

UNE DIMENSION HUMAINE ET SOCIALE POUR L'ARCHITECTURE RÉSIDENTIELLE : *LES RÉCITS DE LÉGITIMATION DE DEUX PROMOTEURS*

Anne Debarre

87

Les promoteurs immobiliers privés exercent une activité à but commercial dans un marché concurrentiel : vendre des logements qu'ils réalisent. Ils se préoccupent du profil socio-économique d'une potentielle clientèle pour s'assurer de sa solvabilité, mais aussi pour répondre à ses attentes, voire susciter ses désirs consuméristes. Le marketing leur fournit des méthodes pour saisir la demande sociale et proposer des produits attractifs. Concevoir des « produits » plutôt que de l'architecture, avec des techniques commerciales plutôt qu'un intérêt pour l'habitant, est d'autant plus décrié par la critique que celle-ci disqualifie les registres formels de cette « architecture de promoteur » réalisée par des « architectes d'affaires ». Dans les dernières décennies du siècle dernier, un clivage est effectivement visible entre l'architecture de la maîtrise d'ouvrage privée, qui entend se distinguer de la modernité des HLM porteurs de représentations stigmatisantes, et l'architecture d'« avant-garde » de l'habitat social, conçue par des architectes « créateurs » pour la maîtrise d'ouvrage publique¹.

Depuis les années 2000, l'antagonisme tend à s'infléchir : les frontières entre ces deux cultures ne sont plus aussi étanches. Les promoteurs doivent désormais répondre à des enjeux sociaux. Ils ne construisent plus seulement pour des particuliers, mais aussi pour des bailleurs sociaux à qui ils vendent des logements, voire des immeubles entiers en VEFA – vente en état futur d'achèvement. Ils doivent en outre séduire les élus qui délivrent

1

Sur cette structuration du champ de l'architecture et la terminologie citée ici, voir (Biau, 1998).

les permis de construire depuis 1998 et qui sont membres des jurys de concours auxquels les promoteurs participent davantage. Ils sont ainsi de plus en plus conduits à faire appel à des architectes « stars » du logement social. Une évolution est notable dans l'architecture résidentielle qu'ils produisent et dans les échanges qu'ils entretiennent avec les acteurs institutionnels de la ville.

C'est dans ce contexte qu'ont eu lieu les deux rencontres que je décris dans cet article. La première se déroule en 1998, avec le président de George V Habitat et son architecte – Jean-Jacques Julien –, à l'occasion d'une recherche, commanditée par le ministère de l'Équipement, que je menais sur la production architecturale de sociétés de promotion privée (Debarre, 1998). La deuxième rencontre se tient en 2012, avec un maître d'ouvrage de Bouygues Immobilier², lors de la phase concours d'un projet résidentiel à Nantes dans laquelle j'étais impliquée comme sociologue. Sur ces deux scènes de rencontre, les promoteurs ont avancé des références empruntées aux sciences humaines et sociales, pour argumenter des architectures très différentes auprès de chercheurs, d'acteurs institutionnels ou d'élus. À partir d'une observation participante de ces deux moments, cet article analyse comment et avec quels enjeux les récits de ces promoteurs font se croiser sciences humaines et sociales et architecture, et en préalable comment le marketing se nourrit de ces disciplines.

2

George V Habitat devient Nexity-Apollonia en 2004, quand le groupe George V prend le nom de Nexity lors de son entrée en Bourse. Nexity et Bouygues Immobilier sont aujourd'hui les deux promoteurs immobiliers français qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires.

DES STYLES DE VIE AUX STYLES ARCHITECTURAUX : LE MARKETING DE LA PROMOTION IMMOBILIÈRE

Depuis les années 1950, le marketing a emprunté notions et outils à un spectre toujours plus large de sciences humaines et sociales, avec l'objectif de cerner au plus près le consommateur et ses motivations. Aux variables techniques des premières enquêtes succèdent des études socioculturelles sur les conditions de vie et les aspirations individuelles qui définissent dans un rapport dialectique les « styles de vie ». Différentes approches méthodologiques coexistent, puisant leurs références dans la sociologie, la psychologie ou l'anthropologie, etc., selon la formation universitaire des marketeurs. Sans doute le plus connu d'entre eux, Bernard Cathelat, docteur en psychosociologie et chercheur au Centre de communication avancée (CCA)³, présente sa méthodologie – « Socio-styles système » – comme une synthèse des approches marketing issues de différentes traditions scientifiques (Cathelat, 1990)⁴. Des analyses critiques du marketing montrent qu'il emprunte des références aux sciences humaines et sociales pour légitimer des approches empiriques mises en œuvre

3

Une filiale du groupe HAVAS.

4

Par ordre d'apparition dans l'ouvrage : Pavlov ; Freud, Young, Adler, puis Ernst Dichter ; Margaret Mead, Ruth Benedict ; Karl Lewin, Rogers, Moreno ; Lévi-Strauss ; Benzécri ; Dilthey, Heidegger, Husserl puis Alfred Schütz, Peter Berger, Castoriadis, Weber ; Tocqueville ; Moscovici, Morin ; Lazarsfeld et Reitz.

depuis 1972 (Georgakakis, 1997) sans méthodes scientifiques ni cadre conceptuel explicite (Valette-Florence, 1994) : le marketing n'a pas de socle épistémologique stable, il est une science appliquée.

De fait, la visée du marketing, connaître pour agir, conduit à dévoyer les références mobilisées pour les adapter à des objectifs opératoires. Ainsi, l'apport de Pierre Bourdieu au marketing intéresse Bertrand Moingeon, docteur en sociologie et professeur de management stratégique à HEC, parce qu'il permet d'« effectuer une segmentation fine des biens et des pratiques » et « de rendre compte du comportement des consommateurs » (Moingeon, 1993 : 120). La cohérence d'un style de vie lié à l'habitus d'une classe ou d'un individu, comme l'a montré Bourdieu (1979 : 192), est absente de cette représentation d'une société de consommateurs, une société sans classes qui est dénoncée par plusieurs universitaires (entre autres, Herpin, 1986 ; Léger, 1990). Pour Cathelat, un « socio-style » doit décrire un pourcentage de la population compris entre 6 et 14 % afin de permettre une prise de décisions professionnelles. En 2010, le CCA identifie « sept grandes familles de Français qui ont des attitudes et des attentes différentes à l'égard de l'habitat » (CCA, 2010).

Les banques de données permettent en effet de décrire des segments de marché, en nombre réduit pour être opérationnels, ainsi que de construire une stratégie d'innovation et de positionnement concurrentiel. La plupart des promoteurs immobiliers sont spécialisés sur un créneau précis, comme les différentes filiales au sein des grands groupes. Chacun construit pour un type de clientèle défini par son niveau économique et sur des territoires choisis selon le coût du foncier. Issu de la société de promotion immobilière Fériel, spécialisée dans les logements de vacances, le groupe George V comprend différentes filiales. Chacune développe une activité de promotion immobilière spécifique à laquelle est associée la marque. Dans les années 1990, George V Habitat assure des fonctions élargies de la production immobilière – aménagement, construction et ventes – et réalise de grandes opérations en restructuration ou création de quartiers, essentiellement dans la périphérie parisienne, avec des logements aidés, locatifs ou en accession, pour les « petites classes moyennes ». « Notre métier, c'est de faire venir les gens ailleurs, là où on a des terrains, là où on peut faire de la production immobilière moins chère, dans des endroits où le terrain est moins cher » (Jobbé-Duval, 1998). Si son président n'évoque pas le style de vie de sa clientèle, il définit un style pour qualifier sa société : le style architectural de ses réalisations (fig. 1). Il va promouvoir une « architecture douce », terminologie empruntée à l'architecte de Port-Grimaud, François Spoerry (1991), et associée à l'habitat de loisirs de la société d'origine Fériel. Cette architecture évoquerait au quotidien le plaisir des vacances et signifierait surtout une distance explicite par rapport à la modernité architecturale du logement social dont est issue une large part de sa clientèle de primo-accédants⁵.

Apollonia

**Vous connaissez son style.
Découvrez ses prix...**

APOLLONIA CARRIÈRES SOUS POISSY.

① - BAILLY ROMAINVILLIERS (77)
du studio à la maison de ville 5 pièces.
Tél. : 01.60.43.36.36.
Exemple de prix. Maison à partir de 679.0

② - CARRIÈRES SOUS POISSY (78)
du studio à la maison de ville 4 pièces.
Tél. : 01.39.74.94.54.
Exemple de prix. 3 pièces à partir de 579.0

③ - LIMEIL-BREVANNES (94)
du studio au 4 pièces.
Tél. : 01.45.98.16.16.
Exemple de prix. 2 pièces à partir de 469.0

APOLLONIA PAVILLONS SOUS BOIS.

④ - LONGPONT SUR ORGE (91)
du studio au 2 pièces et quelques maisons.
Tél. : 01.69.01.92.01.
Exemple de prix. 2 pièces à partir de 499.0

⑤ - PAVILLONS SOUS BOIS (93)
du studio au 5 pièces et quelques maisons.
Tél. : 01.48.47.40.27.
Exemple de prix. Studio à partir de 323.0

APOLLONIA BAILLY ROMAINVILLIERS.

⑥ - SAINT-MAURICE (94)
du studio au 5 pièces.
Tél. : 01.48.86.52.96.
Exemple de prix. 2 pièces à partir de 548.0

⑦ - SAINT-MAURICE - GRAVELLE (94)
du studio à la maison de ville 5 pièces.
Tél. : 01.43.53.13.14.
Exemple de prix. 4 pièces à partir de 952.0

⑧ - THIAIS (94)
du studio au 5 pièces.
Tél. : 01.45.73.22.13.
Exemple de prix. 3 pièces à partir de 779.0

⑨ - VILLEPARISIS (77)
du studio à la maison de ville 5 pièces.
Tél. : 01.64.67.35.66.
Exemple de prix. Maison à partir de 709.0

N°Vert 0.800.11.06.95
APPEL GRATUIT

**GEORGE V
—HABITAT—**

Appartements ou maisons décorés sur tous nos sites.

FIG. 1. PUBLICITÉ GEORGE V HABITAT. SOURCE : GUIDE NEUF, N° 82, 1997.

Le président de George V Habitat dit prendre ses distances vis-à-vis des études de marché centrées sur le produit. Il s'inscrit sur une ligne du marketing qui se met en quête du « sens du produit » en s'inspirant de l'analyse que fait Baudrillard (1970) de la société de consommation (Carù et Cova, 2006).

« Le terme "définition du goût du public" est terrorisant. Les 20 dernières années, les entreprises savaient ce qu'était le goût du public. Nous, ce qu'on dit précisément, c'est qu'on ne sait pas ; on se met en dépression, on ne sait pas ce qu'est le goût du public. Comme le dit Levinas, l'autre je ne le connais pas précisément,

5

Pour changer l'image ouvrière de sa commune, le maire du Plessis-Robinson a, depuis 1989, confié aux architectes Spoerry, Bohl et Breitman la réalisation d'un centre-ville « où le logement social ne se voit pas » grâce à une telle architecture (Nivet, 2007 : 74).

et c'est précisément parce que je ne le connais pas que je le recherche, et c'est parce que je le recherche que tous les symboles, le rêve, se mettent en route. » (Jobbé-Duval, 1998a.)

Lors d'un séminaire organisé par le ministère de l'Équipement, le président de George V Habitat peut ainsi évoquer un philosophe : il s'assure ainsi une légitimité devant un auditoire d'universitaires et d'institutionnels, et donne une justification cultivée à son approche pour le distinguer des *marchands*.

Pourtant, si la méthode se veut savante, l'offre d'architecture est toujours celle d'un produit, quand bien même sa capacité à faire sens est recherchée. Les promoteurs érigent avant tout du symbolique : que ce soit dans une architecture qui évoque, sans rien leur devoir pourtant, celle d'un habitat de loisirs ou, autre exemple, celle de la bourgeoisie parisienne du XIX^e siècle dans les *Quartiers haussmanniens*[®] que réalise Cogedim sous cette marque déposée. Ils s'attachent à la réception sociale plutôt qu'esthétique de l'architecture, pour séduire une clientèle qui « ne dit pas l'architecture » (Eleb, Nivet et Violeau, 2005 : 12). Les styles architecturaux qu'ils choisissent sur ce critère sont imposés aux architectes.

Si les références aux sciences humaines et sociales sont présentes dans le marketing, ce sont davantage des savoirs empiriques qui sont mobilisés. Cependant, cette fréquentation permet aux commerciaux de dissimuler leurs visées opératoires et de chercher une légitimité dans des milieux académiques et institutionnels. D'une manière similaire, le style architectural de George V qui a été défini dans une démarche marketing est argumenté dans un registre qui se veut social, voire philosophique.

LE PARADIGME DE LA COMPLEXITÉ : L'ARCHITECTURE DE GEORGE V HABITAT

La complexité de l'habiter, mise en évidence par les chercheurs en sciences humaines et sociales, laisse en suspens la question des modalités de transfert des savoirs de ces disciplines vers l'architecture. La notion de style de vie ne semble pas avoir les vertus opératoires que certains avaient pu lui prêter. C'est ce qu'analysent les contributeurs au numéro « Espaces et styles de vie » de la revue *Espaces et sociétés* (1994). Ils interrogent l'hétérogénéité des styles de vie qu'ils expliquent par une évolution de la société, « une structure sociale moins rigide et des "modèles culturels" qui se diversifient, favorisant l'éventail des choix individuels, les processus de personnalisation » (Juan, 1994 : 21). La philosophie, la psychologie et l'ethnologie, qui sont ici convoquées pour rendre compte des multiples dimensions de l'habiter, font partie des registres possibles d'argumentation de l'architecture de l'habitat. C'est en mobilisant des notions de ces

disciplines que Jean-Jacques Julien va évoquer l'architecture qu'il conçoit pour George V Habitat.

Aux côtés de son président, cet architecte a travaillé à définir le style de la société par une architecture identifiable. Celle-ci procède de l'accumulation d'échauguettes, tourelles, frontons, lucarnes, colonnes, fenêtres et toitures de formes multiples. Julien la justifie par des références savantes : l'éclectisme d'édifices reconnus dans l'histoire de l'architecture. Il ne parle pas spontanément de son architecture, conscient que la critique la qualifie de commerciale ou de kitsch, quand bien même elle s'y intéresse (Lucan, 2001). En revanche, il tient à revenir sur ce qu'il nomme sa philosophie :

« Le concret de mon métier est le fruit de la réflexion et on ne pourrait parler de notre architecture s'il n'y avait au préalable une réflexion. J'ai besoin de parler de la réflexion parce que si on ne voit que notre architecture, c'est peut-être mon inquiétude, de penser que cela se résume à des porches, avec des petites places, avec des arbres, avec des petites fontaines, c'est-à-dire un discours assez Disney ou bande dessinée. Je cherche surtout non pas à justifier ce que nous faisons, mais à expliquer ce que nous faisons philosophiquement au départ. » (Julien, 1998.)

Il évoque ses « concepts » : construire le « scénario » d'un cadre de vie fait « de poésie et de mystère » (*ibid.*). Cet architecte place la réussite de son projet dans son appropriation par ceux qui y vivent, ce qu'encourage la complexité formelle de son architecture :

« Il faut absolument spécifier chaque maison au risque d'avoir l'air d'un collage à l'extérieur. [...] Ça s'enrichit parce que la liberté que les gens ont par rapport à l'endroit où ils vivent, de mettre des fleurs, de planter, de rajouter des fers forgés s'ils veulent, fait qu'il y a une appropriation de la construction qui spécifie tout de suite le cadre de vie. » (*ibid.*)

Les usages dans son architecture priment sur l'architecture : une telle position est audible dans le débat architectural savant duquel l'esthétique de son architecture l'exclut.

Le président de George V Habitat évoque quant à lui l'architecture sous l'angle des significations auxquelles elle renvoie. Il se réfère à la pensée d'Edgar Morin, et notamment au paradigme de la complexité. En se rappelant que pour ce sociologue et philosophe « les objets font place aux systèmes » (Morin, 1977), le promoteur envisage la maison dans sa relation à ses voisines, à un environnement social qu'il est amené à construire par l'architecture. De même, ce sont les concepts de transcendance et d'immanence d'Edgar Morin qu'il présente comme support de sa réflexion sur l'alternative entre maison individuelle et habitat collectif.

« En nous tous, à mon sens, on a deux recherches contradictoires, complémentaires, mais comme dit Edgar Morin, qui se gênent, qui se détruisent, et qui se nourrissent. Je crois que l'on est toujours en train de rechercher dans l'habitat, comme dans la nourriture, la synthèse entre l'immanence et la transcendance, je m'explique. Évidemment quand on pose la question "Qu'est-ce qui vous fait rêver, de quoi vous rêvez ?", tout de suite on pense à la nature. C'est le lieu de la transcendance, on est aspiré par les choses qui nous dépassent et qu'est-ce qui nous dépasse ? Et bien c'est la nature. Et c'est la seule chose ici-bas qui nous est donnée. Ce n'est pas l'homme qui a fabriqué les montagnes, ni les arbres. Donc effectivement, on est aspiré par cela. Mais par contre, c'est pour cela que la nature est vécue toujours par des gens de manière provisoire. Et qu'est-ce que l'on cherche parallèlement ? C'est l'immanence. Effectivement, l'homme ne peut se réaliser qu'en fabriquant par lui-même. Et quel est le lieu dans lequel il se sent le plus à l'aise ? C'est la ville. Alors la ville, cela ne veut pas dire qu'il faut qu'elle soit hypertrophiée. Tout cela me semble essentiel, si la ville devient un lieu qui n'a pas de transcendance, la ville crève. Mais si le lieu de transcendance, si la nature devait rester uniquement de la nature, elle crèverait aussi. C'est pour cela que le débat sur la maison individuelle et le collectif est un faux débat, ou alors c'est un débat perpétuel de tensions. » (Jobbé-Duval, 1998.)

Les accents essentialistes de cette longue tirade trouvent directement un écho concret. Ce promoteur réalise essentiellement des immeubles collectifs, mais avec le souci de ne pas en donner l'image : « Dans le collectif, on n'arrivera pas à faire de la belle architecture parce qu'il dit collectivité précisément » (*ibid.*). Les dispositifs architecturaux, qui sont loin d'être innovants, fonctionnent comme des artifices. Dans ces nouveaux villages, les habitations ne sont plus des maisons, mais des bâtiments qui leur ressemblent, limités en nombre d'étages, avec des toits et des portes-fenêtres (fig. 2). Pour que ne soient pas perçus les douze niveaux de l'immeuble Courbevoie I réalisé en 1998, sa façade adopte la composition tripartite d'un immeuble haussmannien et une modénature à caractère domestique. Il comporte des duplex et, sur le toit, des maisons (fig. 3). L'année suivante, la seconde opération de Courbevoie est un immeuble-villa, forme empruntée à Le Corbusier, pour lequel il déposera la marque *Villas suspendues*[®] (Nivet, 2006) (fig. 4). Le président de George V Habitat donne un double sens à son « offre-produit » : « le balcon, c'est le jardin », « les colonnades, c'est la symbolique de l'arbre », « un grand porche, c'est un bout de ciel recréé dans l'immeuble » (Jobbé-Duval, 1998). Quand il s'agit de vendre, les stratégies offensives du marketing oublient toute philosophie : les publicités vantent des appartements, avec l'objectif de créer la surprise des visiteurs qui y verront des maisons, en réalité un produit entre les deux.



FIG. 2. BAILLY-ROMAINVILLIERS, JEAN-JACQUES JULIEN ARCHITECTE, GEORGE V HABITAT PROMOTEUR. © DEBARRE, 1998.



FIG. 3. COURBEVOIE I, PARTENAIRES ARCHITECTES, GEORGE V HABITAT PROMOTEUR. © DEBARRE, 2014.



FIG. 4. VILLAS SUSPENDUES, COURBEVOIE II, JEAN-JACQUES JULIEN ARCHITECTE, GEORGE V HABITAT PROMOTEUR. © DEBARRE, 2014.

6

Son paradigme de la complexité est cité par Cathelat (1990 : 230). Le 11 mars 2014, l'ESSEC Business School a lancé la chaire Edgar Morin de la complexité.

7

Hervé Jobbé-Duval quitte Nexity et va présider le Centre de création urbaine, une association qu'il fonde en 2003 et qui réunit des investisseurs-constructeurs des secteurs public et privé pour produire et concevoir ensemble des projets urbains.

Qu'un promoteur évoque Edgar Morin n'est finalement que peu surprenant⁶ : le parcours de ce philosophe et sociologue l'a mené hors de ces disciplines, vers le marketing. Les marketeurs se sont emparés de son paradigme de la pensée complexe pour proposer de nouvelles approches, notamment une approche systémique et constructiviste qui se fonde non plus sur la seule demande, mais sur la rencontre entre celle-ci et l'offre. La complexité de l'architecture de George V Habitat n'est pas référée à des doctrines architecturales contemporaines, celles de la complexité théorisée par Robert Venturi (1976) ou du postmodernisme. L'architecte et le promoteur racontent leurs références puisées dans les sciences sociales, un refuge qui permet au premier de ne pas parler de son architecture, tout en évoquant des savoirs de l'architecture, et, au second, de se détacher de sa fonction commerciale⁷. Pourtant, l'architecture y est totalement soumise : le style George V Habitat change radicalement quand la société décide d'opter pour une nouvelle stratégie et de faire appel à des architectes plus renommés dans le milieu de l'architecture que ne l'est Jean-Jacques Julien.

DES VALEURS SOCIALES : LA GAGEURE DE BOUYGUES IMMOBILIER

À partir des années 2000, des architectes « stars de la commande publique » se mettent à travailler avec les promoteurs privés. Le président de George V Habitat, devenu Nexity-Apollonia, ne justifie pas ce virage par quelque intérêt pour leur architecture. « Ce qui m'intéresse, c'est leur culture plus que leurs références : ils donnent à penser car ils ont un regard cultivé sur le monde. Ils s'intéressent au rapport à l'autre » (Jobbé-Duval, 2003). Une attention philosophique recouvre là encore des raisons plus opportunistes et stratégiques. L'attribution du foncier dans les « zones d'aménagement concerté » (ZAC) se fait désormais par des concours qui associent architectes et promoteurs. Les concurrents répondent dès lors aux attentes des collectivités et une architecture contemporaine peut être un moyen de les séduire, voire un parti incontournable. C'est dans ce contexte que se situe la deuxième scène abordée dans le cadre de cet article : en 2012, Bouygues Immobilier⁸ répond à un concours sur une ZAC nantaise pour une opération résidentielle, mixant logements en accession à la propriété et locatifs sociaux en VEFA destinés à un bailleur social. Le promoteur choisit de s'associer à l'agence Hamonic + Masson, dont les réalisations sont largement médiatisées, et avec laquelle il avait remporté un concours similaire à Paris en 2010.

8

Promoteur généraliste, Bouygues Immobilier se constitue comme marque en 1999.

Il annonce que son projet immobilier sera « une signature architecturale » (fig. 5), comme d'autres opérations qu'il a réalisées avec des architectes de renom.

Toutefois, cet argument ne sera pas le principal : l'ambition première énoncée dans la note d'intention de Bouygues Immobilier est « de proposer des logements accessibles à tous, à des coûts maîtrisés au sein d'un projet d'un bien vivre ensemble » (2012). Cette formule, politiquement correcte, ne peut faire que consensus. L'opération, dont les appartements ont des surfaces et des statuts différents, doit être « un ensemble fait de diversité sociale » (*ibid.*). Mettre l'accent sur la dimension sociale du projet permet au promoteur d'avancer un argument capable de donner une nouvelle image à son entreprise alors même qu'il a conscience que sa réputation n'est pas la plus favorable dans une ville tenue par la gauche. En outre, une partie de l'opération doit être vendue à un bailleur social (Nantes Habitat) qui revendique que l'habitant « doit être et demeurer au cœur de nos projets », comme le mentionne en 2011 leur *guide de la maîtrise d'usage* rédigé avec Entrepert, une entreprise de conseil en stratégie. Pour rendre tangible cet engagement, Bouygues Immobilier décide d'impliquer un sociologue dans le projet. Alors que, comme lui, tous les promoteurs concurrents sont associés à des architectes reconnus, l'apport de cette autre discipline constitue un moyen de s'en distinguer. Cette *arme* voulue secrète ne sera dévoilée qu'au moment du jury. Alors que les architectes n'ont pas de nom à proposer en sociologie, ils proposent une architecte de formation, chercheuse sur l'habitat (l'auteure de cet article), qui est retenue par Bouygues.

Une collaboration s'engage effectivement autour de cette thématique du « bien vivre ensemble », entre les partenaires du projet – promoteur, architectes et « sociologue ». Cette dernière propose de la décliner à trois échelles, celles du quartier, de l'opération et de l'appartement, et notamment, de s'inspirer des espaces partagés présents dans tous les projets d'habitat participatif, imaginés par les habitants eux-mêmes. Une liste de dispositifs avec des images références est transmise aux architectes qui leur ont donné forme dans leur projet (fig. 6). Gaëlle Hamonic en défend le principe à l'heure où les surfaces des logements sont très contraintes par l'économie : « Pour le logement, il s'agit de créer des espaces collectifs autres que le potager ou le jardin sur le toit. Les gens ont des appartements petits, il y a donc nécessité à proposer des espaces dont chacun peut se servir » (Hamonic, 2013). Dans leur projet, outre des jardins d'hiver privés qui prolongent les séjours, sont prévus des espaces communs, inédits dans les opérations de promoteurs, pour des activités partagées – jardins et terrasses, cuisine d'été, salle commune (fig. 7) ; le traitement des espaces collectifs ordinaires – parking, locaux vélos et poussettes, local poubelles, palier d'étage –, qui bénéficient de la lumière naturelle et d'une transparence, doit contribuer à ce qu'ils ne soient plus seulement des lieux par où l'on passe, mais deviennent des lieux où l'on se tient, pour favoriser les échanges.



FIG. 5. VUE PERSPECTIVE, PROJET POUR EURONANTES, HAMONIC + MASSON ARCHITECTES, BOUYGUES IMMOBILIER PROMOTEUR. © HAMONIC - MASSON, 2012.

SALLE COMMUNE

Plébiscités par ces habitants, le jardin partagé et la salle commune sont repris ici et situés au centre du projet, position spatiale symbolique de la constitution d'une dimension collective de l'opération. Cette salle peut avoir plusieurs vocations, de la plus collective à la plus individuelle, de la plus spécialisée à la plus polyvalente : lieu de la fête des voisins, désormais institutionnalisée, mais aussi de toutes les réunions ou les repas que les résidents décident d'organiser ; lieu de la réunion d'amis ou familiales, réservé par une ou des familles ; lieu loué à des associations ; atelier de loisirs ; bibliothèque ; salle de projection de films ; salle de ping-pong, dont le table est sortie aux beaux jours dans le jardin ; aux habitants d'y projeter leurs désirs pour inventer ces lieux.

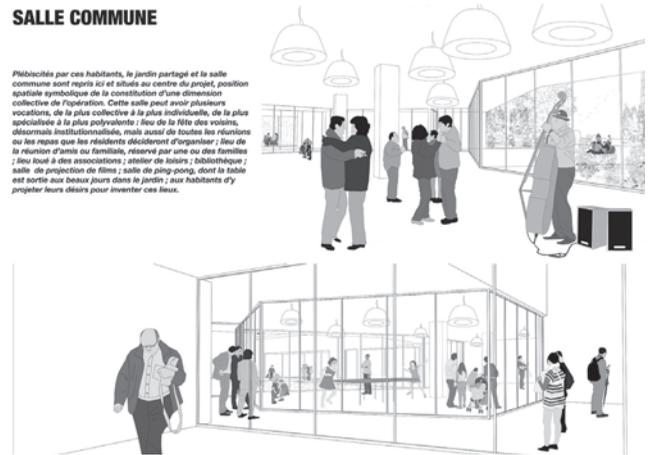


FIG. 7. LA SALLE COMMUNE, PROJET POUR EURONANTES, HAMONIC + MASSON ARCHITECTES, BOUYGUES IMMOBILIER PROMOTEUR. © HAMONIC - MASSON, 2012.



FIG. 6. LES ESPACES COMMUNS, PROJET POUR EURONANTES, HAMONIC + MASSON ARCHITECTES, BOUYGUES IMMOBILIER PROMOTEUR. © HAMONIC - MASSON, 2012.

Le dialogue se poursuit essentiellement entre la « sociologue » et le promoteur. Celui-ci doit s'engager à partir d'une position de la chercheuse qu'il a reprise sur un ton affirmatif :

« Le "bien vivre ensemble" ne se décrète pas, le projet d'architecture peut en donner les potentialités en créant des "dispositifs ressources" : les espaces communs multiples et variés seront appropriés par ceux qui habitent là, soit à leur initiative, soit grâce à des partenaires extérieurs qui vont faire vivre ces espaces avec et pour les résidents. » (Bouygues Immobilier, 2012.)

Le promoteur se met dès lors en quête de possibles gestionnaires des espaces partagés – salle commune et jardins. Il est soucieux de prouver au jury le réalisme et la crédibilité du projet, tant dans son fonctionnement que dans son coût pour la clientèle et pour Bouygues Immobilier – qui annonce son objectif de les louer au prix d'un loyer symbolique. Sur les conseils de la « sociologue », il prend contact avec des associations et le réseau d'économie sociale et solidaire, très actif sur la ville, et obtient un retour favorable. *A priori* improbables, ces partenariats envisagés dans ce « projet atypique », qui permettent « de faire se rencontrer le monde privé et le monde associatif » et « les acteurs de l'économie sociale et solidaire » (Bouygues immobilier, 2012), sont soulignés dans la note d'intention présentée au concours comme un des atouts de la candidature.

Bouygues Immobilier s'engage aujourd'hui auprès de ses clients sur des valeurs suffisamment consensuelles pour susciter leur plébiscite : « faire de votre logement une source de bien-être », « des logements qui vous offrent calme, espace, confort et modernité », « personnalisables », « respectueux de l'environnement et économes en énergie » (Bouygues immobilier, 2014). Aucune mention n'est faite de l'architecture. Le choix des architectes se fait en situation, en fonction des contextes sociaux et politiques. Alors qu'à Nantes, Hamonic et Masson sont les seuls à parler de leur architecture, le promoteur développe une double argumentation dans le registre du social : une association avec une sociologue et un déplacement vers le milieu associatif. Ce faisant, il légitime son projet et se légitime face au bailleur social et aux élus.

Sur les deux scènes décrites, les promoteurs racontent des architectures résidentielles au travers d'un récit qui mobilise le social plutôt que l'architecture. Dans les années 1990, le président de George V Habitat fait le choix tranché d'une « architecture douce » imposée aux architectes de ses opérations. Il entend lui donner sens par des notions philosophiques quand il s'adresse à des chercheurs et des acteurs institutionnels. Ce promoteur ne fait que reproduire ce que pratique le marketing auquel il a été formé : par des emprunts aux sciences humaines et sociales, il cherche à légitimer cette architecture et à se légitimer face à ses auditeurs. Une décennie plus tard, quand Bouygues Immobilier fait pour un concours le

choix d'une signature architecturale, il délègue la question de l'architecture aux architectes, mais demande qu'ils lui donnent une dimension sociale ; le promoteur convoque une sociologue à ses côtés. Caractériser ainsi le projet permet, plutôt que d'argumenter une architecture reconnue, de s'octroyer à soi-même, agent commercial, des qualités sociales attendues par les élus et acteurs institutionnels. Si la première scène orchestre une rencontre entre architecture et sciences humaines – du moins quelques références de ces disciplines attrapées par le marketing –, la seconde donne à des valeurs sociales un rôle d'embellissement éthique, l'architecture ne pouvant à elle seule le jouer. Ces scènes constituent certes des moments singuliers, mais ne sont-elles pas amenées à être interprétées à nouveau quand un discours social est de mise, paradoxalement en même temps que les promoteurs privés sont de plus en plus présents dans la fabrication de la ville, diffusant leur culture du marketing et ses méthodes jusque dans la conception de l'architecture ?

Née en 1957, **Anne Debarre** est architecte DPLG et titulaire d'un DEA « Le projet architectural et urbain », maître-assistante à l'École nationale supérieure d'architecture Paris-Malaquais et chercheuse au laboratoire ACS (Architecture, culture, société ^{XX^e-XXI^e siècles}, UMR AUsSer CNRS 3329). Ses travaux portent sur l'architecture domestique, dans l'histoire et aujourd'hui, sur divers champs de la production, pour comprendre la conception des habitations dans leur contexte social et en relation avec les positions des architectes. Elle a mené des recherches pour le Plan urbanisme construction architecture - PUCA (ministère de l'Équipement) sur le logement de la promotion privée, sur le pavillonnaire, sur les maisons individuelles d'architectes et sur l'habitat participatif.

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDRILLARD, J. 1970. *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- BIAU, V. 1998. « Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes », *Sociétés contemporaines*, n° 29, p. 7-25.
- BOURDIEU, P. 1979. *La distinction*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOUYGUES IMMOBILIER. 2012. *Note d'intention*, Nantes.
- BOUYGUES IMMOBILIER. 2014. Site officiel. Consultable : <http://www.bouygues-immobilier.com/bouygues-immobilier-et-vous/nos-engagements/faire-de-votre-logement-une-source-de-bien-etre> [disponible le 20 mars 2014].
- CARU, A. ; COVA, B. 2006. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n° 162, p. 99-113.
- CATHELAT, B. 1990. *Socio-styles système. « Les styles de vie »*. *Théorie, Méthodes, Applications*, coll. CCA, Paris, éd. d'Organisation.

CENTRE DE COMMUNICATION

- AVANCÉE. 2010. « Prospective de vie des Français. Sept familles », *Habitat et société*, n° 57, p. 34-37.
- DEBARRE, A. 1998. *Professionnels de la conception : les promoteurs privés. Analyse des pratiques et de leur rapport à la qualité architecturale et à l'innovation*, rapport de recherche pour le Plan urbanisme construction architecture, programme Qualité architecturale et innovation, ACS, École d'architecture Paris-Villemin.
- DEBARRE, A. 1999. « Un regard paradoxal sur la promotion privée », *Qualité architecturale et innovation. II. Études de cas*, Plan urbanisme construction architecture, p. 71-85.
- ELEB, M. ; NIVET, S. ; VIOLEAU, J.-L. 2005. *L'Architecture entre goût et opinion. Construction d'un parcours et construction d'un jugement*, rapport de recherche pour la Mission du Patrimoine ethnologique, ministère de la Culture.
- GEORGAKAKIS, D. 1997. « Une science en décalage ? Genèses et usages

- des "socio-styles" du Centre de communication avancée (1972-1990) », *Genèses*, n° 29, p. 51-74.
- HAMONIC, G. 2013. « Portrait I Hamonic + Masson : à eux deux ils pouvaient s'en sortir », *Le courrier de l'architecte*. Consultable : http://www.lecourrierdelarchitecte.com/article_4046 [disponible le 22 mars 2014].
- HERPIN, N. 1986. « Socio-style », *Revue française de sociologie*, n° 27-2, p. 265-272.
- JOBÉ-DUVAL, H. 1998. Entretien avec l'auteur.
- JOBÉ-DUVAL, H. 1998a. Intervention au séminaire « Maîtres d'ouvrage », Plan construction et architecture, Paris.
- JOBÉ-DUVAL, H. 2003. « Quand Apollonia invente... Les Villas Suspendues[®], propos recueillis de Hervé Jobbé-Duval d'Apollonia », *d'A*, n° 126, p. 24-26.
- JUAN, S. 1994. « Les niveaux d'analyse sociologique des systèmes de représentation et de pratiques », *Espaces et sociétés*, n° 73, p. 13-30.

- JULIEN, J.-J. 1998. Entretien avec l'auteur.
- LÉGER, J.-M. 1990. *Derniers domiciles connus. Enquête sur les nouveaux logements 1970-1990*, Paris, Créaphis.
- LUCAN, J. 2001. « Architectures fin de siècle », *AMC*, n° 112, p. 186-189.
- MOINGEON, B. 1993. « La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing », *Recherche et applications en marketing*, n° 8-2, p. 105-123.
- MORIN, E. (1977) 1981. *La Méthode. Tome 1 : La Nature de la Nature*, coll. Points, Paris, Seuil.
- MORIN, E. 1982. *Science avec conscience*, Paris, Fayard.
- NANTES HABITAT, ENTREPART, 2011. *Guide de la maîtrise d'usage*, Nantes.
- NIVET, S. 2003. « Travailler avec Apollonia, les expériences des architectes Sophie Denissof, Roland Castro et Yves Lion », *d'A*, n° 126, p. 26.
- NIVET, S. 2006. *Architecture d'auteur vs produit commercial ? L'immeuble-villas et les Villas suspendues® : deux stratégies de communication*, thèse de doctorat en architecture, sous la direction de M. Eleb, Université de Paris VIII.
- NIVET, S. 2007. « Architectes/promoteurs : nouvelles affinités, nouveaux logements ? », *d'A*, n° 167, p. 59-74.
- SPOERRY, F. 1991. *L'architecture douce de Port-Grimaud à Port-Liberté*, Paris, Robert Laffont.
- VALETTE-FLORENCE, P. 1994. *Les styles de vie. Bilan critique et perspectives. Du mythe à la réalité*, Paris, Nathan.
- VENTURI, R. (1966) 1976. *De l'ambiguïté en architecture*, Paris, Dunod.