

Le facteur ethnique dans le choix de son agent immobilier : perceptions de quelques acteurs

Sylvie Paré, Ph.D

Volume 2, numéro 1, automne 2001

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/009422ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/009422ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Groupe de recherche ethnicité et société
CEETUM

ISSN

1499-0431 (imprimé)

1499-044X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Paré, S. (2001). Le facteur ethnique dans le choix de son agent immobilier : perceptions de quelques acteurs. *Les Cahiers du Gres*, 2(1), 41–53.
<https://doi.org/10.7202/009422ar>

Sylvie Paré Ph.D

Professeure associée

Département d'études urbaines et touristiques/École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

LE FACTEUR ETHNIQUE DANS LE CHOIX
DE SON AGENT IMMOBILIER : PERCEPTIONS
DE QUELQUES ACTEURS

Au moment d'acheter une maison pour se loger, l'acheteur dresse, le plus souvent, une liste de critères de choix résidentiels. Qu'en est-il de l'intermédiaire qu'il interpellera pour l'aider à faire le meilleur choix d'établissement résidentiel? Quels sont les facteurs qui influencent sa sélection de l'intermédiaire immobilier? Comment le trouve-t-il? Que recherche-t-il dans le service immobilier? Cet article rend compte d'une partie de l'étude du lien social entre agents immobiliers et clients acheteurs d'habitation dans le contexte de nos travaux sur la production de la ségrégation résidentielle ethnique (Paré, 1998; Paré, 2001). Notre perspective est inspirée des travaux de Weber² qui ont montré l'importance des liens de communitarisation dans la relation sociale, expliquant, entre autres, le niveau de confiance que procure l'appartenance au même groupe ethnique. Au-delà de sa dimension utilitariste ou instrumentale, le lien social agent-client influencerait sur les décisions d'établissement résidentiel en jeu dans le processus de production de la différenciation spatiale.

Outre les quelques mécanismes

que nous avons identifiés dans ce processus, tels l'accès à la transaction immobilière et le pilotage ethnique, il y avait le choix de l'agent immobilier³ par le client lors de l'achat (Paré, 1998). Influencé par les perceptions qu'ont les acteurs (clients) de la qualité du service immobilier recherché, le choix d'un agent dépendrait aussi de la connaissance préalable du marché, de l'accès à l'information, de la capacité d'identifier ses besoins résidentiels personnels et des représentations que se font les clients des quartiers résidentiels. Ce moment de la relation agent-client s'insère dans une problématique d'offre et de demande de services à l'intérieur d'un même groupe ethnique, un secteur de recherche en relations ethniques peu exploré au Québec. Certains auteurs ont abordé des aspects de cette problématique à l'intérieur de leurs travaux en contexte public ou para-public (Weinfeld, 1998). Mais qu'en est-il des services du secteur privé comme dans le domaine immobilier?

L'adéquation de l'offre à la demande des services immobiliers dépendrait, entre autres, de la capacité organisationnelle du groupe, de l'incorporation et du développement de ses institutions (Breton, 1964, 1991). C'est pourquoi la convergence entre les besoins et la disponibilité d'un service ne peut être parfaite, puisque de multiples facteurs interviennent dans cette équation. Le recours aux services d'un agent immobilier sous-entend

qu'il y a une quête d'informations et de compétences en immobilier auprès d'une personne réunissant des qualités personnelles (valeurs) et des connaissances du secteur de l'habitation qui doivent cadrer avec des besoins spécifiés par la clientèle (Michelson, 1977). Le choix de l'agent constitue donc un moment important d'un processus menant à la transaction immobilière et à l'établissement résidentiel (Cadwallader, 1993). Ainsi, l'agent immobilier s'avère être l'intermédiaire clé participant aux diverses phases de l'échange économique que constitue l'achat ou la vente d'une propriété à condition, bien sûr, qu'il réussisse à créer la relation de confiance nécessaire à l'actualisation de cette transaction immobilière.

Cet article présente des résultats puisés à même de deux recherches sur le rôle des agents immobiliers dans la production de la ségrégation résidentielle ethnique. La première enquête a eu lieu entre 1995 et 1996 auprès de 50 agents d'immeuble du centre et de l'est de l'Île de Montréal. Il s'agit d'un échantillon stratifié selon la taille de l'agence immobilière et selon la zone géographique. Quelques entrevues en profondeur ont complété la cueillette des données de cette première étude. La deuxième enquête a eu lieu en l'an 2000 auprès de 80 acheteurs de maisons pendant la période de 1995-1997. Une dizaine d'entrevues en profondeur ont fourni le matériel qualitatif pour l'analyse des relations agent-client de la seconde étude.

Cet article examine donc plusieurs questions à partir de ces enquêtes et entrevues portant, entre autres, sur le comportement de la clientèle vu d'abord par les agents immobiliers, puis par les clients eux-mêmes. Nous avons cherché ainsi à comprendre les convergences entre les perceptions des uns et des autres.

LA RELATION SOCIALE AGENT-CLIENT VUE PAR L'AGENT

Le choix de l'agent immobilier

La compilation des données de l'enquête⁴ montre que les agents perçoivent surtout un choix interne au groupe ethnique de la part de leurs clients (tableau 1). En effet, les résultats de recherche suggèrent que, dans 92% des cas, les agents immobiliers croient leur clientèle constituée de membres de leur groupe ethnique parce qu'elle chercherait à être représentée par un des leurs lors d'une transaction immobilière. 54% des agents immobiliers rendent compte aussi d'un choix extra-ethnique de leur clientèle. Il semble donc qu'à partir des bilans dressés par les agents qui ont participé à l'étude de 1998, l'appartenance au même groupe ethnique revêt une certaine importance. Rappelons que ces données reflètent une partie seulement de la dynamique de l'offre et de la demande de services, les perceptions des agents permettent de discuter seulement de leur clientèle

TABEAU 1 Facteur ethnique dans le choix apparent de l'agent par le client, tel que perçu par l'agent, selon la catégorie d'analyse

Catégories d'analyse

Perception du facteur ethnique dans le choix	Majoritaire	Minoritaire	Ensemble
Intra-ethnique	%	%	%
Extra-ethnique	94	88	92
(n)	46	71	54
	(33)	(17)	(50)

Enquête sur le rôle des agents immobiliers dans la ségrégation résidentielle ethnique, Île de Montréal (excluant le *West-Island*), 1995.

effective, sous-ensemble de la clientèle potentielle.

En raison des petits nombres, deux catégories d'analyse ont été retenues pour les divers traitements statistiques représentant, d'une part, le regroupement principal "majoritaire" qui réunit les Canadiens français et les Canadiens anglais et, d'autre part, l'autre regroupement, "minoritaire", où sont rassemblés les autres groupes ethniques de l'échantillon. À l'examen des données, l'appariement agent-client varie considérablement selon les catégories majoritaire et minoritaire. En effet, à l'examen des deux catégories d'analyse, outre des ressemblances notées dans les choix à l'intérieur du groupe (intra-ethnique, 94% vs 88%), on remarque une grande différence en dehors du groupe ethnique (extra-ethnique, 71% vs 46%). En somme, nous constatons que le bilan dressé par les agents de la catégorie majoritaire généralise le phénomène de l'appariement ethnique, alors qu'il est tout autre lorsqu'il s'agit de la catégorie minoritaire. En effet, selon les perceptions des agents, les personnes de cette catégorie tendraient

à choisir un agent immobilier en dehors du groupe ethnique.

Quoi qu'il en soit, les données suggèrent que ces choix sont aussi influencés par l'absence d'agents immobiliers de certaines origines pour représenter des groupes ethniques, ce qui est particulièrement prévisible pour les clients de plusieurs groupes minoritaires. La préférence pour un agent dans l'un ou l'autre des groupes majoritaires, plus fortement représentés dans la société d'accueil, devient aussi une explication d'un choix en dehors du groupe ethnique. Les acheteurs de la catégorie minoritaire montreraient alors une ouverture aux autres groupes dans une relation d'affaires.

Pourquoi choisir un agent immobilier de son groupe ethnique ?

Selon les agents immobiliers, la clientèle retient des critères associés aux divers réseaux à l'œuvre dans la communauté ethnique (tableau 2). En effet, ceux-ci pensent que le client a entendu par-

TABEAU 2 : Critères du choix intra-ethnique effectué par le client d'après la perception de son agent immobilier, selon la catégorie

Catégories d'analyse

Critères intra-ethniques	Majoritaire	Minoritaire	Ensemble
	%	%	%
Connaissances communes	42	53	46
Amis communs	27	41	32
Famille	15	6	12
Langue commune	9	65	28
Sans référence	36	35	36
(n)	(33)	(17)	(50)

Enquête sur le rôle des agents immobiliers dans la ségrégation résidentielle ethnique, Île de Montréal (excluant le *West-Island*), 1995.

ler de l'agent par des connaissances communes (46%) ou qu'il s'agit d'un ami (32%) ou encore, d'un membre de la famille (12%). En fait, le choix d'un agent à l'intérieur du groupe ethnique serait facilité par le réseau de "proches". D'autres agents déclarent que leurs clients font un choix linguistique dans 28% des cas ou n'ont tout simplement pas été référés (36%). L'examen des variations dans les critères de choix d'un agent à l'intérieur du même groupe, selon les catégories d'analyse majoritaire et minoritaire, jette un éclairage sur le processus de choix vers un membre du groupe. Toujours au tableau 2, nous constatons la préséance de la langue commune ainsi qu'en témoignent les agents de la catégorie minoritaire (65%), alors que ce critère est de peu d'importance au sein du groupe majoritaire (9%). Pour les agents immobiliers des groupes minoritaires, il semble donc prioritaire de pouvoir communiquer dans la langue du client. Ici, les langues tierces prendraient leur importance dans le contexte de la relation d'af-

fares agents-clients.

En somme, l'ethnicité joue un rôle majeur dans les choix de l'agent par le client. Le facteur linguistique joue plus que tout autre critère et de façon significative. Ainsi, le motif de la langue commune se combinerait étroitement à l'appartenance à un univers familier et permettrait de fonder la confiance mutuelle, condition de base du déroulement d'une transaction immobilière réussie.

LE CHOIX D'UN AGENT IMMOBILIER VU PAR L'ACHETEUR

La rencontre avec l'agent immobilier

L'appartenance ethnique est considérée importante par le cinquième des répondants lors du choix de leur agent immobilier. Les motifs invoqués tournent autour de la facilité de communication, de la confiance, de la complicité en raison des valeurs, de la culture et de la langue commune. À l'examen des catégories d'analyse, les différences s'avèrent

Tableau 3 : Moyens mis de l'avant pour trouver un agent lorsque le répondant ne connaissait aucun professionnel de l'immobilier, acheteurs ayant accompli une transaction immobilière entre 1995-1997.

Catégories d'analyse

Moyens	Groupes majoritaires	Groupes minoritaires	Ensemble des répondants
	%	%	%
Annonces dans les journaux	13	6	11
Circulaire de porte à porte	2	0	1
Affiche sur la propriété	5	29	10
Médias du groupe ethnique	0	6	1
Autre	18	24	19
(n)	(63)	(17)	(80)

Enquête sur Le facteur ethnique dans la production de l'espace différencié : relations sociales et transactions immobilières, Montréal (moins *West-Island*), 2000.

notables, les proportions passant du simple au double (de 19 % à 36 %) (données non montrées). Ainsi, nous constatons une valorisation de l'appartenance à un groupe ethnique commun par les acheteurs du groupe minoritaire. Mais, en dehors des perceptions, qu'en est-il objectivement ?

Dans notre enquête auprès des acheteurs, 45 % des répondants ont déclaré connaître leurs agents immobiliers avant cette transaction. Pour plusieurs des répondants, la question " comment rencontrer son agent immobilier? " ne se posait donc pas car plusieurs des acheteurs que nous avons rejoints avaient déjà leur réseau de connaissances et l'utilisaient. Mais pour les autres qui n'avaient pas de connaissances parmi les professionnels de l'immobilier, comment ont-ils trouvé leur agent immobilier ?

Ceux-ci ont utilisé des annonces dans les journaux dans 11 % des

cas, 10 % ont eu recours à des affiches sur les propriétés pour rejoindre l'agent inscripteur directement et 19 % ont invoqué d'autres moyens de contact. À l'examen des différences entre les répondants des groupes majoritaires et minoritaires, nous avons trouvé que les stratégies déployées se ressemblent dans l'identification d'un agent immobilier, à l'exception du recours à l'affiche postée sur la propriété visée. Elle est six fois plus utilisée chez les acheteurs des groupes minoritaires que chez les autres groupes, majoritaires (5 % vs 29 %).

Par ailleurs, nous avons relevé des formules diversifiées dans l'utilisation des ressources par les répondants à l'intérieur de leur groupe ethnique (données non montrées), soit le recours aux connaissances communes de leur groupe ethnique dans trois cas sur dix, à un agent immobilier partageant la même langue dans deux cas sur dix et à des amis communs dans un cas et

demi sur dix. Un nombre négligeable de personnes ont indiqué le recours à des ressources externes au groupe ethnique. On peut donc affirmer encore une fois que l'usage des ressources de groupe est non seulement privilégié mais constitue la norme. Le recours aux ressources de groupe est deux fois plus intense chez les membres des groupes minoritaires que chez ceux des groupes majoritaires. Ainsi, les personnes des minorités ethniques font jouer beaucoup plus leurs réseaux de connaissances que les autres. Même si le facteur linguistique n'apparaît pas aussi marqué, on note aussi sa plus grande importance parmi les membres des groupes minoritaires, facteur dont l'importance avait été relevée lors des enquêtes avec les agents immobiliers.

En résumé, on peut dire que le réseau des connaissances et d'amitié à l'intérieur du groupe ethnique, de même que la langue prennent beaucoup d'importance dans la sélection d'un agent immobilier. Le processus de communalisation, plus que celui de la sociation⁶, semble à l'œuvre dans l'équation du choix de l'agent immobilier.

Critères de sélection de l'agent immobilier par les acheteurs

Les deux cinquièmes de l'échantillon ont signalé des critères de préférence dans le choix de leur agent immobilier. Parmi ceux-ci, le critère de performance de l'agent,

en matière de connaissance du quartier dans lequel le client souhaite habiter, fut le plus souvent invoqué (trois cas sur dix). Donc, la plupart des acheteurs recherchent la compétence de l'agent avant toute autre chose. En deuxième lieu, vient le critère de la langue commune : dans un cas sur cinq, les répondants ont signalé ce critère de préférence. Le troisième critère est la compétence et l'expérience de l'agent immobilier (dans un cas sur dix). L'appartenance ethnique nous est apparue comme un facteur marginal, car seulement 4 % des personnes ont indiqué ce critère dans le choix d'un agent immobilier. Mais s'agit-il d'une dimension consciente dans les comportements individuels relevés? Nous avons vu que cette dimension n'était pas primordiale lors des entrevues en profondeur avec les répondants, mais à l'analyse des données, elle nous est apparue paradoxalement dominante chez les individus du groupe canadien français puisque la plupart d'entre eux se retrouvaient dans une situation d'appariement ethnique. Ce fait social contraste nettement avec les répondants de la catégorie des groupes minoritaires où l'on retrouvait l'opposé.

Sur l'appariement ethnique

Le facteur ethnique tel qu'analysé à travers les degrés d'appariement ethnique ressort comme une dimension dominante dans les relations agent-clients. En effet, pour la plupart des groupes, il existe

une grande congruence, soit un taux de 70 % (56/80), pour l'ensemble des acheteurs de l'étude récente (Paré, 2001), une proportion moins élevée que celle perçue par les agents immobiliers lors de la recherche précédente (Paré, 1998), mais qui s'avère substantielle. La comparaison entre les catégories majoritaire et minoritaire indique un écart relativement important : 77 % pour les individus des groupes majoritaires vs 41 % pour les autres, membres de groupes minoritaires (données non-montrées). Ces derniers sont en situation d'appariement ethnique beaucoup moins marqué que les autres. La disponibilité du service immobilier dans le groupe ethnique de l'acheteur pour la propriété qui l'intéresse en constitue notamment l'explication.

L'examen des groupes montre que les Canadiens français ont une propension à faire des affaires avec les leurs dans huit cas sur dix. Il en est de même pour les personnes du groupe canadien anglais qui, dans une moindre mesure (sept cas sur dix), se trouvent aussi en situation dominante d'appariement ethnique ; c'est aussi le cas des Italiens qui, au nombre de huit dans l'échantillon, se retrouvent en situation d'appariement ethnique dans les trois-quarts des cas. Par contre, pour les autres groupes, le nombre de cas est trop réduit pour pouvoir conclure. Nous constatons toutefois que les acheteurs du groupe haïtien ont utilisé les services d'agents immobiliers des groupes canadien français, italien et haïtien.

L'ouverture de ce groupe aux autres groupes fortement représentés, surtout dans la partie nord-est de l'Île, en serait l'une des explications.

UN REGARD QUALITATIF SUR L'APPARIEMENT ETHNIQUE

La non-linéarité des itinéraires dans la quête de l'intermédiaire immobilier

Prendre la décision de retenir les services d'un agent immobilier suppose parfois une, deux ou trois expériences avant de s'engager dans la relation d'affaires, un processus modulé par de multiples facteurs. En voici un exemple :

“Un agent de Saint-Bruno nous a déconseillé de venir à Montréal parce que... Elle a commencé à dire : “À Montréal, c'est très cosmopolite, c'est pas tout le monde qui aime ça!” Puis, on a demandé ce qu'elle voulait dire... c'est le genre de “Québécoise pure laine” qui veut rien savoir des groupes ethniques... On a dit merci beaucoup, puis on est parti... Mais pour nous, au contraire, l'aspect cosmopolite est très important.” (Entrevue auprès de la clientèle des agents immobiliers, Sujet 1, 25 avril 2000.)

Dans ce cas, le client valorisait la diversité ethnique, alors que l'agent tentait de mettre en valeur l'homogénéité ethnique de Saint-Bruno

(étant sous-entendues ici les marques identitaires suivantes: blanche, québécoise et française). La stratégie du remplacement de l'agent fut ainsi retenue pour des raisons d'insatisfaction quant au climat de travail créé par l'agent.

Après une expérience semblable, certains acheteurs poursuivent parfois leur recherche sans agent, arpentant quartiers et rues pour trouver les propriétés à vendre. Dans ces cas, la pancarte "À vendre" postée sur la propriété devenait le moyen par lequel le lien s'établissait avec l'agent immobilier. Il y a cet exemple d'une propriété à Rivière-des-Prairies où l'agent inscripteur n'était pas du même groupe ethnique que l'acheteur mais, comme lui, d'un groupe minoritaire. La bonne relation agent-client fut telle que la relation d'affaires se transforma en amitié.

"... nos relations d'affaires sont devenues amitié. Il faut dire que moi j'ai habité dans une communauté italienne et que je jouais au soccer donc c'était facile aussi, surtout que les agents d'immeuble sont bons dans les relations humaines..."
(Entrevue auprès de la clientèle des agents immobiliers, Sujet 7, 27 avril 2000.)

En fait, le client choisit sa propriété tout en s'assurant d'avoir le meilleur agent d'immeuble pour mener à bien l'opération d'achat. Et ce candidat devra, quant à lui, être compatible avec le client en plusieurs points car le partage des

valeurs s'avère important, de même que la langue⁷ comme outil d'échange entre les parties, sans oublier la qualité du service dispensé au client. Le niveau de confort requis à l'actualisation de la transaction s'installe dès que ces conditions sont réunies,

" Théoriquement, j'aurais accepté que cette personne là ne soit pas de langue maternelle française. Ça aurait pris une connaissance parfaite du français.... Disons qu'il y a des choses qui se comprennent mieux à l'intérieur d'un groupe ethno-linguistique."
(Entrevue auprès de la clientèle des agents immobiliers, Sujet 4, 27 avril 2000.)

Il en résulte des choix qui découlent de ces diverses logiques de relations sociales. D'un côté, la tendance à l'appariement ethnique de la clientèle d'origine canadienne française s'avère forte alors que c'est l'opposé pour tous les autres groupes représentés dans notre échantillon construit aux fins d'entrevues. Les relations d'affaires à l'intérieur du même groupe ethnique constitueraient donc la norme dans le groupe canadien français. Par contre, nous l'avons vu, les acheteurs des autres origines que canadiennes-françaises se trouvent dans des situations interethniques. L'un des répondants nous fournit quelques éléments explicatifs :

"La langue et la race sont deux choses. Il y a beaucoup

de francophones qui sont de toutes sortes de couleurs... Mais, c'est sûr qu'il faut qu'ils parlent français. Un Africain qui est fraîchement débarqué va probablement être moins sensible aux arguments que je vais invoquer. Par contre, quelqu'un qui est ici depuis longtemps... Je connais des Haïtiens qui sont ici depuis vingt ans ou trente ans, avec qui je suis allé à l'école. Ils connaissent bien la mentalité, ils sont presque nés ici ... un Français qui débarque, à mon avis, va être moins de service que celui qui est ici depuis trente ans." (Entrevue auprès de la clientèle des agents immobiliers, Sujet 5, 1er mai 2000.)

Ici, les valeurs et l'expérience commune de la société québécoise auraient une prépondérance. La langue constituerait aussi un marqueur de la frontière intergroupe quand il s'agit de relations d'affaires. Cela dit, l'acheteur ne réfléchit pas toujours à des critères formels d'appartenance de sexe, de classe ou de groupe ethnique dans sa décision de retenir les services d'un agent. Parfois, ce n'est pas du tout un choix volontaire et rationnel, mais involontaire, voire même, le fait du hasard. En effet, le hasard relié à la localisation géographique des bureaux immobiliers semble jouer un rôle dans le choix que font les acheteurs de maison. Plusieurs des personnes interviewées ont indiqué avoir eu recours au bureau locale-

ment actif dans le quartier qui les intéressait et ont, par conséquent, utilisé les services de l'un des agents disponibles sur place. La poursuite de la relation de service dépendait alors du niveau de confort suscité. Dans nos entrevues, nous avons pu relever au moins quatre cas sur dix où l'agent retenu pour la transaction finale était soit le second ou le troisième agent rencontré. À cela s'est ajoutée une variété de justifications aux divers choix portés par les clients débordant largement le cadre de l'appartenance ethnique. À notre avis, la question ethnique devient vite occultée par la relation sociale utilitariste, mais son imbrication dans la relation d'affaires tend à structurer l'appariement qui en résulte.

Le jeu des réseaux

Par ailleurs, le réseau familial, d'amitié ou des connaissances constitue aussi une voie privilégiée dans le choix de l'agent, pour le tiers des acheteurs interviewés. En effet, il est plus courant d'accorder sa confiance à une personne du réseau des proches et des connaissances qu'à un inconnu. Le réseau des proches, fortement imbriqué dans celui de la communauté ethnique, aura donc un impact important sur l'occurrence de la relation d'affaires.

Il y a aussi la situation où la personne en est à sa troisième ou à sa quatrième acquisition de maison et a déjà un agent immobilier avec qui elle fait affaire systématiquement.

Dans ces cas spécifiques, le préjugé sera favorable, peu importe les autres facteurs qui pourraient intervenir, l'expérience étant fondée sur la confiance entre les parties intéressées. D'ailleurs, dans l'une des entrevues, nous avons constaté que malgré une différence d'appartenance ethnique, l'agent d'immeuble et l'acheteur étaient de même langue maternelle, de même appartenance de sexe et avaient aussi des réseaux en commun, le tout facilitant la relation de confiance. Dans leur cas, le fait de résider à Westmount, Notre-Dame-de-Grâce, ou Côte-des-Neiges, donc des voisinages rapprochés et contigus géographiquement, favorisait ici l'appartenance à un réseau de connaissances de la communauté anglophone, à des lieux communs, même si les personnes impliquées appartiennent à des groupes distincts.

CONCLUSION

Ayant vu un ensemble de caractéristiques dynamiques pouvant influencer sur le choix d'un professionnel de l'immobilier, le facteur ethnique nous a semblé une dimension fortement imbriquée dans la relation sociale économique transactionnelle immobilière. Certes, le choix d'un type de propriété, celui d'un quartier et la capacité financière d'un acheteur constituent la toile de fonds sur laquelle se déroulent de multiples choix d'établissement résidentiel. Mais les acheteurs ne s'en tiennent pas uniquement à ces

paramètres. À cet effet, à partir des enquêtes et des entrevues, nous avons pu cerner l'importance de conditions pré-requises telles que les relations d'amitié, les connaissances et la famille dans une relation agent-client, et ce, encore plus chez les individus des groupes minoritaires que chez les autres.

Si la dimension ethnique ne ressort qu'accessoirement à d'autres facteurs primordiaux dans les données des questionnaires, elle semble plutôt centrale à partir des constats que nous faisons de l'analyse des données sur l'appariement ethnique, que ce soit dans les enquêtes auprès des acheteurs ou dans les entrevues en profondeur. En effet, la déclaration de l'importance du facteur ethnique telle que transmise dans la réponse consciente par le cinquième des répondants à l'enquête ne constitue qu'une mince part de la réalité. L'appartenance ethnique dans le choix d'un agent immobilier aurait ainsi une place importante puisque les données compilées sur l'appariement ethnique montrent que, dans la majorité des groupes, il y a sept à huit fois sur dix un pairage ethnique entre clients et agents.

L'étanchéité de la frontière ethnique nous est apparue plus grande parmi quelques groupes ethniques (Juteau-Lee, 1979). Par exemple, les acheteurs ou agents immobiliers du groupe majoritaire des Canadiens français ont montré une certaine fermeture vis-à-vis des groupes avec lesquels ils auraient

des difficultés de communication, référant ici aux dimensions linguistiques, bien sûr, mais aussi aux valeurs de groupe. À l'opposé, les répondants du groupe haïtien ont manifesté une ouverture aux autres groupes par leur usage diversifié des ressources externes à leur propre groupe. Cela n'est pas sans rappeler les différences d'ouverture observées chez les Américains selon leurs origines ethniques par Farley Reynolds et Allen Walter (1987), quand il s'agit de cohabitation dans des quartiers mixtes de grandes villes aux États-Unis, les WASP étant beaucoup moins réceptifs à la mixité ethnique dans leur voisinage que les Afro-américains⁸.

Par ailleurs, dans notre étude de 1998, les agents immobiliers n'avaient pas exagéré l'importance du facteur ethnique, ceux-ci ayant déclaré que le choix d'un agent immobilier se produisait neuf fois sur dix à l'intérieur du groupe ethnique. D'après leur expérience, et ils sont de bons baromètres pour établir ce diagnostic, les clients préfèrent transiger avec les leurs : *“Le groupe de même ethnie donne plus de service”* affirmait un agent lors d'une entrevue.

D'un autre point de vue, les agents manifestent leurs préférences selon une échelle à partir de laquelle ils évaluent leurs clients : *“Il existe des préjugés défavorables envers certains groupes ethniques dus en grande partie à une certaine différence de mœurs. Pour ma part, c'est plus facile de m'entendre et*

négocier avec des Latins que des Asiatiques ou des Arabes”, mentionnait l'un des agents immobiliers. En général, il y aurait donc un préjugé nécessairement favorable aux membres de son propre groupe tout en maintenant, parfois pour d'autres, une fermeture. Les agents se comporteraient ainsi selon des perceptions que leur renvoie le marché immobilier de ce que sont les “bons ou mauvais clients”, représentations qui sont construites à travers expériences, perceptions, médiatisation et traditions d'accueil à la différence.

Notes

- 1 Environ 80 % des personnes utilisent les services d'un agent immobilier lors de l'achat d'une maison.
- 2 Weber, 1995 (1922).
- 3 Les indicateurs du choix ethnique de la part du client, selon la perception de l'agent, nous permettent de comprendre l'importance pour les agents immobiliers de faire des affaires à l'intérieur du réseau ethnique.
- 4 Les tableaux présentés sont construits à partir d'une collection de tableaux croisés à deux variables. Sa conception, dérivée du fait qu'on tient compte de la réponse multiple, vise à simplifier la présentation. Le lecteur verra qu'il est impossible d'additionner les pourcentages pour un total de

100%. Donc, il faut lire les résultats en pourcentage de l'effectif (n) apparaissant en bas de la colonne.

- 5 S'il est vrai que la société dite d'accueil renferme des groupes autres que les groupes majoritaires, ces derniers contrôlent en grande partie le fonctionnement sociétal dont celui des institutions d'insertion et d'intégration des immigrants.
- 6 Weber a exploré ces deux dimensions de la relation sociale, l'une relevant plus des liens proches existants entre membres d'une même communauté et l'autre étant plus caractéristique des relations utilitaristes.
- 7 Max Weber a expliqué l'importance de la langue dans la construction de la relation sociale de communalisation (Weber, 1922). Au cours de la relation sociale utilitariste entre agents et clients, c'est la relation de confiance qui s'imbrique progressivement à la relation formelle d'affaire. Cette relation de confiance s'établit plus facilement dans une communauté de langue.
- 8 Récemment, lors des États généraux sur la langue, on soulignait l'intérêt de créer un indicateur de réceptivité sociale à l'égard des populations immigrées (Piché, 2001), une suggestion que nous saluons. Son objectif serait essentiellement la mesure de la capacité d'accueil des Québécois, une donnée

complémentaire pour mieux appréhender l'intégration des immigrants.

BIBLIOGRAPHIE

- BRETON Raymond, 1964. "Institutional Completeness of Ethnic Communities and the Personal Relations of Immigrants", *American Journal of Sociology*, vol. 70, pp. 193-205.
- CADWALLADER Martin, 1993. *Migration, Residential Mobility, Macro and Micro Approaches*, The University of Wisconsin Press, 267 p.
- FARLEY Reynolds, WALTER R. Allen, 1987. *The Color Line and the Quality of Life in America*, New York, Russel Sage, 493 p.
- GALSTER George C., 1990b. "Racial Steering by Real Estate Agents : Mechanisms and Motives", *The Review of Black Political Economy*, vol.19, pp. 39-63.
- JUTEAU-LEE Danielle, 1979. "La sociologie des frontières ethniques en devenir.", dans D.Juteau-Lee (éd.), *Frontières ethniques en devenir- Emerging Ethnic Boundaries*. Ottawa, pp. 3-21.
- MASSEY Douglas S., DENTON Nancy A., 1995, 1993. *American Apartheid*, Collection les Urbanités, Descartes & Cie, Préface

de Sophie Body-Gendrot, 383 p.

MICHELSON, William, M., 1977. *Environmental Choice, Human Behavior and Residential Satisfaction*, New York; Oxford University Press, 403 p.

NEUWIRTH Gertrud, 1969. "A Weberian Outline of a Theory of Community: Its Application to the "Dark Ghetto"", *The British Journal of Sociology*, vol. 20, no. 2, pp. 148-163.

PARÉ Sylvie, 1998. *Le rôle des agents immobiliers dans la ségrégation résidentielle ethnique: processus et mécanismes de production*, Département de sociologie, Faculté des arts et des sciences, Thèse de doctorat, 320 p.

PARÉ Sylvie, 2001. *Le facteur ethnique dans la production de l'espace différencié : relations sociales et transactions immobilières*. Rapport de la recherche postdoctorale, Chaire en relations ethniques, CEETUM, Université de Montréal, 74 p. + annexes.

PICHÉ Victor, 2001. *Vers un indicateur de réceptivité sociale*, Texte de la conférence, Commission des États généraux sur la situation et l'avenir de la langue française au Québec, 16 p.

WEBER Max, 1995, 1922. *Économie et Société*, Tome 1 et 2, Paris: Plon, 1971, Traduction de *Wirtschaft und Gesellschaft*, Agora Pocket, 411 p. et 425 p.

WEINFELD Morton, 1998. " "L'ethnic match" dans l'offre de service est-il possible? Souhaitable? " *L'immigration et la diversité ethnoculturelle : les défis pour l'entreprise, le point sur les connaissances*, Synthèse des présentations et des échanges, Immigration et métropoles, 27 mars 1998, pp 37-38.