



HAL
open science

L'architecte et la maison individuelle : une profession indicible, illisible et invisible

Leah Cocks

► **To cite this version:**

Leah Cocks. L'architecte et la maison individuelle : une profession indicible, illisible et invisible. Architecture, aménagement de l'espace. 2020. dumas-02871883

HAL Id: dumas-02871883

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02871883>

Submitted on 17 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

LA MAISON INDIVIDUELLE

l'architecte et

une profession indicible, illisible et invisible

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT COMMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

l'architecte et LA_MAISON_INDIVIDUELLE

une profession indicible, illisible et invisible

Séminaire : Architecture en pratique(s)
Bettina Horsch -Pauline Ouvrard

Mémoire de Master
Leah Cocks
2020

Table des matières

INTRODUCTION	7		
CHAPITRE 1_ DES SAVOIRS ET SAVOIRS-FAIRE INDICIBLES	17	CHAPITRE 3_ UNE PROFESSION VISIBLE	93
I_ Les effets de la loi du 3 janvier 1977 sur le marché de la maison individuelle	20	I_ La communication du XXI ^e siècle; la communication digitale	96
II_ Remise en question du discours et de l'activité de l'architecte	25	II_ Stratégie de communication digitale	103
III_ Contraintes internes à la profession et à l'activité de l'architecte	30	III_ Relecture de la profession	115
IV_ Contraintes externes à la profession et à l'activité de l'architecte	37		
CHAPITRE 2_ DES COMPÉTENCES LISIBLES	51	CONCLUSION	129
I_ Enjeux des positions professionnelles dans le champ actuel de l'architecture	53	POSTFACE	135
II_ Vers une légitimité du groupe professionnel à répondre à la commande ordinaire	63	REMERCIEMENTS	137
III_ Vers une approche des positionnements stratégiques	69	BIBLIOGRAPHIE	139

Introduction

En France, au cours de ces trois dernières décennies, le développement de la maison individuelle a intimement associé la démocratisation de l'accès à la propriété et l'affirmation d'un genre de vie, « l'être périurbain¹ ». Pour ses occupants, la maison individuelle est un gage de confort, de satisfaction et de reconnaissance sociale.

Des entreprises ont rendu le rêve accessible: répondre au désir des français d'améliorer leur cadre de vie, de soigner leur image tout en répondant à leurs revenus modestes : « *Devenez propriétaire pour moins de 100 000 euros!* » Voilà comment une poignée d'entrepreneurs et ingénieurs ont transformé la maison individuelle en produit de consommation. Ces maisons pavillonnaires sont rapidement devenues des lotissements jusqu'à devenir des banlieues pavillonnaires. Au fur et à mesure que l'archétype de la maison individuelle mite le territoire, il détruit toute forme de paysage et s'impose peu à peu comme norme architecturale et sociale. Cette réussite commerciale entraîne donc de lourdes conséquences sur

¹ Tapie G. «*Maison individuelle, architecture, urbanité*» Editions de l'Aube_2005

le territoire, sur la société et sur l'individu.

En parallèle, la quasi absence des architectes, voire celle de l'architecture dans la production des maisons individuelles en France est constatée, répétée et regrettée par les architectes¹. Les publications, manifestations et concours consacrés à cet objet, témoignent de l'intérêt renouvelé à cette question et relance le débat.

La loi votée le 3 janvier 1977 marque un tournant pour la profession: l'État reconnaît l'architecture comme d'intérêt public et met en place une protection juridique pour garantir le monopole des architectes. Pourtant la répartition de la maîtrise d'œuvre concernant la maison individuelle, rend bien compte que les architectes sont bien loin de se situer en concurrence des constructeurs. En effet, chaque année, 57% des maisons construites sont créées par des constructeurs² contre 5% pour celles des architectes. Il apparaît que le seuil dérogatoire à l'obligation de recours à l'architecte permette aux particuliers en toute légalité de se tourner vers les constructeurs pour leurs projets de maisons individuelles.

Pourtant les architectes s'accordent sur une démarche censée être productrice de singularité et de sens. Mais il apparaît que ce discours ne parvienne à convaincre les maîtres d'ouvrage qui préfèrent les maisons standardisées

¹ Lajus P., Ragot G « *L'architecture absente de la maison individuelle: conditions d'intervention de l'architecte sur la conception de maison individuelle* » Plan construction et Architecture_1997

² selon l'SOeS EPTB 2014

et pauvres en habitabilité des CMistes.

Le succès des séries et émissions télé à propos d'architecture, la collection de livre « *Archi pas cher*¹ » et événements tel que les journées d'architectures témoignent de l'intérêt grandissant du grand public pour ce domaine. Mais cet engouement ne se retrouve pas dans les commandes de maisons auprès des architectes. Les représentations partagées par la majorité des français pèsent contre lui et son difficiles à faire évoluer. Les prestations onéreuses et l'illisibilité de ses compétences sont les premiers faits qui lui sont associés. Il me semble primordial de déconstruire ces représentations qui bloquent le développement de l'activité sur le marché de la maison individuelle. Il est grand temps que l'architecte développe ces techniques et ce langage qu'il néglige et méprise souvent: la communication.

De quelles manières les architectes peuvent-ils convaincre les maîtres d'ouvrages de leur légitimité à intervenir sur la commande de la maison individuelle?

Si la question de la maison individuelle nous tiens à cœur, si nous souhaitons offrir un véritable art de vivre aux ménages issus de toutes les classes, il me semble essentiel de remettre en question notre posture, notre pratique et notre approche auprès des maîtres d'ouvrage et du grand public.

¹ Darmon O. « *Archi pas cher* » Ouest France

Le XXI^e est l'ère du digital. L'arrivée d'internet bouleverse les relations sociologiques et marchandes et contraint les entreprises et les professionnels à repenser leur relation au marché et à la demande. Ces professionnels refondent leur communication avec une approche moins mercantile et plus éthique qui pourrait bien être en accord avec les valeurs la profession d'architecte...

Méthodologie

Pour tenter de comprendre la faiblesse des architectes à accéder à la commande de maisons individuelles, je vais m'appuyer sur les travaux de sociologues de l'architecture et signaler les contraintes internes et externes qui entravent le groupe professionnel que forment les architectes d'exercer leur profession sur ce domaine. En opposition, en m'appuyant sur les entretiens menés auprès de constructeurs, je tenterai de déceler les forces de cette profession de la maîtrise d'œuvre concurrente; qui occupe depuis plusieurs décennies le monopole sur le marché.

Ensuite je vais m'intéresser à cette minorité d'architectes qui parvient à faire de la maison individuelle leur principale activité, et chercher à comprendre les mécanismes sous-jacents qui les maintiennent sur ce marché concurrentiel. Pour ce faire je vais analyser l'activité de deux architectes que j'ai rencontrés. En confrontant ces différentes

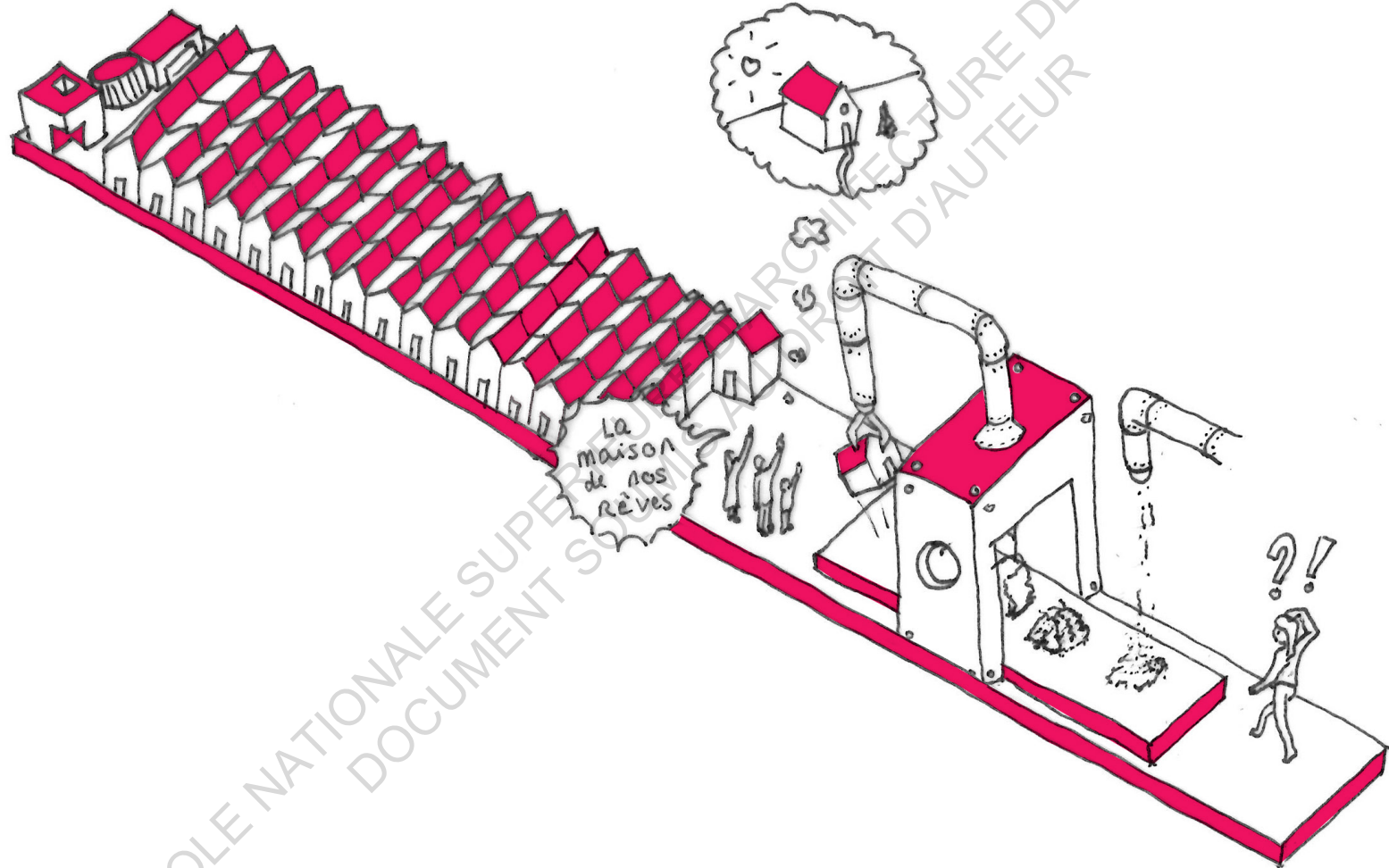
approches du marché, je tenterai de faire ressortir les décisions et actions de chaque professionnel pour tenir sa place sur le marché de la maison individuelle.

Puis je m'appliquerai à démontrer l'influence de la communication d'une entreprise sur la clientèle et par conséquent, sur l'efficacité économique de cette entreprise. Pour ce faire, j'aurai recours aux entretiens menés auprès de constructeurs et de maîtres d'ouvrage. De cette manière, je pourrai étudier le fonctionnement de cette communication du côté de l'émetteur du message et de ses effets sur le récepteur du message. Ce sujet très controversé dans la sphère professionnelle contraint les architectes à prendre position. Je m'intéresserai à ces agences et organismes d'architecture qui ont fait de leur communication une priorité et usent abondamment des nouveaux moyens de communications offerts par internet. Nous allons voir comment est-ce qu'ils parviennent à convaincre le grand public de l'utilité et de la légitimité de l'architecte sans compromettre l'éthique de la profession d'architecte

RAKUGAKI

Pour illustrer les pensées qui ne peuvent être exprimées avec les mots, j'ai choisi la technique du rakugaki.

Le rakugaki est un style de dessin japonais. Il permet de reproduire, avec des dessins les plus petits et détaillés possibles, simplement le monde qui nous entoure.



CHAPITRE I DES SAVOIRS ET SAVOIRS-FAIRE INDICIBLES

Chaque année, c'est 180 000 constructions de maisons qui sortent de terre et façonnent le paysage français¹. Selon cette approche, toute construction même privée, a des implications sur la qualité des espaces privés, publics et des cadres de vie. L'architecture est alors, par essence, d'intérêt public. En 1977 l'Etat reconnaît « *L'architecture est l'expression de notre culture*². ». La reconnaissance de l'architecture comme d'intérêt public, justifie la création du monopole d'exercice des architectes et sa protection juridique. Il s'agit d'empêcher des intervenants non qualifiés, ou insuffisamment qualifiés, de modifier un espace. La loi votée le 3 janvier 1977, instaure le recours obligatoire de l'architecte inscrit à l'Ordre.

¹ <https://www.planetoscope.com/habitat/888-nombre-de-maisons-neuves-construites-en-france.html>

² Loi n° 77-2 du 3 janvier 1977 sur l'architecture

«La création architecturale, la qualité des constructions, leur insertion harmonieuse dans le milieu environnant, le respect des paysages naturels ou urbains ainsi que du patrimoine sont d'intérêt public. Les autorités habilitées à délivrer le permis de construire ainsi que les autorisations de lotir s'assurent, au cours de l'instruction des demandes, du respect de cet intérêt.

EN conséquence:

1_ Les maîtres d'ouvrage sont tenus de faire appel au concours des architectes dans les conditions et limites indiquées au titre 1er ci après;

2_Des conseils d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement sont institués. Ils sont chargés d'aider et d'informer le public conformément au titre II;

3_ L'exercice de la profession d'architecte et son organisation sont soumis aux règles figurant aux titres III et IV;

4_ Les dispositions du code de l'urbanisme relatives à l'architecture sont réformées conformément au titre V.¹»

¹ Article 1 de la loi sur l'architecture du 3 janvier 1977

Dans le désir de garantir une « liberté citoyenne », le décret d'application instaure une dérogation du recours à l'architecte pour les maîtres d'ouvrage qui construisent pour eux-mêmes, pour une surface (initialement la surface hors oeuvre nette devenue surface de plancher) limitée de 170m² pour une maison individuelle, et 800m² pour un bâtiment agricole.

Malgré la protection juridique, les architectes ont un taux de pénétration du marché, très faible. « Grâce » à la dérogation du recours à l'architecte, il est tout à fait légal que 95% de la production échappe aux architectes. Cette situation rend compte de la faiblesse des architectes à faire valoir leurs compétences sur la production d'architectures ordinaires telles que les maison individuelles.

Dans cette partie je vais tenter de rendre compte des facteurs qui empêchent les architectes d'investir le marché de la maison individuelle. Tout d'abord je présenterai une vue synthétique du marché de la maison individuelle ainsi que de ses acteurs. Ensuite donnerai un état de ma réflexion sur les enjeux et les prises de position de ces différents acteurs. Et enfin je dresserai dans cette dernière, mon cadre d'analyse.

L'objectif étant ici d'identifier les « verrous » qui bloquent les architectes souhaitant investir le marché de la maison individuelle afin de développer des stratégies qui sauveront peut-être la maison individuelle de sa médiocrité.

I_ LES EFFETS DE LA LOI DU 3 JANVIER 1977 SUR LE MARCHÉ DE LA MAISON INDIVIDUELLE

1.1_Seuil dérogatoire ou compromis ?

Avant toute chose, il est primordial de contextualiser le sujet de recherche qui est «l'architecte et la construction de maisons individuelles», en rappelant qu'elle est prise dans un certain nombre de facteurs; contexte historique, économique, politique, milieu des architectes, milieu d'autres professions participant à la construction etc...

La loi votée le 3 janvier 1977¹ a marqué un tournant dans la profession de l'architecte. Elle fixe le cadre juridique de son activité et lui donne le monopole sur la production architecturale. Cependant, elle est votée dans une période de transition: À la fin des « Trente Glorieuses », la France réorganise sa politique du logement, en passant de l'aide à la pierre à l'aide à la personne². Après le financement massif pour la construction de logements collectifs, l'Etat aide financièrement les particuliers dans la construction de leurs maisons individuelles, en agissant sur l'emprunt.

¹ Loi n° 77-2 du 3 janvier 1977 sur l'architecture

² Flammand, J.P. « *Loger le peuple* » Editions La Découverte_ 1989

Cependant, le pouvoir attractif de ce bien immobilier est exacerbé par la hausse des coûts du foncier. Les habitants revendiquent alors de se loger le moins cher possible¹. A cette époque, les constructeurs proposaient déjà toute une gamme de maisons individuelles accessibles au plus grand nombre.

Dans le désir de garantir pour les particuliers « une liberté citoyenne² », le décret d'application instaure une dérogation du recours obligatoire à l'architecte pour les maîtres d'ouvrage qui construisent pour une surface limitée de 170m² (puis ce seuil sera abaissé à 150m² ³). On peut imaginer que c'est un compromis entre monopole de l'architecte, le pouvoir d'achat des consommateurs et peut-être une décision influencée par les puissants lobby des syndicats de constructeurs. C'est ainsi que le marché de la maison individuelle, échappe totalement aux architectes. Cette dérogation va avoir de graves répercussions sur la qualité du cadre de vie des français. L'architecte Roland Castro s'insurge et dénonce: « Une loi qui a cédé au lobby des marchands de maisons individuelles et qui a fait beaucoup de mal au paysage français! ⁴ ».

¹ Moraly Y. « *Qui conçoit l'architecture?* » sous la direction de l'EPURE Centre d'Etudes et de Recherches Architecturales (CERA)_1997

² Loi n° 77-2 du 3 janvier 1977 sur l'architecture

³ Loi Liberté de Création, Architecture et Patrimoine du 7 juillet 2016 rétablit la surface maximale de plancher à 150m².

⁴ Interview de l'architecte Roland Castro

Pour le particulier désirant faire construire sa maison avec une surface inférieure au seuil, cette loi marque la scission entre deux filières de construction, il aura le choix entre deux contrats: le contrat de maîtrise d'œuvre qu'il pourra signer avec un maître d'œuvre ou avec un architecte, ou bien le contrat de construction de maison individuelle (CCMI) avec une entreprise de construction.

1.2_ Répartition du marché de la maison individuelle

Le graphique ci-après présente la répartition de la maîtrise d'œuvre concernant la maison individuelle. Cette répartition rend bien compte du consensus des particuliers en faveur des constructeurs.

La part des architectes intervenant dans la construction individuelle demeure faible au regard du total construit en France (4,5% en moyenne sur la période¹). Une faible part, mais une part stable. Tandis que l'on observe une diminution de constructions de maisons par les entrepreneurs et les artisans au profit des particuliers et des constructeurs de maisons individuelles. Ceci peut traduire les effets de la crise qui incite, par exemple, à privilégier davantage le recours à des particuliers ou à des constructeurs.

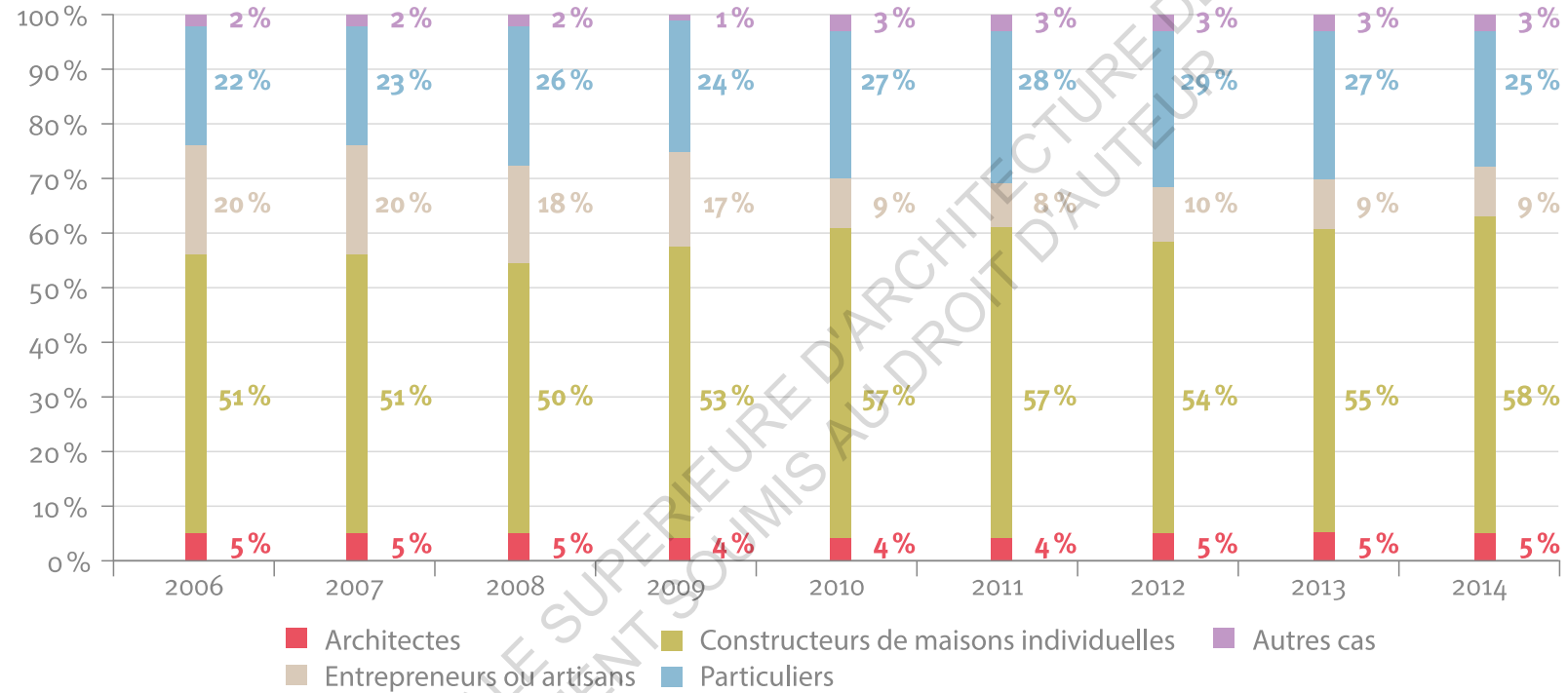
¹ SOeS, « *Archigraphie, Observatoire de la profession d'architecte* » Etude réalisée par le CRÉDOC, sous la direction de François Rouanet_2015_p. 93

En effet, entre 2006 et 2014, la part des maisons construites par les constructeurs s'est renforcée passant de 51 à 58%¹. Sur cette même période, le prix moyen d'une maison a subi une hausse de +31%, passant de 1031 euros/m² à 1352 euros/m² ². Ce prix en constante augmentation explique le pouvoir attractif de la maison du constructeur qui est l'investissement le plus accessible pour les ménages populaires.

Les prix des maisons des constructeurs ne suffisent pas à expliquer la désaffection des architectes pour ces chantiers de la commande de l'habitat individuel. Il est d'autant plus difficile pour les architectes de prendre position sur ce marché qui n'est pas valorisé par la profession. Afin de comprendre cette dévalorisation je vais donc analyser la dimension symbolique de l'activité architecturale ainsi que les rapports sociologiques du groupe professionnel que forment les architectes.

¹ SOeS, « *Archigraphie, Observatoire de la profession d'architecte* » Etude réalisée par le CRÉDOC, sous la direction de François Rouanet_2015_p. 93

² Ibid_p.96



Graphique: Évolution de la répartition de la maîtrise d'œuvre concernant la maison individuelle (pour l'ensemble des maisons)

Source: SOeS, données issues de l'Enquête sur le prix des terrains à bâtir (EPTB), ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer. Archigraphie 2015_p.93

II_REMISE EN QUESTION DU DISCOURS ET DE L'ACTIVITÉ DE L'ARCHITECTE

2.1_En rupture avec les représentations dominantes

Historiquement, l'identité professionnelle des architectes s'est bâtie en relation à la commande publique et la construction neuve car c'est là que s'incarne l'idée de l'architecture comme « création ». Aussi la sociologue Raymonde Moulin explique:

« Au temps où la commande publique était toujours une réalisation singulière elle était la consécration la plus noble de la carrière d'architecte et elle constituait l'exercice canonique de la profession en conjuguant effet de prestige et enjeu économique et elle était le champ d'action privilégié où se rencontraient l'architecte artiste et l'administrateur mécène, l'un et l'autre nostalgiques du monument singulier.¹ »

Ainsi, la France, en développant un statut de l'architecte proche de celui d'artiste, l'a éloigné des questions de construction et d'économie. La marginalisation de la profession résulte des représentations actuelles de l'architecte tendant plus vers l'homme de l'art plutôt que le prestataire de services.

¹ Raymonde M. « Les architectes. Métamorphose d'une profession libérale. » Revue française de sociologie _1974

Pourtant l'approche généraliste de leur formation concerne tous les types de projets, dont la maison. Selon cette approche, certains architectes répondent à la demande de particuliers avec des maisons de qualité dépassant souvent le seuil de 170m². Ces projets déconnectés de l'économie de la production de masse servent de références aux architectes et leur permettent d'exporter leurs savoir-faire vers d'autres projets plus importants. En effet, la maison individuelle n'attire ni la consécration des critiques ni la distinction par les confrères et semble boudée par la profession.

2.2_L'activité professionnelle de l'architecte en déclin

L'architecte qui exerce une profession libérale, est aujourd'hui largement affecté du point de vue économique, au point que l'on parle de « paupérisation de la profession¹ ». En 1993, le taux de chômage dans la profession est de 20%², ce qui signifie que le cinquième des praticiens inscrits sur le tableau n'a eu d'activité dans leur domaine au cours de l'année. On pourrait penser que les effectifs sont trop élevés en France. Effectivement, lorsque l'on s'intéresse à l'évolution du nombre de professionnels inscrits à l'Ordre, on constate que ce nombre a plus

¹ Chadouin O. « Etre architecte : les vertus de l'Indétermination » Presses universitaires de Limoges_2007

² D'après les chiffres publiés en 1998 par le Conseil National de l'Ordre des Architectes

que triplé au cours des vingt dernières années, passant d'environ 8 000 en 1973 à 27 080 en 1998¹. Cependant, la comparaison de la France avec les autres pays d'Europe fait au contraire ressortir que les architectes y sont moins nombreux qu'ailleurs (rapporté au nombre d'habitants).

Les difficultés économiques que rencontre le groupe des architectes résultent d'un déséquilibre entre l'offre et la demande de commandes architecturales. D'après le sociologue Florent Champy:

« Le déséquilibre n'est pas dû à un excès de l'offre, mais bien à la faiblesse de la demande adressée aux architectes.² »

2.3_Vers une recharge symbolique de la commande ordinaire

En 1996, la Direction de l'Architecture et du Patrimoine (DAPA), prend position quant à la nécessité d'étendre l'intervention des architectes à ce qui est alors appelé « l'architecture ordinaire³ ». C'est François Barré (alors directeur de l'architecture au Ministère de la Culture) qui, dans un article intitulé « *L'indispensable dessein c'est*

¹ Champy F. « *Sociologie de l'architecture* » Editions Découvertes_2001

² Ibid

³ Barré F. « *L'indispensable dessein c'est celui de l'architecture ordinaire* » journal Le Monde.

*celui de l'architecture ordinaire*¹ », engage cette réflexion. Il s'agit là finalement pour la profession de redonner une valeur symbolique à l'intervention des architectes dans la production de maisons individuelles. Le sociologue Olivier Chadouin emploie même l'expression « *recharge de légitimité*² » de cet exercice de l'architecture.

Les faibles parts des architectes sur le marché de la maison individuelle et les difficultés économiques rencontrées par les membres de la profession témoignent de leur faiblesse à faire valoir leur connaissances et compétences sur ce territoire. Nous comprenons la volonté sincère des architectes de « *redessiner les contours de la profession d'architecte*³ », « *d'étendre les missions*⁴ » et/ou « *réapprendre aux gens ce qu'est un architecte*⁵ ».

Il est indispensable de comprendre les contraintes internes à la profession pour pouvoir les dépasser. C'est alors que l'on pourra « redessiner les contours de la profession », « étendre les missions » et « réapprendre aux gens ce qu'est un architecte ».

¹ Barré F. « *L'indispensable dessein c'est celui de l'architecture ordinaire* » journal Le Monde

² Chadouin O. « *Etre architecte : les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007

³ Ibid_ Extraits d'entretiens menés par Chadouin O. auprès d'architectes_p. 75

⁴ Ibid_p. 75

⁵ Ibid_p. 75

III_CONTRAINTE INTERNES À LA PROFESSION ET À L'ACTIVITÉ DE L'ARCHITECTE

3.1_ Un statut libéral archaïque obsolète

La nature du contrat qui lie l'architecte à son client est appelé « contrat de louage d'ouvrage¹ » et non de mandat (celui-ci impliquant un acte de représentation commerciale). La spécificité du contrat de louage est que l'architecte n'est pas subordonné au maître de l'ouvrage; il est à l'égard de son client dans une situation comme celle du médecin ou de l'avocat. Comme eux, il exerce une profession libérale, il n'est pas commerçant. Cependant, il existe une distinction entre le médecin et l'architecte; l'architecte chercheur Ph. Nick nous donne un exemple pour illustrer cette distinction:

« Sur le médecin ne pèse qu'une obligation de moyens: le médecin ne promet pas de guérir son malade, mais seulement de soigner correctement, tandis que sur l'architecte pèse une obligation de résultats: il s'engage à livrer une construction en parfait état d'achèvement.² »

¹ Décret du 24 septembre 1941 Code de déontologie des architectes

² Moraly Y. « *Qui conçoit l'architecture?* » sous la direction de l'EPURE en collaboration avec le CERA_1997_p. 51

L'emploi du terme « louage » est source d'ambiguïté; le contrat n'est ni une transaction commerciale, ni un service d'une profession libérale classique. Cette dualité montre bien la discordance entre les valeurs d'une profession ancienne et les attentes de la société contemporaine.

La profession, redéfinie en 1941 par le nouveau code des devoirs professionnels¹, revient sur la définition suivante: elle s'exerce sous forme « exclusivement libérale² », le salariat en agence ou dans la fonction publique est cependant « toléré³ » et, ce qui demeure exclu c'est toute forme de bénéfice issu de la relation entre l'architecte et l'habitant. Ainsi, l'approche économique et le statut libéral sur lequel s'est construit l'identité de la profession serait à la fois archaïque par ses modalités de gestion du marché, et par l'éthique du désintéressement. Cette éthique du désintéressement tend à laisser au second plan l'efficacité économique qui est pourtant la logique du marché actuel.

3.2_Impossible adaptation de la profession

¹ Le Code des devoirs 1941 est inspiré du code guadet (1906) texte pré-fondateur de l'ordre des architectes, donnent une appréhension assez claire des bases de l'identité professionnelle de l'architecte telle qu'elle se trouve historiquement arrêtée

² Code de déontologie des architectes 1941

³ Ibid

A la fin des années 60 ; l'affrontement des idéologies architecturales a contribué à la remise en cause de cette institution jugée obsolète. Elle porte au jour l'incapacité de l'enseignement à se réformer pour s'adapter aux nouvelles logiques du marché et conditions de production. Il lui est aussi reproché de ne pas fonder sa profession « *sur des savoirs et savoir-faire clairement identifiables*¹ ». Pour illustrer cet état incertain de la position de l'architecte, Olivier Chadoin nous relate un fait significatif;

« *Au moment des grèves de 1995, on pouvait ainsi relever une phrase écrite par un étudiant en architecture: «Un architecte, on ne sait plus ce que c'est aujourd'hui!», comme si le contenu des fonctions et des postes que les jeunes diplômés pouvaient occuper leur échappait, comme s'ils ne savaient plus véritablement pourquoi ils étaient formés.*² »

Cette approche mène à la conclusion de la faiblesse du corps professionnel ou de sa déstabilisation

3.3_Illisibilité de l'offre

Olivier Chadoin nous éclaire sur les effets de la déstabilisation de la profession:

« *Il est difficile pour les acteurs de la construction, de rendre compte des pratiques de l'architecte, de ses relations aux autres professions et aux différents segments de marché*

¹ Chadoin O. « *Etre architecte : les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007_p.85

² Ibid_p.68-85

*du bâtiment.[...] Au point qu'il devient difficile d'en établir des contours objectifs.*¹ »

L'offre de service des architectes, n'arriverait donc pas à produire ou à rendre lisible ses compétences et activités auprès des acteurs de la construction.

Pourtant les architectes sont unanimes en affirmant que le noyau dur de leur compétence professionnelle est leur capacité à « faire projet » et/ou à « concevoir ». En revanche, quand on leur demande d'expliquer le véritable contenu de cette compétence, les réponses sont abstraites, il n'y a pas de véritable consensus. Dans cette approche, je m'appuie sur les travaux de Christian de Montlibert qui; après avoir interrogé plusieurs architectes tente de définir leur compétences.

« *Les architectes se définissent essentiellement par la capacité qu'ils ont à faire certains types d'opérations intellectuelles, et que la fonction de l'architecte se définit plus par une forme d'esprit, un état d'esprit, que par une activité ou une série d'activités précises.*² »

Si il est difficile pour les architectes d'exprimer leur travail, on peut comprendre la réticence des maîtres d'ouvrage à leur accorder leur confiance. De plus, « faire projet » et « concevoir » est un travail intellectuel et idéologique qui

¹ Chadoin O. « *Etre architecte : les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007

² Marquart F., De Montlibert C. « *Division du travail et concurrence en architecture.* » Revue française de sociologie_1970_p.368-389.

nécessite beaucoup d'investissement en terme de temps de la part de l'architecte et donc une rémunération plus conséquente de la part du client. Il est donc indispensable de rendre lisible l'offre de l'architecte, de montrer la plus-value sa conception en ce qu'elle constitue une réponse aux besoins du le client.

3.4_ Les difficiles économies du projet

Les architectes prenant en charge la demande de maisons individuelles, se retrouvent avec la contrainte de l'économie du projet de la maison. Elle touche à deux problématiques; celle de sa rentabilité pour l'architecte et celle du coût de l'objet construit lui-même pour le client. Comme nous l'explique Anne Debarre; ces deux problématiques sont liées:

« Le cadre libéral traditionnel demande aux architectes d'économiser leur temps et de devoir rentrer dans le budget alloué, exigences d'autant plus contraignantes que le budget est modeste. Il s'avère contradictoire de facturer le temps de recherche de dispositifs économiques.¹ »

Pour faire simple; plus l'architecte parvient à constituer une offre susceptible de conquérir le marché de la maison individuelle, plus ces honoraires sont réduits et insuffisants pour en faire une activité viable économiquement.

Les grandes structures limitent la part de cette activité

¹ Debarre A. « *Maison individuelle, architecture, urbanité* » sous la direction de Guy Tapie_ Editions de l'Aube_2005_p.229

trop contraignante et peu rémunératrice. Mais les agences, faisant de la maison individuelle une activité généraliste, doivent adopter des stratégies individuelles selon les conditions du contexte de production. Ce qui implique de saisir très vite la demande du client, de concrétiser en peu de temps le projet en répondant au plus près des attentes exprimées.

3.5_ Vers une architecture « négociée »

Ces architectes ne se limitent pourtant pas à l'écoute des habitants, leurs échanges ont une dimension pédagogique: ils doivent transmettre à leurs clients « l'architecture » ou plutôt leur vision de l'architecture. Les négociations dans la conception du projet entre clients et architectes prennent des formes particulières selon la velléité qu'y mettent les derniers à défendre leur architecture avant tout autre enjeu¹.

En effet, il semble très difficile aux architectes (les sachants) de mettre de côté cette supériorité du savoir pour écouter, comprendre, et admettre les attentes et les goûts des ménages populaires (les profanes). Selon l'architecte chercheur Véronique Biau; « Pour atteindre une réussite commerciale, il faut abandonner le principe d'une

¹ Debarre A. « *Maison individuelle, architecture, urbanité* » sous la direction de Guy Tapie_ Editions de l'Aube_2005_p.229

architecture « octroyée » pour atteindre une architecture « négociée »¹.

L'institution jugée obsolète, la difficile réadaptation de l'activité des architectes aux modalités des marchés actuels ainsi que l'illisibilité de leurs offres sont probablement les causes de la paupérisation du groupe professionnel et de leur faible présence sur le marché de la maison individuelle. Ces contraintes internes à la profession créent un déséquilibre de l'offre et de la demande d'intervention sur le cadre de vie.

Mais pour nuancer ce propos, il faut rappeler que le marché de la maison individuelle est très concurrentiel. En effet, la concurrence profite de cette brèche pour se repositionner en fonction des demandes et des modes de production contemporains. Il s'agit à présent de porter au jour ces contraintes externes qui exercent une pression économique et remettent en doute les compétences des architectes.

¹ Biau V. « *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes* » Sociétés contemporaines _1998

IV_CONTRAINTES EXTERNES À LA PROFESSION ET À L'ACTIVITÉ DE L'ARCHITECTE

La production de maisons groupées et isolées (individuelles) est un domaine qui comprend de nombreux acteurs et implique « un jeu de domination ». Analyser les prises de position d'acteurs qui sont parvenus à s'affirmer sur ce marché permettra de mieux comprendre celles des architectes. On peut signaler parmi celles-ci l'expertise développée par les constructeurs et leurs maisons « traditionnelles » et économiques.

4.1_Rappels historiques de la formation des constructeurs

La seconde guerre mondiale marque une véritable fracture dans la question du logement en France et dans sa réflexion architecturale. Les avancées technologiques permettent l'expérimentation de la standardisation et de l'industrialisation de logements. L'innovation technique peu ainsi aider le pays à répondre à la crise du logement. Alors que les architectes concentrent leur travail sur les grands ensembles, un ingénieur nommé Roger Boutteville, crée la première maison industrialisée « la maison

Phénix¹ », qui donna le nom à la célèbre entreprise de constructeurs. Le ministère de la reconstruction lance en 1965 le programme de «projets types homologués». En récompensant les plans types ou les plans modèles, le gouvernement encourage la standardisation de la construction de maisons individuelles. Cette technique de conception et de construction est destinée à améliorer le confort des habitants tout en baissant le coût de construction. A en juger leur monopole, la réussite des constructeurs est incontestable.

4.2_Une réponse à la demande

En 1947, au terme d'une enquête d'opinion, l'une des premières réalisées à l'échelle du pays sur la question du logement; 80%² des français déclarent vouloir acquérir une maison individuelle. Le directeur général de Phénix était un pionnier de l'accession la propriété pour tous. Il avait largement contribué à façonner le concept industriel qui révolutionna l'idée même du logement populaire et individuel.

Aujourd'hui encore, la préférence des français en faveur de

¹ 1ere maison standardisée , industrialisée, et produite en grande série en 1950. Dans les années 1980, la marque est le symbole des maisons à bas coûts.

² Maillard L. et Louis Victor C.« *La maison des français* » Éditions Histoires de mieux être _1994

la maison individuelle est unanime; 79%¹ de la population, toutes classes confondues estimerait que celle-ci est le logement idéal assurant une bonne qualité de vie et véhiculant des valeurs comme la liberté, l'indépendance ou encore un statut social reconnu. Il faut préciser que ces enquêtes sont la plupart du temps financées par les constructeurs eux-mêmes ou leurs syndicats, ce qui démontre l'attention de ces derniers à la demande des français. Les constructeurs monopolisent tous les moyens pour véhiculer l'image de « l'idéal pavillonnaire » et vendre leurs produits à un prix défiant toute concurrence.

4.3_Une entreprise de service centré sur l'économie du projet

A partir d'une identité historique centrée sur l'édification, les constructeurs sont devenus des entreprises de services par la commercialisation de modèles à échelles territoriales, régionales ou plurirégionales. Le constructeur vend un service dont le contrat implique plusieurs garanties commerciales et juridiques. La fiabilité du prix et des produits garantis est l'argument essentiel des constructeurs. D'ailleurs, il consacre l'essentiel de son temps et de ses moyens aux tâches juridiques et commerciales pour suivre la demande du client.

¹ Selon une étude IPSOS 2013

Malgré la faible innovation de la maison individuelle du constructeur, elle continue de faire l'unanimité auprès des français qui privilégient la sécurité de l'investissement¹.

4.4_Des modes de production adaptées

Le succès et le monopole que maintiennent les constructeurs sur le marché de la maison individuelle résultent de la production industrielle d'un produit fini et de son rayonnement commercial. C'était l'ambition de Guy Toussaint, ancien directeur général des maisons Phénix: « J'étais persuadé qu'en rationalisant la construction d'une maison, en ayant recours au processus industriel, on en diminuerait les coûts, on assurerait un suivi dans la qualité et on permettrait ainsi à des ménages modestes d'avoir un toit, un vrai foyer² ».

Afin d'analyser le processus de production des constructeurs contemporains, je me suis appuyée sur les recherches³ de l'étudiant de l'ENSA Nantes, Thomas Dréno. Elles démontrent qu'aujourd'hui plus que jamais, les constructeurs recherchent dans leur mode de

¹ CAUE 69 « *La maison contemporaine : architecture et modes de vie* » sous la direction de Grandin-Maurin C. et Dufieux P. _2008

² Maillard L. et Louis Victor C. « *La maison des français* » Éditions Histoires de mieux être _1994

³ Dréno T. « *Le choix du particulier; architecte, constructeur ou maître d'oeuvre ?* » mémoire _2016

production, l'efficacité et la rentabilité maximale. Dans ce sens, ils ont tous à charges trois fonctions¹:

- Le commercial, qui peut inclure le suivi de l'offre foncière et le montage du financement. Il est aussi en charge de prospecter de nouveaux clients et de représenter l'entreprise lors d'événements ou de salons de l'habitat. Bien souvent il n'a aucune formation particulière dans le métier de la construction ou de la conception. C'est au contact de ses collègues et après une rapide formation en interne qu'il se fait au sujet.

- Une équipe d'artisans en interne, destinée à couvrir les étapes sensibles du projet, par exemple celles qui conditionnent le paiement d'un acompte, celles où il existe un risque de malfaçon des sous-traitants.

- des entreprises sous-traitantes qui mettent en œuvre le reste de la construction (environ 50 à 80% de la maison individuelle). Ces entreprises sont «fidélisées» afin d'assurer la fiabilité du produit final et de garantir les délais. La fidélisation se réalise au moyen d'une garantie, morale ou parfois contractuelle, de fournir aux sous-traitants un certain volume d'affaires annuel ou la garantie de leur trésorerie (avances mensuelles). Il suffit de disposer de quelques sous-traitants fidélisés par corps de métier pour s'assurer d'une concurrence suffisante

¹ Dréno T. « *Le choix du particulier; architecte, constructeur ou maître d'oeuvre ?* » mémoire _2016_p.23-27

pour maîtriser les coûts et la qualité.

Le constructeur de maisons individuelles est donc dans la plupart des cas « un ensemblier » c'est-à-dire une entreprise de services qui a externalisé de façon sûre, la production physique du bâtiment qu'il vend.

Si les constructeurs prennent peu de risques quant à l'innovation de leur produit, ils investissent abondamment dans des technologies capables d'optimiser leur processus de conception, de construction et de vente: l'étude de cas de l'étudiant de l'ENSA Nantes Edouard Lapeyre¹; le constructeur Meison; à investi dans l'achat de des logiciels performants: un logiciel calibré pour compléter le permis de construire automatiquement et un autre capable de calculer en temps réel l'économie du projet. Ces investissements permettent d'automatiser la conception et de fiabiliser l'économie du projet.

4.5_Un lobbying à travers la force d'un syndicat

De nombreux constructeurs font partie du syndicat « Les Constructeurs et Aménageurs de la Fédération Française du Bâtiment » (LCA FFB). Ce syndicat regroupe 1000 entreprises de construction à travers la France² afin de

¹ Lapeyre E.« *La maison individuelle, l'architecte, le constructeur et l'utilisateur* » mémoire _2016

² Données sur <https://www.lesconstructeursamenageurs.com/>

représenter et défendre les intérêts du secteur. Grâce à leur puissant lobbying, ils peuvent faire pression sur les discussions parlementaires.

« *L'Union LCA et la Fédération du Bâtiment vont tout mettre en oeuvre pour tenter de rétablir le seuil des 170m². Avant que les députés ne réétudient le projet fin mars, chacun d'eux sera destinataire d'un courrier manifestant l'incompréhension de la profession.*¹ »

Le projet de loi relatif à la liberté de création à l'architecture et au patrimoine ont récemment prouvé que le syndicat avait de son côté des députés plus sensibles aux arguments des industriels que de l'intérêt général.

Les constructeurs profitent aussi de la visibilité commerciale du syndicat LCA FFB et de leur puissant lobby pour financer des campagnes publicitaires. En effet, le directeur général des constructeurs « Alliance Construction » explique qu'ils attachent autant d'importance à l'optimisation de leur chaîne de production qu'à la promotion de leur produit.

« *Je pense que la performance, elle n'est pas au niveau du prix, elle est au niveau de la communication.*² »

Lorsque l'on observe notre environnement on ne peut

¹ Compte-rendu du syndicat LCA FFB tenu à Angers le 26/02/2016

² Extrait d'entretien de Maxime Guillot Directeur technique des Constructeurs « Alliance Construction »_cité par Dréno T. « *Le choix du particulier; architecte, constructeur ou maître d'oeuvre ?* » mémoire _2016_p. 27

que constater leur puissante communication. Leurs brochures commerciales et publicités investissent tous les canaux de communication: les panneaux publicitaires, la presse écrite, internet sans oublier bien sûr la télévision et la radio. Le syndicat des constructeurs ainsi que les entreprises adhérentes mettent en œuvre des stratégies de communication très efficaces destinées à prospecter en continu de nouveaux clients. Je développerai plus tard le contenu et l'efficacité de cette communication ciblée.

L'évolution des modes de production et de l'économie capitaliste constitue les causes réelles de l'évolution des structures professionnelles au cours des dernières décennies. En effet, les architectes de 1950 n'étaient pas du tout préparés à cette évolution technique. Les ingénieurs ont fait jouer leur compétences pour se positionner. D'un autre côté, l'industrialisation de la construction nécessite des investissements coûteux, l'entreprise, ici le constructeur de maisons individuelles a donc un rôle à jouer. Le groupe des constructeurs naît de la rencontre de l'ingénieur et de l'entrepreneur. La priorité accordée à l'économie donne un rôle décisif à l'entreprise qui devient maître des prix et de la productivité, donc en définition, des choix de conception. Nous connaissons le résultat de cette conception, une maison modèle, pauvre en habitabilité. Et pourtant ce sont bien les constructeurs qui occupent le monopole de la construction de maisons individuelles...

Afin d'ouvrir considérablement ce marché aux architectes, un travail de fond sur ces paramètres serait un bon début:

► La production de discours sur l'action des architectes dans le cadre de la commande ordinaire. Cette production vise en fait à définir la commande de maison individuelle comme exercice architectural «digne».

► La prise de décisions et d'actions pour adapter les agences d'architecture au marché actuel.

« Ce souci d'ajustement aux réalités d'un marché reflète la nécessité de mettre des attitudes conceptuelles en accord avec les situations de production de la part des architectes.¹

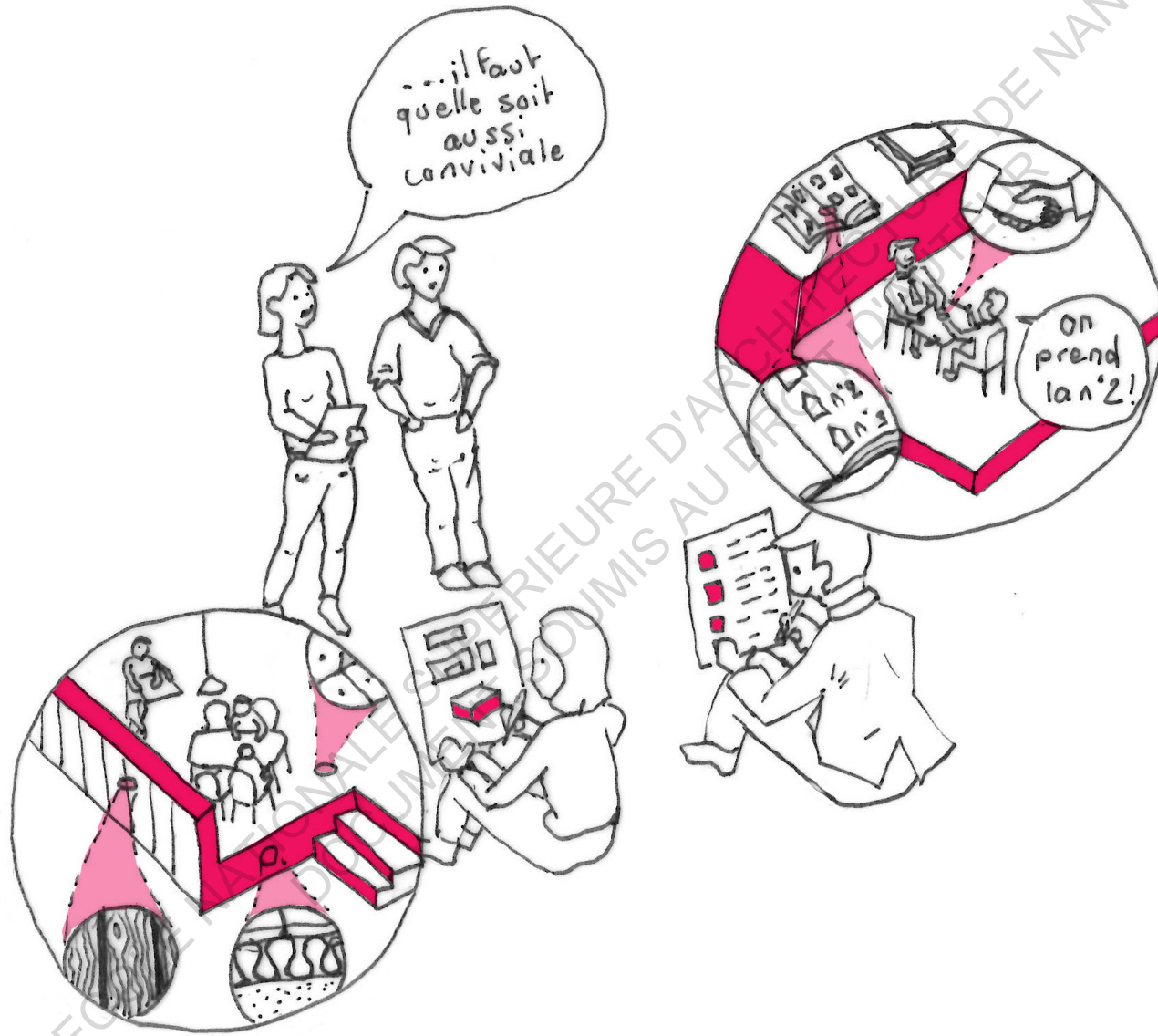
» Qui consiste à relire à partir des valeurs professionnelles, un état de l'offre et de la demande pour donner une orientation aux prises de décisions et d'actions.

► La reconnaissance de l'architecture ordinaire comme exercice de la profession et la prise d'actions pour ajuster l'offre à la demande, constituent les premières étapes afin que tout architecte puisse répondre à la commande de maisons individuelles. C'est alors que la profession redécouvre un marché devenu potentiellement porteur.

1 Chadoin O. « Être architecte : les vertus de l'Indétermination » Presses universitaires de Limoges_2007_p.335

« Je commençai l'étude en pensant apporter une réponse à la question usuelle: « Ces hommes sont-ils des professionnels ? » C'était une fausse question, car le concept de «profession» dans notre société n'est pas tant un terme descriptif qu'un jugement de valeur et de prestige. Il arrive très souvent que les gens qui exercent un métier tentent de modifier l'idée que s'en font leurs différents public. Ils essayent ainsi également de modifier leur conception d'eux-mêmes et de leur travail. Le modèle que ces métiers se donnent est celui de la « profession ». En conséquence le terme de profession est un symbole de la conception du travail qui est revendiquée, et par suite un symbole du moi. »

Everett C. Huges, « Le travail et le soi »_1951



CHAPITRE 2 DES COMPÉTENCES LISIBLES

La maison individuelle, qui apparaissait comme une commande à priori moins légitime ou plus obscure pour l'architecte, subsiste tout de même sur le marché. Dans cette partie je propose d'examiner les conditions dans lesquelles une fraction d'architectes déploie des ressources pour parvenir à se positionner sur le marché de la maison individuelle.

Les deux études de cas témoignent leurs différents intérêts au projet de maison et ont développé des pratiques et des réseaux liés à cette commande. Nous allons analyser leurs prises de positions et discours d'actions pour légitimer leur activité auprès des acteurs du marché (le groupe professionnel des architectes, la maîtrise d'ouvrage, les professionnels concurrents). Avec ces différents jeux de position, les architectes font du marché de la maison individuelle, un véritable champ d'action qui nourrit le débat architectural.

Selon le sociologue Olivier Chadoin ces professionnels produisent « ...un effort pour préserver la définition de l'architecture comme « profession » et entretenir la croyance

en sa valeur ou « compétence ».¹

Nous reviendrons ensuite sur le manque d'efficacité économique et le déficit de compétitivité des architectes face aux autres professions de la maîtrise d'œuvre concurrentes de ce secteur. Pour pointer ces déficits nous investiguerons une nouvelle fois les pratiques des professionnels qui s'imposent sur le marché; c'est à dire les constructeurs. L'examen de leurs relations avec le marché de la maison individuelle porte au jour l'application d'une véritable stratégie visant à transformer un visiteur en client. Cette notion de stratégie commerciale, vivement critiquée par les architectes car en rupture avec les représentations de la profession, est très répandue dans le domaine de la vente et des entreprises.

Je me risque ici à illustrer le concept de stratégie afin que l'architecte puisse se saisir de quelques informations utiles à son activité ou tout au moins interroger sa pratique professionnelle. Peut-être qu'une stratégie intégrée à l'exercice de la profession et menée à bon escient permettrait aux architectes d'imposer leur savoir-faire, autrement que par la contrainte réglementaire?

¹ Chadoin O. « *Être architecte : les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007_p.85-90

I_ENJEUX DES POSITIONS PROFESSIONNELLES DANS LE CHAMP ACTUEL DE L'ARCHITECTURE

1.1_Image et prise de position

Il est évident de dire que l'activité architecturale fait l'objet d'au moins deux grands enjeux : un enjeu économique (obtenir des commandes) et un enjeu symbolique (être reconnu comme un architecte de qualité). Ainsi l'architecte peut occuper une position par rapport à l'organisation du travail, à la commande, à l'Ordre, à l'esthétique de la production architecturale, aux représentations et aux définitions de la profession d'architecte. L'éventail de positions est donc très large.

Selon Guy Tapie, qui s'inspire des travaux de Graham Winch¹, trois logiques semblent dominer les agences aujourd'hui: les agences à « logique entrepreneuriale » qui privilégient la « prestation de services », celles qui ont une « logique rationnelle-professionnelle » en privilégiant la dimension culturelle de l'architecture, et enfin celles qui poursuivent une « logique d'adaptation individuelle ». Ces

¹ Winch G., « *Graham Winch, « L'organisation des agences d'architecture à l'exportation: une comparaison franco-anglaise* » pour le programme de recherche EuroConception_1998_cité par Chadoin O.

trois types d'organisations ont fait l'objet de nombreux travaux, que je ne peux approfondir ici. Je vais restreindre le cadre d'analyse à mon sujet de recherche qui se rapproche plus de la « logique d'adaptation individuelle » des architectes sur le marché de la maison individuelle. On parle d'adaptation individuelle car les agences qui font de la maison individuelle leur activité principale, sont souvent des agences composées d'un ou deux individus¹. Afin de se maintenir sur le marché très concurrentiel, ces petites structures prennent position et s'adaptent à la demande plus ou moins en accord avec les valeurs et l'*Ethos* de la profession d'architecte.

Présentation de deux cas d'étude:

► L'architecte DPLG John Debaize fonde l'agence Tektolab Architectes en 2014. L'agence nantaise est spécialisée dans la construction passive en bois. L'architecte travaille seul et répond principalement à la commande de maisons individuelles.

► L'architecte DPLG Mickaël Tanguy fonde l'agence Mickaël Tanguy en 2001. L'agence rennaise est spécialisée dans la construction de maisons individuelles économiques. L'architecte travaille avec 4 salariés (architectes et conducteurs de travaux).

¹ La moyenne nationale se situe à moins de deux personnes par agence selon le site du CNOA_sondage du IFOP

Répondre à la commande de maison individuelle est pour les deux architectes; un choix. Mickaël travaille sur ce domaine avec:

« ...une vraie démarche volontaire, par pur plaisir!¹ »

Le travail de conception, privilégie les besoins fonctionnels et économiques des maîtres d'ouvrage qui selon John, sont les véritables auteurs du projet:

« C'est vrai que c'est pas forcément toi l'auteur du projet, il faut que ce soient les clients les auteurs de leurs projets. Toi, ils viennent te voir, tu ne fais que retranscrire finalement...² »

En ce sens, le travail de l'architecte résulte plus de la mobilisation des connaissances et d'un réseau d'acteurs que d'une intervention artistique. La part d'activité créative du projet réside dans leurs compétences à résoudre des problématiques techniques, économiques et écologiques que nous développerons plus loin.

1.2_De la production de sens,
à la production de discours

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte Mickaël Tanguy_cité par Dréno T.« *Le choix du particulier; architecte, constructeur ou maître d'oeuvre ?* » mémoire _2016_p.49

² Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize, fondateur de l'agence Tektolab Architectes

Le positionnement sur le marché de la maison individuelle est très complexe pour l'architecte. L'architecte chercheur Véronique Biau nous explique le dilemme auquel fait face l'architecte:

« Il s'agit pour eux de construire une position qui convainc les clients de la nécessité de recourir à un architecte et, vis-à-vis des pairs, de faire preuve de singularité et d'autonomie pour faire de son intervention un acte d'architecture et non une simple réponse technique et/ou marchande ¹ ».

Ce jeu de position est fortement structuré par la production de discours qui légitime l'intervention de l'architecte sur le segment de marché de la maison individuelle. Ce discours s'appuie sur la signification que donnent les architectes à leur intervention. Par exemple, le discours de John Debaize est centré sur le faible impact écologique du projet; tant dans le processus de construction du bâtiment que dans son usage. Pour illustrer mon propos, John utilise des matériaux biosourcés pour la construction du bâtiment et grâce à une conception passive, il parvient à créer des bâtiments très économes en énergie. Chaque étape et composante du projet est étudiée afin de réduire l'émission de carbone dans l'atmosphère. John fait donc de la construction de maison écologique un champ d'action menant à réduire l'empreinte carbone des habitants et plus largement du domaine de la construction.

¹ Biau V. « *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes* » Sociétés contemporaines N°29_1998_pp.7-25

Dans le cas de Mickaël, l'économie limitée fournit une contrainte prétexte à faire des architectures nouvelles. La méthode est centrée sur l'économie du projet et l'inclusion du maître d'ouvrage dans la conception et la construction du projet, nous y reviendrons un peu plus loin. Cette méthode permet à des familles au budget modeste, d'habiter une maison conçue par un architecte. L'architecte prouve ainsi au grand public que l'architecture est accessible à tous et que les constructeurs ne constituent pas l'offre la moins chère du marché. En ce sens, il fait donc de la maison individuelle un projet social.

Si l'on analyse les discours des deux architectes, on retrouve les trois pôles de justification qu'ont définis les deux sociologues Luc Boltanski et Laurent Thévenot dans leur travaux¹:

- « civique » la production architecturale est rattachée à de grands enjeux collectifs et sociétaux, ainsi ils attestent de la légitimité des professionnels de l'architecture
- « marchand » où il s'agit de convaincre le client
- « l'inspiration » qui est le socle des valeurs professionnelles partagées avec les pairs

Ainsi le discours permet deux justifications: la reconnaissance de son travail auprès des pairs et la légitimation de son expertise auprès des maîtres d'ouvrage.

¹ Boltanski L. et Thévenot L. « *De la justification: Les économies de la grandeur* » Gallimard_1991

Il est tout de même utile de rappeler que les architectes exercent une profession libérale qui implique la valeur du désintéressement. Le discours symbolique et l'acte de création distinguent ainsi la profession libérale des professions de type marchandes ou concurrentes.

1.3_ Recherche de compétences

Mickaël Tanguy et John Debaize, ont tous deux suivi une formation dans une école supérieure d'architecture délivrant le diplôme d'architecte DPLG. Cependant, la spécificité de leur production architecturale (maison écologique/maison économique) démontre que les deux professionnels ont développé des compétences bien différentes. La qualification au terme de la formation d'architecte serait donc insuffisante pour parler de compétence. Les travaux d'Olivier Chadoin nous éclairent sur cette notion de compétence:

« Elle relève plus d'un mixte de qualités individuelles et d'expériences que d'une qualification ¹ ».

En ce sens, on aurait une prise de position et un discours influencé par leur valeurs professionnelles et personnelles de l'individu, donc de « l'être » ; mais l'expertise du professionnel relève plus de l'expérience, du « faire² ».

¹ Chadoin O. « Être architecte : les vertus de l'Indétermination » Presses universitaires de Limoges_2007

² Ibid_p.108

Afin de se démarquer des autres professionnels de la maîtrise d'œuvre, l'architecte doit proposer au maître d'ouvrage une offre différente qui naît d'une compétence différente. Cette différenciation s'opère en deux temps; 1/ la prise de position, 2/ le développement de compétence dans ce champ d'action. Afin d'illustrer cette recherche de compétence, je vais m'appuyer sur le cas d'étude de John Debaize.

L'architecte John a tout d'abord mobilisé ses savoirs et a restreint son champ d'intervention à l'architecture passive, qui était en accord avec ses valeurs.

« Quand j'ai créé ma structure, j'ai suivi une formation de création d'entreprise et euh, ben c'est un peu comme un business plan quoi tu euh, j'ai ciblé un marché que, que je sentais euh, possible et qui, que je me sentais intéressé à ce type de maison aussi. ¹ »

Cependant, sa prise de position sur le marché de la maison individuelle écologique et le discours associé ne suffisent pas à faire de lui un architecte compétent dans ce domaine. C'est à la suite d'une formation complémentaire et au cours des différents projets et des expériences réalisées que l'architecte a développé cette expertise en tant que concepteur de maison passive. En ce sens John Debaize fait évoluer sa production selon sa personnalité

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize, fondateur de l'agence Tektolab Architectes

et de ses valeurs professionnelles.

Pour simplifier et rendre lisible cette différenciation, l'architecte doit être en mesure de proposer une réponse simple et claire à cette question « *Que font les architectes que d'autres ne font pas?*¹ » posée par le sociologue O. Chadoin. John pourrait formuler sa réponse ainsi: « une maison économe en énergie construite avec des matériaux naturels ». Mickaël, quant à lui répondrait par: « une maison d'architecte à moins de 900 euros le m² ».

La définition de compétence formulée par le sociologue Michel Conan, met en lumière la complexité de l'expertise tant dans la conception du projet que dans la construction de ce dernier.

« La notion de compétence consiste à «mettre à jour la manière dont le praticien est conduit à formuler une solution dans un concept architectural qui permette de « spatialiser » une hétérogénéité de principes. La compétence de l'architecte est d'organiser la division du travail des métiers qui concourent à la réalisation d'un bâtiment spécifique. Ils sont partis d'une compétence de « savoir agir » et l'on doublée dans un contexte spécifique d'un « pouvoir agir ».²»

¹ Chadoin O. « *Être architecte : Les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007_p.100

² Conan M. « *Concevoir un projet d'architecture* » L'Harmattan_1991_p.103

1.4 Recherche d'efficacité économique

Les deux architectes ont développé des compétences propres à leur segment de marché, mais encore faut-il faire de son métier une activité économiquement viable. Nous avons vu précédemment que l'économie du projet était un problème inhérent chez beaucoup d'architectes. Mickaël Tanguy qui conçoit des maisons économiques, peinait à rétribuer son travail. Il n'a pas échappé à la règle et a donc révisé son processus de projet afin d'en faire une affaire rentable.

L'architecte a examiné chaque étape de son processus de projet afin d'optimiser le rapport temps/honoraires; une recherche d'efficacité et de rentabilité en somme. Afin de rester maître de l'économie du projet au cours du travail de conception, il s'appuie sur un tableau Excel qui recense tous les coûts liés au projet. En modifiant les valeurs dans les paramètres, le fichier calcule instantanément le coût global du projet avec une précision surprenante.

Ce fichier Excel est aussi un moyen de communication avec le maître d'ouvrage. L'architecte remet le tableau au client qui a donc entre les mains tous les leviers économiques de sa future maison. Le maître d'ouvrage saisit très vite la complexité du projet. En modifiant le fichier Excel ensemble, ils parviennent peu à peu à rentrer dans le budget statué. Michael raconte:

« Par exemple, le maître d'ouvrage qui veut absolument avoir sa buanderie, il échange l'isolant en laine de bois pour de la

laine de verre, il réduit de quelques m² la chambre parentale, il préfère un sol stratifié qu'un vrai parquet, etc.. Comme ça on fait la buanderie et on est dans les clous!¹ »

Le maître d'ouvrage devient acteur et même partenaire de la conception. Ces séances très productives réduisent le travail d'esquisse limité à « *quelques heures* » me confie l'architecte. La phase esquisse se fait en grande partie directement avec le client et passe rapidement à la phase avant-projet.

Une maîtrise de l'économie du projet dès la conception, un maître d'ouvrage sensibilisé aux enjeux économiques du projet, la compétence de l'architecte à réaliser un projet avec des matériaux peu chers (ossature bois, polycarbonate, etc.); sont les méthodes développées par l'architecte pour réaliser en peu de temps, un projet architectural et économique. Cette économie de conception et de construction permet à l'architecte d'augmenter ses marges tout en garantissant au client une maison à moins de 1000 euros le m². Le travail d'optimisation de production de projet, permet à l'architecte de faire de la fabrication de maison individuelle une activité viable économiquement.

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte MicKaël Tanguy, fondateur de l'agence MicKaël Tanguy

II_VERS UNE LÉGITIMITÉ DU GROUPE PROFESSIONNEL À RÉPONDRE À LA COMMANDE ORDINAIRE

2.1_ Le rôle de l'architecte

« Souvent les clients me disent: «Ah oui vous êtes architecte ?» et puis euh, finalement ils ne connaissent pas, ils savent pas le rôle de l'architecte. Par contre, trouver quelqu'un de compétent qui leur fait une maison passive là ils me disent: «On a enfin trouvé quelqu'un qui nous dit ce qu'on a envie d'entendre, parce qu'on a fait des recherches sur internet sur la maison passive,...etc». ¹ »

Par leur mode d'action et de production, les architectes redessinent les contours de leur profession et reconfigurent leur rôle sur le marché de la maison individuelle. De cette manière, il est aisé pour les acteurs de la construction et les maîtres d'ouvrage, de rendre compte des pratiques de l'architecte. Comme nous l'avons énoncé au début de la recherche, la reconnaissance d'une compétence forge l'identité du professionnel. C'est une composante indispensable pour occuper une position sur le marché de la maison individuelle.

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize, fondateur de l'agence Tektolab Architectes

2.2_Adaptation de la profession à la demande

En réponse aux problématiques économiques, sociales et environnementales de notre société actuelle, les habitants cherchent un habitat et un mode de vie en accord avec leurs valeurs. Ces problématiques favorisent l'émergence d'architectures nouvelles: maisons économes en énergie, faites de matériaux naturels tels que le bois, la terre, la paille, maisons compostables, nomades, ou encore réhabilitation et rénovation énergétiques, etc. Les travaux d'Olivier Chadoin cherchent à rendre visibles ces architectures et leurs possibles déclinaisons:

« La maison individuelle est pensée à un axe d'opposition où se décline un éventail de situations qui vont de la mi économique à la mi environnement. ¹ »

Dans l'ouvrage *« Être architecte: les vertus de l'indétermination »*, l'auteur dresse une classification mentale des interventions de l'architecte sur le secteur de la réhabilitation. Le secteur de la réhabilitation, comme celui de la maison individuelle, fait parti de la «commande ordinaire » décrite dans le premier chapitre. Ces deux marchés potentiellement porteur, suscitent des débats animés tant dans la sphère professionnelle que dans la sphère publique. En effets les maîtres d'ouvrage qui font de la rhéhabilitation des projets économiques et/ou écologiques sont de plus en plus nombreux. Étant donné

les similitudes et les mêmes «tendances» qu'ils suivent, je trouvais intéressant de confronter et d'extrapoler les analyses du secteur de la réhabilitation avec celles de la maison individuelle.

De ce point de vue, les discours des architectes sur les marchés de la réhabilitation et de la maison individuelle semblent pouvoir être écrits à partir du croisement de deux axes: un axe qui mesure le gain symbolique du travail architectural ou du bâti concerné (projet social, environnemental, patrimoine,...etc.); et un axe qui porte sur la dimension créative du travail de conception. Le croisement des deux logiques distribue ainsi plusieurs situations de commandes et d'interventions que l'on peut résumer par le schéma ci-après.

¹ Chadoin O. *« Etre architecte : les vertus de l'Indétermination »* Presses universitaires de Limoges_2007_p.318

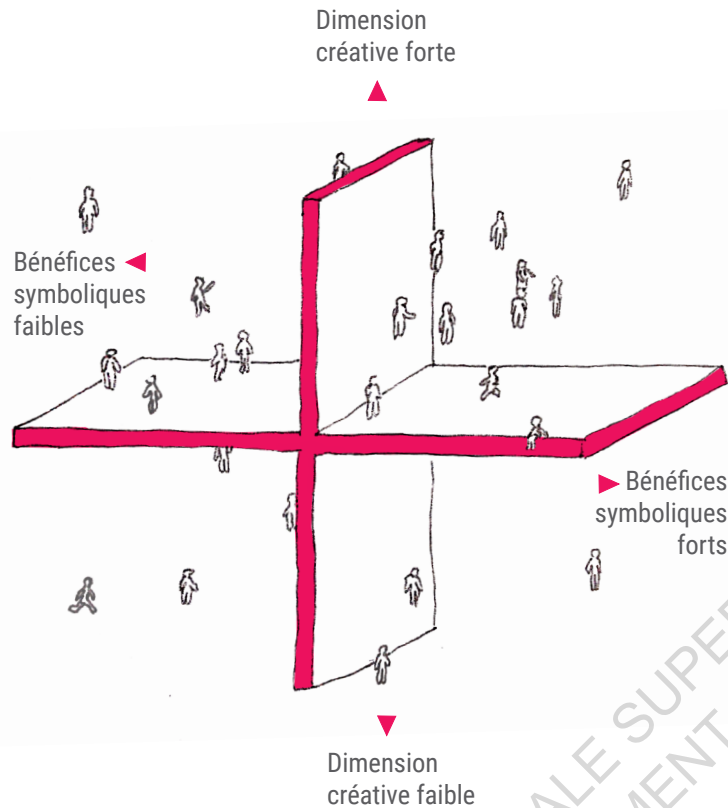


Schéma: Cartographie des spécialisations possibles des professionnels exerçant la profession d'architecte

« Les prestations qu'ils offrent doivent être en adéquation avec les segments de marchés concernés provoquant des spécialisations temporaires ou plus durables. » Ainsi les différentes manières de prendre position, les différentes compétences et discours développés par les professionnels, créent une cartographie des professions, des missions et des architectures.¹ »

Ce schéma démontre la place, la fonction du groupe professionnel des architectes sur le marché de la maison individuelle. Les architectes par la diversité de leurs compétences, pourraient répondre à un très large public tout en exerçant leur métier, en accord avec les valeurs de la profession d'architecte. Mais afin de voir cette cartographie se densifier, c'est-à-dire, voir les réponses d'architectes à la commande de maison individuelle se multiplier, le groupe professionnel doit développer sa visibilité auprès de la maîtrise d'ouvrage.

¹ Chadoin O. « Être architecte : les vertus de l'Indétermination » Presses universitaires de Limoges_2007_p.199

III_ VERS UNE APPROCHE DES POSITIONNEMENTS STRATÉGIQUES

Les acteurs professionnels concurrents sur le secteur de la maison individuelle sont nombreux; maîtres d'œuvre, architectes d'intérieur, entreprises... Afin de développer sa compétitivité face à ces concurrents, l'architecte, qui est en mesure de créer une offre remarquable, est amené à la proposer à la maîtrise d'ouvrage. Un pan du travail de l'architecte consiste à maîtriser sa relation avec la clientèle. Le monopole des constructeurs sur le marché de la construction de maisons individuelles, place ces professionnels comme la cible d'investigation privilégiée pour les architectes.

Cette partie étudie donc la stratégie utilisée par les constructeurs pour vendre et construire leurs produits. Nous allons voir que chaque étape du projet (y compris celle avant les croquis préliminaires) implique une condition économique et détermine le résultat final. Après avoir défini ce qu'est une stratégie, je propose d'analyser ce travail en amont de la conception.

3.1_ Définition de la notion de stratégie

Une stratégie est un ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis.

Elle concerne divers domaines tels que l'art militaire, la psychologie (notamment la manipulation mentale ou la séduction), la politique, les entreprises en management et en marketing, la philosophie marxiste, la diplomatie, l'écologie, les jeux de stratégie comme les échecs, le jeu de go ou le poker, etc.

Dans son approche économique, elle est l'ensemble des méthodes qui maximisent dans un univers conflictuel ou concurrentiel – c'est-à-dire face à un rival, un opposant, un adversaire, un concurrent ou un ennemi – les chances d'atteindre un objectif donné malgré les actions de l'autre.¹

3.2_ Application d'une stratégie d'entreprise

Les architectes usent plus ou moins consciemment de stratégies mais ils ne sont pas prêts à discuter publiquement de ce sujet tabou. Pour conséquence, les références bibliographiques sur ce sujet se font rares et l'enseignement des stratégies commerciales dans les écoles d'architecture sont inexistantes. Afin d'alimenter mes recherches sur la notion de stratégie, j'ai récolté quelques ouvrages (assez archaïques) sur le sujet dans les bibliothèques des écoles Centrale et Audencia.

¹ Définition proposée par Wikipédia

De ces recherches en ressortait une problématique majeure : les stratégies visent à transformer un visiteurs en client. C'est sur cet unique but que se construit toute la stratégie commerciale de l'entreprise. Ce processus de transformation est schématisé par un parcours de vente appelé « tunnel de conversion¹ » qu'effectuerait le visiteur avant de devenir client. Pour représenter ce « tunnel de conversion » il faut imaginer un entonnoir divisé en trois principales phases (la découverte, l'évaluation, la décision) qui sont associées aux étapes de décision du potentiel client.

Le haut du tunnel consiste à attirer des visiteurs (préalablement ciblés en fonction de critères démographiques, sociologiques, etc.) qui sont en phase de découverte. La publicité annonce déjà un niveau de réponse à leur problème, souhait ou projet. Une fois que la marque est visible et connue du visiteur, le but du jeu consiste à le faire avancer vers la deuxième phase: l'évaluation. En cours de route, l'entreprise a déjà perdu beaucoup de visiteurs. Le deuxième étage du tunnel est donc plus étroit et concerne essentiellement des personnes qui sont en phase d'évaluation. L'objectif est à présent d'offrir des informations qui leur permettent de passer à l'étape de décision. Au bout du tunnel, le visiteur est converti en client.

¹ Truphème S. « L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchante le client à l'ère du digital » édition DUNOD_2016_p.51 (format liseuse)

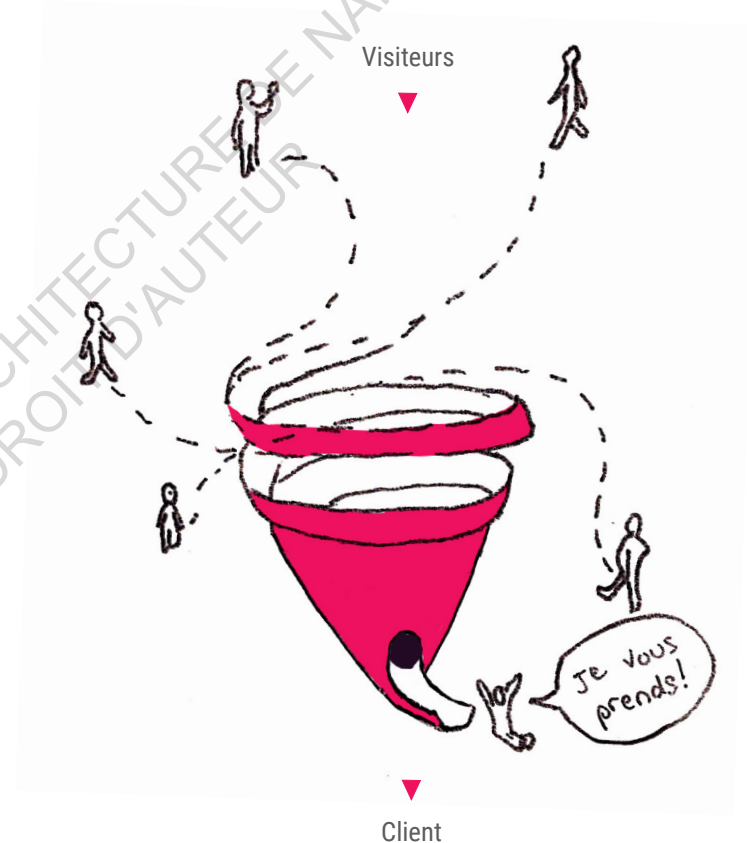


Schéma: Tunnel de conversion

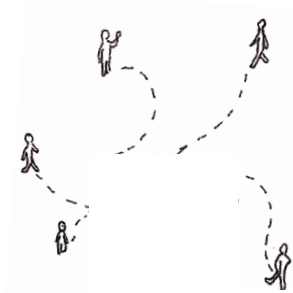
3.3_ Stratégie commerciale des constructeurs

Faute de temps, je n'ai pu mener d'entretien auprès de constructeurs. J'ai néanmoins collecté des informations lors d'entretiens avec deux clients de constructeurs ainsi que des travaux d'étudiants qui sont parvenus à obtenir des informations sur le fonctionnement d'entreprises de constructeurs.

Dans ces informations collectées, la notion de stratégie est explicitée. Cependant si l'existence d'un tunnel de vente n'a pas été formulée, l'analyse des décisions et actions des constructeurs envers le visiteur et le client me laisse à penser qu'il existe un processus, un parcours de vente planifié destiné à la conversion du visiteur en client. Grâce à l'entretien du directeur technique du groupe «Alliance Construction» mené par Thomas Dréno, j'ai pu décomposer la stratégie commerciale des C'Mistes et le parcours de vente du client dans les différentes phases du tunnel de conversion. En m'appuyant sur les entretiens menés avec deux maîtres d'ouvrages (Noémie, qui fait construire sa maison à Nantes avec le constructeur Comeca, et Joseph qui fait construire sa maison à Angers avec le constructeur Maison Concept) j'ai pu mesurer l'influence de cette stratégie sur la prise de décision du récepteur du message.

► Phase Découverte

Les visiteurs souhaitent construire une maison individuelle modeste. Ils sont à la recherche d'un concepteur et constructeur qui répondra à leurs souhaits, besoins et contraintes en terme d'habitat et de mode de vie. Afin d'attirer des visiteurs dans cette phase, les constructeurs renforcent leur visibilité en multipliant les brochures publicitaires et commerciales sur différents canaux de communication:



- le journal ouest France
- le journal télégramme de Brest
- la télévision France 3 grand ouest « *audiences globales et utiles étendues dues à la saison estivale, plus de personnes regardent la météo* »
- le journal des notaires « *maintenir de bonnes relations avec les notaires qui jouent le rôle de prescripteur* »
- l'affichage publicitaire

Les campagnes de publicité ciblent une catégorie de personnes primo accédant ou des personnes de plus de 50 ans déjà propriétaires. Les constructeurs visent les médias où ils peuvent les atteindre.

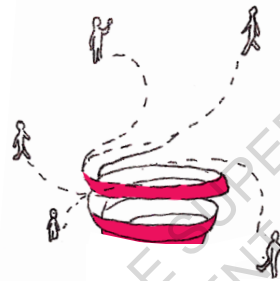
Le message publicitaire dirige vers un numéro de téléphone et le site internet. Ce dernier est considéré comme un élément incontournable de la communication de l'entreprise. C'est la vitrine devenue essentielle pour les constructeurs, afin de déployer des arguments par rapport à ses concurrents, architectes et maîtres d'œuvre. Le site internet s'articule autour de trois atouts:

- le contrat de construction de maison individuelle (CCMI)
- le prix d'appel
- l'appartenance à un syndicat

► Phase Évaluation

A présent les clients potentiels ont identifié les approches possibles pour résoudre leurs besoins et contraintes: rapport qualité/prix, maison plus ou moins écologique, assurance, délais de construction, etc. Ils comparent ces approches entre elles pour ne retenir que celle qui semble être la plus adéquate à leurs souhaits. Ils vont ensuite rencontrer les commerciaux des entreprises.

Selon Maxime Guillot, le directeur technique de l'entreprise, la place du commercial est primordiale dans la démarche du constructeur:



« Dans la démarche commerciale, les commerciaux qui travaillent chez des constructeurs ne sont pas des techniciens, c'est rare. D'ailleurs ce ne sont pas les meilleurs. Les meilleurs ce sont les commerciaux; purs commerciaux(...) ils ont une vraie fibre, ils savent utiliser les mots, ils savent jauger les personnes d'une autre manière. C'est ça qu'on demande dans la partie commerciale, c'est pas de savoir comment est fait le mur, comment fonctionne le système de chauffage bizona, monozone, avec régulation ou pas. Les clients, ils sont déjà perdus quand on leur parle de ça (...).¹ »

L'approche du commercial comporte trois volets; son premier rôle est de proposer un plan de financement. C'est le premier aspect du projet vu avec un prospect. « Il y a un vrai besoin d'accompagnement du client, parce que la plupart du temps ils sont perdus dans la partie financière² ». Il va ensuite aborder la question du terrain; le commercial va faire appel à son réseau d'aménageurs et prospecteurs fonciers.

Ce n'est qu'une fois ces sujets discutés que l'on aborde enfin celui de la maison individuelle.

Au cours de cette succession de volets, les constructeurs

¹ Extrait d'entretien avec directeur technique du groupe «Alliance Construction » Maxime Guillot_cité par Dréno T. « *Le choix du particulier; architecte, constructeur ou maître d'œuvre ?* » mémoire _2016_p.29

² Ibid

déploient l'étendue de leurs services. Cet argumentaire qui reprend l'ensemble des services requis pour la construction d'une maison individuelle rassure le client qui se sent « *entre de bonnes mains*¹ » comme l'a formulée la cliente interrogée.

► Phase décision

Les clients ont mûri leur projet et ont décidé de leur stratégie en fonction des rapports qualité/économie/écologie de la maison individuelle et de l'expertise/assurance/service des entreprises. Ils vont à présent sélectionner le constructeur susceptible de les accompagner dans leur projet de construction.



« Et puis on est allé chez le notaire qui nous a dit: l'avantage du constructeur c'est que c'est un CCMI donc s'il y a quoi que ce soit, vous avez rien à faire. Après ce que j'en avais compris que l'architecte, faut s'occuper de plein de trucs. Et moi ça m'arrange d'aller voir quelqu'un qui gère tout quoi. Donc ouais de un je savais pas au début, de deux j'aime bien que le constructeur s'occupe de tout. Et puis dans un troisième temps, pour moi ben c'est hyper cher. Mais je pense qu'il y a de la communication à faire. »

¹ Extrait d'entretien avec Noémie, cliente des constructeur « Comeca » (Pays de la Loire)

Cette citation illustre parfaitement la stratégie commerciale des constructeurs:

- un réseau qui fait la promotion des constructeurs En réalité ce sont des partenariats entre les différents acteurs du projet de construction (banquiers, notaires, agents immobiliers, etc.) moyennant une commission
- une connaissance des préoccupations et de la psychologie de son client. En l'accompagnant dans les démarches bancaires et administratives, le constructeur offre un service que d'autres professionnels de la maîtrise d'œuvre ne proposent pas. En appliquant cette démarche, il se démarque de la concurrence.
- une communication axée sur le rêve des français; l'accessibilité à la propriété privée grâce à l'offre de maisons individuelles les moins chères du marché

3.2_ Stratégie commerciale des architectes

Dans le but d'identifier les stratégies de positionnement des architectes sur les marchés, Véronique Biau¹ est allée à leur rencontre pour les interroger sur leurs activités en dehors de la conception. En posant cette question la sociologue cherche de manière détournée à savoir si l'architecte consacre du temps pour promouvoir leur production, faire du démarchage auprès de clients potentiels, publier leur productions, etc...la construction d'une stratégie en somme.

¹ Biau V. « *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes* » Sociétés contemporaines N°29_1998_pp.7-25

Les réponses des architectes sont très contrastées, les deux principales oppositions peuvent être simplifiées de la manière suivante : « *Ces activités font pleinement partie de la tâche de l'architecte et doivent être menées avec professionnalisme, sérieux et continuité.*¹ » Ou, au contraire, « *Toute tâche autre que la conception et le suivi de la réalisation est une perte de temps pour l'architecte ; elle doit être réduite au strict nécessaire pour renouveler son carnet de commande.*² ».

Il semblerait que beaucoup d'architectes ne prennent pas conscience de l'influence d'une planification de décisions et d'actions sur l'efficacité économique d'une entreprise. Pourtant il est important de prouver la valeur ajoutée des projets d'architectes par rapport aux autres constructions du marché. L'architecte Qingyun MA, fondateur de l'agence MADA, a compris que l'architecte devait se saisir d'autres outils que ceux donnés par la profession :

« *Parce que seulement ce qui peut être prouvé sera construit et nous aurons besoin d'exemples, d'études de cas, pour persuader les clients de choisir l'architecte.*³ »

Les stratégies sont des outils pour créer de la valeur dans les projets en fonction de la demande du marché.

Contrairement aux constructeurs, l'architecte développe

¹ Biau V. « *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes* » Sociétés contemporaines N°29_1998_p.15

² Ibid

³ Sancho Pou E. « *Architectural Strategies.* » Edition Peninsula _2012

très peu la planification de stratégies. En me référant au modèle de tunnel de conversion des constructeurs, je vais tenter d'esquisser celui de l'architecte afin de bien se rendre compte de l'influence de cet outil sur la prise de décision de la maîtrise d'ouvrage. Afin d'analyser les prises de décisions et d'actions des architectes vers la maîtrise d'ouvrage, je me suis appuyée sur mes observations et entretiens menés avec les architectes Mickaël Tanguy et John Debaize, ainsi que ceux des maîtres d'ouvrage Noémie et Joseph.

Il est utile de rappeler que l'absence de communication sur la capacité de l'architecte à répondre à la commande de maison individuelle rend très difficile la captation de maîtres d'ouvrage. Lorsque j'ai interrogé Noémie sur les raisons qui l'ont dissuadée de contacter un architecte pour son projet de maison individuelle, elle m'a répondu surprise :

« *Je savais même pas qu'on pouvait faire construire par un architecte moi! (...) ça ne me serait jamais venu à l'esprit d'aller voir un architecte! Pour moi l'architecte c'était une personne qui faisait tout ce qui était gros bâtiments, les immeubles et bâtiments public ou alors qui pouvait venir et faire l'aménagement d'une maison déjà faite, un réaménagement quoi. Mais alors euh je pensais pas du tout qu'il construisait des maisons! ¹* »

¹ Extrait d'entretien avec Noémie, maître d'ouvrage des constructeurs Comeca

Ces propos illustrent la grande faiblesse des architectes : une partie des particuliers ignore le fait que la commande de maisons individuelles fait partie des prestations de l'architecte. Seules les classes élevées, les personnes intéressées à l'architecture ou très curieux vont se donner la peine de faire des recherches et prendre contact avec des architectes pour exposer leur projet. Peu de maîtres d'ouvrage entrent donc dans le tunnel de conversion de l'architecte.

► Phase Découverte

Les visiteurs souhaitent construire une maison individuelle de qualité. La plupart d'entre eux ont un budget plus élevé que la moyenne des maîtres d'ouvrage du secteur de la maison individuelle et appartiennent à une classe plus aisée. Ils sont à la recherche d'un architecte qui répondra à leurs souhaits, besoins et contraintes en terme d'habitat et de mode de vie. Ils repèrent un ou deux noms d'architectes dans les journaux locaux. A la recherche d'une offre plus large, le maître d'ouvrage effectue des recherches sur internet.



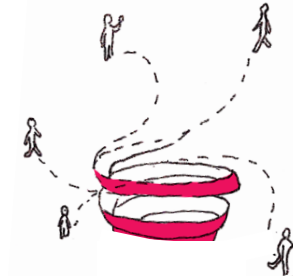
Avec une faible visibilité et stratégie de référencement (techniques qui permettent d'optimiser la visibilité d'un site internet dans les résultats des moteurs de recherche), les architectes perdent un nombre très important de clients potentiels.

Le site internet s'articule autour de trois onglets :

- une page portfolio qui recense les projets réalisés
- le CV de l'architecte qui retrace sa formation et ses expériences en tant qu'architecte
- une page de contact

► Phase Évaluation

À présent les clients potentiels ont identifié les approches possibles pour répondre à leur besoins, contraintes et aspirations : une maison plus ou moins esthétique (en accord avec leur goûts), plus ou moins qualitative, économique, écologique. Ils comparent ces approches entre elles pour ne retenir que celles qui semblent être la plus adéquate. Ils vont ensuite rencontrer les architectes.



Contrairement aux constructeurs, les sites internet des architectes n'ont donné que peu d'informations liées aux diverses démarches gravitant autour du projet (financement, recherche de terrain, étapes construction,

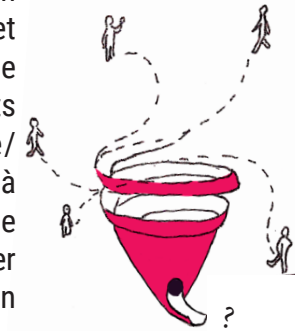
assurances, garanties, etc.) et le coût, qui est un élément très influent lors de l'évaluation des différentes offres; est rarement explicité. Les clients malgré tout, prêts à contacter l'architecte ont alors eu un véritable coup de cœur pour les maisons présentées, les autres préféreront des professionnels plus explicites et sortent du tunnel de conversion.

Lorsque je demande à John de classer les préoccupations (honoraires, discours, déroulement du processus de projet, garanties coûts et délais de construction) et de définir un ordre pour les aborder lors de la visite des particuliers, il semble confus.

« Garanties coûts et délais de construction...ben ça, ça arrivera en dernier. Ça c'est le truc du constructeur, nous on a pas de prise là-dessus. puisqu'on ne réalise pas la construction. Si je m'engage là-dessus... Je prends pas ce risque-là. Pfff...je fais toujours un mix avec le passif parce que le truc c'est de voir l'importance de construire passif avec le coût global. Et l'explication du processus et du projet ouais c'est important aussi. Beh si c'est les préoccupations du client, en général c'est le coût parce qu'il faut estimer son enveloppe. Malheureusement on commence souvent par là quoi. C'est difficile de les classer par ordre et hiérarchiser parce qu'ils sont tous importants. Le dernier c'est garanties coûts et délais de la construction, ça par contre, je fais bien le distinguo.¹ »

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize

► Phase décision
Les clients ont mûri le projet et décidé de leur stratégie en fonction des rapports esthétique/qualité/économie/écologie/confiance. Ils vont à présent sélectionner l'architecte susceptible de les accompagner dans leur projet de construction de maison individuelle.



Le tunnel de vente démontre que les décisions stratégiques ne sont pas basées sur la fonction, la forme ou le contexte, mais plutôt sur la manière d'appréhender un business plan. C'est pour cette raison que les architectes sont dépassés par ce domaine de «business» qui leur paraît nébuleux et obscur.

En travaillant sur chaque étape de son tunnel de conversion, l'architecte pourrait probablement augmenter le nombre de prises de contacts, de rencontres, de potentiels clients et donc de maîtres d'ouvrages. En maîtrisant la relation maître d'œuvre/maître d'ouvrage, l'architecte se montrerait plus compétitif face aux autres professionnels de la commande de la maison individuelle, notamment les constructeurs. En d'autres termes, connaître les règles du jeu est fondamental si les architectes veulent jouer avec aisance.

3.3_ Développer son autorité

La différence entre la légitimité et l'autorité réside dans le degré de pouvoir. Par exemple si l'architecte justifie son savoir-faire dans la construction de maisons individuelles, il est loin d'avoir une emprise forte sur le choix du particulier à le choisir parmi les professionnels concurrents. Peut-être qu'en travaillant l'expertise qu'il renvoie auprès des acteurs de la construction, l'architecte pourrait développer son autorité sur le marché.

En vue d'aider les professionnels et entrepreneurs (toutes filières confondues) à développer une activité sur un marché, l'entrepreneur Olivier Roland a synthétisé ses connaissances, ses conseils et ses techniques dans un ouvrage intitulé « *Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études*¹ ». Dans ce recueil, l'auteur décompose l'expertise en deux facettes: l'expertise intrinsèque (celle que l'on possède) et perçue (celle que l'on renvoie). J'ai extrapolé cette notion d'expertise à nos sujets d'études de manière à comparer leurs expertises.

Le constructeur possède une expertise intrinsèque pauvre en matière de formation à la conception architecturale et bien plus riche en matière de commerce. Le professionnel se gardera bien de mettre en avant cette dernière afin de ne pas montrer une attitude trop « affairiste ». A

¹ Roland O. « *Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études* » Edition Alision_2016 (support liseuse)

contrario le constructeur possède une expertise perçue très forte auprès du grand public. L'environnement bâti des lotissements, majoritairement composés de maisons de constructeurs convainc le maître d'ouvrage de l'expertise du professionnel. On retrouve les autres facteurs influents sur les publicités et les sites internet; la présentation de leurs nombreux partenaires, la mise en avant de leurs labels écologiques et des retours positifs de clients satisfaits, l'appartenance à un groupe « sérieux d'entreprises de prestations de services. ...etc.

Si nous nous intéressons au cas de l'architecte, on s'aperçoit que c'est exactement le contraire; l'expertise intrinsèque est forte avec la revendication d'une culture assurée par une formation de niveau supérieur en architecture. Et l'expertise perçue est très pauvre, l'absence de maisons « d'architectes » dans le paysage bâti. Il est difficile de trouver des retours de maîtres d'ouvrage et de description détaillée des projets réalisés. Les architectes ne revendiquent pas non plus les garanties et assurances qu'ils possèdent. Ces facteurs ne rassurent pas les maîtres d'ouvrage qui recherchent la sécurité de leur investissement.

« *C'est plus difficile d'accorder sa confiance à une personne qu'à une boîte. Maison concept au pire je sais que si ils se barrent, y'a pas de problème, ils ont un siège social avec des antennes partout. Y'a un solvable quoi! Alors que le particulier, fin une personne travaillant seul, ben c'est compliqué de lui bah « je te donne 100 000 euros, derrière*

ben...c'est compliqué quoi tu vois ?¹»

Les architectes ont ouvert de nouvelles pistes pour le projet de la maison individuelle en croisant plusieurs logiques; leurs valeurs personnelles et professionnelles, le gain symbolique et créatif du travail architectural et les logiques des segments des marchés concernés. Ces différentes spécialisations développées par les professionnels dessinent une nouvelle cartographie de la profession. Ainsi un champ de compétences qui pourrait répondre à un spectre de demandes larges et variées qui par conséquent, représente une offre compétitive face aux offres des maisons modèles des constructeurs.

Jusqu'à présent, les architectes contractaient avec les clients qui venaient directement le leur demander. Mais peu à peu, le manque de lisibilité de leurs compétences et leur missions onéreuses ont autorisé les professions concurrentes à investir le marché de la construction de maisons individuelles. Face à cette échec, certains architectes réclament la suppression du seuil dérogatoire au recours à l'architecte. En d'autres termes, les architectes souhaitent imposer leur savoir-faire par la contrainte réglementaire. Le fondateur de l'agence Tektolab n'est pas de cet avis:

« C'est pas en décrétant des nouvelles lois qu'on va y arriver. On va pas sauver notre profession en obligeant les gens à

¹ Extrait d'entretien avec Joseph, maître d'ouvrage des constructeurs MaisonConcept

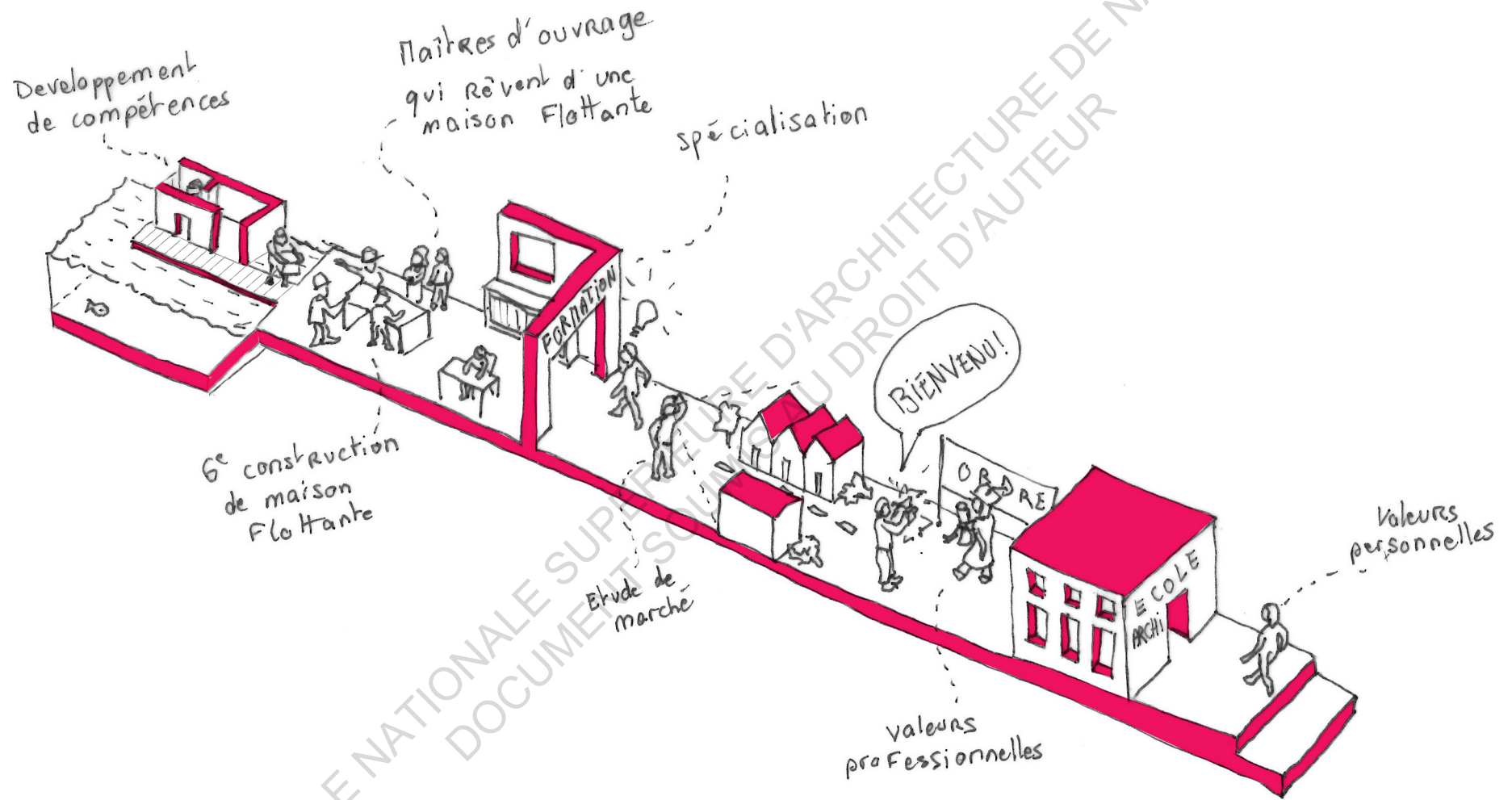
venir nous voir. Il faut qu'on ait une valeur ajoutée. Il faut vraiment qu'on ait une valeur ajoutée. »

Cette annonce met en exergue l'urgence pour l'architecte d'agir et de mettre au point une stratégie. C'est pourquoi j'ai tenté de faire ressortir quelques principes destinés à capter un large public et optimiser les chances de les convertir en clients. Ce sont autant d'outils dont pourrait se saisir l'architecte que de pistes de réflexions pour questionner les pratiques de la profession.

La lisibilité des compétences et de l'offre des architectes sur le marché de la maison individuelle n'est pas suffisante pour convaincre les particuliers et le grand public de sa légitimité à intervenir sur la maison individuelle. Tout un pan du travail de l'architecte consiste à rendre visible son expertise et son offre sur le marché. Ceci est d'autant plus important que contrairement aux constructeurs, les prestations des architectes sont caractérisées par une assymétrie d'informations avec leur clientèle (les caractéristiques du projet ne sont pas connues à l'avance par le client). Afin de réduire l'asymétrie d'information de départ et rassurer le maître d'ouvrage, l'architecte doit rendre palpable sa future intervention. Alors aura-t-il peut-être recours à la désignation et la communication pour dire les caractéristiques spécifiques de son offre et la plus-value de ses compétences.

« L'architecte sur son podium est un mort vivant. Et dans son vaisseau qui prend l'eau de toutes parts, il ne lui reste plus, dans ce sauve-qui-peut, qu'à choisir une des nombreuses façons de faire de l'architecture pour demeurer encore en activité. En fait, il n'existe déjà plus de profession homogène, mais huit-mille façons d'être architecte quand on est inscrit et répertorié officiellement au tableau de l'Ordre, et cent-mille façons de ne pas l'être mais d'en assurer les fonctions quand on est habile à jouer des structures économiques de notre monde. Comment décrire une profession qui n'existe plus dans sa réalité active et dont il ne demeure que le masque ? La profession est moribonde, je ne peux pas la décrire. En réalité je vais décrire au fur et à mesure de ma vie, non pas la profession elle-même, mais ses sursauts pour survivre, les mille et une adaptation de chacun de ses membres.»

Claude Parent, «Architecte-Un homme et son métier»_1975



CHAPITRE 3 UNE PROFESSION VISIBLE

« *Un brin de marketing ne ferait pas de mal*¹ » suggère l'ordre des architectes dans une revue publiée en 1987. L'article attire l'attention des architectes sur la nécessité de s'adapter au marché, de « vendre du concept » et donc de communiquer mieux et plus afin de sortir de la crise que rencontre la profession.

À partir de 1992, les architectes, qui jusque-là n'étaient autorisés à faire de la publicité que sur leurs projets et réalisations, sont libérés par décret de toute restriction. Dès lors, les plus grandes structures d'architecture ne se contentent plus seulement de répondre à la commande, ils cherchent de plus en plus à promouvoir leur savoir-faire en amont des projets. Mais il ne faudrait s'y méprendre; « *Cet investissement dans la communication n'a rien à voir avec du marketing ou de la recherche de clients.* » revendique l'architecte Umberto Napolitano, fondateur de l'agence d'architecture LAN. L'architecte est-il sincère ou est-il empreint de mauvaise conscience? Cette dualité montre

¹ Joffroy P. « *L'architecture à l'heure du marketing* » Revue Architectes architecture_ n° 175-mars 1987

bien la discordance entre les valeurs d'une profession ancienne et les attentes de la société contemporaine. Car effectivement au-delà des acceptions générales;

« *La communication qui comprend l'ensemble des moyens et médias mis en œuvre pour faire connaître ou promouvoir le travail d'un architecte évoluent, s'accroissent, s'améliorent sans cesse, en particulier depuis qu'Internet permet de diffuser l'information en temps réel et directement auprès du public¹.* »

En l'espace de quelques années seulement, Internet a totalement bouleversé les relations sociales et économiques traditionnelles. A tel point que l'on parle même de « disruption ».

Afin d'évaluer les enjeux de cette révolution virtuelle, nous allons étudier la manière dont ces nouvelles relations sociales et économiques structurent le marché de la maison individuelle sur internet. Les positions établies se sont largement constituées en faveur de l'individu connecté. À présent les professionnels de la maîtrise d'œuvre adaptent leur communication aux attentes des clients. Cette approche des maîtres d'ouvrage, moins mercantile et plus éthique, pourrait bien encourager les architectes à s'engager sur la voie de la communication digitale.

Nous allons analyser les stratégies de communication digitale des constructeurs qui amorcent cette transition

¹ Didelon V. « *Les architectes et la communication* » Criticat n°16_automne 2015_p.25

ainsi et les comparer avec celles des organismes publics d'architecture (CAUE) et des agences d'architecture à rayonnement international. Il apparaît que la communication digitale de ces dernières sont déjà bien établies. Ces structures ont compris les mécanismes sous-jacents au digital, et ont su créer leurs réseaux et leur marché en un temps records.

Jusqu'à présent, les plus petites structures quant à elles, faute de moyens suffisants, ne pouvaient assurer la promotion de leur travail et de leurs productions architecturales. Avec Internet, cela pourrait bien changer, car il faut garder à l'esprit que le web permet de toucher une audience bien plus large que celle que nous étions en mesure d'atteindre auparavant et ce gratuitement. Les architectes répondant à la commande de maisons individuelles pourraient se servir de quelques principes énoncés dans ce chapitre pour valoriser leur travail.

Cette nouvelle pratique peut-être permettre au groupe professionnel que forment les architecte de renouveler l'identité ainsi que le statut archaïque de la profession?

I_ LA COMMUNICATION DU XXI SIÈCLE; LA COMMUNICATION DIGITALE

1.1 définition la communication

La communication est un sujet sensible et très controversé dans la sphère professionnelle des architectes. Afin d'éclaircir ma position sur ce sujet, je vais citer la définition donnée par le scientifique François Bobrie qui étudie la sémiotique du design de communication:

« La communication est définie comme le regroupement des différents langages, autres que les langues naturelles, qui sont utilisés dans nos économies marchandes contemporaines pour accompagner et faciliter les échanges entre les différents acteurs sociaux impliqués dans les mouvements de l'offre et de la demande, sous forme monétisée.¹ »

La communication se présente donc comme le langage même du marché répondant à la question:

" Que faut-il dire et raconter, énoncer, pour transformer des objets, des compétences en produits et en services et les

¹ Bobrie F. « Sémiotique et design de communication: à la recherche du langage du marché » Revue Strategic Design Research_Décembre 2008

échanger à leur prix de marché? ¹"

Justifier la valeur marchande de la prestation de l'architecte est le défi du professionnel. Il s'agit là de dire, de montrer sa compétence et sa plus-value afin de pouvoir l'échanger contre une valeur marchande. C'est ce que je vais tenter de porter au jour au cours de cette partie.

1.2_La communication du 21^e siècle

Le rôle principal de la communication externe était jusqu'à présent d'annoncer le plus largement possible les mérites des compétences, du service et/ou du produit d'une entreprise. Pour atteindre les résultats escomptés, les sociétés utilisent des techniques de communication intrusives: appels téléphoniques non sollicités, e-mail de masse, pub radio, TV, presse, marketing direct, etc. Mais le consommateur et le particulier se détournent de plus en plus de ces techniques publicitaires. En plus d'être désagréables, ces promotions interrompent l'activité du récepteur et produisent l'inverse des résultats désirés; le particulier va chercher à éviter la société ou le professionnel émetteur du message. Dans le jargon de la communication on parle de marketing sortant.

Aujourd'hui la majorité des français démarrent leurs

¹ Bobrie F. « Sémiotique et design de communication: à la recherche du langage du marché » Revue Strategic Design Research_Décembre 2008

prospections de services ou de produits sur un moteur de recherche. En utilisant les informations qui sont librement disponibles sur Internet et les médias sociaux (articles de blog, avis consommateurs, comparatifs...), le particulier devient de plus en plus autonome dans ses recherches et dans sa décision d'achat ou d'engagement. Il trouve certainement plus agréable de mener ses propres investigations que d'écouter un commercial ou lire un message publicitaire racoleur.

Face à ces nouveaux comportements, le professionnel cherchant à promouvoir son service ou son produit est dans la nécessité d'adapter ses techniques de communication à l'Internet.

« Non pas à coup de matraquage publicitaire, mais de les attirer en publiant des contenus qui vont les intéresser.

¹» Suggère Stéphane Truphème, un des premiers entrepreneurs à avoir introduit la notion de marketing digital en France.

« Les marques offrent des informations visibles sur le net, des informations objectives, intéressantes, et ouvertes à la modération des internautes.² » précise-t-il. On parle alors de marketing entrant.

Le faible coût de la diffusion de ces publications est la deuxième grande caractéristique de la communication

¹Truphème S. « *L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* » édition DUNOD_2016_p.25 (support liseuse)

² Ibid

digitale; grâce à la gratuité de l'Internet, pour un prix quasi nul, tout le monde; simples citoyens, petites entreprises ou grandes entreprises, peut diffuser du contenu sous toutes ses formes (texte, image, son ou vidéo) sur son site ou sur les réseaux sociaux.

1.3_Le nouveau pouvoir du consommateur

Avec l'essor d'Internet, on assiste à une prise de pouvoir du particulier/consommateur. Dans ces travaux sur la communication, Stéphane Truphème explique que le particulier passe de lecteur passif d'une brochure promotionnelle à un acteur actif qui va valoriser ou contester le service ou le produit. L'auteur parle même d'une « démocratie du consommateur¹ »:

« Désormais c'est lui qui a le pouvoir, il attend du sens, de la pertinence, de la transparence et de la cohérence dans sa relation avec les marques. Avec les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les forums, Twitter, etc., il est extrêmement simple de trouver des informations ou d'en publier, de réagir, de critiquer, de contester, d'encenser...² »

D'après les résultats d'une étude récente, 57% de la décision d'achat³ d'un particulier se fait avant même

¹ Truphème S. « *L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* » édition DUNOD_2016 (support liseuse)

² Ibid_p. (support liseuse)

³ Etude Getting Paid for Content Marketing, CEB Marketing lea-

d'entrer en contact avec un commercial. Cela sous-entend que les avis, les critiques et les opinions émis par les internautes se révèlent plus influents que les argumentaires commerciaux.

Les comportements du particulier et du client ont été profondément bouleversés par le digital. Désormais il consulte ses propres réseaux sociaux ainsi que les informations disponibles gratuitement sur le web pour orienter son choix lors d'un achat ou d'un engagement. Le constructeur l'a bien compris et transforme peu à peu sa stratégie de communication traditionnelle qui consistait à multiplier les brochures commerciales vers les particuliers passifs, à une stratégie de communication digitale.

Pour opérer cette transformation digitale de la communication, l'entreprise doit s'assurer une visibilité et une présence sur les sites Internet où les potentiels clients se renseignent. De plus en plus de ménages accédant à la propriété commencent leur processus de construction en surfant sur le web. Pour se renseigner sur un professionnel ou obtenir des recommandations, l'internaute va probablement entrer les mots clés « construction forum », « construction avis », « architecte ou constructeur ? » ou quelque chose qui s'en rapproche, dans le moteur de recherche. Le site web

«ForumConstruire¹» apparaît en premier lien sur la page du moteur de recherche. Ce site web a été créé en 2004 dans le but de venir en aide aux maîtres d'ouvrage perdus dans les démarches, les questions et les problèmes liés à la construction de maison individuelle. Professionnels de la maîtrise d'œuvre, maîtres d'ouvrage et futurs maîtres d'ouvrage composent les membres du site. Chacun contribue à « l'intelligence collective² » en apportant son avis, ses conseils, ses doutes, ses questions, et raconter l'aventure de sa construction. Ces 23000 récits forment la richesse et le grand intérêt du forum.

Afin de connaître les motivations qui poussent le maître d'ouvrage à raconter son récit de construction sur internet, j'ai souhaité rencontrer les membres du site ForumConstruire. C'est ainsi que j'ai fait la rencontre des deux maîtres d'ouvrages: Noémie et Joseph.

«Quand on fait des recherches «avis sur le constructeur», «avis sur le machin», ben forcément on tombe sur le site. C'est tellement agréable de lire les récits de construction, ben voilà on voit les dates, on voit, lui il a fait ça, telle date, telle date, on voit un petit peu les galères qu'ils ont ou pas? C'est pas mal d'avoir un retour d'expérience de particuliers

¹ <https://www.forumconstruire.com/>

² L'intelligence collective désigne la capacité d'une communauté à faire converger intelligence et connaissances pour avancer vers un but commun. Elle résulte de la qualité des interactions entre ses membres. Source wikipédia

qui sont un peu dans la même situation que nous. Ça permet d'appréhender. On sait à peu près ce qui nous attend.¹» raconte Joseph, heureux d'apporter à son tour sa contribution sur le site internet en publiant son récit de construction de maison individuelle.

II_ STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement¹ (CAUE) est créé dans le cadre de la loi sur l'architecture du 3 janvier 1977. La mission de cet organisme est de sensibiliser et d'informer les différents acteurs de la société à l'architecture. Soucieux de toucher le grand public et plus particulièrement, les porteurs de projets, il s'applique à renforcer sa visibilité sur le web. Le CAUE encourage ces potentiels maîtres d'ouvrage à faire appel aux architectes pour réaliser leur projet. Mais ceux-ci sont invisibles sur les forums et réseaux sociaux. Ils ne font le sujet d'aucun récit de construction ou de retour de client et n'ont pour seule présence digitale, leur site internet souvent mal référencé sur les moteurs de recherche. En parallèle, les constructeurs multiplient leurs annonces et gagnent en visibilité.

Si les architectes demeurent « silencieux » et difficilement visibles sur le web, ils ne bénéficieront ni du travail de

¹ Extrait d'entretien avec Joseph, maître d'ouvrage des constructeurs « MaisonConcept»

¹ Les conseils d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) sont des organismes de droit privé français avec le statut d'association loi de 1901 institués par la loi sur l'architecture du 3 janvier 1977

promotion de l'architecture du CAUE ni du puissant levier de communication que représente Internet. Si les architectes entendent se maintenir et développer leur offre sur le marché de la construction de maisons individuelles; il est essentiel que les petites structures soient prêtes à relever le défi suivant: développer leur visibilité là où les maîtres d'ouvrage se renseignent.

Pour écrire ce sous-chapitre, je me suis appuyée sur les savoirs et outils récoltés dans les ouvrages du domaine marchand et de la communication. J'ai tenté d'incorporer ces connaissances et appliquer ces outils dans la pratique professionnelle de l'architecte. Cette présente partie est donc une proposition qui s'appuie certes sur des enseignements délivrés dans les ouvrages spécialisés mais traités sous le prisme particulier qui est le mien.

Je vais développer trois notions qui me semblent importantes pour engager l'architecte dans la voie de la communication digitale: la stratégie, le contenu et la technologie. Trois notions qui pourront peut-être questionner les pratiques actuelles et les pratiques futures de l'architecte ?

2.1 _ Une stratégie de séduction

La stratégie se décompose elle-même en trois parties;

► Se différencier

Le dessein de la communication de l'architecte est de désigner la valeur particulière et unique de son offre proposée sur le marché. En désignant sa différence avec les prestations et productions similaires et comparables des autres professionnels de la maîtrise d'œuvre, l'architecte justifie son offre sur le marché de la maison individuelle. Il est utile de rappeler que l'offre proposée par l'architecte est en moyenne plus onéreuse que celle de ses concurrents. La prestation du professionnel a besoin d'être accompagnée de ces langages de la désignation pour tenir sa place se secteur concurrentiel¹.

Le constructeur de maisons individuelles peut se montrer très explicite dans sa manière de désigner sa différence. Sur le site de l'union des maisons françaises, les CMIstes dressent un tableau comparatif des différentes prestations de services des professionnels la maîtrise d'œuvre concurrents, c'est-à-dire les architectes et les maîtres d'œuvre. En désignant clairement et avantageusement leur position par rapport à celle des architectes et des

¹ Bobrie F. « *Sémiotique et design de communication: à la recherche du langage du marché* » Revue Strategic Design Research_Décembre 2008

maîtres d'œuvre, les constructeurs se montrent très compétitifs.

Cette communication est stratégique puisqu'elle s'appuie sur les questions que se pose le particulier avant de choisir un professionnel pour réaliser son projet de construction. Les constructeurs récoltent les caractéristiques des différentes prestations et missions et les confrontent dans un seul et même tableau. Ce contenu apporte beaucoup de valeur au maître d'ouvrage qui évalue et compare les différentes offres du marché. Ce contenu n'étant ni contesté ni réfuté par les architectes et les maîtres d'œuvre, le maître d'ouvrage est probablement influencé dans sa prise de décision.

Une communication puissante s'appuie sur les différences et les atouts de l'offre proposée. Avec une démarche préalable de définition d'un positionnement efficace, le professionnel se donne les moyens d'optimiser les stratégies de contenu.

COMPARATIF DES CONTRATS EXISTANTS

Points importants	Contrat de construction d'une maison individuelle avec fourniture du plan	Contrat maîtrise d'œuvre + marchés d'entreprises
Coût global définitif par la loi	oui	non
Délai de signature des travaux fixé dès la signature du contrat	oui	non
Assurance dommages ouvrage (obligatoire code des assurances art. L.242-1)	oui	À l'initiative de l'accédant
Garantie de livraison	oui	non
Interlocuteur unique	oui	non
Fourniture obligatoire du plan	oui	non
Appels fonds réglementés par la loi	oui	non
Garantie de remboursement	oui	non
Délai de rétractation	oui	non
Démarches administratives	oui	non (sauf mandat express)
Service après vente centralisé	oui	non

Site du syndicat « Union des Maisons Françaises devenu » (LCA FFB)
 Mise en valeur des arguments du CCMI_cité par Dréno T.



Cibler et attirer

Les interrogations du particulier désireux de construire sa maison individuelle sont nombreuses. Il passe des heures à « surfer le web » en quête de contenus qui lui prodigueront conseils et réponses. Si ces interrogations sont connues à l'avance, le producteur de contenu pourra anticiper et proposer une réponse claire et utile à l'internaute. Le lecteur appréciera de lire un contenu qui s'adresse à lui et lui vient en aide.

Jusqu'à présent l'architecte a ignoré le profil du maître d'ouvrage « idéal » qui serait potentiellement intéressé par sa production architecturale. Une maison écologique construite en bois par exemple, n'intéresse qu'une fraction des maîtres d'ouvrages. C'est bien à cette fraction d'individus que l'architecte spécialisé dans ce type d'architecture doit s'adresser. Il peut susciter leur curiosité en leur offrant un contenu adéquat; de riches informations à propos des isolants naturels ou des bénéfiques (sur la santé de l'habitant ou la faible empreinte carbone) des constructions bois par exemple.

L'architecte peut décrire ce profil en fonction de la nature et de la particularité de sa production architecturale. Par exemple, l'architecture de l'agence Tektolab Architectes attire le maître d'ouvrage en quête de construction et de mode de vie respectueux de l'environnement, tandis que l'architecture de l'agence Mickaël Tanguy attire le maître d'ouvrage désireux de vivre dans une maison de qualité, conçue avec une économie de moyen.

Plus les critères et le profil du potentiel client sont précis, plus le contenu peut être ciblé et personnalisé. Un tel contenu a de grandes chances d'apporter de la valeur au lecteur qui sera plus enclin à s'intéresser à l'auteur du message. De cette manière, l'architecte valorise son image et augmente son expertise intrinsèque auprès du particulier qui le perçoit comme un professionnel sérieux et compétent.

2.3 La première rencontre est virtuelle

L'architecte soucieux de créer un site web de qualité ou une page attractive sur un réseau social se pose les bonnes questions:

« Qu'attendent les potentiels clients lorsqu'ils se donnent la peine de visiter le site ? Vont-ils apprendre quelque chose d'intéressant ? Est-ce que le site va les aider à résoudre des questions, des problèmes, des appréhensions ? Pour quelles raisons reviendraient-ils ? ¹ ».

A travers son site Internet, l'architecte John Debaize initie les lecteurs à la démarche passive en consacrant une page à la présentation du concept des maisons passives. *« Les gens sont contents de trouver l'info sur la maison*

¹ Truphème S. « *L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* » édition DUNOD_2016

passive et tout... D'avoir cette petite info-là succincte, ils trouvent que les choses sont bien expliquées. Je pense qu'ils saisissent un peu l'approche. Bon ça manque un peu de projets mais là y'en aura plus, le faire vivre un peu ¹».

L'architecte sous-entend que la rare actualisation de ses projets nuit à l'attractivité de son site Internet. Pourtant, on apprend dans cet extrait d'entretien que les maîtres d'ouvrage témoignent beaucoup d'intérêt quant à la « *petite info succincte* » de la maison passive visible sur le site. La question de la maison passive et plus largement de l'architecture écologique est vaste. L'expert pourrait en discuter longtemps avant d'épuiser le sujet:

«Oui à la première visite, je leur explique, je leur décortique tout ce que c'est qu'une maison passive; ce que c'est que la démarche de l'architecte euh, et je prends du temps à la première visite. Souvent elle prend deux heures quoi. Je l'expédie pas. Mais j'explique toujours pourquoi on fait les choses: «Pourquoi on fait ci, pourquoi on fait ça, pourquoi j'ai choisi de faire comme ci, pourquoi le bois plutôt que d'autres techniques euh, pourquoi les isolants naturels... etc.»²».

Au cours de la première visite de l'architecte, les maîtres d'ouvrage apprennent les motivations de l'architecte à

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize de l'agence Tektolab Architectes

² Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize de l'agence Tektolab Architectes

construire des maisons passives. Ils prennent conscience de la complexité d'un projet d'habitat passif, mais ils sont rassurés par la maîtrise du professionnel et la présentation de ses réalisations. Au cours de l'échange, une relation de confiance se crée.

Ainsi, tout ce que peut énoncer physiquement l'architecte à son maître d'ouvrage lors de la première visite (explications de concepts, partage de connaissances, présentation de ses réalisations et de leurs valeurs symboliques, expression de ses motivations et de sa passion pour la construction de maisons individuelles, etc.), il peut l'énoncer virtuellement sur son site web ou sur les médias sociaux et ainsi susciter l'intérêt d'une plus large audience et gagner la confiance d'un maximum de lecteurs.

Dans un contexte de crise de confiance entre les architectes et les particuliers, un contenu web de qualité est peut-être la clé pour construire une relation de confiance avec les lecteurs.

Afin de « *faire vivre* » son site internet, pourquoi est-ce que l'architecte ne publie pas ce qu'il a à dire à propos de l'architecture ? Et à propos de sa manière de faire l'architecture ?

Le site web cessera alors d'être une simple brochure commerciale inintéressante pour devenir un pôle d'attractivité pour les clients et prospects.

2.3 Diffuser à grande vitesse grâce à la technologie

Les constructeurs se contentent d'actualiser leur site web et de maintenir une présence sur quelques médias sociaux tel que le ForumCONstruire. Mais « *Aujourd'hui, ce n'est plus suffisant.*¹ » déclare Joseph. Le maître d'ouvrage est ingénieur en informatique et maîtrise ce sujet puisqu'il travaille régulièrement en collaboration avec des webmasters (développeur de site internet).

« *Sur Internet, c'est là où les constructeurs sont un peu à la rue, ils checkent vite fait leur côte sur Google, sur les pages jaunes ou les sites d'il y a vingt ans. Après ils ne regardent pas du tout ce qui est euh Facebook, réseaux sociaux, tout ça...*² ».

Pour «être dans le coup», il est important pour les professionnels de s'assurer une visibilité sur les réseaux sociaux. Mais à l'heure actuelle, sur le marché de la maison individuelle, rares sont les architectes possédant un compte sur ces réseaux sociaux...plus rares encore sont ceux qui parviennent à l'alimenter régulièrement. C'est ce que me confie John lors de l'entretien:

« *Après sur Facebook euh, j'ai pas des masses de retombées là-dessus. Mais je le faisais peut-être pas assez vivre finalement, je sais pas trop.*³ »

¹ Extrait d'entretien avec Joseph maître d'ouvrage des constructeurs MaisonConcept

² Extrait d'entretien avec Joseph maître d'ouvrage des constructeurs MaisonConcept

³ Extrait d'entretien avec l'architecte John Debaize de l'agence

La publication d'un contenu sur Internet donne une valeur additionnelle à sa présence sur le média ou réseau social en alimentant les conversations. L'architecte du CAUE Michael Gobin m'explique lors de l'entretien, que Les Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement ont abondamment recours aux médias et réseaux sociaux. De cette manière, ils diffusent leurs informations à travers le web et touchent rapidement un large public.

« *Les sites Instagram et Facebook c'est ce qui marche. Enfin tu touches des publics différents quoi. La newsletter du site ça va un peu plus parler à des personnes d'âge moyen et Instagram ça va être un peu plus les jeunes qui s'intéressent à l'architecture la vitesse à laquelle ça se partage c'est hyper rapide donc tu diffuses à une vitesse et donc les gens commencent à s'intéresser à ton compte et là ça devient, ça devient un média pour tous nos événements en fait ! Donc ça, ça marche plutôt bien effectivement.*¹ ».

On assiste alors à l'enclenchement d'un cercle vertueux: La publication de contenu permet d'attirer des lecteurs. Plus l'audience s'agrandit, plus on obtient de commentaires, de partages et de liens entrants et plus on a de visibilité. Cette dernière permet d'attirer de nouveaux visiteurs, qui eux-mêmes commenteront et partageront les contenus... Le réseaux s'accroît de même que les chances de

Tektolab Architectes

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte Conseiller au CAUE Michaël Gobin

l'architecte d'attirer des clients.

Ce sous-chapitre ne se présente pas comme un manuel de stratégie de communication. Mais en simplifiant et en gardant à l'esprit ces concepts évocateurs tels que la « rencontre virtuelle » et la « diffusion à grande vitesse » par exemple, il sera peut-être plus aisé pour l'architecte de les appréhender.

Il est utile de rappeler qu'en publiant du contenu sur les moyens de communication sociaux, les architectes intègrent la communauté Internet des acteurs amateurs et professionnels. Ainsi ils contribuent au débat qui jusqu'à présent se déroule sans eux. En créant du contenu web pour les membres de la communauté de constructions de maisons individuelles par exemple, les architectes témoignent leur intérêt pour le grand public et leur volonté de renouveler l'identité de leur profession.

III_ RELECTURE DE LA PROFESSION

Dans l'introduction de ce travail de recherche, j'ai identifié les représentations partagées par les maîtres d'ouvrage qui pèsent contre les architectes. Les deux faits qui lui sont principalement associés sont ses prestations et productions architecturales onéreuses, ainsi que la remise en question de son rôle et de ses compétences en tant que maître d'œuvre.

Au cours de la recherche il apparaît que l'architecte a le choix entre; améliorer l'efficacité économique de son processus de conception/construction pour proposer une offre moins chère, comme le cas de Michaël Tanguy. Ou bien se spécialiser sur un segment du marché et montrer sa valeur ajoutée par rapport aux offres concurrentes, comme le cas de John Debaize. Dans les deux cas, l'architecte réalise un effort d'adaptation à la demande et *«redessine les contours de la profession»*.

Ce sous-chapitre propose à l'architecte quelques outils de communication contemporains afin de proposer aux maîtres d'ouvrage et au grand public, une relecture de sa profession.

3.1_ Évolution des pratiques, évolution de l'image

Si les petites structures n'ont pas ou très peu recours à ces nouveaux médias de communication, à l'échelle internationale, les maîtres d'œuvre ont depuis longtemps sauté le pas. Pour reprendre l'exemple cité par le professeur Valérie Didelon¹, intéressons-nous à l'architecte Danois Bjarke Ingels et son agence BIG qui font de leur communication une priorité.

L'agence BIG entretient sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) en publiant sur le fil d'actualité des contenus avec une fréquence de trois jours en moyenne. De cette manière, les abonnés peuvent suivre l'actualité de l'agence et l'évolution des projets réalisés grâce aux reportages photographiques. Ils peuvent aussi visionner les interviews des architectes de l'agence et les retours d'expériences des usagers dans les projets réalisés.

Les lecteurs réagissent, commentent et partagent ces publications. Au fur et à mesure que BIG développe sa notoriété, l'agence construit une relation avec son audience.

Le jeune architecte Bjarke Ingels manie admirablement bien les rouages de la diffusion de contenu sur les médias sociaux et est passé maître dans l'art de la communication digitale. Il a insufflé à son agence une image jeune,

¹ Didelon V. « *Les architectes et la communication* » Criticat n°16_ automne 2015

dynamique, sérieuse, ambitieuse et surtout, populaire. Sa stratégie puissante a propulsé BIG parmi les agences d'architecture les plus renommées et aimées du grand public. C'est sans aucun doute une agence d'architecture en accord avec les attentes de la société contemporaine, en accord avec son temps.

Les agences d'architecture à rayonnement international et national ouvrent la voie de la pratique architecturale connectée et contemporaine. Pourquoi est-ce que les petites structures répondant à la commande ordinaire ne peuvent leur emboîter le pas ?

Que se passerait-il si les architectes présentaient publiquement les problématiques liées à la construction de maisons individuelles et en toute humilité, leur manière d'y répondre ? S'ils publiaient les retours d'expériences des habitants ? S'ils prenaient un temps pour répondre aux interrogations les plus rémanentes des lecteurs ?

Plus proche de leur audience, les architectes pourraient interagir avec leurs lecteurs, « *réapprendre aux gens ce qu'est un architecte*¹ » pour reprendre les mots des architectes interrogés par l'architecte chercheuse, Véronique Biau, et construire une relation de confiance.

La communication digitale est une aubaine pour le groupe professionnel que forment les architectes. En partageant

¹ Biau V. « *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes* » Sociétés contemporaines N°29_1998_pp.7-25

leur passion et leurs connaissances sur les nouveaux moyens de communication, ils renouvellent l'image du statut traditionnel et élitiste de l'architecte par celle d'un statut contemporain et populiste.

3.2_La remise en jeu de l'architecte

Les architectes répondant à la commande de maison individuelle cherchent sans cesse à questionner le rapport qu'entretiennent les habitants à leur maison. Lorsqu'un architecte conçoit une maison pour un maître d'ouvrage, il s'évertue à dépasser la fonction première de l'habitat pour répondre à des besoins plus profonds chez l'habitant; l'investissement psychique de son chez-soi¹.

Les travaux de la sociologue Valérie Le Bois tentent de révéler le véritable dessein de la quête de l'habitant

« Derrière cet investissement, autrement plus complexe que la recherche d'un seul confort matériel, se joue principalement une quête d'identité. Il s'agit tout à la fois de « configurer » son environnement, de lui reconnaître des formes distinctes et uniques et, dans le même temps, de se forger une identité personnelle dans le but d'assurer sa participation au monde, à la communauté.² »

¹ Le Bois V. « *Habitants et architectes : des créateurs d'images* » Edition Labyrinthe_mars 2003

² Ibid

Pour simplifier; l'appropriation de l'individu dans son logement, lui attribue sa place au monde et légitime son identité dans la communauté. La responsabilité de l'architecte est de favoriser ce lien entre l'architecture et l'habitant.

Le domaine de décisions et d'actions des architectes défini par l'architecte Eduard Sancho Pou me semble juste:

« Les architectes justifient leurs pratiques dans la matière, dans quelque chose de tangible, ainsi que dans l'immatériel, dans quelques chose d'intangible.¹ »

Le sociologue Olivier Chadoin nous rappelle l'influence de cette valeur immatérielle et symbolique sur l'évaluation des différentes offres du marché:

« Ce qui structure la transaction entre l'architecte et son client, et la différencie du recours à une entreprise ou un maître d'œuvre, c'est en fait cette part de capital symbolique contenue dans le discours.² »

Le défi pour l'architecte est de matérialiser cette part symbolique et de la rendre palpable et compréhensible par le plus grand nombre.

Encouragé par cette vision, l'architecte Néerlandais Rem Koolhaas, a créé dans son agence OMA (Office for Metropolitan Architecture), un département spécifique

¹ Sancho Pou E. « *Architectural Strategies*. » Edition Peninsula _2012

² Chadoin O. « *Être architecte : les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007

nommé AMO (Architecture Media Organization) pour porter au jour cette part intangible en la matérialisant grâce à l'image.

L'agence est capable de poser le cadre bâti et les conséquences sur les usagers et inversement. Ils étudient la relation et la matérialisent en dessins, graphiques et données. Pour l'architecte; l'enjeu est important:

« Mon ambition est de moderniser et réinventer la profession en faisant appel à notre savoir-faire dans le non construit.¹ »

Ces schémas graphiques ci-après représentent les paradoxes de thèmes abstraits tels que « zone couverte » et « intensité d'usage » ou encore « conscience climatique » et « champ d'action »,...etc. Le graphique montre que le champ d'action des individus est inversement proportionnel à l'intensité de ces concepts abstraits. Prenons l'exemple de « PUBLIC SPACE »: plus la notoriété du virtuel croît, plus la vitalité du réel décroît et ces phénomènes transparaissent sur les espaces publics.

L'objectif de l'étude de ces paradoxes est de montrer la crise dans la planification de l'éducation et l'impact de l'environnement bâti sur l'utilisateur. L'agence AMO propose judicieusement de mettre ces problématiques au cœur de leur nouvelle école et de leur nouveau programme.

¹ Extrait d'entretien avec l'architecte Rem Koolhaas mené par WOLF G. « Exploring the unmaterial world » Wired_Juin 2000

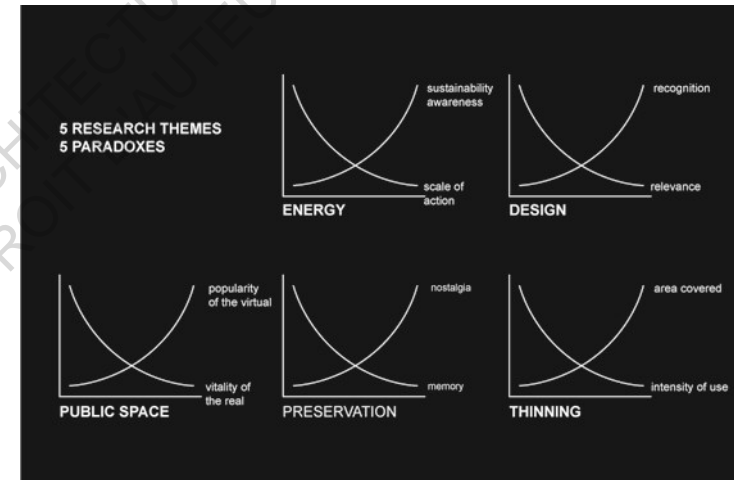


Schéma: PARADOXES Strelka Institut de Moscou_OMA

Source: <https://oma.eu/projects/strelka>

Pour mener cette étude, les professionnels ont collecté des données de diverses sources puis ils ont simplifié les résultats de l'analyse afin de rendre lisible ces corrélations par le plus grand nombre.

L'architecte répondant à la commande de maisons individuelles gagnerait beaucoup en crédibilité s'il pouvait matérialiser les relations entre l'architecture et l'habitant par des schémas, données, dessins, etc. En démontrant l'impact, de l'espace, de la matière, de la lumière, etc. sur la santé psychique et même physique de l'usager, l'architecte aurait la preuve tangible de ses aptitudes à travailler l'environnement bâti aussi bien que le non bâti.

Mais cette désignation ne suffira pas à convaincre le maître d'ouvrage de confier son projet de construction à l'architecte. Rappelons que les représentations actuelles de l'architecte dans la société tendent plus vers l'homme de l'art plutôt que le prestataire de services. Le client attend de l'architecte qu'il se montre aussi compétent dans la conception architecturale que dans l'édification du projet en résolvant les questions économiques.

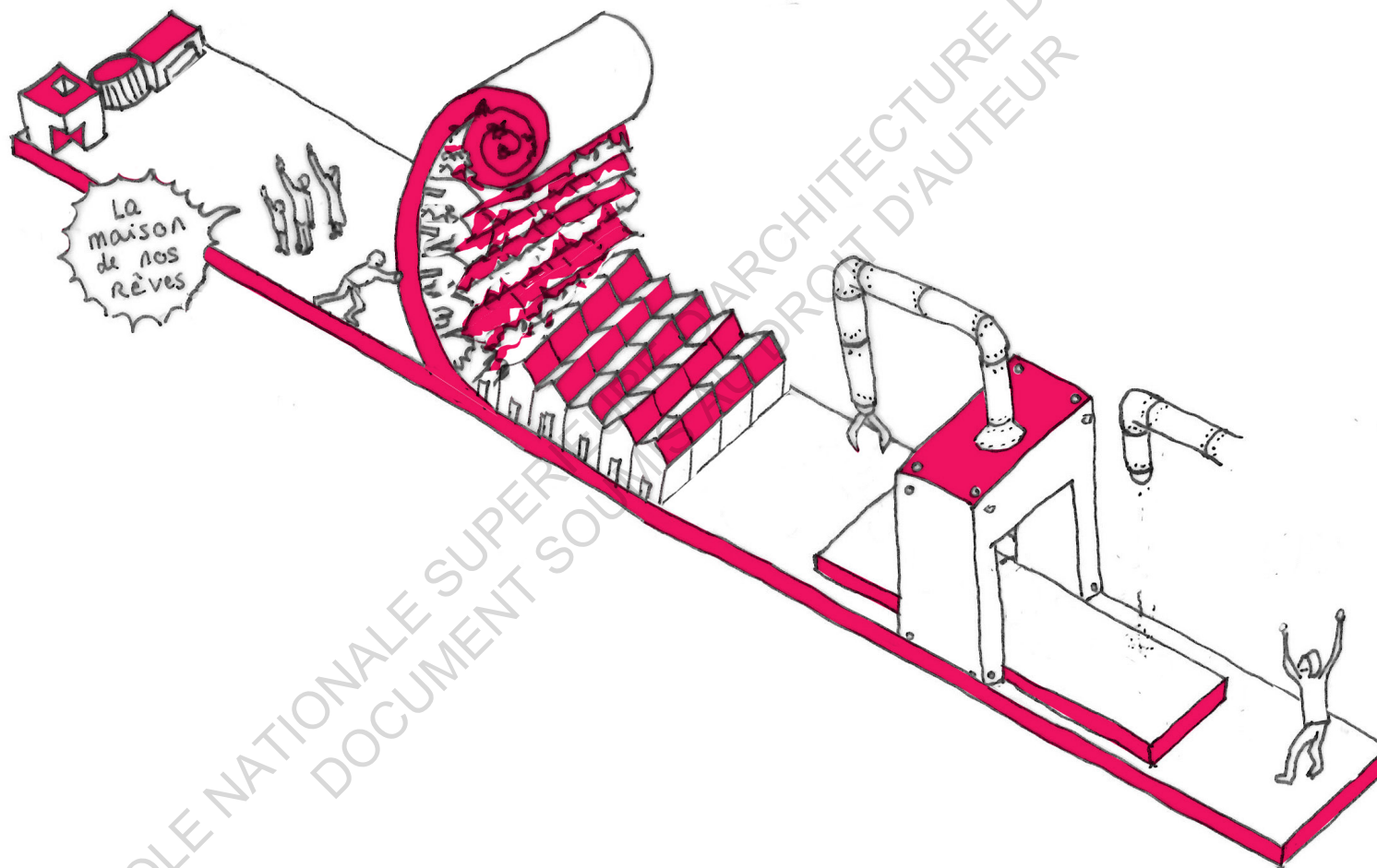
Pour résumer, l'architecte doit convaincre le maître d'ouvrage de sa faculté à résoudre des problèmes (environnementaux, urbains, structurels, etc.), à répondre à des besoins de différentes natures (physiques, psychiques, économique, sociaux, etc.), à respecter un budget établi et générer de la valeur à travers la création d'une maison individuelle. En ce sens, l'architecte possède

les compétences qui légitiment son intervention et son offre sur le secteur.

Rassemblant ces conditions, l'architecte se montre très compétitif face aux autres professionnels de la maîtrise d'œuvre et pourra ainsi tenir une place sérieuse et remarquable sur le marché de la maison individuelle et rivaliser avec ceux qui tiennent depuis bien trop longtemps le monopole.

« Si nous voulons faire « voir l'architecture » nous devons d'abord trouver une méthode claire qui définisse son essence. Ceux qui ont réfléchi au problème savent que le caractère distinctif de l'architecture est qu'elle existe dans un espace tridimensionnel qui inclut l'homme. La peinture existe sur deux dimensions même si elle en suggère trois ou quatre. La sculpture vit selon trois dimensions, mais l'homme en reste extérieur. L'architecture au contraire est comme une grande sculpture évidée, à l'intérieur de laquelle l'homme pénètre, marche, vit... Qui veut s'initier à l'étude de l'architecture doit comprendre que...L'espace interne, cet espace qui ne peut être complètement représenté d'aucune manière, qui ne peut être appris ni « vécu », sinon par l'expérience directe, est élément fondamental du fait architectonique. Que l'espace, le vide, soit le protagoniste de l'architecture n'est ce pas du reste, naturel ? L'architecture n'est pas seulement un art, pas seulement l'image des heures passées, vécues par nous et par les autres; c'est d'abord et surtout le cadre, la scène où se déroule notre vie. »

Bruno Zevi ,«Apprendre à voir l'architecture»_1959



CONCLUSION

De quelles manières les architectes peuvent-ils convaincre les maîtres d'ouvrage de leur légitimité à intervenir sur la commande de la maison individuelle ?

La grande compétence de l'architecte relève de sa capacité à utiliser des formes architecturales pour trouver des solutions aux problèmes économiques, politiques, sociologiques et de santé publique. Il peut se projeter les effets et répercussions des formes bâties sur les usagers. En d'autres termes, le professionnel possède la faculté de construire en plan et en volume un environnement bâti, chargé de sens. L'architecte est le seul professionnel de la maîtrise d'œuvre à pouvoir proposer une expérience, une consistance, une relation particulière entre l'espace et l'usager.

L'erreur des architectes est de penser que la possession du diplôme délivré par le gouvernement suffit à convaincre les maîtres d'ouvrage, de les contacter et de les choisir parmi les autres professionnels de la maîtrise d'œuvre. Leur deuxième erreur est d'avoir laissé ces professions concurrentes convaincre les maîtres d'ouvrage de leur

expertise dans le domaine de la construction de maisons individuelles. Face aux désastres sociaux et écologiques causés par la multiplication de ces maisons sur le territoire, l'architecte entend gagner les parts de marché des constructeurs.

Aujourd'hui il est difficile de rivaliser. Leur offre de maisons économiques adaptées à la production de masse a créé la norme et marqué les goûts populaires. Telle est l'œuvre de ces maîtres de la stratégie. Ces entreprises usent de stratégies de positionnement, de stratégies commerciales, de stratégies de communication... Leur position sur le marché témoigne incontestablement de l'efficacité de celle-ci.

En parallèle, il apparaît que beaucoup d'architectes ne prennent pas conscience de l'influence d'une planification de décisions et d'actions sur l'efficacité économique d'une entreprise. Il est grand temps de que l'architecte cesse d'attendre qu'une loi abroge le seuil dérogatoire au recours à l'architecte et tire quelques enseignements de la pratique des constructeurs pour agir.

► Les architectes pourraient s'inspirer de l'approche et de l'accroche du constructeur au marché de la construction de maisons individuelles.

Les petites structures d'architecture peuvent développer une compétence qui les différencierait de la concurrence. Cette adaptation au marché implique une prise de position de l'architecte par rapport à un certain

nombre de facteurs; les valeurs professionnelles, les valeurs personnelles et la demande du marché. De cette manière si chaque architecte développait une expertise différente, en tant que groupe professionnel ils créeraient une cartographie de diverses pratiques de l'architecture. Ensemble ces architectes formeraient une écologie de compétences riches qui serait remarquable face aux maisons normées et standardisées des constructeurs.

► Les architectes pourraient s'inspirer de l'approche et de l'accroche des constructeurs auprès maîtres d'ouvrage.

Les architectes pourraient planifier un parcours client, de la visite sur le site web à la signature de contrat et favoriser l'évolution des maîtres d'ouvrage à travers les différentes phases du processus de décision grâce à un argumentaire efficace. Un discours centré sur les besoins et préoccupations du client et sur la démonstration de l'expertise du professionnel à gérer un ensemble de contraintes permettrait de rassurer le maître d'ouvrage. Si l'architecte se montre passionné par son travail et bienveillant, il suscitera la sympathie et la confiance de son interlocuteur. Ainsi l'architecte se démarquerait de l'approche marchande du constructeur et se montrerait plus compétitif en maîtrisant la relation maître d'œuvre/ maître d'ouvrage.

► Les architectes pourraient s'inspirer de l'approche et de l'accroche des grandes agences d'architecture et des organismes tel que le CAUE, auprès des maîtres d'ouvrage connectés.

Les petites agences pourraient investir les nouveaux moyens de communication digitaux tels que les médias et réseaux sociaux. En publiant des contenus pédagogiques, l'architecte pourrait partager et diffuser ses connaissances, ses expériences et ses opinions sur internet sans compromettre l'éthique de la profession d'architecte. Ainsi les lecteurs préféreront les contenus des architectes qui leur apporte de la valeur plutôt que les annonces commerciales des constructeurs.

Internet est l'opportunité pour les architectes de valoriser leurs compétences et leurs production architecturale. Il pourraient transmettre à une très large audience le goût de l'architecture et convaincre un grand nombre d'internautes de leur confier leur projet de construction de maison individuelle, même si celle-ci est inférieure à 150m². Peut-être que les maîtres d'ouvrage pourront aider les architectes à sauver la maison individuelle de sa médiocrité.

La société actuelle fait face à des bouleversements profonds et est confrontée à des problématiques telles que le dérèglement climatique, l'automatisation et la normalisation des modes de vie, la crise démographique et sociale, et bien d'autres encore. L'architecte a sans aucun doute un rôle à jouer dans la réponse à ces enjeux mais encore faut-il que la profession soit prête à faire évoluer ses pratiques et son identité. La présente recherche esquisse quelques pistes de réflexion et quelques outils pour faire évoluer l'activité de l'architecte.

Mais actualiser la profession pour suivre l'évolution de la société contemporaine nécessite de bousculer quelques représentations et valeurs traditionnelles si chères à l'institution des architectes. La question qui subsiste depuis des décennies, voire peut-être même des siècle est:

La profession d'architecte est-elle réellement prête à se renouveler pour répondre aux enjeux actuels et de demain?

«*L'architecte et la maison individuelle*» est une approche, une direction, un état d'esprit. Le but de ce travail est de présenter la communication d'une manière différente, plus simple, plus naturelle et finalement beaucoup plus significative. J'ai tenté de mettre des outils entre nos mains qui pourraient possiblement nous aider à convaincre les maîtres d'ouvrage, et plus largement la société, de notre utilité.

Au cours de mes études j'ai développé beaucoup d'intérêt pour la maison individuelle et toutes les problématiques qu'elle recèle. Mais il semblerait que ce soit une commande peu valorisée dans la profession et très contraignante. J'ai commencé cette recherche avec la conviction que les informations récoltées, me seraient utiles pour exercer plus tard ce métier. Mais peut-être qu'elle intéresserait d'autres architectes, prêt à renouveler leur pratique et leur posture.

Le maître de conférence Odagiri Ichiun précise que l'art de la communication dépasse la maîtrise de techniques:
« *Le premier principe de l'art n'est pas de s'appuyer sur des*

astuces techniques.

Oui, les bases des logiciels sont importantes à connaître. Les techniques de livraison et les choses à faire et à ne pas faire sont utiles à comprendre. Mais il ne s'agit pas uniquement de technique.

« *L'art de la présentation* » transcende la technique et permet à un individu d'enlever des murs et de se connecter avec un public, pour informer ou persévérer dans un moment unique très significatif. ¹ »

J'ai de la chance d'apprendre un métier qui me passionne. Et c'est avec enthousiasme que j'attends avec impatience de partager mes connaissances et mon expertise avec d'autres. L'architecture ordinaire dresse le cadre de vie de chaque individu qui s'y réfugie pour se protéger du reste du monde et se ressourcer. Elle mérite donc toute notre attention. Ainsi, pour reprendre les mots de Odagiri Ichiun:

« *Je persévère dans ce moment unique très significatif.* »

¹ Reynolds G. « *Présentation Zen* » Éditions New Rider _2012

REMERCIEMENTS

Merci à tous mes amis et ma famille pour leur dialogue et leur bienveillance.

Merci à Julien pour son soutien, son aide précieuse et ses encouragements.

Merci à Bettina Horsch pour son investissement et ses riches conseils.

Livres et ouvrages

CAUE 69 « *La maison contemporaine : architecture et modes de vie* » sous la direction de Grandin-Maurin C. et Dufieux P. _2008

Chadoin O. « *Etre architecte : les vertus de l'Indétermination* » Presses universitaires de Limoges_2007

Champy F. « *Sociologie de l'architecture* » Editions Découvertes_2001

Dréno T. « *Le choix du particulier; architecte, constructeur ou maître d'oeuvre ?* » mémoire _2016

Lajus P., Ragot G « *L'architecture absente de la maison individuelle: conditions d'intervention de l'architecte sur la conception de maison individuelle* » Plan construction et Architecture_1997

Lapeyre E.« *La maison individuelle, l'architecte, le constructeur et l'utilisateur* » mémoire _2016

Moraly Y. « *Qui conçoit l'architecture?* » sous la direction de l'EPURE Centre d'Etudes et de Recherches Architecturales (CERA)_1997

Maillard L. et Louis Victor C.« *La maison des français* » Editions Histoires de mieux être _1994

BIBLIOGRAPHIE

Livres et ouvrages

Marquart F., De Montlibert C. « *Division du travail et concurrence en architecture.* » Revue française de sociologie_1970_p.368-389.

Moulin R. « *Les architectes. Métamorphose d'une profession libérale.* » Revue française de sociologie _1974

Reynolds G. « *Présentation Zen* » Éditions New Rider _2012

Sancho Pou E. « *Architectural Strategies.* » Edition Peninsula _2012

Tapie G. « *Maison individuelle, architecture, urbanité* » Editions de l'Aube_2005

Truphème S. « *L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* » édition DUNOD_2016_p.51

SOeS, « *Archigraphie, Observatoire de la profession d'architecte* » Etude réalisée par le CRÉDOC, sous la direction de François Rouanet_2015

Winch G., « *Graham Winch, « L'organisation des agences d'architecture à l'exportation: une comparaison franco-anglaise* » pour le programme de recherche EuroConception_1998

Articles de presse

Biau V. « *La consécration des « grands architectes »* » Lieux, espaces, environnement_2003

Biau V. « *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes »* Sociétés contemporaines N°29_1998_pp.7-25

Chadoin O. « *Le champ architectural et ses marchés : un cas de « réhabilitation symbolique »* Actes de la recherche en sciences sociales- 2016/3 (N° 213), p. 20-37

Didelon V. « *Les architectes et la communication »* Criticat n°16_automne 2015

Joffroy P. « *L'architecture à l'heure du marketing »* Revue Architectes architecture_ n° 175_mars 1987

Le Bois V. « *Habitants et architectes : des créateurs d'images »* Edition Labyrinthe_mars 2003

Ringon G.« *L'indispensable dessein c'est celui de l'architecture ordinaire »* Presse universitaires_1994

Sites Internet

Ordre des Architectes <https://www.architectes.org/>
 CAUE <https://www.caue44.com/>
 ForumConstruire <https://www.caue44.com/ForumConstruire>

SITES INTERNET D'ARCHITECTES

Tektolab <http://www.tektolab.fr/>
 Mickaël Tanguy <http://www.tanguy-architecte.com/>

SITES INTERNET DE CONSTRUCTEURS

Maisons de cèdre <https://www.maison-de-cedre.fr/>
 Dwelling <https://www.dwelling.be/inspirations-dwelling/>
 Comeca <https://www.maisons-comeca.com/>
 Maison concept <https://www.maisons-concept.com/>

