

MEMOIRE D'ETUDE

Le retour des projets de tours en France s'explique-t-il par une redéfinition des imaginaires verticaux à travers l'innovation immobilière ?

TERRAIN : Projets lyonnais Sky Avenue & Regards sur la Ville de Bouygues Immobilier



Figures 1 & 2, Projets Sky Avenue & Regards sur la Ville
www.bouygues-immobilier.com

AVANT PROPOS

Alors que plus de 350 projets de tours ont été approuvés en Europe ces dix dernières années, la question se pose d'une pression à la verticalisation en France. Si les tours font débat à Paris avec le récent refus du projet Triangle, il semble que ce soit moins le cas de Lyon qui en plus de la tour Incity, livrée en 2015, se prépare à l'accueil de d'autres projets verticaux, également résidentiels. C'est ainsi que le promoteur Bouygues Immobilier, avec les projets *Sky Avenue* dans le quartier de la Part-Dieu et *Follement Gerland*, dans le quartier éponyme, a déjà lancé la commercialisation de logements dits « verticaux ». En effet, bien que les stigmates idéels des Grands Ensembles demeurent ancrés dans les consciences, la question se pose quant aux raisons d'un tel retour de la verticalité résidentielle. Dans un contexte d'interdépendance entre les acteurs de l'aménagement, les projets verticaux sont représentatifs d'une grande rentabilité pour les promoteurs et les emblèmes d'un certain prestige pour les élus et mettent ainsi en avant l'existence d'un marketing urbain facilitant leur adoption. La pré-commercialisation des promoteurs trouvant preneuse, n'existe-t-il pas des stratégies discursives performatives, innovantes de la part des promoteurs? Egalement relayées par les collectivités territoriales dans le cadre de la communication urbaine de telles stratégies semblent illustrer la promotion de nouveaux modes de vie de l'urbain, en accès à des services inédits, une proximité avec la nature et un arrimage aux réseaux et services du centre-ville. Ainsi, le retour des projets de tours en France s'explique-t-il par une redéfinition des imaginaires verticaux à travers l'innovation immobilière ?

While more than 350 projects of towers were approved in Europe these last ten years, the question arises of a pressure to verticalization in France. If those projects are making debate in Paris with the recent refusal of the project Triangle, it seems that it is less the case of Lyon which more than with the delivery of the Incity tower in 2015 gets ready for the reception of vertical residential projects. This is the instance of the developer Bouygues Immobilier, which has already launched processes of commercialization of vertical housing with the projects Sky Avenue in the district of "la Part-Dieu" and "Follement Gerland", in the eponym district. Indeed, although mental stigmas from the Modernist period remain anchored in the consciousnesses, how can be explained such a return of the residential verticality? In a context of interdependence between the actors of urban development, the vertical projects are representative of a big profitability for the developers and the emblems of certain prestige for the elected representatives. Can't we imagine therefore the existence of an urban marketing facilitating their adoption? While the pre-commercialization of the projects by the developers is finding buyers, can't we think this is due to their use of performative, innovative discursive strategies? Spread by the elected representatives within the framework of the urban communication, such strategies seem to illustrate the promotion of new urban lifestyles through the access to unique collective and private services, a closeness with the nature and a connection to networks and services of the city centre. Therefore, is the return of the projects of towers in France understandable by a redefining of the vertical imaginaries through the real estate innovation?

Mots clés : Imaginaire, innovation, logements verticaux, *Lifestyle*, stratégies discursives.

SOMMAIRE

INTRODUCTION P.6

METHODE D'INVESTIGATION P.12

PARTIE I : L'émergence d'une gouvernance urbaine remettant le logement résidentiel vertical à l'ordre du jour dans les stratégies d'aménagement publiques-privées P.13

I-1 : La circulation des modèles, un facteur légitimant pour la production de logements verticaux. P.14

I-1-1 : Un marché transnational de la verticalité résidentielle. P.15

I-1-2 : La densification et le développement durable, des « alibis » de la production verticale. P.19

I-2 : Une interdépendance croissante des acteurs de la verticalité. P.22

I-2-1 : Les partenariats publiques-privés, des formes plébiscitées par le gain de compétence aménagiste de l'échelle locale. P.23

I-2-2 : Une rentabilité économique et un prestige symbolique et politique inhérents aux projets de logements verticaux. P.27

PARTIE II : Des projets symboliquement construits et médiatisés par un discours innovant. P.31

II-1 : La production de logements verticaux, entre ancrage, banalisation et exotisation. P.32

II-1-1 : Positionner l'objet produit par l'ancrage. P.33

II-1-2 : Représenter l'innovation produite par la banalisation et l'exotisation. P.40

II-2 : Des stratégies marketing picturales quant à la représentation des logements verticaux. P.50

II-2-1 : Un discours imagé, sensible. P.51

II-2-2 : Des techniques de communication urbaine innovantes. P.55

PARTIE III : Un renouvellement des imaginaires verticaux par le *Lifestyle*. P.60

III-1 : Une illustration ambiguë des modes d'utilisation de l'espace. P.60

III-1-1 : Réinventer complètement les modes de vie de l'urbain par le *Lifestyle*. P.62

III-1-2 : Une recomposition sociale des quartiers d'implantation des projets de logements verticaux. P.68

III-2 : Un imaginaire vertical plus attractif et accessible. P.75

III-2-1 : Un *Lifestyle* « en vogue ». P.76

III-2-2 : La redéfinition des accès à l'imaginaire vertical. P.81

CONCLUSION P.85

TABLE DES MATIERES P.87

BIBLIOGRAPHIE P.90

ANNEXES P.94

INTRODUCTION

« La demeure des populations primitives [...] présente un poteau central qui est assimilé à l'*Axis mundi*, au pilier cosmique ou à l'Arbre du Monde [...] qui relie la Terre au Ciel. En d'autres termes, *on relève dans la structure même de l'habitation, le symbolisme cosmique.*

Mircea Eliade, *Le sacré et le profane*, 1965

L'œuvre de J-G Ballard, *I.G.H* (1976), qui traduit de tels instincts primaires de quête de la hauteur sacrée à travers une adaptation moderne du mythe de la Tour de Babel, ne pose ainsi pas seulement, par sa récente adaptation au cinéma par Ben Wheatley le 6 Avril 2016, la question de l'actualisation de ses médiums (H.Belting, 2004) mais de tout un imaginaire de la verticalité. Représentant d'après G.Durant (1960) un processus de structuration des représentations individuelles et collectives, on retrouve directement l'usage d'un tel concept au sein des stratégies promotionnelles des tours de l'époque moderniste, « au contact des étoiles » (R.Kaddour, 2015). Par le biais d'un savant mélange entre modernité technique, perspectives visuelles inédites et nouveaux modes de vie, l'imaginaire vertical ne témoigne-t-il alors pas d'une hauteur vertueuse ? Entre invocation d'imaginaires verticaux préexistants et symbolique de la hauteur, ces formulations n'ouvrent-elles toutefois pas la porte à une actualisation relative au contre du modernisme ? D'une volonté néo-hygiéniste et la ferveur d'une ère constructiviste, les tours glissent par manque de durabilité et paupérisation vers la controverse. Exclues des stratégies urbaines françaises et européennes par les collectivités pour leurs effets d'enclavement, responsables des maux sociaux des années 80 à 90, les tours sont diabolisées (S.Graham, 2015), puis démolies par la rénovation urbaine menée par l'ANRU, c'est la déverticalisation, matérielle et idéale (V.Veschambre, 2014). Formes symboliques (E.Cassirer, 1925) ou expressions matérielles d'imaginaires préexistants s'actualisant sans cesse, ces dernières semblent ainsi soumises à un perpétuel jeu d'aller-retour entre imaginaire utopique et réalité dystopique.

Toutefois, le passage du gouvernement de la ville à la gouvernance urbaine (P.Le Galès, 1995), concomitant de l'irruption de nouvelles injonctions postmodernes, le développement durable (H.Meyer & D.Zandbelt, 2014), la patrimonialisation, la densification (E.Glaeser, 2011), terrains d'affrontement pour des villes économiquement interdépendantes en quête d'attractivité et de visibilité sur le marché mondial (A.Gospodini, 2002), change la donne dans des centres-villes en proie à la requalification urbaine. Gagnant localement en autonomie et en compétence (G.Pinson, 2010), les villes sont ainsi gouvernées plus horizontalement, favorisant davantage les coopérations entre les collectivités locales et les acteurs privés (P.Le Galès, 1995) avec notamment une représentativité accrue des promoteurs immobiliers sur la question du logement (J.Pollard, 2011). Ces relations de plus en plus privilégiées, traduites en France par des immeubles bas organisés en îlots ouverts trouvent cependant des réponses alternatives, verticales. Suite à une période d'étiage de 1980 à 2000

(M.Appert, 2015), plus de 350 projets de tours ont ainsi été approuvés ces 10 dernières années en France (Emporis, M.Appert, 2012), avec une réapparition depuis 2012 des projets de tours résidentielles dans les programmes des grands promoteurs nationaux. Ce dernier cas, constituant l'objet de ce mémoire, pose alors non seulement la question de sa mise en relation avec un contexte politico-économique précis mais également de l'identité de leurs futurs habitants. Quelles sont, ainsi, les modalités de production immobilière de tels projets ? Quels en sont les auteurs ? Comment sont-ils représentés ? Ces projets s'adressent-ils à des clientèles plutôt aisées, familiales ? En quoi sont-ils différents des projets modernistes ? De quelle façon impactent-ils l'imaginaire vertical ?

Si la croissance urbaine contemporaine, qui s'entrevoit aujourd'hui à l'aune d'une raréfaction du foncier pose la question de la rationalité économique du choix de la verticalité, l'émergence des enjeux de densification semble la pousser dans cette voie, à moins qu'ils n'en soient que les alibis (L.Hodyl, 2014) ? Formes privilégiées des partenariats publics-privés aux impacts paysagers, symboliques de prestige, tours et IGH (Immeuble de Grande Hauteur) représenteraient une convergence d'intérêts en matière de gouvernance urbaine (R.Tavernor, 1999 et J-M.Huriot et L.Bourdeau-Lepage, 2009) se comprenant à l'aune de « la création de marchés de niche augmentant ponctuellement les valeurs foncières et immobilières dans les espaces cibles de revitalisation urbaine » (M.Appert, 2015). Tels les lieux symboliques de pouvoirs d'Eric Debarbieux (1995), les édifices verticaux, symboles médiateurs pris entre expérience et communication, prennent place dans le paysage, voués à leur appropriation sociale. Compris dans leur acceptation résidentielle et portés par des acteurs prenant part à la fois dans le secteur public ou privé, ils sont destinés à la vente, à être investis par des habitants. Les promoteurs se livrent ainsi, dans leur souci de l'équilibre d'un bilan financier, à des processus de pré-commercialisation amoindrissant les risques de ne pas trouver d'acheteurs une fois le projet sorti de terre.

Par le passage des « Prisons aux *Penthouses* », immenses appartements aux vues urbaines surplombantes, Lauren Costello (2005) décrit ainsi dans le cas Melbourne, un type de logements verticaux produit haut de gamme, faisant écho à l'analyse, marxiste, de Steven Graham (2015) avec un phénomène de « *Luxurification* » du ciel dans les grandes métropoles. D'une attention à l'équité et au logement social caractéristique des Grands Ensembles en France, se pose ainsi la question de l'adresse des nouvelles tours résidentielles à des classes sociales plus aisées. Accompagnées par ailleurs d'un large éventail de services, d'aménités de différentes natures (L.Costello, X.Guillot, 2005 et R.Fincher, 2007) représentés par les promoteurs dans les projets, ces projets semblent apporter de nouveaux modes de vie de l'urbain ou « *Lifestyles* » (R.Fincher, 2007). Pourtant, ces dernières ne doivent-elles pas s'entrevoir selon des logiques concurrentielles et/ou de distinction de l'espace pouvant, dans le cadre de la promotion de logiques sécuritaires dans le discours de certains promoteurs français (F.Madoré et F.Vuillat, 2011), mener à une forme d'enclosure résidentielle (F.Madoré, 2003) dans les quartiers d'implantation des projets verticaux ? Cette position est toutefois rendue ambiguë par l'autre versant, favorisant l'ouverture de tels projets au reste du tissu urbain, de fait de leur implantation centrale (S.Graham, 2015), de leur arrimage aux réseaux urbains et aux services tertiaires du centre-ville (D.McNeil, 2005), ainsi qu'une

association à l'imaginaire de la nature (F.Vuailat, 2012). Cette rupture face à l'enclavement moderniste (S.Bratosin, 2003) est-il ainsi susceptible de rendre acceptable voire souhaitable l'habitat résidentiel vertical et d'amorcer la fin du rêve pavillonnaire ou du mythe de la maison familiale comme (L.Karsten, 2015 & A.Davies, 2014)?

Comment donc expliquer le succès de tels projets, dans le sens où ils trouvent acheteurs, alors que les processus de déverticalisation avaient fait leur chemin (V.Veschambre, 2014)? L'action des promoteurs privés, combinée à celle des pouvoirs publics semble ainsi proposer une offre correspondant à une à une demande sociale ayant évolué par rapport à l'époque moderniste, une offre perçue comme innovante. Pourtant, comment voir une tour ou un IGH comme un objet innovant en lui-même du fait à la fois de son plébiscite et de son rejet passé ?

Les bases conceptuelles de l'innovation, décrites par Norbert Alter (2000) comme étant celles d'un processus, ne mettraient donc pas en scène un objet innovant en lui-même mais plutôt une démarche, un procédé synthétiseur d'innovation. L'innovation suit alors un cheminement partant d'une phase d'«ancrage», consistant à positionner l'objet en fonction de d'autres partageant peu ou prou les mêmes caractéristiques, et de lui donner un nom, jusqu'à la phase d'«appropriation», constituant la dernière étape d'acceptation sociale de l'objet et de sa diffusion. Ces processus sont toutefois eux-mêmes susceptibles d'être mis en valeur grâce à des stratégies discursives de «banalisation» ou d'«exotisation» (E.Brulé et L-K.Audebrand, 2009). Visant respectivement à rapprocher l'objet de d'autres objets connus ou de les en distinguer, ces deux stratégies donnent ainsi de l'importance à l'analyse de la représentation de cette même innovation. Dès lors, il serait trop limité de vouloir montrer que les nouveaux projets de tours résidentielles ou IGH sont en eux-mêmes innovants. Il s'agirait plutôt d'analyser la visibilité de ceux-ci afin de mettre en avant de telles stratégies de positionnement conceptuel de l'objet par rapport à d'autres conceptions de l'habitat vertical, héritées (époque moderniste) ou existantes (tours de logement très haut de gamme, *penthouses*). S'il s'agit d'étudier les points communs, il s'agit surtout de comprendre quelles sont les particularités de ces nouveaux projets afin de tester leur dimension innovante, une dimension innovante qui ne peut être établie que dès lors que le produit est collectivement approprié (N.Alter, 2000). L'appropriation décrite doit ainsi s'opérer en deux temps, une première fois des promoteurs vers les collectivités territoriales dans un souci d'acceptation du projet et une seconde fois des promoteurs et collectivités vers les acheteurs, les collectivités relayant pour la seconde, l'offre des promoteurs, préalablement acceptée.

Montrer que les projets de tours sont innovants consiste donc à étudier les mécanismes de formulation des projets de tours, de création par des acteurs tels que les promoteurs immobiliers ainsi que les collectivités, puis étudier les relations entre ces mêmes acteurs et le corps social supposé se l'approprier. Il s'agit en réalité de montrer comment les promoteurs font en sorte que ces projets soient appropriables en toute circonstance et par qui. S'il importe ainsi de s'interroger quant aux formes prises par l'innovation dans le cas de la promotion immobilière, la question de sa résonance avec les imaginaires verticaux préexistants entre également en jeu. Dès lors, le retour des projets de tours en France s'explique-t-il par une redéfinition des imaginaires verticaux à travers l'innovation immobilière ?

D'après Norbert Alter (2000), l'innovation s'apparente à un processus ne pouvant toutefois être garanti que par le biais d'une secousse d'ordre contextuelle préalable. Une telle secousse peut-elle être mise en avant dans le cadre de l'aménagement et ici dans celui de la production de logements verticaux ? L'arrivée de concepts tels que la densification et le développement durable, dans le cadre du passage du modernisme au postmodernisme (S.Zukin, 1998), semblent à ce propos illustrer une certaine mutation dans les stratégies d'aménagement à travers des processus de requalification urbaine des centres-villes. En mettant à l'ordre du jour des logiques urbaines concurrentielles et des modalités d'attractivité économique de la ville (A.Gospodini, 2002), ces mêmes processus semblent porter un marché de l'immobilier spéculatif (S.Graham, 2015). C'est ainsi que la verticalité résidentielle apparaît comme une option valable de développement urbain dans des villes comme Londres (M.Appert, 2011) New York (S.Graham, 2015) Vancouver (S.Graham 2015 et L.Hodyl 2015) ou encore Melbourne (R.Fincher 2007 et L.Costello 2005). La transnationalité de ce phénomène ne témoignerait donc-t-il pas de l'existence d'un rapport entre verticalité et la standardisation des stratégies urbaines prônant la densification (E.Glaeser, 2011) et le développement durable (P.Hamman, 2009)? Celles-ci s'étant diffusées globalement en Europe (S.Graham, 2015), pourrait-on imaginer l'existence d'une circulation des modèles dans la mondialisation, exerçant face à des promoteurs frileux un poids consensuel à l'égard des ces stratégies dans des pays aux législations moins souples concernant la hauteur, comme la France ? Finalement, la fracture initiatrice de l'innovation, ne réside-t-elle pas dans ce brusque changement vers une uniformisation mondialisée des stratégies d'aménagement à suivre, adressant donc la tour résidentielle comme réponse aux enjeux de développement durable et de densification ?

Ces stratégies posent toutefois la question des mécanismes, des jeux d'acteurs qui les régissent. Les acteurs principaux des projets de logement résidentiels, s'avèrent être en effet les promoteurs immobiliers, qui au début des années 2000 en France, se rapprochent des compétences aménagistes des collectivités via des partenariats publics-privés (A.Gruson, 2008) ouvrant la voie à des questions de clientélisme politique ou encore de marketing urbain (M.Appert, C.Montès 2015 et C.Tafani, 2005). Leurs objectifs de profit, à travers le gain d'une marge entre le prix d'achat du terrain ou la concession, le coût des travaux et la vente du projet élaboré et réalisé, s'associent alors à ceux des collectivités, chargées de pallier les objectifs de construction de logements selon les critères établis par le PLU. Chargés de qualités emblématiques et symboliques pour les collectivités (M.Appert, C.Montès 2015), les projets de tours résonnent ainsi avec un certain opportunisme de développement pour les promoteurs. Le passage à la gouvernance urbaine (P.Le Galès, 1995), en autonomisant davantage les promoteurs (A.Gruson, 2008) ne favoriserait-il donc pas la proposition de projets verticaux à forte valeur ajoutée, dans les centres et à proximité des nœuds de communication (S.Graham, 2015 et D.Mc Neill, 2005), selon des stratégies spéculatives (M.Appert, 2011 et S.Graham, 2015) ? Ce serait donc dans un tel contexte de densification urbaine, de regain d'intérêt pour les centres, de raréfaction du foncier et de partenariats publics-privés que la production de logements verticaux semblerait s'entrevoir, conséquence de cette fracture dans le contexte urbanistique contemporain.

Les considérations précédentes, qui tentent de justifier une approche des projets verticaux par le volet de l'innovation demeurent toutefois insuffisantes devant ses questions de reconnaissance et d'appropriation, il s'agirait donc de présenter les modalités de construction de son concept. La phase initiale de l'innovation, présentée sous le terme d'« ancrage », consiste alors à affirmer les bases conceptuelles de l'objet promu, de le configurer en fonction de d'autres (E.Brulé & L-K.Audebrand, 2009). Cet enjeu de définition d'un objet nouveau par son contenu ou sa représentation fait par ailleurs intervenir une phase de dénomination, centrale car susceptible en le nommant d'en faire un sujet de discussion facilement partageable, un premier pas vers son appropriation (S.Moscovici, 1976). Ainsi, utilise-t-on le terme de « tours », ou d'IGH pour de tels projets? En effet, le premier, encore connoté négativement depuis les Grands Ensembles (V.Veschambe, 2005) semble représenter pour le promoteur une source d'ambiguïté située au cœur d'une ambivalence des représentations et des imaginaires, entre dystopie et aspiration à l'élévation sacrée. L'étude des procédés discursifs, à la fois idéels et matériels, apparaîtrait donc comme le moyen de comprendre les relations entre le langage des promoteurs et des collectivités et ses traductions spatiales (M.Lussault, 1998). Adrian Iacobus et Luc K. Audebrand (2008) présentent ainsi deux stratégies discursives inhérentes à l'ancrage, « la banalisation », qui en rapprochant le nouvel objet à d'autres connus, rassure en suscitant des parallélismes avec les côtés positifs des imaginaires verticaux, et « l'exotisation » singularisant à l'inverse l'objet produit en illustrant la valeur de son unicité. Les stratégies de communication des promoteurs y ont-elles recours? L'innovation, s'inscrivant le couplage de ces deux principes (E.Brulé & L.K.Audebrand, 2009), il en ressortirait des projets résidentiels s'inscrivant à la fois dans la lignée des imaginaires verticaux prestigieux préexistants et d'une qualité de vie et de services exclusive.

Ces discours n'ont toutefois de valeur que parce qu'ils se donnent à voir. Les modalités de représentation des projets se donnent effectivement à voir à double échelle, dans un premier temps vers les élus pour leur validation via un permis de construire et dans un deuxième vers les acheteurs potentiels via les stratégies de communication urbaine du promoteur mais également celles de la collectivité. R.Dowling (1966), qui dénote à ce propos un recours au discours symbolique, met en avant des processus de marketing urbain ayant largement investis la sphère de la communication urbaine à travers un large usage de la picturalité, prônée pour sa dimension d'autorité, performative (M.Lussault, 1998). Dès lors, l'image, qu'elle provienne des pouvoirs publics ou privés, fonctionne comme un modèle, d'utilisation, d'investissement du territoire pour ses récepteurs. Cependant, le progrès technologique et l'innovation dans les techniques de communication, ne les rend-elles pas encore plus performatives, capables de se substituer au réel (J-J Wunenburger, 2003)? La communication interactive ou encore le cybermarketing (N.Mittendorf, 2001) permettraient en effet d'étoffer l'offre promotionnelle notamment grâce à la proposition de *dataroom* (F.Larceneux et H.Parent, 2014), des pièces témoins personnalisables directement sur le site du promoteur immobilier ou des visites virtuelle/immersives 3D des espaces communs (N.Mittendorf, 2001 et F.Larceneux et H.Parent, 2014). Finalement, l'utilisation de médiums innovants (H.Belting, 2004) dans les stratégies marketing du logement résidentiel vertical, ne serait-elle pas à même de valoriser une offre promotionnelle voulant se définir comme telle?

Toutefois, si l'analyse de ces médiums semble avoir illustré une mise en scène territorialisée de l'autorité publique/privée, quels en sont ses objets ? « Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (G. Debord, 1967, p10). Plutôt qu'un seul produit de logement, tout un système de pratiques et d'interactions sociales, normé et légitimé par la représentation picturale (M. Lussault, 1998) semble ainsi se retrouver dans l'offre promotionnelle. Ceci résonne alors avec le « *Lifestyle* » théorisé par Ruth Fincher (2004), susceptible d'instaurer, de justifier et de légitimer un ensemble de nouvelles croyances communes et de comportements pour le marketing de l'habitat résidentiel vertical. La promotion d'une large gamme de services résidentiels spécifiques (L. Costello et X. Guillot, 2005 et R. Fincher, 2004, 2007), d'interactions avec la nature (F. Vuailat, 2012) ou encore d'un accès facilité aux réseaux de transport (D. Mc Neill, 2005), semblerait donc s'envisager à travers un remplacement des formes ou modes de vie traditionnels par d'autres, codifiés, représentés et diffusés par la promotion immobilière. De tels phénomènes posent alors la question de l'accès à ce *Lifestyle*, des raisons pour lesquelles Ruth Fincher (2004) met en avant dans le cas de Melbourne, la catégorie des *Empty-Nesters*, ou jeunes couples sans enfants plutôt aisés. Ce *Lifestyle*, et donc ces mécanismes de ciblage de certains groupes sociaux en vue d'en faire de futurs acquéreurs sont-ils toutefois relayés par les collectivités ? Bien que prônant la mixité sociale, les élus n'ont-ils pas plutôt intérêt à les appuyer afin de générer des logiques de gentrification dans des quartiers stratégiques (S. Graham, 2015) ? S'en suivraient-il donc des logiques de ségrégation socio-spatiale, d'ouverture et de d'enclosure résidentielle des quartiers d'implantation des projets verticaux (A-M. Seguin, 2011 F. Madoré, 2003) ?

Alors que « l'imaginaire est inséparable d'une invention, qui produit, entretient et renouvelle les images de l'imagination » (J-J. Wunenburger, 2013 p8), ne pourrait-on donc pas voir le *Lifestyle* tenir ce rôle dans le cas de la production de logements et de l'imaginaire vertical ? En impliquant la représentation des corps, ou des arts de faire (M. Lussault, 1998), le *Lifestyle* serait plus qu'une image, une norme d'usage de l'espace, objectivée par les sens de son récepteur. Ceci fait également intervenir des considérations liées à la valeur des éléments représentés, le *Lifestyle* proposant ainsi le « meilleur » mode de vie, un habiter vertical « en vogue » (Fincher, 2007). Porté par la philosophie de Martin Heidegger (1956), le concept d'« Habiter », énonce, à l'inverse de l'habitat qui constitue la structure matérielle de l'environnement vécu, un ensemble de représentations idéelles, de sensations héritées d'un rapport entre un sujet et son cadre de vie. Une référence donc au concept d'habiter dans le cadre des projets de logements verticaux ne permettrait-il pas alors d'éveiller chez leurs différents publics des phénomènes de projections idéelles susceptibles d'entraîner une mutation des imaginaires verticaux ? Gaston Bachelard avance à ce propos dans *La poétique de l'espace* (1957, p17) « l'espace saisi par l'imagination ne peut rester l'espace indifférent livré à la mesure et à la réflexion du géomètre. Il est vécu, non pas dans sa positivité, mais avec toutes les partialités de l'imagination ». Dès lors, la diffusion et représentation d'un *Global Lifestyle* (R. Fincher, 2007) ne témoigne-t-elle pas d'une offre immobilière innovante rendue non seulement plus attractive mais également plus accessible en redéfinissant le visage, les limites et les portes d'accès de l'imaginaire vertical.

METHODE D'INVESTIGATION

Pris dans le cadre de la chaire Bouygues Immobilier/IMU, le stage recherche dans lequel s'effectue ce mémoire s'appuie sur un terrain constitué de deux projets lancés par le dit promoteur, Sky Avenue et Regards sur la Ville. Le premier, qui débute en 2009, s'insère dans le projet Part-Dieu mené par la collectivité en temps que premier projet résidentiel. Il s'agit d'un édifice de quasiment 50m, en R+16, totalisant 218 logements dont 30 de très haut standing. Ces derniers prennent place dans la partie supérieure du bâtiment alors que les autres forment une résidence également haut de gamme aux nombreux services. Le deuxième débute lui en 2011 dans le cadre d'un projet plus large dans le cadre de la ZAC des Girondins, le projet Follement Gerland, totalisant 850 logements sous toutes ses formes et composé de l'îlot triangle et de l'îlot Jean Jaurès. C'est sur la deuxième que le projet Regards sur la Ville prend place, représentant 200 logements est ainsi constitué de cinq édifices dont un immeuble de logement plus haut, en R+16.

Il s'agit de mettre en perspective l'action de ce promoteur précis dans ces deux projets afin d'apporter un regard nouveau sur des processus de verticalisation du paysage en marche. L'exemple de Lyon est à ce sujet particulièrement pertinent puisque ce sont les deux premiers projets de résidences verticales dans des quartiers centraux (surtout pour Part-Dieu). C'est donc une opportunité majeure que de pouvoir commencer à étudier ce phénomène en marche.

Si l'enchaînement des hypothèses précédemment exposées constitue le cœur méthodologique de ce mémoire, elles s'appuient plus précisément sur des considérations mettant à l'honneur les dimensions symboliques de la verticalité ainsi que les *Lifestyles* portés par les projets verticaux. Ces questions s'inscrivent en effet dans le cadre de la problématique, structurée à travers le concept « d'innovation spécifique ». Inspiré des travaux de Norbert Alter (2000) ou encore Elodie Brulé et Luc.K Audebrand (2009), un tel concept est mobilisé afin de décrypter les projets de logements verticaux, de leur phase d'élaboration à leur phase d'appropriation en passant par leur phase de construction. Ce positionnement conceptuel, compris dans une acceptation singulière liée à la verticalité résidentielle constitue le corps du mémoire. Toutefois, un tel socle théorique, pour proposer une réponse à la problématique, s'accompagnera naturellement de preuves empiriques concernant les dits projets.

Les hypothèses seront en effet testées par le biais d'entretiens semi-directifs menés de 30 min à une heure et faisant majoritairement intervenir des acteurs issus de Bouygues Immobilier même si un contact a pu être établi avec la SPL Part-Dieu, notamment autour des questions de communication urbaine. Si une grille personnalisée de questions est systématiquement prévue à cet effet, il apparaît que les rencontres prennent le plus souvent la forme d'une conversation enregistrée.

Ainsi, qu'ils émanent du secteur public ou privé, des analyses de documents de communication prennent également place au sein de la méthodologie de travail, mettant largement l'accent sur les discours véhiculés par la production de logements verticaux.

PARTIE I : L'émergence d'une gouvernance urbaine remettant le logement résidentiel vertical à l'ordre du jour dans les stratégies d'aménagement publiques-privées.

Norbert Alter, dans *L'innovation ordinaire* (2000) met en avant l'existence de dispositions contextuelles bien précises avant de pouvoir générer une innovation. Il s'agit ici en effet de faire une distinction conceptuelle importante entre l'innovation et l'invention. La première représente ainsi la mise en œuvre de cette invention et son intégration dans un milieu social confrontant ses qualités théoriques à la réalité et au milieu duquel il provient. S'il se l'approprie, alors l'invention devient innovation.

Il semble dès lors que celle-ci ne soit pas réglée uniquement par les acteurs la promouvant mais aussi par une confrontation avec un contexte précis. Quelque part, l'invention générée, pour devenir innovation doit ainsi partager un certain nombre de points commun avec son contexte de destination. Ainsi l'innovation doit-elle s'entrevoir à l'aune d'un passage d'un contexte à un autre ?

Norbert Alter (2000) à ce propos met en avant l'existence d'une secousse, une rupture, condition *sine qua non* quant à l'initiation du processus de l'innovation. Une telle rupture serait en effet susceptible d'entraîner un besoin ou une opportunité de changement, légitimant ainsi la création procédurale d'une innovation par ses acteurs.

L'enjeu est donc ici de mettre en lumière une telle secousse dans le cadre de l'aménagement, que ce soit dans le cadre de la production de logements et plus précisément d'espaces verticaux ou même dans un cadre plus large redéfinissant les relations entre les différents acteurs de l'aménagement.

I-1 La circulation des modèles, un facteur légitimant pour la production de logements verticaux.

Le passage d'un ordre moderniste à un ordre postmoderniste constitue dans un premier temps une mutation conjoncturelle d'importance dans le contexte de l'aménagement urbain. La fin du logement social de masse entraîne en effet le passage d'un espace de production à un espace de consommation, caractérisé pour ce dernier par une esthétisation croissante, à la fois formelle et discursive, des espaces urbains mais aussi du logement (S.Zukin, 1998). Il s'agit finalement d'un réagencement de la pensée aménagiste vers des considérations mettant en avant les qualités des espaces produits.

Plus globalement, on cherche à donner une image physique et idéale positive à la ville dans laquelle on agit. Cette idée, à voir sous le prisme de la concurrence urbaine, présente ainsi les modalités d'une quête d'attractivité économique des villes. En passant par de profondes mutations de leur tissu urbain, ces dernières se trouvent particulièrement affectées par la centralité des ces processus d'esthétisation (A.Gospodini, 2002). Cette requalification urbaine semble en effet menée en grande partie dans des centres, qui du fait de leur aspect stratégique concernant la question du logement, sont livrés à un marché de l'immobilier spéculatif (S.Graham, 2015).

Ces stratégies semblent établies sur des principes promouvant le développement durable (P.Hamman, 2009) ou encore la densification (E.Glaeser, 2011), des principes susceptibles de rendre les espaces produits plus vivants et agréables. Toutefois, se pose la question de leur systématisation. En effet la référence systématique à de tels principes dans l'ensemble des opérations menées dans les centres n'a-t-elle pas pour effet de standardiser de telles stratégies urbanistiques ? Le développement durable et la densification apparaissent en effet structurants dans les processus de ZAC, instaurés en France par la loi SRU de 2000, et la production de logements en découlant. Si la référence au cas français exemplifie une telle idée, les mêmes schémas semblent se produire également dans les autres pays.

Dès lors, est-il possible de mettre en avant l'existence d'un « consensus » métropolitain sur de telles questions ? Plus encore, la tour résidentielle, présentée comme une réponse aux enjeux de densification et de développement durable (E.Glaeser, 2011 et J-M Huriot et L.Bourdeau-Lepage, 2009) n'apparaîtrait-elle pas comme la traduction matérielle d'une telle systématisation ? Un tel « consensus » serait-il suffisant pour expliquer le retour de la verticalité dans les stratégies d'aménagement ?

Alors que des villes comme Londres (M.Appert, 2011) New York (S.Graham, 2015) Vancouver (S.Graham 2015 et L.Hodyl 2015) ou encore Melbourne (R.Fincher 2007 et L.Costello 2005), présentent une précocité singulière quant à la production d'espaces verticaux, du fait de leur législation souple à l'égard de la hauteur en centre-ville, ne représentent-elles pas un caractère rassurant pour des acteurs réticents à l'égard de tels projets ?

Les promoteurs, dont l'objectif est de faire des bénéfices entre le prix d'acquisition du terrain, les travaux et la vente du projet final prennent en effet avec de telles opérations des risques importants et ce majoritairement concernant le déficit de l'équilibre budgétaire final en cas de non vente des logements produits. Ainsi, l'éventuelle frilosité des promoteurs ne s'efface-t-elle pas devant le succès de d'autres projets, à l'étranger, basés sur les enjeux communs de développement durable et de densification ?

Bien qu'il soit difficile d'évaluer avec précision le moment à partir duquel ces idées sont entrées en jeu, il semblerait que celles-ci se soient diffusées de façon globale entre les différentes métropoles (S.Graham, 2015). La tour résidentielle serait-elle donc une réponse aux enjeux de développement durable et de densification ? La circulation des modèles dans la mondialisation permet-elle de dégager une imperméabilité entre les différents acteurs ? Cette même circulation des modèles n'atténue-t-elle pas la prise de risque des promoteurs à l'égard

d'opérations d'aménagement d'une telle taille ? Finalement, la fracture initiatrice de l'innovation, ne réside-t-elle pas dans ce brusque changement vers une uniformisation mondialisée des stratégies d'aménagement à suivre ?

Quelle est le degré d'attention donné aux productions verticales étrangères dans l'élaboration des deux projets Lyonnais ? Le développement durable et la densification apparaissent-ils comme des causes objectives de la production de logements verticaux ou alors comme les arguments de justification de telles stratégies ?

I-1-1 : Un marché transnational de la verticalité résidentielle

« Pourquoi n'implanter de tels projets de tour résidentielle que maintenant, et à Lyon ? ». Cette citation, caractéristique du début des entretiens cherche directement à poser les spécificités du contexte lyonnais et à suggérer la comparaison avec l'étranger. Cette mention du terrain, complétée d'une référence à la temporalité est en effet centrale pour tenter de mettre en avant la dite « secousse » de N.Alter (2000).

I-1-1-1 : Une référence à l'étranger dans la structuration des projets

Bien que les considérations concernant le nom des projets et leur aspect communicationnel seront par la suite développées plus en profondeur, une citation de Guillaume Bruge, le directeur de la communication à la SPL Part-Dieu exemplifie le rapprochement entre les projets lyonnais et étrangers, l'expression « *Sky Avenue* » « *évoque assez rapidement l'idée de New York* » (G.B). Une référence donc aux tours de New York, à son *Skyline* semble transparaître à travers le fondement identitaire du projet de la Part-Dieu, son nom. Cette idée, d'ailleurs appuyée par un autre entretien avec Bérengère Bouvier, directrice de l'agence Bouygues Immobilier pour Lyon intra-muros, « (...) *l'influence New-Yorkaise Américaine elle était quand même bien présente (...)* » (B.B) témoigne bien de cette présence d'une l'influence étrangère dans la production de logements verticaux.

Il semblerait qu'elle soit ainsi dans un premier temps, par l'exemple précédent, plus une affaire d'idéal car faisant directement référence à l'instinct, aux sens, à l'imagination, à l'imaginaire vertical abordé plus haut. Est-il également possible de faire apparaître de tels rapprochements en ne considérant que le volet physique des projets produits, et donc les formes architecturales prises par les tours résidentielles ?

«B.B : Eh bien là c'est à dire qu'en prenant un architecte de renommée internationale même s'il est Français, Christian de Portzamparc c'est sûr qu'il en a fait des tours à New York etc...est-ce qu'il est porté sur cette influence là plus que d'autres archis j'en sais rien mais sur Regard sur la Ville c'est comment...Nicolas Linet qui en a fait une aussi à Montpellier je crois, je ne sais plus trop...non c'est Petit Didier Priou enfin bref...Donc il y a des influences forcément mais ce qui est important c'est de le faire en préservant l'identité de notre ville, des

quartiers dans lesquels on le fait donc c'est pas une copie conforme de ce qu'on aurait pu visiter en disant « Tiens je vais faire ça à Lyon ». Enfin voilà je pense qu'il y a ce contexte là où finalement on s'intègre à son environnement même s'il y a souvent des influences...Forcément ça amène de réfléchir et de se questionner de voir des choses ailleurs. »

La référence au maître d'œuvre des deux projets avec pour Sky Avenue, le « *Starchitect* » (S.Graham, 2015) Christian de Portzamparc, mondialement connu et dont les œuvres se comptent notamment à New York pose en effet la question de la place de la référence architecturale dans l'élaboration des projets. Il existerait donc en effet une référence à d'autres projets, étrangers sans que toutefois cela prenne la forme d'une véritable « copie ». Une telle idée fait directement écho à la notion de « palimpseste » théorisée par Gérard Genette (1982). D'après lui la production textuelle n'est que référence, elle n'est qu'un second degré par rapport à des écrits, des lectures de l'auteur la précédant. La création « pure » serait remise en question car résultant d'une suite sans fin de références se superposant. Une telle approche donc, par le maître d'œuvre, l'architecte, ne saurait donc être pleinement satisfaisante tant l'inspiration apparaît comme inhérente au processus de création. L'idée d'une certaine standardisation de l'offre par rapport à l'étranger ne s'envisagerait donc qu'à travers des considérations plus abstraites.

I-1-1-2 : Le projet vertical, un objet commercial normé.

Une autre approche, inspirée de François Brogniart, directeur Sud-Est de Bouygues Construction, tend alors à réduire la tour résidentielle à un simple objet de marché, s'insérant de fait dans un réseau mondialisé.

«F.B : On s'en inspire même pas !! C'est le marché, c'est comme quand on a un I-phone, quand vous vendez une bagnole aujourd'hui, comme Citroën qui essaye de vendre des bagnoles en Chine, ils font des bagnoles qui sont pour le monsieur chinois, pour monsieur le russe ou le monsieur le français et il faut qu'elles plaisent à tout le monde. Elles ne créent pas l'excitation ni en Chine ni en Russie ni en France mais par contre elles se vendent(...).»

La comparaison ou même la réduction des projets de tour résidentielle à de tels produits de consommation, des marques, rappelle la raison première de la production de logements verticaux par les promoteurs. En effet, le but est de vendre, dès lors ces projets apparaissent comme de véritables objets de commerce. Il semble ainsi exister une standardisation de l'offre promotionnelle à travers un « marché » internationalisé, mondialisé, témoignant d'une certaine circulation des modèles.

« F.B : Tous les labels environnementaux sont fondamentaux, l'IDD, BREEAM, BRIM, WELL, ça c'est fondamental, fondamental pour être capable de vendre une tour, une tour ou un bâtiment immobilier vous ne le vendrez que...parce que ce sont des investisseurs de tours de table internationaux, eux ils n'en ont rien à carrer de vos normes françaises, votre HQE, ça veut rien dire pour eux, ils s'en contrefont, ce qui les intéresse c'est la labellisation anglaise donc les british standards, la labellisation américaine qui est d'ailleurs toujours dans les british

standards, tout un tas de labellisation que vous soyez à Hong Kong New York...que sais-je...Dakar... »

Il s'agit de comprendre à l'égard de tels projets que le promoteur ne se rend pas maître du foncier ni des travaux seul, avec ses propres fonds financiers. La présence d'un investisseur est capitale dans le procédé d'élaboration des projets, il devient dès lors obligatoire de remplir le maximum de critères environnementaux, énergétiques, sécuritaires et de préférence ceux définis par les règles du marché international de l'immobilier afin de générer un projet compétitif et de surcroît attractif. La labellisation des projets aurait en effet le pouvoir de les « normer ». Un tel procédé serait donc pour le promoteur une façon de s'assurer de la viabilité de son produit et donc d'augmenter ses chances de trouver un investisseur ou plutôt diminuer les risques de ne pas en trouver.

«F.B : (...) le métier du promoteur c'est de prendre des risques. Le promoteur et je vais le caricaturer, c'est d'acheter un foncier le moins cher possible et de maximiser au maximum l'objet immobilier qu'il aura promu au plus cher possible. »

G.M : Qu'est ce qui fait que vous avez pris ces risques là alors ?

C'est le job...il s'agit de probabiliser le risque, est- ce que je vais réussir à le vendre, est ce que mon objet est dans le marché(...) »

Cette notion du risque, centrale dans les stratégies de la promotion, semble ainsi dépendre de l'intégration du projet dans le marché. Elle générerait alors la production de projets plutôt semblables dans les caractéristiques qu'ils présentent afin de demeurer dans un marché porteur et vendeur. Les projets verticaux, faisant intervenir des sommes très importantes du fait de leur monumentalité, n'apparaissent-ils pas de ce fait comme circonscrits à une certaine norme, sécurisante face au risque de produire un objet inadéquat vis-à-vis des règles fixées par le marché mondial ?

I-1-1-3 : Une banalisation des risques de la promotion.

Peut-on dès lors parler de l'existence de stratégies de prudence menées par les promoteurs, garanties par la globalité de la production de logements verticaux ? La notion de risque semblerait dès lors assez relativisée, banalisée par de tels phénomènes.

« G.M : Pourquoi remettre la hauteur à l'ordre du jour dans le contexte présent ? Pourquoi prendre le risque maintenant ?

B.B : Eh bien en fait moi je pense que c'est plutôt une manière de les...enfin, le besoin de logement il existe, en nombre qu'on connaît et ça a effectivement tendance à s'accélérer plutôt que de diminuer donc les choses avancent mais par contre c'est plutôt une façon de concevoir les projets. Ce n'est pas un risque plus important de faire ça que de faire le même nombre de logements mais en horizontal, enfin pour moi il y a le même nombre de risques. Il s'agit de maîtriser un peu techniquement la chose, je pense qu'on est capables de la faire et les

entreprises avec lesquelles on travaille sur Lyon aussi(...). Donc ça, ça peut être une réponse après ce ne sont pas des enjeux et des risques plus importants(...).»

Peut-on donc vraiment parler de risque exclusif à la production de logements verticaux ? Il s'agirait plus de « réussir » le projet localement, de le maîtriser, en adéquation avec son environnement direct. Les normes ou labels pesant sur lui, lui assurent un niveau de compétitivité « minimum » face à de potentiels investisseurs. Cette idée, en faisant immédiatement intervenir l'importance d'un contexte spécifique pose ainsi la question des singularités Lyonnaises.

« B.B : (...) avec la particularité du marché qui est celui de Lyon intra-muros. C'est-à-dire peu de terrain disponible, beaucoup de concurrence mais la capacité de faire tous les produits de logement donc du logement libre, haut de gamme, sur des petites opérations par exemple jusqu'à des opérations vraiment d'ensemble avec une vision d'opérateur urbain. »

La ville de Lyon apparaît ainsi comme un terrain assez accueillant pour des promoteurs souhaitant développer de larges opérations à forte valeur ajoutée. Le quartier de la Part-Dieu, qui prévoit d'accueillir encore 2000 logements à l'horizon 2030 (Grand Lyon, AUC) se présente en effet comme un terrain opportuniste majeur pour les promoteurs. Cependant, il ne faudrait pas voir la Part-dieu comme l'unique quartier en mutation majeure alors que la Confluence ou encore Gerland sont également au cœur des stratégies de redéveloppement urbain de la métropole et ce notamment autour de la verticalité.

« B.B : L'important je pense que ça dépend d'où on le fait, comment on le fait et dans quelles proportions on le fait, parce qu'on ne va pas s'amuser à le faire partout. Là dans le quartier de la Part-Dieu ça s'y prête, il y a des centralités, Gerland, Confluence, c'est vrai qu'on ne va peut être pas faire ça à Montchat. Pour le coup ici il y a vraiment cette vision urbaine, d'aménagement du territoire d'aménagement des espaces publiques etc...qui amène à se dire que c'est une solution à certains endroits euh voilà. Après pourquoi on ne l'a pas fait avant eh bien ça je n'en sais rien... ».

Le projet Follement Gerland, la tour Ycone de Jean Nouvel à Confluence, il semblerait que l'attractivité de la ville de Lyon pour les promoteurs s'illustre par l'existence de nombreuses centralités, dynamiques, se prêtant à de tels aménagements verticaux. Ces quartiers, au cœur des stratégies actuelles de la métropole s'inscrivent de plus dans une dimension prospective de l'aménagement de la ville, une vision à laquelle veulent se joindre également les promoteurs. Les raisons temporelles d'un tel changement, assez floues dans les entretiens, n'empêchent pas l'apparition d'un écart dans la façon d'envisager les aménagements résidentiels futurs en y intégrant la dimension verticale.

« B.B : Alors après pourquoi on ne l'a pas fait avant ? Parce qu'il y a des villes, des pays qui l'ont fait bien avant nous. C'est une histoire de culture, on n'est pas habitués à ça, peut-être ! »

.....

« F.B : Alors pourquoi on en fait maintenant en plus ? Eh bien le prix du foncier, l'écologie devient pas mal et je pense la maturité des gens des grandes villes, progressistes, intelligentes comme Lyon aujourd'hui acceptent d'avoir des tours. »

Les entretiens mettent finalement en avant une explication légèrement différente que l'idée initiale proposant la production de tours résidentielles à l'étranger comme principal adjuvant quant au développement de celles à Lyon. En effet, si la référence au marché global de l'immobilier et l'existence d'un certain degré d'inspiration dans les projets de logement verticaux y sont bien présentes, les raisons du retour de la verticalité en France demeurent encore assez floues, dépendantes d'une culture propre de la verticalité. Toutefois, la dernière citation semble dépasser cela en apportant d'autres propositions causales à un tel retour, c'est ainsi qu'on peut y lire la présence d'une dimension de progrès, d'innovation politique et sociale, grâce aux idées suggérées de développement durable et de densification.

I-1-2 : La densification et le développement durable, des « alibis » de la production verticale.

La loi SRU, promulguée en 2000, en s'appuyant sur de nouveaux outils de l'aménagement que sont les ZAC, instaure en France plusieurs principes voués à être au cœur des stratégies de développement urbain. C'est ainsi que le développement durable est porteur de dimensions plus écologiques dans la façon de traiter l'aménagement urbain avec une insertion plus systématique de la nature dans les différents projets par exemple ou encore une attention accrue portée à leur dépense en énergie. La densification vient compléter ce premier principe en représentant cette fois une lutte contre un étalement urbain coûteux favorisant les modes de transport traditionnels à savoir l'automobile, et en encourageant à l'inverse des modes de déplacements plus doux, davantage de lien social, de vivre ensemble, dans les unités urbaines. Ces deux principes, au cœur donc des stratégies de développement urbain, sont-ils mis en avant comme des causes, des raisons au développement vertical des projets résidentiels ?

I-1-2-1 : La densification, une cause du développement vertical

Il est assez immédiat de concevoir une relation de cause à effet entre le concept de densification et la verticalité. Cet exemple, recueilli auprès d'un acteur public aborde directement la comparaison entre le cas Lyonnais et le cas Parisien, mettant en effet la lumière sur un tel lien ineffable entre densification et « tour » ainsi que sur l'importance capitale de ce principe dans les stratégies de la métropole.

« G.B : Il y a des débats à Paris sur la densification, le mot tour fait peur parce qu'il exprime cette densification. A Lyon c'est un mot qu'on assume plutôt facilement depuis le début du projet, alors quand je dis nous je pense à notre cabinet d'Architecte Urbaniste, l'AUC et à la fois le politique donc la ville et le maire de Lyon qui affichent très clairement cette idée de densification dès le départ ».

La référence est ainsi faite au projet de la tour Triangle de Paris, une tour de bureaux comportant également un hôtel haut de gamme ayant largement fait débat auprès des Parisiens si bien que le projet est aujourd'hui en *stand by*.

En effet, si l'apport de bureaux supplémentaires n'apparaît pas être une proposition très bien reçue de la part de habitants, elle semble l'être encore moins lorsqu'elle est justifiée par le besoin de densifier. Le cas Lyonnais semble de ce fait différent car la densification semble être un principe moteur global et assumé dans les stratégies d'aménagement, et ici des acteurs publics. Cela signifie-t-il qu'il existe plusieurs implications à une telle stratégie, qu'il existe différentes façons de concevoir la densification ?

« G.B : L'idée aussi à la Part-Dieu ce n'est pas l'idée d'avoir des tours ultra concentrées à la mode de Manhattan mais d'avoir aussi à chaque fois une tour avec un espace public qui est assez généreux au sol(...) ».

La référence au cas de la Part-Dieu, qui semble rassembler aujourd'hui à Lyon l'essentiel des projets verticaux avec par exemple la Tour Crayon, la Tour Incity, la Tour Oxygen propose ici de se focaliser sur une expression singulière de la densification, ou du moins sur une de ses conséquences souhaitées, la libération d'espaces au sol.

I-1-2-2 : Un développement durable favorisé par la libération d'espaces au sol.

En effet, il serait possible en s'élevant, de favoriser des interactions sociales au centre, effectuant de ce fait une rupture entre les conceptions traditionnelles des espaces verticaux, ici la « mode de Manhattan », désinvesties de toute connotation sociale d'usage et d'appropriation de l'espace.

« B.B : Ce projet là en 2009 (Sky Avenue), eh bien il y avait un jardin devant donc là on vient densifier la ville mais parce que c'est le quartier de la Part-Dieu donc on sait que ça va être un quartier attractif pour la ville où il va y avoir à la fois la gare qui va drainer des choses mais aussi le centre commercial qui se rénove donc en fait on densifie la ville sur des terrains existants mais en préservant une qualité d'usage. Et pour préserver une qualité d'usage en densifiant on est obligé de monter, enfin moi je ne vois pas d'autre solution. »

L'espace doit être agencé selon des principes de préservation des usages qui y règnent, c'est-à-dire qu'il doit continuer d'être investi par les habitants, les passants ou même encore les touristes tout en se densifiant, conformément aux directives de la collectivité territoriale et des élus. La hauteur, dans des quartiers attractifs comme la Part-Dieu apparaît de fait comme un choix stratégique à l'échelle lyonnaise. Cette dernière idée exprime ainsi une certaine évidence quant à l'intégration de la hauteur dans les quartiers « à densifier », les tours y apparaîtraient donc comme des conséquences logiques en matière de développement urbain.

« B.B : J'insistais lourdement sur trouver des qualités d'usage dans la ville enfin à un moment donné on a beau être hyper urbain, la ressource naturelle et le retour de la nature en ville par

exemple est un besoin fondamental, enfin voilà ! Si ça doit passer par trouver des éléments en hauteur pour laisser plus de place à la nature en ville, eh bien faisons-le ! »

La libération d'espace au sol, l'accent posé sur l'usage des espaces semblent deux idées conséquentes au processus de densification. Ce sont elles qui permettent de faire le lien avec l'idée de développement durable, présentée plus haut. En effet, le gain d'espace peut être l'occasion d'intégrer plus d'éléments naturels, que ce soit sous la forme de parcs ou simplement de l'insertion de plus de végétation afin de générer un cadre plus agréable à vivre ou à fréquenter pour les habitants.

I-1-2-3 : La densification et le développement durable au service des qualités d'usage de l'espace urbain.

L'usage de la hauteur semble finalement être pris entre ces deux concepts de développement durable et de densification. Si la volonté initiale semble être de densifier certains quartiers comme la Part-Dieu ou encore ceux de Confluence et Gerland abordés plus haut, sa traduction formelle ne pourrait être que verticale, ce qui en générant par la suite de nouveaux espaces au sol, y favoriserait l'intégration de plus d'éléments naturels et dans un schéma plus large améliorerait la qualité de vie du quartier. L'usage de la hauteur s'envisagerait donc comme une solution améliorative dans les quartiers ciblés par les opérations de redéveloppement urbain.

« F.B : Pour que (...) les français aient envie d'habiter dans une tour (...) il faut que les tours soient élégantes, dans des quartiers où il y a de la vie parce que aujourd'hui l'habitat, l'immobilier en lui-même ça n'a pas beaucoup d'intérêt, ce qui est important, c'est l'endroit et c'est l'usage ».

Si on retrouve ici l'idée introductive de suggérée par S.Zukin (1998) concernant l'esthétisation de espaces, celle-ci se comprend en effet à l'aune d'une amélioration de l'atmosphère générale du quartier, envisagée elle-même à travers des opérations d'aménagement précises, localisées, polarisées.

« F.B : Vous connaissez le triptyque de l'immobilier ? Dans l'immobilier il y a trois choses à connaître, pour ne jamais se tromper sur l'immobilier (...) ça c'est dans le record, trois choses, vous allez voir c'est pas compliqué à retenir, la première chose qu'il faut pas rater c'est l'emplacement, la deuxième chose c'est l'emplacement et la troisième chose, c'est l'emplacement (...) ».

Cette importance de la localisation se comprend en effet grâce à une dimension prospective dans le choix de quartiers dits « attractifs ». Ces derniers apparaissent ainsi comme de nouvelles centralités « prometteuses », au cœur des stratégies de renouvellement urbain du Grand Lyon, destinées à un rayonnement futur.

« G.B : Et donc aujourd'hui dans la forme urbaine, il nous semble intéressant d'une part de densifier avec les tours, parce qu'aussi le fait d'avoir un nœud de transport en commun à

proximité fait qu'on a intérêt à concentrer le maximum de monde en lien direct avec un hub assez important et du coup plutôt que de faire de l'étalement urbain, partout autour de Lyon...Il y a des raisons économiques, des raisons urbaines qui font que on va densifier voilà... ».

Les causes liées à l'amélioration de la qualité de vie des quartiers cibles ne semblent pourtant pas être les seules, il y aurait bel et bien des « raisons économiques » à la densification. Se pose par extension la question de la place de la tour qui, lorsqu'elle est présentée comme un moyen de favoriser « la qualité d'usage de l'espace », semble également répondre à des besoins économiques précis. Cette dernière citation en témoigne en effet :

« F.B : Pourquoi des tours, parce qu'il y a une raréfaction du prix du foncier, un prix de foncier qui est terriblement cher(...) ».

Invoqué comme un moyen de retranscrire spatialement les enjeux de densification et de favoriser par la suite le développement durable grâce à la libération d'espace au sol, le recours à la hauteur semble être une pratique largement diffusée en Europe et légitimée par l'existence d'un marché immobilier de la verticalité. Bien que les directives densificatrices soient totalement assumées à Lyon dans l'aménagement de certaines centralités dites « attractives », il semblerait que la tour réponde aussi à un certain nombre d'enjeux économiques. Une telle dimension requiert ainsi une étude plus poussée quant aux mécanismes de production de tels projets. Quels sont ces enjeux, comment s'expriment-ils ? D'un travail sur l'usage spatial à des problématiques de raréfaction du foncier, les raisons du recours à la verticalité émises par les entretiens semblent plurielles. C'est ainsi qu'une analyse des jeux d'acteurs et des positions prises à la fois par les promoteurs et les collectivités locales permettraient de comprendre plus précisément cette variété des enjeux posés par la production de logements verticaux.

I-2 : Une interdépendance croissante des acteurs de la verticalité

Si les projets verticaux demeurent assez rares, ils sont élaborés par les promoteurs immobiliers et portés dans le cas de leur acceptation par les collectivités territoriales. Ces dernières détiennent en effet le pouvoir de validation de leur permis de construire, qui constitue la dernière étape avant la concrétisation du projet. Les promoteurs se doivent donc de convaincre les collectivités de la valeur du projet qu'ils portent en vue de l'attribution d'un tel permis.

Toutefois, si les promoteurs n'étaient avant la loi Boutin de 2005, que de simples gestionnaires du projet dans le sens où leur rôle n'était caractérisé que par l'objectif de trouver des investisseurs, celle-ci augmente considérablement leur champ d'action, en leur garantissant la possibilité mettre en place leurs propres services d'aménagement (A.Gruson,

2008). En effet, les « concessions d'aménagement », en représentant d'une part un gain de compétence pour des promoteurs se rapprochant du rôle de maître d'œuvre, posent la question d'autre part de l'institution d'une convergence d'intérêt accrue entre les sphères publiques et privées (A.Gruson, 2008). Si John Logan et Harvey Molotch (1987) avaient déjà levé le voile sur la stabilité offerte par les partenariats publics-privés avec l'idée de « coalition de croissance », ceux-ci ouvrent la voie à des questions de clientélisme politique ou encore de marketing urbain (M.Appert, A.Montès 2015 et C.Tafari, 2005).

En effet, si l'objectif des promoteurs est de dégager du profit en s'octroyant une marge entre le prix d'achat du terrain ou la concession, le coût des travaux et la vente du projet élaboré et réalisé, le but des collectivités est de pallier les objectifs de construction de logement tout en s'assurant que les projets proposés rentrent bien dans les critères établis par le PLU. Ainsi, il y a un besoin commun de construire du logement qui passe par des négociations accrues de part et d'autres. Toutefois si les projets de tours présentent en plus une qualité emblématique et symbolique pour les collectivités territoriales (M.Appert, A.Montès 2015), ils signifient également, de par leur ampleur, une forte valeur ajoutée pour les promoteurs.

La transformation du gouvernement urbain à la gouvernance urbaine (P.Le Galès, 1995), synonyme d'une plus grande horizontalité dans les jeux d'acteurs, et donc d'une plus forte interdépendance entre eux, n'apparaît-elle pas comme une fracture susceptible de représenter un certain opportunisme pour les promoteurs ? Le gain d'autonomie des promoteurs (A.Gruson, 2008) ne les encourage-t-il pas à proposer des projets urbains à forte valeur ajoutée, selon des stratégies spéculatives (M.Appert, 2011 et S.Graham, 2015) ? Le prestige de ces projets, rejaillissant sur les collectivités locales, ne serait-il pas, si l'on suit la logique, à l'origine de la ratification des permis de construire concernant les projets verticaux ? Plus que la production de politiques publiques représentant un leitmotiv pour les promoteurs immobiliers, n'assiste-t-on pas à la constitution de nouvelles solidarités, des acteurs de marché (J.Pollard et C.Halber, 2011) aux produits sociotechniques plus homogènes, les résidences verticales ?

La croissance des relations d'interdépendance entre acteurs privés et publiques fait ainsi émerger un urbanisme de négociation, les pouvoirs publics, qui dictaient leurs règles se retrouvent assis à la même table que des promoteurs en quête de profit affichant un fort volontarisme à l'élaboration de projets urbains d'ampleur, localisés dans des lieux à forte valeur ajoutée, les centres (S.Graham, 2015), à proximité des nœuds de communication (D.Mc Neill, 2005).

La prise en compte d'un contexte de densification urbaine, de regain d'intérêt pour les centres, de raréfaction du foncier et de partenariats publics-privés plus que jamais à l'ordre du jour, ne témoigne-t-il pas d'un véritable changement de contexte urbanistique, une rupture invitant à discerner le côté innovant de la production contemporaine de logements verticaux ?

I-2-1 : Les partenariats publiques-privés, des formes plébiscitées par le gain de compétence aménagiste de l'échelle locale.

En tant qu'acteurs centraux dans la production de logements verticaux, il est à supposer que promoteurs et collectivités locales entretiennent des rapports particuliers. La collectivité par exemple, impose-t-elle des conditions strictes et rigides aux promoteurs ? A l'inverse, ces derniers disposent-ils d'une grande liberté à l'égard de l'élaboration des projets ? Ou encore, ces derniers travaillent-ils plutôt sur un pied d'égalité et ce notamment, concernant la quête des investisseurs ?

I-2-1-1 : Deux processus d'élaboration différents des projets.

Comment formule-t-on un projet vertical ? La question suivante marque de ce fait une première étape dans l'apport de solutions à de telles problématiques : « *Qui est à l'origine des projets de tour ?* ».

« F.B : Eh bien c'est le promoteur, c'est le politique et le promoteur. Dans l'acte de construire il ya plusieurs acteurs, le premier c'est le politique, qui est élu sur un programme et une vision qu'il a, la vision de Lyon qu'il a Gérard Collomb le maire de Lyon, c'est de dire moi je vais faire, sur le quartier de la Part-Dieu, je vais faire en sorte que Part-Dieu soit le deuxième quartier d'affaire de France après la Défense, sauf que...je ne veux pas faire l'erreur de la Défense, je veux avoir un quartier qui vive, le samedi et le dimanche aussi et les vacances aussi et pas comme à La Défense où il n'y a plus personne le soir, où il n'y a plus que deux trois logements en périphérie. Donc en fait le politique il a l'idée (...)»

Il y aurait donc dans un premier temps une « vision » politique de l'avenir de tel ou tel quartier, une vision politique émanant même directement du maire, Gérard Collomb dans le cas de Lyon. Le rôle du promoteur serait ainsi de proposer une retranscription physique de ces idées sous la forme d'un projet aussi attractif que possible pour la collectivité même. La phase initiatrice du projet prend donc la forme d'un aller-retour entre collectivité et promoteur, si le projet apparaît satisfaisant pour le premier, le second est sélectionné.

La référence au quartier de La Défense est particulièrement éloquentes puisqu'elle représente bien dans le cas de Lyon, l'envie de proposer quelque chose de complètement différent d'un simple quartier d'affaire à vocation unique et d'envisager le pendant social des théories de densification abordées précédemment.

Un tournant semble donc bien pouvoir s'envisager dans le traitement de la verticalité par ses acteurs. Cependant pourquoi et comment la collectivité fait-elle le choix du promoteur ?

« B.B : Bon le contexte du montage de l'opération donc en 2009 je crois, GECINA qui était propriétaire de la barre de logement social qui était ici [encore une fois elle fait référence aux documents qu'elle me montre] vend. C'est un consortium de deux bailleurs sociaux donc en l'occurrence ALLIADÉ et OPAC du Rhône, qui s'associent pour racheter, donc ils rachètent la barre et dans cette barre il y a un jardin devant qui est disponible. Donc eux ils ont travaillé avec la collectivité pour finalement retrouver des droits à construire dans le jardin pour

pouvoir réhabiliter la barre et faire des projets immobiliers voilà qui aient du sens dans le projet Part-Dieu. Maintenant c'est une ZAC mais nous à l'époque quand on a répondu il n'en faisait pas partie mais...voilà. Donc en fait on est en polygone d'implantation par rapport au PLU donc en fait c'était déjà écrit quand il y a eu une consultation, donc nous c'était un appel d'offre, c'est le consortium qui a lancé un appel d'offre, donc on a été lauréat de cet appel d'offre, et dans les orientations on avait déjà des polygones d'implantation et dans ces polygones, il y avait un endroit (en me montrant), globalement ici, où il y avait la possibilité de monter jusqu'à 50m alors que sinon on était plutôt sur un apanage à 28m (...) et nous on arrive à R+16.»

.....

« B.B : On a fait une maîtrise foncière privée, donc c'est Bouygues Immobilier qui s'est rendu propriétaire de ces terrains via une négociation avec NEXANS et cette opération elle existe depuis 2011 donc en fait on a pris attache avec le propriétaire foncier et avec la collectivité et on a co-construit avec la collectivité un programme qui répondait à la fois aux objectifs de la ZAC des Girondins en terme de mixité d'usages et de fonctions, de retour de la nature en ville etc...Donc on a travaillé avec eux, la collectivité, et donc nous notre rôle ça a été de s'assurer que le programme et l'équilibre économique de l'opération vis-à-vis aussi des attentes [rires] du propriétaire foncier...eh bien que tout ça, ça matchait et que on arrivait à sortir une opération. »

Les deux historiques des projets Regard sur la Ville et Sky Avenue, présentent ainsi deux modalités d'élaboration différentes des projets. Pour Sky Avenue, il s'agit d'un appel d'offre de la collectivité qui tranche finalement par concours quant au choix du promoteur. Dans l'autre cas, celui de Regards sur la Ville, il s'agit plus d'un rachat direct du foncier à un ancien propriétaire par le promoteur qui est libre de construire ce qu'il veut, dans les limites des critères règlementaires fixés par le PLU. Les modalités de développement durable sont à ce propos une façon pour la collectivité de réguler les projets promus.

I-2-1-2 : Le promoteur, un rôle d'intermédiaire entre pouvoirs publics et privés.

Une fois que le promoteur s'est doté du foncier ou que son projet a été défini, la seconde étape est celle de la trouvaille du « preneur », du « locataire », un investisseur à même de faire « tourner le bilan » du promoteur. En effet le promoteur ne garde pas le projet pour lui, n'est pas voué à devenir le propriétaire de la structure produite mais au contraire de la vendre.

« F.B : Donc il faut un promoteur et ensuite quand vous en avez un, qui va donc investir il faut trouver un locataire qui va louer la tour, ce qu'on appelle un preneur et là ensuite il a son bilan qui tourne, il a une recette c'est le locataire, il a une dépense c'est le prix de la tour ensuite il lui manque quelqu'un c'est le constructeur et nous on intervient là et là on construit. Une fois qu'elle est construite il en fait son affaire, il reste propriétaire grâce à une foncière et ensuite il peut faire de la vente à la découpe si c'est de l'habitat (...) Vous avez un magnifique projet qui est dessiné désigné, produit, vous avez deux promoteurs qui sont en recherche d'un investisseur, c'est-à-dire quelqu'un qui va mettre les ronds mais qui va pas acheter le bazar, parce qu'un promoteur, son job de promoteur c'est pas d'être propriétaire du bâtiment, le promoteur c'est

un passe plat, entre l'idée et l'investisseur, c'est quelqu'un qui prend le rôle de maître d'ouvrage, qui sait faire la maîtrise d'ouvrage mais qui n'a pas du tout vocation à être le propriétaire final(...) »

Le promoteur semble ainsi tenir un rôle très particulier, assez ambigu finalement puisque situé à la limite avec la maîtrise d'ouvrage dans le cadre de sa coopération avec la collectivité, plus un rôle de propriétaire temporaire dans son association avec les investisseurs et avec l'exemple de Bouygues Construction, une place également dans la maîtrise d'œuvre avec un travail au près des architectes. Il prend réellement la place d'intermédiaire entre les pouvoirs publics, décideurs politiques et les investisseurs privés sans qui le projet perdrait tout espoir d'être concrétisé.

« B.B : (...)mon rôle est un peu plus au dessus du rôle de management humain, en interne il est de pérenniser le rôle de cette agence là donc de faire du développement auprès de collectivités, de clients institutionnels et d'être à la recherche de nouveaux business pour pérenniser le rôle de cette agence et ce business avec la particularité du marché qui est celui de Lyon intra-muros ».

Les promoteurs assurent de ce fait, bien qu'ils soient eux-mêmes issus du secteur privé, un rôle de pivot entre les pouvoirs publics et privés, une sorte de diplomatie ayant dans l'optique d'huiler les relations entre les différents acteurs pouvant être impliqués dans de tels projets.

I-2-1-3 : Un travail main dans la main avec les acteurs publics.

Un tel rôle semble être occupé également par la Mission Part-Dieu, chargée depuis 2010 à 2014 d'assurer un rôle d'intermédiaire entre pouvoirs publiques et privés et ce plus spécifiquement dans ce quartier en mutation rapide. Rebaptisée SPL (Société Publique Locale) en 2015, son statut s'affirme à travers la création d'une structure spécifique, la maison du projet, située au 192 rue Garibaldi. Cette dernière semble être un acteur incontournable dans les dialogues avec les promoteurs. Mais alors quelle place occupe-t-elle dans les débats avec ces derniers, représente-t-elle un obstacle pour la marge de manœuvre des promoteurs ?

« F.B : Ah ben non, les SPL elles sont là, c'est des...sa fonction c'est d'être l'intermédiaire avec le monde privé qui vit dans le quartier et sur lequel elle a une influence et la force politique, l'ordre et la commande politique. La SPL elle est là pour organiser, faire fonctionner, faire rencontrer, faciliter, cadrer, gérer, pas sanctionner. Non non ça se passe très bien faut les connaître, ces gens là ils sont à notre disposition... ».

Et plus encore les relations avec notamment la SPL Part-Dieu semblent d'une grande qualité.

« B.B : Super bien, donc en fait on a co-construit le projet avec la SPL, les services de la ville qu'ils soient réglementaires ou autre, la crèche, parce que c'est une crèche ville de Lyon donc tout un tas d'acteurs donc pendant un an on a monté le permis ensemble et voilà sur la partie programmation qui était déjà actée du concours puisque ça faisait partie du concours où on

avait été lauréat par rapport aussi au programme qu'on proposait. Par contre, (...) la définition du projet dans le détail, effectivement on a bien travaillé ensemble, en concertation ».

Plus que vecteurs d'une limitation ou un cadre rigide concernant l'action des promoteurs, il semble que les pouvoirs publics travaillent en réelle coopération avec ceux-ci. Que ce soit par la sélection du projet à l'issue d'un concours et la création locale d'une société publique pour encadrer ce type d'action ou encore un simple accompagnement de la collectivité lorsque le promoteur se dote seul du foncier, les cas respectifs de Sky Avenue et Regards sur la Ville semblent bien illustrer une gestion plus localisée des projets verticaux et une action publique de concertation contrastant davantage avec un gain de compétence de Bouygues Immobilier.

Les effets du passage du gouvernement de la ville à la gouvernance urbaine, caractéristique d'une plus grande horizontalité dans les jeux d'acteurs (P.Le Galès, 1995) se font effectivement ressentir dans l'étude du montage des projets et appuient plus globalement l'idée d'un changement contextuel dans la manière de gérer les projets verticaux.

Toutefois, ces considérations ne semblent pas suffisantes pour expliquer les raisons de ce bon fonctionnement des relations publiques/privées. Les promoteurs interrogés semblent en effet très enthousiastes à l'égard de la coopération avec la SPL Part-Dieu, « à leur service », d'après les entretiens. Pour autant, en luttant dans le cas de la Part-Dieu, afin de promulguer un « quartier à vivre », la SPL n'a-t-elle pas pour vocation première de limiter les désirs de profit des promoteurs en faisant preuve d'une certaine rigidité ? Le fait qu'il ne semble pas y avoir de trace de conflit suggère en effet l'existence d'accords à l'amiable, « gagnants-gagnants ».

«F.B : Lyon est dirigée par des élus pragmatiques, intelligents, progressistes et libéraux donc(...)très très bien dirigée, Lyon est une ville qui est dirigée toujours au centre gauche centre droit donc sans rupture, pas de maires qui disent « celui qui a fait avant est un sale (con) je vais tout casser ce qu'il a fait avant » donc il y a une continuité ».

Il semblerait qu'il existe par conséquent dans le cas de Lyon des dispositions favorables à la construction des projets verticaux. En effet, plus que la continuité politique avancée dans cette citation, son ton évoque l'existence de certains jeux infra politiques, des rapports plus informels entre les différents acteurs laissant penser à de possibles arrangements opérés entre collectivité et promoteur. Dans un tel cas, si les motivations des promoteurs ont déjà été exposées, celles des élus ne semblent pas avoir été totalement éclaircies. Quelles sont de ce fait les dispositions arrangeantes supposées prises par les collectivités ?

I-2-2 : Une rentabilité économique et un prestige symbolique et politique inhérents aux projets de logements verticaux.

Pourquoi choisir tel ou tel promoteur plutôt qu'un autre, quels enjeux cela fait-il intervenir ? Quels sont les critères de sélection des projets donc ? Comment s'envisagent-ils à travers les stratégies de densification et de développement durable dont le caractère structurant a été démontré auparavant ?

I-2-2-1 : Une capacité budgétaire décisive dans le choix du promoteur.

Il s'agit de repérer directement une dimension de « séduction » dans les projets soumis aux collectivités par les promoteurs. Certains projets auraient plus la capacité que d'autres à être ratifiés en fonction de certains critères.

« B.B : Eh bien parce que nous on a fait la meilleure offre, le projet immobilier était séduisant ».

Cette réponse, un peu floue, est pourtant éloquente. Il semble ainsi qu'il y ait des critères d'attractivité pour les projets et ceux-ci soient directement à mettre en relation avec une sorte d'attrait économique, en quoi une offre est-elle meilleure sinon le budget mis en avant pour la réaliser.

Si les différents acteurs interrogés sont apparus assez réticents pour aborder les questions de prix globaux des projets, l'importance de l'offre occupait tout de même une place centrale dans les critères de sélection des projets. Ceci particulièrement dans le cas d'un appel d'offre comme pour Sky Avenue, la mise en concours par la collectivité a finalement pour objectif de retenir la « meilleure offre », la plus aboutie et donc intuitivement la plus couteuse. Cette démarche se retrouve également pour Regards sur la Ville, avec une vision conforme à celle de l'ancien propriétaire comme on l'a vu également plus haut.

Il semble donc que les collectivités locales aient directement intérêt à choisir le meilleur projet et donc presque en quelque sorte, le plus couteux. Dès lors, ce procédé n'a-t-il pas vocation à instaurer une sorte d'élitisme dans le choix des promoteurs, dont seuls les plus gros semblent pouvoir être retenus ?

I-2-2-2 : Une participation des collectivités aux grands salons de l'immobilier.

La quête de l'investisseur, abordée plus haut, si elle est effectuée par le promoteur, fait également intervenir la collectivité qui détient également un intérêt à ce que le projet se réalise par l'apport de ressources financières.

« F.B :Voilà il le vend et donc comment ils font, on utilise des outils de business bien connus comme le MIPIM ou le CIMI, deux grand salons internationaux, le plus grand salon mondial est à Cannes et s'appelle le MIPIM, le CIMI, qui est le deuxième plus grand salon français à Paris et là on a un stand, on présente notre projet et les élus nous aident et puis après on fait un appel à investisseur, on leur explique la rentabilité etc...et puis on leur dit c'est le meilleur projet sur Lyon, vous allez voir c'est fantastique, ils étudient nos propositions, nous en font une c'est...c'est l'offre et la demande voilà, il y a une mise en compétition ».

Les élus se retrouvent en effet directement à faire du business avec les promoteurs, les assistant et appuyant la qualité et même la supériorité de leur projet devant des investisseurs potentiels. Ici le recours aux salons de business internationaux apparaît presque comme une

évidence, on en retrouve d'ailleurs une telle mention dans un autre entretien auprès d'un acteur public, mais concernant un propos développé ultérieurement.

La frontière du business est donc franchie par des collectivités qui militent dans l'intérêt propre de leur ville par le biais de tel ou tel projet. La limite entre secteur privé et public semble donc bel et bien abolie dans le cas d'un tel urbanisme de négociation. Ne peut-on pas parler dans ce cas de solidarités infra-politiques, basées sur des rapports privilégiés entre les différents acteurs des projets verticaux ? Tout semble en effet dépendre du réseau de chacun des acteurs, en « faisant affaire » avec des plus gros promoteurs, les élus s'assurant de bénéficier de leur réseau d'investisseurs et donc ainsi de mettre toutes leurs chances de côté pour produire un projet emblématique.

I-2-2-3 : Les projets verticaux, des constructions doublement opportunistes.

Ainsi bien que promoteurs et collectivités semblent bien s'entendre sur de tels types de projets, chacun développe également à part son propre intérêt. Il s'agit en effet pour la collectivité locale d'entraîner des dynamiques susceptibles de rendre plus attractif le quartier d'implantation du projet attractif jusqu'à l'échelle de la ville elle-même comme le démontre ci-dessous cette phrase de Caroline Jaillet, chargée de la phase de commercialisation du projet Regards sur la Ville de Bouygues Immobilier. Pour le promoteur, il s'agit de faire du profit tout en prenant en compte les modalités de raréfaction du foncier à Lyon. La verticalité de ce fait semble être un compromis efficace.

« C.J : De toute façon tout ça nous est demandé directement par la ville, le quota de logement social, de logements étudiants, permettre plus l'utilisation des vélos etc... ».

.....

« F.B : Vous achetez une surface comme ça, en prime c'est 1000 euros le m² SHON construit, vous n'achetez pas une surface de terrain vous achetez, bon évidemment quand vous prenez les 37 étages de la tour Incity vous n'achetez pas 1000 euros le sol mais 10 euros parce que vous construisez 37 étages donc l'idée c'était monter ».

L'agencement de ces deux citations dénote en effet une certaine rentabilité économique de la verticalité tout en étant dans une certaine dimension, régulée par les élus instaurant une diversification des logements produits avec des quotas de logements sociaux, 30% selon la loi SRU, des logements réservés aux étudiants mais aussi des considérations plus environnementales. En effet, plus que par le choix de matériaux durables ou des dépenses énergétiques devant être réduites au maximum, l'accent semble être mis sur l'importance de pratiques sociales éco-responsables caractérisées par une plus large utilisation des modes de transports dits « doux » avec une favorisation du vélo. Se pose ainsi la question d'une certaine instrumentalisation des principes de densification et de développement durable introduits plus haut.

En effet, la densification apparaît comme un principe contextuel dans lequel les promoteurs n'ont de choix d'évoluer. Ces derniers recherchant le profit, sous les effets de la raréfaction du foncier, n'ont alors d'autre choix que de monter. C'est ainsi qu'encadrant la production de logements verticaux par des considérations plus environnementales, les élus s'assurent par la suite d'un certain prestige tant l'aménagement final apparaît comme « durable ». Ne peut-on pas finalement interroger le caractère opportuniste de la tour résidentielle ?

« F.B : Le promoteur et je vais le caricaturer, c'est d'acheter un foncier le moins cher possible et de maximiser au maximum l'objet immobilier qu'il aura promu au plus cher possible. (...)Une tour c'est l'usage que vous allez en faire et c'est aussi opportuniste, une construction opportuniste parce que vous n'avez plus de foncier vous créer des infrastructures extérieures parce que si vous avez 1000 habitants dans une tour, ben vous avez 1000 habitants qui prennent pas leur bagnole, qui polluent pas, qui embouteillent pas, qui vivent en ville qui font marcher les commerces et qui globalement votent pour vous aussi, qui sont des votants ».

Plus que le simple argument du prestige, le respect des principes densificateurs et écologiques semble garantir aux projets de tours résidentielle un soutien politique prenant la forme d'un gain de votants par les élus au pouvoir. S'en suivent donc plus largement des enjeux de maintien politique. Le caractère doublement « opportuniste » de la construction verticale transparait donc ainsi directement à travers des processus de clientélisme politique ou encore de marketing urbain, les marqueurs d'une interdépendance avérée entre les différents acteurs de tels projets.

Alors que la densification urbaine y apparaît plus comme une cause et le développement durable, une conséquence souhaitée, la production de logements verticaux semble finalement plus facilement analysable par le biais d'une échelle plus locale. En effet, l'existence en arrière-plan d'un marché standardisé, mondialisé de l'immobilier vertical ne parvient pas totalement à appuyer l'existence d'une nette rupture contextuelle, porteuse de l'innovation. Les entretiens, en effet, semblent mettre davantage l'accent sur l'échelle du projet, son contexte d'élaboration jusqu'à sa livraison. C'est dans un tel cas qu'il est possible de rendre compte d'une interdépendance accrue entre acteurs privés (promoteurs, investisseurs) et publics (collectivité locale, élus, SPL) mais aussi de processus de clientélisme politique et de marketing urbain, dans les projets étudiées. Liées au passage du gouvernement de la ville à la gouvernance urbaine, ces logiques sont doublement profitables et qui plus est totalement assumées.

En effet, l'heure n'est plus à « cacher » ces différents procédés, à les dissimuler, il ressort au contraire dans les entretiens une totale assumption de ces processus infra-politiques comme notamment dans le cas de l'exemple du MIPIM. Promoteurs et collectivités semblent en quelque sorte avoir une vision plus pragmatique ou du moins plus rationnelle de l'aménagement vertical relativement à leurs intérêts respectifs. Dès lors, la rupture contextuelle n'apparaît-elle pas dans ce détachement et cette focalisation sur les intérêts communs de chaque acteur ? Les promoteurs, en s'alliant avec les collectivités territoriales

permettent en effet une production de logements beaucoup plus rapide, en quasi-autonomie, en court-circuitant le rôle pris par les citoyens.

Aucune mention de l'influence des habitants ne semble en effet être faite dans l'élaboration des projets alors que le bien-être de ces derniers semble être totalement pris en compte dans les questions d'usage de l'espace, largement développées par les acteurs interrogés. Cette question de l'usage, dérivée des principes de la densification et du développement durable, essentielle dans les entretiens semble légitimer la place et les réalisations des promoteurs et des collectivités, mais comment ? Si l'existence d'une secousse semble transparaître à travers la création d'un écart entre le « monde » des acteurs élaborateurs des projets où tout semble réglé et convenu et leurs récepteurs, acheteurs ou des votants, ces derniers demeurent à convaincre. Comment donc les stratégies des promoteurs et des collectivités, excluantes envers le grand public parviennent-elles tout de même à le convaincre de la valeur des projets élaborés ?

PARTIE II : Des projets symboliquement construits et médiatisés par un discours innovant.

L'existence d'une certaine « secousse » ne demeure toutefois pour Norbert Alter (2000) qu'une condition *sine qua non* quant à la génération d'une innovation. C'est dans ce cadre bien précis que les modalités de sa construction sont appréhendables et permettent de comprendre pourquoi l'objet étudié va être reconnu et approprié. Une innovation étant par définition déjà appropriée par son public, il s'agirait d'observer plus attentivement les processus de construction conceptuelle des projets verticaux, de la teinte que veulent leur donner les acteurs étudiés auparavant, c'est-à-dire promoteurs et collectivités locales afin d'expliquer leur succès auprès des acheteurs.

On opère donc ici un passage de l'élaboration physique du projet à son élaboration plus idéale. Elodie Brulé et Luc K. Audebrand (2009), qui s'attachent à étudier les processus de construction conceptuelle des innovations distinguent à ce propos une phase cruciale de définition de l'objet par rapport à d'autres objets connus. Il s'agirait en effet dans un premier temps d'évaluer les points communs entre l'objet créé et ses semblables.

Dans le cas des projets verticaux, il peut s'agir d'une tentative de rapprochement par rapport à des anciennes conceptions de l'habitat résidentiel vertical. A l'inverse, s'il s'agit de rapprocher le concept élaboré à d'autres, il s'agit réciproquement de les en éloigner, dans une volonté d'affirmation individuelle de l'objet produit, d'une création inédite.

Les deux chercheurs mettant en avant dans un deuxième temps l'existence de stratégies discursives valorisantes pour les objets produits, il ne s'agirait donc pas juste pour les acteurs des projets de chercher à faire ressembler ou à différencier les projets produits de d'autres mais de montrer ces ressemblances, ces différences, au public, par le discours.

II-1 : La production de logements verticaux, entre ancrage, banalisation et exotisation.

« Le processus d'appropriation d'une innovation commence nécessairement par une tentative d'ancrage », cet ancrage consiste à comprendre un objet en fonction d'un autre, de le reconfigurer en fonction d'un autre (E.Brulé et L-K.Audebrand, 2009). On est bien dans cette volonté de générer quelque chose de nouveau, soit dans son contenu ou alors dans la représentation de son contenu. Toutefois, le mot « tentative » indiquant une appropriation publique incertaine, les promoteurs et collectivités se doivent de trouver un positionnement conceptuel idéal pour les projets verticaux. L'existence d'une certaine standardisation de la production de logements verticaux et de concepts comme le développement durable ou la densification, ayant déjà été prouvée précédemment, permet-elle d'aller plus loin et de présenter non pas des positionnements conceptuels « idéaux » mais « imparables » ?

Dans le cas présent, le fait du pouvoir nommer l'objet est une étape particulièrement importante puisqu'il permet alors d'en faire un sujet de discussion facilement partageable entre les gens, marquant une première étape dans le processus d'appropriation (S.Moscovici, 1976). Dès lors, les processus de dénomination des projets seraient en fait très les éloquentes initiateurs de la démarche de définition de l'innovation. Ainsi, parle-t-on encore de « tours » pour de tels projets? Préfère-t-on la formulation d'IGH ?

Bien qu'il s'agisse de bureaux, le récent refus du projet de la tour Triangle à Paris, un projet réellement affiché en tant que tour, interroge la charge symbolique d'un tel mot, demeurant encore dans le contexte français un toponyme connoté négativement à cause des Grands Ensembles (V.Veschambe, 2005). Les promoteurs ont vraiment affaire avec la tour à un objet qui instaure le débat, un objet ambigu situé au cœur d'une ambivalence des représentations et des imaginaires, entre dystopie et aspiration au sacré, à l'élévation.

Il semble en effet qu'une large partie de cette ambiguïté dépende elle-même de l'usage du mot ou non par les promoteurs puisque susceptibles d'influer sur la représentation de l'imaginaire des collectivités et des acheteurs potentiels. Le récit, pris dans cette dialectique entre idéal et matériel apparaît ici comme une médiation afin de comprendre les relations entre le langage de la fabrique urbaine et ses espaces concrets (M.Lussault, 1998).

Ainsi donc, comment adapter son vocabulaire, quel est le langage de l'innovation ? Adrian Iacobus et Luc K. Audebrand (2008) présentent deux stratégies discursives quant à ce processus d'ancrage, il s'agit d'une part de « la banalisation » et de « l'exotisation ». La

première amplifie le rattachement du nouvel objet à d'autres déjà connus, le but est en effet de ne pas dénaturer l'objet construit en le rapprochant de certains produits ou pratiques. Plus précisément, l'objectif est ici de rassurer en suscitant les côtés positifs des imaginaires verticaux tels que la vue dégagée sur la ville ou encore le parallèle entre hauteur physique et la symbolique d'élévation sociale. La deuxième, en revanche, décrit une innovation comme ne partageant que très peu d'aspects en commun avec ces autres objets. Dans ce cas l'objectif est plutôt de mettre en avant les singularités de l'objet produit, de le détacher de ce qui se fait habituellement afin de démontrer la valeur de son unicité. Il s'agit dans ce cas de promouvoir un ensemble de services exclusifs garantis aux futurs acheteurs, une meilleure desserte aux réseaux et services du centre-ville ou encore une communion avec la nature apportée en pied d'immeuble.

Le recours à de tels processus est-il présent dans les stratégies de communication des entreprises privées ? Est-il un facteur convaincant, décisif dans le processus d'achat par les clients potentiels ? L'innovation se situant aux yeux d'Elodie Brulé et de Luc K.Audebrand (2009) dans le couplage de ces deux stratégies, il en ressortirait ainsi des projets résidentiels s'inscrivant dans la lignée des imaginaires verticaux préexistants centrés autour du prestige de la hauteur tout en s'en élevant grâce à des exclusivités en termes de services proposés et de qualité de vie offerte.

II-1-1 : Positionner l'objet produit par l'ancrage.

Le processus d'ancrage présente les dispositions conceptuelles grâce auxquelles l'objet produit va s'affirmer de façon singulière, va se donner à voir à un certain public. Ces dispositions, fixées par les acteurs élaborateurs de l'objet, existent donc à travers la matérialité de cet objet même. Ainsi, plutôt que de tenter de les appréhender directement, l'enjeu est plutôt de partir de l'objet produit et d'opérer le processus inverse de ses créateurs, comme une contraposée. En effet, si les processus d'ancrage menés par les promoteurs de l'innovation donnent corps à l'objet, il s'agit ici de comprendre en considérant directement l'objet, ce qui le définit comme tel. Ainsi, il serait donc possible, par les processus sous-jacents de catégorisation et de dénomination (E.Brulé & L.K.Audebrand, 2009), de mettre en avant les procédés innovants dont l'objet a été chargé par ses créateurs.

II-1-1-1 : La catégorisation.

Tour résidentielle, IGH, Immeuble de belle hauteur sont autant de catégories qui régissent la production de logements verticaux. Dans lesquelles se rangent les projets étudiés ? Quelles en sont les raisons ? Une question simple posée aux enquêtés aborde

directement de telles considérations, elle concerne directement le mot « tour » et teste en quelque sorte, sa charge symbolique vis-à-vis de ces derniers.

« G.M : Très bien, à présent une question simple, qu'entendez vous par le mot « tour » ? Parce qu'on parle des tours de la Part-Dieu, de construire des tours, de verticalisation du paysage, est ce que finalement le mot « tour » est une notion incompatible avec la notion d'habitat ?

F.B : Ah pas du tout au contraire, parce que...

G.M : C'est quand même quelque chose qui a été critiqué énormément alors...

F.B : C'est critiqué alors pourquoi c'est critiqué ? Parce que les tours elles sont identifiées à la reconstruction de la France après Guerre donc concrètement après Guerre les gens n'ont pas forcément pensé à construire mais ils ont pensé à vivre. (...) pour beaucoup il a fallu construire des bâtiments vite et pas chers, on a fait des barres on a fait des énormes tours, pas belles, pas chouettes, pas architecturales et les gens qui étaient arrivés, c'était dans les années 60/70 et puis les gens qui habitaient dans des quartiers tellement insalubres que quand on les a mis dans des barres ou des tours qui étaient jolies au départ (...). Donc ça c'était l'époque sauf qu'aujourd'hui pour le français de base, moyen, sans le critiquer, la tour elle est vraiment identifiée à ce type d'habitat. La tour elle est identifiée à quoi, c'est une cage d'escalier, une série d'ascenseur et puis des appartements qui sont au dessus des autres et ça globalement c'est pas très qualitatif pour les gens parce que finalement ils s'imaginent une seule cage d'escalier donc les gamins ils vont zoner en bas. On est dans l'imaginaire de ce qu'on peut...de la caricature. »

Il est au terme de ce passage assez immédiat de pouvoir mettre en avant une certaine réminiscence des échecs du modernisme et plus particulièrement de la mauvaise perception à l'égard des tours de logements. Cette citation semble en effet corroborer les idées de Vincent Veschambre (2014), avec une certaine persistance des mauvais effets de la verticalisation, dans les esprits des citoyens et la dernière phrase, tout particulièrement grâce à cette expression « imaginaire de la caricature ».

Un tel mot, la « tour », serait donc si l'on suit la logique, à bannir tant elle fait référence à un système de représentation péjoratif pour le grand public. En effet, en désignant « le français de base », l'enquêté s'en détache en prenant une distance pragmatique avec un tel objet. Le concept de tour résidentielle ne serait donc pas vraiment « dangereux » pour ses créateurs mais plutôt pour ses récepteurs dans des logiques de présentation commerciale.

« B.B : Et dans cet îlot là on a ce qu'on appelle nous la « tour », en R+16(...)

G.M : Donc finalement vous utilisez le mot tour en fait...

B.B : Eh bien on utilise le mot tour [rires] finalement parce qu'à Lyon c'est les bâtiments les plus hauts en terme de logement mais c'est pas une tour comme il existe à New York quand on superpose un hôtel avec des logements du bureau etc...et en R+ je ne sais pas quoi...

G.M : C'est-à-dire que ce n'est pas un mot qui apparaît souvent dans les documents de communication par exemple...

B.B : Non...en fait on ne parle pas de tours à nos clients...

G.M : Pourquoi ? C'est un mot qui fait peur ?

B.B : Eh bien il y a plein de débats autour des tours, c'est le cas de le dire [rires], moi je trouve que d'un point de vue commercial, marketing et tout ça, ça n'a pas trop de sens. Par contre bon moi je parle « d'écriture architecturale verticale » ou « d'immeuble de belle hauteur » enfin je ne sais pas trop comment on peut dire ça...Tour c'est vrai que je peux comprendre que ça peut avoir une connotation à la fois un peu obsolète pour certaines choses qui renvoient à des débats qui peut y avoir à Paris ou autre et puis parfois une échelle de tour qui rend les choses assez peu humaines en fin de compte quand on parle de logements où on veut se retrouver souvent quand même dans des ensembles à taille humaine où on connaît les voisins, où il y a du lien qui se crée etc...et on se dit que dans une tour peut être c'est plus compliqué, qu'on aurait plus de mal à éprouver ce côté humain dans une tour (...)

Et toujours à propos de Regards sur la Ville :

« G.M : Déjà on peut voir une nette différence (...) avec Regards sur la Ville qui est un peu plus vertical du fait de sa « tour », alors ça c'est un mot qu'utilisait Mme Bouvier pour décrire ce bâtiment central, est ce que vous l'utilisez beaucoup ?

C.J : Ah non non ce n'est pas un mot à prononcer devant les clients, c'est très important il ne faut surtout pas faire ça, pour eux c'est identifié au type de structure que l'on pouvait faire dans les années 70, c'est assez négatif...on essaye de leur montrer que ce projet est différent notamment grâce à une offre de qualité réunissant de belles vues dégagées, une architecture élégante...non on n'utilise pas ce mot là... »

Le mot tour ainsi, serait à bannir des stratégies de communication et de commercialisation, car susceptible de raviver cet « imaginaire de la caricature » des Grand Ensembles, un défaut doublement qualitatif, à la fois pour les interactions humaines et la structure matérielle du bâtiment elle-même. Bien que ce mot fasse partie du vocabulaire commun, il semble qu'un écart de vocabulaire soit institué dans les stratégies commerciales des projets afin de donner la meilleure image possible au produit. Il semblerait donc qu'il existe bien une dimension discursive importante dans les stratégies marketing de la production de logements verticaux.

Si les projets ne sont pas assimilés à des projets de tours, la réglementation d'IGH offre une autre possibilité de catégorisation.

« G.M : C'est là du coup que réside un peu l'ambiguïté, moi je vais avoir tendance à parler de tour, ce sont ces questions de vocabulaire qui sont finalement intéressantes aussi.

F.B : Le vocabulaire il est simple, je vais vous expliquer [il attrape une feuille et commence à dessiner une tour]

G.M : Comment est ce que vous définiriez une tour et un IGH ?

F.B : Alors déjà un IGH c'est une réglementation pompier, alors vous regardez...en habitat et en bureaux, vous regardez à partir de quelle hauteur, quelle hauteur à partir de laquelle vous êtes en IGH, voilà c'est réglé et par contre ça c'est pas une tour, c'est un bâtiment. Une tour est qualifiée par son élancement, une base assez restreinte par rapport à sa hauteur... »

Il s'agit en effet d'entrevoir l'existence d'une certaine norme dans la définition d'une catégorie faisant appel à des conceptions plus techniques de l'édifice vertical. Il y aurait en effet des conditions de hauteur bien précises pour faire partie de l'IGH, des « réglementations pompier ».

Sky Avenue

« G.B : Alors vous parliez de tour, on peut parler de Sky Avenue, aujourd'hui, alors clairement je ne sais pas ce que vous a dit Bouygues mais le programme n'est pas affiché en tant que tour... ».

.....

« B.B : Sachant que, et c'est ce que je disais, on est dans un environnement où la hauteur existe déjà, parce que la barre, bon là on ne voit pas très bien sur la perce (encore une référence aux documents qu'elle me montre), mais elle est déjà en R+16 et nous on arrive à R+16. Donc ici encore on est juste au dessous de l'IGH, en plus c'est une zone sismique donc ça aurait généré des contraintes techniques assez importantes. »

Regards sur la Ville

« G.M : Donc des IGH ?

B.B : Alors ils sont en dessous de l'IGH à chaque fois, juste en dessous de 50m donc on n'a pas les contraintes de l'IGH sur la partie constructibilité...

G.M : Oui les contraintes sont d'ordre technique...

B.B : C'est ça, de sécurité incendie...pas mal de réglementations qui peuvent avoir lieu etc...qui impactent effectivement le coût de travaux. Donc là on est dehors de ce cadre là et de ces contraintes techniques et réglementaires d'IGH... »

Les projets étudiés ne font en effet pas partie des IGH. Cette dernière catégorie entraînant des coûts supplémentaires relatifs à la sécurité, ces dépenses sont à bannir par les promoteurs dans un souci de meilleure rentabilité et d'une vente simplifiée. Cette hypothétique hausse des prix pour le promoteur se retranscrirait en effet directement dans le prix de vente des appartements ou encore dans celui des charges de copropriété.

« G.B : (...) alors moi ce que j'entends, bon je ne suis pas un spécialiste de la programmation habitat, ce que j'entends avec mes collègues c'est que construire...l'habitat vertical génère énormément de charges de copropriété et du fait ça reste aujourd'hui très compliqué par rapport au prix de sortie du logement et les charges derrière qui y sont liées. »

Que ce soit finalement par la non-utilisation de termes connotés négativement comme celui du mot « tour » ou encore de la non-atteinte de la réglementation d'IGH, les promoteurs semblent avoir donné un visage différent à la verticalité résidentielle. Si ces logiques peuvent apparaître avantageuses pour ces derniers tant elles facilitent la vente des logements verticaux produits, elles n'en sont pas moins représentatives d'un certain changement. C'est ainsi que des formulations alternatives, plus élégantes, posent la question de la création de nouvelles catégories, innovantes, « les immeubles de belle hauteur » ou encore les « *post-tower* ».

« L'innovation, comme dans l'acte I, résidera aussi dans l'architecture. Ynfluences Square comptera un immeuble de belle hauteur (16 étages) dessiné par la très réputée agence Herzog & de Meuron. » (extrait du n°146 de Lyon Citoyen, Mai 2016, p17)

A travers le concept de post-tower, l'AUC propose une réflexion sur d'autres types d'architectures que la tour, très compactes et très mixtes pouvant répondre à d'autres besoins avec un large éventail de loyers.

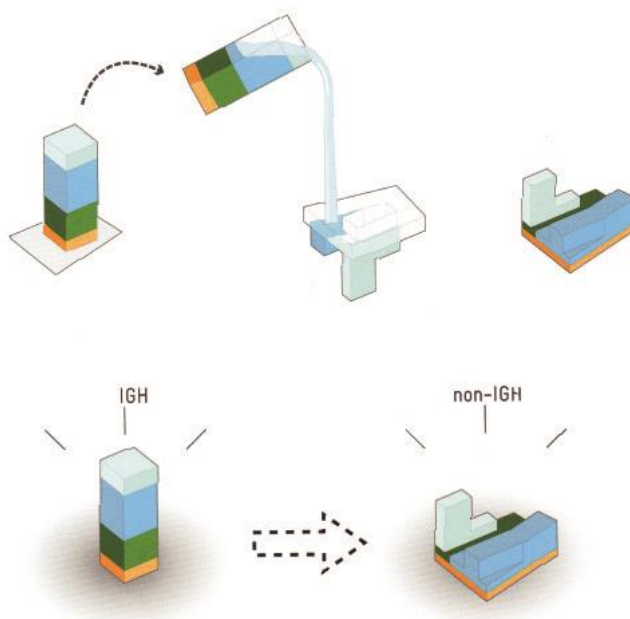


Figure 3 : De la tour à la post-tower
Extrait des Cahiers de Part-Dieu, Grand Lyon, Novembre 2014, p37

Ces deux « nouvelles » formulations, présentes dans des documents de communication publiques sont ainsi les vecteurs de nouvelles façons de concevoir la verticalité dans ses relations au logement. En effet, ces appellations ne semblent être dédiées qu'à des immeubles voués à accueillir des habitants et non pas des bureaux ou plus largement des banques. On y retrouve finalement cette relation entre logement vertical et importance de libérer de l'espace au sol afin d'y favoriser les interactions sociales.

« B.B : Mais souvent on parle de tour plutôt en bureaux aussi donc c'est peut être pour ça...parce qu'autant il est facile de parler de la tour Incity, la tour Oxygen, la tour de la Part-Dieu, du Crayon etc...c'est vrai qu'on n'emploie pas ce mot là pour du logement, ça va peut être venir mais voilà...plutôt des « immeubles de belle hauteur » et « d'écriture architecturale verticale ».

.....

« G.B : Alors oui effectivement, la tour aujourd'hui est plutôt associée avec du bureau, le logement aujourd'hui c'est un peu plus complexe...C'est à dire qu'aujourd'hui, sur les 2200 logements prévus sur le projet, on est pour l'instant porté sur de l'habitat assez bas donc voilà... ».

II-1-1-2 : La dénomination.

L'étude du nom semble une bonne manière de capter l'identité d'une entité, et dans le cas présent d'un projet urbain. Le nom permet en effet de synthétiser tout un concept en un voir deux mots mais marque également une étape décisive dans le processus d'appropriation du projet puisque permettant d'en faire un sujet de conversation, partagé. (S.Moscovici, 1976). Le nom est d'ailleurs le premier réceptacle par lequel est diffusé le projet de ses promoteurs vers les collectivités.

« G.B : (...) pour répondre sur la question de la dénomination, quand il y a un projet qui se développe dans un quartier il y a un travail qui est fait par les architectes, en général ils prennent le nom de la parcelle...Pour celui-ci c'était le projet Desaix et puis un jour l'équipe est choisie, la lauréate, et on apprend le nom...il n'y a aucune concertation avec nous, comme ça se passe sur d'autres quartiers avec les jardins je ne sais pas quoi (...). »

Le choix du nom émanerait ainsi directement des promoteurs, qui, en dépit du travail préparé en amont sur le projet par les architectes, dès qu'ils sont « lauréats » du projet, c'est-à-dire qu'ils gagnent le concours, imposent leur nom comme c'est ici le cas de Sky Avenue. L'édition 2015 d'un document de communication de la SPL Part-Dieu illustre d'ailleurs un tel hiatus entre la SPL et le promoteur, Bouygues Immobilier. En effet, si l'essentiel des projets de 2015 à post 2018 y sont répertoriés, Sky Avenue porte alors le nom de la barre qui lui fait face, Desaix.

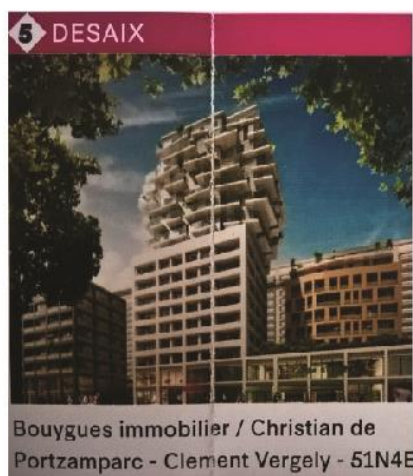


Figure 4 : Le Projet Desaix
L'essentiel du projet, Grand Lyon, 2015

Alors que les catégories exposées plus haut semblaient utilisées à la fois par les promoteurs et les collectivités, le nom précis donné aux projets reste alors une prérogative des promoteurs eux-mêmes.

« G.M : Donc Regards sur la ville, Gerland autour d'un Jardin, Sky Avenue, tout ça, ça se décide comment ? »

B.B : Alors, comment on fait ? Alors il y a une agence de communication qui nous suit et qu'on définit par projet parce que les créa des paquettes, des tracts, alors nous on n'a pas forcément les outils, ni la compétence pour...enfin voilà. Donc en fait souvent on fait une réunion de Brainstorming avant même qu'on commence le montage du permis avec des équipes internes, des architectes, de l'agence de com etc...on donne notre vision du projet nous en tant que maître d'ouvrage, de quelle est la cible de clientèle, de ce qu'on veut vendre à travers ce projet, dans son identité, dans ses caractéristiques, son environnement, les innovations qu'on a voulu porter...donc on fait une brainstorming voilà, donc tout le monde donne ses idées et tout ça et à l'issue de ce brainstorming on demande à l'agence de com de nous faire un certain nombre de propositions, un nom, une base line et deux trois piliers de communication et puis ben voilà on en parle...généralement on a une dizaine de noms et puis on choisit de façon assez consensuelle. Des fois il y a un truc qui saute aux yeux donc voilà on y va, parfois c'est plus compliqué donc il y a des avis, des échanges et puis il y a toujours quelqu'un qui tranche donc voilà ! »

On retrouve donc bien dans cette étape de la dénomination les traits du positionnement conceptuel de l'ancrage. En effet, le nom représente déjà une sorte de synthèse du ton qui va être donné au projet, c'est-à-dire la cible de clientèle, ses innovations propres et donc plus généralement d'une certaine « vision », un positionnement du concept.

« B.B : Oui donc pour Gerland c'est Follement Gerland, on avait voulu dès le début ce chapeau pour montrer que vivre à Gerland c'était quelque chose de dingue, on pouvait habiter, on pouvait tout faire et c'était une grosse opération donc on voulait avoir un chapeau et une cohérence donc voilà. Après il y a eu plein d'ilots et plein de programmes donc autour d'un jardin pour dire voilà on vend quelque chose autour d'un jardin, comme un village [et en me montrant la plaquette], bon là on ne voit pas très bien mais dans les immeubles qu'on voit ici il y a des rues intérieures au dernier niveau qui sont presque comme des maisons sur le toit, donc on retrouvait un peu cet esprit de village te regard sur la ville parce qu'il y avait ces hauteurs. Sky Avenue parce qu'il y avait la connotation New Yorkaise évidemment... »

.....

« G.M : On rejoint donc un peu le cœur de mon questionnement, tout le secteur de la commercialisation des IGH, comment s'organise-t-elle ? Sur le site internet de Bouygues Immobilier par exemple quand on regarde quelques bâtiments, on peut voir quelques petites phrases : « Gerland, au cœur d'un jardin », « Sky Avenue », « Regards sur la Ville » ... »

F.B : Marketing.

G.M : Voilà ce que j'étudie c'est savoir un peu comment fonctionne tout ça et l'influence que ça peut avoir...

F.B : Je vais vous expliquer alors ça c'est du marketing, c'est les services communication et commercialisation des boutiques (...) toujours pareil vous êtes chez Bouygues Immobilier là, moi je vous en parle si vous voulez, c'est le groupe. Je vais vous expliquez comment ça marche...Là c'est « Gerland autour d'un jardin » [il regarde ma feuille] c'est ça hein ? Qu'est ce qu'il y a dans le marketing, déjà c'est génial jardin, verdure, arbre, petites fleurs, oiseaux, enfants qui courent, c'est un jardin, c'est pas un parc hein, c'est un jardin, ça sent déjà bien le truc individuel, autour de...quand vous êtes avec vos potes en vacances vous êtes autour du feu, autour de la table, vous êtes autour, ça veut dire que concrètement ça inspire la convivialité, le partage aussi et puis Gerland il faut parler de Gerland. Ensuite « Regard sur la ville », pourquoi on a un regard sur la ville, parce que vous êtes haut, vous survolez tout le monde, le regard sur la ville, si vous achetez là, si vous achetez chez moi, mon bon monsieur, vous aller avoir le regard sur la ville, ben ça, personne ne va vous le proposer... »

Que ce soit au départ des types de structures produites ou des noms donnés aux projets, il semblerait en effet que la production de logements verticaux puisse s'interpréter à l'aune des processus de catégorisation et de dénomination, constitutifs du processus d'ancrage mis en avant par Elodie Brulé et Luc K. Audebrand (2009). Toutefois, et cette dernière citation le confirme, les changements opérés semblent s'envisager sous le prisme du marketing. L'immeuble de belle hauteur, le projet Sky Avenue plutôt que Desaix, attestent d'une importance certaine du langage, du vocabulaire utilisé, du discours à diffuser. C'est ainsi que l'existence de stratégies discursives transparaît à travers de tels phénomènes, des stratégies discursives qui semblent par exemple prôner à l'instar de la dernière idée citée, une valorisation de l'inédit dans les projets engendrés.

II-1-2 : Représenter l'innovation produite par la banalisation et l'exotisation.

Il est en effet notable au terme de l'analyse du processus d'ancrage, d'entrevoir des enjeux de représentation de l'innovation à promouvoir, et une représentation de surcroît discursive, grâce aux nouveaux termes ou vocabulaire abordés plus haut. Prenant place dans des stratégies de marketing urbain ou de communication urbaine, ce langage semble adopté à la fois par les promoteurs mais aussi par les structure de type publique comme la SPL, il s'agirait donc dans un premier de s'interroger sur la place du secteur public dans les stratégies marketing des promoteurs.

« G.B : Eh bien nous aujourd'hui on accompagne la commercialisation, l'objectif c'est que le maximum de logements trouvent preneur, après on a un devoir, on est quand même une structure publique donc on ne va pas...on a aussi d'autres promoteurs de logement. En fait on les accompagne au même titre que les autres c'est à dire qu'on en parle sur les sites internet, avec nos outils de com, grâce aux plaquettes qu'on peut sortir...voilà au même titre que les autres opérations de bureaux ou de logement après ce sont toujours des noms un peu...il y aurait un travail à faire là-dessus, on a l'impression que ce sont toujours les mêmes noms...je ne sais pas s'ils ont pris une agence de com... »

Il s'agirait donc pour la SPL de relayer l'offre promotionnelle, un phénomène finalement conforme aux enjeux d'interdépendance croissants entre le secteur privé et public abordé dans la première partie. Toutefois, une certaine réserve est quand même mentionnée quant au traitement favorable de certains promoteurs, l'enjeu étant tout de même pour une structure publique de travailler de façon égalitaire avec ces derniers.

On retrouve ainsi, dans le cas de Sky Avenue, une mention effective du projet, côte à côte avec ceux d'autres promoteurs, dans la plupart des documents de communication urbaine donnés au public à la maison du projet, au 192 avenue Garibaldi, Lyon 3^e, siège de la SPL. C'est par exemple le cas de l'extrait du n°242 d'AMC, Mai 2015 intitulé *Réinventer la Part-Dieu* ou encore dans *L'essentiel du Projet* cité précédemment, *Les cahiers Part-Dieu* et *Repères 2016*, des documents réalisés par l'AUC.



Figure 5 : Inventaire des opérations prévues pour le Projet Part-Dieu
Lyon Part-Dieu, Repères 2016, Grand Lyon, 2016

La dernière idée avancée dans l'exemple précédent avance cependant une certaine standardisation dans la dénomination des projets alors qu'elle semblait finalement dans les entretiens précédents, représenter quelque chose de plutôt novateur, inédit. Ces derniers pourraient donc sembler en fonction des avis plus ou moins innovants.

Elodie Brulé et Luc K. Audebrand (2009) parlent à ce sujet de l'existence de stratégies de valorisation discursive favorisant soit l'exotisation, soit la banalisation. Antagonistes l'une de l'autre, il s'agirait d'analyser les représentations des projets afin de mettre en avant telle ou telle stratégie de vente. Cela dépend-il de qui la relaye, promoteur ou collectivité ? Du type de projet, Sky Avenue ou Regards Sur la Ville ? Fonctionnent-elles finalement en phase ?

« F.B : (...) est ce que mon objet est dans le marché, quelque chose qui est plutôt original, plutôt suiveur, quelque chose qui est plutôt passé, quelque chose qui fait partie de 50000 mêmes projets ce qui fait que je n'arriverais pas le vendre c'est ça, c'est de se démarquer c'est du business. »

On retrouve à travers cette dernière citation le processus d'ancrage avec un positionnement de l'objet sur le marché face à face à d'autres. Toutefois, l'accent semble être mis sur la capacité du produit, plutôt que de simplement se placer face à face à d'autres, d'affirmer ses différences et ses ressemblances avec ces derniers.

II-1-2-1 : L'exotisation.

L'exotisation désigne le procédé de mettre en avant les côtés inédits de l'objet promu, de vendre son originalité. Toutefois certains aspects le sont déjà en eux-mêmes, contenus dans la définition même du projet. C'est par exemple, pour le cas de Sky Avenue, avec le fait qu'il s'agisse d'un programme de logement au sein même du quartier de la Part-Dieu, concentrant majoritairement des bureaux.

« G.B : (...) mais il faut aussi savoir que c'est le premier projet de logement qui est sorti donc pour nous c'est important parce que quelque part c'est la première fois que depuis de nombreuses années il y ait un programme de logement et puis cela nous permet en tant qu'aménageur d'afficher qu'il n'y a pas seulement du bureau à la Part Dieu mais aussi du logement, du logement dans toutes ses formes, en accession, du logement social, de la résidence de tourisme du logement de très haut standing... ». (G.Brüge)

.....

« La mixité fonctionnelle, telle que l'AUC l'entend, passe aussi par l'adjonction aux quelques 13000 logements existants d'environ 2200 logements. Premier exemple, à l'automne débutera le chantier des 218 logements de l'opération Sky Avenue (...) » (Réinventer Part-Dieu, Extrait d'AMC n°242, Mai 2015)

Ces idées, qui semblent ainsi insister sur le renouveau de l'association de la verticalité avec le logement, un aspect déjà présenté plus haut, mais cette fois à travers une diffusion au Grand Public, corroborent en effet la thèse de l'existence d'un processus d'exotisation de la verticalité résidentielle. C'est également le cas de la hauteur qui avec le projet Regards sur la Ville atteint, des sommets inédits, rapportée au secteur du logement à Lyon.

« B.B : (...) c'est un des premiers projets où on a une hauteur si importante sur du logement. Bon il y a aussi la tour Icon de Jean Nouvel à Confluence et aussi depuis maintenant Influence Square de ICADE à Confluence mais avec la ZAC des Girondins aujourd'hui c'est l'immeuble le plus haut. »

Située juste en dessous de 500m et donc de l'IGH, une telle hauteur est en effet présentée comme inédite à travers des formulations émanant directement du site internet de Bouygues

Immobilier, « *Architecture élégante et innovante* » ou encore « *L'architecture est élégante et aérienne : alliance des matières en façade, hauteurs et volumes déstructurés (...)* ».

Si l'on retrouve de telles idées pour le programme Sky Avenue avec les formulations suivantes, prises également directement dans les textes de présentation du site internet, « *Un quartier dans l'air du temps, une résidence façonnée comme un nuage entre ciel et terre (...)* », il semble qu'un travail encore plus recherché ait été fait autour de la structure singulière de ce programme et de sa représentation par le discours.

« B.B : Bon après il y a eu le geste architectural et puis avec Christian de Portzamparc qui est l'architecte, le but était de trouver quelque chose de très léger pour justement ne pas en faire une tour comme les tours de bureaux qu'il y a etc...et vraiment donner une qualité d'usage à des logements et donc son geste c'est ce qu'on appelle le nuage, d'autres l'appellent autrement. Donc voilà là il n'y a que 30 logements, ce sont des grands logements qui ont tous double ou triple orientation et souvent trois ou quatre balcons sur les côtés des appartements. Le but était vraiment d'en faire un objet singulier, pas en lévitation mais très léger, presque transparent, vraiment très blanc, quelque chose qui se noie parfois dans les nuages et encore une fois de donner des attributs de valeur à ces logements, très lumineux, très clairs, des balcons généreux etc...et qui ne se superposent pas comme on pourrait trouver dans des tours où c'est des blocs. Voilà ce qui est invisible ici c'est le fût en béton vertical de bas en haut. Après à l'intérieur c'est super libre et les plateaux de logements sont assez grands, pas du tout porteurs ce qui permet d'un étage à l'autre de ne pas avoir les balcons au même endroit et d'avoir une écriture vraiment personnalisée de chacun des logements. C'était vraiment l'intention, donc ce n'est pas une écriture de tour telle qu'on peut le voir d'habitude si on peut dire. »

Il semble que les stratégies d'exotisation peuvent se situer directement dans l'enveloppe physique des projets. L'association du logement et de la hauteur présentant déjà certains caractères innovants, il semble qu'elle soit dans certains cas renforcée par le gain de touches architecturales singulières. Implantés dans des quartiers centraux, ces projets présentent à ce propos des vues inédites sur l'ensemble de la ville ou vers l'intérieur du quartier, ajoutant encore une fois à la dimension exotique de ceux-ci.

« C.J : C'est un peu l'enjeu oui il faut réussir à leur montrer les points positifs du projet (Elle me montre les maquettes des projets regards sur la ville, autour d'un jardin et donc plus globalement du projet Follement Gerland). Oui alors là sur les maquettes que l'on peut leur faire découvrir ici, on y voit l'essentiel du projet donc avec beaucoup de balcons en quinconce, les terrasses partagées...C'est très important de mettre ça en avant. Les gens veulent de la visibilité, de la place donc on insiste pas mal sur ces histoires de vue, que ce soit vers l'intérieur du quartier ou l'extérieur. »

Cette volonté d'exotisation, présente dans le discours du promoteur s'entrevoit également directement dans la comparaison entre le discours de Bouygues Immobilier et celui de l'architecte du projet Sky Avenue, Christian de Portzamparc.



Idéalement installé au cœur de la Part-Dieu, **Sky Avenue** s'inscrit dans le renouveau de ce quartier du 21^{ème} siècle avec élégance et audace. Signé de la main d'un architecte de renommée internationale, Christian de Portzamparc, cette résidence assume sa **singularité**, portée par une architecture légère et aérienne. **Sky Avenue** s'élançait vers le ciel pour donner un **nouveau** souffle de vie à cet

environnement résolument urbain. Détachée du sol et ouverte sur la ville, la résidence conjugue habilement intimité et ouverture, confort et dynamisme, sérénité et modernité. En façade, une multitude de terrasses, habillées de verre, attirent la lumière et la reflète comme les facettes d'un diamant. Véritables pièces à vivre suspendues dans les airs, elles confèrent au bâtiment une **personnalité affirmée**.

Figure 6 : Analyse du projet Sky Avenue par son architecte, Christian de Portzamparc
 Extrait de la plaquette Sky Avenue, Bouygues Immobilier, 02/2016

En comparant le discours du promoteur et de l'architecte, on observe en effet une mise en avant des côtés singuliers de l'opération, de ses spécificités. Les termes entourés, faisant partie du champ lexical de la nouveauté corroborent donc ainsi cette volonté de mettre en avant le côté « exotique » d'un tel projet, par comparaison avec le discours de son architecte, plus descriptif, n'en comportant pas.

Toutefois, ces considérations ne s'appliquent pas seulement aux enveloppes physiques des projets étudiés, ce dont il n'a été que question pour l'instant, mais également à de réels « plus » en la proposition de « *services innovants pour le bien-vivre ensemble* », selon un document de Bouygues Immobilier réalisé en décembre 2015, *Idées en Ville*. Ces derniers, valables pour le projet Follement Gerland, dans lequel Regards sur la Ville est inclus, réunissent ainsi plusieurs personnes en charge de différents services tels que l'apiculteur ou encore le jardinier mais également des espaces nouveaux tels que le local de réparation de vélo ou les chambres d'hôtes, entre autres.



Figure 7 : Des services garantis par des professionnels
Idées en Ville, Bouygues Immobilier, 12/2015

MUTUALISATION ET PARTAGE

LE FOYER DE RÉPARATION VÉLOS

Cet espace-atelier entièrement équipé permet à chacun de disposer d'outils adaptés, de pompes et de stations de réparation. Il peut être l'occasion d'échanger des compétences en matière de réparation et d'entretenir des vélos. En facilitant le quotidien des cyclistes, ce local favorise les modes de déplacements doux en centre-ville.

LA BOÎTE À OUTILS

Des outils communs à la résidence, gérés par le manager d'immobilier, permettent à chacun de disposer de l'outillage nécessaire à la réalisation de petits travaux de bricolage, notamment ceux dont l'usage n'est pas quotidien mais qui s'avèrent indispensables dans certaines situations.

LES CHAMBRES D'HÔTES

Conçues comme des chambres d'hôtel, avec tout le confort nécessaire. Ces espaces permettent aux résidents d'accueillir temporairement des invités. Réservées comme un hébergement classique, ces chambres sont mises à disposition de 1 à 3 nuits sur la base d'un tarif dégressif très avantageux.

LA RÉCYCLERIE : SHARE CORNER

Placé dans le hall de la résidence, un meuble de recyclisme permet à chaque occupant de déposer ses objets inutilisés (livres, vaisselle, vêtements...) afin de leur donner une seconde vie dans un foyer qui en a besoin. Les objets n'ayant pas trouvé preneur seront récupérés par l'association Foyer Notre-Dame des Sans-Abri avec laquelle Bouygues Immobilier s'est associé.

CONVIVIALITÉ AU QUOTIDIEN

LA TERRASSE PARTAGÉE

En complément des espaces extérieurs privés, les terrasses collectives orientées, paysagées et équipées, offrent la possibilité aux copropriétaires de se réunir pour un moment de convivialité et de détente en plein air.

LA SALLE COMMUNE

La salle commune accueille tous types de réunions associatives, de temps d'échange ou de discussion. Elle peut également être le lieu des réunions de copropriété. Règle selon des règles, des horaires et des modalités d'accès définis au préalable, ce lieu, non privatisable, est mis gracieusement à la disposition des occupants de l'immeuble pour faciliter les échanges.

RETOUR DE LA NATURE EN VILLE

LE POTAGER

Constitué de carrés aromatiques ou de parcelles de cultures plus vastes proposées aux occupants, le potager urbain assure un rôle de convivialité et de naturalité avant même sa dimension alimentaire. Animé par le jardinier, il est également un outil de pédagogie auprès des enfants dans une démarche environnementale.

LA SERRE VÉGÉTALE

Protégée, conviviale et elle-même entretenue par le jardinier, une serre végétale mise en place en toiture des bâtiments accueille les semis nécessaires à la création et à l'entretien des différents espaces verts. Elle offre également aux occupants la possibilité de déposer leurs plantes d'intérieur lors de leurs vacances.

LES RUCHES

L'implantation et la gestion de ruches au sein des résidences contribuent au maintien des insectes pollinisateurs en ville, un enjeu d'avenir. Une ruche d'observation et la distribution symbolique de miel aux occupants de l'immeuble assurent une sensibilisation du public à des questions environnementales.

Figure 8 : Des services de plusieurs ordres
Idées en Ville, Bouygues Immobilier, 12/2015

Par le biais d'une focalisation sur le partage des espaces communs par les futurs habitants du projet Regards sur la Ville, combinée avec l'introduction de professionnels dispensant des prestations innovantes, le promoteur semble bien inscrit dans une forme de particularisation de son offre. Bien que ces services existent également dans d'autres projets lyonnais promus par Bouygues Immobilier, comme indiqué sur la carte ci-dessous, ils n'en témoignent pas moins d'une certaine nouveauté et singularisation de l'offre immobilière apportée par le promoteur.

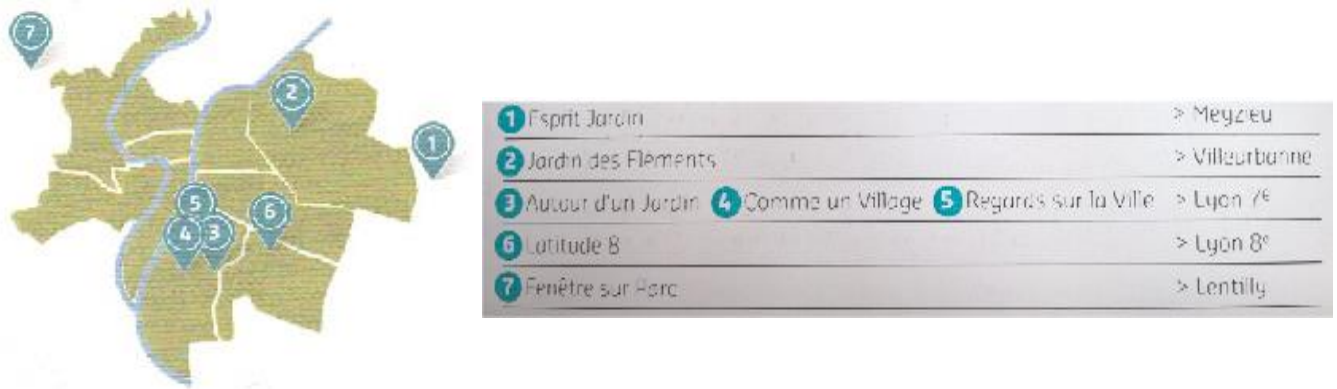


Figure 9 : Idées en Ville, Bouygues Immobilier, 12/2015

Le regroupement des différents projets lyonnais donne un aspect global aux stratégies d'exotisation du promoteur. Cette carte en effet, en représentant directement la multi-implantation des services de Bouygues dans ses différents projets lyonnais témoigne d'une volonté de ce dernier à montrer sa capacité à innover et à proposer de nouvelles choses.

Toutefois, l'absence du projet Sky Avenue sur la carte ci-dessus semble mettre l'accent sur des dispositions encore plus particularisées pour ce projet-ci. L'offre de service y apparaît en effet plus singulière, voire unique.

« B.B : Donc là on a fait le choix d'une programmation assez singulière on va dire puisque là on a une résidence du tourisme affaire sur les deux neufs premiers étages donc avec une entrée sur la rue, un lobby un peu comme dans un hôtel en fait, comme si on se retrouvait à New York finalement, une conciergerie 24/24 7/7, des services apportés à cette résidence de tourisme affaire que ce soit du co-working, un bar lounge expo, fitness, spa, d'autres types de services, les chambres, et on a fait le choix, au dessus, de dessiner une sorte de résidence de logement d'exception, standing, comme il n'en existe pas aujourd'hui sur Lyon, qui partage les mêmes services... ».

Puis plus tard dans l'entretien, comme un procédé d'insistance...

« B.B : En tout cas c'est vrai que quand on a pensé à faire la RTA, le logement, en partageant par exemple un espace commun et des services, ça pour le coup je pense que c'est assez innovant, enfin je pense qu'il n'y en a pas d'autres (...) ».

Sky Avenue semble ainsi réellement différer de Regards sur la Ville, cette opération apparaît en effet davantage « exotique » que la précédente tant ses dispositions sont particulières et

uniques. Il y aurait donc des projets plus facilement « exotisables » que d'autres, un phénomène explicable par le prestige qu'ils semblent afficher.

De ce fait, les projets, gagnant en singularité peuvent ainsi, en se détachant des offres concurrentielles proposées par le marché de l'immobilier, entretenir une certaine compétitivité vis-à-vis de ces dernières. Le programme Sky Avenue apparaît sur ce point plus unique du fait de l'exclusivité de ses services mais également de son trait architectural. Ceux proposés pour le projet Follement Gerland, en se déclinant sur les autres projets situés par la carte plus haut, tout en restant la propriété et la « marque de fabrique » du promoteur Bouygues Immobilier glissent peut-être de ce point de vue vers la stratégie plutôt opposée, la banalisation.

II-1-2-2 : La banalisation.

A l'inverse de l'exotisation, la banalisation rapproche, rattache l'objet étudié à d'autres, connus et généralement appréciés afin d'instaurer avec eux une sorte de continuité (E.Brulé et L.K.Audebrand, 2009). En effet, l'objet, voué à être approprié afin de passer d'invention à innovation (N.Alter, 2000), a tout intérêt à ne pas être totalement étranger à d'autres le précédant, sous risque de ne pas être reconnu et approprié. Si l'existence de stratégies discursives d'exotisation a été reconnue précédemment, en est-il de même pour la banalisation et comment s'articule-t-elle avec la première ?

La banalisation désignant un rattachement à des objets connus, elle fait nécessairement référence à des objets passés, préexistants. Dès lors, la référence au contexte spatial ou historique du quartier d'implantation dans les stratégies de communication des projets ne va-t-il pas dans ce sens ?

L'exemple d'un autre projet de Bouygues Immobilier, Kanji dans le 8^e, cette fois traité en temps que PUP c'est-à-dire en partenariat avec la collectivité, semble mettre en avant une certaine relation entre collectivité, règles d'urbanisme, continuité historique, densité et limitation de la hauteur.

« B.B : Donc je voulais vous parler aussi de ça, c'est un autre projet qu'on a aussi en partenariat avec la collectivité, un PUP, un partenariat urbain, un Projet Urbain Partenarial pardon, qui est dans le 8^e, sur les anciennes usines Berliet et là en fait le choix a été fait de s'arrêter à R+ je crois que c'est 10, les plus hauts et on est plutôt à R+8, oui c'est ça donc en cœur d'îlot à R+8 et sur la rue là à R+10 (...) donc on a plutôt un projet en lanîère avec finalement des espaces qui sont...voilà et c'est typiquement le genre de projets où...après c'était aussi l'intention de reprendre cette écriture urbaine de lanîères qui existait déjà dans le quartier historiquement etc...mais par exemple on peut s'interroger sur le fait que...est-ce qu'il n'aurait pas été mieux de...enfin moi je pose la question hein de faire des césures par exemples ici et d'avoir peut-être un étage de plus, ou deux ou...ou plus parce que réellement et là on le sent quand on y va...il ne faudra pas que les clients entendent ça mais [rires]...c'est dense, ça manque un peu de respiration, peut être que la hauteur ça aurait pu...voilà donc ça c'était plus

l'éclairage de parti pris un peu différent, bon après on a fait aussi avec les règles d'urbanisme qui existaient. »

De ce point de vue, le rapport à la collectivité aurait en quelque sorte comme effet de limiter le côté inédit des projets en les rapprochant de formes peut être plus communes. Il transparaît à travers cette citation, une certaine frustration à l'égard de la hauteur qui n'a pas vraiment pu être insérée. A l'inverse le projet Regards sur la Ville, dont le promoteur s'était rendu maître du foncier a pu bénéficier d'un réajustement des règles d'urbanisme locales, c'est-à-dire celles de la ZAC des Girondins afin d'y permettre l'intégration de la hauteur.

« B.B : Après il y aura d'autres îlots avec lesquels ça va continuer mais par exemple la ZAC d'avant dans le coin, la ZAC du Bon Lait, on était beaucoup plus bas...donc les règles d'urbanisme pour accepter ce genre de projets ont du changer... »

De ce point de vue, les promoteurs encourageraient-ils plutôt un recours à des stratégies d'exotisation, centrées sur l'innovation, la hauteur résidentielle, représentée grâce à des structures architecturales singulières, signalant elle-même un urbanisme d'exception tandis que l'action des collectivités aurait plus un effet contextualisant, rapprochant les projets des règles et mesures de l'urbanisme, d'un tissu urbain préexistant ?

La formulation suivante semble en effet relativiser le débat des tours de la Part-dieu en présentant l'héritage historique de la Part-Dieu, fondamentalement un quartier de tours.

« G.B : Donc vraiment la question des tours elle ne fait pas débat et encore moins débat parce que l'historique de la Part-Dieu est qu'elle est un quartier de tours, c'est là qu'il y a eu les premières, la Tour Crayon, la Tour Swiss... »

L'histoire donc aurait un effet de légitimation de la verticalité en ville, une mise en avant donc de cette continuité historique semble en effet garantir un certain effet de banalisation. Ces idées, que l'on retrouve dans l'entretien mené par Jacques Vergely, architecte de l'Hôtel de la Communauté à Lyon Part-Dieu et son fils Clément Vergely, architecte retenu pour l'opération Desaix (Sky Avenue) dans les *Cahiers Part-Dieu (Architecture)*, réalisé par le Grand Lyon en Novembre 2014, se trouvent en effet résumées sous un titre pour le moins éloquent, *« Part-Dieu : De l'invention à la réinvention »*.

« C.V : (...) Avec Christian de Portzamparc, l'agence (AUC) travaille sur le site de la résidence Desaix. C'est extraordinaire : sur cet îlot, on peut parfaitement imaginer des logements sociaux comme des logements de luxe. Il est temps de dépasser la connotation sociale de ces ensembles en centre urbain. (...) rien n'est à inventer, tout est à réinventer ». (Cahiers Part-Dieu (Architecture), Grand Lyon, Novembre 2014)

.....

« G.B : Après du côté norme publique on va plus être du côté comment on renouvelle l'accueil dans un quartier qui a 40ans d'existence derrière, on raccroche aussi à l'histoire, ça c'est important pour la verticalité, de dire qu'ici on était quand même dès les années 60 dans un quartier de modernité et donc comment poursuivre cette modernité sans rupture...

G.M : Une question d'actualisation donc du quartier ?

G.B : Oui voilà exactement. »

La banalisation, dans le cas des projets étudiés, serait donc associée à un contexte, temporel, spatial semblant être l'apanage des collectivités locales. Ce ne serait finalement que par l'exposition de cette base conceptuelle que le côté exotique des projets étudiés ferait sens et apparaîtrait éloquent. En effet, que ce soit pour les plaquettes de communication de Regards sur la Ville ou Sky Avenue, un prélude relatif au quartier ainsi que des cartes de contextualisation, prises parfois directement au Grand Lyon dans le cas de Regards sur la Ville, précède les considérations plus personnalisées des projets.

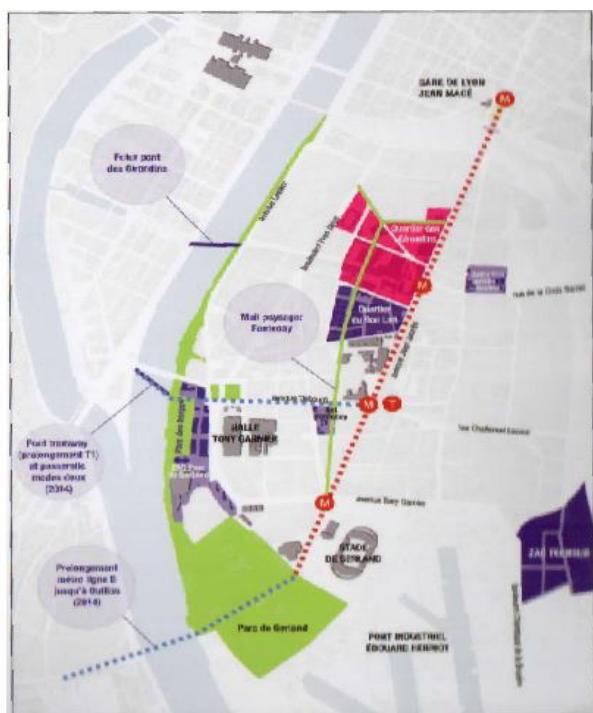


Figure 10 : Intégration du projet Regards sur la Ville, (en rouge sur la carte) à l'échelle du projet de la métropole relatif au quartier de Gerland et de la ZAC des Girondins
Plaquette Regards sur la Ville, Bouygues Immobilier, date non mentionnée.

Les stratégies discursives de banalisation et d'exotisation apparaissent ainsi complémentaires tant elles se succèdent l'une à l'autre, respectivement par une exposition du contexte d'implantation puis d'une particularisation relative à la structure produite et les services qu'elle abrite. Ces deux aspects font en effet partie intégrante du projet global.

Si les promoteurs semblent favoriser une phase d'exotisation caractéristique de l'originalité de leur projet, ils ne peuvent, pour le rendre le plus précieux possible, éviter une préalable connexion avec les stratégies urbaines structurantes de la collectivité. Cette dernière, réciproquement, relaye l'offre des promoteurs, pour des raisons d'interdépendance abordées plus haut, en lui donnant une perspective stratégique plus globale et un sens cohérent pour le grand public.

Un dernier exemple, illustrant cette complémentarité entre banalisation et exotisation semble pouvoir s'envisager à travers l'intégration au *Skyline*, mot clé du projet urbain Part-Dieu, du projet Regards sur la Ville, une nouveauté pour un projet de logement. On y retrouve ainsi une acceptation plus contextuelle du *Skyline* chez la collectivité et une autre, plus relative à l'échelle même du projet dans le cas du promoteur. Il s'agit alors de tirer vers l'exotisation en rejoignant un concept déjà connu.

« G.B : Oui ça c'est un peu des mots clés du projet urbain (...) le skyline, un concept pour le coup énormément affiché par le projet, le maire, l'archi-urbaniste (...) »

.....

« B.B : Bon après ce qui est sympa aussi avec ces écritures architecturales là c'est que voilà on a fait une mise en lumière des façades en nocturne du coup ça participe aussi un peu de l'animation d'immeubles signaux comme ça dans la ville alors que voilà on ne le voit pas beaucoup pour des immeubles d'habitation. Donc voilà c'est aussi un objet, un ouvrage qui permet de participer à l'animation aussi, nocturne de la ville, ce qui peut être sympa à certains endroits, parce que le skyline fait souvent des tours de bureaux. »



Figure 11 : Illumination nocturne du projet Regards sur la Ville
Plaquette Regards sur la Ville, Bouygues Immobilier, date non mentionnée

Les deux projets étudiés, avec leurs différences et leurs similitudes semblent finalement bien pouvoir être analysés à l'aune des théories d'Elodie Brulé et Luc K.Audebrand. En mettant à la fois en avant des processus d'ancrage et des stratégies de valorisation discursives, ces derniers tendent en effet à être vus comme des innovations, mais encore incomplètes, toute leur dimension d'appropriation sociale n'ayant pas encore été envisagée. Une analyse de leur forme discursive, de la représentation directe des projets étudiés semble ainsi nécessaire afin d'analyser les conditions exactes dans lesquelles son public se verra, ou non, s'approprier ces derniers.

II-2 : Des stratégies marketing picturales pour représenter la production de logements verticaux.

Si R.Dowling (1966) dénonce un large usage de discours plutôt symboliques que physiques dans le cadre de la promotion immobilière, il convient de voir que de telles stratégies sont également à l'œuvre dans le cas des pouvoirs publics. Le marketing urbain, qui a largement investi la sphère de la communication urbaine s'appuie ainsi sur un large usage de la picturalité, de l'image, prônée pour sa dimension performative (M.Lussault, 1998).

En effet, la performativité doit être comprise comme ce qui fait acte d'autorité, dès lors, l'image, en provenant des pouvoirs publics ou privés, fonctionne comme un modèle, elle représente une manière convenue d'utiliser le territoire, de l'investir. De ce fait, l'image, nécessairement construite, illustre une objectivation des arts de faire pour ses récepteurs. "Le territoire urbain perd de sa netteté géographique et de sa clarté administrative, alors que la symbolique urbaine, l'image fabriquée, devient étendard de ralliement" (M.Roncayolo 1990, p21). En permettant le passage de la force en puissance, c'est-à-dire en autorité légitime puisque visible, sensible, la représentation apparaît comme un moyen de double légitimation, à la fois pour le contenu de l'image mais également pour son auteur (M.Lussault, J.Monnet, 1998).

L'action de l'autorité se donne en quelque sorte à voir dans l'espace et ce par l'image, comme une « magnification symbolique » de l'autorité elle-même (J.Monnet, 1998). Il s'agit afin de se rendre compte du pouvoir de l'image, de comparer par exemple les types d'images présentées aux collectivités par les promoteurs et celles à l'inverse présentées aux futurs acquéreurs (P.Moreno, N.Simonnot et D.Siret, 2013). Il en résulte respectivement une plus large focalisation sur le bâti lorsque les silhouettes représentant les passants au premier-plan sont rendues transparentes puis une mise en scène de celles-ci, beaucoup mieux dessinées avec en arrière-plan, un bâtiment dont les angles perdent en clarté.

Si l'ensemble de ces idées mettent la focale sur l'importance de la picturalité discursive dans les stratégies de marketing urbain, qu'elles soient privées (promoteurs) ou publiques (collectivités), il est légitime de se demander si le progrès technologique et l'innovation, quant aux stratégies de communication, ne les rend pas encore plus performatives.

« Les nouvelles images numériques font un pas de plus, puisqu'elles sont dorénavant capables de se substituer au réel, de le simuler, voire de l'anticiper, ce qui en fait un instrument de vérité et de maîtrise inédit ». (J-J Wunenburger, 2003, p4). La communication interactive ou encore le cybermarketing (N.Mittendorf, 2001) permettent en effet d'étoffer l'offre promotionnelle notamment grâce à la proposition de *dataroom* (F.Larceneux et H.Parent, 2014), des pièces témoins personnalisables directement sur le site du promoteur immobilier ou des visites virtuelle/immersives 3D des espaces communs (N.Mittendorf, 2001 et F.Larceneux et H.Parent, 2014).

Finalement l'innovation des stratégies de marketing territorial quant au logement résidentiel vertical ne se situe-t-elle pas dans la dimension protéiforme des discours utilisés ? Il s'agit effectivement de mettre ici en avant un tournant dans les techniques de communication utilisées par les promoteurs, un tournant à deux vitesses, car présentant une plus grande picturalité de leurs stratégies marketing mais également la recherche et développement de techniques de pointe dans un tel domaine.

II-2-1 : Un discours imagé, sensible.

II-2-1-1 : Des textes imagés.

Sans directement avoir recours à l'image, l'aspect du discours textuel, utilisé dans les documents de marketing urbain apparaissent d'ores et déjà dotés d'une teinte picturale, par le biais de certaines expressions assez imagées pouvant de ce fait constituer une première preuve des idées avancées.

« Tantôt structurées, minérales ou originales, les façades s'animent de volumes en mouvement, tout en prenant de la hauteur. Les balcons se suspendent au-dessus du vide pour apporter une dimension aérienne à l'ensemble. Les décalages de niveaux, les failles qui s'ouvrent entre les bâtiments, les façades qui s'orientent vers la lumière, l'architecture invente de nouveaux regards sur la ville. » (Plaquette Regards sur la Ville, Bouygues Immobilier, date non mentionnée)

.....

« Portée par une architecture légère et aérienne, Sky Avenue s'élance vers le ciel pour donner un nouveau souffle de vie à cet environnement résolument urbain. Détachée du sol et ouverte sur la ville, la résidence conjugue habilement intimité et ouverture, confort et dynamisme, sérénité et modernité. En façade, une multitude de terrasses, habillées de verre, attirent la lumière et la reflète comme les facettes d'un diamant. Véritables pièces à vivre suspendues dans les airs, elles confèrent au bâtiment une personnalité affirmée. » (Plaquette Sky Avenue, Bouygues Immobilier, Février 2016)

Le discours textuel utilisé, composé de formulations allitératives qualifiées par de nombreux adjectifs, s'apparente à de profondes descriptions. La référence est ainsi faite à la fois aux matériaux des volumes utilisés mais également à leur exposition à la lumière. La figure de personnalisation à l'œuvre dans la deuxième citation à travers des termes tels que « *nouveau souffle de vie* » « *pièces à vivre* » ou encore « *personnalité affirmée* » semble pouvoir faire appel aux sens du lecteur pour être plus convaincant. Cette mise en scène par le discours textuel, en associant description physique et sensible engendre alors un résultat pictural.

II-2-1-2 : Une picturalité « exotisante » ou « banalisante ».

Pour les deux projets, plusieurs points de vue, visuels, sont proposés en fonction du regard extérieur, mais également intérieur. Il devient dès lors possible d'avoir accès à des images virtuelles représentant les balcons, les pièces, ou encore le hall d'entrée des différentes résidences.

Sky Avenue



Figures 12 & 13 : Visuels extérieurs et intérieurs du projet Sky Avenue, site www.bouygues-immobilier.com

Regards sur la Ville



Figures 14 & 15 : Visuels extérieurs et intérieurs du projet Regards sur la Ville www.bouygues-immobilier.com

Par ailleurs, qu'elles soient extérieures ou intérieures, les vues exposées présentent un point commun dans la représentation de silhouettes, de personnages, investissant les différents espaces dévoilés. Le recours à ces derniers, dans une image déjà sensible par nature, ajoute ainsi à son dynamisme et la rend de ce fait plus proche de la réalité vécue par son spectateur. Elles dénotent ainsi une certaine objectivisation des arts de faire, un exemple d'utilisation quant aux nouveaux espaces exhibés par les promoteurs. Cependant, bien que leurs illustrations soient effectives, les impacts d'un tel fait sont difficilement quantifiables par

manque de données relatives aux critères d'appréciation des clients potentiels, et demeurent par conséquent au stade de la théorie.

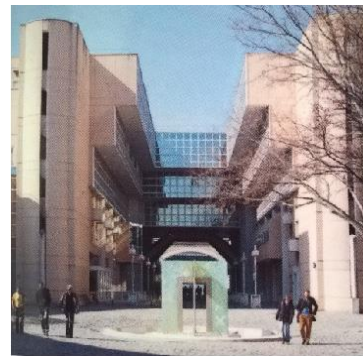
Cette multiplicité des points de vue, offerte par un nombre encore important d'images, de schéma et d'illustrations semble toutefois caractériser davantage le côté « exotique » du projet, ses nouveautés, ses innovations. Ces images en effet, apparaissent idéales et semblent détenir une dimension futuriste. A l'inverse, certaines images sont de réelles prises de vue, elles caractérisent cette fois plus le côté « banal » du projet avec des photographies prises directement dans le quartier ou ses environs.

Sky Avenue



Figures 16 & 17 : Le centre commercial Part-Dieu et le Parc de la tête d'or dans leur relation avec la verticalité
Plaquette du projet Sky Avenue, Bouygues Immobilier, 02/2016

Regards sur la Ville



Figures 18 & 19 : La gare de Jean Macé et la place Monod, campus de l'ENS
Plaquette du projet regards sur la Ville, Bouygues Immobilier, date non mentionnée

II-2-1-3 : Des stratégies de communication déléguées.

Toutefois, la mention sur les crédits photos des plaquettes, et notamment pour Sky Avenue, de plusieurs autres acteurs tels que des perspectivistes tels que Azylum ou encore Infime pose la focale sur des processus de sous-traitance de la part de Bouygues Immobilier quant à ses stratégies de communication.

« B.B : Alors il y a une agence de communication qui nous suit et qu'on définit par projet parce que les créa des paquettes, des tracts, alors nous on n'a pas forcément les outils, ni la compétence pour...enfin voilà. »

Plusieurs agences ou encore entreprises, telles que Asylum, semblent ainsi travailler conjointement avec les promoteurs. Icade, par exemple, le promoteur chargé de la phase 2 de Confluence avec son programme Yfluence Square, comportant l'immeuble de belle hauteur construit par l'agence Herzog et de Meuron, abordé plus haut, travaille également en partenariat avec cette compagnie, qui réalise les perspectives de son projet.



Figure 20 : Projet Yfluence Square
www.icafe-yinfluences-square.com

Cette idée, qui appuie finalement une certaine standardisation de la représentation picturale de l'offre promotionnelle, remettrait donc en cause la réelle capacité du promoteur à innover et se détacher des offres concurrentielles en termes de stratégies de communication urbaine et de représentation picturale de ses projets. La citation suivante semble en effet attester une telle idée d'inertie dans les choix graphiques employés par le promoteur.

« G.M : *Qu'est ce qu'on fait plus qu'avant sur ce type de projet de logement ?*

G.B : J'ai pas l'impression qu'il se fasse beaucoup plus de trucs que quand j'ai démarré à EuroMéditerranée il y a dix ans (...) Donc quelque part il n'y a pas que les outils qui font que ça marche, mais aussi le rapport entre l'offre et le prix que ça coûte...Je ne sais pas trop, enfin eux ils ne nous ont pas proposé...enfin je ne sais pas si vous avez vu la plaquette mais elle est quand même assez classique, assez immobilière finalement et en fait dans les codes graphiques je n'ai pas trouvé que ce soit forcément très novateur en fait...

G.M : D'accord okay, il y aurait mieux à faire en fait ?

G.B : Oui je pense, enfin après c'est un avis personnel... »

Il apparaît finalement que le recours à une forte picturalité dans les stratégies de communication des promoteurs soit un fait avéré ne mettant pas ou très peu en avant de

singularités propres quant aux projets étudiés. D'autre part, ses effets, demeurent difficilement concluants par manque de référence à l'appréciation du public ciblé. Entretiens ou exemples invoqués nient en effet l'existence de transformations novatrices en termes de gestion de la picturalité et ce notamment dans les plaquettes.

II-2-2 : Des techniques de communication urbaine innovantes.

Si le progrès technique en termes de représentation avec l'ajout d'une 3^e dimension à l'image est indéniable, on retrouve effectivement le recours à de tels phénomènes dans les stratégies immobilières.

II-2-2-1 : Des visites immersives en haute définition.

Il est en effet possible d'effectuer sur le site de Bouygues Immobilier des visites virtuelles des projets, que ce soit pour Regards sur la Ville ou Sky Avenue. Ces visites immersives sont permises par la technologie de l'entreprise Asylum qui, selon son crédo, propose des « Solutions 3d pour l'architecture l'immobilier et la construction ».

En s'assurant des partenariats avec des maîtres d'ouvrage tels que le Grand Lyon, la SERL, Lyon Confluence, de nombreux maîtres d'œuvre, des promoteurs tels que Nexity ou Sogelym ainsi que des grands groupes comme Vinci ou Bouygues, parmi d'autres, cette entreprise s'assure une place fondamentale dans les processus de conception, construction mais aussi dans les stratégies de communication et de commercialisation de ses clients (Site internet d'Asylum).

Le partenariat entre Asylum et Bouygues est toutefois très récent puisqu'en Mars 2016, au début de mes recherches personnelles, la technologie utilisée pour de telles visites manquait encore de fluidité pour les déplacements dans l'espace et présentait une définition inférieure.



Figure 21 : Capture d'écran provenant d'une visite virtuelle du projet Sky Avenue
www.bouygues-immobilier.com



Figure 22 : Capture d'écran provenant d'une visite virtuelle du projet regards sur la Ville
www.bouygues-immobilier.com

II-2-2-2 : Des techniques appropriées pour les futurs acheteurs ?

Cependant, si le progrès technique est effectif et continue d'évoluer comme on peut le constater avec l'exemple précédent, se pose la question de l'utilisation de ces techniques par le public, les acheteurs potentiels. Elles seraient ainsi susceptibles de mieux s'adapter aux générations plus jeunes ayant plus d'aisance avec le numérique. Réciproquement les clientèles plus âgées seraient à même d'être conquises davantage par plus de matérialité à travers un usage plus centré autour de maquettes.

« G.M : Très bien, toujours sur votre site j'ai pu effectuer une visite virtuelle des appartements proposés, comment est ce que les clients potentiels et même clients tout court (rires) voient ça ?

C.J : Ils aiment beaucoup (rires)! Non mais c'est vrai que ces nouveaux outils plaisent beaucoup, ça pas mal fonctionné, ils commencent à être au point. Après bien sûr, pas tellement pour les seniors qui ont peut être besoin de repères plus comment dire...matériels, physiques, comme avec les maquettes que vous avez là ou même les showroom, c'est dommage que vous n'ayez pas pu visiter la notre, elle est au siège dans le 6^e mais en travaux jusqu'à la rentrée il me semble...mais pour en revenir aux visites immersives toutes ces nouvelles expériences, les plus jeunes apprécient oui, totalement. »

.....

« B.B : Autant on a fait les visites virtuelles avec les oculus et tout ça, les visites immersives. On avait fait le choix sur l'opération de la Part-Dieu parce qu'on parlait de résidence connectée, de logement service donc voilà...on avait fait le choix de ne pas faire de maquette physique, que des vues immersives, une appli des choses comme ça mais en fait un nos vendeurs ont un peu de

mal à s'approprier ces outils en ayant que ces outils là et finalement d'ajuster leur discours avec des outils qui sont peut être un peu moins traditionnels entre guillemet donc il y a une question de formation de nos équipes et tout ça mais même les clients...bien souvent ils vont à la maison du projet à la SPL pour voir la maquette et ils se rendent compte de ce que ça veut dire et tout ça, donc faire que du virtuel ? par contre c'est hyper important de le faire aussi mais je pense qu'on en est pas à faire que ça et sur Gerland on avait fait le choix de faire des maquettes en dur, bon de faire aussi des vues immersives, des films etc...donc voilà on a toute une batterie d'outils...Donc en fait les outils virtuels permettent de générer du prospect etc...mais quand même au bout d'un moment si c'est un investissement en plus pour habiter dans nos espaces de vente on a la fois des outils de perspective, d'immersion de 3D et encore des plaquettes papier, des maquettes en dur et des choses comme ça. Après les choses vont avancer, nous on travaille sur un configurateur par exemple pour que les clients eux puissent depuis chez eux à l'intérieur de leur logement, changer leur revêtement, la prestation, voir comment ça marche voilà...Donc les outils digitaux, numériques, voilà c'est essentiel après ne faire que ça aujourd'hui c'est peut être...

G.M : Oui peut être encore un peu trop tôt...c'est une façon d'innover que d'utiliser de tout façon de tels moyens...

B.B : Oui oui c'est important, de toute façon on est dans un métier où la capacité à se projeter elle n'est pas donnée à tout le monde, quand on a un plan 2D devant les yeux...il faut pouvoir donner aux gens la possibilité de s'immerger, de se projeter dans ce qui va être réalisé ouais... » (B.Bouvier)

.....

« G.M : Alors on avait parlé avec Mme Bouvier d'outils un peu plus innovants en terme de communication, type visite immersive, modélisation 3D mais que leur clients n'étaient pas toujours au fait de ces techniques là et y compris leur employés. C'est pour cela qu'il en est ressorti le besoin d'une certaine matérialité à travers les maquettes par exemple...je voulais donc savoir si ça vous arrive de voir passer des clients curieux ?

G.B : Oui oui cela arrive, il y en a qui passent se renseigner...on a mis un petit flyer à disposition pour relayer. Mais c'est que nous on leur avait prêté au départ la borne Asylum qui est en bas pour qu'ils montrent et que les clients potentiels voient que le quartier est en devenir et puis voilà oui cela arrive qu'ils demandent aux gens de passer ici, nous on est ouvert aussi pour ça, je suis d'accord avec eux le numérique c'est bien mais une vraie maquette...bon ça dépend des générations mais on peut s'y projeter plus facilement...

G.M : Finalement est ce que vous diriez qu'il y a eu un progrès dans les techniques de communication à travers ces nouveaux projets là ?

G.B : Je ne sais pas trop...

G.M : Est-ce que ça marche bien, avez-vous un retour d'expérience assez positif de la part des gens ?

G.B : Oui oui ça marche bien après je ne pense pas que ça remplace les outils traditionnels, mais je pense que c'est bien d'en avoir quand même...Après les gens ne viennent pas pour un outil plus qu'un autre... »

Ces trois passages, disposés côte à côte du fait de leur complémentarité s'accordent donc finalement sur l'importance à donner à de telles techniques, qui du fait de leur côté innovant sont susceptibles de faire évoluer la communication et commercialisation des projets en les rendant plus actuels. Le deuxième, peut être plus singulièrement, semble dans une certaine mesure expliciter le partenariat ratifié avec Asylum, car présentant certaines difficultés à manier le nouvel outil y compris pour les employés de Bouygues, une difficulté qui semble s'être estompée aujourd'hui grâce à la plus grande ergonomie permise par les améliorations effectuées.

Ces nouvelles techniques semblent ainsi toucher davantage les populations plus jeunes, les trouvant intuitivement plus maniables et éloquents. A l'inverse, les clients ou publics plus âgés optent tout de même pour des outils matériels de référence tels que les brochures ou les maquettes. La SPL Part-Dieu, à ce propos, joue un rôle très important d'informations pour les clients potentiels du projet Sky Avenue et sa ligne directrice « trop » innovante, en les accueillant et en leur faisant directement découvrir le projet sur leurs propres maquettes.

Finalement, si les deux stratégies de banalisation et d'exotisation sont palpables à travers le discours des promoteurs, il est légitime de s'interroger sur le réel pouvoir d'exotisation de Bouygues Immobilier. Bien que des différences soient appréhendables en fonction des projets étudiés avec un accent plus fort à l'exotisation dans le cas de projets plus prestigieux comme Sky Avenue, il semble en effet que ces différences soient à relativiser.

La mise en avant d'une certaine standardisation des stratégies de communication par certains perspectivistes dans le cas de représentations 2D ou même 3D rappelle la mise en valeur préalable d'un marché standardisé de la production de logements verticaux. Il en irait ainsi de même pour les questions de représentation des projets.

Pourquoi dès lors choisir de tels projets plutôt que d'autres ? Si les questions de représentation de l'offre immobilière apparaissent insuffisantes, qu'en est-il réellement de leur contenu ? Plus que des images dont le pouvoir est difficilement mesurable par manque de retour de la part des clients des deux projets étudiés, serait-il possible de mettre en avant des critères plus subjectifs faisant davantage appel aux sens de chacun ?

PARTIE 3 : Un renouvellement des imaginaires verticaux par le *Lifestyle*.

Après avoir insisté sur l'importance des « mediums » dans les stratégies de promotion immobilière, c'est-à-dire des lieux accueillant les images (H.Belting, 2004) à travers les modalités et les « moyens » du discours promotionnel, la façon dont il se met en scène et se diffuse, il convient dès lors de s'interroger sur les « objets » de cette mise en scène.

Bien que suffisamment de preuves n'aient pas pu être apportées afin de mettre en avant une différence entre le discours pictural proposé respectivement aux élus et aux futurs acheteurs, le second n'illustre-t-il pas tout de même une large intégration de personnages, de silhouettes et à travers elles, la mise en avant d'usages spécifiques, « d'ambiances à vendre » (P.Moreno, N.Simonnot et D.Siret, 2013) ? « Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (G.Debord, 1967, p10).

En travaillant leurs moyens communicationnels, leurs « médiums », lieux accueillant les images (H.Belting, 2004), il semblerait en effet que les promoteurs aient fait glisser l'objet de leur vente à tout un système de pratiques et d'interactions sociales plutôt qu'un seul produit de logement. Se diffuseraient ainsi de nouveaux modes de vie ou *Lifestyle* (R.Fincher, 2004), normé et légitimé par sa représentation picturale (M.Lussault, 1998). Se pose dès lors la question de la destination de ces représentations, y a-t-il en effet un public particulier ciblé par de telles mises en scène ?

De telles considérations restrictives à l'égard de la définition sociale du *Lifestyle* (R.Fincher, 2004) ne seraient-elles pas de ce fait perçues comme une tentative de configuration élitiste de l'accès à la verticalité par les acteurs de marché ? Il se joue finalement ici la phase finale du processus d'innovation, l'appropriation par le grand public, pour cela synonyme d'une plus large prise en compte de la dimension sociale de la production de logements verticaux.

III-1 : Une illustration ambiguë des modes d'utilisation de l'espace

La mise en lumière d'usages spécifiques, réglés, de l'espace vertical, fait directement écho avec le concept de « *Lifestyle* » théorisé par Ruth Fincher (2004). Ce dernier, en effet, en illustrant un certain nombre de modalités spécifiques d'investissement des espaces verticaux, propose conséquemment une forme de moralisation de la réalité à travers la représentation de choses plus ou moins désirables.

C'est ainsi que le *Lifestyle* doit s'entendre, au-delà d'un simple objet de représentation, comme un instrument de justification quant à un nouveau marketing territorial, celui de l'habitat résidentiel vertical, et donc à des rôles institutionnels, des relations de pouvoir. Promoteurs et collectivités légitimeraient alors leurs actions et visions futures de l'espace à travers ces mêmes systèmes de représentation. C'est ainsi que le *Lifestyle* serait susceptible

d'établir un ensemble de nouvelles croyances communes et de comportements quand à son objet, ici l'investissement de la verticalité.

Focalisée à dépeindre le cas des tours résidentielles de Melbourne, l'australienne met par ailleurs l'accent sur un passage des « *Homes* » aux « *Global Lifestyles* » c'est-à-dire un remplacement des formes ou modes de vie traditionnels par d'autres, codifiés, représentés et diffusés par la promotion immobilière. Le mode de vie vertical serait de ce point de vue envisagé comme un mode de vie concurrentiel par comparaison au périurbain par exemple.

C'est en effet sous un tel prisme que doit s'entrevoir la promotion de la large gamme de services résidentiels spécifiques étudiés plus haut (L.Costello et X.Guillot, 2005 et R.Fincher, 2004, 2007) mais aussi d'une favorisation des interactions avec la nature via le développement durable (F.Vuailat, 2012) ou encore d'un accès à une meilleure mobilité vers services du centre, grâce à une implantation des projets sur les nœuds de communication, l'accessibilité (D.Mc Neill, 2005).

Toutefois, si les modalités de ce « *Global Lifestyle* » apparaissent comme inédites, elles posent aussi la question de la confrontation des usages, de la concurrence pour l'espace dans un même quartier, et donc de l'existence d'une fragmentation socio-spatiale par les modes de vie (S.Graham et S.Marvin, 2001). Analysés par Steven Graham (2015) selon une perspective Marxiste, de tels phénomènes posent en effet la question de l'accès à ce *Lifestyle*, quels sont les publics, les classes sociales ciblées par les promoteurs ? Ruth Fincher (2004) met pour cela en avant dans le cas de Melbourne, la catégorie des *Empty-Nesters*, de jeunes couples sans enfants plutôt aisés, un dernier critère sur quoi Steven Graham (2015) la rejoint en effet.

Si la théorie semble donc mettre au cœur de la stratégie des promoteurs certaines franges précises de la population, comment l'existence de tels mécanismes de ciblage social quant aux futurs acquéreurs est-elle perçue par les collectivités ? Relayent-ils ces *Lifestyles* ? Bien que les dimensions de mixité sociale apparaissent largement au sein des stratégies publiques de communication urbaine, les élus n'ont-ils pas plutôt intérêt à soutenir des *Lifestyles* susceptibles de générer des logiques de Gentrification dans des quartiers stratégiques (S.Graham, 2015) ?

En effet, sous l'effet de la gouvernance urbaine, les villes, prises dans les logiques de concurrence et d'attractivité économique exposées au début de ce travail, sont menées par des stratégies de développement autonomes vouées à parfaire leur image de marque. Ces questions, qui rejoignent la dimension de clientélisme abordée plus mettraient ainsi la lumière sur des questions de ségrégation socio-spatiale et donc dans certaines mesures à la fois d'ouverture et d'enclosure résidentielle des quartiers verticaux (A-M.Seguin, 2011 F.Madoré, 2003).

La dimension physique de cette enclosure, notamment grâce à la privatisation des projets produits, leur sécurisation via des systèmes de fermeture et de contrôle est-elle présente dans les discours de la promotion (F.Madoré et F.Vuailat, 2009) ? Une sélection sociale dans de tels projets, combinée avec l'idée précédente, ne serait-elle pas susceptible d'entraîner

finalement des effets de relégation dans les quartiers ciblés par les aménagements verticaux, homogénéisant ainsi leur population ?

III-1-1 : Réinventer complètement les modes de vie de l'urbain par le *Lifestyle*.

III-1-1-1 : Une connexion à des *Lifestyles* préexistants.

Il s'agirait avant d'introduire le *Lifestyle* de le connecter préalablement aux modes de vie préexistants dans le quartier d'implantation du projet. C'est ainsi qu'il est mis en relation avec d'autres espaces d'intérêts pour les clients potentiels, des espaces côtoyés par ces derniers dans leur vie quotidienne par exemple, qu'ils soient internes à la résidence promue ou même externes, relatifs dans ce cas à la ville de Lyon.

«F.B : (...) il faut que les tours soient élégantes, dans des quartiers où il y a de la vie parce que aujourd'hui l'habitat, l'immobilier en lui-même ça n'a pas beaucoup d'intérêt, ce qui est important, c'est l'endroit et c'est l'usage (...) »

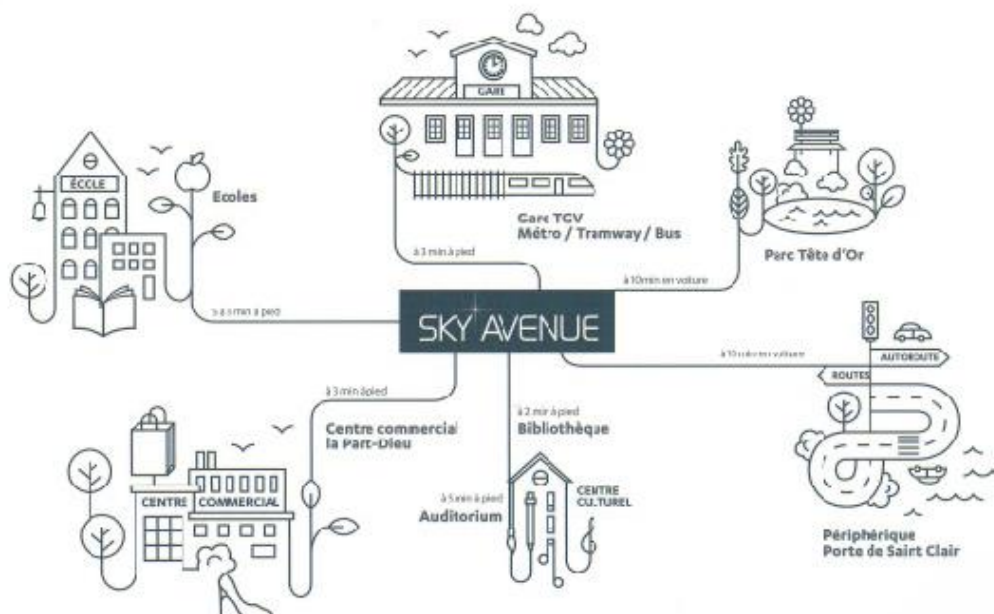


Figure 23 : Schéma de localisation, plaquette de Sky Avenue, Bouygues Immobilier, 02/2016

Ce concept d'usage, mis ici en effet en relation avec la dimension de localisation des projets représente ainsi une première façon d'introduire cette idée de *Lifestyle*. Le produit immobilier, en dehors de son contexte d'implantation ne semble en effet n'avoir aucun intérêt car c'est d'après cette citation, ce qui va régir l'usage que va en faire le client potentiel. C'est alors que le choix d'une localisation stratégique pour les projets, comme on l'a vu, situés dans des centralités de la ville de Lyon, ouvre la porte à des conditions de vie facilitées.

« F.B : Eh bien habiter dans un endroit où tous les matins on a pas besoin de se farcir 2h de RER à Paris, 2h de bagnole à Paris pour aller bosser c'est assez formidable donc c'est d'habiter pas trop loin de son lieu de travail et quand vous habitez pas trop loin de votre lieu de travail c'est formidable donc comment vous voulez faire aujourd'hui ? »

Toutefois, si la localisation semble être une condition sine qua non à la promotion d'un *Lifestyle*, de par la proximité des services publics urbains, des réseaux, du bassin d'emploi garantis par une implantation centrale, c'est grâce à son agencement avec la proposition de services exclusifs aux projets engendrés, déjà introduits précédemment, que l'alchimie semble opérer.

III-1-1-2 : De nouveaux modes de vie plus solidaires.

La hauteur, par la mutualisation des espaces en crée d'autres, réservés à des services s'adressant aux habitants de la résidence. Il s'agit d'instaurer un climat de facilité agréable pour le client.

« B.B : La hauteur c'est ça aussi, c'est mutualiser des espaces, des services donc finalement voilà c'est des gains d'espace, de service, plutôt que d'aller faire leur pressing dans le pressing du coin, qu'ils aillent le faire dans la conciergerie 24/24 en bas, ils ne sont pas obligés d'attendre 8h du matin que ça ouvre ou je ne sais pas quoi (...) Des projets de logement pour qu'ils soient attractifs, on a beau être au meilleur endroit au meilleur prix etc...il faut amener d'autres choses. Il faut concevoir ces projets là de par leur centralité, on a les transports en commun, il y a des équipements publics, il y a de l'emploi... »

Cet apport de services, notamment ici à travers la conciergerie associée au programme Sky Avenue, qui joue effectivement un rôle central et valorisant dans les stratégies discursives de promotion des projets de Bouygues Immobilier donne ainsi cette deuxième dimension au concept de *Lifestyle*, celle d'un pouvoir de faire facilité, d'une vie rendue plus simple et agréable pour l'habitant.



Figure 24 : Conciergerie de Sky Avenue,
www.bouygues-immobilier.com

De telles préoccupations dans les stratégies de promotion se retrouvent même liées aux questions de conception des parties communes, et donc des questions d'agencement spatial des projets étudiés. Cela est par exemple le cas pour Sky Avenue de l'espace de *co-working*, de la salle de fitness ou même du bar *lounge*, qui témoignent finalement d'une expression du *Lifestyle* centrée davantage autour du service, qui fédère les différents habitants de la résidence et même de l'hôtel sur les premiers étages de l'immeuble de belle hauteur.



Figure 25 : Bar lounge du projet Sky Avenue,
www.bouygues-immobilier.com

Quant à Regards sur la Ville, des espaces finalement mutualisés apparaissent prioritaires aux dépens de la surface habitable de chacun des appartements dans le cadre d'une favorisation du vivre ensemble.

« B.B : (...) plutôt que de se dire on va faire un attic exceptionnel pour un logement, on a dégagé des terrasses partagées à destination de tous les résidents. Donc on arrive aussi à créer par ses hauteurs des espaces communs qui ont beaucoup de valeur parce qu'ils ont des vues intéressantes, des vues lointaines, des vues proches, des expositions etc...qui bénéficient à l'ensemble des résidents plutôt qu'à un seul habitant et ce sera un lieu de convivialité et voilà.

G.M : Oui c'est ça finalement du coup, le fait de rechercher plus de richesse dans les interactions collectives dans les résidences, est ce qu'il n'y a pas des nouveaux modes de vie qui émergent de tout ça ?

B.B : Eh bien complètement ! »

Le vivre ensemble, le partage des espaces apparaît de ce fait comme un axe essentiel du *Lifestyle* proposé par un tel projet. Ce concept ne doit donc pas être vu comme immuable, fixé à une certaine essence de la verticalité résidentielle. Il est en effet modulable en fonction des différents projets, susceptible de prendre différentes expressions. C'est ainsi que pour Gerland, il prend plus la forme de réelles interactions entre chacun des habitants au sein d'endroits ne faisant pas forcément intervenir des services particuliers, ce sont juste des espaces communs, comme des terrasses, vouées à instaurer une impression de village.

« C.J : J'insiste dessus mais c'est vraiment important ces terrasses partagées, ça représente vraiment une certaine qualité de vie pour les clients, c'est quelque chose qui passe en premier pour eux.

G.M : Tous les habitants des bâtiments y ont accès ?

C.J : Oui oui bien sûr, c'est-à-dire qu'il y en a plusieurs donc en fonction de la localisation des habitants, ils peuvent choisir telle ou telle terrasse, ça donne une certaine cohésion à l'intérieur des immeubles et donc par extension le même type d'effets étendus à toute la résidence, au quartier.»

Et encore,

« B.B : Gerland pour le coup c'est complètement le vivre ensemble donc on se dit qu'en amenant ces services là et des espaces partagés, que ce soient des chambres d'hôte, des jardins partagés, des choses comme ça, forcément on va créer du lien entre les gens, qu'on ne créerait pas sans ces espaces là ça c'est sûr. Donc on va être créateur de lien social et on se dit qu'on va être...ça va être plus facile de créer une identité à la résidence puisque...bon quand on parle du charme de l'ancien, le vieux, parce qu'il y a l'ambiance village, le petit machin, le petit marché, les petits commerçants et tout ça donc on est déjà dans une ambiance parce qu'il y a du patrimoine parce qu'il y a de la culture, voilà. Quand on vient créer des quartiers neufs, eh bien l'identité, le sentiment d'appartenance tout ça, ça n'existe pas donc il faut le créer, ça prend du temps, et donc ces éléments là vont contribuer à accélérer et donner une identité tout simplement. »

La représentation du *Lifestyle* permettrait donc finalement de donner une identité au quartier promu avec dans le cas du projet regards sur la Ville, la volonté d'affirmer l'identité d'un village urbain, opposé à l'anonymat urbain, en l'associant par une large intégration de la nature, à l'image d'un jardin.

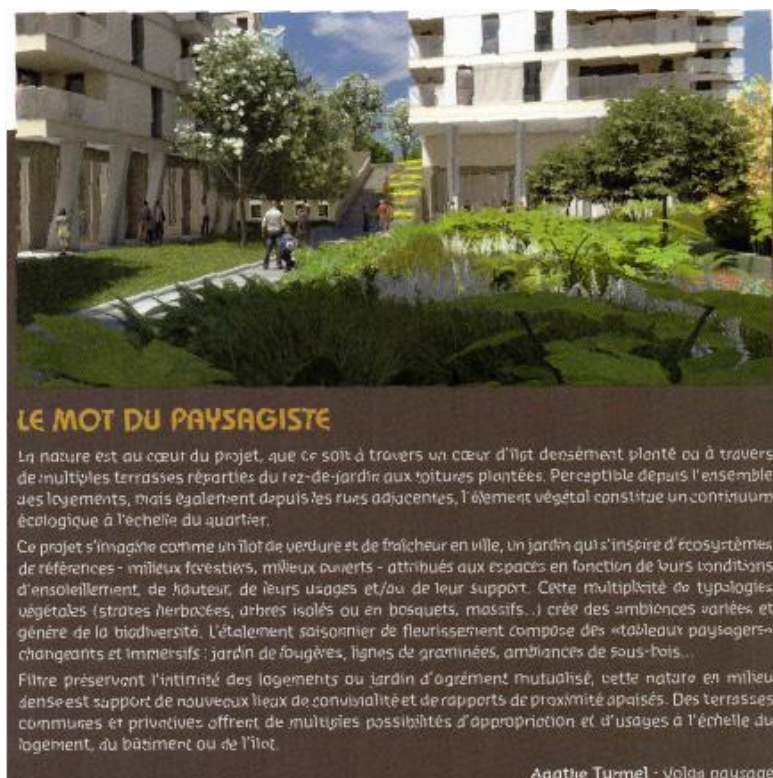


Figure 26 : Analyse de Regards sur la Ville par sa paysagiste
Plaquette de Regards sur la ville,
date inconnue

Largement abordés dans cette citation, les concepts de nature et de végétalisation spatiale, semblent par leur application homogène à l'échelle du projet, bien que sous la forme de différentes typologies, entraîner une réelle cohérence, un milieu de vie, un environnement commun pour chacun des habitants. C'est ainsi que les différentes échelles sont liées par un « continuum écologique », rendant le logement, le bâtiment ou l'îlot dans son ensemble, plus appropriables.

III-1-1-3 : Une dialectique entre intérieur et extérieur.

Si les interactions entre l'extérieur et l'intérieur du quartier semblent se faire dans le cas du projet précédent principalement par des connexions visuelles permises par le large éventail de vues promues, le projet Sky Avenue semble également associé à la production d'espaces périphériques, au contact des équipements publics, avec notamment la promotion d'une crèche et d'un « jardin public » à ses abords.

« B.B : (...) donc les 180 logements ici, en fait il y a un interstice qui est assez généreux puisqu'il fait 4500m² d'emprise au sol où on l'a traité vraiment comme un jardin public, donc une aire de jeux de boule, une crèche avec son jardin, des petits bancs des choses comme ça pour que ce soit vraiment un lieu de passage, à la fois pour les actifs, ceux qui viennent de la gare etc...et aussi un lieu de destination pour les gens qui habitent ou qui veulent trouver un usage dans cet espace vert au sol et donc ça aussi ça permet finalement d'avoir des vues sympas mais aussi...dégager de l'espace au sol je ne sais pas trop comment dire ça mais c'est hyper-qualitatif pour tout le monde, qu'on soit résidant, habitant ou juste passager dans le secteur voilà... »



Figure 27 : Capture Asylum du côté jardin de Sky Avenue,
www.bouygues-immobilier.com

Si de tels espaces ont effectivement été aménagés au sien du projet, l'avis suivant, émanant plus de la SPL et donc du secteur public semble dans certaines mesures contester l'ouverture de Bouygues Immobilier, à la promotion ces espaces quand ils conservent une vision davantage retreinte au seul immeuble produit.

« G.B : (...) on a relayé le terme de Sky Avenue pour l'ensemble de l'ilot qui comprend des logements verticaux mais aussi une crèche, un jardin, parce que nous en tant qu'aménageurs on valorise un peu les espaces autour, les commerces et eux ils ont tendance à peu être un peu le restreindre uniquement à l'immeuble de Portzamparc. »

Ainsi, le *Lifestyle* promu par les promoteurs, s'il semble toutefois relayer un certain nombre de principes émanant directement de la collectivité comme le vivre ensemble, la mixité sociale ou encore le développement durable, ces derniers apparaissent assez restreints au cadre défini par les projets. En dépit d'une mise en avant des avantages stratégiques et contextuels de localisation, de connexion aux réseaux, la valeur exposée des projets étudiés semble davantage ramenée à leurs limites physiques, à leur cadre. C'est ainsi que les projets, en étant clôturés et fermés au public posent la question d'une sécurisation de ces nouvelles solidarités et modes de vie promus.

« C.J : (...) Le but est qu'il règne vraiment une ambiance agréable à l'intérieur des clôtures.

G.M : Vous voulez dire que le quartier est fermé ? C'est la même chose pour Regards sur la Ville ?

C.J : Oui bien sûr, il y a des vigiles qui contrôlent les entrées et puis aussi des systèmes de digicodes et de badges magnétiques.

G.M : Donc si j'ai envie par exemple, je ne peux pas visiter les parcs intérieurs et m'y balader?

C.J : Ah non non c'est privé.

G.M : D'accord okay très bien, et c'est un argument que vous mettez en avant dans vos stratégies de commercialisation ?

C.J : Oui bien sûr les gens le demandent même ! C'est d'ailleurs un de leurs premiers souhaits, ils veulent vraiment s'assurer de la sécurité et du calme de leur futur environnement de vie, chose que nous garantissons de ce fait parfaitement. C'est finalement une des premières choses qui assure le bon fonctionnement des services que l'on propose. »

L'importance donnée à la sécurisation des projets produits par Bouygues Immobilier apparaît comme quelque chose de relativement naturel, voire même de souhaité par ses clients, dans les stratégies de la promotion de ces projets, bien qu'elle soit tout de même complètement absente des plaquettes de communication des projets, que ce soit pour Regards sur la Ville dont il est ici question, ou de Sky Avenue. Cette forme d'enclosure résidentielle, dès lors, ne porte-t-elle pas ainsi avec elle des questions de restriction à l'égard du *Lifestyle* produit par ces différents projets ?

Si les promoteurs semblent finalement préférer une acceptation plus restrictive du *Lifestyle*, en le liant davantage à l'enceinte du projet même, la collectivité également joue un rôle dans la diffusion de ces nouveaux modes de vie de l'urbain, à l'échelle plus globale des projets portés par la métropole. Son illustration est ainsi directement faite à travers le discours

du maire de Lyon en personne, Gérard Collomb, qui par cette expression de « vitrine du « vivre ensemble » », désigne totalement de tels enjeux de représentation du *Lifestyle*.

« La Part-Dieu, deuxième quartier tertiaire français et « hub » de transports d'envergure européenne, à vocation à devenir l'emblème de la nouvelle Métropole lyonnaise. C'est pour incarner ces hautes ambitions que nous avons engagé le projet de réinvention de la Part-dieu avec les architectes et les urbanistes de l'AUC. Il s'agit non seulement de faire émerger l'un des plus grands centres tertiaires européens en organisant un nouveau mode opérationnel mais aussi d'en faire la vitrine du « vivre ensemble » dans un cœur métropolitain toujours plus connecté, plus fluide et plus agréable à vivre ». (Réinventer Lyon Part-Dieu, extrait d'AMC n°242, Mai 2015, p3)

III-1-2 : La recomposition sociale des quartiers d'implantation des projets.

Bien qu'affichée par les représentants les plus hauts placés de la collectivité locale, cette vision du vivre ensemble semble tout de même contraster avec certains intérêts économiques et politiques sous-jacents, que ce soit par exemple le clientélisme ou encore le maintien politique abordés plus haut. Sous l'égide de l'attractivité économique, chère aux ambitions lyonnaises de développement urbain, la dimension d'équité sociale de ce même développement ne se retrouve-t-elle pas ternie ? Les collectivités soutiennent-elles en effet le *Lifestyle* affiché par les promoteurs ? Ce dernier, susceptible s'adresser à des publics, ciblés, certaines classes sociales ne serait-il pas effectivement l'élément déclencheur de processus de gentrification, concomitants à l'installation de services, de commerces, contribuant à élever le niveau de vie dans les quartiers d'implantation des projets ? Plus largement ceci n'entretient-il pas l'attractivité et l'image de marque de la ville de Lyon ?

III-1-2-1 : Des prix onéreux pour les logements verticaux.

Si le logement social des années 60 était à mettre en relation avec la verticalité, il semble désormais que la verticalité au sein de ces nouveaux projets coûte plus cher et soit moins abordable.

« F.B : (...) acheter un appartement dans une tour ou IGH en centre-ville ça coûte une blinde, voilà. Et aujourd'hui il y a très peu de gens qui sont capables de se payer une tour en centre-ville, d'habitat. »

Il y aurait donc effectivement, à travers les projets de tours, d'IGH ou encore d'immeubles de belle hauteur, une certaine sélection sociale effectuée en fonction à la fois de la solvabilité des clients, la composition familiale de ces derniers étant développé ultérieurement. Ces programmes d'ampleur, qui coûtent chers aux promoteurs semblent ainsi dans une certaine mesure rentabilisés avec une pratique de loyers assez élevée.

Ceci est par exemple le cas d'un des prochains projets verticaux à sortir de terre dans le cadre de la phase II de Confluence, le programme Yfluence Square.

« F.B : Il y a une tour qui est en train de se construire à la confluence qui est une tour qui est, c'est ICADE aussi le promoteur et elle est faite par Herzog et De Meuron architectes et c'est une tour très intéressante à la limite de l'IGH, l'immeuble de grande hauteur, qui est intéressante à regarder, des gens ont acheté déjà et ils ont acheté cher. »

Il s'agit donc pour s'en rendre compte, d'observer dans ce cas les tarifs pratiqués par son promoteur, ICADE en observant directement les offres proposés sur son site internet. Plusieurs types d'appartements avec leurs prix associés y sont proposés en fonction de leur taille, leur étage et leur surface. C'est ainsi qu'en faisant les calculs, on peut facilement arriver à avoir une estimation du prix au m² pour ces différents appartements.

Un appartement, situé par exemple au premier étage, T4 de 87m² correspondrait à un tarif de 4900€/m², un T5 de 116m² au 7^e, 5700€/m² et enfin si l'on considère le 15^e et dernier étage, un positionnement de prix autour des 7100€/m² pour un des deux T5 duplex de 140m² soit un tarif global dépassant le million (www.icade-ynfluences-square.com).

De telles sommes, finalement assez astronomiques semblent également qualifier la tour Ycone de Jean Nouvel, portée par le promoteur Vinci, toujours dans la phase 2 du programme de Confluence avec au maximum des tarifs pratiqués jusqu'au double de ceux présentés jusqu'à présent avec pour les derniers étages, des positionnements de prix allant jusqu'à 2 230 000€ pour un T5 duplex de plus de 200m² (www.vinci-immobilier.com).



Figure 28 : Tour Ycone de Jean Nouvel
www.skyscrapercity.com

III-1-1-2 : Des prix définis également par la collectivité.

Toutefois, le promoteur ne fixe pas ses tarifs seul, il est bien pour cela, aidé de la collectivité, qui définit avec lui précisément les enveloppes de prix. Il s'agit en effet pour la collectivité de ne pas laisser le promoteur pratiquer des tarifs plus hauts, plus avantageux.

«I.B : (...) donc en fait on a co-construit le projet avec la SPL, les services de la ville qu'ils soient règlementaires ou autre, la crèche, parce que c'est une crèche ville de Lyon donc tout un tas d'acteurs donc pendant un an on a monté le permis ensemble et voilà sur la partie programmation qui était déjà actée du concours puisque ça faisait partie du concours où on avait été lauréat par rapport aussi au programme qu'on proposait. Par contre, sur l'enveloppe, la définition du projet dans le détail, effectivement on a bien travaillé ensemble, en concertation(...) les appartements sont grands donc les enveloppes sont aussi plus importantes, puisqu'on est sur un positionnement de prix qui est assez élevé parce qu'on croit en l'avenir de ce quartier de la Part-Dieu... »

Malgré tout, il semble que les prix pratiqués demeurent assez élevés, Sky Avenue, en tant que résidence haut de gamme disposerait donc de logements onéreux, un pari exécuté grâce au côté prometteur du quartier de la Part-Dieu. Il s'agit donc ici aussi de regarder les prix pour s'en rendre compte. Les deux captures d'écran ci-dessous, prises directement sur le site internet du promoteur attestent ainsi respectivement d'un positionnement de prix d'environ 7000€/m² pour Sky Avenue et d'environ 5900€/m² pour Regards sur la Ville.

LOGEMENTS NEUFS DISPONIBLES

2 pièces					
		308 700 € (TVA 20%)*		1 disponible	
N° de lot	Surface	Parking	Livraison	Prix min	
012901	52,20m ²	1	2e trim. 2018**	308 700 €* (TVA 20%)	+
3 pièces					
		à partir de 304 600 € (TVA 20%)*		8 disponibles	
4 pièces					
		à partir de 370 800 € (TVA 20%)*		13 disponibles	
5 pièces et +					
		à partir de 489 400 € (TVA 20%)*		6 disponibles	
N° de lot	Surface	Parking	Livraison	Prix min	
012002	87,30m ²	1	2e trim. 2018**	489 400 €* (TVA 20%)	+
012001	103,10m ²	1	2e trim. 2018**	517 000 €* (TVA 20%)	+
012702	122,00m ²	1	2e trim. 2018**	562 400 €* (TVA 20%)	+
01B901	124,20m ²	1	2e trim. 2018**	592 600 €* (TVA 20%)	+
021402	117,40m ²	1	4e trim. 2017**	599 400 €* (TVA 20%)	+
021401	118,70m ²	1	4e trim. 2017**	618 800 €* (TVA 20%)	+

Figure 29 : Positionnement de prix en fonction de la taille et de la hauteur de l'appartement pour le projet Regards sur la Ville
www.bouygues-immobilier.com

LOGEMENTS NEUFS DISPONIBLES

2 pièces					
		à partir de 322 700 € (TVA 20%)*		3 disponibles	
N° de lot	Surface	Parking	Livraison	Prix min	
01B191	46,72m²	1	2e trim. 2018**	322 700 €* (TVA 20%)	+
01B102	58,57m²	1	2e trim. 2018**	389 800 €* (TVA 20%)	+
01B193	60,60m²	1	2e trim. 2018**	407 300 €* (TVA 20%)	+
3 pièces					
		à partir de 425 000 € (TVA 20%)*		15 disponibles	
4 pièces					
		1 016 000 € (TVA 20%)*		1 disponible	
N° de lot	Surface	Parking	Livraison	Prix min	
01B151	135,53m²	2	2e trim. 2018**	1 016 000 €* (TVA 20%)	+
5 pièces et +					
		à partir de 951 600 € (TVA 20%)*		2 disponibles	
N° de lot	Surface	Parking	Livraison	Prix min	
01B152	125,80m²	2	2e trim. 2018**	951 600 €* (TVA 20%)	+
01B191	230,78m²	2	2e trim. 2018**	2 045 000 €* (TVA 20%)	+

Figure 30 : Positionnement de prix en fonction de la taille et de la hauteur de l'appartement pour le projet Sky Avenue, site www.bouygues-immobilier.com

Ces tarifs apparaissent ainsi largement supérieurs à de ceux pratiqués dans leurs quartiers d'origine comme l'indique la carte ci-dessous, recensant les différents prix de l'immobilier dans la ville de Lyon et à la moyenne lyonnaise qui selon le Nouvel Observateur « s'élève à 3.500 €/m², avec une amplitude selon les secteurs et les biens de 2.000 à 5.000 €/m² ».

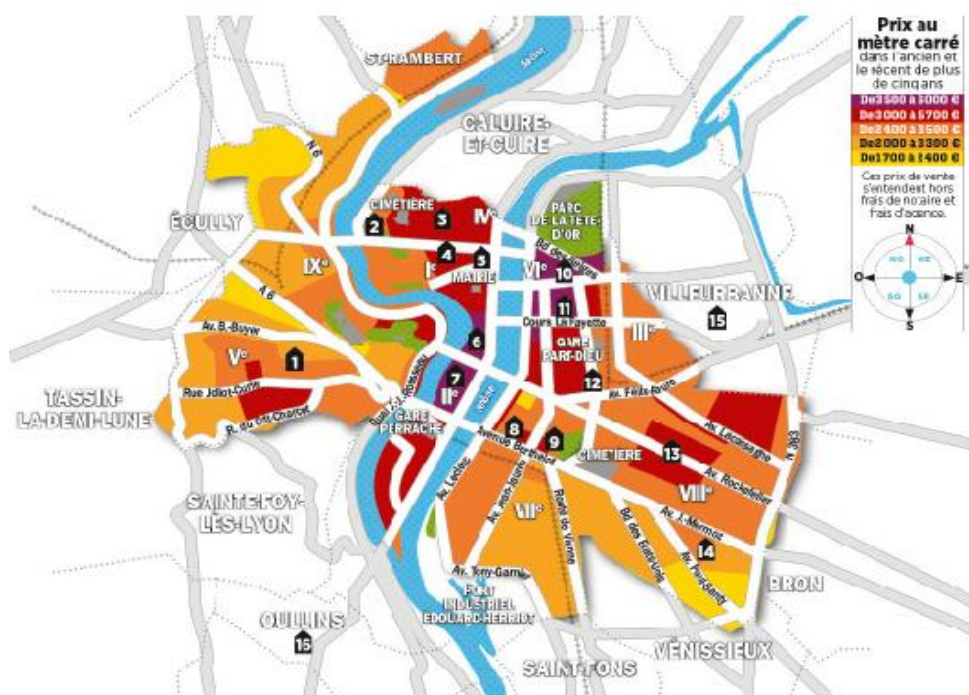


Figure 31 : Carte des prix de l'immobilier à Lyon (<http://tempsreel.nouvelobs.com>)

Bien qu'il soit question, dans le projet Follement Gerland, de la promotion d'une large gamme de logements avec de l'accession libre, du logement plutôt haut de gamme ou encore de l'accession sociale à la propriété, de la résidence étudiante, il semble que dans le détail, cette diversité ne s'applique pas tellement aux logements, plus verticaux de regards sur la Ville.

« C.J : Alors ça c'est plus pour autour d'un jardin où le pourcentage de logement social est de 30% conformément aux demandes de la ville, pour Regards Sur la Ville c'est un peu différent parce qu'on a pas mal d'investisseurs, notamment parisiens. Il faut comprendre qu'il s'agit ici d'un quartier très dynamique et intéressant pour les investisseurs avec par exemple, la proximité de la gare de Jean Macé et du centre-ville, le métro etc...et puis son architecturale est quand même aussi un peu plus singulière.

G.M : Donc plus d'investisseurs sur ce projet là, en quoi est-ce différent ?

C.J : Bon il faut savoir que Regards sur la Ville et Autour d'un Jardin font partie d'un tout plus global qui est l'opération Follement Gerland, c'est vrai qu'on n'envisage pas trop l'un sans l'autre. Cela entraîne une certaine complémentarité des projets avec peut être plus de services et de logement social sur Autour d'un Jardin mais des appartements de meilleur standing peut être sur l'autre. On peut voir ici (elle me montre la façade Sud du bâtiment central) des appartements allant du T4 au T5 avec une exposition optimale, moyennant le prix pour peut arriver à des choses comme ça. »

Ainsi, si la collectivité travaille avec les promoteurs sur l'encadrement de leurs prix, il semble que cet encadrement n'ait lieu que dans le cadre d'une vision globale du projet. En effet, le projet Regards sur la Ville, en tant que partie de celui-ci apparaît comme un quartier plutôt onéreux. La verticalité est-elle de ce fait accessible à tous ?

III-1-1-3 : Un Lifestyle inégal responsable de processus gentrificateurs.

La verticalité résidentielle est donc liée davantage à un certain standing, avec notamment des appartements plus grands aux larges expositions. Il s'agirait dès lors de relativiser le discours fait par le promoteur autour des considérations de ciblage du public dans le cas des différentes parties du projet Follement Gerland, c'est-à-dire Autour d'un Jardin, et Regards sur la Ville. Si on y retrouve effectivement de façon globale une gamme de clientèle allant de l'étudiant à l'investisseur en passant par un large nombre de familles avec des couples, soit plus jeunes, soit plus âgés, il semble que chacun ne soit pas directement concerné par la verticalité proposée ici par Regards sur la Ville, et ses tarifs relativement élevés.

« B.B : (...) c'est une opération dont la programmation a été travaillée avec la collectivité pour avoir du logement en accession à la propriété maîtrisé avec notamment les plans 3A de la métropole etc...avec des prix encadrés, de l'accession sociale à la propriété et de l'accession libre avec une cible de clientèle qui est plutôt familiale et résidence principale plutôt que de l'investisseur, ce qui était un choix depuis le début. Donc ça c'est plutôt dans la taille et les

surface des logements. Et le succès commercial il est aussi parce qu'on a pu adresser toute la cible des clients, voilà (...) Aujourd'hui on a quasiment un peu plus de 70% de résidences principales et 30% d'investisseurs donc le pari qu'on a fait eh bien il est plutôt réussi. Effectivement on a rencontré cette cible de client plutôt familiale... »

Mais aussi...

« G.M : D'accord, pour en revenir aux publics ciblés, vous avez à peu près toutes sortes de clients dans ces projets ?

C.J : Oui oui en effet, toutes sortes de publics, des familles aux seniors en passant par les étudiants et puis donc même des investisseurs, c'était vraiment une priorité pour ce projet puisque cela permet une sorte de cohésion accrue pour le vivre ensemble et le dynamisme dans l'esprit du quartier. »

Les entretiens en effet, ne semblent pas explicitement énoncer l'existence d'un certain ciblage social dans les projets de logements verticaux tant ils présentent ici, pour le cas du projet Follement Gerland, les résultats d'une certaine globalité au niveau du pourcentage d'investisseurs. Pourtant, il semble que les projets verticaux contiennent en eux-mêmes ces processus de ciblage, de façon inhérente, que ce soit par leur prix ou leur situation stratégique à proximité des bassins d'emplois.

« F.B : Aujourd'hui vous vous rendez compte qu'en France il y a deux grandes caractéristiques, il y a la solvabilité des gens qui sont capables d'acheter, est-ce qu'ils ont des ronds ou alors est-ce qu'ils n'ont pas de ronds et c'est leur structure familiale, qu'ils aient une femme ou plus de femme, je parle pour un homme, ou ils n'ont plus de mari ou plus de...pour une femme et où sont les enfants ? Et vous vous rendez compte aujourd'hui que vous avez énormément de gens, beaucoup plus qu'à l'époque de mes parents par exemple, qui sont séparés, qui sont divorcés, qui ont donc un appartement pour monsieur et un appartement pour madame, donc forcément des structures différentes sauf que s'il y a trois enfants, une semaine ils sont chez l'un, une semaine ils sont chez l'autre donc ça fait des appartements un peu pas très confortables là, un peu pas très confortables là, bon... »

Un profil de famille stable, ou encore celui d'un jeune couple sans enfant, ou d'un couple plus vieux ne les ayant plus à charge semble donc en effet transparaître à travers cette dernière idée. Bien que cela ne soit pas totalement prouvé par l'étude des différentes sources étudiées, la catégorie des *empty-nesters* (R.Fincher, 2009) s'adapterait finalement de façon optimale à ces nouvelles offres de logements verticaux.

C'est ainsi que dans une acceptation plus large, la collectivité lyonnaise, en aidant à la définition des prix de ces derniers, validerait donc finalement les *Lifestyles* proposés dans les stratégies de promotion immobilière. Cela apparaît en effet cohérent avec les stratégies de la métropole qui avec des principes propres au développement et rayonnement économique de la Part-Dieu tels que le principe de socle actif, était déjà animé par des instincts gentrificateurs dans ce secteur, « emblème » de la métropole lyonnaise.

« G.B : (...) on essaye de travailler aussi le principe de socle actif. Dans l'espace public on est ici à la part-Dieu sur quelque chose par exemple pour le crayon, où l'entrée du crayon se fait au R+1, c'est-à-dire qu'à l'époque les urbanistes se fichaient de savoir comment on gérait

l'espace public parce qu'il n'y avait que des voitures, le quartier avait été prévu pour de grandes autoroutes qui amènent les gens en souterrain avec beaucoup de parkings. Aujourd'hui nous on fait l'inverse donc comment on recrée du lien entre les rez-de-chaussée des bâtiments et donc des nouvelles tours avec l'espace public pour l'animer de façon à ce qu'on n'ait plus ces grandes façades opaques qui quelque part rendent pas le cheminement agréable dans le quartier. Donc dans le PLU il est inscrit que pour tous les nouveaux projets il y ait des « socles actifs » et des rez-de-chaussée de 7m de haut qui accueillent des commerces ou des services ou à minima des activités qui se voient depuis la rue, et c'est le cas avec Sky Avenue où il y a un socle actif de commerces et de services qui est prévu sur la rue Desaix au pied de l'immeuble le plus haut...

G.M : Ce concept de socle actif je l'ai lu dans le magazine de la métropole dont nous parlions tout à l'heure, est ce que c'est nouveau ?

G.B : Non non ça fait partie du projet urbain de l'AUC depuis le début, c'est inscrit au PLU on a modifié le PLU pour ça...bon on en parle pas comme ça comme socle actif parce que c'est un langage d'urbaniste, voilà socle actif/socle passif, voilà des fois on essaye de dire qu'il y aura plus de services sur le quartier mais ces services ne seront pas enfermés comme dans le centre commercial aujourd'hui, l'idée voilà c'est vraiment de retravailler l'accès de tous les espaces publics... »

L'intégration de plus en plus en plus de logements dans l'opération Part Dieu (2200 prévus jusqu'à 2030, Repères 2016, AUC Grand Lyon, 2016), dont le projet Sky Avenue en est la première expression stratégique, combiné à l'intégration de services urbains supplémentaires avec le principe de socle actif, semble en effet un point de départ pour engendrer de telles logiques de Gentrification. Par l'intégration de populations aisées dans des quartiers à forte valeur ajoutée, l'implantation de commerces ou de services relatifs à ce type de populations augmenterait ainsi en effet les prix du quartier. Il s'agirait alors d'entrevoir une homogénéisation sociale des espaces à forte valeur ajoutée, c'est-à-dire ceux au cœur des stratégies de la métropole, Confluence, Gerland, et principalement la Part-Dieu.

Ces logiques, davantage stratégiques, correspondant aux visées de la collectivité résonnent ainsi du côté des promoteurs dans des acceptations plus personnelles, centrées sur le ressenti des habitants. Ce dernier exemple, tiré de l'expérience personnelle d'un des enquêtés fait à ce propos intervenir des considérations autour de l'habiter, des systèmes de représentations personnelles de son espace vécu.

« G.M : Est-ce qu'on ne vend pas plus un mode de vie plutôt qu'un produit ?

F.B : Si si, mais on vend l'usage, je vous redis ce que je vous ai dit tout à l'heure, un objet immobilier n'est valable que par sa localisation ça vous avez compris et ensuite son usage et dans l'usage il y a la localisation. Moi j'ai la chance d'habiter dans un quartier fantastique à Lyon je vous garantis pour que pour rien au monde je pars de mon quartier. Pourquoi ? Parce que c'est le quartier, les gens qui habitent dans mon quartier, je les reconnais comme des gens qui...de mon univers. Vous voyez c'est ça que les gens vont chercher. J'ai eu la chance dans ma vie d'habiter dans des pays étrangers ou même un peu rock n'roll ou dans des villages un peu rock n'roll en France où il y a des fois où je me suis senti pas du tout mais alors pas du tout avec des gens qui faisaient parti de mon univers autour, pas du tout. »

Les entretiens, en validant l'existence d'un *Lifestyle* relayés par les collectivités achèvent de montrer l'existence de certains mécanismes de contrôle de la part des acteurs de la production de logements verticaux. De l'illustration de modes de vie idéaux et sûrs à des stratégies de recomposition de sociale de quartiers à forte valeur ajoutée, il semble en effet que ceux-ci aient montré avec succès le *Lifestyle* comme instrument d'autorité. Toutefois, à l'inverse des collectivités et leurs stratégies plus globales, les promoteurs présentent davantage une vision plus personnelle, relative au système de représentation et de valeur personnel du client potentiel.

III-2 : Un imaginaire vertical plus attractif et accessible.

« L'imaginaire est inséparable d'une invention, qui produit, entretient et renouvelle les images de l'imagination » (J-J.Wunenburger, 2013 p8). Ne pourrait-on donc pas voir le *Lifestyle* tenir ce rôle dans le cas de la production de logements et de l'imaginaire vertical ? En tant qu'instrument de contrôle, de la gouvernance urbaine (P.Le Galès, 1995), il est construit par les promoteurs, porté par les collectivités locales afin de justifier un marketing territorial du logement vertical doublement avantageux (Graham, 2015).

Si des enjeux de ségrégation socio-spatiale semblent toutefois se jouer en deçà, la puissance performative des systèmes d'images représentés, est susceptible de faire adopter de tels investissements de l'espace comme des règles d'utilisation de celui-ci, des lois (M.Lussault, 1998). « Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (G.Debord, 1967 p10).

Ce dernier critère, impliquant la représentation des corps, ou des arts de faire (Lussault, 1998) fait que l'image n'est plus vue comme une image, mais bien comme une vérité, objectivée par les sens. On retrouve finalement cette ambiguïté entre réalité et imaginaire qui caractérise le logement vertical. Hans Belting (2004) à ce propos énonce que l'expérience est autant à la base des images que les images sont le cadre à l'intérieur duquel nous expérimentons, la réalité apparaît ainsi comme nourrie de l'imaginaire et réciproquement.

Dès lors, le *Lifestyle* représenté par les promoteurs et les collectivités proposerait le « meilleur » mode de vie (Fincher, 2007) en termes de vue, de proximité avec la nature, d'accès aux services internes de la résidence mais aussi aux services externes grâce à la proximité des réseaux. Il serait ainsi possible d'y entrevoir une sorte de jugement de valeur transparaissant à travers « une façon de vivre dernier cri », « à la mode » ou encore à travers un certain prestige de l'habiter vertical.

Le concept d'« Habiter », théorisé par Martin Heidegger (1956) énonce, à l'inverse de l'habitat qui constitue la structure matérielle de l'environnement vécu, un ensemble de représentations, de sensations, un rapport entre l'intériorité d'un sujet et son cadre de vie. Ainsi, « habiter n'est pas seulement pratiquer. C'est aussi trouver les mots, les images, les sons tout autant que les représentations et les inconscients de toutes sortes qui accompagnent

les pratiques » (O.Lazzaroti, 2014, p11). Une telle attention au concept d' « Habiter », synonyme d'une meilleure projection à l'intérieur de ces nouveaux logements est-elle de ce fait présente dans le *Lifestyle* représenté par les promoteurs ? Est-elle facilitée par le cybermarketing (N.Mittendorf, 2001), susceptible de guider le champ de l'imagination vers des directions concrètes, presque vécues ?

Gaston Bachelard avance à ce propos dans *La poétique de l'espace* (1957, p17) « l'espace saisi par l'imagination ne peut rester l'espace indifférent livré à la mesure et à la réflexion du géomètre. Il est vécu, non pas dans sa positivité, mais avec toutes les partialités de l'imagination ». Dès lors, la représentation par les promoteurs d'un *Lifestyle*, ne porte-t-elle pas un double pouvoir de redéfinition des imaginaires verticaux, à la fois par leur valeur et attractivité à travers un habiter de prestige, mais aussi par leur accessibilité avec des mécanismes de projection imaginaire facilités ?

III-2-1 : Un *Lifestyle* « en vogue ».

Pris entre la proposition de services innovants, d'un cadre de vie optimal, connecté aux services urbains, et d'enjeux d'homogénéisation sociale dans les quartiers de logements verticaux, il semblerait que le *Lifestyle* ne fasse pas uniquement référence à une offre matérielle de la part des promoteurs mais également idéale, faisant référence aux sens et à la perception des futurs habitants sur le milieu de vie proposé.

III-2-1-1 : Un « Habiter » vertical prégnant.

Le recours au concept d'habiter semble central pour se rapprocher de l'échelle du logement particulier et donc du client, individuel. Synonyme de tout un système de représentation à l'égard des relations entre le logement et son habitant, « l'Habiter » ferait intervenir une particularisation de l'offre au client, rendue flexible et donc valeureuse.



Figure 32 : Analyse de l'architecte du projet
Regards sur la Ville
Plaquette Regards sur la Ville, Bouygues
Immobilier, date inconnue

L'accent est ainsi mis sur la façon de vivre, d'habiter les espaces créés. Ceux-ci, d'après la vision de l'architecte permettent une pluralité d'action entrant en rupture avec une sorte de monotonie, le but était de promouvoir un espace pouvant facilement être rendu vivant.

S'il s'agit en effet de garantir un certain nombre d'aménités aux clients et acheteurs potentiels, le cœur de l'offre apparaît bien sur à travers les exclusivités des logements produits, la façon dont ces derniers sont agencés, ce qu'ils permettent. Si on retrouve le côté imagé du discours promotionnel pour aborder ce sujet de l'habiter, il semble qu'on puisse le lier aisément grâce également aux formulations ci-dessous, relatives au projet Sky Avenue, développant entre autre les champs lexicaux de l'accueil ou du bien-être.

« Choisissez une résidence où tout a été aménagé pour votre bien-être et votre confort, et délectez-vous de services pensés pour vous »

Et plus loin...

« (...) Dès le vaste hall d'entrée, vous accédez immédiatement à la conciergerie. Là, un personnel, disponible et compétent vous propose gracieusement des services de courrier, de réservation ou d'accueil (...). Un espace lounge, résolument moderne et épuré, vous accueille comme le public dans un esprit d'ouverture. Lieu privilégié d'échanges et de culture, il offre des occasions de rencontres et conjugue habilement détente et convivialité.(...) Tous ces services, disponibles au sein même de votre résidence, vous procurent un confort, une liberté et un bien-être dignes des plus belles adresses de Lyon. » (Plaquette du projet Sky Avenue, Bouygues Immobilier, 02/2016)

Un autre exemple, qui se retrouve directement liée à l'agencement physique de la structure bâtie proposée dénote à l'inverse une sorte d'adaptabilité des promoteurs qui face notamment aux questions d'appréhension pouvant être causée par le vide, modifient leurs plans de départ.

« B.B : Pour les clients ou plutôt la perception l'appétence client, bon il y a certains clients qui peuvent trouver ça un peu anxiogène notamment quand on a des balcons qui sont en surface vitrée etc...donc par exemple d'un point de vue constructif on a fait le choix d'avoir des garde-corps qui ne sont pas à la hauteur règlementaire pure à 1m mais on est allés chercher à 15cm de plus pour que cette appréhension au vide soit un peu différente, une forme de mise à distance par rapport au vide, qui peut être un peu anxiogène, surtout pour des typologies de famille, des enfants...enfin bon quand on tombe du troisième étage c'est pareil hein mais bon voilà il y a cette appréhension ou ce côté anxiogène qui existe mais voilà après ça se gère par une réécriture architecturales, des matériaux particuliers et par une hauteur voilà... »

Une telle action semble en effet pouvoir s'interpréter à l'aune d'une attention particulière donnée à la place, aux peurs et au bien-être mental du client relatifs à son logement. Le risque du vertige, à ce propos une spécificité de l'habiter vertical semble donc valider l'existence de telles considérations dans les projets.

III-2-1-2 : Une personnalisation des intérieurs.

La proposition de services innovants, cette fois relatifs davantage aux intérieurs des logements appuie un phénomène de particularisation de l'offre pratiquée par les promoteurs. Ces considérations font ainsi largement intervenir les questions de ciblage abordées avec des prestations s'adaptant plus aux jeunes familles ou par exemple aux séniors.

« G.M : Sinon j'ai un peu regardé les prestations que vous pouviez offrir sur votre site internet et notamment autour des différents « packs », est ce que vous pourriez m'en parler un peu ?

C.J : Oui sans problème ! (Elle va chercher une plaquette) Alors les packs proposés sont principalement divisés en deux catégories avec d'une part le pack famille et de l'autre un pack sénior. Ces deux packs sont, moyennant le prix, eux-mêmes divisés en deux gammes. Alors par exemple le pack famille offre des services plus orientés autour de la sécurité, les empreintes digitales sur les portes, le système d'ouverture grâce au smartphone pour un peu contrôler les entrées, les volets roulants voilà il y a plusieurs choses mais voilà centré un peu plus sur l'aspect sécuritaire. Pour les séniors eh bien étant donné qu'ils se destinent à rester longtemps eh bien des services plus durables et notamment pas mal de choses autour de l'énergie ou encore un adoucisseur d'eau, des choses comme ça. (En me tendant le document) Tenez vous pouvez regarder par vous-même. »

Mais alors, ces packs offrant des prestations inédites, il se pose ici encore la question de l'accès à ces services. Ces derniers ne seraient destinés finalement qu'aux populations plus aisées vivant dans la partie correspondante dans le projet Follement Gerland.

« G.M : Et donc ces packs sont disponibles pour tous les logements ou... ?

C.J : Non non pas exactement, plus ceux dont la taille le permet...comme Regards sur la Ville où tous les appartements en bénéficient bien sûr en moyennant un certain coût mais ce n'est pas le cas par exemple des résidences étudiantes, où les arguments de confort ne sont pas nécessairement au cœur des préoccupations des acheteurs. »

FLEXOM LE LOGEMENT CONNECTÉ AU SERVICE DE VOTRE CONFORT

Désormais disponible dans nos nouveaux programmes immobiliers, Flexom vous permet de personnaliser votre logement avec les équipements domotiques qui vous ressembleront le plus*.

- Facilité**
Les packs Facilité simplifient le quotidien grâce à leurs équipements modernes et connectés.
- Tranquillité**
Les packs Tranquillité optimisent la sécurité en protégeant des risques d'effraction.
- Famille**
Le pack Famille offre un appartement sécurisé, dans lequel les enfants peuvent évoluer en toute tranquillité.

Nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller commercial Bouygues Immobilier pour plus de détails sur ces packs.

* Tarifs et conditions détaillées des packs (packs Facilité, packs Tranquillité et pack Famille) disponibles sur demande. Ces packs sont à choisir dès la réservation de votre logement (selon l'état d'avancement du chantier).

Figure 33 : Détails des packs
Plaquette Regards sur la Ville, Bouygues Immobilier, date inconnue.

Toutefois, cette personnalisation ne s'arrête pas à la possibilité d'obtenir des « petits plus » dans son appartement, il s'agit également de disposer d'un pouvoir d'action en pouvant modifier directement la structure de son habitacle.

G.M : J'ai vu aussi qu'on pouvait même commencer à essayer de personnaliser son intérieur en donnant un style plus traditionnel, moderne etc...

C.J : Oui c'est cela, c'est quelque chose de très important parce que c'est une dimension qui compte beaucoup pour les clients aujourd'hui, l'agencement de leur intérieur. Avec toutes les émissions vous savez avec Valérie Damidot ou Stéphane Plaza, les gens font très attention à la façon dont va ressembler leur intérieur et c'est pour ça que nous essayons de leur permettre tout ça. Pour Sky par exemple, je vous en parle parce que vous l'étudiez mais c'est un peu différent sur ce projet là, les clients peuvent directement rencontrer nos spécialistes qui peuvent les aider à concevoir leur propre intérieur comme ils le désirent, en abattant une cloison par exemple. Ou alors par exemple quand ils veulent commander une cuisine, ils peuvent directement prendre rendez-vous, avant même la livraison de l'appartement, avec leur responsable client chez nous et celui qui va leur construire leur cuisine, on s'arrange ensemble et comme ça ils peuvent la recevoir sous les deux semaines après la livraison de leur appartement. C'est important ce genre de choses parce que de plus en plus les gens veulent vraiment une vision d'ensemble où tout serait fixé afin de leur permettre d'avoir l'appartement qu'ils souhaitent, d'un bloc. Les gens savent de plus en plus précisément ce qu'ils veulent en fait, comme je disais un peu plus tôt dans l'entretien. »

L'accès à ces « packs » et services semble ainsi réservé à ceux pouvant se les offrir, comme on peut le lire également sous l'astérisque de l'illustration, ce sont des services payants supplémentaires par rapport à ceux mis en avant dans les paragraphes précédents. Une plus grande maîtrise de son habiter, moyennerait donc un certain coût. Il est ainsi logique de ne voir figurer cette capacité de personnalisation que pour Regards sur la Ville au sein de l'opération Follement Gerland.

III-2-1-3 : Une flexibilisation valeureuse de l'offre promotionnelle.

Sky Avenue, synonyme de précision extrême quant à l'agencement des intérieurs des clients potentiels, ne témoigne-t-il pas d'une offre plus aboutie, davantage valeureuse ? Cette flexibilité semble même pouvoir aller jusqu'aux travaux puisque pendant ces derniers, le client est encore susceptible de changer plusieurs choses.

« C.J : Une des premières étapes après que le client ait accepté, nous faisons des études de solvabilité pour le prêt etc...soit il peut le faire directement auprès de nos services ou alors il contacte sa banque et nous envoie ensuite les documents qu'elle lui aurait fourni. Il y a ensuite plusieurs visites, trois au total et la dernière une semaine avant la livraison, lors desquelles le client observe le suivi des travaux et peut demander à ce qu'on effectue des changements, notamment autour des cloisons ou alors à propos de la cuisine dont on a parlé tout à l'heure. Donc tout est pensé pour que le client puisse réellement agir sur son espace et l'agencer de la façon dont il souhaite, nous essayons d'être les plus flexibles possible à leur égard c'est très important. »

La phase de commercialisation en ayant l'occasion de mesurer l'aspect qualitatif des services proposés avec dans le cas de ceux proposés par le projet Follement Gerland, permet, par le biais de quelques chiffres, de se rendre compte de l'appréciation des clients vis-à-vis de ces services et donc du *Lifestyle* proposé.

« B.B : Aujourd'hui par exemple sur Gerland on a eu la chance de commercialiser rapidement donc on a pu interroger nos clients en disant « ok puisque vous êtes là, vous êtes nos clients on est hyper heureux, on espère que vous aussi, est ce que pouvez nous parler de ces services là ? Cela a été un caractère décisif dans votre achat oui/non ? Dans tous les services qu'on vous a proposés, quel est celui qui vous séduit le plus ? Et à quelle fréquence vous pensez l'utiliser etc... ? ». Et ce qu'il en ressort c'est que finalement que, bon on l'aurait fait il y a quelques années je ne suis pas sûre qu'on en aurait eu autant, mais il y a 12% des personnes pour lesquelles ça a été décisif.

G.M : D'accord ok !

B.B : Donc bon après c'est relatif mais c'est déjà une bonne proportion et pour tous par contre ils se déclarent, je crois que c'est 96%, ils se déclarent satisfaits des services qui leur sont proposés et quand on décortique lesquels vont être les plus utilisés etc, donc les terrasses partagées reviennent quand même très souvent mais aussi l'atelier de réparation de vélo et les chambres d'hôtes, les ruches aussi ça revient quand même voilà... »



Figure 34 : Schéma d'évaluation des services proposés par Bouygues Idées en Ville, Bouygues Immobilier, Décembre 2015

Si une telle enquête de qualité est à relativiser par le fait que les clients n'ont pas encore vraiment pu expérimenter ces services, ces derniers marquent tout de même le caractère attractif de l'offre proposée. Et c'est précisément ce caractère d'attractivité qui est le plus décisif. En effet, les clients, selon des pratiques de pré-commercialisation, « signent un plan » et ne s'en remettent finalement qu'à leurs impressions personnelles.

« B.B : Ils réservent oui, ils voient en fait un notaire, on vend à l'état futur d'achèvement, donc en fait ils signent un plan et là le chantier démarre [rires] et ça dure un an et demi. Ce sont les dispositions juridiques de la VEFA en fait, Vente en l'Etat Futur d'Achèvement, nous on ne

vend que comme ça sauf quand on a des invendus terminés et donc là on fait des compromis comme dans l'ancien. Donc c'est pour ça qu'on accompagne nos clients. Alors pour les premiers qui se décident dès les lancements commerciaux, ils sont livrés deux ans et demi après à peu près. Donc on les accompagne pendant tout ce temps là et puis après il y a certains clients qui arrivent au fur et à mesure, eux ça ne dure peut être qu'un an et demi. Et puis après pour donner un ordre d'idée, au début des travaux, il y en a plus de la moitié qui sont vendus, pour quasiment toutes les opérations après il y a des barrières entre 30%, 45%... »

C'est ainsi les entretiens semblent en effet mettre à l'honneur un habiter vertical de valeur, que ce soit par un souci du bien-être, une large flexibilité, une bonne réception des services promus ou encore par une relation de confiance avec le client. Cette dernière dimension, toutefois, qui met en avant une sorte de « commercialisation de l'idée » en concrétisant l'achat sans la matérialité de son objet, ne rejoint-elle pas la thèse d'une projection facilitée dans les imaginaires verticaux ?

III-2-2 : La redéfinition des accès à l'imaginaire vertical.

A travers le *Lifestyle*, l'Habiter, les stratégies de représentation, tout l'imaginaire vertical entre dans un processus de reconfiguration. Rendu plus attractif, plus prestigieux à travers l'ensemble des considérations exposées précédemment, se pose ainsi la question de son accessibilité ou du moins d'un contact facilité avec le public.

III-2-2-1 : Une participation pédagogique du grand public dans l'imaginaire vertical.

Il s'agirait par exemple d'induire la prise en compte d'une certaine participation de ce dernier à l'intérieur même de cet imaginaire de la verticalité. Plus que de montrer, il s'agirait de faire agir le client potentiel à l'intérieur des limites de l'imaginaire vertical afin qu'il se l'approprie directement par sa maîtrise.

Une illustration de cette idée semble pouvoir s'appréhender à travers l'organisation par les promoteurs d'ateliers découvertes et ce notamment autour des outils de cybermarketing comme l'usage de lunettes de réalité augmentées ou d'applications le permettant depuis le téléphone personnel de chacun. C'est par exemple le cas du nouveau projet de Bouygues Immobilier de 180 logements à Ermont, au Nord de Paris, accompagné lors de sa lancée par des ateliers de découverte, immersifs à travers les *Oculus Rift* et *Google Cardboard* (<https://www.youtube.com/watch?v=IiA-KQ3D0GU>).

La pédagogie est en effet une forme d'éducation quant aux imaginaires verticaux, qu'elle est susceptible de rendre plus accessibles. Le jardinier notamment, en prévoyant des activités d'animation participe à cet entretien des bienfaits de la verticalité. Il s'agit ainsi par la suite pour les promoteurs de tester ces imaginaires, ou plutôt dans le cas suivant, ces besoins afin de s'assurer de la qualité de leur offre.

« B.B : (...) on prend le parti nous, Bouygues Immobilier, de ne pas s'en aller à la livraison et d'accompagner cette fois pas chaque client mais la copropriété dans son ensemble dans sa mise en route notamment pour quelques services, pendant deux voire trois ans. Donc par exemple le jardinier, on a décidé de le prendre en charge pendant trois ans, nous Bouygues immobilier, il doit prévoir des animations au moins tous les mois au travers de la biodiversité, les ruches, il y a une serre végétale où il va expliquer les boutures etc...tous les mois il a quelque chose à organiser pour la copropriété mais ça génère des charges supplémentaires, et ça c'est quelque chose qu'on ne voulait pas faire donc c'est Bouygues Immobilier qui le prend en charge parce qu'on se dit qu'au bout d'un moment les clients pourront faire le choix de payer des charges supplémentaires mais en connaissance de cause et de bénéfice du service dont ils ont bénéficié, en tout cas ils ne vont pas voter pour un jardinier sans savoir de quoi on parle et peut être qu'on peut imaginer que dans la copropriété il y aura des personnes qui vont elles-mêmes prendre ça en charge parce qu'il n'y aura peut être plus besoin d'un jardinier tous les mois mais il y a des gens dans le conseil syndical qui vont naturellement organiser des choses et faire vivre ce sujet là sans avoir besoin d'un jardinier. Donc sur tout un tas d'innovation on s'est donné l'objectif d'accompagner la copropriété pendant deux voire trois ans. Donc déjà pour nous c'est intéressant parce qu'on pourra avoir un retour d'expérience parce que quand on a livré après c'est le syndic donc nous on est plus trop présents, donc on aura un retour d'expérience en direct et nos clients pourront avoir le bénéfice de ces services au moins pendant trois ans, gratuitement et puis après prendront leur responsabilité. »

Cette dimension d'éducation fait dans le cas précédent directement intervenir le développement durable, une des conséquences souhaitées de la verticalisation du fait de son gain d'espace au sol. Elle aurait donc pour effet de préserver les qualités d'usage, le *Lifestyle* présenté, et donc finalement de pérenniser la vision de la verticalité des promoteurs.

Cependant, celle-ci n'est pas la seule, les collectivités également avec notamment les activités organisées avec les plus jeunes à propos de la verticalité à la Maison du projet de la SPL Part-Dieu.

« G.M : Alors j'ai vu qu'en bas là à l'accueil, il y avait parfois des ateliers organisés pour les enfants, Qu'est ce que vous y faites ?

G.B :Eh bien on travaille avec une association qui s'appelle « Chic de l'Archi » qui fait de la médiation, sensibilisation à l'architecture pour jeunes publics et donc on trouve intéressant bon d'une part ici pour animer la maison du projet, pour toucher de nouveaux publics, alors à travers les enfants mais aussi les jeunes parents du quartier, plus largement on accueillent les gens qui s'inscrivent et puis donc voilà on l'a fait 6 fois depuis le mois de Mars et ça a plutôt bien marché, on va continuer...Donc les thématiques c'était la nature dans la ville, l'idée d'un pop-up donc d'une archi en volume et l'idée de la tour, la dernière c'était construire une tour et puis voilà comme les animatrices sont architectes de formation et bien elles essayent de...voilà ce sont des enfants entre 6 et 12 ans, à 10 ans ça marche peut être mieux qu'à 6, mais voilà

d'essayer de travailler sur la tour, sur l'imaginaire de la tour justement. Et puis voilà nous ça nous intéresse aussi de voir que ces enfants seront peut être les plus âgés du quartier dans 10 ans donc ils verront peut être les choses différemment, et puis voilà cette question de la tour elle résonne un peu avec toutes les images qu'on a pu voir des autres projets à l'étranger et on est quand même assez...bon je ne vais pas dire frileux mais 6 ans à sortir une tour, on peut voir que dans d'autres villes, la question ne se pose même pas mais bon c'est lié aussi au marché immobilier... »

La référence directe à l'imaginaire de la tour appuie donc bien ce travail sur l'accessibilité des imaginaires verticaux avec encore ici, une acceptation plus globalement stratégique et contextuelle de la part de la métropole. La hauteur est ici dotée d'une capacité prospective tant elle prépare des futurs modes d'utilisation de l'espace urbain par inception chez les générations plus jeunes.

III-2-2-2 : L'entrée dans l'imaginaire vertical par le ludique.

Le cas français, caractérisé par une certaine limitation à l'égard de la hauteur est aujourd'hui assez limité en termes de services ludiques ou touristiques. Une focalisation de telles dimensions n'amorcerait-elles pas un certain changement, une vision prospective témoignant d'une meilleure réception de la verticalité ?

« G.B : Mais voilà on est dans un pays où la question de la hauteur est plus compliquée que dans de nombreux autres, notamment à travers la question de la réglementation, ça je suppose que vous l'avez vu...c'est-à-dire qu'aujourd'hui la réglementation on aimerait bien qu'à un moment donné il y ait un roof-top ou un toit panoramique pour justement amener des touristes le week-end à la Part-Dieu mais aujourd'hui ça reste très compliqué parce qu'il faut un double ascenseur, parce qu'aujourd'hui avec Vigipirate...bon je sais pas mais moi je suis allé au Japon et dans toutes les villes, il y a une tour sur laquelle on peut monter pour voir le panorama, le coucher de soleil, je pense qu'aux Etats-Unis c'est la même chose, en France c'est quand même un peu compliqué, la réglementation sur la hauteur... »

Par comparaison avec d'autres pays ayant vécu une intégration plus systématisée de la hauteur, la France reste juridiquement limitée. Pourtant, les nouveaux projets dans le cas de Lyon ne sont-ils pas susceptibles d'amorcer un changement car apportant des espaces inédits requérant des façons alternatives de gestion et d'utilisation ?

G.B : Ben en fait ici il y a un projet de Roof top sur Sky56 qu'ils ont annoncé au MIPIM, bon pour l'instant je ne sais pas où ils en sont mais ce serait une première d'avoir comme ça...On peut penser au Sucre aussi à Confluence...mais bon d'avoir ça sur du bureau...je ne sais pas on va voir...après pour la Tour Incity c'est la Caisse d'épargne qui est propriétaire, donc c'est une banque, elle n'a pas forcément intérêt à ce que des gens issus du publique... »

Il y aurait donc une certaine frustration à l'égard de la hauteur, qui, selon les exemples précédents pourrait amener encore plus de possibilités d'aménagement, d'investissement de l'espace. Si cela ne semble pas pouvoir être rempli par la promotion d'édifices verticaux ne

comportant que du bureau, le logement vertical, lui, par son couplage à des services variés serait intéressant, car mixant les usages en associant par exemple le ludique au bien-être.

« B.B : (...) après moi ce que je trouve vraiment là où ou est pas trop en avance là-dessus c'est vraiment mixer les usages et les fonctions. Ca se fait dans beaucoup de pays et en France peu donc avoir du bureau, du logement, de l'équipement, une résidence étudiante, particulière, le tout superposé, c'est peu utilisé et ça, ça peut bien marcher parce que ça peut créer des entités qui vont bien vivre, bien cohabiter et qui vont partager et mutualiser un certain nombre de choses, ça je pense que ça peut être...après n'en faire qu'un immeuble de logement, vertical, je ne suis pas sur que...ça se fasse à l'infini, voilà ! Après c'est mon avis personnel... »

Il semble donc finalement que par la représentation d'un *Lifestyle*, les promoteurs aient en effet considérablement travaillé les imaginaires verticaux. D'une redéfinition des pratiques urbaines à travers la valorisation et la personnalisation de l'habiter vertical, les entretiens appuient en effet l'idée d'une tentative de reconfiguration des imaginaires verticaux, tant dans leur attractivité que dans leur accessibilité. Les derniers aspects exposés posent en effet la question du choix de l'option verticale dans les choix d'aménagements futurs. Toutefois, si promoteurs et collectivités affichent tous deux un certain désir de poursuivre cette production de logements verticaux à travers notamment l'engagement dans certaines formes de pédagogie, le dernier mot semble appartenir au Grand Public, qui va décider d'acheter ou non.

CONCLUSION

Regards sur la Ville

« B.B : Tout a été prévenu...alors voilà comme c'est une opération importante, on a d'abord commencé par le triangle et puis successivement mis à l'offre. Donc sur les 850 logements aujourd'hui il en reste à peine 30 à vendre alors que ça a été commercialisé il y a deux ans donc c'est vraiment de très bons rythmes de commercialisation. »

Sky Avenue

« B.B : Donc là c'est un peu plus récent, elle a été lancée en commercialisation il y a pas très longtemps donc pour l'instant je ne pourrais pas dire quelle est la perception mais ce que je sais c'est que tout le monde parle de ce projet en disant « Wouah c'est sympa ! », voilà. Maintenant c'est un peu trop tôt pour dire...les appartements sont grands donc les enveloppes sont aussi plus importantes, puisqu'on est sur un positionnement de prix qui est assez élevé parce qu'on croit en l'avenir de ce quartier de la Part-Dieu. Maintenant il n'existe pas aujourd'hui, c'est le premier projet de logement dans ce quartier donc comme dans tous les projets pionniers il faut attendre un peu donc on verra mais on est plutôt confiants, donc ça c'est vraiment les 30 logements et oui après il y a tout le reste mais ça, ça ne pose pas de problème. »

.....

« G.B : (...) je ne sais pas trop s'ils vous on parlé de ça mais aujourd'hui ils ont du mal à commercialiser, le prix est en effet quand même assez élevé pour du neuf en face de la gare...Donc quelque part il n'y a pas que les outils qui font que ça marche, mais aussi le rapport entre l'offre et le prix que ça coûte... »

Alors que les 28 logements demeurant à vendre pour l'opération Follement Gerland le soient dans le cas de Regards sur la Ville et que seulement 9 des 30 logements de Sky Avenue n'aient été vendus à ce jour (www.bouygues-immobilier.com), la question se pose finalement de la réelle appropriation de la production de logements verticaux par le public. L'appropriation collective et individuelle de l'objet produit représentant la finalité même du processus d'innovation, l'innovation est-elle respectée ?

Que ce soit finalement dans les processus de négociation politique, privée, d'élaboration conceptuelle des projets, de représentation, il semble que la production de logements verticaux suive un schéma similaire au concept propre l'innovation. Toutefois, la dernière étape du processus, l'appropriation, en faisant intervenir les récepteurs des objets construits, c'est à dire le public, qui va valider l'innovation en choisissant par exemple d'acheter, semble relativiser ce propos.

Il ne s'agit pour s'en rendre compte, de voir qu'il reste encore des logements à vendre sur les sites internet des promoteurs. Ceci est d'ailleurs élargissable à Icade et Vinci qui, avec Ynfluences Square et Ycone, n'ont pas encore vendu tout leur nouveau stock de logements verticaux.

Bien qu'une atteinte aux imaginaires verticaux ait été encouragée et validée par quelques acheteurs à travers à la pré-commercialisation de *Lifestyles* mis en scène, leur réel impact dans les systèmes de représentations collectifs et individuels apparaît difficilement estimable. Les projets n'étant pas encore construits et habités, il est à ce jour délicat de rassembler les impressions des acheteurs à propos de la confrontation « mode de vie véritable » et « mode de vie vendu ». La précocité de ce processus de verticalisation résidentielle en France, retranscrite dans l'usage de sources communicationnelles très récentes, ne parvient pas tout à fait à justifier le caractère innovant de l'offre promotionnelle pour le moment. Il s'agirait donc d'attendre fin 2017 pour Regards sur la Ville et courant 2018 pour Sky Avenue (Site internet de Bouygues Immobilier) afin de vérifier ces hypothèses.

La production de ce type de logements, avec une effervescence toute particulière à l'égard de la ville de Lyon dans le cas français, semble ainsi poser la question de l'arrivée d'un nouveau paradigme constructiviste, la *post-tower*.

Les projets de Bouygues, complétés des projets de la phase 2 de Confluence, portés ici aussi par des promoteurs d'ampleurs comme Icade, Vinci Immobilier, des architectes renommés comme Jean Nouvel ou Herzog et de Meuron, attestent en effet du côté plébiscité de la hauteur résidentielle. Il y a réellement un alignement de l'offre promotionnelle sur la question verticale, un alignement d'ailleurs palpable par le partage d'entreprises de communication ou par la promotion de services assez semblables se voulant innovants.

La tour n'étant plus d'actualité sous sa forme héritée du Modernisme, elle s'adapte par sa conversion en *post-tower* aux besoins et exigences d'une société postmoderne connectée désirant trouver un cadre de vie agréable en ville. Ne s'adressant pour le moment qu'à des classes sociales assez élevées, l'usage de telles formes pourrait-il être plus généralisé dans les stratégies d'aménagement de la métropole ?

Les rennes du marché de l'immobilier vertical, tenus par la standardisation de l'offre promotionnelle orienterait finalement les modes de vie futurs de l'urbain vers plus de hauteur. La *post-tower*, représentant peut être la nouvelle traduction spatiale des stratégies d'aménagement contemporaines, semble déjà prônée par les promoteurs et les collectivités. La capacité à innover à l'intérieur même de ce type de projets ne représenterait-elle pas finalement le réel terrain d'affrontement des promoteurs entre eux ? Toutefois, une telle « course à l'innovation » ne marquerait-elle pas une déliquescence programmée de ces nouvelles résidences verticales ?

TABLE DES MATIERES

PARTIE I : L'émergence d'une gouvernance urbaine remettant le logement résidentiel vertical à l'ordre du jour dans les stratégies d'aménagement publiques-privées. P13

I-1 : La circulation des modèles, un facteur légitimant pour la production de logements verticaux. P14

I-1-1 : Un marché transnational de la verticalité résidentielle. P15

I-1-1-1 : Une référence à l'étranger dans la structure matérielle des projets.

I-1-1-2 : Le projet vertical, un objet commercial normé.

I-1-1-3 : Une norme rassurante face aux risques de la promotion.

I-1-2 : La densification et le développement durable, des « alibis » de la production verticale. P19

I-1-2-1 : La densification, une cause du développement vertical

I-1-2-2 : Un développement durable conséquent à la libération d'espaces

I-1-2-3 : La densification et le développement durable au service de meilleures qualités d'usage de l'espace urbain.

I-2 : Une interdépendance croissante des acteurs de la verticalité. P22

I-2-1 : Les partenariats publiques-privés, des formes plébiscitées par le gain de compétence aménagiste de l'échelle locale. P23

I-2-1-1 : Deux processus d'élaboration différents des projets.

I-2-1-2 : Le promoteur, un rôle d'intermédiaire entre pouvoirs publics et privés.

I-2-1-3 : Un travail main dans la main avec les acteurs publics.

I-2-2 : Une rentabilité économique et un prestige symbolique et politique inhérents aux projets de logements verticaux. P.27

I-2-2-1 : Une capacité budgétaire décisive dans le choix du promoteur.

I-2-2-2 : Une participation des collectivités aux grands salons de l'immobilier.

I-2-2-3 : Les projets verticaux, des constructions doublement opportunistes.

PARTIE II : Des projets symboliquement construits et médiatisés par un discours innovant. P.31

II-1 : La production de logements verticaux, entre ancrage, banalisation et exotisation. P.32

II-1-1 : Positionner l'objet produit par l'ancrage. P.33

II-1-1-1 : La catégorisation.

II-1-1-2 : La dénomination.

II-1-2 : Représenter l'innovation produite par la banalisation et l'exotisation. P.40

II-1-2-1 : L'exotisation.

II-1-2-2 : La banalisation.

II-2 : Des stratégies marketing picturales pour représenter la production de logements verticaux. P.50

II-2-1 : Un discours imagé, sensible. P.51

II-2-1-1 : Des textes imagés.

II-2-1-2 : Une picturalité « exotisante » ou « banalisante ».

II-2-1-3: Des stratégies de communication déléguées.

II-2-2 : Des techniques de communication urbaine innovantes. P.55

II-2-2-1 : Des visites immersives en haute définition.

II-2-2-2 : Des techniques appropriées pour les futurs acheteurs ?

PARTIE III : Un renouvellement des imaginaires verticaux par le *Lifestyle*. P.60

III-1 : Une illustration ambiguë des modes d'utilisation de l'espace. P.60

III-1-1 : Réinventer complètement les modes de vie de l'urbain par le *Lifestyle*. P.62

III-1-1-1 : Une connexion à des *Lifestyles* préexistants.

III-1-1-2 : De nouveaux modes de vie plus solidaires.

III-1-1-3 : Une dialectique entre intérieur et extérieur.

III-1-2 : Une recomposition sociale des quartiers d'implantation des projets. P.68

III-1-2-1 : Des prix onéreux pour les logements verticaux.

III-1-1-2 : Des prix définis également par la collectivité.

III-1-1-3 : Un *Lifestyle* inégal responsable de processus gentrificateurs.

III-2 : Un imaginaire vertical plus attractif et accessible. P.75

III-2-1 : Un *Lifestyle* « en vogue ». P.76

III-2-1-1 : Un « Habiter » vertical prégnant.

III-2-1-2 : Une personnalisation des intérieurs.

III-2-1-3 : Une flexibilisation valable de l'offre promotionnelle.

III-2-2 : La redéfinition des accès à l'imaginaire vertical. P.81

III-2-2-1 : Une pédagogie de l'imaginaire vertical.

III-2-2-2 : L'entrée dans l'imaginaire vertical par le ludique.

BIBLIOGRAPHIE

- Alter N, *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, 2000.
- Appert, M. Montès, C. *Skyscrapers and the redrawing of the London skyline : a case of territorialisation through landscape control*. *Articulo*, 7, (2015)
- Appert M, *Londres 2012 : les dessous d'une Tour Eiffel sous stéroïdes*, Métropolitiques, 2012, p.1-6.
- Appert M. Les nouvelles tours de Londres comme marqueurs des mutations d'une métropole globale, *Revue de l'Observatoire de la société britannique*, 2011.
- Audebrand L-K & Iacobus A, Avoiding Potential Traps in Fair Trade Marketing: A Social Representation Perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 2008.
- Bachelard G, *La poétique de l'espace*. Paris: Quadrige/PUF, 1958, 215 p.
- Ballard J-G, *I.G.H*, Jonathan Cape, 1976.
- Belting.H, *Pour une anthropologie des images*, Paris, Gallimard, 2004.
- Bourdeau-Lepage, L. & Huriot, J.-M., *Mégapoles et Globalisation. La taille ne fait pas la fonction*, *Annales de la recherche urbaine*, 2008
- Bratosin S, *Grands projets de ville : un lieu de production symbolique du territoire*, *Études de communication*, 2003.
- Brulé E et Audebrand L-K, *Changement institutionnel et stratégies discursives. Le cas des OGM en France*, *Société et sciences de gestion (Revue française de gestion Vol. 35 N° 194/ Mai 2009)*, p.83-104
- Costello L, *From Prisons to Penthouses : The Changing Image of High-Rise in Melbourne*, *Housing Studies*, Vol. 20, No. 1, January 2005, p.49–62.
- Cassirer E, *La pensée mythique* (1925) Paris, Éditions de Minuit, trad : Lacoste J, 1972.
- Davies, A. «High-rise Residential living is not unnatural.» *The Urbanist*, 2014
- Debord G, *La Société du Spectacle*, Les Éditions Buchet-Chastel, Paris, 1967.
- Debarbieux B, *Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique*, *L'Espace géographique*, n°2-1995, p. 97-112.
- Durant G, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, 1960.
- Eliade M, *Le sacré et le profane*, Paris, Gallimard, « Idées », 1965
- Fincher R., Costello L. *Narratives of high-rise housing: placing the ethnicized newcomer in inner Melbourne*. *Social & Cultural Geography* 6 (2005), p.201-207.
- Fincher R, *Gender and Life Course in the Narratives of Melbourne's High-rise Housing Developers*, *Australian Geographical Studies*, November 2004, 42(3), p.325–338.

- Fincher R, *Is High-rise Housing Innovative? Developers' Contradictory Narratives of High-rise Housing in Melbourne*, Urban Studies, Vol. 44, No. 3, March 2007, p.631–649.
- Ghorra-Gobin C, Olivier Lazzarotti, *Habiter, la condition géographique*, Géographie et cultures, n° 63 (2008).
- Glaeser E, *The challenge of urban policy*, journal of policy analysis and management, volume 31, 2011, p. 111–122.
- Gospodini A. *European cities in competition and the new 'uses' of urban design*. Journal of Urban Design 7(1), 2002, p.59-63.
- Graham S, *Luxified skies*, City, 2015, p.618-645.
- Graham, S. et Marvin S, *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. New-York, Routledge, 2001.
- Graham, S. Hewitt, L. *Getting off the ground : on the politics of urban verticality*. Progress in Human Geography 37.1, 2013, p.72-92
- Gruson A, *Les relations entre les élus et les promoteurs : Pistes de réflexion après 6 mois au sein du service Aménagement de Bouygues Immobilier*, mémoire de fin d'études à l'IUP, 2008.
- Hamman Philippe, Blanc Christine, , *Sociologie du développement urbain durable. Projets et stratégies métropolitaines françaises*, Bruxelles, P.I.E Peter Lang, 2009, 260p.
- Heidegger M, *Bâtir, habiter, penser* (1951) in Essais et conférences, traduction A. PRÉAU, Paris, Gallimard, 1958, p. 186-188.
- Hodyl, L. *To investigate planning policies that deliver positive social outcomes in hyperdense, high-rise residential environments*. Report, The Winston Churchill Memorial Trust of Australia, Melbourne, 2015.
- Howley, P. *Sustainability versus Liveability': An Exploration of Central City Housing Satisfaction*. International Journal of Housing Policy, 2010, p.173-189.
- Kaddour R, Thèse : *Quand le grand ensemble devient patrimoine : réflexion sur le devenir d'un héritage du logement social et la fabrication du patrimoine à partir de cas exemplaires en région stéphanoise*, 2014.
- Karsten, *Middle-class households with children on vertical family living in Hong Kong*, Habitat International 47, p.241-247, 2015
- Larceneux F & Parent H, *Marketing de l'immobilier*, Dunod, Marketing Sectoriel, 2014
- Le Gales P, *Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine*. Revue française de science politique, 45^e année, n°1, 1995. pp. 57-95
- Logan J. et Molotch H., *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, University of California Press, 1987 – 383 p.
- Lussault M, *Images (de la ville) et politique territoriale / City images and territorial policy*. In: Revue de géographie de Lyon, vol. 73, n°1, 1998. Varia. pp. 45-53.

- Madoré F, Logiques géographiques et sociales de l'enclosure des espaces résidentiels en France, *Belgeo*, 2003
- Madoré F., Vuaillet F, « Les logiques sécuritaires et dans le discours des promoteurs et des résidents des ensembles résidentiels fermés : l'exemple de Nantes », 2009, *Norois*, n° 212, p. 9-22
- McNeill D. *The global architect, firms fame and urban form*. London, Routledge, 2008.
- McNeill, D. *Skyscraper Geography*, *Progress in Human Geography*, 29 ; 41, 2005, p.41-55.
- Meyer.H and Zandbelt.D, *Sustainable High-rise in Dutch cities High-Rise and the Sustainable*, City Techne Press, 2012.
- Mittendorf N, Quels sont les impacts de la nouvelle communication interactive, liés à Internet, sur le secteur événementiel à travers les salons virtuels ainsi que sur le Marketing-Mix traditionnel? *Hamburg: Diplomatica GmbH*, 2001.
- Monnet J, « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 1998.
- Paola Moreno, Nathalie Simonnot, Daniel Siret. Ambiances à vendre : la représentation des personnages dans les supports de promotion des projets immobiliers. *Cahiers thématiques (Ecole d'architecture de Lille)*, 2013, Représentations de l'architecture contemporaine, 12, pp.121-129.
- Moscovici S, *Social influence and social change*, Academic Press, 1976.
- Niu.J. *Some significant environmental issues in high-rise residential building design in urban areas*. *Energy and Building*, 36 (2004) : 1259 – 1263.
- Pinson G, « La gouvernance des villes françaises », *Métropoles*, 2010
- Pollard.J, *Les grands promoteurs immobiliers français*, *Flux* 2007/3 (n° 69), p. 94-108.
- Pollard.J, *Les groupes d'intérêt vus du local. Les promoteurs immobiliers dans le secteur du logement en France*, *Revue française de science politique* 2011/4 (Vol. 61), p. 681-705.
- Pollard J & Halpern C, *Les acteurs de marché font-ils la ville ?* *EspacesTemps, Traverses*, 2013
- Roncayolo M, *La ville et ses territoires*, Paris, Gallimard Folio, 1990
- Seguin A-M, L'attrait pour le modèle de l'enclave résidentielle sécurisée dans la région montréalaise. : que nous révèle le discours publicitaire sur le logement neuf ? *Cahiers de géographie du Québec*, Volume 55, numéro 154, avril 2011, p. 109-129
- Veschambres V, *La cheminée d'usine entre « totem et tabou » : effacement versus appropriation d'un symbole du passé industriel*, L'Harmattan, 2014, p. 49-68.
- Veschambe V, *Le recyclage urbain, entre démolition et patrimonialisation : enjeux d'appropriation symbolique de l'espace*, *Norois*, 2005, p. 79-92
- Vuaillet F, « Vers la ville insulaire ? », *Espaces et Sociétés*, n° 150, 2012
- Wunenburger J-J, *Promesses et désillusions de l'icône électronique*, Université de Lyon- Jean Moulin, Décembre 2006.

Wunemberger J-J, *L'imaginaire*, Que sais-je/PUF, 2003

Zukin S, *Urban Lifestyles : Diversity and standardisation in spaces of consumption*, *Urban Studies*, 1998, vol. 35, nos 56

SITOGRAPHIE

<https://www.bouygues-immobilier.com/>

<http://www.asylum.fr/>

<http://www.icade-ynfluences-square.com/>

<https://www.vinci-immobilier.com/>

<http://www.lyon-partdieu.com/>

<http://www.grandlyon.com/>

Vidéo du nouveau projet de Bouygues Immobilier de 180 logements à Ermont, au Nord de Paris, *Oculus Rift* et *Google Cardboard* : <https://www.youtube.com/watch?v=IiA-KQ3D0GU>

Carte des prix de l'immobilier à Lyon : <http://www.tempsreel.nouvelobs.com>

DOCUMENTS DE COMMUNICATION URBAINE

AMC Réinventer Part-Dieu, Extrait d'AMC n°242, Mai 2015

Cahiers d'architectures Part-dieu, SPL Lyon Part-Dieu, 2015

Essentiel du projet, SPL Lyon Part-Dieu, 2015

Idées en Ville, Des services innovants pour le « bien vivre ensemble », Bouygues immobilier, Décembre 2015.

Les rendez-vous de la maison du projet, SPL Lyon Part-Dieu, Asylum, 2016

Lyon Citoyen, Ville de Lyon, n°146, Mai 2016-08-31

Plaquette regards sur la ville, Bouygues immobilier, date non mentionnée

Plaquette Sky Avenue, Bouygues immobilier, Février 2012

Plaquette Kanji, Bouygues immobilier, Date non mentionnée

Repères 2016, SPL Lyon Part-Dieu, 2016

ANNEXES

GRILLE D'ENTRETIEN

Tout d'abord pourriez-vous me présenter le cheminement effectué durant votre carrière et les raisons qui vous ont poussé à travailler sur la ville ?

Travaillant dans le cadre de la chaire entre l'IMU et Bouygues, je m'intéresse particulièrement à deux tours ou programmes, Regards sur la Ville à Gerland et le deuxième dans le secteur de la Part-Dieu, la Sky Avenue. Vous l'aurez compris il s'agit de projets résidentiels, pourriez-vous me parler ou de me conseiller sur les personnes ayant directement mis au point ces projets ?

Si je m'intéresse à la question des tours résidentielles il me semble qu'une clarification à propos du mot « tour » est nécessaire, qu'entendez-vous par le mot tour ? Est-ce un mot incompatible avec la notion d'habitat résidentiel ?

Revenons à présent à des considérations plus contextuelles et centrées sur les acteurs, pourquoi ne développer ce type de projets que maintenant ? Le contexte est-il plus favorable ? Pourquoi ? De plus pourquoi vouloir implanter de tels projets à Lyon spécifiquement ?

Vos stratégies sont-elles semblables à celles que vous développez à l'étranger ? En sont-elles inspirées ?

Comment finalement monte-t-on de tels projets ? Qui en a l'initiative première ? Qui est l'investisseur majeur ? Finalement pourquoi prendre le risque, y a-t-il un facteur qui vous assure du succès de l'entreprise ?

Quelles ont été les relations avec les principaux acteurs publics de ces projets comme la SPL ? Ont-elles représenté un frein, un moteur ? Quelle est dans ce jeu d'acteur la place des investisseurs ?

Une dimension qui m'intéresse particulièrement pour mon mémoire et qui constituera les bases de ma thèse future s'appuie sur les discours véhiculés par les différents acteurs pour accompagner les projets de tour. En effet mon parti-pris consiste à penser que ces nouveaux espaces résidentiels verticaux sont synonymes de la production de nouveaux modes de vie mis directement en avant dans les stratégies marketing mais aussi de communication publique.

Pourriez-vous donc me parler des enjeux de la communication urbaine effectuée par vos services ? Qui est en charge de ce secteur ? Comment s'organise-t-elle ? Quelles sont les différents médias qu'elle utilise ? Pourquoi ?

Pour aller plus loin, cette communication est-elle performative ? Les représentations 3D par exemple produisent-ils un retour d'expérience positif de la part du Grand public ?

Enfin pourriez-vous m'éclairer sur le type de logements produits, de la conception des parties communes jusqu'aux caractéristiques des appartements ? Quels sont les publics ciblés par ces projets ?

Comment s'organise la vente d'un logement ?

Enfin, et ce sera là ma dernière question, prévoyez-vous plus de projets résidentiels verticaux dans le secteur de la Part-Dieu ? Si oui, serait-il possible de monter plus haut ?

Merci à vous,

LISTE DES ENTRETIENS

Entretien François Brogniart

Rendez-vous le 02/06/16 au siège de la direction Sud-Est de Bouygues Construction, au Hub Affaire, Bâtiment 3 à l'aéroport St Exupéry à 16h.
Durée de l'entretien 0h38.

Un peu en retard, il me fait m'asseoir dans une salle quelconque, il a l'air plutôt pressé.

Présentation de l'enquêté : Diplômé d'une école d'ingénieur et Directeur régional Sud/Est de Bouygues Construction.

(Présentation de mon parcours, du mémoire et de ma problématique en quelques mots, demande d'enregistrer l'entretien acceptée).

Donc pour commencer j'avais bien envie de savoir comment vous en étiez arrivé là, quel était votre parcours pour vous retrouver à la direction régionale de Bouygues Construction ?

Déjà eh bien ça fait un moment que je travaille parce que moi déjà j'ai 47 ans, j'ai...bon moi mon parcours il est simple, j'ai fait une école d'ingénieur et après mon école d'ingénieur j'ai fait un peu d'expatriation, okay ? En Amérique Latine et en Afrique et moi je fais partie d'une génération où moi j'ai du faire l'armée donc l'armée je l'ai faite en Afrique comme prof et j'ai eu la chance d'être prof de matières scientifiques et même un cours de droit en Afrique au Mali pendant deux ans à Bamako ensuite voilà je suis rentré. Je suis rentré chez Bouygues à 22 ans fin 94.

D'accord ok.

J'ai commencé ma carrière comme ingénieur travaux, production dans les chantiers pendant quelques années ensuite je suis parti en Angleterre, pendant un an, ensuite je suis allé à Strasbourg. J'ai commencé à Besançon après Dijon puis l'Angleterre ensuite je suis allé à Strasbourg, je suis resté encore trois ans à Strasbourg comme...en fait là j'avais pris un rôle de chef de service de travaux et puis ensuite j'ai bifurqué dans un métier exceptionnel qui est celui du business, le métier du commerce

et je suis devenu directeur commercial et puis il y a trois ans et demi, en 2012, je suis venu à Lyon pour développer l'activité de l'habitat chez Bouygues Bâtiment Sud-est, qui s'appelait GFC à l'époque et puis depuis quelque mois je suis directeur régional.

D'accord donc c'est un parcours...

Eh bien c'est un parcours extrêmement classique dans un grand groupe, déjà de la prod, déjà il faut être ingénieur...

Ca c'est compréhensible...

Oh non, non ça c'est mon avis personnel...mais euh l'école d'ingé puis 10 ans de travaux, 10 ans de commerce et puis...et puis de la direction régionale, mais ça faisait déjà un moment que j'étais cadre dirigeant en faisant partie de l'équipe dirigeant d'ici mais n'ayant qu'une responsabilité partielle dans la direction régionale. Aujourd'hui donc la direction régionale c'est quoi ? C'est la direction générale Rhône-Alpes avec la particularité de ne pas avoir St Etienne, d'être rattaché à l'Auvergne et puis la Saône et Loire avec Châlons et aujourd'hui la direction régionale c'est entre 150 et 200 millions de chiffre d'affaire. C'est une grosse boutique déjà et c'est...en propre collaborateurs de Bouygues, c'est 250 collaborateurs et la force et l'intérêt de Bouygues Bâtiment, attention on dit pas Bouygues Immobilier hein, c'est Bâtiment. C'est Bouygues Bâtiment, c'est une société de construction et non pas une société de promotion immobilière, nous sommes de constructeur, des industriels de la construction et sur 250 collaborateurs sur la direction régionale Rhône-Alpes, il y a à peu près 80 compagnons, chez nous les compagnons c'est les ouvriers, 130 cadres, donc dans ingénieurs, c'est une société à forte proportion de collaborateurs avec des profils d'ingénieurs, donc grande technicité et puis le reste c'est des ETAM (Employés Techniciens Agents de Maîtrise), le niveau intermédiaire entre le personnel ouvrier et le personnel cadre et au dessus des cadres il y a...j'ai un comité de direction et quelques cadres dirigeants et moi j'ai la chance d'être le patron de tout ça et au dessus de moi, le gars chez qui j'étais tout à l'heure, c'est le directeur d'exploitation, mon directeur d'exploitation, dans mon équipe, rattaché à moi, c'est celui qui anime et dirige l'ensemble des chantiers et au dessus de moi j'ai un président qui s'appelle Alain Loyer et qui est derrière, qui est le président général de Bouygues Bâtiment Sud-Est donc l'ensemble du territoire Sud Est de la France.

Très bien, à présent une question simple, qu'entendez vous par le mot « tour » ? Parce qu'on parle des tours de la Part-Dieu, de construire des tours, de verticalisation du paysage, est ce que finalement le mot « tour » est une notion incompatible avec la notion d'habitat ?

Ah pas du tout au contraire, parce que...

C'est quand même quelque chose qui a été critiqué énormément alors...

C'est critiqué alors pourquoi c'est critiqué ? Parce que les tours elles sont identifiées à la reconstruction de la France après Guerre donc concrètement après Guerre les gens n'ont pas forcément pensé à construire mais ils ont pensé à vivre. En 40, 45, 50 et puis en 55 et 60 il a fallu construire et à ce moment là, la France était en pleine reconstruction et pour reconstruire il n'y avait pas assez pour faire donc on a fait venir énormément de gens qui sont venus du Maghreb, d'Italie qui sont venus d'Espagne et pour beaucoup il a fallu construire des bâtiments vite et pas chers, on a fait des barres on a fait des énormes tours, pas belles, pas chouettes, pas architecturales et les gens qui étaient arrivés, c'était dans les années 60/70 et puis les gens qui habitaient dans des quartiers tellement insalubres que quand on les a mis dans des barres ou des tours qui étaient jolies au départ...

Oui bien sur c'était apprécié...

Attendez mais vous imaginez c'était l'accès à l'eau courante et je vous recommande de lire le livre de Ahmid Maalouf, non c'est Azouz Begag, qui s'appelle le *Gone du Chaaba* et d'ailleurs Azouz Begag a été ministre de...de Chirac et c'est un type c'est un lyonnais, c'est un type qui est arrivé quand il était gamin avec ses parents, il était dans un bidonville et puis un jour il est parti dans un immeuble où il y avait de l'eau chaude, de l'eau froide, une baignoire, du terrain autour du bâtiment où il pouvait jouer avec ses copains...Donc ça c'était l'époque sauf qu'aujourd'hui pour le français de base, moyen, sans le critiquer, la tour elle est vraiment identifiée à ce type d'habitat. La tour elle est identifiée à quoi, c'est une cage d'escalier, une série d'ascenseur et puis des appartements qui sont au dessus des autres et ça globalement c'est pas très qualitatif pour les gens parce que finalement ils s'imaginent une seule cage d'escalier donc les gamins ils vont zoner en bas. On est dans l'imaginaire de ce qu'on peut...de la caricature. Alors qu'aujourd'hui les tours...on fait des tours, pourquoi on fait des tours en fait? Au-delà de l'œuvre architecturale c'est très opportuniste, c'est une opportunité de construire beaucoup de surface, de bureaux, de logements sur une toute petite emprise foncière et dans l'absolu quand vous regardez les villes asiatiques. Et même sans aller en Asie lointaine, vous allez à Istanbul, je ne sais pas si vous avez eu la chance d'aller à Istanbul...

Une fois...

Bon Istanbul il y a la zone Européenne et il y a la zone Asiatique de l'autre côté du Bosphore, moi j'y suis allé il y a deux trois ans et quand on se galvanise contre une tour à Lyon, là bas il y en a des dizaines, des dizaines. Bon cette ville avait une histoire incroyable quand elle s'appelait Constantinople, c'était une ville de commerce, une ville de passage et maintenant il y a des dizaines de tours alors qu'à Lyon il y en a deux, trois, et à panama, j'ai eu la chance d'y aller récemment, il y a des centaines de tours alors pourquoi ? Panama c'est une toute petite emprise foncière, beaucoup de volonté de créer de la surface sur une toute petite emprise foncière et donc on monte. Pour que, et je terminerai là-dessus, pour que les français aient envie d'habiter dans une tour, travailler ils s'en foutent puisqu'on est payé pour travailler, pour vivre, on paye pour vivre, il faut que les tours soient élégantes, dans des quartiers où il y a de la vie parce que aujourd'hui l'habitat, l'immobilier en lui-même ça n'a pas beaucoup d'intérêt, ce qui est important, c'est l'endroit et c'est l'usage. Un appartement voilà vous prenez le plus bel appartement du monde il est à Charleville-Mézières, voilà vous ne connaissez pas Charleville-Mézières dans le trou du cul du monde, si un jour vous faites écouter à quelqu'un de Charleville il va me détester, c'est le trou du cul du monde, un magnifique appartement, 4m de plafond, 200m², comment vous allez l'acheter, vous allez l'acheter 150 000 euros, le même à Lyon il vaut un million donc c'est pas l'objet immobilier qui est important, c'est l'emplacement. Vous connaissez le triptyque de l'immobilier ? Dans l'immobilier il y a trois choses à connaître, pour jamais se tromper sur l'immobilier, vous qui êtes tout jeune vous allez le retenir toute votre vie...

Allez-y...

Ca c'est dans le record, trois choses, vous allez voir c'est pas compliqué à retenir, la première chose qu'il faut pas rater c'est l'emplacement, la deuxième chose c'est l'emplacement et la troisième chose, c'est l'emplacement, tout le reste vous en avez rien à foutre. Le prix, la surface, la vétusté, rien à foutre c'est l'emplacement.

Alors du coup pourquoi construire maintenant, parce que ces dix dernières années, 20 à la limite, il n'a pas eu tellement de projets de tours et puis pourquoi à Lyon ?

Lyon eh bien parce qu'elle se développe, il y a 20 ans Lyon ne ressemblait pas du tout à Lyon aujourd'hui. Lyon est dirigée par des élus pragmatiques, intelligents, progressistes et libéraux donc...tout en étant socialiste ce qui est quand même plutôt pas mal...très très bien dirigée, Lyon est une ville qui est dirigée toujours au centre gauche centre droit donc sans rupture, pas de maires qui disent « celui qui a fait avant est un sale con je vais tout casser ce qu'il a fait avant » donc il y a une continuité. Pourquoi des tours, parce qu'il y a une raréfaction du prix du foncier, un prix de foncier qui est terriblement cher, vu que c'est cher vous comprenez si vous construisez sur une surface comme ça...[Il commence à dessiner quelque chose]

Oui oui bien sur !

Vous achetez une surface comme ça, en prime c'est 1000 euros le m² SHON construit, vous n'achetez pas une surface de terrain vous achetez, bon évidemment quand vous prenez les 37 étages de la tour Incity vous n'achetez pas 1000 euros le sol mais 10 euros parce que vous construisez 37 étages donc l'idée c'était monter et puis en terme de développement durable, et moi je suis très sensible à ça, le développement durable c'est quoi? Eh bien c'est la vie durable c'est l'économie durable, c'est les déplacements durables. Eh bien habiter dans un endroit où tous les matins on a pas besoin de se farcir 2h de RER à Paris, 2h de bagnole à Paris pour aller bosser c'est assez formidable donc c'est d'habiter pas trop loin de son lieu de travail et quand vous habitez pas trop loin de votre lieu de travail c'est formidable donc comment vous voulez faire aujourd'hui ? La démographie de Lyon elle en est où, c'est plusieurs milliers d'habitants en plus par an eh bien il faut les loger ces gens là et puis les gens qui arrivent ne sont pas forcément des gens capable de payer un appart 500 000 balles, c'est des gens qui ont peut être moins de moyens et qui sont obligé de louer. Ensuite dans le parcours résidentiel peut être certains sont capables d'acheter mais il faut pouvoir permettre à tout le monde d'habiter. Alors pourquoi on en fait maintenant en plus ? Eh bien le prix du foncier, l'écologie devient pas mal et je pense la maturité des gens des grandes villes, progressistes, intelligentes comme Lyon aujourd'hui acceptent d'avoir des tours. A Strasbourg ils sont en train de construire des tours qui s'appellent les Black Swan, elles sont développées par un promoteur qui s'appelle ICADE, juste vous connaissez Strasbourg ?

Oui j'ai passé un peu de temps là-bas...

Elles sont juste à côté de l'endroit où était l'ancienne médiathèque, l'UGC ciné cité, à côté de la darse là, il y a trois tours qui sont en train d'être construites, et c'est nous qui les construisons, je connais bien Strasbourg puisque j'ai longtemps habité Strasbourg et puis le promoteur est un ami. Ces trois tours de logements allez vous renseigner. Vous verrez bien elles sont en cours de construction.

D'accord, mais finalement la construction de ces tours représente des sommes astronomiques, alors pourquoi prendre le risque de les construire ? Qui est à l'origine du projet de tour ?

Eh bien c'est le promoteur, c'est le politique et le promoteur. Dans l'acte de construire il ya plusieurs acteurs, le premier c'est le politique, qui est élu sur un programme et une vision qu'il a, la vision de Lyon qu'il a Gérard Collomb le maire de Lyon, c'est de dire moi je vais faire, sur le quartier de la Part-Dieu, je vais faire en sorte que Part-Dieu soit le deuxième quartier d'affaire de France après la Défense, sauf que...je ne veux pas faire l'erreur de la Défense, je veux avoir un quartier qui vive, le

samedi et le dimanche aussi et les vacances aussi et pas comme à La Défense où il n'y a plus personne le soir, où il n'y a plus que deux trois logements en périphérie. Donc en fait le politique il a l'idée, pour ça il faut que quelqu'un ait un terrain, un propriétaire terrien, propriétaire foncier ensuite il faut quelqu'un qui ait envie de le faire et être capable de prendre le risque parce qu'il y a un risque, c'est un risque de construire une tour, il le construit jamais pour lui, il la construit pour la louer ou la vendre après. Donc il faut un promoteur et ensuite quand vous en avez un, qui va donc investir il faut trouver un locataire qui va louer la tour, ce qu'on appelle un preneur et là ensuite il a son bilan qui tourne, il a une recette c'est le locataire, il a une dépense c'est le prix de la tour ensuite il lui manque quelqu'un c'est le constructeur et nous on intervient là et là on construit. Une fois qu'elle est construite il en fait son affaire, il reste propriétaire grâce à une foncière et ensuite il peut faire de la vente à la découpe si c'est de l'habitat. Il y a une tour qui est en train de se construire à la confluence qui est une tour qui est, c'est ICADE aussi le promoteur et elle est faite par Herzog et De Meuron architectes et c'est une tour très intéressante à la limite de l'IGH, l'immeuble de grande hauteur, qui est intéressante à regarder, des gens ont acheté déjà et ils ont acheté cher.

Et pour le Sky 56 par exemple ?

Alors le Sky 56 c'est pas vraiment une tour c'est un bâtiment de grande hauteur aussi.

C'est là du coup que réside un peu l'ambiguïté, moi je vais avoir tendance à parler de tour, ce sont ces questions de vocabulaire qui sont finalement intéressantes aussi.

Le vocabulaire il est simple, je vais vous expliquer [il attrape une feuille et commence à dessiner une tour]

Comment est ce que vous définiriez une tour et un IGH ?

Alors déjà un IGH c'est une réglementation pompier, alors vous regardez...en habitat et en bureaux, vous regardez à partir de quelle hauteur, quelle hauteur à partir de laquelle vous êtes en IGH, voilà c'est réglé et par contre ça c'est pas une tour, c'est un bâtiment. Une tour est qualifiée par son élancement, une base assez restreinte par rapport à sa hauteur...

Bon de toute façon l'enjeu que ce soit un IGH ou une tour c'est un enjeu de hauteur...

Oui mais moi j'ai construit des tours sans qu'elles soient IGH mais sinon Sky 56, 13 étages et c'est bien un IGH.

Pour ce projet en particulier par exemple, comment ça s'est passé, comme ça s'est construit du début à la fin ?

Eh bien l'idée c'est exactement ce que j'ai dit tout à l'heure, une idée politique, un foncier qui est un foncier qui appartenait à la collectivité, une mise en concours de la collectivité pour trouver un promoteur, le promoteur est retenu, c'est un promoteur...

Qu'est ce qui fait que vous vous avez été retenu ?

Eh bien parce que nous on a fait la meilleure offre, le projet immobilier était séduisant. Ensuite le promoteur cherche un investisseur, capable de payer cette tour ensuite avec l'investisseur il cherche

quelqu'un capable de la louer et une fois que tout ça était prêt on a mis le constructeur et c'était parti on démarre.

Du coup vous pouvez me donner des noms ou... ?

Le projet sur le promoteur c'est Linkcity, dans le groupe Bouygues non pas la filiale Bouygues Immobilier mais Bouygues construction, une filiale de notre société, donc de la filiale régionale qui est en joint venture avec ICADE et puis ICADE et Linkcity ont vendu cette tour à une foncière qui s'appelle GECINA et depuis cette vente est propriétaire de ce projet, en état futur d'achèvement parce qu'il n'est pas construit et puis une fois qu'on a construit tout ça il fallait un constructeur et là c'était simple parce que quand il y a Linkcity il y a forcément Bouygues Bâtiment Sud-est qui construit, voilà.

OK très bien, est-ce que vous avez d'autres relations avec des acteurs publics type SPL, comment est-ce que ça s'est passé, est-ce que c'est plutôt un frein, un moteur ?

Ah ben non, les SPL elles sont là, c'est des...sa fonction c'est d'être l'intermédiaire avec le monde privé qui vit dans le quartier et sur lequel elle a une influence et la force politique, l'ordre et la commande politique. La SPL elle est là pour organiser, faire fonctionner, faire rencontrer, faciliter, cadrer, gérer, pas sanctionner. Non non ça se passe très bien faut les connaître, ces gens là ils sont à notre disposition...

Vous voulez dire qu'il y a des compromis qui sont faits...

Mais la vie est un compromis ! Quand ça se passe comme ça avec votre nana, avec vos parents, avec vos amis, la vie est un compromis tout le temps. Si vous arrivez comme ça et vous dites « non mais de toute façon moi je suis le meilleur, vous m'écoutez je vais vous dire ce qu'on va faire », là vous savez ce qu'ils disent les gens de la SPL ? « Eh ben vous allez prendre la porte qui est là, et vous reviendrez quand vous aurez une tête un peu moins grosse ». Donc voilà très bien avec les SPL, il y a plusieurs SPL en cours à Lyon, la SPL Confluence et la SPL Part-Dieu, voilà.

Une question sur les investisseurs, comment est-ce qu'on obtient un investisseur, comment on l'attire, est-ce qu'il y a une concurrence entre eux sur les projets ?

C'est une loi de l'offre et la demande classique sur le projet de Sky 56. Vous avez un magnifique projet qui est dessiné désigné, produit, vous avez deux promoteurs qui sont en recherche d'un investisseur, c'est-à-dire quelqu'un qui va mettre les ronds mais qui va pas acheter le bazar, parce qu'un promoteur, son job de promoteur c'est pas d'être propriétaire du bâtiment, le promoteur c'est un passe plat, entre l'idée et l'investisseur, c'est quelqu'un qui prend le rôle de maître d'ouvrage, qui sait faire la maîtrise d'ouvrage mais qui n'a pas du tout vocation à être le propriétaire final...

Oui c'est ça son but c'est de le vendre...

Voilà il le vend et donc comment ils font, on utilise des outils de business bien connus comme le MIPIM ou le CIMI, deux grand salons internationaux, le plus grand salon mondial est à Cannes et s'appelle le MIPIM, le CIMI, qui est le deuxième plus grand salon français à Paris et là on a un stand, on présente notre projet et les élus nous aident et puis après on fait un appel à investisseur, on leur explique la rentabilité etc...et puis on leur dit c'est le meilleur projet sur Lyon, vous allez voir c'est fantastique, ils étudient nos propositions, nous en font une c'est...c'est l'offre et la demande voilà, il y

a une mise en compétition.

Finalemment de faire des tours ou des IGH ne comporte pas tellement de risques parce que ça prend si je vous suis...

Ca dépend, ça a été dur pour la tour Incity...le métier du promoteur c'est de prendre des risques. Le promoteur et je vais le caricaturer, c'est d'acheter un foncier le moins cher possible et de maximiser au maximum l'objet immobilier qu'il aura promu au plus cher possible.

Qu'est ce qui fait que vous avez pris ces risques là alors ?

C'est le job...il s'agit de probabiliser le risque, est-ce que je vais réussir à le vendre, est-ce que mon objet est dans le marché, quelque chose qui est plutôt original, plutôt suiveur, quelque chose qui est plutôt passé, quelque chose qui fait partie de 50000 mêmes projets ce qui fait que je n'arriverais pas le vendre c'est ça, c'est de se démarquer c'est du business. Comme quand Apple fait un I-phone [*en montrant le sien*] même si celui-là est un peu obsolète, pourquoi les gens vont l'acheter ? Ils vont l'acheter parce que c'est une belle machine et que c'est un i-phone, ils vont surtout l'acheter parce que « regarde j'ai un i-phone ». Nous on a pas ce sens, on ne dit pas regarde « je me suis payé Bouygues » non on peut pas, je rêve, j'y réfléchis tous les jours de faire en sorte que Bouygues soit le Apple ou la BM ou l'Audi...Quelle est la différence entre rouler en Audi ou rouler dans une Peugeot ? Vous partez à la même heure vous arrivez à la même heure, vous êtes assis derrière un volant, vous avez un moteur qui vous y emmène et puis ça fait pas de bruit vous pouvez écouter de la musique, vous avez un GPS, c'est tout, vous pouvez mettre vos valises, c'est exactement la même utilisation sauf que, il y en a une qui va valoir 30000 et l'autre 40000, pourquoi ? Ben c'est comme ça, et ceux qui font la voiture à 40000 ils arrivent à la vendre alors de façon très pragmatique, il faut être totalement taré pour acheter une Audi par rapport à une Peugeot, elle vaut 10000 de plus, faut être complètement taré ! Pareil pour une montre, vous pouvez une montre qui vaut 10 balles et puis vous avez des montres qui valent des milliers d'euros, mais il faut être totalement taré pour acheter une montre qui vaut des milliers d'euros mais c'est comme ça. Sauf que dans le BTP et dans l'immobilier le prix c'est quasiment tout le temps le même parce que les investisseurs ils cherchent une rentabilité donc...par contre ils mettront un peu plus de pognon pour une tour Incity par rapport à une tour qui est moins bien. Tous les labels environnementaux sont fondamentaux, l'IDD, BREAM, BRIM, WELL, ça c'est fondamental, fondamental pour être capable de vendre une tour, une tour ou un bâtiment immobilier vous ne le vendrez que...parce que ce sont des investisseurs de tours de table internationaux, eux ils n'en ont rien à carrer de vos normes françaises, votre HQE, ça veut rien dire pour eux, ils s'en contrefont, ce qui les intéresse c'est la labellisation anglaise donc les *british standards*, la labellisation américaine qui est d'ailleurs toujours dans les british standards, tout un tas de labellisation que vous soyez à Hong Kong New York...que sais-je...Dakar...

Oui ce qui fait que pour vos projets vous vous inspirez aussi de ce que vous faites à l'étranger...

On s'inspire même pas !! C'est le marché, c'est comme quand on a un I-phone, quand vous vendez une bagnole aujourd'hui, comme Citroën qui essaye de vendre des bagnoles en Chine, ils font des bagnoles qui sont pour le monsieur chinois, pour monsieur le russe ou le monsieur le français et il faut qu'elles plaisent à tout le monde. Elles ne créent pas l'excitation ni en Chine ni en Russie ni en France mais par contre elles se vendent et ça c'est du marketing, et ça c'est génial. Dans notre métier nous faisons également du marketing.

On rejoint donc un peu le cœur de mon questionnement, tout le secteur de la commercialisation des IGH, comment s'organise-t-elle ? Sur le site internet de Bouygues Immobilier par exemple quand on regarde quelques bâtiments, on peut voir quelques petites phrases : « Gerland, au cœur d'un jardin », « Sky Avenue », « Regards sur la Ville »

Marketing.

Voilà ce que j'étudie c'est savoir un peu comment fonctionne tout ça et l'influence que ça peut avoir...

Je vais vous expliquer alors ça c'est du marketing, c'est les services communication et commercialisation des boutiques, toujours pareil vous êtes chez Bouygues Immobilier là, moi je vous en parle si vous voulez, c'est le groupe. Je vais vous expliquer comment ça marche...Là c'est « Gerland autour d'un jardin » [*il regarde ma feuille*] c'est ça hein ? Qu'est ce qu'il y a dans le marketing, déjà c'est génial jardin, verdure, arbre, petites fleurs, oiseaux, enfants qui courent, c'est un jardin, c'est pas un parc hein, c'est un jardin, ça sent déjà bien le truc individuel, autour de...quand vous êtes avec vos potes en vacances vous êtes autour du feu, autour de la table, vous êtes autour, ça veut dire que concrètement ça inspire la convivialité, le partage aussi et puis Gerland il faut parler de Gerland. Ensuite « Regard sur la ville », pourquoi on a un regard sur la ville, parce que vous êtes haut, vous survolez tout le monde, le regard sur la ville, si vous achetez là, si vous achetez chez moi, mon bon monsieur, vous aller avoir le regard sur la ville, ben ça, personne ne va vous le proposer...

Du coup est-ce qu'il n'y a pas eu une évolution dans la manière de vendre les choses ? Est-ce qu'il n'y a pas eu une nouvelle dimension avec ces projets verticaux ? Ces nouveaux discours ?

Ah peut être ouais mais non.

Est-ce qu'on ne vend pas plus un mode de vie plutôt qu'un produit ?

Si si, mais on vend l'usage, je vous redis ce que je vous ai dit tout à l'heure, un objet immobilier n'est valable que par sa localisation ça vous avez compris et ensuite son usage et dans l'usage il y a la localisation. Moi j'ai la chance d'habiter dans un quartier fantastique à Lyon je vous garantis pour que pour rien au monde je pars de mon quartier. Pourquoi ? Parce que c'est le quartier, les gens qui habitent dans mon quartier, je les reconnais comme des gens qui...de mon univers. Vous voyez c'est ça que les gens vont chercher. J'ai eu la chance dans ma vie d'habiter dans des pays étrangers ou même un peu rock n'roll ou dans des villages un peu rock n'roll en France où il y a des fois où je me suis senti pas du tout mais alors pas du tout avec des gens qui faisaient parti de mon univers autour, pas du tout. C'est pas pour cela que je ne suis pas allé les voir ou...c'est cela qui est fantastique aussi mais on se rend compte quand même qu'on a été un peu...voilà ! Vraiment la tour, c'est l'usage, tournez autour de ça, le reste on s'en fout. C'est une construction opportuniste, ça vous l'avez dans le dictaphone, c'est vraiment ça.

Pensez-vous qu'avec les améliorations techniques, modélisations 3D, on peut peut-être plus mettre ces choses en avant... ?

Ouais ouais...oui mais c'est...quand vous achetez une bagnole, vous en avez rien à carrer qu'elle soit fabriqué sur une chaîne avec un robot etc...rien à foutre, vous achetez une bagnole et ce qui vous intéresse c'est le produit fini et une fois que c'est fini, que vous avez mit votre cul dans la bagnole, qu'est ce qui vous intéresse ? C'est de se dire « putain elle est belle, je suis quand même une machine putain et puis à un bon prix hein mais ça c'est rien par rapport à ce qui va se passer après, c'est que

vous allez rentrer, que vous aller venir vous garer chez vous, votre voisin va venir vous voir en disant putain, putain ouais mais c'est fantastique c'est comme ça, c'est l'usage ! Et cette voiture quand vous aller partir en vacances, dans le camping où vous allez tous les ans et vous allez arriver avec votre bagnole et tout le monde va vous regarder. C'est la pub, vous êtes trop jeune mais peut être vous l'avez déjà vu, c'est une pub exceptionnelle, c'était la pub pour la 206, une pub exceptionnelle où le type il a une vieille bagnole indienne, ça se passe en inde et le mec tombe sur un magazine avec une pub pour la 206 et il fait tout son possible pour...il prend un éléphant pour écraser sa vieille bagnole et puis à force sa vieille bagnole il l'a transformé pour qu'elle ressemble à la 206 et il se ballade, et il y a des nanas mignonnes qui passent, il a le bras comme ça, il écoute de la musique et là t'as vu quand même putain, et il en a rien à carrer, c'est l'usage qu'il en fait, l'immobilier et l'habitat c'est ça. Une tour c'est l'usage que vous allez en faire et c'est aussi opportuniste, une construction opportuniste parce que vous n'avez plus de foncier vous créer des infrastructures extérieures parce que si vous avez 1000 habitants dans une tour, ben vous avez 1000 habitants qui prennent pas leur bagnole, qui polluent pas, qui embouteillent pas, qui vivent en ville qui font marcher les commerces et qui globalement votent pour vous aussi, qui sont des votants.

Du coup le type de logements produits, quels types de logements sont plébiscités ?

Encore 10minutes hein parce que je vais être obligé de...

J'en arrive à la fin pas de problème...

Le type de logements produits ?

Oui au niveau de la conception des parties communes, caractéristiques des appartements, des choses un peu plus techniques...

Alors aucune possibilité de vous dire ça ça ou ça, c'est le marketing qui définit le type de logements, aujourd'hui vous vous rendez compte qu'en France il y a deux grandes caractéristiques, il y a la solvabilité des gens qui sont capables d'acheter, est-ce qu'ils ont des ronds ou alors est-ce qu'ils n'ont pas de ronds et c'est leur structure familiale, qu'ils aient une femme ou plus de femme, je parle pour un homme, ou ils n'ont plus de mari ou plus de...pour une femme et où sont les enfants ? Et vous vous rendez compte aujourd'hui que vous avez énormément de gens, beaucoup plus qu'à l'époque de mes parents par exemple, qui sont séparés, qui sont divorcés, qui ont donc un appartement pour monsieur et un appartement pour madame, donc forcément des structures différentes sauf que s'il y a trois enfants, une semaine ils sont chez l'un, une semaine ils sont chez l'autre donc ça fait des appartements un peu pas très confortables là, un peu pas très confortables là, bon...Et ensuite il y a le pognon, puisque acheter une appartement dans une tour ou IGH en centre-ville ça coûte une blinde, voilà. Et aujourd'hui il y a très peu de gens qui sont capables de se payer une tour en centre-ville, d'habitat. Renseignez vous auprès des broqueurs pour savoir quels types de montants se pratiquent, je vais peut être pouvoir vous en envoyer un, attendez je regarde *[il cherche quelque chose sur un ordinateur]*...bon je ne le trouve plus peu importe...autre question ?

Oui une dernière question, est-ce que vous prévoyez plus de projets résidentiels verticaux à Lyon ? Notamment dans le secteur de la Part-Dieu...

Ouais, ouais, enfin pas moi, je vous rappelle qu'on est constructeurs...

Le fait de monter encore plus haut pour quelque chose de résidentiel ce serait envisageable ?

Eh bien...là pour le coup c'est vraiment le métier de l'ingénieur mais c'est une affaire de marché avant tout...à Lyon, par rapport au Qatar, il n'y a aucun marché, la tour Incity c'est déjà 200m, troisième tour de France...

Je vous remercie pour votre temps

Retranscription entretien avec Guillaume Bruge

Rendez-vous le 16/06/16 à la maison du projet de la SPL Part-Dieu au 192 rue Garibaldi 69003 LYON à 15h. Durée de l'entretien 0h37.

Après 10 min d'attente dans la salle d'accueil du public, Mr Bruge m'invite à monter à l'étage dans les bureaux de la SPL où nous trouvons un canapé dans un couloir assez passager. Il est plutôt tranquille et souriant.

Présentation de l'enquêtée : Diplômée de l'IEP d'Aix-en-Provence et Directeur de la Communication de la SPL.

(Présentation de mon parcours, du mémoire et de ma problématique en quelques mots, demande d'enregistrer l'entretien acceptée).

Alors pour commencer est ce que vous pourriez me parler un peu de vous, votre parcours, la façon dont vous en êtes arrivé là...?

Ok donc moi je suis Guillaume Bruge, directeur de la communication et concertation à la SPL Lyon Part-Dieu. Donc moi je travaille sur ce projet depuis 4 ans et demi, auparavant j'étais chargé de la communication à la métropole de Lyon puisqu'avant on était...SPL Part Dieu n'existe que depuis un an et demi puisqu'avant on était...

La mission Part Dieu oui...

C'est ça, et donc je suivais le projet, la communication du projet en parallèle de l'aménagement des rives de Saône plus sur le volet Arts Publiques, aménagement des rives dont la première phase a été inaugurée en Septembre 2014 puis j'ai basculé à temps plein à la SPL pour constituer ce pôle concertation et communication. Donc on est trois à s'occuper de ce poste. Auparavant moi j'ai parcouru...j'ai fait des sciences politiques à Aix en Provence à l'IEP, une licence d'histoire de l'art, j'ai démarré ma carrière à EuroMéditerranée, donc un établissement public d'aménagement, toujours dans la com et ensuite je suis devenu attaché territorial à la ville de St Etienne où là j'ai pu travailler sur du renouvellement urbain, donc projets ANRU, de logement social et d'habitat ancien. Donc voilà j'ai quinze ans d'expérience en communication urbaine, concertation, marketing, que ce soit quartier d'affaire, quartier tertiaire, à Marseille ou ici jusqu'aux quartiers un peu plus difficiles d'habitat social par exemple.

Alors j'ai juste une petite question pour commencer sur le mot "tour", j'aimerais un peu savoir ce que vous pensez de ce mot là parce que finalement il est assez absent des stratégies de redéveloppement

urbain dans les documents de communication urbaine par exemple...est ce que c'est un mot qui fait peur aujourd'hui?

Alors je dirais que c'est un mot qui fait débat, surtout pour la société civile mais pas tant à Lyon, alors on va prendre le projet Part-Dieu...Il y a des débats à Paris sur la densification, le mot tour fait peur parce qu'il exprime cette densification. A Lyon c'est un mot qu'on assume plutôt facilement depuis le début du projet, alors quand je dis nous je pense à notre cabinet d'Architecte Urbaniste, l'AUC et à la fois le politique donc la ville et le maire de Lyon qui affichent très clairement cette idée de densification dès le départ. Pourquoi eh bien parce que l'on est dans un quartier déjà plein et que si à un moment on veut conforter l'attractivité économique de la Part-Dieu, il faut continuer à construire des m² de bureaux parce que la Part-Dieu n'a pour l'instant qu'un taux de vacance de 4%...enfin de remplissage de 96%. Les données disent qu'il faut continuer à construire de l'immobilier de bureau si on veut que Lyon conserve et conforte sa place dans les 2e, ce qu'on appelle les *Second Cities* en Europe au même titre que Manchester, Francfort...Donc vraiment la question des tours elle ne fait pas débat et encore moins débat parce que l'historique de la Part-Dieu est qu'elle est un quartier de tours, c'est là qu'il y a eu les premières, la Tour Crayon, la Tour Swiss, où à l'époque ce n'était pas forcément pour des raisons économiques puisqu'il y avait du terrain mais peut être plus pour afficher le caractère tertiaire du quartier de la Part-dieu. Et donc aujourd'hui dans la forme urbaine, il nous semble intéressant d'une part de densifier avec les tours, parce qu'aussi le fait d'avoir un nœud de transport en commun à proximité fait qu'on a intérêt à concentrer le maximum de monde en lien direct avec un hub assez important et du coup plutôt que de faire de l'étalement urbain, partout autour de Lyon...Il y a des raisons économiques, des raisons urbaines qui font que on va densifier voilà...

Mais donc finalement ce serait un mot s'associant difficilement avec le logement par exemple...

Alors oui effectivement, la tour aujourd'hui est plutôt associée avec du bureau, le logement aujourd'hui c'est un peu plus complexe...C'est à dire qu'aujourd'hui, sur les 2200 logements prévus sur le projet, on est pour l'instant porté sur de l'habitat assez bas donc voilà...à un moment qu'entendez-vous par tour?

Alors voilà...

Si vous parlez de tour pour le programme de Bouygues...

Voilà alors mon questionnement consiste un peu à savoir comment remettre la hauteur à l'ordre du jour dans la question du logement uniquement...

Pourquoi remettre, vous pensez qu'il a déjà été...?

Si on se pose la question des Grands Ensembles par exemple on faisait de la tour de logement etc...

Oui c'est juste la duchère etc...

C'est ça, la question que je me pose c'est si la communication urbaine actuelle sur les nouveaux projets de logement de la Part-Dieu, ne revivifient pas l'imaginaire vertical...?

Alors effectivement en logement pour l'instant c'est assez pauvre, c'est le début oui, et alors moi ce que j'entends, bon je ne suis pas un spécialiste de la programmation habitat, ce que j'entends avec mes collègues c'est que construire...l'habitat vertical génère énormément de charges de copropriété et du fait ça reste aujourd'hui très compliqué par rapport au prix de sortie du logement et les charges derrière qui y sont liées. Alors vous parliez de tour, on peut parler de Sky Avenue, aujourd'hui, alors

clairement je ne sais pas ce que vous a dit Bouygues mais le programme n'est pas affiché en tant que tour...

Oui oui ni IGH, juste en dessous justement pour ces histoires de charges également liées aux règles de sécurité etc...

Mais du coup à partir de quel moment vous jugez que c'est vertical par exemple?

Je dirais à partir du moment où la structure se détache un peu du reste, je pense que c'est une histoire de perception, le fait d'avoir un projet qui s'appelle Sky Avenue, ça évoque à l'oreille directement la hauteur...

Alors ça c'est eux qui l'ont choisi...

Alors voilà je voulais savoir pour le nom d'un projet comme ça, comment ça se passe?

Eh bien on découvre le nom en même temps que le projet..

D'accord ok!

Eh bien on est un peu étonnées parce qu'il y avait déjà Sky 56, qui est un immeuble de bureaux qui lui est IGH mais qu'on appelle pas nous une tour, alors voilà il y a aussi ce même type de questionnement pour les bureaux, c'est à dire qu'il n' a pas la forme d'une tour mais plutôt d'un bâtiment à quatre parties, il doit quand même faire presque 50m, donc à quel moment aussi la forme...par exemple la tour en face de la cité administrative, on ne parle jamais de tour pourtant elle est aussi haute, alors c'est aussi la forme qui apparaît indissociable du vocabulaire...Et alors ce que j'ai compris c'est que Sky Avenue avant c'était l'ensemble du programme et maintenant ils ont revu et Sky Avenue ne représente plus que le bâtiment de Christian de Portzamparc. En terme de communiquant je ne trouve pas ça très adroit parce qu'à un moment donné les gens ne vont plus comprendre et puis nous en plus on a relayé le terme de Sky Avenue pour l'ensemble de l'îlot qui comprend des logements verticaux mais aussi une crèche, un jardin, parce que nous en tant qu'aménageurs on valorise un peu les espaces autour, les commerces et eux ils ont tendance à peu être un peu le restreindre uniquement à l'immeuble de Portzamparc. Après le côté Sky c'était plus pour le côté environnement que la question de la hauteur, je ne sais pas ce qu'ils vous ont dit mais on en a jamais discuté, on n'a pas été associés si ça peut répondre à votre question...

D'accord ok, mais du coup quel a été votre rôle, vous personnellement dans les rapports avec eux sur ce projet?

Eh bien nous aujourd'hui on accompagne la commercialisation, l'objectif c'est que le maximum de logements trouvent preneur, après on a un devoir, on est quand même une structure publique donc on ne va pas...on a aussi d'autres promoteurs de logement. En fait on les accompagne au même titre que les autres c'est à dire qu'on en parle sur les sites internet, avec nos outils de com, grâce aux plaquettes qu'on peut sortir...voilà au même titre que les autres opérations de bureaux ou de logement après pour répondre sur la question de la dénomination, quand il y a un projet qui se développe dans un quartier il y a un travail qui est fait par les architectes, en général ils prennent le nom de la parcelle...Pour celui-ci c'était le projet Desaix et puis un jour l'équipe est choisie, la lauréate, et on apprend le nom...il n'y a aucune concertation avec nous, comme ça se passe sur d'autres quartiers avec les jardins je ne sais pas quoi, ce sont toujours des noms un peu...il y aurait un travail à faire là-dessus, on a l'impression que ce sont toujours les mêmes noms...je ne sais pas s'ils ont pris une agence de com...

Apparemment ils sont suivis par une agence de com qui leur propose plusieurs noms, parfois des chapeaux et puis ils finissent par trancher en interne...

Et alors ce qu'on peut voir c'est que "Avenue" évoque assez rapidement l'idée de New York..

Oui je crois que c'était un peu la teinte qu'ils voulaient apporter...

Après ce qui est étrange c'est qu'il n'y a pas d'avenue à la Part Dieu, seulement des boulevards, des rues, des cours avec le cours Lafayette et puis "Sky" voilà cette idée...et puis la dénomination anglaise aussi qui bon...

D'accord très bien, vous disiez tout à l'heure que votre travail était de relayer un peu l'offre des promoteurs, de les accompagner, donc vous développez de la documentation, des plaquettes, des maquettes...

En fait on les insère dans le projet urbain et ils font partie du projet urbain au même titre que...la métropole aussi les ont accompagné au salon de l'immobilier alors je ne sais plus trop quand c'était et le grand Lyon a produit une carte avec l'offre de logement à l'échelle de la métropole et Part-dieu faisait partie des quartiers un peu fléchés et on a relayé de la com comme dans le magazine de la métropole.

Oui oui j'ai pu voir ça...

Donc on le fait mais il faut aussi savoir que c'est le premier projet de logement qui est sorti donc pour nous c'est important parce que quelque part c'est la première fois que depuis de nombreuses années il y ait un programme de logement et puis cela nous permet en tant qu'aménageur d'afficher qu'il n'y a pas seulement du bureau à la Part Dieu mais aussi du logement, du logement dans toutes ses formes, en accession, du logement social, de la résidence de tourisme du logement de très haut standing...

Oui pour l'instant c'est plutôt ça...avec ce projet là...

Oui voilà mais après on a un autre programme de logement du promoteur PITCH Promotion qui est sur Lacassagne et qui est un petit peu plus classique en terme de forme.

Alors on avait parlé avec Mme Bouvier d'outils un peu plus innovants en terme de communication, type visite immersive, modélisation 3D mais que leur clients n'étaient pas toujours au fait de ces techniques là et y compris leur employés. C'est pour cela qu'il en est ressorti le besoin d'une certaine matérialité à travers les maquettes par exemple...je voulais donc savoir si ça vous arrive de voir passer des clients curieux ?

Oui oui cela arrive, il y en a qui passent se renseigner...on a mis un petit flyer à disposition pour relayer. Mais c'est que nous on leur avait prêté au départ la borne Asylum qui est en bas pour qu'ils montrent et que les clients potentiels voient que le quartier est en devenir et puis voilà oui cela arrive qu'ils demandent aux gens de passer ici, nous on est ouvert aussi pour ça, je suis d'accord avec eux le numérique c'est bien mais une vraie maquette...bon ça dépend des générations mais on peut s'y projeter plus facilement...

Enfin est ce que vous diriez qu'il y a eu un progrès dans les techniques de communication à travers ces nouveaux projets là ?

Je ne sais pas trop...

Est-ce que ça marche bien, avez-vous un retour d'expérience assez positif de la part des gens ?

Oui oui ça marche bien après je ne pense pas que ça remplace les outils traditionnels, mais je pense que c'est bien d'en avoir quand même...Après les gens ne viennent pas pour un outil plus qu'un autre...

Juste au niveau de l'accueil en bas est-ce qu'on peut dire que cela représente un réel succès pour les visiteurs qui viennent à la SPL ?

Oui oui, et puis beaucoup viennent, vous pourrez en parler avec Clothilde tout à l'heure qui pourra vous dire un peu mais pas mal de monde passe en effet. L'objectif de la com du projet est de rendre le lieu encore plus accessible et puis qu'il soit de plus en plus connu.

Très bien ! Qu'est ce qu'on fait plus qu'avant sur ce type de projet de logement ?

J'ai pas l'impression qu'il se fasse beaucoup plus de trucs que quand 'ai démarré à EuroMéditerranée il y a dix ans mais pour ce type de projet ce qui va faire que ça marche plus ou moins bien ça va être la signature architecturale, c'est le prix quand même, le prix de vente, je ne sais pas trop s'ils vous ont parlé de ça mais aujourd'hui ils ont du mal à commercialiser, le prix est en effet quand même assez élevé pour du neuf en face de la gare...Donc quelque part il n'y a pas que les outils qui font que ça marche, mais aussi le rapport entre l'offre et le prix que ça coûte...Je ne sais pas trop, enfin eux ils ne nous ont pas proposé...enfin je ne sais pas si vous avez vu la plaquette mais elle est quand même assez classique, assez immobilière finalement et en fait dans les codes graphiques je n'ai pas trouvé que ce soit forcément très novateur en fait...

D'accord okay, il y aurait mieux à faire en fait ?

Oui je pense, enfin après c'est un avis personnel (rires)

Alors voilà une question un peu sur...des structures comme la SPL j'ai l'impression que ça permet une meilleure diffusion, en ville par exemple on voit beaucoup d'images, est-ce que vous pensez qu'entourer les gens avec des images de projets par exemple peut influencer leurs comportements, notamment sur le critère de la hauteur...

Je ne sais pas c'est un peu difficile il n'y a pas eu d'études comme je vous le disais, globalement on ne sent pas de débat sur la hauteur...alors l'avantage c'est qu'on a une nouvelle tour qui est sortie, donc Incity, on a tous les avis, « j'aime » « j'aime pas » « elle est trop haute », certains nous disent « elle est trop moderne » ou alors « ringarde » en tout cas on a pas de question de rejet massif, on a eu des gens qui se sont plaints par rapport au site UNESCO que les tours et les barres dénaturaient, la vue sur le Mont Blanc, plus des affaires d'insertion dans la métropole que dans le quartier, je n'ai pas l'impression que dans le quartier ça pose question...après c'est plus concernant la densification que la forme de la tour que ça pose question, le fait de rajouter du bureau dans un quartier où il y en a beaucoup plus que de rajouter encore plus de logements. Aujourd'hui on a des opposants au projet qui sont plus là-dessus, après sur la question de la tour, il y en a qui nous disent, attention aux effets ventury, les courants d'air et donc voilà ça nous on essaye de l'anticiper dans le projet urbain avec un travail sur les ambiances. L'idée aussi à la Part-Dieu ce n'est pas l'idée d'avoir des tours ultra concentrées à la mode de Manhattan mais d'avoir aussi à chaque fois une tour avec un espace public qui est assez généreux au sol comme ici sur Garibaldi avec la tour Incity, comme du tout du long avec la gare, on ne va pas avoir forcément une forêt de tour, on aura une Skyline assez éparpillée, à la fois dans le troisième arrondissement et Sud Nord Est Ouest. Voilà peut être que ça, ça aide aussi à voir qu'on n'aura pas les mêmes zones d'ombres qu'à Manhattan.

Oui c'est peut être ce que vous essayer de monter en ne mettant pas uniquement la focale sur le bâtiment mais aussi sur les ambiances autour...

Oui complètement on essaye de travailler aussi le principe de socle actif. Dans l'espace public on est ici à la part-Dieu sur quelque chose par exemple pour le crayon, où l'entrée du crayon se fait au R+1, c'est-à-dire qu'à l'époque les urbanistes se fichaient de savoir comment on gérait l'espace public parce qu'il n'y avait que des voitures, le quartier avait été prévu pour de grandes autoroutes qui amènent les gens en souterrain avec beaucoup de parkings. Aujourd'hui nous on fait l'inverse donc comment on recrée du lien entre les rez-de-chaussée des bâtiments et donc des nouvelles tours avec l'espace public pour l'animer de façon à ce qu'on n'ait plus ces grandes façades opaques qui quelque part rendent pas le cheminement agréable dans le quartier. Donc dans le PLU il est inscrit que pour tous les nouveaux projets il y ait des « socles actifs » et des rez-de-chaussée de 7m de haut qui accueillent des commerces ou des services ou à minima des activités qui se voient depuis la rue, et c'est le cas avec Sky Avenue où il y a un socle actif de commerces et de services qui est prévu sur la rue Desaix au pied de l'immeuble le plus haut...

Ce concept de socle actif je l'ai lu dans le magazine de la métropole dont nous parlions tout à l'heure, est ce que c'est nouveau ?

Non non ça fait partie du projet urbain de l'AUC depuis le début, c'est inscrit au PLU on a modifié le PLU pour ça...bon on en parle pas comme ça comme socle actif parce que c'est un langage d'urbaniste, voilà socle actif/socle passif, voilà des fois on essaye de dire qu'il y aura plus de services sur le quartier mais ces services ne seront pas enfermés comme dans le centre commerciale aujourd'hui, l'idée voilà c'est vraiment de retravailler l'accès de tous les espaces publics...

D'accord parce que j'avais vu en passant dans le couloir juste là près des bureaux qu'il y avait des panneaux vitrés avec ces mots là, skyline, socle actif...

Oui ça c'est un peu des mots clés du projet urbain...D'ailleurs le projet Sky Avenue vient aussi peut être du skyline, un concept pour le coup énormément affiché par le projet, le maire, l'archi-urbaniste avec cette idée de redessiner le ou la, alors en français je ne sais pas si on dit le ou la skyline de Lyon...

Le skyline...mais plus que voilà faire un projet l'élaborer, votre but c'est peut être aussi d'amener une sorte de vocabulaire qui va créer des idées chez les gens ?

Alors bon voilà ici vous êtes dans les bureaux donc ce que vous voyez ici...

Non non oui bien sur...

Là voilà c'était plus l'idée qu'on coproduisait le projet avec des acteurs privés, les archi, l'agence d'urbanisme, voilà ces mots clés qualifient directement la méthode du projet urbain de la Part-Dieu. Après du côté norme publique on va plus être du côté comment on renouvelle l'accueil dans un quartier qui a 40ans d'existence derrière, on raccroche aussi à l'histoire, ça c'est important pour la verticalité, de dire qu'ici on était quand même dès les années 60 dans un quartier de modernité et donc comment poursuivre cette modernité sans rupture...

Une question d'actualisation donc du quartier ?

Oui voilà exactement.

Alors j'ai vu qu'en bas là à l'accueil, il y avait parfois des ateliers organisés pour les enfants, Qu'est ce que vous y faites ?

Eh bien on travaille avec une association qui s'appelle « Chic de l'Archi » qui fait de la médiation, sensibilisation à l'architecture pour jeunes publics et donc on trouve intéressant bon d'une part ici pour animer la maison du projet, pour toucher de nouveaux publics, alors à travers les enfants mais aussi les jeunes parents du quartier, plus largement on accueille les gens qui s'inscrivent et puis donc voilà on l'a fait 6 fois depuis le mois de Mars et ça a plutôt bien marché, on va continuer... Donc les thématiques c'était la nature dans la ville, l'idée d'un pop-up donc d'une archi en volume et l'idée de la tour, la dernière c'était construire une tour et puis voilà comme les animatrices sont architectes de formation et bien elles essayent de... voilà ce sont des enfants entre 6 et 12 ans, à 10 ans ça marche peut être mieux qu'à 6, mais voilà d'essayer de travailler sur la tour, sur l'imaginaire de la tour justement. Et puis voilà nous ça nous intéresse aussi de voir que ces enfants seront peut être les plus âgés du quartier dans 10 ans donc ils verront peut être les choses différemment, et puis voilà cette question de la tour elle résonne un peu avec toutes les images qu'on a pu voir des autres projets à l'étranger et on est quand même assez... bon je ne vais pas dire frileux mais 6 ans à sortir une tour, on peut voir que dans d'autres villes, la question ne se pose même pas mais bon c'est lié aussi au marché immobilier...

Après voilà peut être que c'est un bon départ aussi...

Mais voilà on est dans un pays où la question de la hauteur est plus compliquée que dans de nombreux autres, notamment à travers la question de la réglementation, ça je suppose que vous l'avez vu... c'est-à-dire qu'aujourd'hui la réglementation on aimerait bien qu'à un moment donné il y ait un roof-top ou un toit panoramique pour justement amener des touristes le week-end à la Part-Dieu mais aujourd'hui ça reste très compliqué parce qu'il faut un double ascenseur, parce qu'aujourd'hui avec Vigipirate... bon je sais pas mais moi je suis allé au Japon et dans toutes les villes, il y a une tour sur laquelle on peut monter pour voir le panorama, le coucher de soleil, je pense qu'aux Etats-Unis c'est la même chose, en France c'est quand même un peu compliqué, la réglementation sur la hauteur...

C'est peut être aussi en... les promoteurs en développant leurs projets, si ça fonctionne bien les pouvoirs publics vont voir que ça fonctionne bien et vont peut être favoriser après de tels projets.

Bon après c'est une question de coût aussi, c'est-à-dire qu'un promoteur...

Je pense qu'ils auraient quand même intérêt à développer ce genre « d'attractions » si on peut dire... A Gerland par exemple, pour le projet Follement Gerland où Bouygues a construit juste sous l'IGH, ça a été extrêmement bien vendu parce qu'il y avait aussi toute une batterie de services proposés en plus, de l'espace dégagé au sol et ça a beaucoup plu à travers la promotion du vivre ensemble etc... est ce qu'on peut voir là dedans quelque chose de gagnant-gagnant entre les promoteurs et les acheteurs qui pourrait à terme faire changer les règles ?

Ben en fait ici il y a un projet de Roof top sur Sky56 qu'ils ont annoncé au MIPIM, bon pour l'instant je ne sais pas où ils en sont mais ce serait une première d'avoir comme ça... On peut penser au Sucre aussi à Confluence... mais bon d'avoir ça sur du bureau... je ne sais pas on va voir... après pour la Tour Incity c'est la Caisse d'épargne qui est propriétaire, donc c'est une banque, elle n'a pas forcément intérêt à ce que des gens issus du publique...

Eh bien il ne me reste plus qu'à vous remercier pour cette discussion...

Retranscription entretien Bérengère Bouvier

Rendez-vous le 09/06/16 au siège de Bouygues Immobilier au 186 Avenue Thiers, 69006 LYON à 16h.

Durée de l'entretien 0h58.

Après une visite de l'ensemble de du siège de la direction Sud/Est de Bouygues Immobilier Sud/Est par son assistante, je rencontre Mme bouvier dans la salle de réunion prévue en cas de visite extérieure, elle est plutôt souriante et accueillante.

Présentation de l'enquêtée : Diplômée de l'INSA de Lyon et Directrice de l'agence Bouygues Immobilier de Lyon.

(Présentation de mon parcours, du mémoire et de ma problématique en quelques mots, demande d'enregistrer l'entretien acceptée).

Est –ce que vous pourriez commencer à me parler de la façon dont vous en êtes arrivée là, votre parcours ?

D'accord. Donc...moi je suis Bérengère Bouvier, j'ai 39 ans, j'ai fait l'INSA de Lyon donc une école d'ingénieur plutôt généraliste...

Oui c'est ça à la Doua.

A la Doua à Lyon effectivement avec une dernière année Erasmus d'échange en Finlande. Je suis rentrée en France et j'ai cherché du travail. J'ai commencé à travailler dans une petite entreprise de seconde œuvre comme ingénieur conception et étude de prix sur des ouvrages en verre en fait...Donc façades, murs, rideaux etc...et un de mes clients était Bouygues Bâtiment Ile de France puisque c'était la rénovation du centre Montparnasse et donc j'ai intégré Bouygues Bâtiment comme chargée d'affaire et commerciale à la suite de cette première expérience. Donc voilà j'y suis restée pendant 4 ans et demi, en rénovation privée donc j'ai travaillé sur des projets de rénovation privée tous types, essentiellement du bureau, des hôtels...avec des rénovation plutôt lourdes donc techniques etc...J'ai fait un peu d'opérations de montage immobilière via la filiale SODEARIF à l'époque donc interne à Bouygues sur des montages d'opération de bureaux sur Paris. Ensuite pour des raisons personnelles je suis allée à Nantes donc là j'ai souhaité continuer en maîtrise d'ouvrage, plutôt en montage d'opérations donc j'ai rejoint un petit promoteur immobilier qui s'appelle BREMOND Immobilier. J'ai été responsable programme pendant un an chez eux. Donc responsable programme sur du logement en centre-ville, petites opérations de promotion immobilière et au bout d'un an j'ai retrouvé le groupe Bouygues puisque j'ai été embauchée comme directeur programme chez Bouygues Immobilier à Nantes et là j'ai continué à faire du montage d'opérations plus importantes, quasiment 100% logements, j'ai fait quelques résidences de personnes âgées, résidences étudiantes donc c'était

pas que du logement pur et puis j'ai commencé à encadrer une équipe. Voilà donc ça, ça a duré 5 ans et puis ensuite j'ai eu une mobilité géographique sur Lyon, un souhaite personnel de revenir sur la région lyonnaise, donc ça a pu se faire dans le cadre d'une mobilité géographique de Bouygues Immobilier donc j'ai pris la direction programme d'une agence de Lyon puis la direction des opérations et là depuis un an et demi je dirige l'agence de Lyon puisqu'il y a un an et demi, il y a une agence qui s'est créée spécialement pour Lyon intra-muros.

Ok très bien...

Donc moi aujourd'hui mon rôle il est de...bon voilà dans l'agence on est une quinzaine de personnes donc des profils de développeurs fonciers, de recherche de terrain, des monteurs d'opération, des chargés de clientèle et des responsables techniques de réalisation, voilà donc je manage et cadre ces personnes là et mon rôle est un peu plus au dessus du rôle de management humain, en interne il est de pérenniser le rôle de cette agence là donc de faire du développement auprès de collectivités, de clients institutionnels et d'être à la recherche de nouveaux business pour pérenniser le rôle de cette agence et ce business avec la particularité du marché qui est celui de Lyon intra-muros. C'est-à-dire peu de terrain disponible, beaucoup de concurrence mais la capacité de faire tous les produits de logement donc du logement libre, haut de gamme, sur des petites opérations par exemple jusqu'à des opérations vraiment d'ensemble avec une vision d'opérateur urbain. Donc on en parlera peut être après où là on exprime à la fois toute la diversité des logements, donc résidence de tourisme affaire, résidences étudiantes, de personnes âgées, de logement libre ou en accession à la propriété ou pour un bailleur social et avec une dimension d'opérateur urbain c'est-à-dire d'injecter dans ces projets là tout un tas de services, donc de nouveaux services, donc que ce soit lié à la mobilité, à la nature en ville, bien vivre ensemble enfin voilà je pense qu'on va en parler et...voilà !

D'accord très bien. Donc comme je vous l'ai dit je travaille sur deux projets en particulier, donc le projet des Girondins et la Sky Avenue, donc est ce que vous pourriez me parler un peu de ces projets là, de leur montage à la présentation des personnes en charge ?

Alors, donc si on parle de Girondins, alors nous on l'appelle l'opération *Follement Gerland*, c'est son nom commercial. Donc *Follement Gerland* il y a deux îlots, donc c'est sur les anciens terrains NEXANS. On a fait une maîtrise foncière privée, donc c'est Bouygues Immobilier qui s'est rendu propriétaire de ces terrains via une négociation avec NEXANS et cette opération elle existe depuis 2011 donc en fait on a pris attache avec le propriétaire foncier et avec la collectivité et on a co-construit avec la collectivité un programme qui répondait à la fois aux objectifs de la ZAC des Girondins en terme de mixité d'usages et de fonctions, de retour de la nature en ville etc...Donc on a travaillé avec eux, la collectivité, et donc nous notre rôle ça a été de s'assurer que le programme et l'équilibre économique de l'opération vis-à-vis aussi des attentes *[rires]* du propriétaire foncier...eh bien que tout ça, ça *matchait* et que on arrivait à sortir une opération. Donc c'est une opération assez importante puisqu'aujourd'hui elle totalise plus de 850 logements, un petit peu plus, qui se délimitent par deux îlots différents, qui ont fait l'objet de deux permis différents donc un îlot triangle qui est là sur la Rue Pré Gaudry et l'îlot plutôt rectangulaire ici sur l'avenue Jean Jaurès et dans chacun de ces îlots là on retrouve eh bien de la mixité de fonction donc du bureau du logement, de l'activité et du commerce et sur l'îlot triangle qui est le plus gros, on 650 logements et qui a en plus deux résidences étudiantes, une 100% libre et une 100%...sociale. Donc les acteurs c'est...pour le logement c'est la granulométrie des types de logement donc vraiment le parcours résidentiel, on commence par de l'accession sociale à la propriété et on finit par du logement libre donc on a des prix qui vont de 3000 à 4500 euros du m². Donc du coup on va avoir une mixité de populations très diverses, entre des étudiants déjà d'une part et après dans la typologie des familles, voilà à peu près toutes les catégories

socio professionnelles et tous les âges. Donc les acteurs de ce projet c'est déjà nos clients, donc nos clients institutionnels parce que la résidence étudiante on la vend en bloc à Lyon Métropole Habitat et comme gestionnaire le CROUS. Après on a trois immeubles de locatif social donc un a été vendu à ALLIADE Habitat, l'autre à Immobilière Rhône-Alpes et le troisième eh bien encore à ALLIADE Habitat mais encore en faisant de l'accession sociale en PSLA (Prêt Social Location-Accession). Et sur l'îlot triangle on a également POST Habitat qui porte un bâtiment de logement social. Donc depuis le début l'objectif ça a été sur cette opération de répondre aux enjeux de la ZAC. Et alors je vais commencer par l'îlot triangle par ce que du coup ça va rejoindre pourquoi on a été amené à dégager ces moteurs là, aussi hein ça fait partie du truc... En fait c'est assez rare d'avoir affaire à un îlot en triangle donc tout de suite l'intention urbaine et architecturale était de bâtir autour des voies, qu'elles soient existantes comme le pré Gaudry ou à venir et donc créées par la ZAC, mais d'avoir toujours des percées visuelles sur les rues, que ce ne soit pas des fronts bâtis. Donc il y avait cette ambiance d'îlots ouverts tout en ayant cette spécificité de forme triangulaire, donc ce sont toutes ces césures qu'on voit un peu partout. Et avec cet îlot triangle l'idée a émergé en fait d'avoir un jardin central...

Oui un peu comme un centre de gravité...

C'est ça tout à fait, un poumon vert ce qui existe assez peu dans le quartier en fait et finalement de se dire qu'on allait... pour avoir un équilibre financier, eh bien on en est venu à dégager le plus de surface possible à l'intérieur pour en faire un cœur d'îlot végétalisé et en plus en pleine terre hein, donc il n'y a pas du tout de sous-sol en dessous etc... pour retrouver eh bien un... un poumon vert oui au sein de cet îlot et venir dégager plutôt des immeubles en hauteur puisqu'on avait toutes ces césures et pas de front bâti. Donc on en arrive à avoir des logements en fin des bâtiments qui sont entre R+10 et R+16...

Donc des IGH ?

Alors ils sont en dessous de l'IGH à chaque fois, juste en dessous de 50m donc on n'a pas les contraintes de l'IGH sur la partie constructibilité...

Oui les contraintes sont d'ordre technique...

C'est ça, de sécurité incendie... pas mal de réglementations qui peuvent avoir lieu etc... qui impactent effectivement le coût de travaux. Donc là on est dehors de ce cadre là et de ces contraintes techniques et réglementaires d'IGH... Et donc sur cet îlot triangle on a les deux bâtiments en accession libre à la propriété qui sont en R+12 R+13, qui sont des logements en accession libre, avec une architecture, surtout le premier, assez moderne hein, assez contemporain comme architecture avec des surfaces extérieures qui sont très généreuses sur cœur d'îlot justement en dégageant pour chacun des logements de terrasses ou des balcons vraiment généreux et avec la particularité aussi dans ces étages hauts de dégager... plutôt que de se dire on va faire un *attic* exceptionnel pour un logement, on a dégagé des terrasses partagées à destination de tous les résidents. Donc on arrive aussi à créer par ses hauteurs des espaces communs qui ont beaucoup de valeur parce qu'ils ont des vues intéressantes, des vues lointaines, des vues proches, des expositions etc... qui bénéficient à l'ensemble des résidents plutôt qu'à un seul habitant et ce sera un lieu de convivialité et voilà. Donc ça c'est pour l'îlot triangle et ensuite pour l'îlot Jean Jaurès rectangulaire, donc là on a vraiment un immeuble de bureaux qui est un *Green Office*, donc ça c'est une marque de Bouygues Immobilier donc tertiaire qui sont à la pointe de tout ce qui est performance énergétiques, maîtrise de la consommation etc... donc un *Green Office Link* qui fait à peu près 1800m². Ensuite on a 4 bâtiments de logements, un pour un bailleur social les autres en accession libre. Et dans cet îlot là on a ce qu'on appelle nous la « tour », en R+16 où on a

voulu avoir à cet endroit là un bâtiment un peu signal pour aller trouver encore ici des logements hyper lumineux avec des qualités d'usage exceptionnelles déjà de par les vues lointaines, on voit Fourvière, on voit tout ça... et avec des espaces extérieurs toujours généreux et beaucoup de surfaces vitrées pour amener la lumière à l'intérieur du logement. En fait la tour pour nous elle permet à la fois de dégager du foncier au sol pour avoir une qualité d'espace à l'échelle du piéton qui...qui soit voilà naturelle, agréable, où on puisse se rencontrer mais aussi voilà bénéficier d'une qualité d'usage de ce sol en fait et également trouver des attributs de valeur pour ces logements qui sont eh bien...intéressants tout simplement, voilà. Donc pour moi c'est un avantage par rapport à avoir des fronts bâtis ce qu'on aurait pu faire ici hein, un front bâti en R+10 comme il existe à côté mais voilà...

Donc finalement vous utilisez le mot tour en fait...

Eh bien on utilise le mot tour [rires] finalement parce qu'à Lyon c'est les bâtiments les plus hauts en terme de logement mais c'est pas une tour comme il existe à New York quand on superpose un hôtel avec des logements du bureau etc...et en R+ je ne sais pas quoi...

C'est-à-dire que ce n'est pas un mot qui apparaît souvent dans les documents de communication par exemple...

Non...en fait on ne parle pas de tours à nos clients...

Pourquoi ? C'est un mot qui fait peur ?

Eh bien il y a plein de débats autour des tours, c'est le cas de le dire [rires], moi je trouve que d'un point de vue commercial, marketing et tout ça, ça n'a pas trop de sens. Par contre bon moi je parle « d'écriture architecturale verticale » ou « d'immeuble de belle hauteur » enfin je ne sais pas trop comment on peut dire ça...Tour c'est vrai que je peux comprendre que ça peut avoir une connotation à la fois un peu obsolète pour certaines choses qui renvoient à des débats qui peut y avoir à Paris ou autre et puis parfois une échelle de tour qui rend les choses assez peu humaines en fin de compte quand on parle de logements où on veut se retrouver souvent quand même dans des ensembles à taille humaine où on connaît les voisins, où il y a du lien qui se crée etc...et on se dit que dans une tour peut être c'est plus compliqué, qu'on aurait plus de mal à éprouver ce côté humain dans une tour. Mais souvent on parle de tour plutôt en bureaux aussi donc c'est peut être pour ça...parce qu'autant il est facile de parler de la tour Incity, la tour Oxygen, la tour de la Part-Dieu, du Crayon etc...c'est vrai qu'on n'emploie pas ce mot là pour du logement, ça va peut être venir mais voilà...plutôt des « immeubles de belle hauteur » et « d'écriture architecturale verticale ».

Ok très bien !

Donc voilà pour moi et d'ailleurs commercialement cette opération s'est extrêmement bien vendue. Pour les clients ou plutôt la perception l'appétence client, bon il y a certains clients qui peuvent trouver ça un peu anxigène notamment quand on a des balcons qui sont en surface vitrée etc...donc par exemple d'un point de vue constructif on a fait le choix d'avoir des garde-corps qui ne sont pas à la hauteur réglementaire pure à 1m mais on est allés chercher à 15cm de plus pour que cette appréhension au vide soit un peu différente, une forme de mise à distance par rapport au vide, qui peut être un peu anxigène, surtout pour des typologies de famille, des enfants...enfin bon quand on tombe du troisième étage c'est pareil hein mais bon voilà il y a cette appréhension ou ce côté anxigène qui existe mais voilà après ça se gère par une réécriture architecturales, des matériaux particuliers et par une hauteur voilà...

Et donc tout a déjà été prévenu?

Tout a été prévu...alors voilà comme c'est une opération importante, on a d'abord commencé par le triangle et puis successivement mis à l'offre. Donc sur les 850 logements aujourd'hui il en reste à peine 30 à vendre alors que ça a été commercialisé il y a deux ans donc c'est vraiment de très bons rythmes de commercialisation et c'est aussi parce que, comme je disais en préambule, c'est une opération dont la programmation a été travaillée avec la collectivité pour avoir du logement en accession à la propriété maîtrisé avec notamment les plans 3A de la métropole etc...avec des prix encadrés, de l'accession sociale à la propriété et de l'accession libre avec une cible de clientèle qui est plutôt familiale et résidence principale plutôt que de l'investisseur, ce qui était un choix depuis le début. Donc ça c'est plutôt dans la taille et les surface des logements. Et le succès commercial il est aussi parce qu'on a pu adresser toute la cible des clients, voilà. Bon après ce qui est sympa aussi avec ces écritures architecturales là c'est que voilà on a fait une mise en lumière des façades en nocturne du coup ça participe aussi un peu de l'animation d'immeubles signaux comme ça dans la ville alors que voilà on ne le voit pas beaucoup pour des immeubles d'habitation. Donc voilà c'est aussi un objet, un ouvrage qui permet de participer à l'animation aussi, nocturne de la ville, ce qui peut être sympa à certains endroits, parce que le *skyline* fait souvent des tours de bureaux.

Donc vous disiez que vous aviez ciblés principalement des familles, finalement c'est le type de clients qui a fonctionné le plus ou... ?

Aujourd'hui on a quasiment un peu plus de 70% de résidences principales et 30% d'investisseurs donc le pari qu'on a fait eh bien il est plutôt réussi. Effectivement on a rencontré cette cible de client plutôt familiale...Voilà alors pourquoi ? Parce que je pense aussi que tout ce qu'on a agrégé dans le projet, alors je parlais des toitures partagées mais on a aussi un atelier de réparation de vélo commun, on a une boîte à outils, on a des ruches sur le toit, on a un animateur de co-pro et un jardinier qui va organiser des animations alors soit pédagogiques à l'attention des enfants ou à l'attention des personnes qui aiment la biodiversité ou les choses comme ça, il y a des chambres d'hôte qui sont partagées aussi par la copropriété donc il y a tout un tas de services qui font voilà ça a séduit davantage cette cible de clientèle, assez jeune, voilà...c'est l'identité et le caractère du projet aussi qui...voilà !

Ok ! Parfait !

Donc voilà pour cet exemple là, c'est à peu près tout...

Oui alors vous disiez à propos des collectivités que vous vous étiez inscrits dans le processus de ZAC, comment ça s'est passé finalement avec eux ?

Eh bien en fait il y a un cahier des charges...bon déjà il y a des plans guides, donc concrètement nous on a des architectes. L'architecte en phase de montage de permis de construire eh bien il travaille avec l'architecte urbaniste de la ZAC et le paysagiste de la ZAC pour être sûr que les orientations urbaines, architecturales, qui sont en cohérence dans la ZAC soient bien reprises...Bon voilà il y a eu des échanges en archi de conseil etc...avec les équipes d'archi-urbanistes et paysagistes de la ZAC et après avec la collectivité en matière de maître d'ouvrage qui programme, donc que la collectivité soit l'aménageur de la SERL ou les services de la métropole était de définir quelles proportions on met de logements social, d'accession à la propriété de choses comme ça. Quels types de résidences étudiantes, une sociale, une privée donc voilà c'est un dialogue. Nous on apporte des solutions et des idées et eux-mêmes ont un cahier des charges un peu macro et du coup voilà on travaille ensemble en bonne intelligence pour faire émerger un projet qui répond aux orientations urbaines, architecturales, de programme et qui répondent aussi à un bilan économique d'opération.

Finally c'est vous qui avez été choisis plutôt que d'autres aussi, je veux dire, est-ce qu'il y a eu un concours ou... ?

Alors là ce n'était pas un concours parce qu'en fait la négociation foncière on l'a fait directement avec le propriétaire qui était NEXANS, ce n'étaient pas des terrains publics enfin qui étaient maîtrisés par l'aménageur donc en fait nous on a réussi à négocier avec le propriétaire. En parallèle en fait on menait à la fois notre négociation foncière et des négociations avec la ville. De ce fait, le jour où on a réussi à avoir un accord avec le propriétaire eh bien on était en phase et le projet a pu voir le jour. Mais il y avait eu des questions voilà sur la densité, la hauteur, bon après les formes architecturales les épandages et tout ça mais c'est vrai que ça a posé question parce que c'est un des premiers projets où on a une hauteur si importante sur du logement. Bon il y a aussi la tour Ycone de Jean Nouvel à Confluence et aussi depuis maintenant Ynfluence Square de ICADE à Confluence mais avec la ZAC des Girondins aujourd'hui c'est l'immeuble le plus haut. Après il y aura d'autres îlots avec lesquels ça va continuer mais par exemple la ZAC d'avant dans le coin, la ZAC du Bon Lait, on était beaucoup plus bas...donc les règles d'urbanisme pour accepter ce genre de projets ont du changer...

Donc la hauteur c'est quelque chose que la métropole a accueilli plutôt tranquillement dans ce projet ?

Eh bien il existe encore quelques interrogations du coup je pense que c'est en visitant ces opérations et en se rendant compte de...bon aujourd'hui ça fait encore un peu peur parce que c'est en béton brut et tout ça mais en fait en réalisant la quantité de voilà 4500m² sur 11000 c'est quand même énorme en fait d'emprise non bâti, quasiment la moitié donc voilà...je pense que c'est en s'en rendant compte que les peurs et les doutes se lèvent...

Ok ok très bien !

Bon et puis après il y aura la vie de la co-pro qui va...Donc on fait les premières livraisons des résidences étudiantes là en Juillet et après eh bien ça va s'étaler sur tout 2017 quasiment. Bon après il y aura la vie de cette co-pro qui va aussi nous...bon après on est sûr de rien hein [*rires*] en tout cas on s'attache à mettre un maximum d'efforts de services et de moyens pour que la co-pro vive au mieux et pour que voilà la gestion de cet ensemble puisse se faire au mieux. [*En montrant un document*] Donc voilà ça c'est un peu l'illustration Gerland donc ça je peux vous le laisser [*en me remettant une plaquette sur le projet*]. [*En m'en montrant une autre*] Donc je voulais vous parler aussi de ça, c'est un autre projet qu'on a aussi en partenariat avec la collectivité, un PUP, un partenariat urbain, un Projet Urbain Partenarial pardon, qui est dans le 8^e, sur les anciennes usines Berliet et là en fait le choix a été fait de s'arrêter à R+ je crois que c'est 10, les plus hauts et on est plutôt à R+8, oui c'est ça donc en cœur d'îlot à R+8 et sur la rue là à R+10. Et là en fait en proportion, là on le perçoit bien il n'y a pas du tout de percement, on a bâti aussi dans le retour et il y a finalement ici et ici qu'il y a une césure du front bâti donc on a plutôt un projet en lanière avec finalement des espaces qui sont...voilà et c'est typiquement le genre de projets où...après c'était aussi l'intention de reprendre cette écriture urbaine de lanières qui existait déjà dans le quartier historiquement etc...mais par exemple on peut s'interroger sur le fait que...est-ce qu'il n'aurait pas été mieux de...enfin moi je pose la question hein de faire des césures par exemples ici et d'avoir peut-être un étage de plus, ou deux ou...ou plus parce que réellement et là on le sent quand on y va...il ne faudra pas que les clients entendent ça mais [*rires*]...c'est dense, ça manque un peu de respiration, peut-être que la hauteur ça aurait pu...voilà donc ça c'était plus l'éclairage de parti pris un peu différent, bon après on a fait aussi avec les règles d'urbanisme qui existaient.

Et donc l'autre exemple...c'est Sky Avenue donc à la Part-Dieu. Donc là clairement on est dans un environnement où la hauteur existe déjà puisque sans parler des tours pas très loin, l'immeuble construit juste derrière...*[en cherchant sur la plaquette du projet]* alors je ne sais pas si j'ai un plan masse, bon si on l'aperçoit ici...Bon le contexte du montage de l'opération donc en 2009 je crois, GECINA qui était propriétaire de la barre de logement social qui était ici *[encore une fois elle fait référence aux documents qu'elle me montre]* vend. C'est un consortium de deux bailleurs sociaux donc en l'occurrence ALLIADE et OPAC du Rhône, qui s'associent pour racheter, donc ils rachètent la barre et dans cette barre il y a un jardin devant qui est disponible. Donc eux ils ont travaillé avec la collectivité pour finalement retrouver des droits à construire dans le jardin pour pouvoir réhabiliter la barre et faire des projets immobiliers voilà qui aient du sens dans le projet Part-Dieu. Maintenant c'est une ZAC mais nous à l'époque quand on a répondu il n'en faisait pas partie mais...voilà. Donc en fait on est en polygone d'implantation par rapport au PLU donc en fait c'était déjà écrit quand il y a eu une consultation, donc nous c'était un appel d'offre, c'est le consortium qui a lancé un appel d'offre, donc on a été lauréat de cet appel d'offre, et dans les orientations on avait déjà des polygones d'implantation et dans ces polygones, il y avait un endroit (en me montrant), globalement ici, où il y avait la possibilité de monter jusqu'à 50m alors que sinon on était plutôt sur un apanage à 28m. Sachant que, et c'est ce que je disais, on est dans un environnement où la hauteur existe déjà, parce que la barre, bon là on ne voit pas très bien sur la perce (encore une référence aux documents qu'elle me montre), mais elle est déjà en R+16 et nous on arrive à R+16. Donc ici encore on est juste au dessous de l'IGH, en plus c'est une zone sismique donc ça aurait généré des contraintes techniques assez importantes. Donc là on a fait le choix d'une programmation assez singulière on va dire puisque là on a une résidence du tourisme affaire sur les deux neufs premiers étages donc avec une entrée sur la rue, un lobby un peu comme dans un hôtel en fait, comme si on se retrouvait à New York finalement, une conciergerie 24/24 7/7, des services apportés à cette résidence de tourisme affaire que ce soit du *co-working*, un *bar lounge* expo, fitness, spa, d'autres types de services, les chambres, et on a fait le choix, au dessus, de dessiner une sorte de résidence de logement d'exception, standing, comme il n'en existe pas aujourd'hui sur Lyon, qui partage les mêmes services...C'est ça ils bénéficient des mêmes services, un hall etc...Bon après il y a eu le geste architectural et puis avec Christian de Portzamparc qui est l'architecte, le but était de trouver quelque chose de très léger pour justement ne pas en faire une tour comme les tours de bureaux qu'il y a etc...et vraiment donner une qualité d'usage à des logements et donc son geste c'est ce qu'on appelle le nuage, d'autres l'appellent autrement. Donc voilà là il n'y a que 30 logements, ce sont des grands logements qui ont tous double ou triple orientation et souvent trois ou quatre balcons sur les côtés des appartements. Le but était vraiment d'en faire un objet singulier, pas en lévitation mais très léger, presque transparent, vraiment très blanc, quelque chose qui se noie parfois dans les nuages et encore une fois de donner des attributs de valeur à ces logements, très lumineux, très clairs, des balcons généreux etc...et qui ne se superposent pas comme on pourrait trouver dans des tours où c'est des blocs. Voilà ce qui est invisible ici c'est le fût en béton vertical de bas en haut. Après à l'intérieur c'est super libre et les plateaux de logements sont assez grands, pas du tout porteurs ce qui permet d'un étage à l'autre de ne pas avoir les balcons au même endroit et d'avoir une écriture vraiment personnalisée de chacun des logements. C'était vraiment l'intention, donc ce n'est pas une écriture de tour telle qu'on peut le voir d'habitude si on peut dire. Donc là c'est un peu plus récent, elle a été lancée en commercialisation il y a pas très longtemps donc pour l'instant je ne pourrais pas dire quelle est la perception mais ce que je sais c'est que tout le monde parle de ce projet en disant « Wouah c'est sympa ! », voilà. Maintenant c'est un peu trop tôt pour dire...les appartements sont grands donc les enveloppes sont aussi plus importantes, puisqu'on est sur un positionnement de prix qui est assez élevé parce qu'on croit en l'avenir de ce quartier de la Part-Dieu. Maintenant il n'existe pas aujourd'hui, c'est le premier projet de logement dans ce quartier donc comme dans tous les projets pionniers il faut attendre un peu donc on verra mais on est plutôt confiants, donc ça c'est

vraiment les 30 logements et oui après il y a tout le reste mais ça, ça ne pose pas de problème. Bon alors voilà je ne sais pas si ça répond trop à vos...

C'est parfait !

Si alors parce que un peu de la même façon qu'avec Gerland parce que entre le projet et la barre [*elle me montre le plan du projet toujours sur la même paquette*], bon je ne devais pas dire la barre, mais en même temps...

En même temps c'est un peu une barre oui [*rires*]...

C'est un peu une barre, donc les 180 logements ici, en fait il y a un interstice qui est assez généreux puisqu'il fait 4500m² d'emprise au sol où on l'a traité vraiment comme un jardin public, donc une aire de jeux de boule, une crèche avec son jardin, des petits bancs des choses comme ça pour que ce soit vraiment un lieu de passage, à la fois pour les actifs, ceux qui viennent de la gare etc...et aussi un lieu de destination pour les gens qui habitent ou qui veulent trouver un usage dans cet espace vert au sol et donc ça aussi ça permet finalement d'avoir des vues sympas mais aussi...dégager de l'espace au sol je ne sais pas trop comment dire ça mais c'est hyper-qualitatif pur tout le monde, qu'on soit résidant, habitant ou juste passager dans le secteur voilà...

Et du coup vu que vous étiez dans le secteur de la Part-Dieu, vous avez plus interagi avec la SPL Part-Dieu, donc pareil ça s'est plutôt bien passé ?

Super bien, donc en fait on a co-construit le projet avec la SPL, les services de la ville qu'ils soient réglementaires ou autre, la crèche, parce que c'est une crèche ville de Lyon donc tout un tas d'acteurs donc pendant un an on a monté le permis ensemble et voilà sur la partie programmation qui était déjà actée du concours puisque ça faisait partie du concours où on avait été lauréat par rapport aussi au programme qu'on proposait. Par contre, sur l'enveloppe, la définition du projet dans le détail, effectivement on a bien travaillé ensemble, en concertation.

Bon je vais revenir maintenant à des questions peut être un peu plus générales, en termes de temporalité, pourquoi remettre la hauteur à l'ordre du jour dans le contexte présent ? Pourquoi prendre le risque maintenant ?

Eh bien en fait moi je pense que c'est plutôt une manière de les...enfin, le besoin de logement il existe, en nombre qu'on connaît et ça a effectivement tendance à s'accélérer plutôt que de diminuer donc les choses avancent mais par contre c'est plutôt une façon de concevoir les projets. Ce n'est pas un risque plus important de faire ça que de faire le même nombre de logements mais en horizontal, enfin pour moi il y a le même nombre de risques. Il s'agit de maîtriser un peu techniquement la chose, je pense qu'on est capables de la faire et les entreprises avec lesquelles on travaille sur Lyon aussi. Mais après pourquoi, j'insistais lourdement sur trouver des qualités d'usage dans la ville enfin à un moment donné on a beau être hyper urbain, la ressource naturelle et le retour de la nature en ville par exemple est un besoin fondamental, enfin voilà ! Si ça doit passer par trouver des éléments en hauteur pour laisser plus de place à la nature en ville, eh bien faisons-le ! Donc ça, ça peut être une réponse après ce ne sont pas des enjeux et des risques plus importants que de faire autant de...bon est ce que en faisant ça on fait plus de logement qu'on en aurait fait autrement j'en sais rien, après il y a les règles d'urbanisme qui permettent de s'élever un peu, je pense qu'il y a aussi un peu, si on parle de densité, où c'est un peu plus dense, trouver des terrains où on n'imaginerait pas le faire par exemple c'est clair. Ce projet là en 2009, eh bien il y avait un jardin devant donc là on vient densifier la ville mais parce que c'est le quartier de la Part-Dieu donc on sait que ça va être un quartier attractif pour la

ville où il va y avoir à la fois la gare qui va drainer des choses mais aussi le centre commercial qui se rénove donc en fait on densifie la ville sur des terrains existants mais en préservant une qualité d'usage. Et pour préserver une qualité d'usage en densifiant on est obligé de monter, enfin moi je ne vois pas d'autre solution. Alors après pourquoi on ne l'a pas fait avant ? Parce qu'il y a des villes, des pays qui l'ont fait bien avant nous. C'est une histoire de culture, on n'est pas habitués à ça, peut-être ! Ca vient petit à petit progressivement, moi ce que j'en dis par rapport aux clients qu'on a pu rencontrer, eh bien ça ne les choque pas du tout.

Eh bien c'est-à-dire que ça peut faire peur le retour de la hauteur...

L'important je pense que ça dépend d'où on le fait, comment on le fait et dans quelles proportions on le fait, parce qu'on ne va pas s'amuser à le faire partout. Là dans le quartier de la Part-Dieu ça s'y prête, il y a des centralités, Gerland, Confluence, c'est vrai qu'on ne va peut être pas faire ça à Montchat. Pour le coup ici il y a vraiment cette vision urbaine, d'aménagement du territoire d'aménagement des espaces publiques etc...qui amène à se dire que c'est une solution à certains endroits euh voilà. Après pourquoi on ne l'a pas fait avant eh bien ça je n'en sais rien...

Et puis ça s'est fait à Lyon progressivement, vous ne vous êtes pas inspirés de d'autres projets, je ne sais pas en Europe par exemple ?

Eh bien là c'est à dire qu'en prenant un architecte de renommée internationale même s'il est Français, Christian de Portzamparc c'est sûr qu'il en a fait des tours à New York etc...est-ce qu'il est porté sur cette influence là plus que d'autres archis j'en sais rien mais sur Regard sur la Ville c'est comment...Nicolas Linet qui en a fait une aussi à Montpellier je crois, je ne sais plus trop...non c'est Petit Didier Priou enfin bref...Donc il y a des influences forcément mais ce qui est important c'est de le faire en préservant l'identité de notre ville, des quartiers dans lesquels on le fait donc c'est pas une copie conforme de ce qu'on aurait pu visiter en disant « Tiens je vais faire ça à Lyon ». Enfin voilà je pense qu'il y a ce contexte là où finalement on s'intègre à son environnement même s'il y a souvent des influences...Forcément ça amène de réfléchir et de se questionner de voir des choses ailleurs. En tout cas c'est vrai que quand on a pensé à faire la RTA, le logement, en partageant par exemple un espace commun et des services, ça pour le coup je pense que c'est assez innovant, enfin je pense qu'il n'y en a pas d'autres et l'influence New-Yorkaise Américaine elle était quand même bien présente, enfin on sait que ça marche dans certains endroits.

Donc ça c'était vraiment un enjeu que de mettre en avant ce caractère innovant des projets ?

Eh bien en fait ça permet de mutualiser des choses. La hauteur c'est ça aussi, c'est mutualiser des espaces, des services donc finalement voilà c'est des gains d'espace, de service, plutôt que d'aller faire leur pressing dans le pressing du coin, qu'ils aillent le faire dans la conciergerie 24/24 en bas, ils ne sont pas obligés d'attendre 8h du matin que ça ouvre ou je ne sais pas quoi. Donc ça c'est en amenant du service aussi, ça on le sent beaucoup, ce n'est pas forcément une question de tour ou d'immeuble de belle hauteur. Des projets de logement pour qu'ils soient attractifs, on a beau être au meilleur endroit au meilleur prix etc...il faut amener d'autres choses. Il faut concevoir ces projets là de par leur centralité, on a les transports en commun, il y a des équipements publics, il y a de l'emploi...

Oui c'est ça finalement du coup, le fait de rechercher plus de richesse dans les interactions collectives dans les résidences, est ce qu'il n'y a pas des nouveaux modes de vie qui émergent de tout ça ?

Eh bien complètement !

Est-ce-que du coup ça ne devient pas un enjeu que de montrer ça, comment vous faites pour convaincre les gens notamment sur le projet de Gerland ?

Gerland pour le coup c'est complètement le vivre ensemble donc on se dit qu'en amenant ces services là et des espaces partagés, que ce soient des chambres d'hôte, des jardins partagés, des choses comme ça, forcément on va créer du lien entre les gens, qu'on ne créerait pas sans ces espaces là ça c'est sûr. Donc on va être créateur de lien social et on se dit qu'on va être...ça va être plus facile de créer une identité à la résidence puisque...bon quand on parle du charme de l'ancien, le vieux, parce qu'il y a l'ambiance village, le petit machin, le petit marché, les petits commerçants et tout ça donc on est déjà dans une ambiance parce qu'il y a du patrimoine parce qu'il y a de la culture, voilà. Quand on vient créer des quartiers neufs, eh bien l'identité, le sentiment d'appartenance tout ça, ça n'existe pas donc il faut le créer, ça prend du temps, et donc ces éléments là vont contribuer à accélérer et donner une identité tout simplement. Donc là on est dans une résidence où on partage les services on partage les espaces, il y a de la convivialité, il y a de la pédagogie...Donc après comment on le vend ? On en parle très simplement, aujourd'hui par exemple sur Gerland on a eu la chance de commercialiser rapidement donc on a pu interroger nos clients en disant « ok puisque vous êtes là, vous êtes nos clients on est hyper heureux, on espère que vous aussi, est ce que pouvez nous parler de ces services là ? Cela a été un caractère décisif dans votre achat oui/non ? Dans tous les services qu'on vous a proposés, quel est celui qui vous séduit le plus ? Et à quelle fréquence vous pensez l'utiliser etc... ? ». Et ce qu'il en ressort c'est que finalement que, bon on l'aurait fait il y a quelques années je ne suis pas sûre qu'on en aurait eu autant, mais il y a 12% des personnes pour lesquelles ça a été décisif.

D'accord ok !

Donc bon après c'est relatif mais c'est déjà une bonne proportion et pour tous par contre ils se déclarent, je crois que c'est 96%, ils se déclarent satisfaits des services qui leur sont proposés et quand on décortique lesquels vont être les plus utilisés etc, donc les terrasses partagées reviennent quand même très souvent mais aussi l'atelier de réparation de vélo et les chambres d'hôtes, les ruches aussi ça revient quand même voilà...et donc ça on est pas obligés d'attendre un projet de 800 logements pour le faire, des terrasses partagées par exemple et des ruches on peut le faire n'importe où sur les toits. L'atelier et les chambres d'hôtes il faut peut être quand même attendre quelque chose d'un peu plus significatif...mais bon en tout cas il y a une bonne perception et on communique de façon transparent et puis bon après à un moment donné c'est quand même le prix et le lieu et tous les services autour comme la capacité d'aller au plus vite à mon travail, qu'il y aient des écoles pas loin pour mes enfants, qu'il y ait de la nature pas loin, les berges etc...qui sont quand même des éléments déterminants, un peu plus que les services que nous on propose à l'échelle de la résidence mais moi je pense que c'est quelque chose d'important...

Et est ce que vous pensez que les enjeux de représentativité de ces projets type imagerie 3D par exemple ?

Pour aider les gens à se projeter ?

Oui c'est ça les enjeux de communication ?

Alors là je dirais que c'est plus compliqué quand même parce je dirais qu'on n'est pas encore mûrs. Autant on a fait les visites virtuelles avec les Oculus et tout ça, les visites immersives. On avait fait le choix sur l'opération de la Part-Dieu parce qu'on parlait de résidence connectée, de logement service donc voilà...on avait fait le choix de ne pas faire de maquette physique, que des vues immersives, une appli des choses comme ça mais en fait un nos vendeurs ont un peu de mal à s'approprier ces outils en

ayant que ces outils là et finalement d'ajuster leur discours avec des outils qui sont peut être un peu moins traditionnels entre guillemet donc il y a une question de formation de nos équipes et tout ça mais même les clients...bien souvent ils vont à la maison du projet à la SPL pour voir la maquette et ils se rendent compte de ce que ça veut dire et tout ça, donc faire que du virtuel ? par contre c'est hyper important de le faire aussi mais je pense qu'on en est pas à faire que ça et sur Gerland on avait fait le choix de faire des maquettes en dur, bon de faire aussi des vues immersives, des films etc...donc voilà on a toute une batterie d'outils...Donc en fait les outils virtuels permettent de générer du prospect etc...mais quand même au bout d'un moment si c'est un investissement en plus pour habiter dans nos espaces de vente on a la fois des outils de perspective, d'immersion de 3D et encore des plaquettes papier, des maquettes en dur et des choses comme ça. Après les choses vont avancer, nous on travaille sur un configurateur par exemple pour que les clients eux puissent depuis chez eux à l'intérieur de leur logement, changer leur revêtement, la prestation, voir comment ça marche voilà...

Oui j'ai vu ça j'ai fait les petits tests *[rires]*...

Donc les outils digitaux, numériques, voilà c'est essentiel après ne faire que ça aujourd'hui c'est peut être...

Oui peut être encore un peu trop tôt...c'est une façon d'innover que d'utiliser de tout façon de tels moyens...

Oui oui c'est important, de toute façon on est dans un métier où la capacité à se projeter elle n'est pas donnée à tout le monde, quand on a un plan 2D devant les yeux...il faut pouvoir donner aux gens la possibilité de s'immerger, de se projeter dans ce qui va être réalisé ouais...

D'accord, et du coup qui en charge de la communication ?

Chez Bouygues Immo ? Alors comment on est organisé pour les projets ? Alors il y a un manager de projet, celui qui gère le projet depuis que le terrain est pris jusqu'à la livraison au client, généralement c'est une temporalité d'à peu près trois ans et il manage toutes les personnes dont on va avoir besoin pour travailler. Donc souvent il a vraiment une compétence de montage de permis, ça c'est sur c'est lui qui le fait, il n'utilise personne pour ça enfin voilà, donc évidemment en animant les architectes, les bureaux d'étude etc...mais en interne il n'y a personne d'autre et puis ensuite se succèdent ou cohabite une équipe projet en fait qui travaillent en mode projet à la fois avec des personnes internes et des personnes externes. Donc une personne qui est plus en charge du marketing opérationnel qui va soit travailler avec une agence de com ou faire quelques outils en direct donc là en l'occurrence on était aussi en lien avec le directeur de la communication de la SPL Part-Dieu...

Oui je vais le rencontrer prochainement, Guillaume Bruge...

Ok, donc ça c'est évidemment tout un écosystème qui...voilà une équipe projet qui travaille ensemble et puis après chacun amène sa compétence, soit dans la temporalité du projet soit de façon concomitante et puis après chez Bouygues Immo on a forcément trois voire quatre personnes sur chaque projet donc le manager de projet qui est le chef d'orchestre qui manage tout ce monde là, un responsable technique de réalisation qui lui est chargé durant toute la période de travaux de garantir le prix, le délai et notamment de manager le maître d'œuvre et les équipes d'exécution sur place, une responsable de la relation client, c'est-à-dire qu'elle accompagne chacun des clients dans ses choix, les visites...enfin son accompagnement personnalisé dans son acte d'acquisition qui dure quand même plus de 2 ans et donc une personne en charge du marketing opérationnel donc à la fois pour générer du prospect, donc être à la fois dans le online et dans le offline, donc tous les outils de référence, on est

sur internet et puis donc des plans plus classiques de communication donc médias, presse, tracts, enfin toute la batterie des choses et puis après il y a toutes externe hein, les cabinets d'architecte, les bureaux d'étude, fluides, structures, AMO HQE, les paysagistes, parfois on fait appel à des acousticiens, là on a fait appel à un designer pour la RTA parce qu'on voulait un concept de chambre assez particulier, voilà...

Ok parfait ! Maintenant peut être une question sur le nom des projets...

[rires des deux côtés]

Donc Regards sur la ville, Gerland autour d'un Jardin, Sky Avenue, tout ça, ça se décide comment ?

Alors, comment on fait ? Alors il y a une agence de communication qui nous suit et qu'on définit par projet parce que les créa des paquettes, des tracts, alors nous on n'a pas forcément les outils, ni la compétence pour... enfin voilà. Donc en fait souvent on fait une réunion de Brainstorming avant même qu'on commence le montage du permis avec des équipes internes, des architectes, de l'agence de com etc...on donne notre vision du projet nous en tant que maître d'ouvrage, de quelle est la cible de clientèle, de ce qu'on veut vendre à travers ce projet, dans son identité, dans ses caractéristiques, son environnement, les innovations qu'on a voulu porter...donc on fait une brainstorming voilà, donc tout le monde donne ses idées et tout ça et à l'issue de ce brainstorming on demande à l'agence de com de nous faire un certain nombre de propositions, un nom, une base line et deux trois piliers de communication et puis ben voilà on en parle...généralement on a une dizaine de noms et puis on choisit de façon assez consensuelle. Des fois il y a un truc qui saute aux yeux donc voilà on y va, parfois c'est plus compliqué donc il y a des avis, des échanges et puis il y a toujours quelqu'un qui tranche donc voilà ! L'architecte on lui demande aussi souvent de donner sa vision des choses donc là par exemple sur Gerland...

[Son téléphone sonne, c'est important, elle répond et reste juste 20 secondes]

Oui donc pour Gerland c'est Follement Gerland, on avait voulu dès le début ce chapeau pour montrer que vivre à Gerland c'était quelque chose de dingue, on pouvait habiter, on pouvait tout faire et c'était une grosse opération donc on voulait avoir un chapeau et une cohérence donc voilà. Après il y a eu plein d'îlots et plein de programmes donc autour d'un jardin pour dire voilà on vend quelque chose autour d'un jardin, comme un village *[et en me montrant la plaquette]*, bon là on ne voit pas très bien mais dans les immeubles qu'on voit ici il y a des rues intérieures au dernier niveau qui sont presque comme des maisons sur le toit, donc on retrouvait un peu cet esprit de village te regard sur la ville parce qu'il y avait ces hauteurs. Sky Avenue parce qu'il y avait la connotation New Yorkaise évidemment...

Très bien ! Donc là j'arrive au bout...juste vous disiez qu'il y avait un suivi d'à peu près deux ans d'accompagnement pour le client ?

Oui alors ce sont deux ans qui commencent dès la phase de réalisation puisqu'ils réservent avant même qu'on ait construit quelque chose...

Ils réservent ?

Ils réservent oui, ils voient en fait un notaire, on vend à l'état futur d'achèvement, donc en fait ils signent un plan et là le chantier démarre *[rires]* et ça dure un an et demi. Ce sont les dispositions juridiques de la VEFA en fait, Vente en l'Etat Futur d'Achèvement, nous on ne vend que comme ça sauf quand on a des invendus terminés et donc là on fait des compromis comme dans l'ancien. Donc

c'est pour ça qu'on accompagne nos clients. Alors pour les premiers qui se décident dès les lancements commerciaux, ils sont livrés deux ans et demi après à peu près. Donc on les accompagne pendant tout ce temps là et puis après il y a certains clients qui arrivent au fur et à mesure, eux ça ne dure peut être qu'un an et demi. Et puis après pour donner un ordre d'idée, au début des travaux, il y en a plus de la moitié qui sont vendus, pour quasiment toutes les opérations après il y a des barrières entre 30%, 45%...Donc voilà c'est pour ça que c'est assez long et après là-dedans, on prend le parti nous, Bouygues Immobilier, de ne pas s'en aller à la livraison et d'accompagner cette fois pas chaque client mais la copropriété dans son ensemble dans sa mise en route notamment pour quelques services, pendant deux voire trois ans. Donc par exemple le jardinier, on a décidé de le prendre en charge pendant trois ans, nous Bouygues immobilier, il doit prévoir des animations au moins tous les mois au travers de la biodiversité, les ruches, il y a une serre végétale où il va expliquer les boutures etc...tous les mois il a quelque chose à organiser pour la copropriété mais ça génère des charges supplémentaires, et ça c'est quelque chose qu'on ne voulait pas faire donc c'est Bouygues Immobilier qui le prend en charge parce qu'on se dit qu'au bout d'un moment les clients pourront faire le choix de payer des charges supplémentaires mais en connaissance de cause et de bénéfice du service dont ils ont bénéficié, en tout cas ils ne vont pas voter pour un jardinier sans savoir de quoi on parle et peut être qu'on peut imaginer que dans la copropriété il y aura des personnes qui vont elles-mêmes prendre ça en charge parce qu'il n'y aura peut être plus besoin d'un jardinier tous les mois mais il y a des gens dans le conseil syndical qui vont naturellement organiser des choses et faire vivre ce sujet là sans avoir besoin d'un jardinier. Donc sur tout un tas d'innovation on s'est donné l'objectif d'accompagner la copropriété pendant deux voire trois ans. Donc déjà pour nous c'est intéressant parce qu'on pourra avoir un retour d'expérience parce que quand on a livré après c'est le syndic donc nous on est plus trop présents, donc on aura un retour d'expérience en direct et nos clients pourront avoir le bénéfice de ces services au moins pendant trois ans, gratuitement et puis après prendront leur responsabilité.

D'accord ok, donc ma dernière question, est ce que vous prévoyez plus de projets verticaux comme ça à Lyon ?

Eh bien nous on aimerait bien [*rires*] parce qu'on est convaincus que voilà ça fonctionne, après on est contraints par les règles d'urbanisme donc ne peut pas décider tous seuls, je pense qu'on peut prouver et montrer à travers ces projets que ça a du sens, que les clients...que ça répond à une demande et un besoin, que...enfin oui je pense !

Et du coup est ce qu'il serait envisageable de monter encore plus haut pour du résidentiel ?

Je...je ne sais pas, je pense qu'il faut garder en tête et ça je l'ai dit un peu plus tôt, je pense qu'il faut conserver la dimension humaine, connaître ses voisins...

Ca va dépendre aussi du retour que vous avez...

Oui oui...donc en fait est ce que ça a du sens de superposer à l'infini je ne sais pas, après la limite elle n'est sûrement pas à 50m...et après moi ce que je trouve vraiment là où on est pas trop en avance là-dessus c'est vraiment mixer les usages et les fonctions. Ca se fait dans beaucoup de pays et en France peu donc avoir du bureau, du logement, de l'équipement, une résidence étudiante, particulière, le tout superposé, c'est peu utilisé et ça, ça peut bien marcher parce que ça peut créer des entités qui vont bien vivre, bien cohabiter et qui vont partager et mutualiser un certain nombre de choses, ça je pense que ça peut être...après n'en faire qu'un immeuble de logement, vertical, je ne suis pas sûr que...ça se fasse à l'infini, voilà ! Après c'est mon avis personnel...

Eh bien merci beaucoup pour votre temps ce sera tout !

Retranscription entretien Caroline Jaillet

Rendez-vous le 15/07/16 à la maison du projet Follement Gerland en face du 143 Avenue Jean Jaurès 69007 LYON à 10h. Durée de l'entretien 0h31min.

Avant de commencer, Mme Jaillet m'offre un café, nous commençons à discuter de mon dernier entretien avec Bérengère Bouvier prêt des maquettes du projet. Elle est plutôt intéressée et souriante.

Présentation de l'enquêtée : Responsable de la commercialisation pur le projet Regards Sur la Ville chez Bouygues Immobilier.

(Présentation de mon parcours, du mémoire et de ma problématique en quelques mots, demande d'enregistrer l'entretien acceptée).

Peut être pourriez vous commencer par m'expliquer un peu votre rôle dans le projet Regards sur la ville ?

Eh bien la commercialisation (rires) ! C'est-à-dire que ça se résume en fait à essayer d'avoir le maximum de rendez-vous possibles avec de potentiels acheteurs, leur parler et essayer de les convaincre de la qualité de ce qu'on leur propose.

Donc ce sont eux qui viennent ici à l'espace du projet ou... ?

Disons que c'est plus notre rôle de les amener ici (rires), ce qui constituerait une bonne preuve de leur engagement. Non maintenant tout passe par internet, ils sont très renseignés et ont une idée assez claire de leur projet. Ils trouvent donc notre numéro suite à quoi ils demandent pour plus d'informations, de documentation comme des plaquettes supplémentaires par exemple. Soit on reçoit directement leur appel parce que nous on s'occupe plus du secteur ouest du Rhône et pas exactement de tout l'Est Lyonnais, il y a un autre projet assez haut, Kanji dans le 8^e je ne sais pas si vous en avez entendu parler...

Oui oui je suis passé à côté quelques fois !

Parfois ils appellent aussi directement à la centrale d'appel de Paris qui s'occupe par la suite de prendre un rendez-vous pour nous et nous rencontrons alors le client dans nos locaux à nous.

D'accord ok très bien. Déjà on peut voir une nette différence entre les deux projets avec Regards sur la Ville qui est un peu plus vertical du fait de sa « tour », alors ça c'est un mot qu'utilisait Mme Bouvier pour décrire ce bâtiment central, est ce que vous l'utilisez beaucoup ?

Ah non non ce n'est pas un mot à prononcer devant les clients, c'est très important il ne faut surtout pas faire ça, pour eux c'est identifié au type de structure que l'on pouvait faire dans les années 70, c'est assez négatif...on essaye de leur montrer que ce projet est différent notamment grâce à une offre

de qualité réunissant de belles vues dégagées, une architecture élégante...non on n'utilise pas ce mot là...

Oui oui je comprends, c'est d'ailleurs un point capital de mon travail puisque justement le but de ce type de projets est un peu de montrer un autre visage de la verticalité en proposant de nouvelles choses...

C'est un peu l'enjeu oui il faut réussir à leur montrer les points positifs du projet (*Elle me montre les maquettes des projets regards sur la ville, autour d'un jardin et donc plus globalement du projet Follement Gerland*). Oui alors là sur les maquettes que l'on peut leur faire découvrir ici, on y voit l'essentiel du projet donc avec beaucoup de balcons en quinconce, les terrasses partagées...C'est très important de mettre ça en avant. Les gens veulent de la visibilité, de la place donc on insiste pas mal sur ces histoires de vue, que ce soit vers l'intérieur du quartier ou l'extérieur.

Oui Lyon bénéficie en plus de larges perspectives...

J'insiste dessus mais c'est vraiment important ces terrasses partagées, ça représente vraiment une certaine qualité de vie pour les clients, c'est quelque chose qui passe en premier pour eux.

Tous les habitants des bâtiments y ont accès ?

Oui oui bien sûr, c'est-à-dire qu'il y en a plusieurs donc en fonction de la localisation des habitants, ils peuvent choisir telle ou telle terrasse, ça donne une certaine cohésion à l'intérieur des immeubles et donc par extension le même type d'effets étendus à toute la résidence, au quartier. Le but est qu'il règne vraiment une ambiance agréable à l'intérieur des clôtures.

Vous voulez dire que le quartier est fermé ? C'est la même chose pour Regards sur la Ville ?

Oui bien sûr, il y a des vigiles qui contrôlent les entrées et puis aussi des systèmes de digicodes et de badges magnétiques.

Donc si j'ai envie par exemple, je ne peux pas visiter les parcs intérieurs et m'y ballader?

Ah non non c'est privé.

D'accord okay très bien, et c'est un argument que vous mettez en avant dans vos stratégies de commercialisation ?

Oui bien sûr les gens le demandent même ! C'est d'ailleurs un de leurs premiers souhaits, ils veulent vraiment s'assurer de la sécurité et du calme de leur futur environnement de vie, chose que nous garantissons de ce fait parfaitement. C'est finalement une des premières choses qui assure le bon fonctionnement des services que l'on propose.

Vous parlez par exemple du local à vélo ou les ruches ?

Ce ne sont pas les seuls mais oui c'est ça, bien que ce ne soit pas forcément la première fois que nous faisons un local à vélo bien sûr mais ceci représente clairement la qualité que nous apportons au quartier. La serre que vous voyez là par exemple (*elle me montre la maquette du côté de Autour d'un Jardin*), peut accueillir vos plantes quand vous partez en vacances, le jardinier s'occupe d'ailleurs de vous aider, de sensibiliser aussi les plus jeunes...

Oui c'est ça j'ai entendu qu'il allait faire pas mal d'activités pédagogiques...

C'est ça, il y a pas mal d'ateliers prévus avec les plus jeunes sur des questions d'éco-responsabilité mais aussi d'aide toute simple au jardinage. D'ailleurs, ce service est garanti encore deux trois ans après la livraison des logements. Il est payé par Bouygues pendant ce temps là suite à quoi les habitants prendront par la suite le désir de le conserver ou non en payant les charges correspondantes. Concernant les ruches, elles sont placées sur les toits et garantissent des tarifs préférentiels aux habitants ainsi qu'un pot gratuit par an pour les étudiants qui vivent dans ces résidences étudiantes ici et là (*toujours en montrant Autour d'un Jardin*). C'est vraiment important d'avoir des étudiants ici puisque voilà ça favorise l'implantation de ces services et cela donne un esprit un peu plus vivant au quartier. De toute façon tout ça nous est demandé directement par la ville, le quota de logement social, de logements étudiants, le fait de permettre plus l'utilisation des vélos etc... Et puis oui, on a aussi des chambres d'hôtes qui peuvent être réservées par les habitants quand ils n'ont par exemple pas assez de place pour accueillir des amis ou de la famille, ça plait pas mal ce genre de choses.

D'accord okay, par exemple pour Regards Sur la Ville, le pourcentage de logement social il est de combien à peu près ?

Alors ça c'est plus pour autour d'un jardin où le pourcentage est de 30% conformément aux demandes de la ville, pour Regards Sur la Ville c'est un peu différent parce qu'on a pas mal d'investisseurs, notamment parisiens. Il faut comprendre qu'il s'agit ici d'un quartier très dynamique et intéressant pour les investisseurs avec par exemple, la proximité de la gare de Jean Macé et du centre-ville, le métro etc... et puis son architecture est quand même aussi un peu plus singulière.

Donc plus d'investisseurs sur ce projet là, en quoi est-ce différent ?

Bon il faut savoir que Regards sur la Ville et Autour d'un Jardin font partie d'un tout plus global qui est l'opération Follement Gerland, c'est vrai qu'on n'envisage pas trop l'un sans l'autre. Cela entraîne une certaine complémentarité des projets avec peut être plus de services et de logement social sur Autour d'un Jardin mais des appartements de meilleur standing peut être sur l'autre. On peut voir ici (*elle me montre la façade Sud du bâtiment central*) des appartements allant du T4 au T5 avec une exposition optimale, moyennant le prix pour peut arriver à des choses comme ça.

D'accord donc les services proposés en fonction des endroits sont un peu différents...

Oui c'est cela. C'est un peu comme Sky Avenue finalement qui dispose de services un peu différents avec la résidence d'affaire sur les premiers étages et ensuite les logements, plus haut, bénéficiant de la même gamme de service, plutôt haut de gamme avec une conciergerie, bar lounge, restaurant.

Oui c'est ça, finalement ça s'adapte en fonction des besoins du quartier...Sinon j'ai un peu regardé les prestations que vous pouviez offrir sur votre site internet et notamment autour des différents « packs », est ce que vous pourriez m'en parler un peu ?

Oui sans problème ! (*Elle va chercher une plaquette*) Alors les packs proposés sont principalement divisés en deux catégories avec d'une part le pack famille et de l'autre un pack sénior. Ces deux packs sont, moyennant le prix, eux-mêmes divisés en deux gammes. Alors par exemple le pack famille offre des services plus orientés autour de la sécurité, les empreintes digitales sur les portes, le système d'ouverture grâce au smartphone pour un peu contrôler les entrées, les volets roulants voilà il y a plusieurs choses mais voilà centré un peu plus sur l'aspect sécuritaire. Pour les séniors eh bien étant donné qu'ils se destinent à rester longtemps eh bien des services plus durables et notamment pas mal de choses autour de l'énergie ou encore un adoucisseur d'eau, des choses comme ça. (En me tendant le document) Tenez vous pouvez regarder par vous-même.

Et donc ces packs sont disponibles pour tous les logements ou... ?

Non non pas exactement, plus ceux dont la taille le permet...comme Regards sur la Ville où tous les appartements en bénéficient bien sûr en moyennant un certain coût mais ce n'est pas le cas par exemple des résidences étudiantes, où les arguments de confort ne sont pas nécessairement au cœur des préoccupations des acheteurs.

D'accord, pour en revenir aux publics ciblés, vous avez à peu près toutes sortes de clients dans ces projets ?

Oui oui en effet, toutes sortes de publics, des familles aux séniors en passant par les étudiants et puis donc même des investisseurs, c'était vraiment une priorité pour ce projet puisque cela permet une sorte de cohésion accrue pour le vivre ensemble et le dynamisme dans l'esprit du quartier.

Très bien, toujours sur votre site j'ai pu effectuer une visite virtuelle des appartements proposés, comment est ce que les clients potentiels et même clients tout court (rires) voient ça ?

Ils aiment beaucoup (rires)! Non mais c'est vrai que ces nouveaux outils plaisent beaucoup, ça pas mal fonctionné, ils commencent à être au point. Après bien sûr, pas tellement pour les séniors qui ont peut être besoin de repères plus comment dire...matériels, physiques, comme avec les maquettes que vous avez là ou même les dataroom, c'est dommage que vous n'ayez pas pu la visiter, elle est au siège dans le 6^e mais en travaux jusqu'à la rentrée il me semble...mais pour en revenir aux visites immersives toutes ces nouvelles expériences, les plus jeunes apprécient oui, totalement.

J'ai vu aussi qu'on pouvait même commencer à essayer de personnaliser son intérieur en donnant un style plus traditionnel, moderne etc...

Oui c'est cela, c'est quelque chose de très important parce que c'est une dimension qui compte beaucoup pour les clients aujourd'hui, l'agencement de leur intérieur. Avec toutes les émissions vous savez avec Valérie Damidot ou Stéphane Plaza, les gens font très attention à la façon dont va ressembler leur intérieur et c'est pour ça que nous essayons de leur permettre tout ça. Pour Sky par exemple, je vous en parle parce que vous l'étudiez mais c'est un peu différent sur ce projet là, les clients peuvent directement rencontrer nos spécialistes qui peuvent les aider à concevoir leur propre intérieur comme ils le désirent, en abattant une cloison par exemple. Ou alors par exemple quand ils veulent commander une cuisine, ils peuvent directement prendre rendez-vous, avant même la livraison de l'appartement, avec leur responsable client chez nous et celui qui va leur construire leur cuisine, on s'arrange ensemble et comme ça ils peuvent la recevoir sous les deux semaines après la livraison de leur appartement. C'est important ce genre de choses parce que de plus en plus les gens veulent vraiment une vision d'ensemble où tout serait fixé afin de leur permettre d'avoir l'appartement qu'ils souhaitent, d'un bloc. Les gens savent de plus en plus précisément ce qu'ils veulent en fait, comme je disais un peu plus tôt dans l'entretien.

C'est intéressant ça, lors de mon entretien avec Bérengère Bouvier, elle m'a dit que le client, enfin pour ceux qui sont prêts à acheter assez vite avait ensuite un suivi de deux ans ?

Alors oui, bon moi je ne suis pas forcément experte là-dedans, si on veut mon rôle est terminé dès lors que justement c'est un client mais je peux quand même vous en parler un peu oui. Une des premières étapes après que le client ait accepté, nous faisons des études de solvabilité pour le prêt etc...soit il peut le faire directement auprès de nos services ou alors il contacte sa banque et nous envoie ensuite les documents qu'elle lui aurait fourni. Il y a ensuite plusieurs visites, trois au total et la dernière une semaine avant la livraison, lors desquelles le client observe le suivi des travaux et peut demander à ce

qu'on effectue des changements, notamment autour des cloisons ou alors à propos de la cuisine dont on a parlé tout à l'heure. Donc tout est pensé pour que le client puisse réellement agir sur son espace et l'agencer de la façon dont il souhaite, nous essayons d'être les plus flexibles possible à leur égard c'est très important.

Oui d'accord, bon je suppose que c'est encore assez tôt pour ça mais dans quelques temps vous pourrez avoir un peu les avis des clients sur toutes les prestations que vous leur garantissez ?

Oui bien sûr il y a un service après vente qui se charge d'étudier un peu quels services, quelles prestations plaisent aux clients, ceci est utile notamment pour nous aider à mieux convenir aux besoins des habitants mais également de préparer les projets futurs de l'entreprise. Il faut savoir que ce projet a très très bien marché puisqu'il ne reste plus que 30 logements à vendre sur 170, tout ça en un an et demi, ce sont vraiment de très bons rythmes de commercialisation. En vérité je suis assez impatiente que les travaux soient finis afin de voir réellement ce que ça va donner à la fin, c'est assez délicat finalement de vendre sur plan j'ai hâte de pouvoir visiter le projet terminé.

Et quand cela se fera-t-il ?

Fin 2017 si tout se passe bien ! Ca devrait être le cas, les délais sont très souvent respectés.

D'accord, eh bien merci beaucoup pour votre temps je n'ai plus d'autre question.