

# Habitat en autopromotion

## Etude de six cas franciliens

### Fiche-résumé

Véronique BIAU, Anne D'ORAZIO,  
Ioana IOSA, Héloïse NEZ  
CRH-Lavue (UMR n°7218 du CNRS)  
3 – 15 quai Panhard et Levassor  
75013 PARIS

**25 septembre 2012**

Contrat MAPA n° : P10.39 / 1 000 236 du 27 décembre 2010

#### **Programme PUCA-Batex 2**

Plan Urbanisme Construction et Architecture  
Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature  
Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie  
Ministère de l'Egalité des territoires et du Logement

Actuellement des formes d'habitat qui donnent un nouveau statut aux habitants - habitat participatif, habitat groupé, habitat coopératif, habitat autogéré, etc. -, se développent en ville mais aussi en situation péri-urbaine. Dans cet univers, l'habitat en autopromotion désigne les opérations dont les futurs usagers sont les initiateurs.

Cette pratique, en dépit du nombre réduit des opérations qu'elle concerne, est un observatoire privilégié des expérimentations qui touchent le bâtiment dans la mesure où elle soulève un grand éventail de réflexions sur la production ordinaire d'habitat et sa gestion. Elle présente, en outre, l'intérêt d'être tout à la fois dans une actualité évidente et de relever d'une antériorité d'une trentaine d'années, qui permet de donner de la profondeur historique à un grand nombre de ses aspects.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons réalisé six études de cas en Ile-de-France, présentées de manière monographique dans la seconde partie du rapport :

1. **Le « Kholkoze », 10, rue Jean Antoine Léonardi, Saulx-les-Chartreux, Essonne.** Née en 1978 de l'initiative de deux familles, cette opération regroupe six logements en triplex, avec des espaces collectifs en tampon entre l'intimité des logements et la rue, ainsi qu'un jardin collectif.
2. **Le Lavoir du Buisson Saint-Louis, rue du Buisson Saint-Louis, Paris 10<sup>ème</sup>.** Il s'agit d'une opération livrée en septembre 1983 de reconversion d'un ancien lavoir industriel et de son terrain en 14 logements, une salle collective et des espaces extérieurs partagés.
3. **Couleur d'Orange, 9 rue Barbès, Montreuil, Seine-St-Denis.** En décembre 1986, le groupe des futurs habitants rachète une usine désaffectée depuis cinq ans, dans le tissu faubourien et populaire de la banlieue parisienne. Fin 1987, les habitants prennent possession des 14 logements, des 3 ateliers d'artistes ainsi que des espaces collectifs (salle, préau et jardin).
4. **Diwan, 2 place de la Fraternité, Montreuil, Seine-St-Denis.** Livrée au printemps 2008, cette opération a été conduite par trois membres « rescapés » du groupe initial déstructuré par une série d'aléas, qui se sont groupés en SCI, ont réalisé 8 habitations et un local d'activité, puis ont vendu en VEFA les lots restants.
5. **La Maison des Babayagas, 6-8 rue de la Convention, Montreuil, Seine-St-Denis.** Il s'agit d'une alternative aux structures d'accueil pour personnes âgées, pensée par un groupe de femmes engagées et appuyée par les deux maires successifs de Montreuil. L'Office HLM, mandaté par la Ville réalise par la suite l'opération de 25 logements locatifs et espaces partagés (gérés conjointement avec l'Association des Babayagas) dont la livraison est prévue pour le printemps 2013.
6. **Diapason, 45 rue de l'Ourcq, Paris 19<sup>ème</sup>.** Ce groupe, créé en mars 2008 et dissout en juillet 2012, est le seul de notre échantillon dont le projet n'ait pas vu le jour. Le collectif a été lauréat en 2009 de la consultation de promoteurs lancée par la SEMAVIP sur le secteur Ourcq-Jaurès, en lien avec la Ville de Paris et la Mairie du 19<sup>e</sup> arrondissement. Mais, le processus s'est enrayé quand la Ville de Paris a dénoncé la promesse de vente du terrain qu'elle avait signée.

Le rapport s'attache à l'analyse transversale de ces cas d'études par une double approche : premièrement, de la manière dont ces opérations questionnent la production traditionnelle d'habitat et élargissent le champ des possibles en la matière ; deuxièmement, des mécanismes qui contribuent positivement, ou au contraire freinent, la diffusion de cette pratique d'habiter dans le contexte français actuel.

La spécificité de l'autopromotion est, en effet, la production des réflexions nouvelles sur la relation de voisinage, du logement à la ville, en passant par l'unité résidentielle et le quartier. Elle exprime la recherche de solidarités plus fortes entre voisins, passant par l'échange de services, une convivialité plus quotidienne, le partage d'espaces ou d'objets de consommation, etc. Elle est aussi l'expression d'un souci, de la part de certains ménages, de contribuer à un cadre de vie plus respectueux de l'environnement ; ainsi observe-t-on une articulation de l'autopromotion avec la politique des éco-quartiers. Enfin elle est susceptible de bâtir un nouveau cadre d'action et d'interlocution entre des ménages « quasi-maîtres d'ouvrage », les professionnels de la filière bâtiment classique et les acteurs publics locaux. Si l'autopromotion reflète le besoin, ressenti par une frange de la population, d'intervenir plus directement sur son environnement proche, elle est aussi le résultat d'une volonté de se doter d'espaces de logement atypiques, que ce soit par les volumes, les matériaux, les modes de distribution des appartements. De ce fait l'idée du circuit court est proche, avec la perspective d'un produit plus adapté à son « client » et accessible à moindre coût, puisque relevant d'une chaîne d'acteurs plus réduite.

Dans le deuxième chapitre du rapport, nous questionnons la dimension expérimentale de l'autopromotion sous l'angle, actuellement fort stratégique, de son potentiel de diffusion et de sa pérennisation dans le contexte français. Cette question revêt quatre dimensions complémentaires. Tout d'abord, le retour d'expérience sur les opérations anciennes et l'analyse de leur évolution - tant matérielle que sur le plan des idées, des valeurs et des pratiques qui leur ont donné naissance - donnent une forme d'évaluation de la pertinence sociale et architecturale d'initiatives qui sont maintenant parvenues à un certain stade de maturité. Ensuite, sur des opérations qui se caractérisent par la difficulté de leur mise en œuvre, nous tentons de repérer les points sur lesquels achoppent le plus souvent leur montage administratif et financier, leur conception architecturale, urbaine et technique, leur exécution et leur gestion (dissensions au sein du groupe d'habitants, difficultés des négociations de ce groupe avec les concepteurs, reculs ponctuels ou plus durables des acteurs publics locaux par rapport à des engagements pris, etc.).

S'agissant pour cinq d'entre elles d'opérations ayant déjoué les embûches, nous proposons, ensuite, une esquisse des modes les plus récurrents de dépassement des aléas voire des crises : renforcement du groupe d'habitants avec de nouveaux ménages, arrivée de nouvelles compétences en interne ou recours à de nouveaux consultants. Il faut souligner ici que, parfois, le déroulement de l'opération n'est maintenu qu'au prix de risques juridiques et financiers considérables, ou encore par la médiation effectuée par les concepteurs, les accompagnateurs, ou l'un ou l'autre des acteurs publics, bien au-delà des cadres d'intervention ordinaires. Enfin, nous terminons ce tour d'horizon des potentiels de développement de la pratique de l'autopromotion par une analyse des militantismes et des motivations qui se manifestent chez les habitants, au sein des collectivités locales, ou dans les milieux professionnels concernés, en particulier chez les architectes.

En conclusion, le principal atout de l'autopromotion - comme pratique se situant dans la sphère privée mais ne pouvant advenir, dans le contexte actuel, qu'avec l'appui des acteurs publics locaux -

est la possibilité qu'elle offre de contribuer à la requalification et à la densification urbaines, à cette échelle « méso- » de l'unité de 6 à 10 logements environ. C'est là que s'inventent de nouvelles formes et de nouvelles pratiques qui, en magnifiant la contrainte, se donnent une exigence d'articulation étroite entre besoins des habitants, réponse technique adaptée et juste économie. C'est peut-être par ce biais que l'autopromotion peut faire école, bien au-delà de son propre périmètre ?