisica d'un oggetto destinato alla percezione, ma anche ai materiali di cui è fatto, ai procedimenti costruttivi che la configurazione sensibile tradisce o rivela all'ispezione di

un cliente ansioso o inquieto - specialmente neutralizzando i pregiudizi contro la casa industriale, e spezzando le associazioni comuni fra la casa e l'antico, il tradizionale, per sostituirvi delle associazioni, nuove o insolite, fra la casa e il moderno, l'avanguardia, la ricerca tecnica, la comodità ecc. - oppure, al contrario, sforzarsi di annullare lo scarto fra l'impressione suscitata spontaneamente dal prodotto e l'apparenza che occorre fargli assumere. Poiché le grandi imprese industriali non hanno mai veramente scelto la strada della "sovversione" e del modernismo apertamente assunto e dichiarato, esse si segnalano soprattutto per l'ampiezza dell'attività simbolica di trasfigurazione che i servizi commerciali, in particolare i pubblicitari, ma anche i venditori, attuano nello scopo di colmare l'eventuale distanza fra il prodotto offerto e percepito e il prodotto atteso, e di convincere il cliente che il prodotto proposto è fatto per lui e che lui è fatto per quel prodotto.

Man mano che aumenta la dimensione dell'impresa, crescono anche la burocratizzazione e la percentuale del personale commerciale. La manodopera al lavoro nei cantieri da maggioritaria diventa minoritaria, la percentuale di personale amministrativo aumenta leggermente e la percentuale di personale commerciale fortemente (ossia dal 10,5% al 12,5%, 18%, 21,5% e 23,2% quando si passa da imprese che costruiscono fra 20 e 50 case a quelle che ne costruiscono fra 50 e 100, fra 250 e 1000, e infine alle più grandi che ne costruiscono più di 1000). Più la società s'ingrandisce, più sembra rendersi necessaria la formazione di una larga rete di venditori: il passa parola non basta e occorre far posto alle ricerche di mercato e alla pubblicità. Nonostante ciò, il numero di vendite realizzate da ciascun venditore diminuisce con la dimensione, mentre aumenta il numero di ordini annullati (nel 1984, oltre il 40% degli ordini registrati dai venditori delle società più grandi sono stati in seguito disdetti dai clienti, contro un po' meno del 10% fra le piccole imprese). Si capisce come la questione del reclutamento e della formazione dei venditori diventi prioritaria per le maggiori società di costruzione, tanto più che i venditori sono estremamente mobili (in media fra i sei e gli otto mesi di lavoro presso uno stesso costruttore secondo *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*). Parecchi costruttori (Bruno-Petit, Phénix) hanno creato delle scuole di vendita interne, altri cercano di perfezionare i metodi di reclutamento.

Come il peso del settore commerciale, aumenta con le dimensioni dell'impresa il ricorso ai vari mezzi della ricerca di mercato e della pubblicità.

Così, la percentuale di costruttori i quali, secondo l'indagine UCB del 1983, dichiara di fare frequente ricorso alla pubblicità passa dal 48% per i più piccoli (quelli che costruiscono fra 20 e 49 case) al 69% per i costruttori fra 100 e 249 case, al 74% per i costruttori di 250 case e oltre; mentre la percentuale di chi organizza padiglioni nelle fiere e nelle esposizioni passa dal 26% al 44%, 59% e 74%. Gli scarti sarebbero ancora più notevoli se si potesse tener conto della percentuale di costruttori che fanno pubblicità nei settimanali, alla radio o alla televisione. Le società che sono fra le più importanti per dimensioni organizzano grandi "campagne pubblicitarie" e ricorrono a una gamma molto vasta di indagini di mercato: depliant distribuiti nelle cassette postali, prospetti, cataloghi pubblicitari, opuscoli, pubblicità nei quotidiani regionali, nazionali, nei settimanali, nelle riviste, affissioni, padiglioni pubblicitari nei saloni e nelle fiere, abitazioni "campione" esposte sia in alcune centri o "villaggi" residenziali sia in punti strategici (centri commerciali, stazioni ecc.), messaggi pubblicitari alla radio e da non molto (1985) alla televisione – (è fra i clienti delle maggiori società di costruzione che si incontra la percentuale più alta di chi dichiara d'aver conosciuto l'impresa attraverso la pubblicità, la radio o i giornali). Al contrario, le piccole imprese si appoggiano soprattutto alla rete delle conoscenze e agli annunci nei giornali locali.

È noto che, come ogni azione simbolica, la pubblicità non è mai così efficace come quando lusinga, eccita o risveglia disposizioni preesistenti che rende esplicite e cui offre in tal modo l'opportunità di riconoscersi e di presentarsi in una forma compiuta. È facilmente comprensibile come tutte le imprese attingano più o meno allo stesso repertorio di parole e di argomenti adatti a indurre le rappresentazioni più tradizionali della casa e della famiglia, evocando, per esempio, la superiorità della proprietà sulla locazione ("comprare costa meno caro che prendere in affitto") o il fascino della *natura*: ciò, senza dubbio, per inserire la casa in un insieme d'associazioni attraenti, ma anche, e soprattutto, per far dimenticare la lontananza dalla città o dal luogo di lavoro, invitando a far di necessità virtù e a trasformare il confinamento in una distante periferia nel ritorno elettivo alla campagna.

I procedimenti impiegati sono più o meno sempre gli stessi: uno dei più frequenti consiste nel paragonare due situazioni radicalmente opposte, quella del locatario con diritto di prelazione e quella del locatario che ne è privo; un altro propone un dialogo fittizio tra il potenziale cliente e il professionista che presenta il suo prodotto offrendo l'impressione di un

rapporto diretto e personale; un altro ancora, molto utilizzato per dissimulare le proprietà indesiderabili del prodotto, consiste nell'usare ciò che si potrebbe chiamare un trucco da illusionista, che mira ad attirare l'attenzione su alcuni vantaggi, reali o presunti, per nascondere gli inconvenienti e i fastidi. E la pubblicità immobiliare non indietreggia mai di fronte ad argomenti finanziari o tecnici dubbiosi, e neppure di fronte a grossolane deformazioni riguardo la collocazione ambientale o la casa stessa. Parecchi grandi costruttori sono caduti sotto gli effetti della legge del 27 dicembre 1973, il cui articolo 44.1 proibisce "ogni pubblicità comportante [...] asserzioni, indicazioni o pretese false o di natura tale da indurre in errore allorché vertono su uno o più elementi". Così la società Maison Bouygues è stata condannata nel 1983 dalla sezione penale della Corte di Cassazione per aver diffuso un catalogo che annunciava "case su misura", mentre invece venivano offerte solo case corrispondenti a "determinati tipi", e una "vera intelaiatura artigianale", "mentre invece i materiali utilizzati sono preparati prefabbricati e industrialmente e le intelaiature non sono assemblate secondo le tecniche tradizionali".

Le varie imprese hanno anche tanto meno bisogno di ricorrere alla pubblicità e alla retorica del "come una volta" e dell'affidabilità, quanto più il loro prodotto e il loro modo di fabbricazione vi si avvicinano effettivamente. E se le strategie pubblicitarie aumentano d'intensità con la dimensione delle imprese, è soprattutto la loro forma che cambia quando si passa da quelle che, anche se devono fare alcune concessioni alle apparenze - come l'imitazione del crepato sui pannelli prefabbricati - si basano soprattutto sulle qualità tecniche del prodotto, a quelle che, come Maison Bouygues, fondano la loro strategia sulla produzione dell'apparenza di un prodotto e di un modo di produzione "tradizionali". L'utilizzo dei diversi argomenti e dei vari procedimenti retorici muta in effetti in base alla posizione nel campo. La strategia che consiste nell'attribuire al prodotto venduto le "qualità" del produttore è senza dubbio più comune nella pubblicità delle società più grandi e più antiche. Basandosi sul presupposto che solo una casa solida può fabbricare delle case solide o che una casa solida non può fabbricare altro che case solide, e dunque che le case fabbricate da una casa antica e durevole sono necessariamente solide e durevoli, ci si sforza, in una logica che è quella della partecipazione magica, di contaminare il prodotto attraverso il produttore. Così, dato che Maison Bouygues è una società recente, verrà invocata l'anzianità di Groupe Bouygues come garanzia di qualità per le case che hanno lo stesso nome, supponendo che il compratore difficilmente noterà lo spostamento: "Maison Bouygues si

avvantaggia dell'esperienza trentennale di Groupe Bouygues, e di tutto il suo potere d'acquisto. Così, Maison Bouygues è finalmente riuscita a ridurre il costo delle sue case 'di muratori'<sup>52</sup>”.

Le grandi società di costruzione cercano prima di tutto di neutralizzare le resistenze o le inquietudini dei clienti più svantaggiati (“Diventare proprietario di una casa Grand-Volume è più facile di quanto non pensiate”). Vantando servizi, assistenza finanziaria, giuridica, amministrativa, ecc., insistendo sulle garanzie che esse forniscono, mirano a creare un'atmosfera di fiducia. “Qualunque sia il vostro problema, credito (nuovi prestiti PAP e APL), terreno edificabile (servizio consulenza terreno edificabile), amministrativo o altro, i nostri specialisti vi forniranno una documentazione adeguata. Potrete così conoscere le opportunità di acquistare una casa unifamiliare nella zona da voi scelta” (Maison Alskanor, 1979). Se a volte tendono a drammatizzare un po' la faccenda dell'acquisto, è per far meglio valere la loro capacità di assumersi ogni incombenza e per domandare quella fiducia a occhi chiusi giustificata dalla loro reputazione: “Tutti sanno che una casa di muratori è senza paragoni. In più, Maison Bouygues vi fornisce tutti i vantaggi di un grande costruttore ed elimina ogni preoccupazione sul costo, la garanzia, la qualità” (Maison Bouygues, 1984). La “carta Phénix”, la “garanzia Bruno-Petit”, le garanzie proposte da GMF o da Maison Bouygues dovrebbero proteggere il cliente “da ogni evenienza”.

È per il fatto che le strategie pubblicitarie sono determinate in gran numero dalla concorrenza che, paradossalmente, tendono ad assomigliarsi: i vari costruttori lanciano più o meno nello stesso momento campagne che utilizzano all'incirca gli stessi argomenti (“la casa personalizzata”, “diventare proprietari”, ecc.). Non si può, per esempio, comprendere buona parte degli argomenti invocati da Maison Bouygues se non si osserva che questa società, nello sforzo di sottrarre il primo posto a Maison Phénix, ha decisamente scelto di produrre in serie un prodotto tradizionale mentre, al contrario, Phénix continua a invocare giustificazioni tecniche o economiche più o meno “moderniste”, pur con alcune concessioni, sia nel prodotto sia nella promozione pubblicitaria, alle richieste tradizionali: “La serietà e la competenza di Maison Bouygues permettono oggi di proporre a tutti delle case unifamiliari, anche a chi dispone di mezzi finanziari modesti. La vostra casa Maison Bouygues non sarà più prefabbricata [sottinteso: come le case Maison Phénix]; sarà una casa di muratori costruita dai migliori artigiani della vostra regione<sup>53</sup>”.

---

52 opuscolo pubblicitario: “Una casa di muratori, sì, adesso potete”, 1984, 46 pp.

53 Francis Bouygues, testo introduttivo a un opuscolo di presentazione della società Maison Bouygues, 1984.

Il vantaggio assicurato alle imprese più moderne dal ricorso alle tecniche industriali di prefabbricazione leggera e l'impiego di componenti industrializzati, come le pareti divisorie o gli infissi, si trova compensato, dunque limitato, dall'inclinazione della clientela verso i modi tradizionali di fabbricazione che, anche se prevedono in misura crescente l'uso di elementi industrializzati, procurano un'immagine rassicurante di solidità. La pregnanza dell'immagine della "casa di muratori" è così forte che i costruttori di case industriali devono tutti ricorrere a strategie di dissimulazione volte a nascondere le componenti industriali, sia nella realtà (con le facciate rivestite o in mattoni, dalla funzione puramente decorativa, oppure la messa in evidenza di travi e di tutte quelle caratteristiche proprie di una casa tradizionale) sia nel discorso destinato a farle valere, discorso che adotta la retorica del "locale", del "tradizionale", dello "stile regionale", e così via.

La situazione era in un certo senso relativamente chiara fintanto che la distribuzione tra le aziende delle risorse tecniche (legata al grado di industrializzazione) variava in ragione inversa alla distribuzione delle risorse simboliche (legata al grado di conformità al modello del prodotto e del modo di produzione artigianali). Una rottura decisiva in quest'equilibrio che lasciava intatte le opportunità delle piccole imprese artigianali e familiari è stata introdotta dall'innovazione organizzativa consistente nella creazione di imprese edili capaci di produrre industrialmente un'imitazione della casa tradizionale, in particolare trasformando in vantaggio simbolico una specificità della loro organizzazione - il ricorso massiccio al subappalto o alla rappresentanza - e di conciliare così gli opposti, in altre parole i vantaggi tecnici della produzione in serie e i vantaggi simbolici della fabbricazione artigianale<sup>54</sup>.

Le difficoltà che sorgono dalla contraddizione fra i procedimenti di produzione industriale e le aspettative della clientela si mostrano con chiarezza nei discorsi e nelle immagini pubblicitarie delle medie imprese a base locale che offrono prodotti basati su procedimenti industriali. Così, la pubblicità per la casa Dégut si basa essenzialmente su argomenti tecnici come la resistenza dei "pannelli portanti a tripla lamina incrociata" ("una tenuta di 17 tonnellate senza incurvamento per un pannello di 2 metri e 50 di altezza e 1 metro di larghezza"), che vengono presentati in sezione e

---

<sup>54</sup> Lo stesso tipo d'effetti, che possono venir compresi solo in una prospettiva strutturale, si può osservare nel campo della produzione editoriale, dove i distributori di letteratura "commerciale" prodotta industrialmente e destinata al consumo di massa possono imitare (o scimmiettare) le invenzioni autentiche dell'avanguardia attraverso alcuni artifici di marketing, artifici che si basano spesso sull'adesione in buona fede, dovuta a fenomeni d'allodoxia, da parte di certi critici male informati (cfr. P. Bourdieu, "Une révolution conservatrice", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 126-7, marzo 1999, pp. 3-28).