



HAL
open science

La communication des agences d'architecture : les méthodes de communication utilisées par les agences d'architecture : les réseaux sociaux

Floriane Brandet

► To cite this version:

Floriane Brandet. La communication des agences d'architecture : les méthodes de communication utilisées par les agences d'architecture : les réseaux sociaux. Architecture, aménagement de l'espace. 2021. dumas-03489407

HAL Id: dumas-03489407

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03489407v1>

Submitted on 17 Dec 2021

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

Mémoire de Master
Floriane Brandet
Sous la direction de Bettina Horsch
ENSA Nantes 2020 | 2021

LA COMMUNICATION DES AGENCES D'ARCHITECTURE

Les méthodes de communication utilisées par les agences d'architecture :
Les réseaux sociaux

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

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

LA COMMUNICATION DES AGENCES D'ARCHITECTURE

Les méthodes de communication
utilisées par les agences
d'architecture : les réseaux sociaux

Mémoire de Master
Floriane Brandet
Sous la direction de Bettina Horsch
ENSA Nantes 2020 | 2021

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Bettina Horsch pour son accompagnement et son aide précieuse.

Un grand merci à Sylvain Juster, Aurélien Le Roux, Gilles Chabenès, Yann Drossart, David Vial, Yann Péron et Rémy Bardin d'avoir accepté d'échanger avec moi au sujet des méthodes et habitudes de communication de leur agence et de l'Architecture, cela m'a été d'une très grande aide.

Je remercie également mes proches, famille et amis pour leur soutien inconditionnel. Pour finir un merci tout particulier à mes relecteurs.

AVANT-PROPOS

J'ai écrit ce mémoire comme un journal de bord, une sorte de carnet de recherches. J'ai souhaité organiser et compléter ce mémoire au fur et à mesure de mes recherches et lectures. À chaque questionnement venait une nouvelle partie que je souhaitais développer.

L'idée de ce mémoire est tout d'abord venue d'un projet personnel. En effet, ayant créé une microentreprise au début de l'année 2021 dans le but de vendre mes créations, j'effectue des publications à son sujet uniquement par communication digitale : sur un site internet et sur les réseaux sociaux *Instagram* et *Facebook*. Ils m'ont beaucoup aidé à créer cette petite activité et ont eu un rôle crucial dans son développement.

Je me suis donc interrogée sur le rôle de ces réseaux sociaux dans les agences d'architecture, quelles en étaient les usages et les possibilités. Quelles personnes s'y intéressent, et comment cela se passe-t-il ?

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	6		54
AVANT-PROPOS	8		
SOMMAIRE	10		
INTRODUCTION	14		
Définition et contextualisation			
Énoncé de la problématique			
Hypothèses et méthodologie			
PARTIE 1 - COMMUNICATION ET ARCHITECTURE	22		
A - Le domaine de la communication	24		
Définition			
Les réseaux sociaux			
Les médias sociaux			
Les médias sociaux et l'entreprise			
B - La communication et les architectes	28		
Les réseaux sociaux utilisés par les agences interrogées			
La communication			
La publicité			
L'accès à la commande			
Les positionnements d'architectes			
PARTIE 2 - LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION AU SEIN DES AGENCES D'ARCHITECTURE	38		
Présentation des agences interrogées	40		
A - Les réseaux sociaux	42		
Utilisation			
Les réseaux sociaux professionnels			
Avantages et inconvénients			
Nécessité de présence sur les réseaux sociaux			
		B - Les autres méthodes de communication	
		Qu'est-ce que l'on fait ? Qu'est-ce que l'on communique ?	
		L'importance du site internet	
		Le marché public et la communication	
		L'importance du bouche-à-oreille	
		Réseau de relations personnelles pour l'accès à la commande	
		Crédibilité et diversité de médiums utilisés	
		C - La communication des architectes	59
		Compréhension et Chantier	
		Apparence et image de l'architecte	
		CONCLUSION	62
		MÉDIAGRAPHIE	64
		ICONOGRAPHIE	68
		ANNEXES : RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS	70

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

INTRODUCTION

DÉFINITION ET CONTEXTUALISATION

Dans le monde concurrentiel des agences d'architecture, la communication représente un enjeu de taille, comme dans de nombreux domaines. « Les mondes du travail et de la production se trouvent aujourd'hui pareillement infiltrés, et comme transis, par l'impératif communicationnel. Quelle est l'entreprise qui ne doit pas désormais produire ou négocier ses relations, internes et externes, à la satisfaction de ses principaux partenaires ? »¹. En effet, la communication pour une agence d'architecture permet tout d'abord de se faire connaître. Il s'agit là de publier sur la composition de l'équipe ainsi que ses intentions principales de réflexion mais également sur les projets et donc les savoir-faire et spécialités d'une agence. Les agences d'architecture existant en nombre, il est parfois nécessaire de chercher à se démarquer ainsi qu'à se faire connaître. Il s'agit alors de déterminer à qui on veut s'adresser, par quel moyen (ou médium) ainsi que les photos, vidéos, détails techniques de construction, plans, image de modélisation d'ambiance du projet, etc. (communément appelés pièces graphiques) et les informations que l'on souhaite partager. « Il faut savoir faire preuve de polyvalence, avoir le souci du détail, passer du temps à faire puis refaire, jongler avec les images, les mots... »².

Dès le début des études d'architecture, les élèves sont formés à communiquer. En effet, de nombreuses attentes sont présentes, lors des rendus de projet notamment. Qu'ils soient imprimés sur de grands formats ou sur un diaporama projeté, l'attention est portée sur la qualité des images utilisées, la mise en page, mais également sur la qualité et pertinence des textes rédigés et présentations orales, ces deux derniers expliquant les intentions de projet. Il en est de même pour les autres disciplines.

En effet, il est important pour un architecte de savoir communiquer ses projets, aussi bien pour se faire connaître que pour donner envie et faire en sorte que le projet soit réalisé. Les agences d'architecture participant à des concours y seront notamment confrontées : cela consiste à bien communiquer les idées de son projet et de manière relativement spécifique puisque des spécialistes du domaine de la construction seront présents dans le jury. Ils y seront également confrontés lors d'échanges avec les bureaux d'études ou pour effectuer des détails techniques de construction. En parallèle, les architectes doivent réussir à communiquer leurs idées pour des propositions de projet. s faites à des particuliers sans connaissances techniques. Il est alors nécessaire de discuter, d'échanger avec les clients et même potentiellement de leur montrer des images de référence dans le but de comprendre leurs attentes pour que les intentions du projet conviennent. Le vocabulaire utilisé est également à prendre en compte puisque certains termes peuvent être interprétés différemment selon l'architecte et son client.

1 Daniel BOUGNOUX, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris : La Découverte, 2001, 128 pages

2 Cécile AZOULAY, responsable de la communication et du développement chez Atelier du pont, Lyon et Paris pour DADOUR Stéphanie, *Les métiers de l'architecture : la comm' en architecture*, Archistorm, n°78, mai/juin 2016, pages 96 à 100 (144 pages)

De plus, les outils de communication sont nombreux. Entre ceux spécifiques à l'agence tel que son site internet, son book, ses profils sur les réseaux sociaux, ou encore globaux tels que la presse écrite spécialisée dans l'architecture ainsi que les sites internet d'architecture ; les possibilités sont vastes.

Avec le développement de la presse en ligne, des blogs, des sites internet ainsi que des réseaux sociaux sur les sujets d'architecture, la vitesse de diffusion et de consommation des images d'architecture a fortement augmenté. La quantité de contenus disponibles est donc très importante pouvant réduire l'intérêt que l'on porte à telle ou telle publication. En effet, l'information est disponible en quantité et non plus forcément en qualité ce qui pose une limite à cet accès facile de l'information.

C'est notamment le cas sur les réseaux sociaux. Toutes les personnes y ayant accès deviennent autrices des informations qu'elles souhaitent partager. Les publications sont donc multiples et la justesse des propos tenus n'est pas toujours vérifiable. Les réseaux sociaux ont tout de même un fort potentiel pour les agences d'architecture. Ils permettent tout d'abord de toucher un public différent, qu'elles n'auraient pas forcément atteint avec simplement leur site internet ; par exemple sur *Facebook* mais également sur *Instagram*, où un public peut-être plus jeune pourrait être touché. L'utilisation des réseaux sociaux peut également permettre aux agences d'architecture d'être plus accessibles, ou du moins de le laisser penser. En effet, la possibilité de commenter et de réagir presque instantanément aux photos permet d'interagir avec les potentiels clients ; créant ainsi une relation plus naturelle et moins conventionnelle, notamment si on la compare à un mail ou un formulaire de contact sur un site internet. Il peut également permettre de se démarquer, en se mettant en avant sur les réseaux sociaux, si peu d'agences le sont. Dans ce sens, les agences d'architecture pourraient également avoir la possibilité de communiquer sur leur métier au quotidien, dans l'idée de partager d'avantages d'informations avec les personnes abonnées (par exemple des informations de réunion de chantier ou des détails d'esquisse en cours, etc.).

La question des outils utilisés est également intéressante. Chaque agence a le choix d'utiliser tel ou tel réseau social ou non pour communiquer à son sujet, et même de les additionner mais, qu'est-ce que cela peut leur apporter ? Chaque réseau social peut comprendre de nouveaux clients potentiels, avec des profils tout à fait différents. Ainsi, une agence peut chercher à qui elle veut s'adresser et donc préférer un réseau social plutôt qu'un autre, ou chercher à avoir d'avantage de visibilité et donc de multiplier leurs usages. Pour prendre l'exemple de *Facebook* et *Instagram*, les 18-29 ans sont très présents sur les deux (82% des 18-29 ans y sont présents pour *Facebook* et 55% pour *Instagram*), contrairement aux plus de 65 ans très peu présents sur *Instagram*, alors que 48% des plus de 65 ans sont présents sur *Facebook* (contre 4% pour *Instagram*)³.

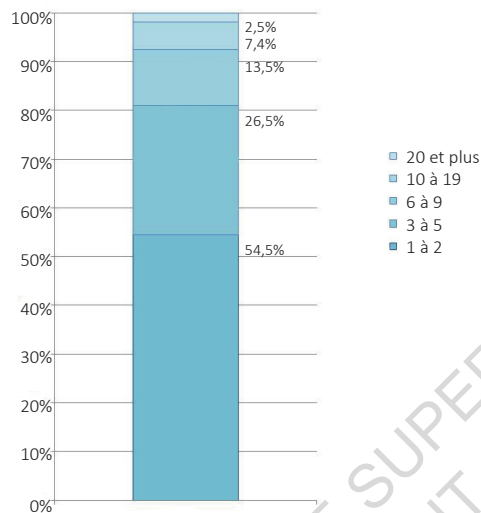
3 GAUSS Alison, *Infographics : Social Media demographics by the numbers*, Classy.org

Nous pouvons alors nous interroger sur ces profils et comptes d'agences d'architecture sur les réseaux sociaux. Intéressent-ils réellement d'autres personnes que des étudiants en architecture et des architectes ? Est-ce qu'un particulier voulant réaliser un projet se base sur ces comptes sur les réseaux sociaux pour effectuer son choix ou se réfère-t-il surtout au site internet et à son portfolio ?

Qui s'intéresse à ces comptes ?

Les agences d'architecture ne comportent pas de modèle, elles peuvent être composées d'une comme d'une trentaine de personnes, et chacun a un rôle particulier. Nous pouvons tout de même observer un nombre plus important de petites agences que de grandes. En effet, en 2017 plus de la moitié des agences d'architecture employeuses comptait entre 1 et 2 salariés, et c'est sans compter les agences composées d'un architecte seul ou de plusieurs associé.e.s seulement.

Les compositions d'agence étant variées, la ou les personnes chargées de la communication au sein de l'agence peuvent être architecte, sans formation particulière dans le domaine de la communication comme un.e chargé.e de communication, spécialiste du domaine. Pour les réseaux sociaux des agences d'architecture, si le nombre de médiums utilisés est élevé, des publications doivent être publiées sur chacun d'eux, peut-être régulièrement et potentiellement avec des informations différentes. Il s'agit également de gérer la charte graphique de l'agence, permettant d'uniformiser les représentations des projets, et donc de créer l'image visuelle de l'entreprise. C'est donc en



Effectifs des agences d'architecture employeuses en 2017

fonction des choix de l'agence, sur le contenu de ses publications, qu'elle choisira une personne plus ou moins experte du domaine pour communiquer à propos de son agence, allant d'un architecte à une agence de communication spécialisée.

Sur les réseaux sociaux, il est conseillé de publier régulièrement et plusieurs fois par semaine, pour être mis en avant et qu'un maximum d'abonnés voient les publications. Une telle gestion demande une certaine organisation et même une anticipation parfois des publications : cela prend donc du temps. Cela pourrait donc faire potentiellement partie des raisons pour lesquelles, certaines agences

d'architecture ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux.

Le photographe d'architecture a également une place dans cette logique de communication. En effet, sur certains projets, les architectes peuvent avoir envie de le communiquer davantage, et donc de vouloir de belles photographies de ces espaces. Les images et photographies se multipliant sur internet, cela peut représenter une manière de se démarquer des autres agences et de donner une meilleure impression d'elle-même.

Nous pouvons nous interroger également sur les motivations des abonnés à suivre un compte d'agence d'architecture ? Pourquoi les abonnés suivent-ils ces comptes-là ? Et qu'est-ce qu'ils y apprécient comme publications ?

PROBLÉMATIQUE

Existe-t-il une typologie d'agences d'architecture publiant sur les réseaux sociaux et comment se les approprient-elles ?

SOUS-QUESTIONS

Quelles sont les méthodes de communication utilisées au sein des agences d'architecture ? Comment la communication y est-elle réalisée, par quels médiums et sous quelles formes ? Qui s'en occupe ? Quelle est la place de l'architecte sur les réseaux sociaux ?

Est-ce qu'il y a une typologie d'agence qui publie davantage sur les réseaux sociaux que les autres ?

À partir de quel chiffre d'affaire l'agence emploie quelqu'un spécialement pour la gestion de la communication ?

HYPOTHÈSES

Il semblerait que la communication ait une place très importante dans une agence d'architecture. L'architecte est constamment confronté au domaine de la communication. Tout d'abord, lors de ses présentations de projet, que ce soit à des particuliers lui ayant commandé un projet, lorsqu'il répond à un appel d'offre ou lors d'un concours, la qualité de la présentation ainsi que la justesse des informations données sont toujours prises en compte. Elles peuvent même permettre à certaines agences de se démarquer des autres par rapport à la qualité de leur présentation. Il en est également question lors des publications qu'ils peuvent effectuer sur leur site internet et réseaux sociaux. Pour augmenter leur visibilité ainsi que le nombre de leurs clients, toujours pour se mettre en avant et chercher à se démarquer, ils peuvent être amenés à publier les présentations de leur projet, des avancements de projet ou des mises en situation photoréalistes dans le but de montrer une bonne image de

l'agence et amener d'avantages de personnes à suivre leur travail. Cette relation à la communication peut tout de même différer selon les agences d'architecture. Ainsi, la principale raison de la présence des architectes sur les réseaux sociaux seraient d'augmenter le nombre de clients potentiels, permettant ainsi de se faire connaître d'avantage. En diversifiant et multipliant leurs usages, les agences peuvent ainsi toucher plus de personnes et partager leur travail.

Cette présence sur les réseaux sociaux nécessite du temps, une bonne organisation et gestion au sein de l'agence ainsi que des coûts supplémentaires. C'est pourquoi toutes les agences n'ont pas de site internet ou de profil sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Ainsi, la place de l'architecte sur les réseaux sociaux serait également importante puisque par ce biais, il peut mettre en avant son travail ainsi que son agence. Cela lui permet de se faire connaître davantage et de partager son travail avec ses abonnés. Il peut également multiplier leurs usages et ainsi être présent sur différentes plateformes visant ainsi à cibler plus de personnes et peut-être des classes d'âges différentes. Cela lui permettra de mettre en avant les savoir-faire de son agence et de valoriser ses réalisations. Par ces publications, il peut également participer (indirectement) à la familiarisation des personnes à l'architecture ainsi qu'au travail de l'architecte, puisque le contenu partagé est facilement accessible.

Les architectes peuvent choisir de communiquer sur différents sujets et également sur différents médias et notamment sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, ils peuvent choisir de se concentrer sur de jolies images de projet, d'espace extérieur, d'agencement intérieur, etc. À travers ce type de publication, ils chercheraient à montrer l'image de leur agence, à donner envie à certaines personnes de les choisir pour l'esthétisme de leur réalisation et des photographies. Ils peuvent également choisir de publier des esquisses et dessins de réflexion, dans le but de montrer le processus de création du côté de l'architecte et donc de montrer un aspect plus intime de l'agence. L'agence peut également choisir d'évoquer des détails de construction, permettant de montrer ses savoir-faire. Les possibilités sont vastes et chaque agence a le choix d'utiliser chacun des médiums ou non, et ce pour différentes raisons.

MÉTHODOLOGIE

J'ai interrogé les gérants de 7 agences d'architecture françaises au sujet de leur méthodes de communication ainsi que leurs motivations à être présents sur les réseaux sociaux, ou non, qu'elle soit active ou non par le biais d'un compte en ligne. Cela me permet de comparer les intentions de chacune d'elles, aussi bien sur la nature de leurs publications et leurs motivations à y être présents ou non. J'ai au préalable exploré leurs sites internet et comptes des médias sociaux pour observer le type de contenu partagé mais également me renseigner à propos de l'équipe et de toutes les informations que je pouvais y récolter.

Dans ce travail de recherches, je m'interroge sur les pratiques des agences d'architecture dans le domaine de la communication ainsi que les avantages et inconvénients de ces démarches. Je ne cherche pas à démontrer quoi que ce soit dans ce mémoire mais bien à confronter les différents points de vue en m'appuyant sur les entretiens que j'ai pu réaliser, la documentation que j'ai pu trouver ainsi que mes propres connaissances et avis sur le sujet.

PARTIE 1

LA COMMUNICATION ET LES ARCHITECTES

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION

DÉFINITION

Une succincte définition de la communication pourrait être le partage et/ou l'échange de connaissances et de savoirs par le biais d'informations écrites ou orales. Différents types de communication existent de nos jours, et tout particulièrement dans notre société hyper-connectée. À l'époque de l'hyper-communication, différents médiums existent tels que la presse écrite, les journaux télévisés, les émissions de radio, les sites internet, les réseaux sociaux, etc. déployant un large choix de possibilités.

Les Sciences de l'Information et de la Communication « sont nées dans les universités, du désir d'adapter leurs filières à des débouchés inédits et à l'essor rapide de nouvelles professions »⁵. Elles peuvent être considérées comme la prolongation de la philosophie dans un sens en relançant les traditionnelles questions sur la vérité, l'enseignement, la justice, le lien social, l'imaginaire, la possibilité, etc. avec des concepts renouvelés. Les médias et outils de communication sont les techniques du traitement de la transmission du message. Que ce soit la manière de communiquer, la compréhension par les usagers ou l'interaction présente avec eux, le développement des articles et les interprétations possibles, les sciences de l'information et de la communication représentent un vaste sujet. En effet, la communication est présente partout, surtout dans notre société actuelle. « La communication est comme un gros nuage que les vents poussent et déchirent, et qui plane sur à peu près tous les savoirs. »⁶.

Il existe différentes formes concernant la diffusion d'informations, tout d'abord l'information à proprement parler qui nous propose une connaissance directe ; le divertissement, les fictions, ou encore les jeux, qui sont là davantage pour nous divertir ; les émissions relationnelles, visant à dénoncer quelque chose et refaire du lien social et enfin les messages directifs, venant de différents annonceurs allant des personnes politiques aux messages publicitaires.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le concept de « réseau social » apparaît en 1954, inventé par John Arundel Barnes⁷, il se définit alors par deux éléments : les contacts ainsi que les liaisons entre ces contacts. La notion représente ainsi le partage de connaissances entre plusieurs personnes par le biais de leur réseau, de quelque manière que ce soit. « Plus nous avons de contacts plus notre réseau est important et donc plus nous sommes 'utiles' (la notion d'utile ici se résume à la capacité de transmettre des informations). »⁸

5 Daniel BOUGNOUX, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris : La Découverte, 2001, 128 pages

6 Daniel BOUGNOUX, op. cit.

7 Anthropologue et sociologue australien et britannique du XXème siècle

8 Romain RISSOAN, *Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Saint-Herblain : Editions ENI, Septembre 2018, 426 pages

Suite au développement des nouvelles technologies, les types de liaisons possibles dans un réseau social se sont multipliés. En effet, en plus du téléphone, nous avons les téléphones portables, les ordinateurs, le réseau wifi, la fibre optique et même à l'intérieur de chacun de ces types de liaisons, différents types d'échanges sont possibles (type textuel, imagés, des vidéos, etc. et de nature aussi bien professionnelle que personnelle. Ce développement a permis de passer d'un réseau assez simple et fonctionnel à un réseau plus rapide et plus puissant mais complexe et donc plus difficile à gérer. En fonction du type de contact avec lequel nous voulons interagir, différents types de liaisons sont utilisables en fonction de l'information que l'on veut communiquer ainsi que du type d'échange que l'on souhaite entretenir.

Ce concept de réseau social est donc apparu bien avant le développement des nouvelles technologies. Il existait par les relations qu'une personne entretenait, avec moins d'interactions possibles qu'aujourd'hui (échanges de lettres, téléphone et rendez-vous physique). En effet, comme l'évoque Romain RISSOAN « les réseaux sociaux peuvent paraître nouveaux pour certains alors qu'ils existent depuis des milliers d'années et que ce sont eux qui sont à l'origine des échanges »⁹. En effet, ce qui est nouveau, ce serait plutôt la possibilité de créer, de visualiser son réseau et d'interagir avec lui via internet. On parle alors de réseau social virtuel ou plus généralement de média social. Ainsi l'expression « réseau social » dans notre usage habituel renvoie généralement à la notion de « média social », recouvrant les différentes activités regroupant technologie, interaction sociale entre personnes et groupes de personnes ainsi que la création de contenus.

LES MÉDIAS SOCIAUX

« Le réseau social virtuel et plus généralement le média social, est une représentation du réseau social réel dans un univers virtuel représenté principalement par Internet »¹⁰. Le réseau social virtuel est donc l'évolution des médias dans lesquels a été ajoutée une part d'interactions pour les utilisateurs. Le média social est donc un « moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu »¹¹. Par le biais de ces nouveaux outils, toute personne y ayant accès devient ainsi l'auteur de l'information qu'elle souhaite publier en créant une publication avec des photos, des vidéos ou tout autre élément susceptible d'améliorer la qualité du message. Quand nous parlons de technologie, elle correspondrait particulièrement aux nouvelles technologies : les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication). Elles permettent la diffusion très rapide d'informations et également en grande quantité (possibilité d'envoyer de gros volumes, chose qui étaient impossible il y a encore quelques années).

Les interactions sociales correspondent aux réactions de chaque être humain. L'avantage des médias sociaux est qu'ils permettent à tout le monde d'avoir la

9 Romain RISSOAN, *Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Saint-Herblain : Editions ENI, Septembre 2018, 426 pages

10 Romain RISSOAN, op. cit.

11 Romain RISSOAN, op. cit.

possibilité de donner son avis et de se sentir impliqué par un sujet. Ils incluent alors des interactions rapides, puisque nous sommes quasiment dans l'instantanéité. Cette facilité d'interactions et de publications représente également des points négatifs ; « les inconvénients sont évidents : n'importe qui peut dire n'importe quoi. »¹² En effet, il est si facile de publier et de joindre tous les éléments servant ce que l'on affirme qu'il est désormais important de vérifier ses sources avant d'utiliser une quelconque information.

L'utilisation de ces médias est de plus en plus importante de nos jours, que ce soit par des personnes avec des comptes privés, des comptes publics (comme des blogueurs ou influenceurs) mais également des entreprises.

LES MÉDIAS SOCIAUX ET L'ENTREPRISE

Les médias sociaux représentent un fort potentiel pour développer et augmenter la visibilité d'une entreprise. En effet, en plus de permettre la création d'une identité visuelle en renseignant les informations détaillées de celle-ci, elle augmente les possibilités de nouer des contacts avec des personnes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs recherches. Cela permet alors aux entreprises de « cibler » de potentiels clients. De plus, les échanges y sont plus faciles grâce aux systèmes de messagerie qui y sont souvent intégrés. Lorsque les comptes des entreprises sont régulièrement mis à jour, cela permet aux personnes de suivre les actualités de l'entreprise et ainsi d'avoir toujours les bonnes informations pour pouvoir échanger avec eux, par tout type de médiums (numéro de téléphone, adresse mail, adresse postale, etc.).

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont considérés comme de plus en plus incontournables, pour qui que ce soit, aussi bien une personne lambda qu'une entreprise. Romain RISSOAN tempère cette idée puisque l'usage des médias sociaux comporte autant d'avantages que d'inconvénients. « Leur place est effectivement importante. Pourtant, elle doit être relativisée. En effet, ce ne sont que des outils parmi beaucoup d'autres, cela s'apparente à un effet de mode et c'est un véritable concept marketing qui nous rend dépendants. »¹³ En effet, notre société existe depuis deux mille ans, les technologies y sont apparues progressivement mais nous avons connu un bouleversement depuis les cinquante dernières années. Certains disent que l'on ne pourrait s'en passer, mais pourquoi deviendraient-elles soudainement vitales ? On ne peut négliger l'importance des médias sociaux dans notre société actuelle mais il faut relativiser. Elles permettent de faciliter et développer des actions réelles. « Cependant il est évident que sans les technologies et les réseaux sociaux numériques, notre activité professionnelle serait réduite tant il est vrai que les technologies nous offrent des possibilités inaccessibles dans le réel : garder contact à distance, garder contact avec des contacts faibles, entrer en contact avec des personnes inaccessibles... »¹⁴.

12 Romain RISSOAN, op. cit.

13 Romain RISSOAN, op. cit.

14 Romain RISSOAN, op. cit.

Pour les entreprises, les réseaux sociaux virtuels représentent un fort potentiel. Vis-à-vis de la concurrence, ils peuvent être considérés comme de bons moyens de communication leur permettant de partager leur travail de façon plus originale, dans le but de se démarquer des autres. Il reste cependant important de fixer des objectifs et limites puisqu'il est facile de passer beaucoup de temps sur ces réseaux, sans y être efficace. Il est important de bien communiquer et interagir pour soigner sa notoriété et réputation. « Mais lorsqu'on s'interroge sur la rentabilité de ces actions, on s'aperçoit vite qu'on perd son temps sur ces outils si on ne sait pas les gérer. »¹⁵

15 Romain RISSOAN, op. cit.

LA COMMUNICATION ET LES ARCHITECTES

LES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS PAR LES AGENCES D'ARCHITECTURE INTERROGÉES



Instagram : application, réseau social et service de partage de photos et de vidéos.

Année de création : 2010

Nombre total d'abonnés : 1.1 milliard d'utilisateurs en 2020

Cette application est disponible sur les plates-formes mobiles ainsi que sur l'ordinateur avec des fonctions réduites. Elle permet de partager des photographies et vidéos avec un réseau d'amis, de fournir une appréciation positive et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs. Elle comprend également la possibilité de dialoguer avec les membres par l'utilisation de la messagerie interne « *Instagram direct* ».



Facebook : application, réseau social en ligne et service de messageries

Année de création : 2004

Nombre total d'abonnés : 2.8 milliards

Il permet de publier des images, photographies, vidéos, fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur différents appareils.



Pinterest : site web, service de partage de photos et vidéos

Année de création : 2010

Nombre total d'abonnés : 459 millions

Il mélange les concepts de réseau social et de partage de photographies. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies.



LinkedIn : réseau social professionnel

Année de création : 2002

Nombre total d'abonnés : 260 millions

Il met en pratique un système de connexions et de réseaux pour mettre en relation des personnes qui se connaissent ou qui connaissent une même personne. Il peut être utilisé pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc.



Houzz : réseau social professionnel des métiers du bâtiment

Année de création : 2009

Nombre total d'abonnés :

Ce site web américain est une communauté en ligne regroupant des professionnels des domaines de l'architecture, l'aménagement d'intérieur et la décoration, l'aménagement paysager et de l'habitat. *Houzz* permet de poser des questions directement aux professionnels concernés ainsi que de mettre en relation les clients et les professionnels dans le cadre de la réalisation d'un projet.



Homify : réseau social professionnel des métiers du bâtiment

Année de création : 2013

Nombre total d'abonnés : 220 000 experts inscrits

Cette plateforme permet de découvrir des milliers d'idées de design d'intérieur dans une interface conviviale ainsi que de lire des articles, photos, d'enregistrer des recommandations. Elle permet également d'aider les personnes à se connecter avec des professionnels.



Domozoom : réseau social professionnel des métiers du bâtiment et de l'aménagement intérieur

Année de création : 2013

Nombre total d'abonnés : /

Ce site permet aux professionnels français de l'architecture et de l'aménagement de la maison de publier les photos de leurs réalisations. En visualisant les photos, les particuliers s'en inspirent pour leurs projets et parviennent à trouver les professionnels qui sauront réaliser ce qu'ils cherchent.



Côté Maison Projets : site internet recensant des professionnels des métiers du bâtiment et des conseils pour l'aménagement intérieur

Année de création : 2012

Nombre total d'abonnés : 5498 professionnels et 746 marques

Ce site permet aux particuliers de consulter les réalisations des architectes, architectes d'intérieur et designer afin de trouver la personne avec qui ils souhaitent travailler. Il est également possible d'échanger avec les professionnels et particuliers inscrits sur la plateforme dans le but de poser des questions à la communauté du site.

LA COMMUNICATION

La communication et l'architecture sont des domaines à la fois liés et réellement différents. Les architectes sont formés à communiquer des idées, des projets, donner envie, tout en répondant aux attentes du client, et y sont donc confrontés quotidiennement depuis le début de leurs études. Cependant, les temporalités de ces domaines sont différentes. La communication nécessite une certaine régularité. Suite à l'essor d'internet et des réseaux sociaux, l'accès à l'information a été facilité et les lecteurs ou personnes intéressées ressentent un besoin de nouveautés constant, et donc d'une certaine régularité dans les publications et parutions. Cette régularité est également présente dans les magazines d'architecture par exemple, mais cela ne relève plus de la responsabilité directe des agences d'architecture.

Dans le domaine de l'architecture, cette régularité et rapidité n'est pas possible. La construction d'un bâtiment prend du temps, il est peu intéressant de publier au sujet des réunions de chantier pour les personnes extérieures et il peut donc être difficile de trouver une régularité de publications, principalement sur les réseaux sociaux où une publication doit être effectuée plusieurs fois par semaine pour être mise en avant par ce médium. Reste à savoir si les personnes cherchent à regarder ce contenu en quantité ou pour sa qualité, ce qui peut être toute la question des réseaux sociaux aujourd'hui.

En plus de se questionner sur la réelle consultation des publications d'architecture, ces dernières restent tout de même réglementé notamment lorsqu'il s'agit de publicité.

LA PUBLICITÉ

Les architectes communiquent en permanence mais leur relation avec la publicité a toujours été réglementée, et ce plus ou moins durement. La publicité est « une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. : ensemble de moyens techniques employés à cet effet »¹⁶. Elle correspond donc à une des méthodes de communication, dans le but « pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public. »¹⁷

Jusqu'en 1992¹⁸, les architectes n'avaient pas la possibilité de faire de la publicité. Il leur est désormais possible de partager leur savoir-faire par la publicité mais il leur est toutefois interdit de communiquer de manière mensongère ou comparative.

« Le recours à la publicité s'exerce donc dans les conditions du droit commun qui, selon la loi du 27 décembre 1973 précitée, interdit toute publicité mensongère ou comparative.

¹⁶ La publicité, définition, *Larousse*

¹⁷ La communication, définition, *Larousse*

¹⁸ Article 26-4 du décret n°80-217 du 20 mars 1980

L'architecte devra, en outre, continuer à respecter les règles édictées par le Code des devoirs professionnels. Le Code des devoirs professionnels étant muet sur ce point, tous les supports publicitaires actuellement en vigueur peuvent être utilisés à la condition cependant de se conformer à la réglementation en vigueur.

“ La publicité faite par un architecte ne peut être fondée que sur ses réalisations ou projets. Elle ne doit pas être de nature à mettre directement en cause l'activité des autres architectes ou des tiers. Les frais qu'elle entraîne doivent être à la charge exclusive de l'architecte. (...) Toute publicité mensongère ou contraire à la confraternité est interdite. ”¹⁹»²⁰

Lors de notre entretien, Yann Péron a évoqué ce rapport entre publicité et architecture. Pour lui, il existe deux manières de communiquer. Une première, se rapprochant d'une publicité mensongère et une seconde nécessitant une certaine spécialisation pour l'architecte.

« Alors il y a deux façons [de communiquer], communiquer pour faire croire aux autres qu'on fait des choses bien alors qu'on fait de la merde, ça s'est à peu près les propres de la publicité [...]. Et puis il y a la vraie communication, c'est de communiquer sur une vraie démarche mais en général c'est cette démarche qui est plus tacite et qui va demander presque l'effort d'un maître d'ouvrage, d'aller chercher un spécialiste de ci, de ça. »²¹

Par la suite, il a également évoqué une certaine part possible d'éco-blanchiment (ou greenwashing)²² dans les publicités notamment en prenant l'exemple des piscines écologiques. La publicité a été créée dans le but de vendre des produits, comme l'explique Yann Péron ci-dessus, en nous faisant croire que nous en avons besoin, alors que ce n'est pas toujours le cas.

Grâce à l'évolution des méthodes de communication et à la facilité de partager des informations, qui que l'on soit, il est important de vérifier ces sources et de prendre du recul sur certains messages, notamment dans le domaine de la construction (principalement au sujet de matériaux respectueux de l'environnement, des démarches constructives plus adaptées ou autres).

Différentes types de commandes existent et chaque agence choisit le type de marché auquel elle souhaite répondre. En fonction de ces choix, j'ai tendance à penser que la nécessité de communiquer au sujet de son travail serait différente.

19 Article 26 du Code des devoirs professionnels (abrogé)

20 La publicité, L'Ordre des architectes

21 Yann PÉRON, de l'agence PY architecture située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

22 « Utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication. (On trouve aussi blanchiment vert, calque de l'anglais greenwashing). », Larousse

LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMANDES

Différentes procédures existent afin de permettre aux agences d'architecture d'accéder à la commande. Ces différentes procédures peuvent engendrer un besoin de communiquer et d'avoir un minimum de renommée pour y accéder. Nous aborderons cet aspect par la suite.

Il existe tout d'abord deux types de marchés : privé ou public. De nombreuses procédures existent pour chacun d'entre eux.

Concernant la commande publique, elle correspond à des contrats passés par les personnes publiques pour satisfaire une demande. Ces contrats peuvent être (ou non) soumis au code des marchés publics, en respectant la liberté d'accès, l'égalité de traitement des candidats et la transparence.

L'attribution d'un marché de maîtrise d'œuvre passe souvent par la réalisation d'un concours d'architecture. Cette procédure correspond donc à une mise en concurrence et un avis du jury dans le but de désigner un lauréat de ce concours qui obtient alors un marché. Cette procédure vise à être la plus juste possible mais il reste assez difficile pour les jeunes agences d'y être récompensées. En effet, ces concours s'appuyant sur des projets références réalisés par les candidats, il y est ainsi indirectement demandé une certaine expérience. Il leur est alors possible de s'associer avec d'autres agences, ayant des références intéressantes selon le marché du concours.

Pour illustrer cette procédure, j'ai eu l'occasion d'assister à un concours de maîtrise d'œuvre en vue de l'attribution du marché de maîtrise d'œuvre concernant l'aménagement d'un port de la côte Atlantique. L'une des compétences exigées lors de ce concours était l'intégration de jeunes agences d'architectes, urbanistes ou paysagistes au sein de leur équipe. Le jury s'est alors intéressé à cet aspect, en plus de tous les autres, pour effectuer son choix. La première partie du concours (à laquelle j'ai pu assister) consistait en la sélection de quatre agences à partir de dossiers de présentation de leurs intentions et projets références réalisés. Cette présentation ne se faisant pas de manière anonyme, les jurées ont pu aller observer certaines fois les publications des projets effectuées par ces agences en complément de leur dossier. Leur présence sur internet (site internet de l'agence ou compte(s) sur les réseaux sociaux (professionnels ou non)) semble alors importante également puisque cela peut également influencer les choix concernant tel ou tel architecte.

Lorsque cela est possible, les maîtres d'ouvrage ont de plus en plus recours à des procédures adaptées, simplifiées : le Marché à Procédure Adaptée (MAPA). Il est réalisable pour des marchés de maîtrise d'œuvre dont le budget est situé en dessous des seuils européens. Les conditions sont librement déterminées par l'acheteur lui-même, dans le respect des principes de la commande publique. Il est assez prisé par les jeunes agences d'architecture.

Une forme plus exceptionnelle et dérogoatoire existe également permettant la

formation d'une seule équipe pour la maîtrise d'ouvrage et les travaux, le concours conception-réalisation. Le recours à ce type de concours permet une sécurisation du projet pour le maître d'ouvrage puisque l'équipe s'engage directement et un appel d'offre infructueux est ainsi évité.

Une nouvelle forme d'accès à la commande apparaît en 2004 avec le Partenariat Public Privé (PPP), permettant l'introduction de fonds privés dans des marchés publics. Les secteurs publics et privés collaborent pour réaliser des projets d'infrastructures publiques. Cette démarche reste tout de même plus complexe que les méthodes dites « classiques ».

Contrairement à la commande publique, la commande privée n'est pas réglementée. Elle privilégie l'expérience, l'expertise et la relation de confiance.

La commande directe est le mode le plus traditionnel retenu par les particuliers. Ils choisissent ainsi directement l'architecte avec qui ils veulent travailler. Pour cela, la communication de l'agence peut être un point important. Si dans le cadre de mes entretiens, beaucoup d'architectes m'ont confié accéder à la commande avec des particuliers, principalement grâce au bouche-à-oreille, leur présence sur les réseaux sociaux peut être un plus. En effet, comme nous avons pu le constater, les réseaux sociaux se sont développés et se développent encore aujourd'hui, les comptes d'agences facilement accessibles permettent d'avoir un aperçu de leurs travaux et réalisations.

Le concours promoteur/architecte permet aux aménageurs et aux collectivités de choisir une équipe aussi bien sur l'offre financière que sur les projets urbain et architectural. Cette méthode correspond à une forme un petit peu hybride où sont mêlés réseau et mise en concurrence.

Ainsi il existe différents types d'accès à la commande et les architectes ont le choix de communiquer au sujet de leur agence et notamment pour en faire une sorte de publicité afin d'accéder à une commande. Cependant, chaque architecte (en tant que personne) à son avis et perception sur le métier d'architecte ainsi que ses fonctions.

LES POSITIONNEMENTS D'ARCHITECTES

Une dualité est présente dans le domaine de l'architecture dans son ensemble entre le fait de « faire des affaires », de gagner de l'argent en ayant comme objectif la rentabilité maximale sans trop se soucier de la qualité et celui d'imaginer, de créer des œuvres et son rapport général à l'art, à la réflexion et la justesse des qualités architecturales du projet. En effet, l'architecture comprend une grande part de créativité, que l'on développe tout particulièrement dans les écoles d'architecture. Mais les projets d'architecture naissent de la réponse à une demande, ce qui correspond donc à l'offre et la demande se rapprochant alors du commerce.

« Parce que l'architecture relève, comme on le verra, du paradoxe de « l'art sur commande », et qu'elle se trouve à un carrefour entre les logiques issues des milieux artistiques et intellectuels d'une part et celles des milieux technico-financiers de la construction d'autre part, diverses légitimités s'y croisent et s'y confrontent »²³.

A partir de cela, chaque architecte à son point de vue sur la question, cherchant à gagner de l'argent et/ou à créer et expérimenter dans chacun de ses projets. Il n'existe pas de positionnement parfait, mais plutôt une multitude de points de vue et de mises en application du métier d'architecte. Ces différentes et nombreuses pratiques se reflètent dans la communication des agences, souhaitant être toujours plus visibles, connues et reconnues ou d'autres, ne voulant pas se mettre en avant.

Avant de penser à sa renommée et donc à sa « cote » professionnelle, l'architecte s'inquiète tout d'abord de trouver suffisamment de projets à réaliser pour rétribuer son travail ainsi que celui des salariés qu'il emploie éventuellement. Avec cet objectif les médias sociaux peuvent être un bon compromis puisque les plateformes professionnelles (telles que Houzz ou Domozoom par exemple) lui permettent d'être recensé parmi un grand nombre de confrères et consœurs architectes et les autres plateformes, plus largement utilisés, de partager son travail et d'ajouter un support supplémentaire pour communiquer. Pour cela, il faut tout de même avoir un minimum de temps pour partager du contenu et le mettre en forme et avoir conscience que les médias sociaux peuvent présenter des atouts mais que la commande paraît difficilement accessible simplement par cette voie.

Véronique BIAU a mené une enquête sur les positionnements stratégiques des architectes, en 1993 et 1994 dans le cadre d'une recherche financée par le Plan de Construction et Architecture (Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de l'espace). Les méthodes de communication ont bien évolué en presque trente ans mais certains de ces aspects sont encore vrais aujourd'hui, nous les mettrons en parallèle par la suite.

Cette étude a été réalisée auprès d'une vingtaine d'agences pour des raisons techniques mais une attention particulière a été portée sur un croisement de critères nécessaires pour avoir une gamme la plus complète possible des situations (que ce soit pour l'âge de la personne interrogée, l'ancienneté, la localisation, la taille de l'agence, la nature de cette dernière ainsi que le volume des commandes et la notoriété).

Dans cette étude, les propos recueillis ont permis d'appréhender la grande diversité de stratégies du « paraître » adoptées par les architectes interrogés : entre rendez-vous auprès des grands constructeurs, organisation de visites de leur réalisation, essai de rencontres avec les critiques d'architecture, le travail constant d'envois de

²³ Véronique BIAU, *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes*, Sociétés contemporaines n°29, 1998, pages 7 à 25

documents sur leurs travaux aux revues d'architecture, ou encore des inscriptions dans des clubs et associations dans le but de tisser des liens avec des décideurs politiques et économiques par exemple. Une importance toute particulière était donc portée pour les agences interrogées, ou au moins pour une partie de ces dernières, sur une diversité de pratiques dans le but de se faire connaître, et de communiquer davantage.

Les méthodes de communication utilisées étaient donc déjà vastes, avant même l'essor qu'a connu internet et par la suite le développement des médias sociaux, toujours dans le but de valoriser l'image de l'agence et d'augmenter sa visibilité. En effet, elle évoque que « certaines agences sont même dotées d'agents de communication à temps partiel ou complet pour donner plus d'efficacité à cette activité, jugée importante pour l'obtention de commandes. »²⁴

Dans cet article, Véronique BIAU relève la présence d'un élément – s'apparentant à un book ou portfolio aujourd'hui – pour toutes les agences qu'elle a pu interroger. Que ce soit une plaquette, un recueil avec une présentation de quelques projets références ainsi que de l'équipe de l'agence. Cette idée a donc également persisté avec le temps puisque dès la fin de notre parcours scolaire, nous sommes amenés à réaliser un portfolio, synthèse des projets que nous avons pu réaliser à l'école ou en parallèle, notamment pour des recherches de stages ou même pour des possibilités d'études à l'étranger.

Deux points de désaccords sont principalement ressortis de cette enquête. Tout d'abord, une première partie des architectes interrogés ont évoqué l'importance de la communication dans le travail de l'architecte. En effet, ils incluaient les publications, dans la presse notamment, le démarchage auprès de potentiels clients, le tout devant être fait avec professionnalisme et sérieux. Les autres personnes considéraient que toutes les autres tâches en dehors de la conception et du suivi de réalisation étaient vues comme des pertes de temps.

Le second désaccord portait davantage sur la renommée de l'architecte et de l'agence. D'un côté, certains considéraient qu'être reconnu pour son travail consistait à obtenir la confiance des clients, avec éventuellement des renouvellements de commandes mais surtout une extension de leur réseau principalement par le bouche-à-oreille. De l'autre côté, certains avaient comme objectif de devenir davantage reconnu pour leur réalisation, également au sein même des architectes pour leur crédibilité, personnalité et création notamment en obtenant des publications, des distinctions et des prix.

24 Véronique BIAU, *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes*, Sociétés contemporaines n°29, 1998, pages 7 à 25

PARTIE 2

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION AU SEIN DES AGENCES D'ARCHITECTURE

ÉCOLE INTERNATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

PRÉSENTATION DES AGENCES D'ARCHITECTURE INTERROGÉE



BIEN SÜR ARCHITECTURE

LOCALISATION : Bordeaux
ANNÉE DE CRÉATION : 2014

ÉQUIPE : un architecte

PRÉSENCE SUR INTERNET : site internet, *Instagram*,
Facebook, *Homify*, *Houzz*, *Domozoom*

AURÉLIEN LE ROUX ARCHITECTE



Aurélien Le Roux
Architecte

LOCALISATION : Nantes
ANNÉE DE CRÉATION : 2014

ÉQUIPE : deux architectes

PRÉSENCE SUR INTERNET : *Instagram*, *Facebook*



AGENCE CHABENÈS & SCOTT

LOCALISATION : Nantes
ANNÉE DE CRÉATION : 1995

ÉQUIPE : dix architectes, deux assistants de gestion

PRÉSENCE SUR INTERNET : site internet

Y ARCHITECTES



LOCALISATION : Lyon
ANNÉE DE CRÉATION : 2007

ÉQUIPE : deux architectes associés

PRÉSENCE SUR INTERNET : site internet, *Facebook* (inactif depuis 2018)



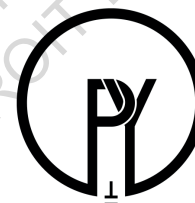
SUPERMIXX

LOCALISATION : Lyon
ANNÉE DE CRÉATION : 2014

ÉQUIPE : trois architectes associés et 6 architectes
collaborateurs

PRÉSENCE SUR INTERNET : site internet, *Instagram*,
Facebook, *Linked In*

PY ARCHITECTURE



LOCALISATION : Nantes
ANNÉE DE CRÉATION : 2014

ÉQUIPE : un architecte et une stagiaire

PRÉSENCE SUR INTERNET : site internet, *Instagram*



BARDIN ARCHITECTE

LOCALISATION : Paris
ANNÉE DE CRÉATION : 2011

ÉQUIPE : un architecte, deux architectes d'intérieur, un
stagiaire et un assistant de gestion

PRÉSENCE SUR INTERNET : site internet, *Instagram*,
Facebook, *Houzz*, *Côté Maison Projet*

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans le cadre de mes recherches, j'ai réalisé sept entretiens avec des architectes gérants les agences citées ci-avant. Dans ces dernières, l'utilisation des réseaux sociaux est principalement concentrée des médias sociaux communs et utilisés de tous, tels qu'*Instagram*, *Pinterest*, *Facebook* et *LinkedIn* et elles sont également présentes sur des réseaux professionnels tels qu'*Houzz*, *Domozoom*, *Homify* et *Côté Maison Projet*, réservés aux professionnels du bâtiment et permettant de mettre en contact les particuliers avec des architectes.

Différents types de contenus sont publiés par ces agences. Tout d'abord, certaines sont amenées à publier des photos de projets réalisés, accompagnées d'une succincte présentation. Ces photographies présentent la nouvelle construction récemment terminée et, la plupart du temps, inoccupée. Dans le cas de photos d'espaces intérieurs par exemple, les meubles peuvent être mis en place mais tout est parfaitement placé, les angles de prises de vues sont réfléchis et rien ne dérange la bonne compréhension des espaces. Certaines agences partagent des photos moins « esthétiques » - ou du moins plus ancrées dans la réalité du métier - avec des photos de chantier par exemple. Chacune des structures interrogées a sa propre pratique d'utilisation des réseaux sociaux ainsi que des autres médiums du domaine de la communication (tel que le site internet, les publications dans la presse etc.).

UTILISATION

Les agences d'architecture présentes sur les réseaux sociaux ont toutes créé dans un premier temps un compte sur *Facebook* puis par la suite sur *Instagram*, puisque ce dernier prenait davantage d'ampleur que le précédent. *Instagram* permet également de toucher un plus large public puisque la tranche d'âge de ses utilisateurs est plus étendue. Les agences d'architecture n'avaient pas d'attentes particulières vis-à-vis de ces comptes, qui leur permettaient simplement d'être plus visibles, d'étendre les possibilités de communication, et de permettre également aux particuliers de trouver le nom de l'agence lors de leurs recherches. Ils ont tous évoqué la nécessité d'être présent, et cela sans savoir m'expliquer précisément pourquoi. Cela leur permettait d'être potentiellement plus actifs que sur leurs sites internet que beaucoup ont qualifié de « plus figés ». Les réseaux sociaux permettent des échanges moins formels avec les personnes abonnées ainsi qu'un certain dynamisme grâce aux publications (ainsi qu'à la régularité de ces dernières).

« Il n'y a pas de raison on va dire commerciale particulière. On ne compte pas sur les réseaux pour obtenir de nouveaux marchés. [...] Pour l'agence, j'ai pas d'exemple concret de retours directs on va dire. [...] Donc non, c'est plus pour être présents et puis si les gens cherchent, ils nous trouvent mais on n'a pas d'objectif forcément de retours directs via les réseaux sociaux. »²⁵

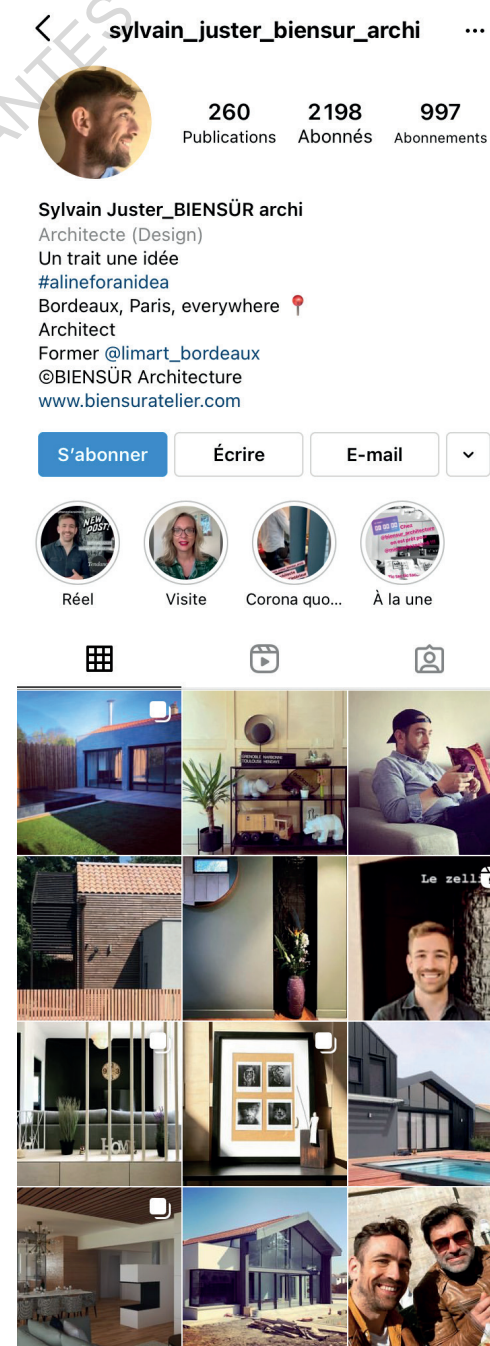
Sylvain Juster a dans un premier temps créé des comptes sur les réseaux sociaux professionnels dans le but d'être recensé et d'augmenter sa visibilité. Il a créé ses profils sur *Facebook* et *Instagram* par la suite dans le but de partager ce qu'était l'architecture. Il m'a expliqué qu'il cherchait à publier du « tout-venant » pour montrer le quotidien d'une agence, notamment les visites et donc la réalité des chantiers. Ainsi, il ne se concentre pas uniquement sur des photos très esthétiques et mises en scène comme on peut le voir dans tous les domaines sur *Instagram* en général et principalement dans le domaine de l'architecture, l'aménagement intérieur et la décoration.

Comme nous pouvons le voir sur la photo ci-contre, Sylvain Juster publie des photos de projets réalisés, des conseils décorations avec des photos ou des vidéos explicatives ainsi que ses éventuelles rencontres, et donc des photos plus personnelles où son visage apparaît par exemple.

« [...] je me suis dit : mais il faut que les gens comprennent ce que c'est que l'architecture [par mes publications sur *Instagram*]. Donc des photos de chantier, des choses comme ça. J'ai commencé comme ça. J'ai continué mais je l'ai agrémenté avec des choses aussi, un peu hors archi, pour montrer la vie d'une agence en tant que telle quoi ! »²⁶

²⁵ David VIAL, de l'agence *Supermixx* située à Lyon, Entretien du 18 Juin 2021, cf. annexes

²⁶ Sylvain JUSTER, de l'agence *Bien sûr* architecture située à Bordeaux, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes



Certaines agences commencent à avoir des messages par les réseaux sociaux mais ces projets n'ont pas forcément abouti pour le moment et cela reste une toute petite partie des prises de contact de leurs potentiels clients. Beaucoup ont donc évoqué cette présence sur les réseaux sociaux sans objectif particulier mais Aurélien Le Roux m'a tout de même confié qu'il apprécierait accéder à la commande par ce biais-là aussi dans le futur.

« Qu'est-ce que j'y attends de plus ? Effectivement, quand on publie on caresse toujours l'espoir d'aller parler à quelqu'un qui va être intéressé et puis, que ça puisse aboutir à une commande, ça c'est sûr. Après, maintenant, oui c'est un mélange de plein de choses qui fait que ça fonctionne. »²⁷

Les agences présentes sur *Instagram*, le sont d'ailleurs également sur *Facebook*. Elles restent plus actives sur le premier puisqu'il permet de toucher davantage de personnes avec des profils plus variés et principalement au niveau de la classe d'âges qui y est plus étendue. Aurélien Le Roux m'a également confié se concentrer sur *Instagram* plus que sur un site internet puisque son agence n'en a pas pour le moment. En effet, il évoquait la facilité de publication sur ce réseau social ainsi que le dynamisme et les interactions qui y étaient possibles.

alr_architecture

184 Publications 1367 Abonnés 1025 Abonnements

Aurélien Le Roux (ALR)
Architecte (Design)
Bioclimatic, low carbon and free architecture
No Demolition !
32 rue de Strasbourg, Nantes
22 rue Raoul Dinga, Remire-Montjoly
60 rue Charlot, Paris
www.alrarchitecte.fr/
Suivi(e) par aaajppbg

S'abonner Écrire Contacter



27 Aurélien LE ROUX, de l'agence ALR architecte située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

« Du coup, j'avoue qu'*Instagram* ça me plaît bien pour ce côté avec une image, on arrive à tenir au courant des évolutions d'un projet, la phase chantier m'intéresse beaucoup. Donc ça permet de le mettre en valeur, plus que sur un site internet où on n'ose pas trop des photos de chantier où c'est quelque chose de plus figé. »²⁸

À l'inverse de Sylvain Juster, nous pouvons constater sur la photo ci-contre qu'Aurélien Le Roux publie davantage de détails techniques et de photos de chantier et moins de photos personnelles, son visage n'apparaît sur aucune photo de son compte.

Contrairement aux autres agences d'architecture que j'ai pu interroger, Yann Drossart et Gilles Chabenès n'étaient pas d'accord avec leurs confrères concernant la présence des agences d'architecture sur les réseaux sociaux.

En effet, l'agence *Y architectes* a récemment changé de positionnement vis-à-vis de ses méthodes de travail et de communication. À la création de l'agence en 2007, ils se sont tout d'abord concentrés sur le marché public en répondant principalement à des appels d'offre ; étant jeunes cela les rassurait d'avoir des cotraitants où chacun était spécialiste de son domaine. Aujourd'hui ils ralentissent le rythme et se concentrent sur des projets d'achat de maisons pour les rénover en réalisant une partie des travaux eux-mêmes. En parallèle de ce changement d'activité, leur vision de la communication des agences d'architecture a elle aussi changé, aussi bien vis-à-vis des réseaux sociaux (puisque'ils étaient présents sur *Facebook* mais n'y sont plus actifs) que de leur site internet (qui n'est plus mis à jour).

« Alors en ce moment, on ne communique pas du tout, du tout du tout. En gros, c'est plutôt dans la mouvance de notre changement de cap d'acquisition de biens où on les retape quasiment nous-même, c'est plutôt pour vivre heureux, vivons cachés. »²⁹

Yann Drossart se questionne sur les positionnements à avoir dans la communication. Il parle de contradiction entre le fait de communiquer les projets d'architecture et la volonté de bien faire son projet d'architecture. Pour lui l'architecture correspondrait à faire des projets, et uniquement cela. La communication ne serait que futile, superflue.

« En ce moment, c'est un peu le bordel donc on est amenés à se poser la question : est-ce qu'il faut continuer de bosser pareil ? d'avoir envie de grossir, de prendre toute la place ? Ou est-ce que finalement il faut faire des plus petites choses, plus de réhab', plus local, plus... je sais pas. Donc pour moi les réseaux sociaux machin, même si c'est pour parler de projets de réhab', de HQE ou de tout ce que tu veux, je trouve ça un peu contradictoire. »³⁰

28 Aurélien LE ROUX, de l'agence ALR Architecte située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

29 Yann DROSSART, de l'agence Y architectes située à Lyon, Entretien du 16 Juin 2021, cf. annexes

30 Yann DROSSART, de l'agence Y architectes située à Lyon, Entretien du 16 Juin 2021, cf. annexes

Dans la même optique, l'agence *Chabenès & Scott* n'est pas présente sur les réseaux sociaux, n'y voyant pas d'intérêt. Le gérant, Gilles Chabenès m'a confié que ce n'était pas de sa génération et qu'il ne voyait pas d'avantages à y être présent puisque l'Architecture n'intéresse pas le grand public. Selon lui, personne n'y est réellement sensibilisé donc il ne voit pas d'intérêt de communiquer davantage sur le sujet. Son avis est assez tranché sur la question puisqu'il est contre leur utilisation en général. Il évoque cela comme une perte de temps et un affaiblissement de la Culture. L'agence est tout de même présente sur internet grâce à son site, dédié principalement à ses collaborateurs ou potentiels collaborateurs.

« Nous on n'utilise pas du tout de réseaux sociaux. On sait que le site internet c'est quand même important qu'il soit alimenté de façon régulière, j'entends bien, même si ce n'est pas le cas au jour d'aujourd'hui, parce que c'est en fait le seul vecteur qui va intéresser des maîtres d'ouvrage à la fois privés ou publics. Ils iront chercher le nom de l'agence et donc automatiquement ils peuvent aller sur le site internet pour vérifier ce que l'on fait. C'est aussi valable pour nos partenaires bureaux d'études et c'est aussi intéressant pour d'autres architectes qui souhaitent candidater avec nous sur certaines affaires. Mais ça se limite à ça. Après, ça intéresse vraiment très peu de gens hein. Bon l'architecture déjà, les gens se posent la question de savoir ce que c'est. C'est pas éduqué dans les écoles. »³¹

La présence sur les réseaux sociaux correspond donc d'après certains architectes à une perte de temps puisque cela n'entre pas dans les missions du métier d'architecte.

« Ça n'a rien à voir. Enfin une perte de temps oui, c'est-à-dire que ce n'est pas faire de l'architecture, du moins je ne pense pas. »³²

Cet aspect était déjà évoqué par Véronique Biau³³, puisque d'après son étude sur les positionnements des architectes en 1993 et 1994, deux avis distincts existaient entre ceux considérant la communication comme une partie importante du métier d'architecte (envoyer des présentations de projets à la presse pour y être publié, organiser des visites de projet réalisé par l'agence, démarcher auprès de clients potentiels) et d'autres qui pensaient que tout ce qui n'était pas de la création, conception et réalisation était futile pour l'agence et représentait une perte de temps.

Les méthodes de communication ont évolué et se sont largement développées depuis. Plus de possibilités de contacter une personne, plus de contenus ce qui entraîne une certaine sur-communication.

« Mis à part le flow d'informations qu'on peut avoir sur les réseaux sociaux qui nous submergent un petit peu quand on a besoin d'une information et quand on en a dix mille avant d'avoir la bonne c'est peut-être l'inconvénient des réseaux sociaux. C'est qu'il y a beaucoup de choses et qu'il faudrait y passer beaucoup de temps. Même s'il y a des choses très intéressantes, on n'a pas forcément le temps de s'y consacrer. »³⁴

Ajouter à cela, les méthodes de communication se sont multipliées. Différentes méthodes sont utilisables en fonction du type de contenus que l'on souhaite partager et du type de contact que l'on souhaite prendre. C'est le cas aussi bien du côté des architectes qui peuvent communiquer au sujet de leurs projets et agences sur différents supports mais également pour les clients souhaitant contacter les architectes.

« Pour moi c'est un peu le travers des réseaux sociaux. C'est qu'on enjolive des choses qui ne sont pas forcément réelles et on donne la sensation d'être disponible à n'importe quel moment. »³⁵

En effet, les réseaux sociaux apportent une proximité aux agences d'architecture avec leurs abonnés et donc leurs potentiels clients. Ils permettent un certain dynamisme par la possibilité de publier et d'être consultés plus régulièrement qu'un site internet par exemple. En effet, les gens ne cherchent pas forcément les contenus d'une agence d'architecture en particulier sur les réseaux sociaux mais plutôt un divertissement, contrairement au site internet d'une agence d'architecture, auquel on accède grâce à une recherche spécifique.

Cela entraîne dans le sens inverse une facilité de communiquer directement avec les architectes qui peut être intrusive.

La taille des agences d'architecture ne semble pas influencer leur présence ou non sur les réseaux sociaux, du moins pour les agences interrogées. Avant de réaliser ces entretiens, j'avais tendance à penser que les agences regroupant de nombreuses personnes (architectes, architectes d'intérieur, assistant de gestion etc.) étaient amenées à publier davantage, et notamment sur les réseaux sociaux puisqu'ils étaient plus nombreux et cela permettait de répondre à plus de commandes. Cette idée s'est révélée plutôt fautive puisque l'agence ACS regroupant le plus de personnes, se contentait de communiquer sur son site internet. J'ai pu effectuer un stage dans une agence d'architecture des Sables d'Olonne, *PAD Architectes* regroupant 17 personnes au total et aucune communication particulière n'y est effectuée, elle n'est présente ni sur les réseaux, ni sur son site internet.

31 Gilles CHABENÈS, de l'agence *C&S architecture* située à Nantes, Entretien du 15 Juin 2021, cf. annexes

32 Yann DROSSART, de l'agence *Y architectes* située à Lyon, Entretien du 16 Juin 2021, cf. annexes

33 *Stratégies de positionnements et trajectoires d'architectes*, Sociétés contemporaines n°29, 1998, pages 7 à 25

34 David VIAL, de l'agence *Supermixx* située à Lyon, Entretien du 18 Juin 2021, cf. annexes

35 Sylvain JUSTER, de l'agence *Bien Sûr Architecture* située à Bordeaux, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS

Tous les architectes que j'ai pu interroger m'ont confié que leur accès à la commande se faisait principalement grâce au bouche-à-oreille, créant un réseau de relations sociales. Dans le but de le développer, en plus d'être présents sur les réseaux sociaux, certains sont également présents sur des réseaux professionnels plus spécifiques au domaine de la construction et de l'Architecture. Ces plateformes permettent à ces structures d'être recensées parmi leurs confrères et consœurs et aux particuliers de trouver l'architecte qu'ils souhaitent faire travailler pour réaliser leurs projets.

Ces sites internet inter-professionnels regroupent des profils présentant chacun des travailleurs et les clients ont également la possibilité de donner une note ainsi qu'un avis à l'agence avec laquelle ils ont travaillé. Rémy Bardin a été le seul à m'en parler mais trouve cette notation importante afin de gagner la confiance de ses futurs clients. Vous pouvez observer un extrait de son profil ci-contre.

« En parallèle de ça, il y a les avis de Houzz qui sont très importants. On sollicite les clients pour avoir des avis. Et même chose sur Google. »³⁶

Ces commentaires apportent alors une certaine crédibilité à l'agence.

BARDIN ARCHITECTE
5,0 ★★★★★ 48 avis
Paris

Projets Vue d'ensemble Récompenses et

63 projets par BARDIN ARCHITECTE

18e Arrondissement de...
GRAIN DE SABLE
13 photos

19e arrondissement de...
PEPITE
20 photos

Originaire du Cantal, Rémy Bardin s'est intéressé très tôt aux métiers de la création et de l'artisanat. Parisien d'adoption depuis 15 ans,

48 avis pour BARDIN ARCHITECTE

Rédigez un avis

★★★★★ 5.0 | 48 avis

Compétences

Appeler Envoyer un message

36 Rémy BARDIN de l'agence *Bardin architecte* située à Paris, Entretien du 9 Juillet 2021, cf. annexes

Les personnes peuvent se baser sur les avis des clients ayant fait appel à cette agence, et peuvent donc avoir plus facilement confiance.

Rémy Bardin a également évoqué lors de notre entretien l'importance d'être présent sur différents médiums. En effet, il a déjà été cité dans des magazines et des émissions de télévision, ce qui entraîne nécessairement des recherches de son agence sur internet par des particuliers voulant consulter son travail. Les liens présents entre les médiums permettent aux personnes de se diriger sur différentes pages les unes après les autres. Les informations peuvent différer selon les médiums utilisés, il évoquait par exemple les avis sur *Houzz*, les présentations des projets réalisés sur le site internet ainsi que les articles dans lesquels ils ont pu être publiés et des photos de suivi de chantier sur *Instagram*.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Différents avantages et inconvénients sont ressortis de mes échanges avec les architectes.

Tout d'abord les agences considérant les réseaux sociaux comme un plus, une méthode de communication supplémentaire. Aucun des architectes que j'ai interrogés n'a accédé à la commande directement par le biais des réseaux sociaux, et pourtant la majorité m'a confié des points positifs de leur présence sur les réseaux sociaux. De plus, l'utilité et l'apport de leur présence sur les médias sociaux sont difficilement quantifiables, mais cela ne les empêche pas d'y être toujours présents et actifs.

« Nous, on ne retient que les avantages, c'est d'être présent, que les gens qui ont envie d'en savoir un peu plus sur nous puissent le faire. »³⁷

Donc sans parler d'utilité particulière, Aurélien Le Roux et Yann Péron m'ont avoué prendre un certain plaisir à publier sur les réseaux sociaux, et principalement *Instagram*. Choisir des photos de leurs réalisations, prendre ces photos, cela leur permet de faire un petit inventaire de leurs réalisations et de pouvoir retrouver ces photos plus facilement. Sylvain Juster évoquait également cela, tout comme Aurélien Le Roux puisqu'ils aiment tous les deux partager des photos de chantier, cherchant peut-être à montrer une facette peu mise en avant des agences d'architecture.

En parallèle de cela, Gilles Chabenès évoquait un manque d'intérêt du grand public pour l'Architecture. Aurélien Le Roux a évoqué cet aspect lors de notre entretien puisqu'il m'a confié son point de vue sur le développement des méthodes de communication mais particulièrement sur celles des architectes pour les architectes. Cependant, il est intéressant à mon sens d'échanger entre architectes sur des pratiques et des mises en œuvre. C'est ce qu'il a pu évoquer par la suite.

37 David VIAL, de l'agence *Supermixx* située à Lyon, Entretien du 18 Juin 2021, cf. annexes

« Ça me plaît beaucoup cette fonction [le fait de pouvoir échanger directement avec d'autres personnes par messages privés sur *Instagram*]. Effectivement avec des agences, quand je vois un truc intéressant, ou d'autres choses, j'hésite pas du tout à entrer en contact avec la discussion, et ça permet d'avoir des échanges et c'est super intéressant. Sur des produits, des maîtres d'ouvrage, des problématiques que l'on peut rencontrer. [...] Du coup, architecte-architecte c'est intéressant pour ça ! »³⁸

Rémy Bardin lui, a ses habitudes concernant la communication de son agence, tout est organisé et réalisé de la même manière pour partager les différents types de contenus, selon le médium utilisé. Chaque présentation est organisée afin de gagner du temps et d'organiser les choses simplement et de manière à être compris de tous. Il en conclut un gain de temps pour sa communication ainsi qu'une simplicité à partager les informations de l'agence.

« Tout est charté de manière très simple et toujours la même chose et on va pas chercher où on met la typo, où on met ci, où on met ça. [...] Ça prend vraiment peu de temps et c'est un format qui marche bien [...]. En tout cas ça interpelle à chaque fois et les gens se sont habitués à ce format-là. Donc j'ai pas de raison d'en changer et de me casser la tête à faire plus. »³⁹

Les personnes intéressées interagissent donc directement avec lui et sont habituées au type de contenus qu'il partage et il ne voit pas pourquoi il changerait ses méthodes d'utilisation puisque cela interpelle et fonctionne comme cela.

Les réseaux sociaux ont donc des avantages mais aussi quelques défauts. En effet, les publications, quel que soit le domaine, sont généralement mises en scène. On cherche à montrer simplement



le beau, le bien si ce n'est même : le parfait. Que le compte soit personnel ou professionnel et quel que soit le nombre d'abonnés, un certain esthétisme est recherché dans les publications de photos.

Cet aspect peut donc être une contrainte puisque certaines personnes peuvent se sentir limitées dans les possibilités de publications. Ce besoin de mise en scène peut également s'apparenter à une sorte de publicité mensongère puisqu'elle permet de mettre en avant des choses qui ne sont pas toujours réelles.

Pour se détacher de cela, Aurélien Le Roux, Sylvain Juster ainsi que Rémy Bardin publient des photos de chantier sur les réseaux sociaux, qu'ils qualifient eux-mêmes de moins conventionnelles et peut-être moins attendues. Dans ces publications, ils mettent en avant une certaine spontanéité, se rapprochant davantage du quotidien des architectes et de la vie d'une agence. Voici un exemple ci-contre avec une story *Instagram* de l'agence *Bardin architecte* lors d'une visite de chantier.

« Il y a aussi ça, le problème d'*Instagram* c'est qu'il y a quand même un format... On est en attente d'avoir des photos super léchées, mises en scène [...]. Alors que quand on fait du chantier il y a ce côté un peu photos... plus spontanées quoi. Donc ouais nan, j'ai pas encore fait appel à un photographe. »⁴⁰

Comme évoqué précédemment, la communication sur les médias sociaux par les entreprises peut prendre du temps selon la qualité de contenus que l'on veut partager et la maîtrise d'une personne de ce réseau social. Il paraît donc important de trouver le bon équilibre entre le temps passé et la quantité de contenus partagés. Cette perte de temps peut exister au moment de la préparation de contenus (comme des retouches de photographies, de longues rédactions des descriptions de projets, des montages vidéos etc.) mais également si l'on cherche une information spécifique parmi la multitude de publications. Certaines agences d'architecture peuvent également chercher à trop publier, mêlant à la fois vie personnelle et vie professionnelle ce qui augmente la quantité de contenus potentiels. Rémy Bardin a évoqué cet aspect comme une perte de temps et un manque de limite entre la vie réelle professionnelle de l'agence et la vie privée.

La présence sur les réseaux sociaux représente un médium supplémentaire pour être visible et donc accéder potentiellement à la commande mais cela correspond également à un moyen d'intrusion supplémentaire pour les potentiels clients. Les messages en attente sur les autres médiums (principalement des mails ou des courriers) peuvent être additionnés à des appels et messages de relances sur les réseaux sociaux. Cela entraîne alors une perte de temps au sein de l'agence pour répondre à toutes les demandes.

38 Aurélien LE ROUX, de l'agence *ALR architecte* située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

39 Rémy BARDIN, de l'agence *Bardin architecte* située à Paris, Entretien du 9 Juillet 2021, cf. annexes

40 Aurélien LE ROUX, de l'agence *ALR architecte* située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

Gilles Chabenès évoquait cette perte de temps déjà avec la gestion de mails à traiter tous les matins et ne voyait pas l'intérêt de perdre du temps supplémentaire en étant présent sur les réseaux sociaux. C'est un aspect qu'a souligné à juste titre Sylvain Juster.

« Donc pour moi c'est un peu le travers des réseaux sociaux. C'est qu'on enjolive des choses qui ne sont pas forcément réelles et on donne la sensation d'être disponible à n'importe quel moment. »⁴¹

NÉCESSITÉ DE LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les avis divergent au sujet de la nécessité de présence sur les réseaux sociaux pour les agences d'architecture. Certains pensent que les réseaux sociaux sont essentiels aujourd'hui pour communiquer. En effet, les retombées et accès à la commande ne se font pas directement par ce biais-là mais les réseaux sociaux permettent d'augmenter malgré tout la visibilité. Je pense notamment à David Vial qui m'a confié être présent sur les réseaux sociaux sans raison particulière et pour aucune raison directement « commerciale ».

« Il faut parce qu'effectivement c'est quelque chose qui est important et que les gens ont une certaine attente vis-à-vis de ça. Après nous, on n'en attend rien de particulier et c'est pas une obligation qu'on s'est donnée. C'est juste histoire qu'on soit présents, mais on n'a pas d'objectifs particuliers via les réseaux sociaux. »⁴²

Rémy Bardin, du même avis m'a parlé de l'importance des réseaux sociaux pour tous les métiers avec leur développement important, et ce, spécifiquement si l'on veut avoir un positionnement particulier.

« Oui, moi je pense que c'est fondamental. Enfin ça fait partie, mais comme tous les métiers. Aujourd'hui même un boulanger, même s'il est sûr de vendre du pain, s'il veut avoir un positionnement particulier, il est un peu, j'ai pas envie de dire obligé mais ce sera toujours favorable pour lui d'être présent. Maintenant il faut trouver le bon équilibre. [...] C'est sûr que ça peut être très chronophage et inutile en fonction de l'énergie qu'on y met. »⁴³

Ainsi, il leur semble nécessaire d'y être présent puisque cela apporte tout de même davantage de visibilité, de partager plus librement que sur le site internet et d'échanger directement avec les personnes, que ce soit des architectes ou autres professionnels en aménagement intérieur et décoration ou des particuliers.

L'agence *Y architectes* a un avis plus nuancé sur la question. Ayant beaucoup communiqué dans le passé et ayant tout arrêté depuis quelques années, elle considère que cela dépend de la motivation et de ce que l'architecte veut faire de son agence. Il semblerait que chacun ait ses propres motivations que ce soit dans ses intentions de créations et de réalisations de projets ainsi que pour le développement de l'activité de son agence.

« [La présence sur les réseaux sociaux pour une agence d'architecture, c'est nécessaire], certainement mais ça dépend, ce qu'on a dans la tête, ce qu'on veut en faire. Nous en ce moment, c'est plutôt ce qu'on a tendance à fuir. Mais c'est nous et ce qu'on a dans la tête. Mais il y a des gens, ils sont à fond dedans et qui veulent connaître tout le monde, être sur tous les coups, grossir... [...] Mais est-ce que c'est ça l'objectif et est-ce que c'est ça faire de l'archi, justement moi je me demande. »⁴⁴

Comme mentionné précédemment, Gilles Chabenès est contre les réseaux sociaux. Il évoque cet aspect de sur-communication en expliquant le temps nécessaire pour traiter les mails quotidiennement auquel il serait impossible d'ajouter celui nécessaire à la gestion des réseaux sociaux.

« Nous on n'utilise pas du tout de réseaux sociaux. On sait que le site internet c'est quand même important qu'il soit alimenté de façon régulière, j'entends bien, même si ce n'est pas le cas au jour d'aujourd'hui, parce que c'est en fait le seul vecteur qui va intéresser des maîtres d'ouvrage à la fois privés ou publics. Ils iront chercher le nom de l'agence et donc automatiquement ils peuvent aller sur le site internet pour vérifier ce que l'on fait. C'est aussi valable pour nos partenaires bureaux d'études et c'est aussi intéressant pour d'autres architectes qui souhaitent candidater avec nous sur certaines affaires. Voilà, mais ça se limite à ça. Après, ça intéresse vraiment très peu de gens hein. Bon l'architecture déjà, les gens se posent la question de savoir ce que c'est. C'est pas éduqué dans les écoles. »⁴⁵

D'après moi, l'utilisation des réseaux sociaux serait importante comme le dit Yann Drossart en fonction de ce que l'on veut faire et précisément en fonction notamment du type de commande auquel l'agence répond.

41 Sylvain JUSTER, de l'agence *Bien Sûr Architecture* située à Bordeaux, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

42 David VIAL, de l'agence *Supermixx* située à Lyon, Entretien du 18 Juin 2021, cf. annexes

43 Rémy BARDIN, de l'agence *Bardin architecte* située à Paris, Entretien du 9 Juillet 2021, cf. annexes

44 Yann DROSSART, de l'agence *Y architectes* située à Lyon, Entretien du 16 Juin 2021, cf. annexes

45 Gilles CHABENÈS, de l'agence *C&S architecture* située à Nantes, Entretien du 15 Juin 2021, cf. annexes

LES AUTRES MÉTHODES DE COMMUNICATION

QU'EST-CE QUE L'ON FAIT ? QU'EST-CE QUE L'ON COMMUNIQUE ?

Quel que soit l'outil que l'on souhaite utiliser, il est important de connaître l'activité effectuée au sein de l'agence d'architecture : à quel projet répondre et comment procéder afin de communiquer sur ce sujet ?

Yann Péron a évoqué lui-même sa médiocrité dans le domaine de la communication. Il sait qu'il a tendance à mal communiquer et que cela correspond à l'une des raisons pour laquelle il n'accède pas à la commande par ce biais-là notamment, mais ne connaît pas de solutions, qui amélioreraient cela. Il a parlé de son activité comme un mélange d'architecture et d'art situé entre les deux, ne sachant pas tellement comment s'identifier. C'est l'une des raisons pour lesquelles il n'a pas su comment communiquer à propos de son activité.

« En fait je suis arrivé à la conclusion aujourd'hui que pour communiquer, il faut savoir ce qu'on fait. Et c'est difficile puisque moi quand j'ai commencé, je savais pas ce que j'allais faire. »⁴⁶

Cet aspect se rapproche d'une anecdote que m'a confiée Rémy Bardin, lorsqu'il a créé sa première agence, *Hold up*. Ils effectuaient un grand nombre de projets différents (architecture, aménagement intérieur, art et exposition, etc.) et des amis ayant réalisé des travaux dans un appartement ne savaient pas qu'ils auraient pu leur faire une proposition ou au moins être consultés.

« Pour arriver au bout de quatre ans à se rendre compte qu'on faisait beaucoup de choses mais qu'on n'avait pas vraiment délimité, on va dire, le cadre du terrain. On s'est séparé à ce moment-là et moi j'ai vraiment créé *Bardin architecte* sur la volonté de faire que de l'archi d'intérieure et de l'immobilier. Et c'est un petit peu à partir de là que ça a commencé à marcher parce qu'en fait on s'est rendu compte qu'en précisant l'offre, on était beaucoup plus visibles sur ce qu'on faisait et pour l'anecdote, on s'est retrouvés sous *Hold up* [Sa propre précédente agence, avant de créer *Bardin architecte*] à avoir des amis qui avaient acheté un appart, qui avaient un archi et qui nous ont demandé de regarder, ce qu'on en pensait. Et on s'est rendu compte qu'en fait, ils avaient pas compris qu'on faisait ça quoi... »⁴⁷

46 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

47 Rémy BARDIN, de l'agence *Bardin architecte* située à Paris, Entretien du 9 Juillet 2021, cf. annexes

L'IMPORTANCE DU SITE INTERNET

« Par contre, on a quand même tout de suite essayé d'avoir un site internet, à peu près à jour, qui permettait aux gens de voir ce qu'on fait si jamais ils sont intéressés. Et nous aussi, nous permettre de garder une belle trace d'un projet parce que [...] le seul truc qui te reste c'est de belles photos. »⁴⁸

Les architectes que j'ai interrogés n'étaient pas tous présents sur les réseaux sociaux et ne s'accordaient pas sur leur utilité potentielle au sein des agences. Contrairement à cela, ils ont tous reconnu l'indispensabilité du site internet. Malgré cet accord commun, la majorité des sites internet n'étaient pas tenus à jour et nécessitait des mises à jour, voire plutôt des restructurations complètes.

« Rien qu'un site, on en a au quatrième site et c'est jamais au point parce qu'il y a toujours des choses [à modifier]. »⁴⁹

L'agence *ALR architecte* n'a pas encore de site internet, Aurélien Le Roux ne voulant pas le créer lui-même et n'ayant pas pris le temps de contacter quelqu'un pour le réaliser, il se contente des publications sur *Instagram* ainsi que d'une page internet fixe regroupant ces coordonnées.



48 Yann DROSSART, de l'agence *Y architectes* située à Lyon, Entretien du 16 Juin 2021, cf. annexes

49 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

Il trouve un certain réconfort en publiant de photos de ses réalisations et des photos de chantiers sur les réseaux sociaux puisque cela lui permet de communiquer au sujet de son agence et que les gens peuvent se renseigner également sur ses réalisations par ce médium.

« J'ai jamais réussi à faire un site internet parce que j'en ai jamais vraiment trouvé le temps. [...] Il y a ce côté figé du site internet finalement qui vient tout de suite. Je me sentais obligé de faire comme un book d'archi où il faut que tout soit bien fait »⁵⁰

Il a également parlé de l'exigence nécessaire afin de publier sur un site internet et se sent plus libre de communiquer sur les réseaux sociaux. Beaucoup ont évoqué les réseaux sociaux comme plus « dynamiques » qu'un site internet plus « figé » qui nécessite une structuration, avec des projets réalisés et des présentations très claires et précises.

« Oui alors, la communication se fait principalement, en terme je dirais d'alimentation d'un site internet par des références les plus récentes qui sont des références, réalisées ou en cours de réalisation. Mais par contre, le site là, il est un peu en stand-by, donc on va, je pense pour la fin du mois de juillet le remodeler parce que là il y a vraiment un souci même je dirais de pouvoir lire les documents sur son iPhone »⁵¹

LE MARCHÉ PUBLIC ET LA COMMUNICATION

D'après mes entretiens, la présence sur les réseaux sociaux ne semble pas nécessaire pour toutes les agences et cela dépendrait également du type de commande auquel elles répondent. Pour reprendre l'exemple de Gilles Chabenès qui ne voit pas l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, son agence réalise des projets de marché public et répond donc à des appels d'offre. Ce procédé nécessite une réponse grâce à un dossier de présentation de l'agence ainsi que d'une présentation de projets servant de références. L'agence n'aurait alors pas nécessairement besoin d'être reconnue et/ou de communiquer davantage sur son activité puisque tous les critères importants sont compris dans le dossier et le site internet apporte d'éventuelles informations complémentaires.

« Et puis après [...] nous on a toujours fait du marché public. Et en marché public, tu fais des appels d'offre et là tu communique. Tu communique pour une vraie raison, c'est-à-dire que tu dis : moi je suis en mesure de vous faire une belle crèche, comme vous la demandez, là tu communique, pour avoir du travail. Tu communique pas parmi tous les autres. »⁵²

50 Aurélien LE ROUX, de l'agence *ALR architecte* située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

51 Gilles CHABENÈS, de l'agence *C&S architecture* située à Nantes, Entretien du 15 Juin 2021, cf. annexes

52 Yann DROSSART, de l'agence *Y architectes* située à Lyon, Entretien du 16 Juin 2021, cf. annexes

« Ça dépend des agences, sincèrement. Moi je pense qu'il y en a plein qui n'ont pas besoin, c'est pas nécessaire. Ça dépend quel marché, enfin c'est un nouveau moyen donc c'est sûr que c'est toujours intéressant à explorer après je pense que c'est bien aussi d'avoir un site internet et puis d'avoir des publications dans la presse, des choses comme ça aussi, je pense que c'est important [...] Les classiques sont toujours là. »⁵³

Ainsi tous les médiums sont intéressants à utiliser encore aujourd'hui, tout n'ayant pas été remplacé par les réseaux sociaux. Le site internet semble le plus important et il peut être complété par différents autres médiums : par exemple les publications dans la presse, la présence sur les réseaux sociaux (professionnels ou non), l'organisation de visites de réalisations, etc.

Les enjeux de communication au sujet de son agence sont différents en fonction de chaque agence, selon ces principes et engagements ainsi que les types de commande auxquels elle répond. Le marché public peut être plus facilement accessible grâce à des associations d'architectes, et de professionnels spécialistes de leur domaine. Le marché privé et notamment les commandes de particuliers nécessiteraient éventuellement d'être plus présent et de publier des informations dans le but de se faire connaître.

L'IMPORTANCE DU BOUCHE-À-OREILLE

Les réseaux sociaux ne représentant qu'une infime partie des accès à la commande, ces derniers se font principalement grâce au bouche-à-oreille pour les agences répondant à des commandes de particuliers.

« Pour l'instant, c'est surtout sur du bouche-à-oreille. Je commence justement à avoir des clients grâce à *Instagram*, mais c'est encore à l'échelle embryonnaire. Il n'y a pas encore eu de concrétisation. »⁵⁴

RÉSEAU DE RELATIONS PERSONNELLES POUR L'ACCÈS À LA COMMANDE

Yann Péron évoque également le réseau social physique des architectes et donc les relations de chaque personne permettant un accès à la commande. En effet, une personne amie, voisin, ou membre d'une association en lien avec un.e architecte serait amenée à travailler avec ce dernier.

53 Aurélien LE ROUX, de l'agence *ALR architecte* située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

54 Aurélien LE ROUX, de l'agence *ALR architecte* située à Nantes, Entretien du 3 Juin 2021, cf. annexes

« Alors moi je crois que dans notre cas, c'est surtout le bouche-à-oreille. Moi j'ai des collègues qu'ont plein de boulot parce qu'ils sont francs-maçons, ils sont au rotary club. Moi je suis pas à tout ça, ça ne m'intéresse pas. [...] Les gens se connaissent, j'ai un client il fait du golf, il privilégie les entreprises qui font du golf. Donc c'est pas du tout rationnel. C'est pas timent, je vais appeler ce mec-là parce qu'il est réputé, il est bon, il y a une organisation d'entreprises, non c'est plutôt du copinage. »⁵⁵

Véronique BIAU évoquait déjà cet aspect dans son article.

« [...] d'autres encore s'inscrivent dans des clubs ou associations leur permettant de tisser des liens amicaux avec des décideurs politiques et économiques... »⁵⁶

Jusqu'ici et encore aujourd'hui, le réseau de connaissances personnelles joue donc un rôle important pour l'accès à la commande. Il est difficile de déterminer comment a évolué cette tendance, mais avec le développement de toutes ces nouvelles méthodes de communication, les publications d'une agence d'architecture quelles qu'elles soient vont sûrement être amenées à se développer davantage.

« Et donc, peut-être que la communication devient un des axes [importants], qui était un axe, pour avoir connu des architectes de la génération antérieure et encore antérieure, je pense que c'était plutôt du réseau, et jusqu'à présent, ceux que je connais autour de moi, ils travaillent plutôt en réseau. »⁵⁷

Cela reste quand même une question en suspens : Comment communiquer aujourd'hui ? Puisqu'il ne semble pas y avoir de règle et de globalité, se servir des réseaux sociaux ou non, les multiplier, ajouter un site internet, profiter des réseaux sociaux professionnels etc. Chaque agence réalise sa communication à sa manière, et essaye de se sortir de ce monde concurrentiel comme elle le peut. Cet aspect concurrentiel n'est pas ressorti de mon entretien, les architectes parlaient de leurs échanges avec confrères et consœurs comme des échanges et partages de connaissances ainsi que des renseignements pour d'éventuelles associations pour des réponses à des concours par exemple.

« Mais par contre, comment communiquer : là c'est un vrai sujet. Parce qu'aujourd'hui, il y a plein de façons de communiquer. On a multiplié le bouquet, que ce soit le téléphone ou les supports numériques. Ça demande quand même beaucoup de temps. »⁵⁸

55 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

56 Véronique BIAU, *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes*, Sociétés contemporaines n°29, 1998, pages 7 à 25

57 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

58 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

CRÉDIBILITÉ & DIVERSITÉ DES MÉDIUMS UTILISÉS

La multiplicité de plateformes possibles ainsi que les différents types de contenus possible permet aux personnes cherchant des renseignements de se rendre sur chacun des médiums et d'obtenir des informations avant d'entrer en contact directement avec elle. Par exemple, sur le site internet, une présentation de l'équipe et des projets réalisés, sur *Instagram*, des publications plus régulières et plus interactives, des avis sur les sites professionnels et *Google* et ils peuvent également ajouter à cela des publications dans la presse architecturale ou la participation à des émissions télévisées qui augmentent ainsi leur crédibilité et visibilité.

« Et en fait, on se rend compte que c'est pas forcément le reportage qui va apporter le projet mais *Houzz* qui peut par exemple ramener des gens sur notre site, de notre site, ils regardent tous les projets, ils voient qu'il y a *Teva déco*⁵⁹, ils voient qu'il y a *La Maison France 5*⁶⁰, ils regardent. Et le fait qu'on soit sur des supports qui soient un petit peu plus que notre simple site ou des réseaux sociaux courts, vont apporter une grosse crédibilité en fait, supplémentaire au truc. »⁶¹

Les particuliers cherchant un architecte se font leur propre avis en confrontant les avis et en regardant les projets réalisés.

LA COMMUNICATION DES ARCHITECTES

COMPRÉHENSION ET CHANTIER

Pour rejoindre le point évoqué par Véronique Biau dans son enquête, des personnes considèrent la communication pour une agence d'architecture et/ou un architecte comme superflue et ne correspondant pas au métier d'architecte. Gilles Chabenès étant de cet avis, il m'a confié lors de notre entretien que la communication essentielle était directement sur le chantier. Échanger avec les clients, comprendre leurs attentes, les rassurer et surtout leur expliquer.

« Ça aussi c'est de la communication. La communication, elle est sur le terrain, bien plus qu'on ne le pense. Donc c'est ça qui me paraît essentiel à décrire. »⁶²

Il s'agit également de communiquer avec les différents acteurs du projet, directement sur le chantier, notamment le chef de chantier et les responsables de chacune des entreprises intervenant.

59 Programme télévisé au sujet de conseil et inspirations déco, diffusée sur la chaîne de télévision *Teva*

60 Ancien magazine télévisé français consacré à la décoration et à l'aménagement intérieur, diffusé sur France 5, désormais *M comme Maison*, diffusé sur la chaîne *C8*

61 Rémy BARDIN, de l'agence *Bardin architecte* située à Paris, Entretien du 9 Juillet 2021, cf. annexes

62 Gilles CHABENÈS, de l'agence *C&S architecture* située à Nantes, Entretien du 15 Juin 2021, cf. annexes

« Enfin il y a tout ce travail également de communication qui est à faire pour pouvoir mener à bien un projet jusqu'au bout. Sachant qu'on découvre des anomalies, des pièces écrites où il manque des choses enfin voilà, il y a toujours un problème [...]. Mais c'est à nous de prendre la décision, pour la maîtrise d'ouvrage, lui proposer, si elle est d'accord : on fait. Mais en l'occurrence, on a eu aussi cette pièce, on va dire ce, on est important dans ce phénomène de rouage et il faut vraiment qu'il y ait cette notion de confiance pour pouvoir avancer. »⁶³

APPARENCE ET IMAGE DE L'ARCHITECTE

Yann Péron a également évoqué l'apparence de l'architecte comme un point important de la communication d'une agence. En effet, il m'a confié avoir eu des remarques ou réactions de ses clients à propos de sa voiture ou même de l'emplacement de son agence par exemple.

« Moi j'ai des clients qui m'ont dit « mais qu'est-ce que tu fous ici ? Pourquoi t'es là ? Tu ferais mieux d'être rue Crébillon, chez les bourgeois là ». [...] J'ai rien contre les gens qui sont rue Crébillon mais ça montre l'image, l'image est importante. »⁶⁴

« Moi j'ai des clients, bah madame B, qui m'a dit « bah vous êtes avec une voiture... c'est pas la voiture de l'architecte » [...] Quand je suis arrivée avec ma vieille voiture qui effectivement a un certain âge [...] il m'a très mal regardé et j'ai vu que j'avais fait une erreur de communication. Mais c'est véridique hein. Donc oui aujourd'hui, je crois que ça a un aspect très important, très très important. »⁶⁵

Les jugements sur les apparences sont présents dans tous les métiers et il paraît donc important de porter une attention particulière à la localisation de son agence. Des généralités existent également notamment sur les choix vestimentaires des architectes qu'il ne faudrait pas trop entretenir non plus.

63 Gilles CHABENÈS, de l'agence *C&S architecture* située à Nantes, Entretien du 15 Juin 2021, cf. annexes

64 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

65 Yann PÉRON, de l'agence *PY architecture* située à Nantes, Entretien du 24 Juin 2021, cf. annexes

L'évolution de la société a permis le développement des méthodes de communication et donc multiplié les possibilités. L'augmentation de la vitesse de diffusion des informations en est également une conséquence, c'est pourquoi il est important de trouver le bon équilibre concernant la publication d'une entreprise et donc d'une agence d'architecture. Ne pas publier trop d'informations, mais régulièrement quand même, et cela, sans y passer trop de temps.

Ainsi, il ne semble pas y avoir de typologie d'agences d'architecture concernant la présence sur les réseaux sociaux. En effet, la majorité des agences d'architecture étaient présentes sur ces derniers et les considéraient comme importants pour leur développement. Ces entreprises étaient composées d'un nombre de personnes variable et étaient situées dans des villes différentes, plus ou moins grandes.

Lors de mes entretiens, un grand nombre d'architectes m'ont confié penser que les réseaux sociaux étaient particulièrement importants dans la capitale, et que l'accès à la commande de projet d'architecture par ce médium-là devait y être plus important. Cette hypothèse peut-être confirmée par mon entretien avec Rémy Bardin (architecte gérant d'une agence parisienne), puisqu'il était présent sur un grand nombre de réseaux sociaux, professionnels ou non ainsi que sur son site internet. Les agences parisiennes porteraient alors davantage d'attention à leur communication et donc à leur présence sur les réseaux sociaux et publications. Je ne peux tout de même pas affirmer cette hypothèse puisqu'un seul entretien a été réalisé avec une agence d'architecture parisienne.

Différentes méthodes de communication sont utilisées par chacune des agences d'architecture interrogées et il ne semblerait alors pas y avoir de méthode exemplaire particulière. Chaque architecte a ses convictions sur la question, ce qui diversifie davantage les principes de publications.

Le site internet semble unanimement indispensable mais n'est pas toujours mis à jour. *Instagram* reste le plus utilisé des réseaux sociaux pour sa facilité d'utilisation ainsi que le nombre plus important d'utilisateurs inscrits.

Facebook semble également utilisé mais plutôt en tant que premier compte sur les réseaux sociaux créé, conservé, et mis en lien avec le compte *Instagram*, les publications y étant faites à partir de ce dernier.

Les autres réseaux sociaux cités restent moins utilisés. Les réseaux sociaux professionnels tels qu'*Houzz* permettent d'être recensé parmi ses confrères et consœurs. Ils permettent également de confirmer le choix des particuliers grâce aux avis des clients de ces agences.

CONCLUSION

- BIAU Véronique, *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes*, Sociétés contemporaines n°29, 1998, pages 7 à 25
- BENBOUAZZA Sarah, *Le marketing en agence d'architecture ? Non... mais oui*, ENSA Nancy : Mémoire de Master, 2018, 203 pages
- BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris : La Découverte, 2001, 128 pages
- BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication, introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris : La Découverte, 2012, 384 pages
- CAILLÉ, NAMIAS, NIVET, *Publier, communiquer et promouvoir*, D'architectures n°179, pages 37 à 49, Février 2009
- CHOMEL Nicolas, *Structuration et systèmes de communication dans les agences d'architecture : effet taille*, Ecully : Groupe ESC de Lyon, thèse, 1991, 71 pages
- DADOUR Stéphanie, *Les métiers de l'architecture : la comm' en architecture*, archiSTORM n°78, mai/juin 2016, pages 96 à 100
- DANTEC Thomas, *L'architecte et la commande, Quelles figures d'agences pour quels types de commandes ?*, ENSA Nantes : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son nom propre, 2015, 43 pages [pages 11 à 25]
- DIDELON Valéry, *Les architectes et la communication*, Criticat n°16, Octobre 2015, p. 25 à 35
- FERRE Denis, *Quel(s) projet(s) ?*, accès à la commande & pluridisciplinarité, ENSA Nantes : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son Nom Propre, 2012, 90 pages [pages 20 à 33]
- FORSE Michel, *Définir et analyser les réseaux sociaux, Les enjeux de l'analyse structurale*, Informations sociales, 2008, n°147, pages 10 à 19
- HARMAND Jérôme, *Savoir-faire et faire savoir*, ENSA Nantes : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son Nom Propre, 2015, 44 pages
- ILONIEMI Laure, *The identity of architect*, Architectural design, 2019, novembre / décembre, profile 262, volume 89, no 6, Londres : Wiley, 2019, 136 pages.

- JADEAU Pauline, *L'accès à la commande, ou l'étude de faisabilité comme levier d'accès à la commande*, ENSA Nantes : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son nom propre, 2017, 62 pages

- JOLY Bruno, *La communication*, Belgique : De Boeck Supérieur, 2009, 150 pages
<https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740.htm>

- LAUDATI Patricia et BOULEKBACHE Hafida (dir.), *Architecture et communication*, Paris : L'Harmattan, 2018, 253 pages

- LEBEAU Justine, DROZD Céline (dir.), *Communication architecte / particulier : à chacun son langage : quelles méthodes et quels outils de travail pour mieux se comprendre ?*, ENSA Nantes : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son Nom Propre, 2016, 143 pages

- LIBAERT Thierry, *Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris : Dunod n°52, 2007, pages 239 à 241

- MECARSEL Joseph, *Architecture et présence : entre idée, image et communication*, Université de Toulon : Thèse, 2014, 428 pages

- REIN Jenifer, *La communication d'une entreprise d'architecture – méthodes et outils adaptés aux architectes*, ENSA Nancy : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son Nom Propre, 2015, 68 pages

- RISSOAN Romain, *Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Saint-Herblain : Editions ENI, Septembre 2018, 426 pages

- STOCKINGER Peter, *Le secteur et les métiers de la communication : Introduction à la communication*, Séminaire de L2 et L3, Paris : Institut National des Langues et Civilisations Orientales, 2016, 38 pages

- THOMAZO Marion, TESSIER Maëlle (dir.), *Les stratégies de communication en agence d'architecture*, ENSA Nantes : Mémoire professionnel, Habilitation à exercer la Maîtrise d'Œuvre en son Nom Propre, 2016, 43 pages

- *Nouvelles images et communication en architecture et urbanisme*, Paris : Plan Construction et Habitat- Plan Urbain, Février 1986, 87 pages

SITES INTERNET

- *Archigraphies 2020* [en ligne], *l'Ordre des Architectes*, publié en Décembre 2020, disponible sur : <https://www.architectes.org/publications/archigraphie-2020-0>

- *Conseil National de l'Ordre des Architectes* [en ligne], disponible sur : <https://www.architectes.org/>

- *INFOGRAPHIC : Social Media Demographics By the Numbers* [en ligne], GAUSS ALISON, Classy, disponible sur : <https://www.classy.org/blog/infographic-social-media-demographics-numbers/>

Fig 01 : Brandet, Floriane, 1 Août 2021, " Effectifs des agences d'architecture employeuses en 2017", graphique
à partir des données : *Archigraphies 2020* [en ligne], *l'Ordre des Architectes*, publié en Décembre 2020, disponible sur : <https://www.architectes.org/publications/archigraphie-2020-0>, page 54

Fig 02 : Juster, Sylvain, 15 Août 2021, "Profil *Instagram*, agence Bien Sür architecture" In *Instagram*, https://www.instagram.com/sylvain_juster_biensur_archi/, consulté le 15 Août 2021

Fig 03 : Le Roux, Aurélien, 15 Août 2021, "Profil *Instagram*, agence *ALR architecte*", In *Instagram*, https://www.instagram.com/alr_architecture/, consulté le 15 Août 2021

Fig 04 : Bardin, Rémy, 15 Août 2021, "Profil *Houzz*, agence *Bardin architecte*" In *Houzz*, <https://www.houzz.fr/professionnels/architecte/bardin-architecte-pfvwfr-pf~345309097>, consulté le 15 Août 2021

Fig 05 : Bardin, Rémy, Janvier 2021, "Visite de chantier, 'XNEVER' de l'agence *Bardin architecte*" In *Instagram stories*, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17862776699393621/>, consulté le 6 Juillet 2021

Fig 06 : Le Roux, Aurélien, 10 Août 2021, "Site internet de l'agence *ALR architecte*", <http://www.alrarchitecte.fr/>, consulté le 10 Août 2021

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

ANNEXES

L'entretien a été réalisé avec Sylvain Juster, architecte gérant l'agence Bien sûr architecture, le 3 Juin 2021, en visioconférence. Il est également adjoint urbaniste à la mairie dans la ville où il vit actuellement.

Floriane : Pour présenter un petit peu mon mémoire, je m'intéresse particulièrement aux méthodes de communication des agences d'architecture sur les réseaux sociaux principalement. Donc je vais réaliser différents entretiens pour comparer les visions de chacune des agences, pourquoi elles sont présentes sur les réseaux sociaux ou non.

Sylvain : Très bonne idée !

F : Donc pour commencer, est-ce que vous pouvez me parler de votre agence ? Quelle est l'histoire de votre agence ?

S : Alors oui ! L'agence a été créée en 2014, en janvier 2014. A l'époque j'étais salarié et j'étais auto-entrepreneur en parallèle. J'étais moi diplômé en fait, pour repartir depuis le début, j'ai été diplômé en 2008 et j'ai voulu d'abord travailler avant de passer ma HMO. Et j'ai passé ma HMO en 2013, du coup, ou 2012. Et du coup, je bossais en agence et j'ai fait différentes tailles d'agences pour voir à peu près différents types de projet. Et avec une copine en 2014, on a monté l'agence BIENSÛR Architecture'. Voilà, on a bossé ensemble pendant deux ans. On avait monté deux boîtes, une boîte d'archi et une boîte de graphisme, parce qu'elle, elle était architecte à la base mais elle se plaisait plus dans le graphisme.

F : D'accord !

S : Donc on avait monté deux structures. Et elle, elle a préféré arrêter l'archi pour s'orienter que sur le graphisme. Elle en avait marre de notre métier (rire). Elle est partie sur le graphisme, moi je suis resté sur l'archi et depuis donc 2016, je suis tout seul.

F : Ok, ça marche ! Quel.s type.s de projet.s vous réalisez principalement ?

S : Que du particulier, maisons neuves ou rénovations, extensions, mais que du particulier.

F : Ok, d'accord.

S : C'est quelque chose qui me plaît plus, qui m'intéresse plus.

F : Ça marche. Est-ce que vous pensez embaucher d'autres personnes où vous vous plaisez bien tout seul dans l'agence ?

S : Ah, grand dilemme ! Quand, quand j'ai des périodes de surcroît de boulot, j'aurais envie d'embaucher quelqu'un. Sauf que c'est beaucoup de responsabilités, il faut avoir un niveau de travail suffisant pour avoir quelque chose de pérenne donc en général, j'ai plus tendance à, à prendre des freelances, ponctuellement, plutôt que de prendre quelqu'un en salarié.

F : Ok ! Après, plus par rapport à la communication de l'agence, comment communiquez-vous avec vos clients et vos partenaires ?

S : Alors, sur quels sujets ?

F : Aussi bien pour vous faire connaître, que dans les échanges... comment dire ? Comment les clients vous contactent, etc.

S : Alors, beaucoup de bouche-à-oreille. Il y a le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux : j'en ai eu sur des réseaux sur lesquels je suis inscrit, type Houzz, Homify, Domozoom... Il y en a pléthore. Instagram aussi, parce qu'Instagram, c'est de plus en plus utilisé aussi dans le domaine de l'architecture. Mais c'est essentiellement du bouche-à-oreille.

F : Ok ! Et est-ce que, vous avez une organisation, vous publiez régulièrement sur ces réseaux ou c'est en fonction des projets, etc. ?

S : Alors, sur Instagram je publie régulièrement parce que, Instagram je dirais c'est plus du, du «tout venant». On y met tout ce qui peut se passer, que ce soit dans la journée, ou dans la semaine. C'est de l'instantané ! Sur les sites type Houzz, etc. je le faisais beaucoup au début et là j'ai abandonné parce que je prends plus le temps de le faire.

F : Ok ! Houzz, je connais pas trop. C'est un réseau social spécialisé pour le domaine du bâtiment, c'est ça ?

S : Pour les architectes.

F : Ah oui les architectes carrément, ok !

S : Oui. C'est assez connu, ça se développe énormément. Et du coup, à tel point qu'aujourd'hui, c'est devenu ce qu'ils appellent une plateforme de rencontres, de mises en relation clients/architectes.

F : Ah oui d'accord ! Et pour votre site internet, à quelle fréquence vous pouvez le mettre à jour... ou pas... ? (rires)

S : Comment dire, je crois que la dernière fois que je l'ai mis à jour c'était il y a au moins, au moins 6 mois, si ce n'est pas un an !

F : Ok, d'accord !

S : Donc ça commence à dater.

F : Et c'est vous qui vous occupez de tout sur les réseaux sociaux, sur le site internet aussi ?

S : Oui, ce qui me prend un peu de temps mais oui !

F : Est-ce que, enfin j'ai déjà un petit peu regardé mais, vous publiez la même chose sur tous les réseaux sociaux, que ce soit Instagram, Facebook ? Est-ce que vous publiez à chaque fois en même temps ?

S : Oui oui, parce que j'ai lié mon compte Instagram et mon compte Facebook. Et comme

on ne touche pas les mêmes cibles sur l'un et sur l'autre, ce qui est publié sur *Instagram*, est automatiquement publié sur *Facebook*.

F : Ok !

S : Et sur le site internet aussi d'ailleurs, parce que j'ai téléchargé récemment une application qui permet d'avoir les publications *Instagram* sur le site internet, ce qui donne un peu aussi de vie au site internet.

F : Oui ça se met à jour automatiquement, ok ! Vous parliez de cibles différentes, est-ce que vous pouvez identifier quelles personnes vous touchez en fonction du réseau social, ou non ?

S : Quand je dis cible, c'est surtout parce que je regarde, enfin je vois les gens qui interagissent. Donc en fait c'est la tranche d'âge, c'est entre 30 et 50 ans. Je vais parler comme à la télé, c'est la ménagère de moins de 50 ans quoi. (rires)

F : Oui d'accord (rires).

S : Après bon, j'ai pas beaucoup de, de ce qu'on appelle des followers sur *Instagram*, j'en ai pas non plus, je dois en avoir autour de 1700. C'est pas énorme. Je ne suis pas un influenceur à passer mon temps sur *Instagram*, à publier des trucs pour dire que je publie.

F : C'est surtout que ça doit prendre du temps aussi non ?

S : Oui ! Si on veut bien faire, oui c'est énormément de temps.

F : Et est-ce que vous savez, ou vous souvenez pourquoi vous avez créé ces comptes ? Est-ce que c'est parce qu'il y avait une baisse de commandes ? Ou autres ?

S : Hum non, le compte *Instagram*, alors... à la base, les comptes sur les sites professionnels type *Houzz* et tout ça, ils ont été créés pour justement avoir de la visibilité et essayer d'attirer des gens pour montrer ce qu'on fait etc. *Instagram* c'est venu plus tard quand je me suis dit : mais il faut que les gens comprennent ce que c'est que l'architecture. Donc des photos de chantier, des choses comme ça. J'ai commencé comme ça. Bon, j'ai continué mais je l'ai agrémenté avec des choses aussi, un peu hors archi, pour montrer la vie d'une agence en tant que telle quoi ! Qu'on n'est pas que des robots, derrière notre ordinateur tout le temps dispo pour ceci pour cela.

F : Ok. Je me demandais aussi, j'ai vu que vous avez participé à une émission sur *M6*, et qu'il y allait y avoir une nouvelle saison. Comment vous avez été amené à y participer et est-ce que ça a joué du coup à la visibilité de votre agence ?

S : Alors, c'est les casteurs de *M6* qui m'ont repéré au moment où ils ont monté l'émission. Ils ont vu mon profil justement sur *Houzz* et du coup, ce qui... Je suis pas certain que les projets les aient beaucoup intéressés, soyons honnête. Je pense que c'est plus les stéréotypes de personnes qu'ils voulaient mettre en avant à l'écran que la qualité réelle des projets. Parce que, après je me trompe peut-être, mais je suis pas certain qu'ils aient forcément des compétences si ce qu'on fait est esthétique ou pas. Par contre un des cri-

tères dans leurs recherches, c'était des avant/après qui étaient parlant sur des projets qui étaient présentés. Donc ça ils aimaient bien le, montrer le, quand on pouvait voir du avant/après dans des projets.

F : Ok !

S : Comme c'est le concept de l'émission le avant/après, le fait d'avoir mis des projets où y'avait du avant/après, ça leur plaisait bien !

F : Ok, ça marche !

S : Et en terme de visibilité, alors ça m'a fait gagner des followers hein, soyons honnête hein ! J'ai moins d'amis qu'avant, enfin j'ai moins d'amis followers qu'avant... enfin, je sais pas comment m'expliquer ! Avant la majorité de mes followers c'était des amis, maintenant la majorité des followers, c'est des gens que je ne connais pas !

F : D'accord.

S : Après, ça m'a amené des clients, pas beaucoup mais ça m'a amené des clients.

F : Ok ! Et ça vous a plu d'y participer à cette émission ?

S : C'est très enrichissant ! Après le cadre était difficile parce qu'on avait des délais, des timings qui étaient très serrés et parce qu'on ne choisit pas les clients, enfin on ne choisit pas totalement. Donc forcément, moi comme je dis toujours à mes clients : si on se choisit, c'est autant vous qui me choisissez que moi qui vous choisit, c'est-à-dire que si y'a pas le feeling entre les deux, il ne faut pas qu'on travaille ensemble. Là, on nous impose des clients parce qu'ils correspondent aux critères de l'émission donc c'est pas toujours évident à gérer. Mais en tout cas très enrichissant et très intéressant.

F : Oui d'accord ! Après vous personnellement, qu'est-ce que vous êtes amené à regarder sur les réseaux sociaux ? Enfin ou par le biais de l'agence ? Est-ce que par exemple vous regardez les comptes des personnes avec qui pouvez demander de travailler avec vous, les freelances comme vous le disiez tout à l'heure, avec qui vous êtes amenés à travailler ou autre ?

S : En fait je m'abonne aux comptes que je trouve intéressants par le graphisme, par l'esthétique, par le, le concept, voilà, des choses qui peuvent être intéressantes pour rester «à la page» de ce qui se fait et des tendances.

F : Ok ! Et du coup, est-ce que vous élargissez votre réseau par ce biais-là ? Je pense notamment, est-ce que pour les bureaux d'études ça peut se faire par les réseaux sociaux ?

S : C'est plus compliqué parce qu'ils sont, eux, moins sur les réseaux sociaux.

F : Ok.

S : Et puis, ils sont moins dans l'esthétisme donc ils ont moins cette éducation de partager ce qui est mis en œuvre.

F : Ça marche ! Vous parliez de l'intérêt pour l'esthétisme et ce qui se faisait du coup pour rester dans la tendance donc c'est que vous êtes abonnés aussi à des agences d'architecture ?

S : Oui !

F : Après, plus au niveau des retombées et de vos attentes par rapport aux réseaux sociaux, est-ce que vous interagissez plus grâce aux réseaux sociaux avec vos clients ? Est-ce que ça vous en a amené ?

S : Instagram m'a amené effectivement des clients ! Mais souvent parce que, oui, non non parce que même les sites internet, sur lesquels je suis référencé m'ont amené des clients aussi. Mais souvent, ils voient quelque part, ou ils entendent quelque part le nom et en fait, ils vont conforter leur choix avant de me contacter en allant voir le site internet, les sites Instagram etc.

F : Ok ! Oui donc c'est plus pour observer ce que vous faites comme types de projets et vraiment pour conforter leur choix.

S : Oui exactement, c'est ça !

F : Et pour vous, quels seraient les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux, ou plus à être présent sur les réseaux sociaux en tant qu'agence d'architecture ?

S : Ça demande du temps ! Donc ça, ça peut être un inconvénient. Si on veut bien faire les choses, ça demande du temps. Ça peut truquer le regard des gens aussi. Ils peuvent se focaliser sur des choses qui ne sont pas représentatives, que ce soit du métier ou quoi. Et aujourd'hui le problème, c'est la sur, sur-communication. Les clients, du coup, et bien quand ils arrivent pas à nous avoir par téléphone, ou par mail, qu'est-ce qu'ils font : ils prennent le réseau social et puis ils envoient un message sur les réseaux sociaux aussi parce qu'ils ont pas réussi à nous joindre. Et ça je l'ai sur un autre titre aussi, c'est que je suis adjoint urbanisme dans la mairie où j'habite. Et les gens qui viennent déposer des permis à la mairie, qui ont des problèmes, et bien ils viennent frapper à la porte ou envoyer des messages sur les réseaux sociaux parce qu'à la mairie ils ont pas réussi à m'avoir donc ils viennent soit chez moi, soit ils envoient des mails sur ma boîte pro parce qu'ils veulent des réponses tout de suite maintenant. Il faut être dans l'immédiateté.

F : Ah oui, d'accord !

S : Donc pour moi c'est un peu le travers des réseaux sociaux. C'est qu'on enjolive des choses qui ne sont pas forcément réelles et on donne la sensation d'être disponible à n'importe quel moment.

F : Oui, et au final, ça ne fait que multiplier le nombre de messages et d'interactions possibles et du coup on ne peut pas être partout à la fois.

S : Oui ça et du coup on a moins de temps pour travailler et être effectif dans notre travail.

F : Ok ! J'avais vu sur votre site du coup, qu'il y avait des travaux de graphisme et des identités

graphiques aussi pour des entreprises, je sais pas trop...

S : Oui c'est ça !

F : Et du coup, ça c'était votre ancienne associée qui le faisait ou vous le faites encore ?

S : Alors en fait, on le faisait ensemble, mais du coup, moi tout seul je n'en fais plus, je n'ai plus le temps. Mais avant effectivement, on le faisait ensemble et on a travaillé sur des vidéos, on a travaillé sur des choses comme ça en parallèle, ce qui était très intéressant mais voilà, seul je n'ai plus le temps. Archi plus ça, ça commençait à faire beaucoup !

F : Oui je comprends ! Et même avant, quand vous étiez associé à cette dame, vous répondiez à une diversité de commandes plus importante ou vous étiez toujours pour les particuliers uniquement ?

S : Nan, on faisait un peu d'entreprises, mais c'était pas la majeure partie de notre travail.

F : Ok.

S : On a essayé de faire des concours de marchés publics mais c'est compliqué d'y rentrer et perso je m'épanouis moins dans un concours d'archi de marché public que dans du privé. Du privé il y a l'interaction avec le client qui va y habiter, même si parfois c'est plus compliqué à gérer, je trouve que le résultat est plus intéressant !

F : D'accord, oui je comprends.

S : Parce qu'on sait pourquoi on le fait. J'en ai fait hein, du marché public dans des agences où j'ai travaillé mais les gens s'impliquent moins, enfin voilà, c'est...

F : Il y a moins d'échanges ?

S : Oui, ouais

F : Ça marche ! Je crois que je n'avais pas d'autres questions, je vais regarder. Nan, c'était tout pour moi.

S : Très bien. Si j'ai pu répondre à vos questions.

F : Merci beaucoup !

S : Je vous en prie, avec plaisir. Bon courage pour votre mémoire.

F : Merci, c'est gentil.

L'entretien a été réalisé avec Aurélien, architecte associé gérant l'agence Aurélien Le Roux architecte, le 3 Juin 2021, à l'agence.

Floriane : Du coup pour commencer par présenter un petit peu mon mémoire, je m'intéresse aux méthodes de communication des agences d'architecture et principalement sur les réseaux sociaux. Et donc je vais essayer de faire un maximum d'entretiens pour comparer les différentes visions des agences en France.

Aurélien : D'accord !

F : Donc pareil, celles qui sont présentes sur les réseaux sociaux, celles qui n'y sont pas et pourquoi, etc.

Donc pour commencer, est-ce que vous pouvez me parler de l'histoire de l'agence ?

A : Euh, oui alors ! Du coup, l'agence que j'ai démarrée à Paris, il y a 7 ans maintenant à l'occasion de concours en association avec d'autres agences. Et j'ai ensuite décidé de m'installer à Nantes, il y a 6 ans. Et puis j'ai travaillé essentiellement sur des, du logement social et des concours d'équipements culturels ou de logements. Et puis en arrivant à Nantes, j'ai développé aussi une activité sur la maison individuelle, j'ai un peu commencé par des gros projets pour revenir sur des petits projets, avec plus ou moins de plaisir. Enfin voilà, sur des petits projets, il y a quand même des satisfactions. On va pouvoir développer des choses plus expérimentales, et notamment à Nantes, on a travaillé sur une réhabilitation de logement sur la place, sur la place de la préfecture.

F : Ok !

A : On transformait des bureaux en logements sociaux. Parce que c'est un sujet qu'on aime bien. Voilà, après on travaille beaucoup sur la réhabilitation. Parce qu'on aime bien se dire qu'il faut, voilà, plutôt transformer l'existant plutôt que démolir et voilà, construire du neuf, c'est tout bon sur des zones renouvelables enfin voilà, on essaye de se dire que l'architecture de demain est plutôt sur la réhabilitation que sur le neuf. Voilà.

F : Oui, ok ! Et donc il y a combien de personnes qui travaillent en tout à l'agence ?

A : On est deux actuellement. J'ai souvent un ou une stagiaire mais là en ce moment, j'ai fait un stage assez long il n'y a pas si longtemps avec une stagiaire du coup là je, j'attends un petit peu avant de reprendre un stagiaire.

F : Ok, ça marche. Et du coup, vous êtes deux architectes ?

A : Oui !

F : Du coup, je me demandais, est-ce que vous avez toujours votre agence à Paris ? Ou non ? J'ai vu qu'il y avait toujours l'adresse ?

A : Oui, alors voilà, je suis originaire de Guyane française. Donc dans la famille on a un pied à terre là, et du coup c'est là que j'ai démarré. Et ça me sert, plus tellement avec le confinement, depuis deux ans, c'est vrai qu'un peu moins mais c'est vrai que ça me sert de point

d'attache quand j'ai un chantier là-bas. Oui là je vois, on a un chantier, on y va demain avec Louis, c'est en dehors de Paris donc ça n'a pas d'usage particulier, mais bon.

F : Ok, alors après, comment communiquez-vous vis-à-vis de vos partenaires et de vos clients ?

A : Pour l'instant, c'est surtout sur du bouche-à-oreille, j'ai pas forcément de, comment dire, de... Je commence justement à avoir des clients par *Instagram*, mais qui, c'est encore à l'échelle embryonnaire. Il n'y a pas encore eu de concrétisation.

F : Oui d'accord ! C'est peut-être des gens qui ont entendu parler de vous en bouche-à-oreille et qui vont voir sur *Instagram* ?

A : Non justement, c'est ça qui était intéressant c'est que j'ai eu deux prises de contact intéressantes - maintenant ce n'est pas fait - qui me connaissaient pas du tout, ni de bouche-à-oreille enfin sans aucun réseau.

F : Oui donc vraiment par rapport à ce que vous publiez sur *Instagram*.

A : Voilà par rapport au travail et à des choses que j'ai publié, enfin voilà. Donc ça c'est plutôt intéressant, il faut voir si ça se concrétise.

F : Après, qu'est-ce que vous êtes amenés à publier sur les réseaux et quels médiums vous utilisez pour communiquer ?

A : Finalement maintenant je suis principalement, j'utilise principalement *Instagram*.

F : Ok

A : J'ai jamais réussi à faire un site internet parce que j'en ai jamais vraiment trouvé le temps. J'ai jamais eu, enfin il y a ce côté figé du site internet finalement qui vient tout de suite, enfin je me sentais obligé de faire comme un book d'archi où il faut que tout soit bien fait et voilà. Du coup, j'avoue qu'*Instagram* ça me plaît bien pour ce côté avec une image, on arrive à tenir au courant des évolutions d'un projet, la phase chantier m'intéresse beaucoup. Donc ça permet de le mettre en valeur, plus que sur un site internet où on ose pas trop, des photos de chantier où c'est quelque chose de plus figé.

F : Ok !

A : Mais bon après, je pense que c'est plus de travail un site internet clairement, qu'un compte *Instagram*. Il y a ça aussi, la simplicité.

F : Oui bah oui, je comprends. Et sur *Instagram* spécifiquement qu'est-ce que vous êtes amené à publier ? Enfin est-ce que vous utilisez par exemple les stories ou vraiment que les images ?

A : Surtout les images oui.

F : D'accord ! Est-ce que vous utilisez des réseaux sociaux plus professionnels ? Comme par exemple *Houzz* ou *LinkedIn* ?

A : Euh nan, je suis sur *LinkedIn*, je suis un peu présent mais pas très actif. Néanmoins j'ai l'impression que c'est un réseau qui est plus orienté vers la maîtrise d'ouvrage professionnel. C'est vrai que je regarde un petit peu quand même ce qui s'y passe. Non puis, effectivement, il y a pas mal de choses intéressantes qu'on ne trouve pas du tout sur *Instagram*. Enfin c'est très différent justement. Et *Instagram*, c'est un peu les architectes pour les architectes quoi. Mais sauf que voilà, je trouve que pour le client particulier c'est intéressant aussi. C'est plus facile de présenter son travail je trouve sur *Instagram*, plutôt que sur *LinkedIn* par exemple. Et *Houzz* non, ça m'a pas du tout plu, le système trop calibré j'avoue que... bof.

F : Ça marche ! Et du coup pourquoi avoir créé ce compte *Instagram* ? Est-ce que c'était à un moment particulier ?

A : Non bah j'ai eu une phase avec pas mal de chantiers et du coup, je fais pas mal de, enfin je fais beaucoup de... Les architectes avant ils dessinaient beaucoup et je considère que nous on a remplacé ça par la photo. Enfin chacun à son médium mais oui c'est un outil d'analyse très utile je trouve dans notre métier, pour comprendre ce qu'on fait. Et du coup *Instagram*, bah tout de suite on met une photo, c'est un outil à double effet parce qu'en fait ça me sert aussi à moi, pour retrouver les choses. Ça permet de, c'est une sélection qu'on fait, qu'on «publie» mais quelque part aussi pour soi-même finalement.

F : Ok !

A : C'est un peu bizarre de dire ça (rires). Nan mais j'ai travaillé dans des agences où le site internet était très orienté, enfin fonctionnait comme *Instagram* finalement et que, on mettait beaucoup d'images très parlantes avec une petite légende mais pas forcément. Et qu'on arrive à retrouver le processus. Ça permet d'expliquer un processus par l'image, peut-être plus facilement.

F : Oui, ok ! Et du coup qui s'occupe de la communication au sein de l'agence ?

A : Oh bah, c'est moi.

F : Et après, vous, votre usage des réseaux sociaux, est-ce que vous êtes amené à regarder des choses, personnellement ou au nom de l'agence par exemple, si vous êtes amené à prendre un stagiaire, est-ce que vous allez regarder son compte ou regarder les comptes d'autres agences ?

A : Je le fais, c'est vrai. Après de là à regarder, non pas forcément. Je découvre des trucs ça c'est sûr. Donc après est-ce que je regarde, non non je pense pas que je regarde les comptes de gens que je connais directement. C'est plus pour découvrir justement d'autres gens.

F : Ok, donc d'autres agences, comme vous le disiez tout à l'heure les architectes pour les architectes.

A : Oui il y a un peu de ça oui ! Et puis on peut voyager beaucoup plus facilement. Donc c'est vrai que je regarde beaucoup de comptes à l'étranger parce que je trouve ça vachement intéressant justement. Par des mots-clefs on arrive à trouver des... Aussi oui, je me suis mis

en anglais parce que je sais que les algorithmes, ils fonctionnent en fonction des langues et du coup ça me permet d'avoir en vision derrière des... on me propose des projets qui sont traduits en anglais aussi, du coup c'est beaucoup plus international mon fil. Enfin je vois beaucoup plus de choses de l'étranger que si je parlais qu'en français. Ça je l'avais compris, on m'avait expliqué ça. Bon après mon anglais est laborieux, mais voilà. (rire) C'est pas grave, j'assume. (rire)

F : Et est-ce que vous êtes amenés à faire des projets à l'international du coup ?

A : Bah j'avais oui, à un moment, j'ai fait, une agence dans laquelle j'étais précédemment, ils faisaient des ambassades. Et du coup on avait gagné là-bas un concours d'ambassade. J'avais été sélectionné pour un concours dans une autre ambassade quand je suis arrivé à Nantes. Mais oui, j'aime bien de...

F : ...de regarder aussi ce qui se fait ailleurs ?

A : Oui voilà, j'aime bien voyager.

F : Est-ce que, enfin vous l'avez un petit peu dit tout à l'heure mais, vous échangez directement avec les gens sur *Instagram* ?

A : Ah oui, ça, ça me plaît beaucoup cette fonction. Effectivement avec des agences, quand je vois un truc qui est intéressant, ou d'autres choses que, j'hésite pas du tout à entrer en contact avec les, avec la discussion là, et ça permet d'avoir des échanges et c'est super intéressant. Sur des produits, des maîtres d'ouvrage, des problématiques que l'on peut rencontrer...

F : Ok !

A : Du coup, architecte-architecte c'est intéressant pour ça !

F : Oui de partager des choses.

A : Oui, ça c'est intéressant.

F : Et est-ce que vous avez des attentes particulières par rapport à ces comptes sur les réseaux sociaux ?

A : Euh, qu'est-ce que j'y attends de plus ? Non non, mais effectivement, quand on publie, on caresse toujours l'espoir d'aller parler à quelqu'un qui va être intéressé et puis, que ça puisse aboutir à une commande, ça c'est sûr. Après, maintenant, oui c'est un mélange de plein de choses qui fait que ça fonctionne.

F : Et d'après vous quels sont les avantages et/ou les inconvénients à être présents sur les réseaux sociaux pour une agence d'architecture ?

A : C'est sûr que, j'avais travaillé dans des agences qui avaient choisi de ne pas du tout communiquer aussi euh, parce qu'ils avaient déjà des commandes. Bah le risque oui, c'est de

un peu de trop, ça oblige peut-être à mettre trop de choses. Et en même temps si c'est, si c'est inactif ça marche moins bien aussi, enfin j'imagine. Pour l'instant j'ai pas trop réfléchi à ça mais il faut voir dans le temps effectivement, la question se posera peut-être dans le temps.

F : Ok ! Je rebondis sur l'entretien que j'ai pu faire juste avant, la personne que j'ai interviewée me parlait du fait que d'être présent sur les réseaux sociaux, ça faisait encore d'autres médiums possibles pour les clients pour le contacter et que donc des fois quand ils n'arrivaient pas à avoir de réponses à un mail ou autre, ils multipliaient l'envoi de messages.

A : Oui ça m'est arrivé deux fois d'avoir des messages, de ne pas répondre à un mail et d'avoir un message sur *Instagram*. Oui, il y a ce côté un peu, comme *WhatsApp* en chantier maintenant, où *WhatsApp* est devenu un peu le... Oui oui, non non, c'est certain qu'il y a, que c'est un moyen d'intrusion supplémentaire. Mais après, ça reste un compte professionnel quoi donc, je suis pas obligé de répondre tout de suite non plus, enfin voilà.

F : Et d'après vous, est-ce que une agence d'architecture ou un architecte doit être présent sur les réseaux sociaux aujourd'hui ?

A : Ça dépend des agences hein, sincèrement. Moi je pense que, il y en a plein qui ont pas besoin hein, c'est pas nécessaire. Ça dépend quel marché, enfin... C'est un moyen, oui c'est un nouveau moyen donc c'est sûr que c'est toujours intéressant à explorer après je pense que c'est bien aussi d'avoir un site internet et puis d'avoir des publications dans la presse, des choses comme ça aussi, je pense que c'est important.

F : Oui dans la presse, ok.

A : Les classiques sont toujours là, donc il faut, je sais pas. J'ai pas mal de copains, j'ai deux ou trois copains qui sont très, qui ont eu beaucoup de commandes par *Instagram*, sur Paris : pour les appartements, des trucs comme ça.

F : Ok, ouais !

A : Et pour eux, c'est devenu quasiment leur principale source de clientèle ouais. Parce que voilà, j'ai vu aussi, j'ai pu voir un article, c'est vrai que c'est des réseaux qui sont beaucoup plus actifs dans les grandes villes clairement. Et du coup à Paris, c'est hyper actif ! Donc du coup c'est vraiment un moyen important pour pas mal de gens. Ici je m'en rends pas compte si c'est très actif ou pas, les générations présentes etc., ça c'est toi qui sait peut-être mieux que moi, ma génération pas trop. Mais c'est assez jeune ici, je trouve ici, les gens qui regardent !

F : Ben oui, il y a pas mal de jeunes. Après j'ai pas encore regardé les statistiques.

A : Elles sont très confidentielles j'imagine.

F : Je sais pas trop. Mais je pense que c'est plus jeune que *Facebook* déjà, ça c'est sûr.

A : Oui, ça j'avais bien compris. Ça *Facebook*, j'utilise très peu et très mal... J'avoue que j'ai

un peu laissé tomber. Mais, parce qu'en fait c'est *Instagram* qui envoie sur *Facebook*. Et du coup comme c'est en anglais, il me le traduit en français enfin, bref... Et du coup, oui, j'avoue que je m'en occupe pas trop. Et puis je sais pas, *Facebook*, comme je travaille avec la Guyane, parce que j'ai gardé des projets là-bas, enfin j'essaye parce que c'est un peu compliqué. Et c'est, j'ai surtout des gens de Guyane qui me suivent sur *Facebook*, parce qu'apparemment c'est très actif surtout en Guyane *Facebook*.

F : Ok, bon tant qu'ils vous suivent (rires).

A : Non non, mais c'est surtout que c'est pas du tout efficace au niveau du ciblage. On se retrouve avec des tas d'entreprises bizarres, des trucs politiques bizarres, enfin c'est beaucoup plus... Ça fait un peu poubelle, enfin je sais pas comment expliquer quoi mais y'a pas de cohérence avec les gens qui se mettent à vous suivre ou pas.

F : Ok.

A : J'observe ça. Il doit y avoir une espèce de système qui doit faire pour pouvoir ajouter plein de gens à son compte. J'ai l'impression que ça se règle assez bizarrement.

F : Vous disiez que c'était compliqué les projets en Guyane en ce moment, c'est par rapport au Covid ?

A : Oui, oui oui, entre autre. Parce que j'y allais beaucoup à une époque et puis après j'ai eu un problème sur, j'avais un chantier sur lequel ça s'est pas très bien passé. Du coup bon j'ai pas pu y retourner depuis longtemps. Et puis, j'avais d'autres projets que j'essayais de démarrer, mais ils démarrent pas mais bon voilà... Pour être présent, c'est toujours le problème, de pas être présent. Ça les réseaux sociaux ils le remplaceront pas.

F : Oui ben oui c'est sûr !

A : Donc ça fait longtemps que j'ai pas pu y aller et je sais que les choses que j'avais commencé à faire émerger, n'ont pas pu aboutir forcément quoi.

F : Parce que vous n'avez pas pu y aller etc. ?

A : Donc c'est frustrant quoi, bah voilà ! Donc voilà, ça m'énerve quoi. J'ai vu plusieurs choses me passer un peu sous le nez quoi.

F : Ok.

A : Bon, c'est le jeu.

F : Je crois que c'était tout pour moi

A : Non non, mais écoute. Du coup toi tu as ciblé des agences un peu ? Tu as fait une liste ?

F : Oui, j'essaye de le faire au fur et à mesure et j'ai sélectionné du coup des agences dans toute la France donc ça fait encore pas mal d'agences.

A : Ah oui, tu vas bouger un peu ? Ah non ou tu vas les faire en visio ?

F : Oui en visio ! Et justement, juste avant c'était une agence de Bordeaux. Comme ça, je vais essayer de comparer par rapport aux villes et ben du coup comparer par rapport à Paris et du coup même des plus petites villes aussi.

A : C'est sûr qu'à Paris c'est plus vite, moi ce que j'ai compris c'est que c'est beaucoup plus utilisé par les décideurs, par les maîtres d'ouvrage aussi. Moins ici, je pense qu'Instagram est pas très utilisé par les maîtres d'ouvrage.

F : Oui c'est possible.

A : Voilà, après... Et en plus on permet de toucher, les gens ont des comptes persos, les maîtres d'ouvrage ont des comptes persos et ils ont pas, enfin c'est assez efficace. Bon le site internet ça marche aussi, une fois que les gens vont dessus, bon c'est quand même bien. Mais bon, c'est du boulot, j'ai jamais trop eu... J'ai pas encore eu le temps de me pencher là-dessus. Nan mais c'est vrai, c'est important.

F : Bah oui, et en fait, je ne sais pas si c'est vrai mais c'est une de mes hypothèses, c'est que peut-être, c'est plutôt les grosses agences qui sont aussi très actives sur les réseaux sociaux et qui peuvent avoir des commandes par rapport à ça. Je ne sais pas comment dire. Enfin souvent dans des agences, il y a des chargés de communication, une personne qui ne fait que ça et du coup qui permet que l'agence soit présente sur tous les réseaux sociaux.

A : Oui pour avoir une vraie cohérence, une vraie logique.

F : Donc ils touchent plus de monde forcément, mais il faut avoir le temps.

A : Ça c'est sûr. Et c'est vrai qu'Instagram là-dessus, est pas mal ! Ça prend un peu moins de temps. Nan nan mais, après tu prends les grosses agences, les grosses agences où j'ai pu aller avant, c'était pas encore aussi important donc c'est des agences de comm' qui bossaient pour eux. Ils étaient plutôt encore dans la presse, les dîners, enfin voilà, à l'ancienne un peu. Mais ça marchait très bien hein !

F : D'accord, mais est-ce que, enfin je sais comment ça marche pour, publier dans la presse architecturale, est-ce que c'est vous qui faites les démarches ?

A : En fait, il y a quand même beaucoup de réseau. Enfin en tout cas sur Paris, je connais pas ici, mais sur Paris, clairement il fallait aller, fallait connaître un peu les gens dans les, qui étaient au Moniteur ou qui étaient au pavillon de l'Arsenal, enfin... et à ce moment-là, ils suggèrent «ah bah tu devrais machin» et enfin c'était une invitation à publier. Clairement à chaque fois dans les agences qui publiaient beaucoup où j'étais, on les invitait à publier, toujours. C'est pas eux qui envoyaient leur projet. Ça se fait souvent comme ça.

F : Ça marche.

A : Et du coup, quand on t'invite à publier sur un projet, du coup tu as au moins, moi j'ai vu, des fois il passait des fois deux mois ou trois mois de travail pour rendre un dossier de

presse un peu viable. Parce que souvent tes projets ils sont pas publiables en l'état, il faut refaire les plans, refaire des photos éventuellement, etc.

F : Ah oui ok !

A : Parce que tu publies pas tous tes projets non plus donc une fois qu'on te propose un article, tu essaies...

F : De sélectionner le bon ?

A : C'est ça.

F : Et est-ce que vous avez déjà fait appel à un photographe pour vos projets ?

A : Nan, j'ai failli le faire mais le confinement a eu raison... Ça a failli se faire et puis au final, bon après j'ai pas choisi un photographe enfin, je l'ai découvert par Instagram. Et c'est une copine à Paris, archi, qui travaillait beaucoup avec lui et du coup, en fait il était ok pour venir. Lui il était à Londres donc pas simple. Et du coup bah, ça a un peu foiré. En plus le bâtiment c'était sur le bâtiment de logements sociaux et entre temps il a été livré et les gens sont dedans alors maintenant bon...

F : Oui, c'est plus dérangeant.

A : il y a aussi ça, le problème d'Instagram c'est ce côté un peu, c'est qu'il y a quand même un format... On est en attente d'avoir des photos super léchées, mises en scène, enfin je sais pas je me rends pas compte mais, du coup il faut un peu... Alors que quand on fait du chantier il y a ce côté un peu photos... plus spontanées quoi. Donc ouais nan, j'ai pas encore de photos euh, voilà. J'ai pas encore fait appel à un photographe.

F : Ok. Bon ben je ne vois rien d'autres, je crois.

A : Ok !

F : Ah enfin, j'avais une autre question : est-ce que vous avez, ou vous vous dites il faut que je publie à une certaine régularité ou c'est plutôt quand vous avez des photos qui vous plaisent et que vous voulez les partager ?

A : Oui c'est en fonction des moments où j'ai des choses qui se passent.

F : Oui, vous ne vous forcez pas à publier non plus ?

A : Nan, nan nan

F : Ok

A : Non pas du tout. Non je me retiens de publier plutôt. Nan nan, mais c'est ce que je me dis, c'est qu'après si je me retrouve avec trop de publications. Déjà il faudrait que je commence peut-être même à en enlever en fait. Quand le truc est trop long, et c'est là que le site internet est plus intéressant. C'est que quand on commence à avoir des choses à

montrer, on archive. Instagram, c'est pas fait pour archiver.

F : Oui c'est sûr.

A : Donc là je vois les limites du truc aussi. Donc je me dis bah, tout ce que j'archive là, bah c'est ce qui fera mon site internet peut-être après. Voilà, c'est un embryon. C'est ce que je me dis. Oui non, c'est sûr qu'il n'y a pas cette notion d'archivage. Ça c'est sûr. C'est un peu ce qui se passe dans l'année au maximum quoi. Puis après... enfin je me rends pas compte, j'ai peut-être pas tout compris.

F : Bah aussi, je me disais, que sur les sites internet, il y a aussi la présentation de l'agence et du coup de l'équipe dans l'agence, et ça bah je ne sais pas trop si ça peut être fait sur Instagram.

A : Oui effectivement, non. C'est vrai. Oui on peut moins raconter, effectivement, son équipe, la démarche. Ça se résume à trois lignes, oui non, c'est sûr. Non non, mais, c'est aussi l'efficacité du truc qui fait qu'il y a des trous. Non non mais c'est vrai que le site internet me semble indispensable, mais c'est vrai que, il va falloir que je m'y mette un jour. (rires)

F : Bah après, ça peut faire beaucoup aussi à gérer !

A : Nan mais surtout, je veux pas le faire moi-même. Je préfère prendre quelqu'un et... J'en fais déjà trop alors bon. C'est vrai on fait beaucoup soi-même quand on est des petites agences et au final des fois c'est pas forcément une bonne idée.

F : Oui ça s'accumule et...

A : Oui, et puis surtout on fait moins bien. À un moment il faut accepter que les gens font mieux que nous.

F : Oui ! Et par la même occasion, est-ce que vous connaissez des agences sur Nantes, qui sont spécialisées dans la communication d'architecture, des agences de communication.

A : Sur Nantes je crois pas. Mais je crois que mon associé il connaissait, je peux lui demander. Il y a pas assez à Nantes pour faire ça je pense. Enfin c'est mon avis.

F : Bah en fait j'aimerais bien faire un entretien avec eux aussi et...

A : Parce que sur Paris tu vas en trouver mais ici t'en trouveras pas, je pense pas.

F : Ouais, ok, je me demandais !

A : Si on le sait pas, en tout cas, c'est mauvais signe pour eux. (rires)

F : Oui c'est sûr !

A : Non non, je pense que tu trouveras ça plutôt à Paris. Paris il y en a, ça c'est sûr ! Il y en

a trois ou quatre connues, j'ai oublié les noms et toutes les agences parisiennes travaillent avec eux, ça c'est sûr. Dans des agences un peu plus grosses. Oui ça j'avais bien compris : ça marchait comme ça. Pour être publié tout ça, c'est sûr. Mais bon.

F : Ok. Et bien merci beaucoup de m'avoir reçue !

A : Ben non mais, pas de problème.

L'entretien a été réalisé avec Gilles Chabenès, architecte associé de l'agence ACS architecture (Agence Chabenès et Scott), le 15 Juin 2021, à l'agence.

Floriane : Est-ce que je pourrais aussi citer le nom de l'agence et votre nom dans mon mémoire ou vous souhaitez être anonyme ?

Gilles : Oui ! Non non, il n'y a pas de problème. On n'a rien a caché donc voilà (rire).
Donc moi je m'appelle Gilles Chabenès. Je suis donc architecte associé de l'agence ACS depuis un certain nombre d'années et donc je suis gérant de la société. Voilà, c'est une SARL d'architecture qui est composée de deux associés, avec en tout et pour tout nous sommes 12, dont 10 architectes, de formation architecte et aussi 2 personnes qui sont à la fois donc assistantes administratives et assistante de gestion lié à, au suivi administratif et financier des entreprises et au niveau des contrats de maîtrise d'œuvre. Voilà.

F : Ça marche. Et donc vous avez toujours implanté sur Nantes ?

G : Alors oui, nous on a toujours été implanté sur Nantes. Moi j'ai commencé mon activité professionnelle en 88, auprès d'un architecte qui s'appelait Jean-Marie Lépinay, qui a pris sa retraite il y a quelques années et qui a toujours travaillé donc dans le domaine de l'architecture et les marchés publics. Donc dans différents domaines, que ce soit l'éducation, la santé, des bâtiments tertiaires et administratifs et autres. Et lui, il avait une particularité c'est qu'il était aussi architecte du patrimoine.

F : Ok !

G : Voilà, donc on a travaillé ensemble depuis cette époque-là et on était installé rue de Chateaubriant, qui est une rue qui se situe à proximité du pont Saint-Mihiel, à côté de l'île de Versailles. Et donc nous avons déménagé nous récemment, il y a 3 ans ici, voilà. Parce que pour avoir des bureaux on va dire, un petit peu plus confortables, sur le point de vue tout simplement, fonctionnel, voilà. Mais où on était avant, on était bien aussi mais on là on était plus centre-ville quoi.

F : Et donc maintenant, vous faites toujours de la commande publique ?

G : Alors nous faisons essentiellement de la commande publique à 95% de notre activité professionnelle. C'est un mode d'exercice, qui se fait soit pour récolter en fait, je dirais des affaires, on passe soit par des appels d'offre, donc on fait des offres, pour pouvoir accéder à la commande. Donc c'est des marchés négociés, des choses de cette nature, etc. Donc on est obligé souvent de se déplacer sur site, de faire une visite des bâtiments. Souvent c'est de la réhabilitation, de la restructuration lourde en site occupé donc il faut faire une visite, ensuite on fait, on prépare une offre avec nos partenaires de la maîtrise d'œuvre et ensuite on envoie cette offre-là. S'en est suivi, de temps en temps, une audition, selon effectivement les maîtres d'ouvrage et après donc si ça marche, on est retenu et si ça marche pas, bah là on pleure un peu. (rires) Sinon on essaye de candidater, de faire des candidatures de maîtrise d'œuvre pour des concours d'architecture. Mais en l'occurrence, il y en a beaucoup moins qu'à une période et donc c'est plus difficile aussi d'accès.

F : D'accord.

G : Mais sinon, on essaye de travailler en association avec d'autres archis pour faire, pour monter sur des affaires plus conséquente. Et à 5% on va dire, du marché actuel, ça peut être des marchés privés, ça peut être un peu, petit peu d'industriel, ça peut être euh, voilà une maison individuelle transformée ou deux trois choses comme ça mais on n'a pas vraiment, c'est pas notre fonds de commerce quoi. Mais par contre, on a ouvert récemment des affaires dans le, comment dire, au niveau commercial avec une marque irlandaise qui s'appelle Primark et qui en l'occurrence, s'investit dans des bâtiments type carrefour ou autres avec des extensions qui se font de ces bâtiments-là donc, voilà, c'est un marché un peu singulier et que l'on découvre mais bon qui est intéressant. Parce que ce sont des marchés relativement importants.

F : Ok, oui d'accord. Plus pour les méthodes de communication, comment vous communiquez vis-à-vis de vos clients et partenaires ? Par exemple, j'ai vu que vous avez un site internet, est-ce qu'il est mis à jour ?

G : Oui alors, la communication se fait principalement, en terme je dirais d'alimentation d'un site internet par des références les plus récentes qui sont des références, on va dire, réalisées ou en cours de réalisation. Mais par contre, le site là, il est un peu en standby donc on va, je pense pour la fin du mois de juillet le remodeler parce que là il y a vraiment un soucis même je dirais de pouvoir lire les documents directement sur son iPhone. Donc on a prévu effectivement de remodeler tout ça afin de pouvoir avoir un truc à jour et ensuite de pouvoir effectivement le gérer en l'alimentant directement de l'agence d'une façon la plus régulière que possible. Mais c'est souvent un petit peu le mouton à 5 pattes. Il faut prendre du temps pour l'alimenter alors autant chez des architectes parisiens, ils passent la moitié de leur vie à faire ça parce qu'ils ont besoin effectivement d'apparaître. Autant nous, c'est sporadique donc du moment qu'il est alimenté une fois par mois ce sera suffisant. Parce que en général, quand on fait nous de la commande publique, et bien, ce sont nos éléments de références qui, qui transitent...

F : Que vous mettez en pièces jointes du dossier ?

G : Voilà, qui sont en pièces jointes de nos dossiers qui font que, voilà, on est retenu ou pas, ou on peut éventuellement intéresser la maîtrise de l'ouvrage.

F : Oui, d'accord. Et donc là, actuellement, le site internet, ce n'est pas vous qui le mettiez à jour ?

G : Non, mais ça va être le cas bientôt. On a vraiment ces choses-là à faire, d'une manière importante. Donc il faut qu'on, enfin on a prévu un rendez-vous déjà la semaine prochaine pour établir effectivement un échéancier et puis faire en sorte qu'ensuite on puisse déjà par rapport à l'accès au site internet, que ce soit plus convivial, plus facile et donc on va faire de la même chose après pour pouvoir, comment dire, le gérer directement en intra quoi.

F : Oui, ça marche ! Et du coup, est-ce que vous savez qui au sein de l'agence va s'occuper du site internet ?

G : Je pense que, il y a deux personnes, trois personnes, deux archis, qui peuvent, quand

on a terminé des chantiers, voir quand on est sur des problématiques tout simplement de, d'avoir réalisé déjà, ils réalisent les fiches. Les fiches vont comporter effectivement une image du projet avec l'équipe de maîtrise d'œuvre, le contexte de l'opération, la maîtrise d'ouvrage et un petit peu de description qui permet justement de justifier de notre, de nos compétences et aussi de justifier finalement du sujet, sur lequel on travaille. Et puis voilà, ces fiches-là pourront être effectivement aussi à disposition sur internet. En tout cas, les références illustrées le seront, pour qu'on puisse valoriser un petit peu notre travail. Mais il faut qu'on puisse valoriser ce travail-là autant je dirais sur les phases de conception et autant sur les phases de réalisation. Donc c'est ce qui est un petit peu problématique, il faut passer du temps. Et on a peu de temps et on essaye de l'utiliser à bon escient donc c'est plus au niveau des études et puis des suivis de chantier. Puisque ici, chaque architecte suit l'ensemble des phases de conception et ensuite, suit le chantier jusqu'en phase GPA. Donc voilà, il y a un interlocuteur ou une interlocutrice unique du début à la fin.

F : Ok. Vous disiez que à Nantes, c'était pas forcément d'alimenter le site internet régulièrement, est-ce que c'est la même chose selon vous pour les réseaux sociaux ?

G : Nous on utilise pas du tout de réseaux sociaux. On sait que le site internet c'est quand même important qu'il soit alimenté de façon régulière, j'entends bien, même si c'est pas le cas au jour d'aujourd'hui, parce que c'est en fait le seul vecteur qui va intéresser des maîtres d'ouvrage à la fois privé ou public. Ils iront chercher le nom de l'agence et donc automatiquement ils peuvent aller sur le site internet pour vérifier ce que l'on fait. C'est aussi valable pour nos partenaires bureaux d'études et c'est aussi intéressant pour d'autres architectes qui souhaitent candidater avec nous sur certaines affaires. Voilà, mais ça se limite à ça. Après, ça intéresse vraiment très peu de gens hein. Bon l'architecture déjà, les gens se posent la question de savoir ce que c'est. C'est pas éduquer dans les écoles. Même s'il y a quelques, comment dire, quelques velléités à vouloir le faire. Le métier est peu connu et il est mal apprécié à mon avis par rapport à, au travail que l'on doit faire et nos responsabilités. Et donc finalement, ben pas mal de gens se, ne cherchent pas à aller plus loin dans la démarche alors que voilà on a quand même un ordre, on est une profession réglementée. On se doit en même temps de respecter notre code de déontologie, la qualité du travail vis-à-vis de la clientèle et part ailleurs on a aussi des syndicats, on participe aussi à la formation continue de nos consœurs et de nos confrères. Voilà, c'est quelque chose de relativement important dans le domaine de l'investissement que l'on peut avoir vis-à-vis de la société, vis-à-vis des gens que l'on côtoie. Mais, mal connu, mal perçu je pense, parce que voilà c'est une habitude franco-française. Je pense que, voilà, on perd beaucoup en qualité culturelle je pense et heureusement qu'il y a parfois Arte qui donne quelques éléments d'informations sur la qualité architecturale avec des émissions bien censées et bien faites. Pour le reste, je regrette mais voilà, ça n'intéresse que peu de personnes.

F : Oui. Est-ce que, vous vous êtes amenés à regarder le contenu des autres agences d'architecture sur, que ce soit leur site internet ou sur les réseaux sociaux par exemple ?

G : Non, on regarde éventuellement le site internet d'une consœur ou d'un confrère avec qui on va travailler. Mais on n'a pas le temps de passer du temps à regarder, ça arrive parfois lorsque l'on fait des candidatures où l'on recherche un partenaire qui a plus de références que nous dans un domaine afin de pouvoir en faire une association. Dans ce cas-là, oui sinon non, jamais.

F : Ok. Et est-ce que, vous avez déjà publié, communication dans un autre domaine, mais dans la presse architecturale ?

G : Alors, dans la presse architecturale, il y a une époque où on a publié un petit peu. Et puis là aussi c'est parti un peu en désuétude pour la bonne et simple raison qu'on envoyait des documents et puis ils en renaient une fois tous les 50 projets donc au bout d'un moment c'est agaçant et puis il faut passer du temps là aussi. Donc je pense que là, on a eu récemment 3-4 projets qui vont passer dans une presse mais enfin dans un document qui est plutôt à l'échelle de la région mais c'est tout. Autrement, oui on est passé dans AMC, on est passé dans des trucs comme ça, technique et architecture d'une certaine époque mais pour autant, je pense que c'est pas ça qui va forcément, et puis en plus, la presse spécialisée dans le domaine de l'architecture, n'est regardée que quasiment exclusivement que par des architectes donc on se met le doigt dans le nombril et puis on se regarde dans la glace. En l'occurrence c'est quand même intéressant pour voir ce qui se pratique. Parce qu'il y a des choses très intéressantes malgré tout dans... Mais pour autant c'est vraiment, même au niveau des revues que l'on reçoit à l'agence, on les regarde avec peu d'attention. On les regarde parce que voilà, elles sont arrivées, et qu'éventuellement il y a des sujets qui peuvent nous intéresser mais c'est pas vraiment quelque chose de récurrent et sur lequel on se pose. On prend pas le temps de le faire en tout cas. Mais par contre, c'est plus effectivement par le biais de l'internet et des sites qui sont des sites officiels de, des agences que l'on peut avoir de l'information.

F : Et plus spécifiquement, est-ce que vous avez déjà fait appel à un photographe pour vos projets ?

G : Oui, oui. En général, on fait appel à un ou deux photographes. On connaît une fille là récemment qui a travaillé un petit peu pour nous. Autrement on a donc la référence d'un collègue qui était, il a fait une formation en archi mais il a pas été jusqu'au bout et il a fait de la photo. Il s'appelle Cédric Angelin et qui fait de très bonnes photos dans le domaine de l'architecture et puis, bah quand on peut effectivement l'employer pour faire des photos en fin de chantier, c'est toujours bien parce qu'elles sont qualitatives et donc c'est vrai que les vues qualitatives elles sont plus remarquées par un maître d'ouvrage que une photo prise par nous. Avec parfois des défauts sur la qualité des angles ou, enfin c'est, on sait prendre des photos, c'est pas trop le sujet, c'est simplement que il y a des réglages de lumière qu'on en va pas forcément nous travailler pour avoir un résultat le plus, voilà le plus saillant.

F : Ok.

G : On va faire aussi en sorte que notre site puisse être lisible des iPhones, parce que c'est pas le cas encore pour l'instant. Quand on y va, alors là c'est, tout de suite des superpositions images et textes, c'est une vraie catastrophe donc il faut absolument qu'on remette ça nickel pour que à la rentrée prochaine, au mois de septembre, on ait quelque chose de plus accessible.

F : Et, pour revenir plus sur les réseaux sociaux, pour vous du coup, il n'y aurait que des inconvénients à y être présents pour une agence nantaise mais par exemple à Paris, est-ce que vous pensez que ce serait plus utile ?

G : Non, non non

F : Pas plus que ça ?

G : Non, pas plus que ça et puis les réseaux sociaux, ça s'est énormément développé. Dès qu'on commence à ouvrir quelques choses, on peut en avoir des kilomètres. Déjà on lutte nous le matin pendant une demi-heure et c'est une perte de temps et ça nous coûte énormément d'argent, puisque c'est tous les jours. On reçoit énormément de messagerie et donc à travers les messages, les sollicitations diverses et variées, on est obligés d'épurer avant de pouvoir travailler effectivement sur les sujets qui nous intéressent ou les en cours, pour pouvoir faire le ménage. Donc voilà, enfin personnellement, c'est pas ma génération. Moi, les réseaux sociaux et autres, je n'y adhère pas parce que j'estime que le soir comme on a travaillé quand même pas mal en informatique dans la journée, le soir on est censé faire autre chose. Donc moi je prends des livres et je lis. Systématiquement, parce que j'en ai besoin puisque ça reste pour moi un bon vecteur, ça remplace un bon somnifère, voilà. (rires)

F : Et même vous parliez de l'aspect culturel aussi.

G : Bah l'aspect culturel pour moi, il passe d'abord par se déplacer, parce que plus on regarde effectivement les images sur les réseaux sociaux, moins on se déplace. Et donc j'estime qu'on peut pas percevoir les choses dans la réalité à travers l'image virtuelle. Donc je préfère faire du tourisme urbain, visiter des villes, que ce soit Porto, Lisbonne, Rome ou ailleurs, mais être dans le, dans la ville, de pouvoir découvrir effectivement des architectures par l'extérieur, par l'intérieur, mais, vivre les lieux parce que vivre les lieux ce n'est pas simplement que se déplacer autours d'un bâtiment par l'image. C'est vraiment être dedans, avec tout ce qui concernent bah voilà, les, l'impact sonore, l'impact... Tout ce qui fait fonctionner nos 5 sens, et qu'on essaye de faire fonctionner quand on va voir des expositions. Et c'est la bonne occasion, c'est vraiment se déplacer pour moi. C'est vraiment l'idéal et découvrir aussi des expositions, qui se font parfois sur l'architecture. Il y en a quelques-unes sur Nantes, et il y en a aussi d'autres sur Paris ou ailleurs ou dans d'autres villes et c'est ce que je trouve le plus motivant parce que ça permet quand même de bouger, de changer d'endroit, de découvrir d'une façon concrète. Moi c'est la découverte concrète qui m'intéresse. Si je peux parler, de certaines œuvres réalisés par exemple par Tadao Ando au Japon, c'est parce que j'y ai été et que voilà, je trouve que c'est bien plus intéressant de voir les choses sur site que de s'en faire une idée simplement que à travers les revues. Surtout que les revues épurent un petit peu je dirais les ambiances dans lesquelles sont inscrites les bâtiments, ce qui est dommage. Donc moi la réalité m'intéresse, l'image virtuelle, je la regarde comme étant simplement une image quoi. C'est pas une image pieuse mais ça me laisse un peu dubitatif.

F : Oui, c'est peut-être aussi que c'est facile de mettre une certaine mise en scène dans la photo et du coup de pas retranscrire les vrais aspects et les ressentir.

G : Oui, même s'il peut y avoir une promenade virtuelle qui est offerte avec une vidéo, on n'a jamais les mêmes sensations que d'être sur place. C'est ce que je trouve d'intéressant, si je vais visiter une ville, je vais même visiter les rues et je vais arriver sur le bâtiment qui m'intéresse mais par le biais déjà d'un parcours. Les architectures de Tadao Ando, quand

j'en parlais tout à l'heure, au Japon, elles ne se découvrent pas que en ayant le nez dessus, elles se découvrent justement par le fait de, d'un déplacement, avant d'arriver à son architecture qui nous invite également des fois au déplacement avant de la pénétrer. Il y a un travail justement d'avant/d'après. Il y a aussi justement un contexte qui nous permet effectivement d'évaluer mieux la qualité de ce qu'on peut voir. C'est, c'est essentiel. Je pense que la relation entre les êtres humains de la même façon, il y a la relation en distanciel, la relation en présentiel. Nous très vite ici, on s'est remis à travailler après le déconfinement parce que c'est une nécessité de tous les jours de se voir, de discuter, d'échanger parce que le métier de l'architecture n'est pas fait simplement que d'un ordre de donner dans la hiérarchie puis il faut faire les documents. C'est un échange constant, perpétuel. Donc c'est ce qui nous intéresse. C'est ce qui aussi motive notre volonté de travailler en groupe. C'est essentiellement un travail d'équipe pour moi. Donc c'est l'équipe d'abord en conception, donc c'est nous. Après c'est nous avec les ingénieurs et ensuite c'est effectivement l'équipe de maîtrise d'œuvre avec sa maîtrise d'ouvrage et des différents partenaires, bureaux de contrôle, CSPS et l'ensemble des entreprises pour mener à bien une opération. Mais on est jamais seul et un architecte conçoit mais ne réalise pas. S'il a pas un maçon avec son béton et ses parpaings, bah l'architecte il regarde mais ça va pas se construire. Donc voilà, ce qui est important, c'est de bien comprendre qu'on est un élément du maillon de cette chaîne et qu'on doit avoir des prérogatives en cela mais pas au-delà. Enfin voilà, après on doit mener effectivement la barque, on doit gérer. Mais voilà, la communication, elle passe aussi beaucoup finalement par rapport à un maître d'ouvrage au fait qu'on suive les chantiers donc il nous connaît et ça permet de comprendre effectivement notre mode de fonctionnement, notre mode d'exercice, ça permet de lui comprendre si on est, je dirais effectivement, des gens avec qui on peut avoir une relation fiable, de confiance etc. Et ça, c'est, on ne peut pas l'avoir d'une façon virtuelle non plus.

F : Oui, oui oui.

G : Donc c'est pour ça que le suivi des chantiers pour nous ils est aussi essentiel. Quand on suit un chantier pendant 2-3 ans, bah voilà, dernièrement, il y a eu encore Laurent Durassier qui a suivi la nouvelle école des beaux-arts avec Francklin Azzi donc c'est nous qui suivions la construction. Donc automatiquement, on était enclin à avoir une relation directe et suivi avec Nantes métropole, avec la SAMOA, etc. Ce qui faisait aussi, la qualité du relationnel et en même temps qui peut permettre au maître d'ouvrage quand ils lancent de nouvelle opération de pouvoir nous faire confiance parce qu'ils nous connaissent.

F : Oui, d'accord.

G : Ça aussi c'est de la communication. La communication, elle est sur le terrain, bien plus qu'on ne le pense. Donc c'est ça qui me paraît essentiel à décrire.

F : Oui, plus dans les échanges et du coup la confiance qu'on peut avoir entre les personnes.

G : Bah oui, moi je vais pas écrire 'faites confiance à l'architecte'. (rires) Ils en ont rien à faire. Eux ce qui les intéressent, c'est de vous voir à l'œuvre et puis de savoir comment vous allez mener la barque et puis comme on a toujours des problèmes, des enquinements avec des impondérables, des aléas de chantier, avec des choses non prévues, qu'il faut, après proposer au maître d'ouvrage 'Bah ça coûte trop cher' ceci cela... Enfin il y a tout ce

travail également de communication qui est à faire pour pouvoir mener à bien un projet jusqu'au bout. Sachant qu'on découvre des anomalies, des pièces écrites où il manque des choses enfin voilà, il y a toujours un problème ou des problèmes ou aussi des aléas de chantier qui font qu'à un moment donné, on doit intervenir. Mais c'est à nous de prendre la décision, pour la maîtrise d'ouvrage, lui proposer, si elle est d'accord : on fait. Mais en l'occurrence, on a eu aussi cette pièce on va dire ce, on est important dans ce phénomène de rouage et il faut vraiment que il y ait cette notion de confiance pour pouvoir avancer. Ça c'est très très important. Nous on est dans un lieu, on est un peu distributeur d'informations, c'est pour ça qu'on se retrouve un peu chef d'orchestre lorsqu'il y a à la fois des études de conception et du suivi opérationnel de chantier quoi.

F : Ok. Merci beaucoup pour vos réponses, je crois que je n'ai pas d'autres questions à vous poser.

G : Bon et bien très bien.

L'entretien a été réalisé avec Yann Drossart, architecte associé de l'agence y architectes, le 16 Juin 2021, en visioconférence.

Yann : Je sais pas, je sais pas ce que tu cherches comme info exactement à part que j'ai vu que c'était sur la communication.

Floriane : Oui c'est ça !

Y : Bon, on verra !

F : C'est rien d'extraordinaire normalement. Je voulais vous demander, avant de commencer, si je pouvais citer votre nom et le nom de l'agence dans mon mémoire ou si vous voulez y figurer de manière anonyme ?

Y : Peu importe, comme, ce qui t'arrange. Donc oui pas de problème pour citer Y architectes.

F : Donc alors, pour commencer, est-ce que vous pourriez me parler de l'agence ? J'ai vu qu'elle avait été créée en janvier 2007, quels types de projets vous réalisez par exemple ?

Y : Alors, oui créée en Janvier 2007. On est sortis de l'école de Grenoble, avec l'autre Yann, donc deux Yann. On a chacun fait notre petite expérience assez brièvement quand même, un ou deux ans quand même. Lui à Nice, moi à Paris. Et puis on a monté cette structure dans l'objectif au départ d'y faire plutôt du marché public, parce qu'on était jeunes, on n'était pas non plus super expérimentés et puis dans le marché public, on est souvent enfin t'as des cotraitants, donc chacun sa spécialité donc ça nous rassurait puisqu'on avait l'impression que c'était comme ça qu'on aurait la capacité à s'exprimer, architecturalement parlant afin en tout cas comme on nous avait appris à le faire à l'école. Et donc c'est ce qu'on a fait et puis de fil en aiguille et ben on s'est fait quelques petites références, pour atteindre, là dernièrement des projets de type petites écoles, crèches, petits espaces culturels à 1 million, 2 millions, 3 millions... Voilà. Et puis là, dernièrement, on, nouveau virage, on est un petit peu usés, par tout ce combat. Puis on sait plus trop, c'est un peu en perte de sens, enfin on se demande un peu ce qu'on cherchait au final. Donc on ralentit, on n'est plus que deux, deux associés. Et parallèlement, on fait des petites acquisitions immobilières et en fait on fait nos projets, quelque part. Donc on a réduit le nombre d'intervenants dans un projet au maximum, c'est-à-dire qu'il y a plus que nous deux. Et voilà ! On est plutôt sur des maisons de campagne ou des choses comme ça. Donc ça c'est tout nouveau. Et bah évidemment, on a encore des projets, qui se terminent et puis on en fera encore certainement d'autres de type public, crèche, école, restaurant etc.

F : Ok, oui mais ça se complète quand même ! Et du coup, comment vous communiquez par rapport à vos partenaires et vos clients en ce moment ?

Y : Alors en ce moment, on ne communique pas du tout, du tout du tout. En gros, c'est plutôt dans la mouvance de notre changement de cap d'acquisition de bien où on les retape quasiment nous-même, c'est plutôt pour vivre heureux, vivons cachés. Euh, et après fut un temps ou en fait, quand tu sors de l'école, t'es, t'as envie de projets, de te surpasser, de faire des recherches formelles, de matières etc. Donc évidemment on se confronte aux

autres travaux, des autres jeunes ou moins jeunes que toi et donc bah pour se confronter et puis essayer de rivaliser, tu publies beaucoup, puis d'autant plus maintenant avec les *Instagram* et les machins. Donc t'engrange beaucoup d'images, tu fais pleins de pers, tu prends des belles photos etc. Donc on l'a fait un petit peu mais on était, nous on a maintenant entre 40 et 45 ans, donc on n'est pas de l'école à *Instagram*, *Facebook*, on l'a pris en route, donc c'est pas un truc qui est... On sait faire évidemment mais on a vécu sans donc en fait on n'est pas à fond là-dessus.

F : Oui !

Y : Euh par contre ben, on a quand même tout de suite essayé d'avoir un site internet, à peu près à jour avec, qui permettait aux gens de voir ce qu'on fait si jamais ils sont intéressés.

F : Oui d'accord.

Y : Et nous aussi, nous permettre de garder une belle trace d'un projet parce que en général tu n'y retournes pas toutes les semaines tu vois et donc en gros, le seul truc qui te reste c'est des belles photos. Voilà !

F : Ok, oui du coup j'avais vu que vous aviez un compte *Facebook* mais que vous n'y publiez plus, c'est du coup par rapport aux changements de projets faits par l'agence ?

Y : Oui, et même l'autre Yann lui, c'est quelqu'un qui est plus dans la gestion de l'agence etc. et déjà moins dans le, le côté projets archi avec un grand A. C'est quelqu'un de plus terre à terre. À la limite, moi j'étais plus monsieur projets, et plus attaché à l'esthétique de l'agence mais je te dis, depuis quelques années, je m'en détache parce que je me demande si ça a vraiment du sens en fait. De vouloir, enfin cette notion d'égo derrière le fait de publier tout un tas de trucs mais même derrière l'archi tout court en fait. Et moi ça m'a fatigué un petit peu et donc je vois pas ce que mon projet ou notre projet finalement, tellement il y a de choses : qu'est-ce qu'il a de plus à dire que celui du voisin. C'est pas vrai dans le fond parce que ce qu'on fait on essaye de le faire bien mais je trouvais ça un peu, à la fin un peu... pas vulgaire mais un peu too much des images dans tous les sens quoi, voilà.

F : Oui, ok !

Y : Et puis après aussi, excuse-moi tu poses les questions je parle mais il y a aussi, nous on a toujours fait plutôt du marché public. Et en marché public en gros, tu fais des appels d'offre et là tu communique. Tu communique pour une vraie raison, c'est-à-dire que tu, tu dis : moi je suis en mesure de vous faire une belle crèche, comme vous la demandez, là tu communique, pour avoir du travail. Tu communique pas parmi tous les autres quoi.

F : Oui et du coup, vous avez vos propres références qui appuie le fait que vous puissiez faire telle ou telle chose.

Y : Exactement !

F : Et c'est pour une bonne raison. Ok ! Est-ce que vous avez fait par contre, je sais pas du tout, enfin pas trop comment ça se passe, j'en ai déjà parlé lors de mes précédents entretiens mais

est-ce que vous avez déjà publié des articles dans la presse sur des projets que vous avez pu réaliser ou non ?

Y : Alors, donc en archi, soit tu fais de la «recherche» et donc tu publies plutôt des textes parce que tu as réfléchi à des problématiques des trucs comme ça. Mais nous c'est pas du tout notre cas. On est plutôt des projets et on les réalise mais on n'est pas à faire de la recherche. Par contre ce qui se pratique en archi c'est qu'à chaque fois que, mais là aussi moi j'en ai plus rien à cirer, mais on l'a fait, c'est qu'à chaque fois que tu fais un projet dont tu es fier, et pour exister au sein de ses pères, et ben en gros t'envoies tes photos à tous les magazines que tu connais. Et tu croises les doigts pour qu'ils se disent, tiens, ça c'est pas mal, ça vendra bien, on va publier ! Et auquel cas, ils te demandent de faire un petit texte ; ils présentent ton truc, superficie, combien ça coûte, etc. Et ça oui on l'a fait. Au même titre qu'on a essayé de faire les AJAP quand on était plus jeunes. Tu vois ce que c'est ce truc-là ?

F : Non...

Y : L'Album des Jeunes Architectes et Paysagistes, un truc comme ça.

F : Ah oui, c'est vrai !

Y : En gros, c'est t'envoie un dossier de candidature et parmi tout, c'est plutôt, il faut avoir moins de 35 ans et en gros, ils sélectionnent 10 - 20 dossiers et après il y a tout le tintouin des magazines, des vernissages, des trucs et puis en général ça t'apporte du, enfin t'es un peu dans la hype quoi ! (rires) Donc voilà, ça on l'avait fait aussi mais on n'a pas été sélectionné.

F : Oui d'accord !

Y : Voilà, et puis voilà.

F : Ça marche. Et est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux peuvent avoir quand même des points positifs pour une agence d'architecture ?

Y : Certainement mais ça dépend, ce qu'on a dans la tête, ce qu'on veut en fait faire quoi. Nous en ce moment, c'est plutôt ce qu'on aurait tendance à fuir. Mais c'est nous et ce qu'on a dans la tête quoi. Mais il y a des gens, ils sont à fond dedans et qui veulent connaître tout le monde, être sur tous les coups, grossir... Tu vois bah oui dans ces cas-là ça marche très bien. Mais est-ce que c'est ça l'objectif et est-ce que c'est ça faire de l'archi, justement moi je me demande.

F : Ok oui, je comprends.

Y : Est-ce que c'est pas plus faire une cabane ? Enfin je sais pas... Ou là en ce moment, c'est un peu le bordel quoi donc on est amené à se poser la question : est-ce qu'il faut continuer de bosser pareil ? d'avoir envie de grossir, de prendre toute la place ? Ou est-ce que finalement il faut faire des plus petites choses, plus de réhab', plus local, plus... je sais pas. Donc pour moi les réseaux sociaux, voilà, ça va pas dans ce sens-là, ou alors, c'est compliqué de se dire je balance tout sur les réseaux sociaux machin, même si c'est pour parler de projets

de réhab', de HQE ou de tout ce que tu veux, je trouve ça un peu contradictoire en fait.

F : Oui, je vois ! Et puis c'est aussi que vous disiez que vous faisiez attention à votre site internet, à publier régulièrement dessus et du coup de multiplier les réseaux sociaux, ça peut aussi être une perte de temps tout simplement ?

Y : Ouais, ouais ouais. Même de... ça n'a rien à voir en fait, on s'en fou ! Enfin une perte de temps oui, c'est-à-dire que ce n'est pas faire de l'architecture, du moins je ne pense pas. Après le site internet pour moi, c'est un truc, c'est un arrêt à l'instant T, voilà, qu'est-ce que c'est cette agence ? Ils font ça, ils font ça, ils font ça, point barre. Et d'ailleurs on le tient plus trop à jour. (rires)

F : Comment... Vous répondiez à des appels d'offre, donc vous n'aviez pas forcément besoin de vous faire connaître ? Alors je sais pas, je me trompe peut-être ?

Y : Si si, bah c'est toujours mieux si t'es connu mais bon c'était pas notre cas, et en fait nous on comptait sur le côté régle de l'appel d'offre. C'est-à-dire, on présentait bien les éléments qu'ils demandent dont des références sur des fiches de références, sur lesquelles ont avait planché la mise en page etc., la facilité de lecture et en gros, si l'appel d'offre il est régle et que t'as des références dans le type de projet qui est souhaité par la maîtrise d'ouvrage bah tu as des chances d'avoir le travail quoi.

F : Oui !

Y : Parce qu'ils se disent « ah bah ok, une crèche, ils en ont déjà fait cinq. Ils en ont fait une qui est un peu dans un même contexte urbain que celle qu'on veut. Ils ont de bons mémoires techniques, bon ok, vendu. » Voilà.

F : Ok, ça marche. Je crois que c'était tout pour moi. C'est intéressant parce que je n'avais pas encore eu ce point de vue-là donc ça va bien m'aider.

Y : Ben c'est un peu, enfin je sais pas si c'est... si il faut que je te le dise. Je suis en train d'arrêter l'archi quoi globalement. J'ai l'impression, en tout cas telle que, dans le cadre qu'on nous impose tu vois. Moi j'en ai un peu marre, voilà. Donc en gros je communique pas forcément. Je sors un peu du jeu quoi, enfin j'ai l'impression que c'est une transition quoi.

F : Ça marche. Et vous avez une idée de ce que vous feriez si vous restez pas dans l'archi ?

Y : Bah toujours de l'archi mais...

F : Autrement ?

Y : Des choses beaucoup plus petites. En gros, comme je te disais le fait de... Bon on a la chance d'avoir un peu d'argent parce qu'on avait acheté les murs dans lesquels on a travaillé pendant dix ans. Qu'on a revendu et avec cet argent, en fait on a décidé de faire l'acquisition de maisons, de petits immeubles de choses comme ça. Et là-dessus, on est à la fois le client et l'architecte si tu veux. Et donc en fait, on fait des choses, qui nous semble juste de faire, que ce soit esthétiquement, au niveau de l'usage, mais même aussi, plus investir dans les campagnes plus que dans la ville, là où c'est spéculation à mort. On essaye de faire

ça bien. à chaque investissement qu'on fait, on se dit qu'il faut que ce soit quelque chose dans lequel on se verrait, nous personnellement, avec nos amis, nos enfants, dans lequel on croit. Et en gros, c'est des beaucoup plus petites choses mais qu'on maîtrise mieux, on essaye de défaire notre travail de tout l'aspect normatif, procédurier, administratif dont souffre, je pense, notre métier. Voilà, ça nous rend plus heureux et on espère que les gens qui vont y vivre, quand ils les achètent, ce sera pareil !

F : Ok ! C'est hyper intéressant en tout cas !

Y : On arrête mais par contre on va être amener à piquer une clôture, à piquer une façade... Enfin c'est un peu plus complet quoi ! Parce que des fois, le métier d'architecte, selon comment tu l'exerces, si t'arrives, t'es le grand manie-tout sur un chantier, tu dis oui ça c'est de la merde, vous le refaites etc. C'est une manière de faire, c'est une manière qui est je pense, comme ça depuis longtemps. Mais quand tu fais toi-même, c'est complètement différent. Et en fait, même l'aspect, la notion de beau, de beauté, de qualité architecturale, elle est pas la même si c'est toi qui a fait les choses de A à Z de ci, c'est un truc que t'as pensé un matin dans ta douche, que tu as à peine dessiné sur un bout de papier et que tu demandes de le faire à quelqu'un. Voilà.

F : Ok.

Y : Voilà, j'arrête. (rires) Bah écoute, n'hésites pas, si t'as d'autres questions pour compléter.

F : ça marche. Merci beaucoup en tout cas. Ça m'a bien aidé.

Y : Et bien bon mémoire !

F : Merci ! Bonne journée, bon courage, au revoir.

Y : Au revoir.

L'entretien a été réalisé avec David Vial, architecte associé de l'agence Supermixx, le 18 Juin 2021, en visioconférence.

Floriane : Pour commencer, je vais vous parler un petit de mon mémoire. Donc je m'intéresse aux méthodes de communication des agences d'architecture et principalement leur présence sur les réseaux sociaux ou non et savoir si c'est un choix ou par manque de temps, leur motivation, etc. Donc tout d'abord, est-ce que vous pouvez me parler de votre agence ? L'histoire de l'agence ainsi que votre parcours ?

David : Pas de soucis, donc je suis David Vial. J'ai fait l'école d'architecture de Saint-Etienne. Ensuite, j'ai travaillé pendant un peu plus de dix ans en agence, notamment onze ans à l'atelier d'architecte Bruno Dumetier à Lyon, qui était, est une agence assez importante sur la région et en 2008, j'ai créé ma structure, mon agence. Au départ tout seul, ensuite on a été jusqu'à 4/5 personnes, donc 3/4 collaborateurs. Et en 2014, je me suis associé avec une autre agence et on a fusionné les deux structures pour créer Supermixx. Donc Supermixx existe depuis 2014, au départ on était deux associés. En 2016, il y a un troisième associé qui est venu nous rejoindre. Et aujourd'hui, on est une agence d'une dizaine de personnes, toujours sur Lyon et on travaille sur des sujets assez variés. On n'a pas de spécialité, on bosse, on bosse sur des projets neufs et des projets de réhabilitations, rénovations, on travaille sur des programmes de logements, de tertiaire, d'équipements publics. En logement, logement social, logement promoteur, logement privé. Et voilà, donc on fait à la fois des projets en marché public classique, en maîtrise d'œuvre et aussi en marché de conception réalisation donc avec, en association avec des entreprises générales, sur des marchés spécifiques et notamment, actuellement on a pas mal de projets de rénovation énergétique des bâtiments, avec des engagements de réduction des consommations d'énergies. Et voilà, c'est rapidement la présentation de l'agence.

F : Pour les projets, est-ce que vous y accédez par des appels d'offre, ou vous faites des concours aussi ?

D : Alors oui en partie. En partie tout ce qui est marché public donc on obtient ces marchés par l'intermédiaire d'appel d'offre. Donc on répond soit à des appels d'offre de maîtrise d'œuvre classique en tant que mandataire d'une équipe de maîtrise d'œuvre avec des bureaux d'études associés. Et aussi en marché public, en conception réalisation, en marché, ce qu'on appelle aujourd'hui les MGP, c'est les Marchés Globaux de Performance Énergétique. Donc ça c'est une première manière d'accéder aux projets. Et la seconde, c'est le marché privé. Donc là, c'est plus des démarches commerciales, des études de faisabilité qu'on réalise pour des, pour promoteurs privés et ensuite on a accès à cette commande là en direct avec nos partenaires.

F : Ok ! Et du coup, pas tellement de commandes de particuliers directement ?

D : Non non, voilà, c'est, le particulier c'est à peu près la seule chose qu'on fait pas. (rires) Alors ça arrive, on arrive à faire des maisons individuelles ou des rénovations spécifiques mais c'est, c'est très anecdotique. C'est pas quelque chose qui, est courant dans l'agence.

F : Ok. Et aussi, vous me disiez que vous étiez une dizaine de personnes au sein de l'agence, est-ce que vous pourriez me définir leur rôle, plus ou moins, ou combien d'architectes vous

êtes au sein de l'agence ?

D : Alors donc les trois associés, on est architectes. Et ensuite, on a essentiellement des collaborateurs architectes, qui sont chargés de projets donc qui... Le principe c'est qu'il y a un associé et un architecte par projet. Donc chaque architecte chargé de projet à la charge de son projet et le mène à la fois au niveau des études et parfois au niveau du chantier aussi, avec le suivi des travaux.

F : Ok, ça marche. Et du coup, comment vous communiquez vis-à-vis de vos partenaires et de vos clients ?

D : Alors, la base c'est notre site internet, même si on essaye de le mettre à jour régulièrement, et on aimerait aussi le, faire un peu une refonte globale du site parce que ça fait maintenant bah depuis 2014 que Supermixx existe et il a pas énormément bouger, évoluer. Mais ça reste, voilà, l'outil avec lequel on communique le plus dans le sens ou c'est facile, c'est simple. Quand on est au téléphone avec une personne, on peut naviguer en direct sur le site, présenter nos projets donc c'est un outil qui nous sert assez régulièrement. Ensuite, on a aussi des, un book de nos réalisations, un book papier, qu'on peut aussi envoyer format pdf. Et ce book c'est une compilation de nos fiches de références de projets. Ce qui permet aussi de, suivant l'interlocuteur, de cibler les projets en fonction des thématiques qui sont abordées avec le potentiel client.

F : Ok, oui ! Et le site internet, c'est vous qui le gérer directement ?

D : Ouais ! Alors, on l'a fait faire par une société de communication. Donc on avait travaillé ensemble pour à la fois le graphisme et les différentes fonctions. Mais ensuite, c'est nous oui qui l'alimentons et qui mettons à jour les projets et les informations qui sont dessus.

F : Ok. J'ai vu aussi que vous étiez sur Facebook et Instagram. Est-ce que vous pouvez me parler, si vous avez une régularité pour publier ou pas trop, c'est plutôt quand vous en avez envie ? est-ce que vous interagissez avec vos clients par ce biais-là ou pas trop ?

D : Alors non, on n'a pas trop d'interface avec nos partenaires et nos clients via les réseaux sociaux. On s'est dit qu'un moment donné il fallait être présent. Donc on a d'abord créé une page Facebook, voilà, qui était complémentaire du site internet. Le site internet, c'est plus figé, les gens ont plutôt, font la démarche d'aller voir le site internet alors qu'ils nous connaissent alors que les réseaux sociaux, c'est peut-être différent. C'est peut-être plus les informations qui viennent aux gens. Donc c'est quelque chose qui se veut plus dynamique donc on essaye, même si on ne le met pas à jour tous les jours ou toutes les semaines, mais on essaye d'informer des événements ou des actualités sur les projets, sur ce qu'on fait à l'agence etc. Par exemple, la semaine dernière, on était en formation, toute l'agence, non il y a deux semaines, sur les thématiques bâtiments passifs et frugaux. Donc là on a communiqué via la page Facebook et Instagram. Après j'espère parce que je suis pas allé voir. (rires) Je sais pas, vous allez me dire si vous l'avez vu ?

F : Si j'ai bien vu ça, oui !

D : Oui, c'est bon ! Donc voilà, on n'est pas des accros des réseaux sociaux mais l'idée c'est de voilà, d'informer à la fois sur les projets, sur l'évolution des chantiers, quand on est

retenu pour un concours, quand on est lauréat d'un concours, donc ça s'est encore mieux ! Donc voilà, on essaye de communiquer assez régulièrement. Donc on n'a pas de personne, ah si, on a une personne à l'agence qui met à jour ces réseaux mais c'est pas, voilà, il n'y a pas un poste attiré, on ne fait pas appel à des intervenants extérieurs pour ça. On le fait en interne.

F : Ok. Et cette personne, elle est architecte en même temps ou plutôt assistant de direction ?

D : Oui, oui elle est architecte. C'est un architecte chargé de projet qui, voilà, une fois toutes les semaines, le vendredi on essaye de faire un point pour voir si y'a pas des choses à mettre et puis parfois, c'est lui qui nous sollicite en nous proposant de mettre certaines informations. En gros, ça lui prend une demi-heure, une heure à peine par semaine. Ça permet de mettre à jour régulièrement.

F : Ok ! Est-ce que, il y a une raison particulière pour laquelle vous avez créé ces comptes ou c'était vraiment pour être un peu plus visible et présent ?

D : Il y a pas de raison on va dire commerciale particulière. C'est pas, on compte pas sur les réseaux pour obtenir de nouveaux marchés. En revanche, ce qui nous a un peu poussé c'est qu'on aime bien aussi aller voir les infos des autres, savoir ce qui se passe à la fois dans les agences d'archi, au niveau des bureaux d'études etc. Et on s'est dit que bah les gens qui ont envie de, d'avoir des infos sur *Supermixx*, bah c'est une manière de leur amener l'information.

F : Ok ! Du coup qui s'occupe de la communication, vous y avez déjà répondu. Sinon, plus trop sur les réseaux sociaux mais est-ce que vous avez déjà publié dans la presse architecturale ?

D : Non, on n'a jamais vraiment été publié dans la presse. On n'a jamais non plus fait la démarche de le faire. Ouais non, c'est pas forcément un objectif qu'on s'est donné. En revanche, sur des choses assez particulière, notamment je pensais à, vis-à-vis de la démarche BIM, on a répondu cette année, enfin on a candidaté au concours du *BIM d'or*, organisé par *le Moniteur*.

F : D'accord.

D : Donc *le Moniteur*, c'est voilà, un organisme de presse à la base, et qui a un site internet où il y a pas mal d'informations sur la construction et l'architecture. Et c'est un média qui est assez, je pense qui est assez développé dans le milieu de la construction. Et comme nous on s'intéresse à ces questions de maquette numérique, de BIM et de méthode collaborative, donc c'est quelque chose qui nous intéresse. Donc on a fait un projet l'année dernière, un chantier qu'on a livré en fin d'année, sur lequel on avait bien développé cette démarche-là, à la fois en phase d'études qu'en phase chantier. Donc on voulait le mettre en valeur, donc on a candidaté et c'est une manière aussi de communiquer quoi.

F : Oui, c'est sûr. Et du coup, c'était quoi comme type de projet ?

D : C'était un immeuble de bureaux associés à des locaux de santé donc c'est pour un industriel de la région lyonnaise qui nous a retenu pour réaliser ce projet. Donc c'est un

projet mixte avec des locaux pour les pompiers. C'est un site industriel, donc sur lequel il y a un service de secours. Donc il y avait ce programme-là dans le bâtiment, il y avait aussi, le centre de santé et d'infirmerie et des locaux de soins et puis à l'étage des bureaux. Une organisation un peu particulière sur les nouvelles méthodes de travail collaboratif sur des espaces partagés avec des espaces individuels de travail donc c'était un sujet intéressant. On a développé, on est allé assez loin dans la définition des choses en BIM, ce qui nous a permis, que sur le chantier on est une synthèse plus aboutie en terme de fluides notamment et puis au niveau communication du projet via la maquette numérique. Alors c'est une autre sorte de communication, c'est pas forcément de la communication commerciale mais c'est plus de la communication autour des projets, de la communication technique qui nous a permis avec le maître d'ouvrage avec les utilisateurs et les entreprises d'avoir une connaissance beaucoup plus approfondie du projet.

F : Ok, oui ! Et du coup pour ce concours-là, c'est une comparaison des projets et de leurs spécificités avec le BIM qui est évalué ?

D : Quand on a été retenus pour réaliser ce projet vous voulez dire ?

F : Euh non, pour le *BIM d'or*, dont vous me parlez là, je me demandais, quels étaient les critères particuliers ? Ou si c'était le projet en lui-même qui était regardé ?

D : Oui alors, le critère essentiel c'est la démarche BIM, donc il y a aussi j'imagine la qualité du projet architectural qui compte. Mais on a expliqué un petit peu la démarche, les protocoles qu'on avait mis en place, les thématiques qu'on avait développé spécifiquement pour ce projet, en terme de compatibilité avec les logiciels du maître d'ouvrage pour assurer après la maintenance et l'entretien des bâtiments. Donc c'est toute cette démarche à la fois au niveau de la conception avec les bureaux d'études : comment on a travaillé autour de la maquette numérique de manière collaborative ? Comment on a communiqué auprès du maître d'ouvrage ? Ensuite il y a eu la phase chantier où on a mis l'accent spécifiquement sur certaines thématiques, notamment les fluides. Parce que c'est ce qui est le plus problématique sur des immeubles de ce type-là, avec des systèmes de ventilation assez complexes. Les entreprises ont été impliquées dans la démarche BIM, donc les plans d'exécution ont tous été réalisés en 3D sur la maquette numérique. Et donc tout ce qui est synthèse a été assez poussé et ce qui a permis aussi de, d'avoir beaucoup moins d'aléas sur le chantier donc ça c'est plutôt des choses positives. Et puis en définitive, la maquette numérique elle va servir au maître d'ouvrage, pour ensuite assurer la maintenance de son bâtiment et on a travaillé sur le manière de transférer la base de données de la maquette numérique architectes et entreprise bureaux d'études pour qu'elle s'adapte au système existant avec des passerelles de choses particulières pour qu'ils puissent après utiliser les données dans la maintenance des bâtiments, ce qui est la finalité de la démarche BIM en soit quoi.

F : Ok ! Sinon, aussi est-ce que vous avez déjà fait appel à un photographe pour vos projets ? pour avoir des photos de vos projets ou vous les prenez vous-même à l'agence ?

D : Alors, en général on fait appel à un photographe. Un photographe professionnel. Sur-tout pour les fiches de référence parce qu'on s'aperçoit que nous quand on fait des photos, on fait des jolies photos de ce qu'on veut voir mais c'est pas forcément des photos qui

sont communicatives et aussi ce qui est intéressant c'est d'avoir un œil un peu extérieur au projet, quelqu'un qui connaît pas la genèse du projet, qui connaît pas forcément le site au départ et le fait d'avoir un œil extérieur et puis un professionnel qui reste un spécialiste hein et qui a du meilleur matériel qu'on peut avoir, un œil différent et voilà. Quand on veut vraiment avoir de belles photos, on fait appel à lui.

F : Ok oui ! Vous en parlez un petit peu tout à l'heure déjà mais, qu'est-ce que vous regardez sur les réseaux sociaux ? Vous m'aviez parlé des agences d'architecture un petit peu, mais est-ce que par exemple si vous êtes amenés à embaucher quelqu'un, vous allez regarder son profil, ce qui peut faire ou est-ce que vous cherchez à élargir votre réseau par ce biais-là ?

D : Alors il y a un réseau dont on n'a pas parlé c'est LinkedIn.

F : Oui, c'est vrai que vous y êtes présents aussi !

D : Celui-ci, on voulait créer un compte pour l'agence, mais on a, c'est plutôt individuel LinkedIn et on a chacun un compte et ça permet effectivement d'avoir les coordonnées de certaines personnes qu'on essaye de contacter et puis voilà, sur le fil d'actualité, c'est toujours intéressant de, d'aller voir ce que les gens publient. Il y a parfois des choses intéressantes, pas tout le temps mais voilà. Moi personnellement, j'y suis pas tous les jours. Quand j'ai un petit moment où j'ai rien à faire d'autres, je consulte mon compte LinkedIn mais voilà, ça fait partie des choses qu'on fait assez régulièrement oui.

F : Ok, et d'après vous, quelles sont les retombées de ces comptes sur les réseaux sociaux ? Qu'est-ce que ça vous apporte ?

D : Alors pour l'agence, j'ai pas d'exemple concrets de retours directs on va dire. On n'a jamais eu quelqu'un qui nous a appelé en nous disant, bah j'ai vu votre compte Instagram, votre travail nous a intéressé donc on aimerait travailler ensemble. Donc ça n'a jamais été le cas. Donc non, c'est plus voilà pour être présents et puis si les gens cherchent, ils nous trouvent mais on n'a pas d'objectif forcément de retours directs via les réseaux sociaux. Et oui, j'ai pas répondu à la question par rapport aux embauches. Quand les gens, en gros, on a rarement mis des annonces sur les réseaux ou sur des sites spécialisés pour embaucher des gens parce qu'on a toujours assez régulièrement des.... On reçoit des CV assez régulièrement par mail et souvent, on retient les CV, alors quand on a pas forcément besoin d'embaucher, on les met de côté et puis on les ressort quand on en a besoin et souvent ça se fait par opportunités. Et quand les gens nous sollicitent et nous envoient leurs candidatures, bah souvent dans le mail, il y a un lien sur leur book et leur CV, et va pas forcément aller voir le compte Facebook de la personne, c'est pas un réflexe qu'on peut avoir.

F : Oui ok ! Et d'après vous, pour une agence d'architecture, il faut être présent sur les réseaux sociaux aujourd'hui ou pas forcément ?

D : Il faut parce que, parce qu'effectivement c'est quelque chose qui est important et que les gens ont une certaine attente vis-à-vis de ça. Après nous, on n'en attend rien de particulier et c'est pas une obligation qu'on s'est donné, c'est juste histoire qu'on soit présent, mais on n'a pas d'objectifs particuliers via les réseaux sociaux.

F : Ok, et du coup, d'après vous, quels sont les avantages et les inconvénients à être présent sur les réseaux sociaux ?

D : On en a un petit peu parler tout à l'heure, les avantages, enfin nous on retient que les avantages. C'est d'être présent, que les gens qui ont envie d'en savoir un peu plus sur nous puissent le faire mais après les inconvénients, non, j'en vois pas particulièrement. Mis à part le flow d'informations qu'on peut avoir sur les réseaux sociaux qui nous submergent un petit peu quand on... on a besoin d'une information et quand on en a dix mille avant d'avoir la bonne c'est peut-être l'inconvénient des réseaux sociaux, c'est qu'il y a beaucoup de choses et qu'il faudrait y passer beaucoup de temps, même s'il y a des choses très intéressantes, on n'a pas forcément le temps de s'y consacrer quoi.

F : Ça marche ! Et bien je n'avais pas d'autres questions.

D : C'est parfait, comme ça je vais pouvoir libérer la salle ! Tout le monde sera content.

F : Super, merci beaucoup en tout cas d'avoir pris le temps de me répondre, ça va beaucoup m'aider. Et oui j'avais juste une question, est-ce que vous m'autorisez à citer le nom de l'agence et votre nom dans mon mémoire ou vous préférez être anonyme ?

D : Oui, bah il y a rien de confidentiel dans tout ce qu'on a dit !

F : C'était pour être sûre !

D : Non non, pas de problème, je vous autorise !

F : Merci ! Bonne journée et merci encore.

L'entretien a été réalisé avec Yann Péron, architecte, le 24 Juin 2021 à l'agence.

Floriane : Est-ce que vous m'autorisez à citer votre nom et le nom de l'agence dans mon mémoire ou vous préférez être anonyme ?

Yann : Non non, ça me dérange pas.

F : Ok. Pour commencer, est-ce que vous pouvez me parler de votre parcours et de l'histoire de l'agence ?

Y : Alors l'agence a été créée en 2003, le 19 février 2003. A la suite d'une volonté d'indépendance, j'avais travaillé pendant 7 ans dans des agences à Paris et à Nantes et j'y trouvais pas forcément mon compte soit dans les très grosses agences, soit dans les moyennes. Donc j'ai préféré créer une entreprise pour pouvoir être plus autonome dans la conception et la vision du métier, qui a priori n'est pas celle de (rires) beaucoup de confrères. Donc, l'agence *PY architecture*, donc c'est Péron Yann. *PY*, c'est venu en 2014, suite à un incident, un grave incident de santé. Je me suis rendu compte qu'en fait je m'appelais *PY* et ça a changé beaucoup de choses parce que c'est un détail mais en fait, le dessin de l'agence c'est que de 2003 à 2014, il s'est passé 11 ans, 11 ans de galère. Parce que le métier est très difficile. Pour répondre à la question de base, l'accès à la commande, la communication, bah c'est des, en tout cas pour ma part, comme la plupart parce que moi j'avais travaillé aussi dans la communication dans des grosses agences qui négligeaient leur façon de communiquer. Alors il y a deux façons, communiquer c'est pour faire croire aux autres qu'on fait des choses biens alors qu'on fait de la merde, ça s'est à peu près le propre de la publicité, c'est pour ça qu'en général la publicité est toujours accouiner à un produit qui n'a aucun intérêt. Et puis il y a la vraie communication, c'est de communiquer sur une vraie démarche mais en général c'est cette démarche qui est plus tacite, et qui va demander presque l'effort d'un maître d'ouvrage, d'aller chercher un spécialiste de ci, de ça, voilà.

F : Oui ok !

Y : Zumthor est pas sur les réseaux sociaux, enfin il l'est mais via d'autres personnes. Enfin les plus grands architectes communiquent pas trop trop. Donc moi ça m'a toujours posé la question de la limite de l'exercice. Il se trouve, c'est pour ça que j'ai accepté l'entretien parce que c'est un vrai sujet, et en plus j'avais fait une conférence avec Benjamin Avignon sur ce thème-là, auquel on n'avait pas forcément de réponse déjà à l'époque, c'est-à-dire que l'accès à la commande en France, il y a deux axes hein : le marché public, moi j'ai commencé avec du marché public. Donc le marché public, ça a un côté sécurisant, c'est dans des rails, c'est l'état, etc. Bon, j'ai gagné deux marchés publics, le deuxième, l'état s'est retiré enfin à cause du maire donc en fait le marché public est pas du tout sécurisé, pas plus qu'un marché privé. Sauf que, il est garant normalement d'une certaine qualité, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui puisque les, Johanna Rolland, Ayrault, euh, ce qui enfin, c'est les honoraires sont divisés par quatre depuis quinze ans, avec un taux de complexité multiplié par dix et les archis, ils trouvent toujours des architectes. Les architectes, on balance un morceau de fromage, c'est comme les souris, ça sort de partout. Donc ils auront jamais de mal à trouver un archi qui remplira la case. Par contre de là à faire de l'architecture, ça c'est un autre sujet. Et justement, c'est tellement un autre sujet que moi aujourd'hui, donc ça fait depuis 2003, ça fait un certain temps, ça fait 18 ans. Et plus on a de références,

moins on est sollicité et c'est même pire que ça c'est que même dans le privé, parce que le public j'en fais quasiment plus, parce que les honoraires sont tellement bas que... bah en fait quand je lie les honoraires et ce qu'on nous demande, je sais déjà qu'on fera un tas de merde.

F : Oui, d'accord...

Y : C'est pour ça que beaucoup d'agences vous court après en disant, t'as passé trop de temps, il faut aller plus vite ! Alors que quand on sort de l'école, qu'on sait pas bossé ou en tout cas, techniquement notamment on, je sais pas, un bon archi il faut quinze ans pour le sortir donc c'est comme un artisan. On va pas demander à un jeune, c'est pas qu'il est pas bon, c'est simplement qu'il faut qu'il apprenne et nous bah c'est pareil. Le temps de gérer, que ce soit des plans *Autocad* ou pas, ça peut être à la main, mais ça demande beaucoup d'exigence et ce temps-là, il est contradictoire avec ce besoin, même dans le public, de rentabilité. Donc la communication, mon fils m'a mis sur les réseaux, enfin sur *Instagram*. Donc on avait testé un an. Ça ne me mène strictement à rien alors c'est sûrement mal fait... Moi finalement, j'y trouve un certain plaisir parce que voilà, on fait des photos de maquettes, donc finalement, on partage avec un petit groupe, les clients potentiels. Là j'ai effectivement quelques prospects qui me suivent sur *Instagram* depuis des années, on leur a fait des propositions mais ils ont... Ils voient une certaines démarches, donc de ce point de vue-là, je trouve que c'est intéressant. Après euh, je pense qu'il faudrait vraiment, aujourd'hui on est peut-être dans un monde que de communication, en tout cas moi je constate qu'aujourd'hui là le 24 Juin 2021 que, moi je suis une toute petite agence mais il y a plus de commande. Mais du tout du tout du tout. Depuis deux ans, zéro commande. Donc on vit sur, bah là, on est aux limites de l'exercice, ça devient compliqué alors il y a les petits bouts qui tombent, mais c'est très, en tout cas pour ma part mais j'en ai parlé à Benjamin Avignon qui est un peu dans le même cas, j'en ai parlé à quelques confrères, qui sont plutôt dans la maison individuelle ou dans des choses un peu particulière et en fait c'est, on arrive à la conclusion qu'il faudrait peut-être mettre sur pied une véritable stratégie de communication. Mais je sais pas.

F : Oui, ouais.

Y : Je sais pas si c'est... Alors moi je crois que dans notre cas, c'est surtout le bouche-à-oreille. Moi j'ai des collègues qu'ont plein de boulots parce qu'ils sont francs-maçons, ils sont au rotary club, ils sont, moi je suis pas à tout ça, ça m'intéresse pas. Les francs-maçons m'ont appelé, je leur ai dit non. Mais c'est vrai qu'à Nantes, on ouvre beaucoup de portes avec la franc-maçonnerie par exemple, ça c'est un cas, alors on ose pas trop en parler parce que c'est cacher mais en fait non, c'est un grand pouvoir à Nantes.

F : Ok !

Y : Maintenant, moi, c'est pas une critique. C'est juste que je pense que la communication dans un... Alors c'est marrant parce que l'archi, enfin la construction est très visible parce qu'on la voit se construire mais elle est souvent issue de réseaux occultes. C'est-à-dire des réseaux, les gens se connaissent, j'ai un client il fait du golf, il privilégie les entreprises qui font du golf, voilà. Donc c'est pas du tout rationnel. C'est pas timent, je vais appeler ce mec-là parce qu'il est réputé, il est bon, il y a une organisation d'entreprises, non c'est plutôt...

F : Par les réseaux personnels ?

Y : Du copinage ouais.

F : Pour revenir à l'agence, vous m'avez dit du coup que vous ne faisiez quasiment plus de commandes publiques, vous répondez à des appels d'offre ou vous participez à des concours ?

Y : Non, bah de toutes façons, j'allais dire que le système est fait de telle manière qu'on ne peut plus répondre à des concours puisqu'il faut... Les derniers en date, ils datent de 2009. Pour vous donner un exemple, en 2003 j'ai gagné la bibliothèque de Saint-Joachim en marché, ce qu'on appelle adapté, procédure adaptée. On était cinq. Donc j'avais gagné cette consultation mais pas sur un projet, la consultation procédure adaptée c'est uniquement sur une présentation de l'agence, que j'avais pas puisque je travaillais dans ma chambre à l'époque, je venais de m'installer. Donc il a fallu effectivement, gonfler le ventre, en expliquant et puis moi en fait j'ai joué la carte de la sincérité en disant que j'avais déjà sept-huit ans d'expériences dans les grosses agences à Paris, qui étaient prestigieuses, à Nantes, beaucoup moins. Je tairais là où j'ai bossé parce que c'est, c'est la honte du métier. Mais j'avais quand même des expériences et surtout j'avais déjà fait trois bâtiments pas loin, enfin à Saint-Nazaire, au sein d'une entreprise donc j'avais, encore une fois c'est une sorte de réseau, j'avais donc le maire de la commune qui connaissait telle ou telle personne, notamment la Carenne etc. Donc j'avais, j'étais pas inconnu, même si je n'existais pas sur le plan, en personne morale, j'existais en tant que architecte de projet qui était, que le maire avait au demeurant apprécié. Donc c'est comme ça que c'est arrivé en fait. Et moi je, jusqu'à présent je faisais que du marché public et je trouvais que le marché public était intéressant parce qu'on touche à, d'abord forcément à des échelles beaucoup plus grandes. Mais par contre le marché public, moi je l'ai toujours traité comme du marché privé, c'est-à-dire que, ici on dessine la poignée de porte, y a pas de produits à la con, *Technal*, j'en passe et des meilleures qu'on nous impose dans le projet. On fait toujours de l'architecture, on va réfléchir, jusqu'aux vis. Donc cet, ce degrés de détails, est devenu totalement contradictoire financièrement avec un marché public qu'on voit partout. Un contre-exemple c'est Guervilly qui a fait la très belle salle au petit port, la salle de sport, où il a dû bouffer ces culottes parce que en terme de budget, bon c'est déjà un gros budget parce que, voilà, il est allé très loin. Je pense qu'il y avait un budget suffisant pour pouvoir financer l'opération et il a pu aller jusqu'à un certain niveau, il est pas allé jusqu'au bout parce que on le voit bien, mais dans les vestiaires, enfin il y a eu un gros travail d'architecture et donc d'architecte sur le rapport à la ville, le rapport à... Et ce projet-là, fait partie des contre-exemples c'est-à-dire des... Mais la plupart des projets à Nantes... Je sais que c'est pas très poli de dire ça, surtout devant les fameux prix *Pritzker* qui ont signé l'école d'architecture. Que j'aime beaucoup affectivement en tant qu'enseignant et puis parce qu'elle est dans le centre-ville mais (rires). Bah voilà, c'est Lacaton Vassal, c'est tout à fait le produit, le pur produit de la théorisation de la médiocrité de l'architecture. C'est-à-dire pas de volume, pas d'amour, les portes, les miroirs, les chiottes, de toutes façons qu'ils fassent un hôtel de luxe ou un parking c'est à peu près le même design, c'est-à-dire aucun design. Enfin c'est du redemadé, on prend des trucs à droite à gauche. Ils seraient là, je dirais la même chose hein, ça me pose aucun problème, c'est pas une critique de leur part, enfin de ma part, c'est juste un constat. Dans une école où on ne peut pas s'isoler, on donne un cours, on entend la fanfare à côté enfin... On est au XXIème siècle, enfin y'a un truc bizarre quand même mais... Mais par contre moi j'aime bien parce qu'il y a quand même des es-

paces, il y a une générosité mais en même temps, là où c'est intéressant c'est comme Riccioti, ils répondent à un marché. Moi j'ai discuté avec Riccioti, Riccioti il a dix, il fait pour dix. Donc il faut pas lui parler de détails. Alors bon, ça concrétise sa médiocrité aussi dans le détail puisqu'il ne sait pas faire de détails mais quelque part, là où il a raison, c'est que bah la gare de Nantes qui est une, un truc extraordinaire hein. Je sais pas, c'est des restes du *MUCEM* raffistolés sur... C'est, je prends le train assez souvent pour regarder bah le dimensionnement des escaliers, y'a rien qui marche hein. C'est un tas de merde du début à la fin. La proportion du porte-à-faux ne fonctionne pas sur le plan urbain. Mais ça correspond et ça c'est pas pour défendre les architectes... On est vraiment dans ce hiatus, c'est-à-dire qu'aujourd'hui, la commande publique, enfin il suffit de voir le musée des beaux-arts à côté, je parle du vieux musée, je parle pas de l'extension, bien qu'il y ait eu beaucoup d'efforts de faits, mais on voit déjà le contraste entre les deux. Où il y avait vraiment une intention du pouvoir du marché public de, sur la pierre. Alors c'est contemporain d'une façon de construire mais on voit bien, pour être allé en Suisse, pour être allé à Rodez, et *RCR* qui a fait le musée Soulages. On voit le niveau d'exigence. Alors c'est, vu le musée Soulages, ils ont dû vendre deux/trois Soulages, pour payer les détails d'*RCR* avec des.. Mais on voit bien que, au-delà de la radicalité, en fait, faire œuvre d'architecture, c'est devenu encore plus difficile qu'avant je pense. Et j'en arrive au fait que quand je suis tombé gravement malade là, j'ai un client qui m'a dit "bah c'est bien, tu fais pleins de trucs, tout ça, mais c'est pas une marque". Je lui ai dit "c'est-à-dire" ? Mais ça corrobore, ce qu'on vient de, ce sujet-là, c'est-à-dire en fait en me critiquant, il me donnait la solution. Je lui dis comment ça, pas une marque ? Il me dit "bah oui c'est pas du Boffi, c'est pas...", je lui dis "oui enfin Boffi, ils te vendent un truc extraordinaire, enfin, qui paraît extraordinaire mais en fait c'est que du, enfin y'a pas de sur-mesure en fait. C'est du laqué d'usine, c'est du 60, 120...". Et c'est là où j'ai dit "Ah ouais, en fait il faut être une marque." Et en fait, bah effectivement, quand on regarde, Piano, c'est une marque. Moi je, j'entends les gens dire "ah bah c'est Piano". J'entends un mec qui a bossé chez Nouvel et qui a fait une pauvre esquisse au fin fond d'une campagne : les gens j'ai entendu "ah oui mais c'est, il a..." c'est presque Jean Nouvel qui l'a fait... Et les gens viennent chercher pratiquement la renommée, justifiée ou pas, c'est pas le sujet. Et comme si, ils vont se nourrir, s'inonder de ce mode de communication. Il y a une espèce de nébuleuses de fantasmes, mais en même temps, bah Riccioti, il a fait une salle à Rezé. Pour connaître un peu les arcanes de certains, on va dire de certaines prises de décisions, tout était à l'inverse du programme : mais c'était Riccioti. Les élus ont pris Riccioti. Alors parfois, comme le lieu unique, avec Bouchain qui avait effectivement fait une contre-proposition c'était justifié parce que le programme était tellement fait par des programmistes qui avaient fait un travail de programmiste, c'est-à-dire malheureusement, pas du tout... Un travail d'une analyse fonctionnelle mais surtout pas une analyse urbaine et encore moins sensible. Donc Bouchain a dit ben c'est tellement con qu'on va faire l'inverse et voilà. Mais parfois, on s'aperçoit aussi, enfin c'est pas parfois, c'est de plus en plus vrai, c'est-à-dire qu'en gros, Bouchain l'a parfaitement compris, c'est un mode de communication même si il se veut le non architecte puisqu'il fait des choses... euh on va dire à travers le lieu unique, c'est la démarche, il y avait pas d'argent. Mais là il est devenu créatif, bah puisqu'il y a pas d'argent, on va quand même pas sacrifier les volumes donc on va faire des choix. On va mettre, on va faire des choix radicaux avec les limites du parti architectural, quand on est dans le non-moyen, on arrive à du non... du rien quoi. Alors le rien c'est toujours beaucoup mais c'est toujours... Donc là on peut théoriser mais n'empêche que dans l'absolu, c'est-à-dire dans la gestion des flux, dans les gestions du volume, c'est quand même réussi. Après, il y aurait, mais en même temps, comme

il disait : voilà, c'est un architecture à vivre, c'est un architecture qui va se développer. On ne fait pas œuvre d'un chef-d'œuvre comme le Louvre où on touche plus à rien. Et en fait, dans tout ça, c'est aussi un mode de communication. Et aujourd'hui, bah vous les jeunes, bah vous, là l'autre fois, il y avait deux collègues, qui sont architectes maintenant, mais des jeunes architectes... Là j'avais une commande, enfin une commande, une vieille dame m'a appelé pour aménager un garage, je lui ai dit, elle avait genre 3000 balles, je lui dis euh... Moi je peux pas, par contre, je peux vous mettre en relation avec des jeunes qui peuvent être intéressés parce que c'est leur voilà, ils vont donner de l'amour sur quelque chose, parce que c'est leur premier projet, ils vont pas compter leurs heures, que... Mais moi, là je n'ai... On voit bien aussi qu'à un moment donné, on ne peut pas être, on est inadapté quoi. Et j'en arrive à la conclusion qu'effectivement aujourd'hui, je pense que moi je le ferais pas où en tout cas j'en n'ai pas les moyens aujourd'hui mais même en soignant une certaine communication, c'est-à-dire tous les projets, je les photographie avec des photographes, ça ça coûte. Ça fait partie du... Bah déjà moi je m'engage auprès des artisans à donner des photos de la réalisation, donc tous les artisans repartent avec le résultat de leur travail, pris par un professionnel. Donc je leur demande simplement, ils le font pas tous malheureusement mais, de mettre mon nom, le nom du photographe et ça permet de... Parce que la plupart ont pas de photos ou ils respectent pas leur propre travail parce que ils sont pris voilà dans le travail. Donc c'est une mode de mise en réseau. On communique, on fait des plaquettes avec tout un travail sur les éléments. Sur le feu, l'eau, les règnes animal, végétal, etc. Tout un travail sur le vivant et sur la question de en architecture, doit-on mettre en œuvre des matériaux dits naturels ou des matériaux de synthèse qui envahissent tout quand même parce que même dans des meubles en bois on a des attaches en plastique etc. Qui sont pratiques hein, c'est toujours sur le modèle du pratique et là, on arrive, enfin j'arrive au bout du bout c'est-à-dire que, il va falloir prendre un parti de dire, est-ce que je vais à fond dans le vivant et auquel cas je m'éloigne encore plus de l'économique. Et là je m'aperçois que c'est aussi un moyen de communication. Je pense que celui qui arrive à communiquer aujourd'hui en disant je fais que de la terre, je travaille le bois d'une certaine manière, c'est-à-dire en allant chercher, demander l'autorisation aux arbres d'être coupés pour être mis en œuvre, finalement ça paraît complètement fou, parce que complètement à l'inverse de l'industrialisation du bois parce que le bois, ce qu'on a reproché à l'industrie du béton, et du parpaings et du minéral, on la transféré dans le bois. On traite le bois aujourd'hui comme de la merde. Donc il y a une promotion, il y a *Atlanbois*, il y a la maison du bois, qui est en bois enfin, elle est autant en bois mais il y a beaucoup de béton et beaucoup de métal, donc elle est loin d'être en bois. Enfin elle est pas puriste en tout cas du tout. Le bois est mis en œuvre d'une lourdeur incroyable. Enfin si, c'est en forme de feuille en plan, ça personne l'a vu mais c'est en forme de feuille. Nan mais, en fait, l'économie prend le pas sur tout de toute façon. Et donc dans la communication, évidemment, dès qu'on créé une entreprise, ben j'étais avec l'expert-comptable tout à l'heure qui me reproche de pas gagner assez d'argent. Enfin il me reproche, il m'a dit vous devenez attaquant par l'état parce que vous n'êtes pas rentable, puisque vous ne payez pas vos, enfin vous payez mais avec du retard bah vos dettes, vos créances, vis à vis de l'état, c'est-à-dire la caisse de retraite... Donc en fait, on est des machines, des petites machines, des petits moteurs, tous, pour remplir les caisses de l'État et en même temps l'État normalement doit reverser dans les marchés publics donc normalement c'est une machine qui devrait fonctionner mais bon, c'est pas vraiment le cas. Et donc, peut-être que la communication devient un des axes, qui était un axe, pour avoir connu des architectes de la génération antérieure et encore antérieure, je pense que c'était plutôt du réseau, et jusqu'à présent, ceux que je

connais, autour de moi, ils travaillent plutôt en réseau. Maintenant, je pense qu'effectivement, à grande échelle, au-delà du nom. Donc c'est important d'avoir un nom dans notre métier, alors ça c'est sûr. Bah, il faut pas qu'il soit usurpé enfin c'est-à-dire que, enfin c'est à double tranchant, Lacaton Vassal, on sait ce qu'ils font mais ça reste entre archi, Nouvel on sait ce qu'il fait, Zumthor voilà, etc. Zumthor, c'est une... Il est au CAC40. Pas lui en tant qu'agence, enfin ça j'en sais rien mais c'est pas mon problème mais les gens attendent une maison de Zumthor, parce que une maison de Zumthor, qui vaut 2, elle vaudra 2 000. Donc, c'est pervers, c'est-à-dire que pour asseoir la capacité de faire son propre travail, donc un travail d'architecte. On se pose la question à peu près de tout, à chaque pas, de la porte d'entrée aux fondations, en passant par la terre. On n'est pas là, bah comme c'est le cas aujourd'hui, les promoteurs. Ils ont une cage d'escalier, bah c'est plus une cage d'escalier, c'est un truc préfa' dégueulasse où tout le monde pissent dedans. Les portes d'entrée, c'est normé avec l'ANF machin. On parle pas de porte, on parle pas de cylindre, on parle pas de poignée, donc le béton il est comme-ci. Je vois bien là, l'immeuble sur lequel on travaille, c'est, on est dans la régression du mode d'habiter. C'est-à-dire que les hauteurs sous plafond, les proportions, enfin tout ce que le Corbusier avait annoncé mais sur des thèses bien bien bien antérieures, notamment d'Alberti, le rapport de proportions de surface, brillamment illustré par Lacaton Vassal dans l'UE j'sais plus lequel, tu sais l'atelier qui est très bas là ?

F : Le OC ?

Y : Le OC ! Où là, on a une brillante gestion de la proportion. C'est-à-dire qu'on est dans un tunnel, même si ça fait 3 mètres 50, vu que ça fait 80 mètres de long, c'est insupportable enfin on est obligé de cloisonner. Donc ça, c'est chose là, ce qui est un b.a.-ba, est aujourd'hui éjecté de notre pratique. Un promoteur, c'est, il joue au *Tetris*. Le but c'est toute la journée, c'est de mettre un maximum de logements dans un minimum de place pour le vendre le plus cher possible. Donc le PLU, renforce cette idée-là et c'est là où, moi je le vois sur des projets très particulier, notamment celui-là (montre la maquette), où on est face à l'océan. L'aspect psychologique d'aller mettre face à l'océan une lucarne de 4 mètres par 3. Déjà ces lucarnes-là, (en montrant celle de l'agence), je vous dis pas, deux ans pour avoir le droit de réhabiliter la lucarne parce que on avait pas fait la verrière. Deux ans à Nantes ! Mais c'est une ville hyper, il y a le voyage à Nantes, ils sont hyper créatifs, hyper ouverts hein. Mais pas pour tout le monde à priori. Et en fait, la France est comme ça. Donc notre rôle, moi je vois de Lyon, là, ils ont fait Lyon confluence. Où c'est à peu près l'île de Nantes, où c'est à peu près les mêmes signatures avec une... Mais pareil, Portzamparc, qui est un grand architecte l'a fait sûrement une des plus grosses merdes de sa vie c'est le conseil général de Lyon là, ou la Courlie ou je sais plus quoi. Mais c'est du business. Et en fait, les grands architectes, enfin reconnus comme tels, vendent leur marque. Comme Portzamparc a fait des cages à lapin derrière l'école d'archi, là avec des petites vaguelettes parce que on est au bord de la Loire donc, une petite vaguelette, c'est assez conceptuel quand même (rires). Nan mais ça fait un truc... Au cas où tu n'aurais pas compris que tu étais au bord de l'eau, tu mets des vaguelettes quoi. Bon il a pas peint en bleu, il aurait pu mais c'était trop cher j'imagine. Mais c'était quand même de la cage à lapin avec du, bah on peut pas mettre les épaules. C'est du C+D, c'est-)dire que c'est la norme qui fait l'architecture non, les trous dans les murs en fait. Donc après il a fait ce qu'il a pu. Moi à sa place j'aurais sûrement fait pire, et voir pas. On voit bien que la, parce que la contradiction c'est que des grosses agences comme Portzam' ou Nouvel, ils doivent être entre 200, 300, voire plus, là y'a qui

sont 700 à travers tout le pays. à un moment donné, ils ont des modes de communication et ils vont donc... Ils sont aussi en réseau hein. Ils travaillent beaucoup le réseau politique, parce que je connais un des directeurs de l'AIA, donc je sais comment ça fonctionne. Mais on fait pas le même métier. On ne fait absolument pas le même métier. Et d'ailleurs pendant le repas, on n'a pas parlé une seule fois, réellement d'architecture. Donc je les critique pas. Je critique simplement le mode opératoire et surtout le résultat. C'est que pour moi, des agences comme ça devraient être des fers de lance et amener des constructions incroyables, démonstratives éventuellement, peut-être prétentieuses mais au moins avec une maîtrise technique et c'est pas trop le cas quoi. Ça reste dans une mouvance pseudo technologique du moment. Alors c'est-à-dire qu'on va utiliser des parements de façade qu'on voit partout, en étant écologique hein toujours... Et donc, ça fait partie de la communication. Aujourd'hui, les politiques, là on est en pleine élection, ils sont tous écolos hein, même le front, le rassemblement national, ils vont sûrement faire de l'écologie aussi. Donc, là-dessus bah l'architecte, c'est quand même le bras droit, à un moment donné, il va... Moi sur la bibliothèque, c'était une des premières dites HQE à l'époque. Donc il fallait du bois massif mais juste en façade, après le reste on n'en avait rien à foutre. A l'intérieur, tu mets du plastique... Donc bah, il faut se servir de ça pour arriver à communiquer une certaine valeur. Moi j'ai pas suffisamment sûrement communiqué, mais je pense qu'effectivement une agence aujourd'hui, et d'ailleurs c'est le cas : y'a beaucoup de jeunes agences qui insistent énormément sur la communication. Qui soignent, on ne peut pas leur reprocher, c'est plutôt bien. Qui soignent le packaging en fait. Qui donc sûrement accèdent plus facilement... Il est sûr qu'entre trois noms, deux inconnus ou peu connus et un très connu, au même prix, les politiques vont forcément prendre le connu. A part si y'a déjà des accords mais parce que à un moment donné, c'est, oui c'est de la communication. Voilà, entre *Apple* et la poire et la tomate, bon on se dit, la poire et la tomate sont peut-être vachement biens mais on va quand même prendre *Apple* parce que... Quand c'est *IBM* et *Bulle*, on prenait *IBM*, voilà. Mais par contre, comment communiquer : là c'est un vrai sujet. Parce qu'aujourd'hui, il y a plein de façons de communiquer. On a multiplié le bouquet, que ce soit le téléphone, enfin les supports numériques. Ça demande quand même beaucoup de temps. Rien qu'un site, on en est au quatrième site et c'est jamais au point parce qu'il y a toujours des choses. Le site est, en tout cas je sais pas par rapport à l'accès à la commande mais le site, ça rapporte pas forcément de... C'est une vitrine mais je pense qu'il faudrait être beaucoup plus offensif. Là je vois sur *Google*, il y en a qui payent donc qui sont toujours en première page, donc c'est une stratégie. Je crois qu'en fait c'est, on arrive, bien que notre profession n'est pas couverte par la loi du commerce. Donc ça aussi, c'est une belle contradiction de l'Ordre des architectes. Mais on fait que du commerce. Parce qu'à un moment donné, c'est une offre, enfin l'offre et la demande. On peut faire toutes les offres qu'on veut, si y'a pas de demande... Et en fait le but, c'est d'ajuster l'offre à la demande, que ce soit marché public ou privé. Ou créer l'offre, ou créer la demande. Moi je suis entre les deux, c'est-à-dire que pour les architectes je suis pas architecte et pour les artistes, je suis pas artiste. Donc je sais pas ce que je suis. Mais en tout cas, voilà une lucarne, même l'architecte des bâtiments de France a dit "Oulah mais faites une lucarne morbihannaise", je dis "oui oui, un tas de merde qui a jamais existé, des années 45, ça vous conviendrait quoi ?". Alors évidemment dit comme ça, ça lui plaît pas. Bah je lui que non, si on fait une lucarne, on va réfléchir au vent, à la vue, à la structure, voilà, et à l'issue de toute cette analyse, ça ne veut pas dire que c'est ça la solution, c'est une solution. Et comme ça (en montrant la verrière et les deux lucarnes de l'agence), c'était une solution par rapport à l'économie, par rapport à la structure, par rapport au bâtiment, par rapport à l'axe des

deux fenêtres, enfin de toutes les fenêtres qui sont en bas. Et pareil, on m'a dit, vous faites des fenêtres, euh bah si vous faites des lucarnes, vous les faites 18ème. Je lui dis "Bah c'est vrai qu'au 18ème, il faisait des fenêtres du 14ème siècle, c'est bien connu et au 14ème siècle, ils faisaient, ils mettaient des mégalithes du -2000 avant J-C.". Donc forcément, ça les fait un peu réfléchir, mais on voit à quel point on est... En fait, en musique, on peut faire n'importe quoi, d'ailleurs on fait n'importe quoi, en cinéma, on va du porno... enfin on a tous les styles possibles, en architecture : nan. En architecture, il faut faire... Non mais on est très convenu. "Quoi ? oh non mais là t'as fait un truc, c'est dingue !". Ah non non non, c'est pas dingue hein, ça a été inventé il y a 300 ans mais là, ce week-end, j'étais en train de faire une génoise dans le sud. Donc ça effectivement, ça ressemble plus à une église romane parce qu'on a, on est allé chercher des vieilles tuiles, on a gâché : dans tout le sud, il y a du de chaux en France. Il y a que du ciment, donc on leur dit : "non, on veut de la chaux, et de la chaux aérienne pas de la chaux hydraulique." Ah beh non ils connaissent pas, ils savent pas. Donc on est en France là. Et ça montre à quel point la, effectivement, tout est possible et que c'est, là je m'aperçois de plus en plus qu'il faut créer sa voie. Alors que, moi ce métier-là, je pensais que c'était tout l'inverse. Un peu comme chef d'orchestre, effectivement, on peut avoir des accointances, plus dans le... Je sais pas moi, il y a des chefs d'orchestre qui vont être plus dans Mozart enfin, Van Karajan, il s'est tapé tout Bethov' et il était peut-être moins "à l'aise" avec d'autres compositeurs. Donc on peut être architecte et peut-être faire que du grand, il y en a qui vont être plutôt dans les mégastructures, qui seront pas trop dans le détail, c'est pour ça que souvent c'est des équipes, c'est pour ça que c'est intéressant de travailler, je veux dire en complémentarité avec d'autres qualités. Et donc c'est aussi... Enfin la fluidité du marché public et de la commande privée, jusque-là, permettait un certain nombre de choses. Les architectes, le ministère a eu la brillante idée de passer de 2000 architectes enfin de mon époque, Parent c'était 20 écoles donc voilà, il y en avait des promos de 150, enfin ça dépend des écoles parce que La Villette c'était énorme. Puis il te donnait le diplôme donc ça allait plus vite mais il y avait 22 écoles à l'époque et ça faisait 2000-2200 pendant qu'en Italie, ils étaient déjà 20000. Ils savaient pas quoi foutre, ils foutaient des architectes partout parce que, c'est pour ça qu'en Italie, les architectes font des brosses à dents, ils font du design... Non mais c'est vrai ! Et la France, l'objectif c'est de sortir 20000 architectes par an, en sachant qu'il y a pas de boulot. Moi en 2000, j'étais payé 3000 balles par mois, ce qui est en fait énorme. Aujourd'hui, quand je vois les salaires à Nantes, on est, bah forcément, comme il y a... C'est comme une usine à architectes, on en sort tant tant tant, bah forcément ça fait baisser. Il y en a qui partent, mais on voit bien que dans la masse d'informations, la masse de tout, les mails, on en reçoit je sais pas combien par jour, c'est vrai qu'il est fort probable qu'une, ceux qui sauront communiquer, et c'est déjà le cas hein. Il y a des agences en France qui savent très très bien communiquer bien au-delà de ce qui finalement, ils ont comme qualités, mais peu importe. C'est aussi l'inverse, c'est-à-dire que la communication peut attirer à soit finalement des compétences et des projets d'une telle envergure que se grefferont un moment donné à ce projet, les bonnes personnes, ou en tout cas les compétences. Et c'est pour ça que c'est devenu, je pense, un axe, alors très pervers puisque finalement, c'est la communication, qui prend le pas sur le contenu ; mais on peut que le déplorer, ou pas mais c'est un état de faits. La communication aujourd'hui est primordiale dans l'obtention de la commande.

F : Ok !

Y : Et même dans la valeur des honoraires. Moi je me suis entendu dire " Nan mais, vous

avez des prix de parisiens quoi". Je dis "bah, je sais, j'ai les prix que je dois avoir quoi". Là aussi, le rapport à la province, j'ai fait une maison pour un acteur, le mec m'a sorti ça : mais c'est des prix de parisiens. En fait c'est des prix de compétences, c'est pas des prix de parisiens. Et puis prenez des parisiens et faites leur faire leur maison. Enfin finalement il a décliné et on a finalement travaillé ensemble. Ça aussi c'est de la communication. C'est que quelque part, moi, j'avais pas assez communiqué. Moi j'ai des clients qui m'ont dit "mais qu'est-ce que tu fous ici ? Pourquoi t'es là ? Tu ferais mieux d'être rue Crébillon, chez les bourgeois là." Mais nan j'ai pas envie d'être rue Crébillon. J'ai rien contre les gens qui sont rue Crébillon mais ça montre l'image, l'image est importante. Moi j'ai des clients, bah madame B. qui m'a dit "bah vous êtes avec une voiture... (rires) C'est pas la voiture de l'architecte. Il faudrait un cabriolet *Porsche* ou..." vous voyez ? Non mais, bon moi c'est pas mon truc et surtout c'est pas, j'ai pas les moyens de ça mais ça fait partie de la communication. Là nos clients de la Baule, que j'ai loupé, qui est bon de toutes façons, qui est complètement pénible. Donc c'est pas un client, c'était un prospect. Le gars voulait voilà, des prestations très très élevées, mais en payant rien hein, parce que pour lui, je sais pas, les petites gens sont gratuites. Quand je suis arrivée, avec ma vieille voiture qui effectivement à un certain âge et qui n'est pas très jolie, enfin qui est pas moderne, c'est pas une *Audi*. Il m'a très mal regardé. Et j'ai vu que j'avais fait une erreur de communication. Mais c'est véridique hein. Donc oui aujourd'hui, je crois que ça a un aspect très important, très très important. Et même l'aspect relationnel, ce qui était pas vrai il y a quelques années parce que le milieu du chantier reste quand même exclusivement masculin. Moi je connais pas une femme maçon, menuisier très peu, j'en ai connu une, ébéniste mais là elle est partie elle a fait autres chose. En mosaïque oui, il y a quelques femmes mais bon la mosaïque personne l'utilise, on est très peu à l'utiliser. Donc en fait, je connais une cheffe de chantier qui est femme et en fait, la place de la femme, vraiment est en train, pas au cœur de la construction aujourd'hui ou alors dans des postes plutôt à responsabilité, donc plutôt des cheffes, de chantier justement et pas forcément, voilà, il y a pas de bancheurs femmes. Enfin il y en a peut-être mais j'en n'ai pas vu. Et ça c'est en train de changer, c'est-à-dire que dans la communication aussi, notamment dans les grosses agences, ça peut être... D'ailleurs les politiques en parlent l'équité, c'est pas le bon mot, l'équilibre entre la présence de femmes et d'hommes. Ce qui est plutôt une bonne chose quand c'est réellement vrai. C'est-à-dire qu'à compétences égales, que chacun soit payé de manière égale, ce qui est pas du tout vrai en architecture hein. On est loin du compte, sur les grosses agences notamment, mais ça peut être un élément de communication je pense. Alors dans des agences qui sont déjà assez importantes mais de jouer, enfin de communiquer aussi sur le fonctionnement même d'une agence.

F : Pour en revenir sur la communication de votre agence, vous aviez dit que vous avez eu enfin que vous êtes passés par quatre sites internet, est-ce que vous les avez fait faire à chaque fois et est-ce que c'est vous qui les mettez à jour ?

Y : Ah non non non. Alors moi l'informatique, me fais chier. Il y a ces ordinateurs mais ça tiendrait qu'à moi enfin, je peux pas cracher dans la soupe parce qu'*Autocad* permet des détails notamment sur des structures comme ça (en montrant la maquette devant lui concernant la lucarne d'une maison de la Baule) on aurait passé du temps mais pas tant de temps que ça pour l'avoir déjà fait sur les deux. C'est-à-dire que quand on travaille à la main, on réfléchit tellement, on peut réfléchir un quart d'heure avant de faire un trait parce qu'on sait qu'on va passer un quart d'heure à l'effacer, ce qui fait qu'on est beaucoup plus

concentrés que sur informatique où, là je le vois, pour avoir bossé avec pleins de gens différents, où finalement les gens ne savent pas ce qui dont parce qu'ils s'en foutent, parce qu'ils ont pas, la pénibilité. En fait, plus on est à l'aise, moins on est soucieux, enfin plus on se laisse aller. Et en fait, ça demande une conscience accrue pour arriver à quelque chose. Alors là aussi dans la communication, donc moi je mets pas à jour, j'ai un, en fait c'est un de mes meilleurs amis. On a fait Olivier de Serres (école nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'art) ensemble avant de faire archi, enfin moi j'ai continué dans archi, lui il a fait du design à Boule et on avait fait architecture d'intérieure à Olivier de Serres à Paris, donc c'est une école d'arts appliqués publique. On avait passé notre diplôme à l'école Boule. À l'époque, c'était pour être architecte d'intérieur, design... Et moi ça me satisfaisait pas parce qu'on était dépendant des architectes. Que pour avoir bossé avec des architectes, ils avaient des goûts de chiottes et ils étaient pas techniciens, ils étaient pas bons. Alors par contre il y en avait des bons aussi hein ! Moi j'avais un vrai manque technique. Je maîtrisais pas grand-chose techniquement et il y avait même une sorte de complexe par rapport à ça. Donc je suis allé en archi et après j'ai fait Chaillot, les monuments historiques parce qu'en archi, je sais pas, ça s'arrête à Le Corbusier, après il y a un grand vide. Blondel, Mansart, Philibert Delorme, je vais pas tous les citer mais Deneux, enfin les vrais architectes, des mecs qui ont du largement du niveau voir au-dessus de Le Corbusier, enfin en tout cas des gens qui savaient construire. Ceux-là non parce que ça a pas d'intérêt. Il y a même des gens qui ont dit que le gothique servait à rien à l'école d'archi. Je tairais la personne. C'est extraordinaire. (rires) Mais en même temps quand tu fais des hangars toute la journée, tu peux te dire que le gothique sert à rien. Mais bon, pour être un peu sérieuse, donc ça moi, ça m'a beaucoup appris. Alors je communique pas du tout là-dessus. Architecte du patrimoine, tout ça ça me fait chier. Tous les prix, tout ça, j'en mets pas. D'abord j'en ai quasiment plus, parce que je fais plus de concours mais j'ai eu des prix, tout ça... Alors j'ai une collègue enfin la femme d'un copain qui elle, est dans la stratégie de comm'. Elle m'a dit "mais il faut absolument mettre ça en avant". Mais non, ça me fait chier. Est-ce qu'un médecin, quand on va le voir, bon c'est que parfois il a un cadre avec une médaille mais un vrai médecin en général, il a pas besoin de justifier qu'il a eu, je sais pas moi, le premier prix de la faculté, de médecine, enfin. Déjà qu'on a la démarche d'aller, c'est parce qu'il est spécialisé dans telle ou telle chose donc il va nous soigner, etc. Et nous effectivement, archi, on existe pas dans la grille sociale. C'est-à-dire qu'un exemple très simple. Moi j'écoute souvent Nagui sur France inter, parce que c'est assez rigolo et puis c'est sur les films qui sortent, sur les bouquins, enfin il y a toujours un truc à vendre mais l'autre fois, des gens quand même : Berléand, enfin des grands acteurs "Oh on a fait un film, c'était à la Philharmonie de Paris, avec des espaces incroyables. Nan c'est bien, c'est euh..." Et je dis ils vont le dire, ils vont quand même le dire. Berléand qui est quand même un acteur reconnu, Nagui qui est quand même, voilà, on l'aime ou on l'aime pas, peu importe mais le mec il a de la culture, il connaît tous les musiciens... Il ne sait pas que c'est Jean Nouvel. Et alors, est-ce que c'est la faute de l'archi ? Pourtant Jean Nouvel, dès qu'il peut la sortir, il la sort. C'est quelqu'un qui est très volubile, enfin il a un certain âge maintenant, avec tout le respect que je lui dois. Enfin c'est quelqu'un qui a fait bouger les lignes. On l'a beaucoup critiqué, qu'il était prétentieux, il a communiqué en noir. D'ailleurs tous les archis sont des corbeaux en noir comme les avocats, bah c'est lui qui a mis, c'est une mode qu'il a mis en place. Moi dès que je me mets en noir, je me dis ça y est je suis architecte, je ne vais pas à un enterrement. Mais le noir peur scier à beaucoup de gens parce que c'est une non-couleur. Mais c'est un mode de communication et ce qui m'étonne c'est que même un mec comme Nouvel n'est pas cité. C'est étonnant ça. Donc c'est la faute des architectes, proba-

blement. Mais ça montre à quel point sur le plan sociologique, l'architecture n'existe pas. Alors si, on va sortir : voilà, parce que c'est une fierté presque nationale : des architectes français depuis Jean Nouvel parce qu'il a été prix *Pritzker* tardivement, trop tardivement d'ailleurs mais bon, c'est comme ça. Parce qu'il doit y avoir des petites guerres d'égos entre les uns les autres. Ils font la guéguerre entre Portzam'... Nan nan, mais pour être allé à des soirées à Paris, il y avait Nouvel, Portzam', Perrault, ah Perrault qui lui, il a des dents limite il fait des rainures dans le parquet lui. Mais très bon architecte hein, enfin à part la bibliothèque de France où là il a eu un petit souci de, je sais pas il a eu un petit bug mais à part ça, il a fait des très beaux projets mais en fait c'est des mecs qui sont que dans la comm'. A un moment donné, il faut communiquer donc il y a une ligne de conduite, il faut être comme ci, comme ça. Et finalement, ça leur réussit parce que finalement, c'est quand même des brillantes réussites, économiques en tout cas, architecturales aussi pour la plupart d'entre eux. Ils arrivent à, mais c'est tellement dur, même à leur niveau de capter un projet. Capter un projet c'est déjà... Nouvel, a perdu jusqu'à presque 20 concours d'affilé. A 150 enfin à l'époque c'était en francs mais on va dire à 100 milles, 200 milles euros d'investissement donc il a bu plusieurs fois la tasse, beaucoup de gens se sont moquer de lui. Mais en fait c'est un métier extrêmement dur pour concilier. A l'école on vous parle jamais d'argent, ce qui est un énorme tort. Il devrait y avoir une unité de valeur, que sur l'argent. Pas pour le voir en mal, comme c'est le cas de la plupart des gens : "oh c'est pas bien". Mais bon dès qu'on en manque on est bien content d'en avoir. Donc finalement, c'est un fluide, c'est du liquide. Et en fait l'architecture, est érectile que, à travers le manque ou l'abondance d'argent. D'ailleurs les plus beaux bâtiments, Versailles, à priori, y'avait du pognon. Vaux le Vicomte, la Tour Eiffel, bon alors y'avait des compétences, mais il fallait payer les mecs. Donc c'est un remerciement, c'est une gratitude versée à la capacité de la personne de réaliser. Donc l'architecte est totalement dépendant de ceux qui réalisent donc ils ne devraient pas s'en détourner comme c'est le cas aujourd'hui mais au contraire, s'associer avec toutes ces compétences qui sont en train de se perdre, mais bon, ça c'est un autre sujet. Dans la communication, et c'est là où je reviens, si on parle de communication et c'est tout le sujet, parce que moi ça fait quand même des années que je travaille dessus, alors il y a encore une fois la communication pour les moutardes de Dijon, on sait que c'est de la merde, on sait que c'est cancérigène, tout le monde le sait hein mais bon, c'est quand même *Amora*, c'est pas cher et puis, c'est une comm'. Bah voilà, on est étudiant, bah tiens, on va prendre *Amora*, de toutes façons il y a que ça, il y a maille, *Amora* et je sais pas quoi. C'est des trucs, c'est comme *Yoplait*, mais les mecs ils ont balancé du pognon hein, jusque dans notre berceau, on nous a entendu, y'a les musiques. Il y a des marques comme ça qui sont... On va chez carrefour, on va chez machin. Bon c'est à gros efforts de moyens etc. L'architecture c'est plus subtil mais n'empêche c'est du même ordre, c'est-à-dire que c'est communiquer quoi ? qu'est-ce qu'on communique ? et là, la question elle est très dure à poser c'est est-ce que l'on fait de l'architecture ? Et pour moi, la réponse est non. Moi je connais pas un architecte, franchement j'en connais pas un seul. Moi je fais de la merde, je le dis hein, haut et fort. Je fais de la merde. Mais là tu vois, on est en train de finir une maison, alors il y a plein d'intentions hein, mais c'est de la merde. Là on a fait un plan en marbre, tout est à refaire, c'est inadmissible quoi. Maintenant, je lâche en disant, comment arriver à juste faire quelque chose, un acte d'architecture. Pas pour dire "ah c'est moi qui l'ai fait, c'est PY, machin" nan ! Juste, comment arriver à poser au bon endroit une matière et que cette matière soit si possible bien faite, bien construite. Alors qu'est-ce que c'est, est-ce que c'est un bois ? Pourtant on avait de bonnes intentions hein, on est parti sur du bardage en châtaignier, le mec m'a démarché, c'était un bardage écologique. Enfin écolo-

gique dans le sens où il était local. Au final on sait pas d'où viennent les arbres, on a aucune traçabilité. Et là en fait, tous ces problèmes rencontrés, là on a un plateau en marbre parce que le marbre est une pierre énergétique sur le plan énergétique, c'est un matériau qui crée un champ électromagnétique. Alors c'est un peu complexe à comprendre mais c'est un peu comme le cuivre en fait avec la bobine de l'air, le cuivre on comprend mieux mais le cuivre est fongicide naturellement et c'est un matériau qui est extrêmement difficile à extraire de la terre donc écologiquement il a un énorme impact. D'où l'importance de l'économiser à bon escient. Le marbre est du même ordre. Bah pourquoi toutes les églises sont en marbre, c'est parce que c'est un matériau qui nettoie en fait. C'est un peu subtil mais c'est un matériau thérapeutique. Les bouchers utilisaient que du marbre, maintenant ils ont mis tout en plastique. Même les marbriers disent "olalah, le marbre ça tache". Bah évidemment que ça tache. Bah évidemment que ça tache, comme le bois mais sauf que c'est vivant, 200 ans après, un plan en marbre, il est toujours en marbre. 200 ans plus tard, en plastique on n'a pas encore le recul mais ce sera déjà, c'est déjà un tas de merde donc ça finira... Bon, bref. Tout ça pour dire que ça corrobore, en fait je suis arrivé à la conclusion aujourd'hui que pour communiquer, il faut savoir ce qu'on fait. Et c'est difficile puisque moi, en général, enfin quand j'ai commencé, je savais pas ce que j'allais faire. Je savais ce que j'allais pas faire, d'où les problèmes successifs avec le PLU, avec des urbanistes mal baisés qui vous racontent n'importe quoi sur, à Nantes et ailleurs, sur il faut jamais faire ça parce que c'est interdit de faire ça et tu te retournes et tu dis "pourquoi lui il l'a fait alors ?". "Ah oui mais ça, c'était il y a 150 ans, aujourd'hui on n'a plus le droit". "Ah oui, bah on va prendre le gauche, et on va quand même le faire". Ça aussi c'est de la communication. C'est-à-dire, dans notre métier, c'est savoir où on met le curseur. D'ailleurs on nous dit "et toi t'es dans quel domaine ?". "Bah je sais pas en fait, je sais pas quoi répondre. Alors je dis que je suis architecte, je conçois des maisons, des objets, des bâtiments, en essayant d'avoir une sensibilité, d'ailleurs pas en essayant, une sensibilité au lieu, à l'histoire donc je fais une analyse historique." "Oui mais c'est quoi ton business ?" "Euh bah mon business, j'ai pas de business moi. Je vends une conception. Je vais écouter par exemple si tu me demandes de faire une maison, bah je vais écouter ta femme, ton chien, tes fleurs." "Mais de quoi tu me parles ?" Je lui dis "bah oui, c'est la grosse différence ! Toi tu veux un constructeur. Tu veux aligner des parpaings, mettre de l'enduit *Weber*, toutes les marques et qu'à la fin de l'année ce soit fini." "Oui c'est ça, tu me fais un truc pas cher." Je lui dis "non le problème, c'est que l'architecture n'est pas pas chère, elle est pas accessible. Puisque c'est du temps, et que t'en as pas, et que le temps, c'est donc de l'argent puisqu'on l'a commué en argent." Mais l'architecture, les cathédrales, c'est 1000 ans à peu près toutes. Ça commence au XIIIème et c'est toujours pas fini. Comme celle-là par exemple. En plus elle a brûlé donc y'en a encore pour 50 ans. Tout est comme ça. Pour une maison, la grosse différence c'est que ce qu'on a, on doit apprendre à voir autrement. On est dans un contexte économique de plus en plus dur. C'est-à-dire que vous, votre génération, les prix, et c'est mondial... ça, ici c'était un tas de merde mais le contexte était magnifique. Mais là on a refait la tomette, enfin on a respecté au maximum le lieu. Une agence ici, moi j'ai acheté ça moins de 100 000 euros l'appart' et le grenier, alors qui était dans un état pas possible hein. On a refait le couloir, enfin ça fait vingt ans qu'on est en travaux et on n'a pas fini alors. Et puis je pense que quand je serai mort ce sera toujours pas fini. Peu importe, ça servira aux autres. Ce que je veux dire c'est que ce qui était vrai à un moment donné, ça ne l'est plus aujourd'hui. Pour que ce le soit aujourd'hui, il faut gagner 20 000 euros par mois, ce qui est loin, malheureusement, mais c'est possible. Je connais des archis qui gagnent largement ça ! Mais par contre, ils font pas d'archi. C'est un peu le dilemme quoi. C'est-à-dire qu'arriver

à faire de l'archi et vendre et bien je pense réellement que c'est un vrai sujet de communication. Moi j'ai pas eu le courage, enfin, non j'ai pas eu. Aujourd'hui je sais pas, moi, j'ai des collègues, j'ai vu sur leur site "voilà une étude, c'est 150 euros, un diagnostic c'est tant"... Moi je me demande comment ils font. Diagnostic 400 balles ? Bah déjà, tu te lèves le matin, tu prends ton café, tu prends ta bagnole etc., bah t'as déjà passé tes 400 balles, et en même temps, c'est ce qu'on attend des architectes puisque communément un architecte, c'est dans la tête des gens, j'ai entendu du 8% du montant de travaux, parce qu'on en a conclu ça, à 12%. La vraie valeur c'est au moins 30%, mais un mec ou une femme qui fait son travail. Qui va dessiner tout. Qui va prendre conscience, de dire "bah là c'est de la tomette, on va pas réfléchir à mettre du parquet collé. On va garder la tomette. La tomette là, on est à 4 000 euros le mètre carré. Parce que pour faire ça, j'ai mis 10 ans, et parce que, il y a pas un maçon qui veut le faire ! Donc c'est peut-être un mode de communication de dire "bah voilà, nous on est ..." mais quelque part on se spécialise. En fait, c'est là où dans la thématique, il faut se spécialiser sans se spécialiser, parce qu'on risque de devenir trop fermé. Mais je crois aujourd'hui c'est de plus en plus vrai de savoir se définir. Ce que moi je n'ai pas vraiment réussi à faire jusqu'à présent. De plus en plus, parce que on confond aujourd'hui dans notre monde, en France, on a un autre souci avec l'argent, c'est que dès qu'il y a de la richesse, bah c'est louche. Je l'ai vu encore là, pour le prix départemental, c'est extraordinaire. On vient de finir un projet, quatorze ans de travail. Mais c'est pour un riche ! Pas de pot il est riche, donc la conscience socialo de mes deux, ça plaît pas. Le CAUE... il est riche, c'est facile... Nan, je crois pas que ce soit facile mais bon. Il sélectionne plein de trucs mais nan, ils ont pas sélectionné le jardin, ni le bassin, le bassin on a mis deux ans et demi d'études, on a fait le tour de la France hein ! Y'a pas un seul bassin comme ça, d'ailleurs c'est pas un bassin. D'ailleurs moi je voulais pas le faire parce que c'est pas du tout écologique. Donc quelqu'un qui commence à broder, là aussi c'est de la communication, sur le fait de faire une piscine écologique, il faudra... Je sais pas comment ils font. C'est pas possible, la seule piscine écologique c'est une rivière ou surtout on ne met pas de chlore et donc, on n'est plus dans les règles sanitaires. Et c'est le cas partout. Les terrasses, quelqu'un qui dit "oui alors là, on est hyper bien là", toute l'île de Nantes hein, y'a que des terrasses. Et beh il va falloir qui m'explique, à part si y'a de la bouse de yak et puis deux mètres de terre mais ce qui est pas le cas parce que c'est que des produits de merde. Mais je le sais parce que moi je l'ai utilisé aussi. Mais sauf que moi je le dis, et je suis un peu déçu d'ailleurs, de moi-même. Je me dis "merde, on est au XXIème siècle et on est que à palabrer sur l'écologie mais il y a pas à palabrer en fait, il y a juste à faire." Et ce que l'on veut faire, si on le fait de matière naturel, on contredit les règles constructives. Donc c'est aussi un problème de communication. Un qui communique très bien, c'est celui qui a fait... Je sais plus comment il s'appelle celui-là. Il y en a plein hein mais euh... Qui a fait le Fouquet's à Paris, qui a fait un copier-coller d'une façade Haussmannienne mais qui a mis des fenêtres après... Comment il s'appelle ? Alors c'est dans l'égo hein. C'est pas Édouard François ? Le mec il a même fait une pub pour une assurance. Et il a mis sa gueule et il a dû toucher... Ça c'est de la vraie communication. Alors à ce propos-là, comme quoi, c'est intéressant parce que moi, en agence, on m'a toujours dit, enfin on te dit pas "fais de la merde". On te dit "tu vois là, le bâtiment, tu mets 2m50 sous plafond, on va faire ça". Et je dis "Oui mais la VMC, avec des grilles en plastique" "Non mais t'occupes pas de ça" "mais alors la douche ?" "non non mais la douche c'est du carrelage" "mais on fait quoi alors ?" "bah tu fais ça, tu fais ça puis surtout tu te dépêches parce que moi je pars en week-end." Donc en fait bah on fait de la merde. On fait de la plaquette de briques... Mais on adhère finalement tous à un système qui finalement ne nous laisse pas le choix. Et le vrai parti, c'est de dire "bah en fait, je peux

pas travailler là". Sauf qu'après il faut bouffer, il faut se payer son loyer etc. Donc on est tous dans les mêmes problématiques. Donc dans la communication de ce travail-là, c'est savoir où on met les pieds. Et là, il y a les deux chapitres c'est soit on communique de manière purement publicitaire, comme un publicitaire, c'est-à-dire c'est le film 99 francs hein. Avec Dujardin, on va faire tout un tas de salamalèques alors les mecs ils s'en foutent, ils sont payés. Et à la fin, bon bah, on voit ce que ça donne, c'est-à-dire qu'on va faire un truc comme ça, on va raconter n'importe quoi à travers le yaourt, évidemment il y a toujours une nana parce que même pour vendre une gouttière dans le bâtiment, enfin c'est très, à l'heure de l'éveil enfin de l'équilibre des deux sexes et du respect de la femme, on la respecte pas vraiment quand même... Les contrats d'assurance la *Maaf*, dans *AMC*, d'ailleurs ils ont appelé hier pour avoir un abonnement, qu'ils auront pas, bah c'est que des pubs aussi. Déjà quand vous soignerez un peu votre édito. Elle me dit "Oui mais il y a pleins de détails !" je lui dis "mais moi les détails je les fais, je vais pas les voler chez les confrères enfin." Et je vais pas payer 400 balles enfin c'est complètement fou. Mais bon, apparemment ils ont un fonds de commerce comme ça. La vraie question c'est même en sortant de l'école ou en étant encore à l'école, c'est dire "voilà, moi comment j'envisage le métier ?". Moi tout ce que je peux vous dire en tant que... on peut dire que je suis plus un jeune, je suis un vieux de 50 et quelques années. Je crois que notre métier reste extraordinaire pour ce qu'il peut amener à soi mais aux autres. Puisque c'est une manipulation de la matière quelle qu'elle soit mais avec conscience, à mon sens. Bah vous tombez très bien ! Aujourd'hui, on a reçu la plaque d'entrée de la, d'une maison. Ça j'ai mis, un an et demi pour convaincre la cliente. Bon là il y aura une mosaïque, enfin bon. C'est moi qui est pris les côtes parce que personne voulait prendre les côtes pour que ça tombe juste. J'espère que ça va tomber pile poil. Et ça, ça signe la maison. Donc c'est l'année 2021 comme les vieux architectes faisaient, ils signaient, voilà. Bon là moi j'ai pas signé à proprement dite la plaque, c'est devant une porte immense à pivot. Donc au début la cliente m'a dit "enfin à quoi ça sert ?" je lui dis "bah ça sert à rien, comme l'architecture. L'architecture ne sert à rien. D'ailleurs on se demande pourquoi vous n'êtes pas dans un lotissement avec une baignoire en plastique et pourquoi vous me demandez une maison de 400m², c'est que ça sert à quelque chose à priori par rapport à votre demande. Donc moi, vous me demandez de faire une porte, je dessine la porte. Donc c'est ce qu'on a fait, elle est en chêne, et voilà, on a mis ça. Finalement, je lui ai montré donc comment j'ai pu la convaincre, c'est en montrant les matériaux, la sensualité du laiton etc. " Finalement, ça coûte 170€ ça. C'est pas délirant pour un projet, même pour une bibliothèque, une crèche, d'avoir une poignée en plastoc'. Ou l'école d'archi par exemple, on aurait pu imaginer à la Scarpa, à la Le Corbusier, des vraies portes quoi. Pas des trucs de merde, à se demander s'ils ont pas des commissions occultes avec *Technal*. Mais c'est une vraie question parce qu'ils mettent ça sur à peu près tous leurs trucs. Tout le monde à le droit d'exister donc je remets pas ça en cause mais aujourd'hui, l'architecte est celui qui va tout remettre en cause, se poser la question. Et je pense que c'est des questions d'actualité. C'est-à-dire, on peut pas couper un arbre comme ça, si on coupe un arbre, un arbre c'est un être vivant. D'ailleurs il y a plein de mecs qui l'ont prouvé. Des Allemands, qui a fait le tour du monde sur la connexion de la terre. Donc nous en tant qu'architecte, on peut pas être des prescripteurs derrière notre bureau et derrière *Autocad*, en disant bah moi j'ai des catalogues, la plupart des agences c'est ça. Ils ont tous des catalogues et donc ils se réduisent le champ de vision à ça quoi. Alors qu'encore une fois, je prends Canne, Le Corbusier, Wright, quand on voit le dessin de Wright, c'est pas si vieux que ça ! Il est né en 69, ou 67, 1867, il est mort en 59. On voit le Guggenheim, c'est l'aboutissement d'une vie mais ça reste hyper d'actualité. Mais tout ce qui est fait est bien

fait. Et c'est le cas de Tadao Ando. Tadao Ando, ces voiles en béton coûtent le prix d'un mur en marbre massif. Ça personne le dit ça. Ah bah oui lis peuvent être beaux hein. ça minimise pas du tout son travail, ce que je veux simplement dire c'est qu'il introduit la valeur de l'architecture. Déjà, lui il communique bien parce qu'il communique pas ! Parce que c'est Ando, d'abord il est pas architecte. Mais d'ailleurs tous les grands architectes sont pas architectes. Zumthor il est pas architecte, Scarpa est pas architecte, Le Corbusier est pas architecte. Tadao Ando n'est pas architecte, Glenn Murcutt, je suis même pas sûr qu'il soit architecte ou en tout cas il a son copain là, qui est très très doué... Il y en a beaucoup qui finalement n'ont pas le diplôme. ça veut pas dire que ceux qui ont le diplôme sont des mauvais, c'est pas ça ! C'est juste pour, c'est que quelque par ceux qui émergent, ont une vision, un pas de côté, ils décalent leur vision. Et aujourd'hui, alors là avec internet, on a une vision qui se réduit à un fil, alors qu'on a une vision à priori à 360°. De toutes façons ça va arriver, parce qu'on va être dans une rupture, c'est le cas aujourd'hui hein, des matériaux. C'est pas les matériaux qui sont en rupture, c'est la spéculation sur les matériaux. Donc là, il y a un mec, il y a Bill Gates qui passe, Besos ou je sais pas quoi ou l'autre con de Ellen Musk, putain ça, 170 balles, on va le vendre 25 fois le prix. Bah ça va se vendre. Quitte à rajouter une petite pomme, *Windows* ou n'importe quelle connerie ou *Nike*. Mes propres enfants, que j'ai jamais éduqués comme ça, ils achètent des pompes à 300 balles donc en plastique hein. Des trucs de merde hein, mais c'est la mode, c'est comme ça, etc. Le vrai sujet en architecture aujourd'hui, et je suis absolument pas d'accord avec Benjamin Avignon avec qui pourtant je partage des décisions. Lui il a toujours prôné, enfin là il est peut-être en train de changer un peu d'avis, le côté une architecture économique. Moi je suis d'accord, dans l'absolu, on l'a tous fait, rêver de prendre de palettes de faire ci, de faire ça. Je l'ai fait moi avec des bois de récupération, bon là on vient de finir une génoise dans le sud. Moi je devenais maçon. Là c'est pareil, dans la communication, je participe au chantier puisque je fais des choses. Là c'est moi qui vais poser la plaque, c'est moi qui vais tailler la mosaïque. L'architecte est pas du tout étranger à l'acte de bâtir. Donc ça ça peut faire partie d'un aspect de communication. Mais la vraie communication c'est dire que l'architecture n'existe pas si elle ne produit pas de la valeur. Et c'est d'autant plus vrai qu'un mec comme Nouvel gagne beaucoup d'argent avec les droits d'auteur. Moi je reconnais, enfin c'est que dalle hein. Je gagne 300 balles par an, mais j'ai gagné jusqu'à 2 000 euros de droits d'auteur sur des maisons qui sont passées au cinéma parce qu'on reconnaît donc c'est le graal ultime puisqu'un metteur en scène va reconnaître une qualité spatiale mais il te dit qu'il a pas d'argent et qu'il peut pas te payer. Mais à juste titre puisque l'architecte part du principe que, je sais pas, on doit vivre d'amour et d'eau fraîche et que la notion, je pense que, je sais pas si vous en avez, mais je pense pas qu'on vous enseigne la notion de votre propre valeur et de la valeur que vous valez sur le marché. La valeur se sera le moins cher possible parce que vous ne connaissez rien, ce qui est faux puisque vous avez, vous êtes pas aguerris à certaines choses. Il y en a qui sont plus doués dans des domaines, c'est normal. L'architecture est, y'a des dizaines de domaines. Mais tout ça pour dire que la communication, elle est extrêmement difficile à mettre en place si on veut rester le plus ouvert possible tout en étant très spécifique dans un projet. Et moi c'est pour ça que moi je ne sais pas comment, il faudrait peut-être effectivement faire une audit'. Mais les sites internet coûtent une fortune parce que je m'étais renseigné parce que à j'ai deux sites internet : y'a *Py architecture* et *Py manufacture*. Et manufacture donc c'est l'édition, enfin la fabrication et l'autoédition d'objet. Là on vient de vendre une planche à pain à 1 500€, donc ça nous paraît complètement dingue mais ça dépend pour qui. Il y a beaucoup de gens sur la planète pour eux, ils en ont rien à foutre puisque c'est leur mode de vie en fait. On va à Dubaï voilà. Moi je vais

pas là-bas. C'est la contradiction. En faisant des beaux objets, en prenant le temps de, on s'éloigne de la simplicité des gens qui pourraient acheter l'objet. Et l'architecture exactement pareil, c'est-à-dire que là la maison qu'on fait à Vannes elle est très sobre et en fait, on sort à des prix hallucinants. Donc voilà dans la communication, moi ce que j'ai fait, c'est effectivement des sites internet. En tout cas pour ma part qui ont ses limites parce que j'ai pas payé *Google* donc là, je sais pas, je suis même pas sûr qu'on soit répertoriés. Là une fois on était dans les premières pages, la dernière fois que j'y suis allé, on y était pas. Enfin je sais pas, on était à la 17ème, enfin je me suis arrêtée à la 2ème page, parce que de temps en temps je regarde. Parce que c'est quand même inquiétant parce qu'on n'a pas de commande, et donc je vois bien que c'est sûrement par un autre biais. Et y'a quand même un sujet majeur c'est que de toutes façons, normalement, on n'a pas le droit de communiquer.

F : Ah oui ? Ça je savais pas par contre.

Y : Parce que nous sommes des gens, alors nous sommes profession réglementée par l'État et qui a été déréglementé par Sarkozy. C'est-à-dire que tout le monde peut être architecte maintenant puisque le mot architecture est passée dans le langage commun. Il est pas la propriété de la compétence d'un architecte, ce qui est grave. On n'a pas le droit de s'installer architecte mais on peut marquer cabinet d'architecture. Ça c'est, il faut le savoir ça. Donc les promoteurs se gavent là-dessus hein. Donc les gens qui connaissent rien, quand ils voient mon prix et le prix du voisin, ils disent "non bah non".

F : Oui ils voient architecture dans les deux et ils se posent pas forcément la question.

Y : Voilà. Je sais pas quoi vous dire d'autres. Si on a fait une plaquette. Voilà, on a fait une plaquette il y a quelques années, c'est vieux ça, c'est 2017. Donc qui a pris un peu des coups dans les dents mais voilà, on a fait une plaquette papier. Donc ça, quand je vais voir un client, je lui montre ça, bien qu'il y ait le site. Alors ça c'est aussi intéressant c'est que sur le site, les gens, la plupart des gens qui m'appellent n regardent pas le site.

F : Ah oui ?

Y : J'ai pas compris pourquoi et en fait, en général, ils sont intéressés. C'était le cas de madame B, c'est par *France 5*. Et de *France 5*, elle est passée au site et elle a fait la démarche d'appeler.

F : Oui, elle a fait contact. Ok !

Y : Lui, ce client-là, c'est par le biais de mon ex-beau-frère mais il regarde pas du tout ce que je fais. Il sait juste que je suis architecte et que je pouvais répondre à sa demande. Ça c'est sa maison, et voilà, on vient de finir, c'est pas dans la revue parce que là il faudrait refaire une plaquette mais ça aussi ça demande un coût. Là déjà, on a mis plus de 6 mois pour sortir ce truc parce que pour trouver un imprimeur, enfin parce qu'après il faut plusieurs revues. Tout à un coût extrêmement élevé quoi.

F Ouais bah oui je comprends.

Y : Donc c'est pareil, la communication je pense que dans les grandes agences ça fonc-

tionne à partir du moment où il y a un chiffre d'affaire. On se dit il y a tant du chiffre d'affaire qui va... D'ailleurs ils ont des, Nouvel il a, enfin c'est des grosses agences mais les petites agences, bah il y a le marché public, voilà on répond à des appels d'offre. Les appels d'offre, on est tellement en chute libre, moi j'ai bossé dans des agences où quand je dis que c'était au moins cher du moins cher... C'est-à-dire qu'il y a même plus de conception. Moi j'ai eu des appels d'offre pour faire du logement, notamment quelqu'un que je connais qui est archi à Saint Nazaire qui m'avait dit "bah voilà, là pour avoir du boulot" c'est pour avoir du boulot en fait. Il y avait trois logements à faire, je lui dis "super, intéressant" alors il me dit "oui oui mais tu te..." donc je lui devais déjà de l'argent parce qu'il y avait les pénalités de retard parce que les délais étaient tellement serrés que c'était impossible à tenir. Donc forcément, on perdait de l'argent sur les honoraires déjà dès le départ. Donc il fallait signer le papier et j'ai dit "bah non, je vais pas signer ça." Parce que je signe... ma perte. Et les carreaux, les crédences, les portes, tout était en plastique hein. PVC... Et j'ai décliné. Il me dit "bah t'as pas besoin de boulot ?". Je fais "mais, c'est comme si tu disais à un médecin, voilà bon t'as quarante clients dans la salle d'attente mais tu les piquouzes tous, enfin ils vont tous crever à la fin de la semaine." Il dit bah t'exagères !" Je dis "Non, j'exagère pas. C'est exactement ce que tu me demandes. "

C'est faire un tas de merde, un énième tas de merde, payé que dalle, pour que dans le laps de temps, je puisse faire du chiffre d'affaire. Donc là aussi, ça me renvoyait au fait que j'ai mal communiqué. J'ai un client qui me dit "oui, tu communique mal. À un moment donné, bah tu dis que toi tu sais faire des projets à one million dollar." Mais ce qui est faux, parce que j'ai fait des projets économiques, là, on fait une maison en paille en auto-construction, là on a fait deux projets en auto-construction, à 160 000 euros la maison, qui est une maison sur pilotis, avec toit en châtaignier enfin il y a des vraies intentions. Mais, je pense que là où il a raison, c'est qu'avec le risque de s'éloigner... D'ailleurs c'est déjà le cas à Nantes parce que bon, on me prend, bah pour un mec qui bosse pour les riches quoi, alors que c'est pas du tout le cas. Bref, on ne peut pas aller contre ces idées reçues, par rapport aux détails, aux nombres de détails faits. En disant "oui mais ça c'est pour les riches." Mais nan, c'est pas pour les riches, c'est parce qu'on veut bien le faire, ça n'a rien à voir. Mais voilà où on en est dans la comm'. Donc je sais pas si vous avez d'autres questions ?

F : Euh non, c'était tout pour moi.

Y : Vous avez vu d'autres archis ?

F : Oui, j'ai vu 2 agences à Nantes, et après j'ai fait un entretien avec 2 agences sur Lyon et une agence sur Bordeaux.

L'entretien a été réalisé avec Rémy Bardin, architecte et architecte d'intérieur, le 9 Juillet 2021, en visioconférence.

Floriane : Donc dans mon mémoire, je parle des méthodes de communication des agences d'architecture et principalement, je me suis concentrée sur leur présence ou non sur les réseaux sociaux. Et donc j'ai effectué déjà des entretiens pour voir le positionnement de différentes agences en France, par rapport aux réseaux sociaux.

Rémy : D'accord.

F : Pour commencer, est-ce que vous pouvez me parler de votre parcours et de l'histoire de l'agence ?

R : Oui ! Alors moi j'ai commencé assez jeune en arts appliqués, au lycée. Ensuite, en Province, ensuite je suis arrivé à Oliver de Serre à Paris pour faire le BTS et DSAA en archi d'intérieure. J'ai complété avec archi à La Villette. J'ai fait ma HMO chez RH+ architecture qui était une agence qui avait des albums. Et ensuite, j'ai travaillé chez Edouard François, et en parallèle de tout ça, avec un ami de ma scolarité Oliver de Serre - La Villette, on a fait pas mal de concours et de projets à côté et on a lancé notre première agence qui s'appelait *Hold Up* architecture en 2010, avec un deuxième prix de l'Européen, en Norvège. Et puis voilà, au fil du temps, on a commencé à, un petit peu installer l'agence sur différents types de projets : archi intérieure, installation, on faisait aussi des images pour des agences, des sous-traitances de projets, etc. Pour arriver au bout de quatre ans à se rendre compte qu'on faisait beaucoup de choses mais qu'on était pas, enfin qu'on avait pas vraiment délimité, on va dire, le cadre du terrain. On s'est séparé à ce moment-là et moi j'ai vraiment créé *Bardin architecte* sur la volonté de faire que de l'archi d'intérieure et de l'immobilier. Et c'est un petit peu à partir de là que ça a commencé à marcher parce qu'en fait on s'est rendu compte que en précisant l'offre, bah on était beaucoup plus... on était beaucoup plus visibles sur ce qu'on faisait et pour l'anecdote, on s'est retrouvé sous *Hold Up* à avoir des amis qui avaient acheté un appart', qui avaient pris un archi et qui nous ont demandé de regarder, ce qu'on en pensait. Et on s'est rendu compte qu'en fait, ils avaient pas compris qu'on faisait ça quoi... Parce qu'on publiait des installations au Japon, des concours de je sais pas quoi, bref, et en fait notre présence sur ce marché-là était pas claire. Donc moi j'ai réaxé toute la communication sur l'archi intérieure et immobilier et depuis, tous les projets qu'il y a pu avoir dans mon entourage, j'ai au moins été consulté et on va dire à 80% du temps, c'est moi qui fait le projet.

F : Ok ! Du coup, vous parliez d'archi d'intérieure, qu'est-ce que vous faites comme projets, comment dire, est-ce que vous faites plutôt des maisons ou un peu de tout ?

R : On fait essentiel des appartements, en réhab' complète. Ça nous arrive de faire de l'extension et de la surélévation.

F : D'accord. Vous êtes combien actuellement dans l'agence ?

R : On est un archi, moi, deux archis d'intérieur, une stagiaire et un mi-temps administratif.

F : D'accord. Après, plus par rapport à la communication, comment vous communiquez vis-à-

vis de vos clients et vos partenaires ?

R : Alors, on communique... Moi je communique essentiellement sur le site internet, avec uniquement des projets réalisés. Ce qui nous apporte pas mal de crédit parce que quand on va sur site, on peut voir que tout est réalisé et qu'il y en a un certain nombre. Tout ça, c'est relayé sur Instagram, sous forme de publications multi-photos, un petit intitulé et un relink sur le site. En parallèle de ça, le même projet on le poste sur Houzz - donc une plateforme plutôt bien - sur Côté Maison Projets et un petit teasing sur Facebook, mais qui est plus le relais d'Instagram. Ça c'est pour les projets, en parallèle de ça, il y a les avis de Houzz qui sont très importants. Donc on sollicite les clients pour avoir des avis. Et même chose sur Google. Là, en l'occurrence, j'ai été victime cette semaine d'un avis calomnieux parce que c'est une personne qu'on connaît pas avec qui on n'a jamais fait projet, rien du tout, qui dit qu'on n'a pas fait notre mission, etc. On a contesté auprès de lui, en réponse publique et puis qu'on a contesté auprès de Google, qui ne peut pas supprimer de faux messages. Donc on a re-sollicité tous nos clients pour qui refassent un maximum de commentaires pour compenser ça parce qu'on peut pas faire autrement quoi. Même si notre réputation se joue pas à ça, c'est quand même assez fou, qu'ils fassent la pluie et le beau temps sur des messages calomnieux comme ça quoi. Donc ça c'est les avis et après moi j'ai une communication quotidienne sur, enfin on va dire hebdomadaire sur Instagram. Qui l'a est plus sous le format des story ou on montre des vidéos de promenade très simple, alors j'ai des confrères qui racontent leur vie et qui posent des questions, etc. etc., nous on met juste le résumé des visites de tous les chantiers toutes les semaines quoi. Et en plus on a les petits onglets qui permettent de se refaire tout le chantier en story du début à la fin. Voilà. En fait on fait un peu que ça, pas beaucoup plus. On démarche pas, parce qu'on a suffisamment de demandes de projets régulièrement pour pas avoir à démarcher plus et puis voilà.

F : Ok. Du coup, à quelle fréquence vous les mettez à jour ? Sur Instagram vous parliez d'une story à peu près toutes les semaines au moins, mais pour les publications, les photos sur Facebook ou le site ?

R : Dès qu'on sort un projet. En fait, on fait pas de communication superflue, dès qu'on sort un projet. Donc ça va être toutes les trois semaines, ou tous les mois en fonction de ce qu'on a shooté et tout. Mais en gros, ouais on sort ça dès qu'on a un nouveau projet. Après, s'il y a une publication particulière, donc on peut avoir... Enfin on va solliciter à chaque fois qu'on a un nouveau projet les rédactions des différents... Elle déco, Côté maison, Marie claire déco, Milk, toutes les rédactions qu'on peut avoir. On leur envoie les projets, si ça les intéresse... Sloft, qui est une belle plateforme aussi. Et puis si ça les intéresse, ils publient et donc dès qu'ils publient, on relaie leur publication forcément quoi. Après, il y a des marques qui prennent aussi nos photos, là on vient de s'apercevoir que Zangra, qui est une marque de luminaires un peu rétro machin, a pris nos photos pour les mettre, pour les mises en scène de leurs produits sur leur site. Donc ça aussi ça nous ramène du flux de curieux. Et puis voilà.

F : Pour les photos de vos projets, est-ce que vous avez déjà fait appel à un photographe d'architecture ou vous faites les photos vous-même ?

R : Non je les fais moi-même !

F : Ok, et donc ces comptes sur les réseaux sociaux, que ce soit Houzz ou tous les sites que vous avez pu citer, Facebook et Instagram, vous les avez créés quand ? Et est-ce que c'était à la suite d'une baisse de commande ? Ou vous aviez envie d'y être présents ?

R : Nan nan, bah nous on est un peu la génération qui a commencé avec ça quoi. Donc on est assez vite, au début, plus sur Facebook que sur Instagram. Après, on a tous compris qu'Instagram prenait, enfin avait plus de poids et était plus qualitatif donc on a plutôt... En gros, on poste sur Instagram et on forward sur Facebook maintenant. Notre présence sur Facebook, elle est quasi zéro quoi.

F : D'accord ! Est-ce que vous avez un retour sur, est-ce que ces réseaux vous ont amené des clients directement en passant par le site ou autre ?

R : Oui, c'est pas le... En fait c'est pas direct. C'est vraiment des trucs, tout comme on a eu aussi, Maison France 5, on est passé pas mal de fois dans Teva déco et tous ces trucs-là. Et en fait, on se rend compte que c'est pas forcément le reportage qui va apporter le projet mais c'est Houzz qui peut par exemple ramener des gens sur notre site, de notre site, ils regardent tous les projets, ils voient qu'il y a Teva déco, ils voient qu'il y a Maison France 5, ils regardent. Et le fait qu'on soit sur des supports qui soient un petit peu plus que notre simple site ou des réseaux sociaux courts, vont apporter une grosse crédibilité en fait, supplémentaire au truc. Et ils se disent bon, tout est réalisé, c'est bien, ils passent à la télé, il est connu, on va se payer un mec connu ou, enfin connu ou reconnu, et en fait, c'est plus de la trigonométrie de communication. Les gens qu'on a sur Instagram, c'est pas forcément des gens qui recherchent, mais c'est des gens qui suivent et qui le jour où ils vont avoir leur projet ils vont dire "ah putain, on aime bien cet archi là, on va aller voir le site, on va aller voir ce qu'il fait plus précisément que que c'est petites story qui m'ont fait rire ou qu'on a trouvé bien ou qu'on a eu une bonne idée." On va plutôt après rentrer sur le site et essayer de voir tout ce qui s'est fait plus précisément quoi.

F : Et pour la mise à jour de ces sites, c'est vous qui gère tout ou c'est une autre personne au sein de l'agence ?

R : Non, c'est moi qui gère pour l'instant.

F : Ok, vous dites pour l'instant parce que vous pensez changer ça ?

R : Parce que pour l'instant c'est faisable. La plateforme du site est, il y a que moi, vu que c'est moi qui l'avait fait, il y a que moi qui a la main dessus. A terme, peut-être que je laisserais la main mais pour l'instant c'est comme ça.

F : ça marche. Et est-ce que vous avez une idée du temps que ça peut vous prendre de préparer ces publications ?

R : Bah les publications, c'est une demi-journée quand il y a un projet et les story c'est 15 minutes. On va dire 30 minutes à la semaine, parce qu'il y a en général entre 5 et 7 chantiers. Donc c'est 3/4 story par chantier parce que la visite fait 3/4 story et en fait moi j'ai choisi un format ultra basique mais comme tout ce qu'on fait à chaque fois. Tout est charté de manière très simple et toujours la même chose et on va pas chercher où on met

la typo, où on met ci, où on met ça. J'écris chantier au milieu, je fous un GIF de merde à la con et voilà. (rires) Ça prend vraiment peu de temps et c'est un format qui marche bien, soit ça fait rire les gens, donc soit ils réagissent sur la bêtise du GIF, soit ils réagissent sur le chantier à proprement parler, mais en tout cas, ça interpelle à chaque fois et les gens se sont habitués à ce genre de format là. Donc j'ai pas de raison d'en changer et de me casser la tête à faire plus.

F : Et est-ce que, enfin vous disiez que les gens réagissaient, est-ce que vous interagissez par ces réseaux sociaux avec vos abonnés ou les gens qui vous suivent ?

R : Oui, oui bien sûr. Ça partage c'est sûr. On échange et quand il y a des questions, ils peuvent demander une couleur, un papier peint, un truc...

F : Oui d'accord. Après concernant votre utilisation des réseaux sociaux, pour quoi vous vous en servez ? Qu'est-ce que vous êtes amené à regarder ? Est-ce que vous suivez d'autres agences d'architecture ou non ?

R : Oui, bah oui forcément, on suit un petit peu nos confrères. On suit... Mais après c'est très hétéroclite parce que je vais avoir aussi beaucoup de musique, beaucoup de sport, skateboard etc. De bouffe aussi, c'est plus de la nourriture connexe quoi. Mon Instagram c'est loin d'être que de l'archi quoi.

F : Oui se nourrir d'un peu tout, je vois ! Et est-ce que vous êtes amené, enfin vous disiez que vous aviez un stagiaire, ou si vous embauchez des gens, est-ce que vous allez d'abord regarder leur compte et leur profil sur les réseaux sociaux ou pas spécialement.

R : Oui ça peut arriver !

F : Donc d'après vous, est-ce qu'une agence d'architecture aujourd'hui doit être présente sur les réseaux sociaux ? Et quels sont les avantages et les inconvénients à y être présent ?

R : Oui, moi je pense que c'est fondamental que... Enfin c'est fondamental, ça fait partie, mais comme tous les métiers quoi. Aujourd'hui, même un boulanger, même s'il est sûr de vendre du pain, s'il veut avoir un positionnement particulier, bah il est un peu, j'ai pas envie de dire obligé mais ce sera toujours favorable pour lui d'être présent. Maintenant, il faut trouver le bon équilibre, c'est-à-dire que s'inventer une vie ou vivre avec les gens qui vous suivent, semble un petit peu abusé. J'ai des confrères qui voilà, racontent leur vie, qui vraiment dialoguent via des story où il y a des publications, je suis pas sûr de l'efficacité de ça. Moi je partage mon boulot de manière relativement brute, pour appuyer notre réputation et montrer notre engagement sur le travail, tant sur le volume que la qualité. Et voilà, c'est un moyen de partager ce qu'on fait, au-delà du site internet. Les réseaux sociaux nous le permettent donc on a aucun intérêt à part en profiter. Alors maintenant, c'est sûr que ça peut être très chronophage et inutile en fonction de l'énergie qu'on y met quoi.

F : Ok ! C'était tout pour moi. Merci d'avoir pris le temps de répondre à mes questions en tout cas !

R : De rien.

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

LA COMMUNICATION DES AGENCES D'ARCHITECTURE

À l'ère du développement de la communication et de ses différents outils, quelles sont les pratiques dans les agences d'architecture ?

Grâce à une recherche documentaire ainsi qu'un travail d'enquête avec sept entretiens réalisés, ce travail analyse les différentes pratiques communicatives des agences d'architecture et principalement l'utilisation des réseaux sociaux et de leur potentiel au sein de ces entreprises.