

Promotion immobilière verte

Un marketing renouvelé, et après ?

Aucun des produits que nous consommons n'échappe à la vague durable. La règle n'épargne pas l'immobilier. Bien que l'impact de la construction sur les bilans environnementaux soit depuis longtemps prouvé, il est parfois difficile de séparer les mutations réelles des simples effets d'annonce. Ce dossier présente les réalisations de promoteurs qui sont en train de renouveler leur offre. Ces expériences restent néanmoins isolées.

Les promoteurs rappellent souvent qu'ils doivent vendre leurs projets deux fois avant même de les construire. Ils sont d'abord mis en compétition face aux collectivités locales ou aux sociétés d'aménagement qui leur vendront les terrains. Devant des villes soucieuses d'honorer leurs agendas 21, les grands groupes de promotion immobilière ont, ces dernières années, dû revoir leur marketing d'entreprise et surenchérir quant à leurs engagements durables. Ensuite, ils sont soumis au système français de Vente en état futur d'achèvement (VEFA), qui consiste à impliquer financièrement l'acquéreur dès le début du chantier, en vendant les logements sur plans. En effet, pour monter leurs opérations, les promoteurs adjoignent à leurs fonds propres ceux d'investisseurs extérieurs, complétés par des emprunts. Les organismes bancaires exigent généralement que l'opération soit pré-vendue à minima à 30 % avant le début du chantier. On imagine dès lors l'importance du marketing ! Chargées de décrire et de vanter ce qui n'existe pas encore, les publicités relèvent du récit et de la promesse. Elles déduisent leur argumentaire des grandes aspirations sociétales du moment.

Incontournable depuis 2007, l'argument écologique restait jusque-là superficiel, teintant de vert les descriptions des immeubles sans renouveler l'offre. La plupart des réclames s'appuient aujourd'hui sur des matériaux dits « naturels » et quelques détails de prestations (installation de chasses d'eau à double débit ou d'un local vélo dans le hall) pour se targuer de toutes les vertus environnementales.

Un métier qui change

La mise au vert des promoteurs privés virerait à la mutation profonde. C'est du moins ce qu'explique Marc Pigeon, qui a placé le durable en priorité pour son mandat de président de la Fédération des promoteurs constructeurs (FPC), débuté l'an passé. Soucieux des évolutions du marché, il relève qu'en quelques années, la demande environnementale de la clientèle est devenue prégnante. Elle converge avec la mise en application attendue des résolutions prises lors du Grenelle. Première difficulté ? Concilier ces louables objectifs avec les budgets des acquéreurs. Une étude récente de la FPC montre que la mise en œuvre de la réglementation thermique actuelle (RT 2005) entraîne une augmentation moyenne de 12 % des coûts de sortie¹. Qu'en sera-t-il pour la prochaine, encore plus drastique ? M. Pigeon insiste sur le rôle moteur des encouragements fiscaux à destination des particuliers, notamment pour ceux qui se lancent dans l'investissement locatif via le dispositif Scellier.

Page précédente :
immeubles de logements
Natura à Montpellier, de
l'atelier d'architecture
Emmanuel Nebout.



« Les Champs de l'Arche » à Nanterre [92] compte 166 logements THPE (soit 13 700 m²) dont 40 % de logements sociaux. Promaffine et Unimo (Crédit Agricole Immobilier) sont à l'origine de ce projet. Il sera réalisé par l'agence d'architecture Dusapin-Leclercq avec Périclès Développement, la jeune société lancée par Bernard Roth.

