

ARCHI & COM

**LES LABOS
D'IDÉES**

SOMMAIRE

0 : ENTRONS EN RELATIONS

Paroles aux présidentes p. 3

1 : TOUS CANDIDATS

La stratégie de candidature p. 5

La note méthodologique p. 6

Le dossier de références p. 7

—
pages 8 et 9

INFOGRAPHIE BILAN

Les 3 labos d'idées
en un clin d'œil

2 : QUI SUIS-JE ?

Moi et mon identité p. 10

Moi face aux autres p. 11

Moi et mes outils p. 12

3 : DÉSIR / DÉSIRS !

Je travaille p. 13

Je m'engage p. 14

J'imagine p. 15

Transformer les projets en sujets p. 15

52 PARTICIPANTS

21 architectes

François CASTILLON,
Thomas CESTIA,
Matthieu DE MARIEN,
Catherine DURET,
Maxime GARNIER,
Virginie GRAVIÈRE,
Guillaume GUERRIER,
Frédérique HOERNER,
Frédérique LAFFITTE,
Karim LOMBION,
Clément MIGLIERINA,
Marie-Pascale MIGNOT,
Alice PATRIEZ, Denis RICCI,
Virginie SEGUINAUD,
Alexandra TEISSEIRE,
Pascal TEISSEIRE,
Anne Luz THÉBAUD,
Jean-Pierre TOUCHARD,
Olivier TOURAME
et Julien VINCENT

31 communicants

Isabelle AGRI,
Éric BARRIÈRE,
Lorraine BEZBORODKO,
Xavier BLANDIN,
Charles-Marie BORET,
Nicolas CHABRIER,
Anne-Sophie CLAUZET,
Mathieu DE LORGERIL,
Vincent DECHAENE,
Marie DUBOIS,
Georgia GASTEL,
Laurence HAXAIRE,
Laurence JULIEN-LAFERRIÈRE,
Nadège LACOMBE,
Marc LAMBILLIOTTE,
Sandrine LARROUY CASTERA,
Séverine LOYER,
Fanny LUQUE,
Pauline MARCHANDOU,
Philippe MARTY,
Sophie MOLINES,
Mathilde PLANTADE,
Valérie PORTAL,
Viviane ROUILLON,
Guillaume RUIZ,
Catherine SARNOW,
Marion SAUVÉE,
Bruno SCHWAB,
Virginie SEGUINAUD,
Paul SLOAN
et Émilie VITAUD.

#0 Entrons en relation !

27/11/18

Les architectes ont assurément besoin de communiquer pour valoriser leur savoir-faire. Toutefois, si les communicants sont en mesure de répondre à leurs besoins, il est parfois nécessaire de mieux identifier les interlocuteurs, leurs compétences et leurs spécificités pour mieux se comprendre.

C'est pourquoi, dès 2018, l'APACOM (association des professionnels de la communication) et l'Ordre des architectes de Nouvelle-Aquitaine ont proposé à leurs adhérents de s'ouvrir à ces questions et d'esquisser des réponses communes au cours d'une « conversation constructive ».

**Ainsi le 27 novembre 2018 s'est tenu le Labo #0 :
une discussion sur le sens de la communication.**

PAROLES AUX PRÉSIDENTES

« La qualité ne coûte pas plus cher ! »



« L'architecture : une profession qui encourage une 'communication possible' »

... **Le 308 un lieu** : un pôle de service (réunissant la Maison de l'Architecte, le Centre de Formation et l'Ordre des Architectes), un lieu ressource pour la culture architecturale en Nouvelle-Aquitaine.

Virginie Gravière, Présidente du Conseil Régional de l'Ordre des Architectes de Nouvelle-Aquitaine (CROA) nous parle du 308...

... **un journal (le Journal du 308+)** : un moyen de partager des sujets, des coups de gueule et des coups de cœur à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine ; un support qui a pour but de rassembler comme de faire connaître la profession.

... **des actions telles que les Journées Portes Ouvertes** : un événement lancé en Aquitaine en 2013, qui devenu national en 2014. Ces JPO restent une belle opportunité pour se faire connaître, faire connaître notre travail et partir à la rencontre du grand public.



La communication : une profession qui part des « savoir-faire » pour s'appliquer à « faire savoir »

... **L'APACOM une association** qui offre beaucoup d'occasions de se rencontrer, de débattre, de travailler, de partager entre communicants. Toutefois, aujourd'hui, nous souhaitons **d'avantage échanger avec des partenaires**, des « passeurs de messages » et peut être de futurs clients. Répondre

Marie Dubois, Présidente de l'Association des Professionnels de la Communication en Nouvelle-Aquitaine nous parle de l'APACOM...

à votre invitation, c'est aussi **dépasser « l'entre-soi »** à travers des mises en réseaux, un partage d'expérience. Ainsi, nous espérons nous retrouver sur l'accompagnement des carrières (la communication et ses évolutions) comme la promotion de nos métiers.

Pour nous non plus : **« La qualité (des messages à créer, transmettre ou diffuser) ne coûte pas plus cher » !**

« Vers une prise de conscience de la nécessité de promouvoir nos métiers »

Virginie Gravière & Marie Dubois évoquent aussi un contexte propice à la rencontre architecture / communication

Du côté des architectes : « nous ressentons que la profession est malmenée, ce qui nous invite d'ailleurs à nous ré-interroger pour mieux capter nos publics et s'ouvrir davantage au grand public ».

Du côté des communicants : « nous observons l'évolution de nos métiers fortement marqués par une hybridité de fonctions : des communicants à la formation d'architectes ou inversement. Se rapprocher apparaît donc aujourd'hui comme une nécessité ».

En ce sens, le Conseil de l'Ordre des Architectes souhaite **entreprendre une communication grand-public** : pour réfléchir sur leurs pratiques, sur l'avenir de la profession et surtout réduire la fracture architecture / grand public. « Depuis longtemps, nous essayons de faire venir la société civile à l'architecture... Et si nous essayions, aujourd'hui de faire l'inverse ? »

En écho à une prise de conscience de l'impact du métier d'architecte sur le cadre de vie (Cf. *Pour une création architecturale désirée et libérée - Rapport du député Patrick Bloche*), en réponse à une volonté de développer le désir d'architecture auprès du grand public.

De grands vœux, dans l'idée d'une volonté partagée...

- **Sensibiliser** : Faire connaître l'architecture comme le métier de communicant.
- **Promouvoir** : Toucher davantage le grand public : montrer que l'architecture tout comme la communication n'est pas une contrainte mais bien une plus-value.
- **Diffuser** : se retrouver sur la question de diffusion des messages.
- **Partager** : envisager une réflexion ou une action commune.

2019-2020 : Réfléchir ensemble...

Fort de ce Labo #0, Virginie Gravière & Nicolas Chabrier, qui a pris la suite de Marie Dubois en tant que président de l'APACOM, ont décidé de poursuivre le travail amorcé avec le groupe de travail déjà constitué, à savoir **15 communicants + 15 architectes ont été invités**.

Ces derniers sont invités à prolonger la réflexion (du micro au macro) autour de **3 ateliers dédiés**.

Au programme

- **Labo #1 : « Tous Candidats ! » - le 11.12.2019** autour de la question des appels d'offres et dossiers de candidatures.
- **Labo #2 : « Qui suis-je ? Mon identité » - le 12.02.2020** autour de la question de l'identité : construction des images perçues / voulues.
- **Labo #3 : « Désirs / Désirs ! » - le 30.06.2020** autour de la question de la projection, quelle valorisation et défense de nos métiers ?

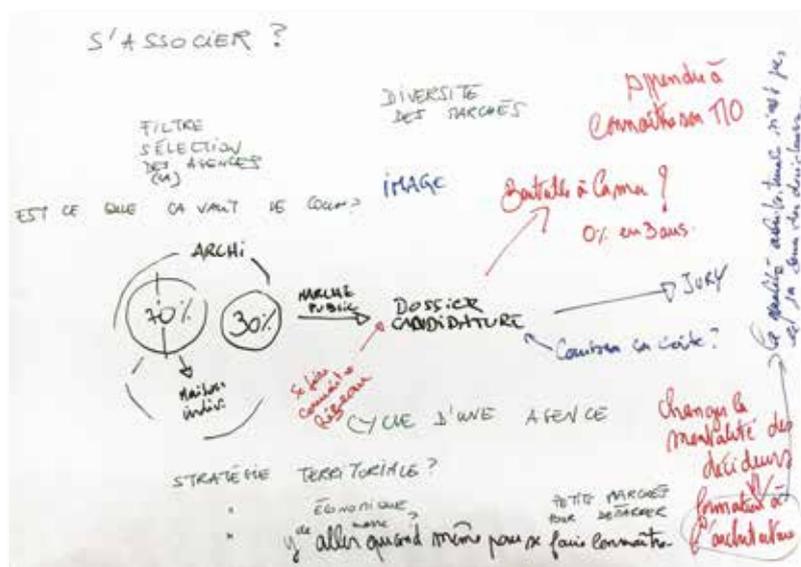


30 personnes réunies pour le lancement du Labo #0 autour des enjeux « Communiquer l'architecture ». La question des besoins, des compétences et des attentes **Pourquoi et comment communiquer ?** Interrogations des architectes & réponses de communicants, mais aussi axes de développement & perspectives d'actions.

#1 Tous candidats !

11/12/18

LA STRATÉGIE DE CANDIDATURE



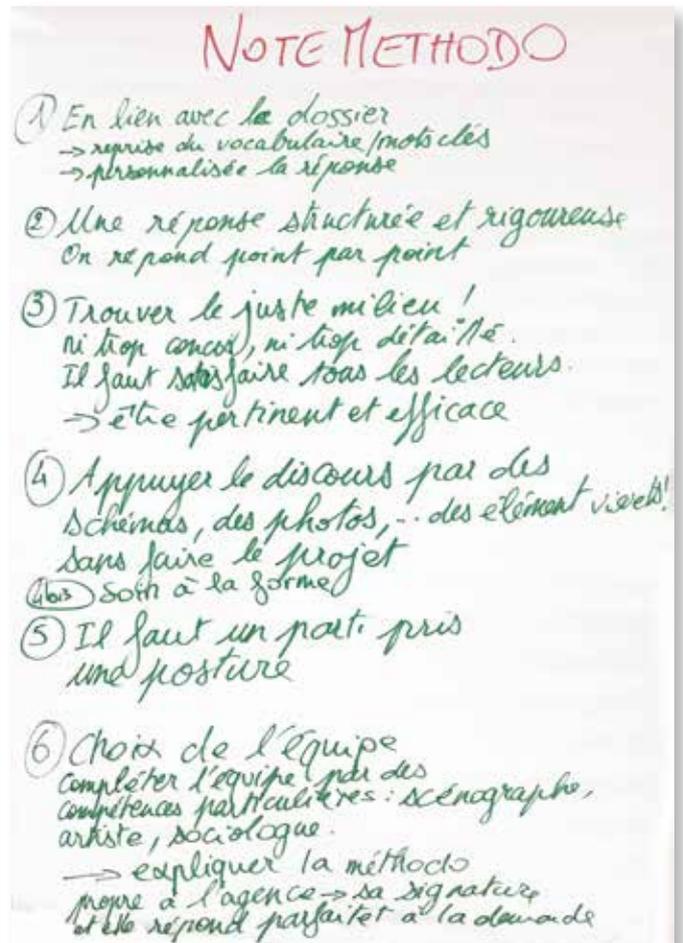
La constitution des dossiers de candidature représente un volume de temps important et pèse économiquement sur les agences (30% des agences répondent à des commandes publiques). Quels sont les leviers pour faire émerger son dossier et transformer l'essai ? Quelques pistes :

- **Être stratégique** : la réflexion sur la bonne adéquation entre l'appel à candidature et sa structure est un préalable nécessaire.
- **Jouer l'ouverture** : l'association entre une jeune agence et une plus confirmée peut être une réponse.
- **Changer d'échelle** : une réflexion territoriale est également à mener pour privilégier des zones rurales, moins concurrentielles que les grandes métropoles. Le concours à rayonnement nationale peut également permettre à une agence d'avoir une visibilité à l'échelle de son territoire.
- **La stratégie de masse** : répondre au plus grand nombre d'AO de manière à se faire connaître.
- **Apprendre à connaître les maîtres d'ouvrage** : préparer sa candidature, aller à la rencontre des Maîtres d'ouvrage pour connaître ses attentes pour ajuster son discours (un jury est pluriel, il est composé de profils hétéroclites auxquels il faut réussir à s'adresser).
- **Travailler le réseau**, car les chances d'être retenu quand on est pas connu sont très minces.
- **Commencer petit** : démarrer avec des procédures Adhap, adaptations PMR, etc.

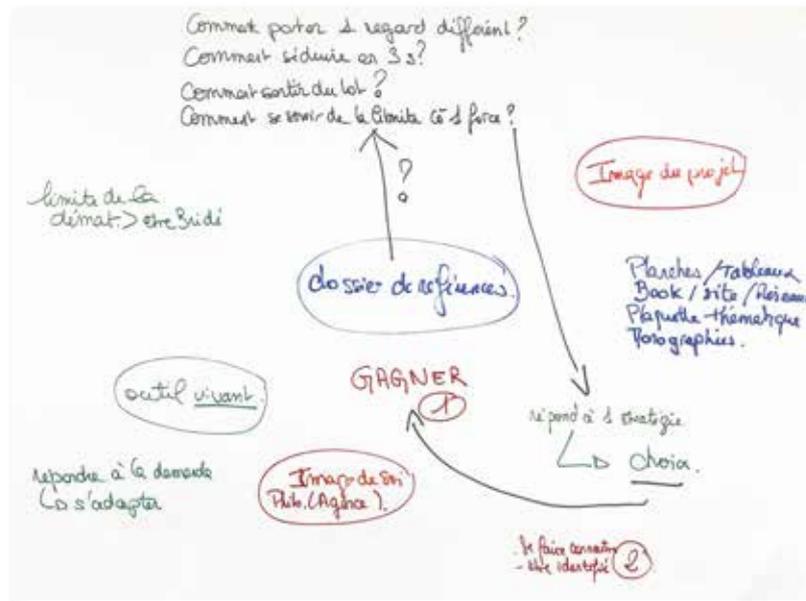
LA NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Au cours d'un échange autour des retours d'expériences de chacun, un certain nombre de points sont apparus comme essentiels pour faire en sorte qu'un dossier soit remarqué grâce à la note méthodologique :

- **Une réponse sur mesure** : une réponse en lien étroit avec le dossier (reprise du vocabulaire, des mots clés de l'appel d'offre) et personnalisée.
- **Être méthodique** : produire un travail structuré qui répond point par point aux demandes.
- **Trouver le juste milieu** : savoir être concis, éviter le roman fleuve. Satisfaire tous les lecteurs. Être pertinent et efficace.
- **Agrémenter et appuyer l'écrit** par des éléments visuels (schémas, photos, etc.) sans pour autant entrer dans un travail de conception.
- **Prendre soin de la forme** : communicants et architectes ont ce gène en commun.
- **Afficher sa sensibilité** : avoir un parti pris, une posture peut permettre de se démarquer. C'est un levier d'intérêt dans la note méthodologique.
- **Argumenter son choix d'équipe**, l'étoffer le cas échéant de compétences particulières (scénographe, artiste, sociologue, etc.). Parler de l'agence et de sa façon singulière de travailler en interne et en quoi ces spécificités sont un atout pour le projet.
- **Connaître sa cible** : savoir quelles sont les attentes des maîtres d'ouvrage pour adapter au mieux sa réponse.



LE DOSSIER DE RÉFÉRENCES



Qu'il soit thématique ou non, physique ou numérique, du book à la monographie en passant par les réseaux sociaux, le dossier de références doit permettre de sortir du lot. Le cadre de l'appel d'offre pose la limite du nombre et du format. Comment se servir de cette limite comme d'une force et séduire en 3 secondes ?

- **Le dossier de référence**, au delà de la candidature est un outil de présentation du travail de l'agence. Il doit être vivant (il y a autant de dossier de références qu'il y a de candidatures, de salon, etc.).
- **Coller au plus près de la demande**, la constitution du dossier de référence répond à une stratégie : il s'agit de faire des choix.
- **Cet outil compile à la fois enjeux de communication et d'image** : il doit défendre l'image des projets autant que sa philosophie d'agence.
- **Privilégier de bonnes photos** à de longs textes (les projections permettent rarement de lire du texte).
- **Porter un regard différent sur les projets**. Ils ne seront pas vus que d'un point de vu purement architectural. Cela passe aussi par le choix du photographe.
- **Se servir de la limite pour en faire une force** : réserver le texte à la note méthodologique et privilégier l'image pour les références de manière à être le plus percutant possible.
- **Garder à l'esprit qu'un dossier perdu ne l'est pas complètement** : il à permis de se faire connaître auprès du Maître d'œuvre.



APACOM

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

AVEC LA COMMISSION COM & CULTURE

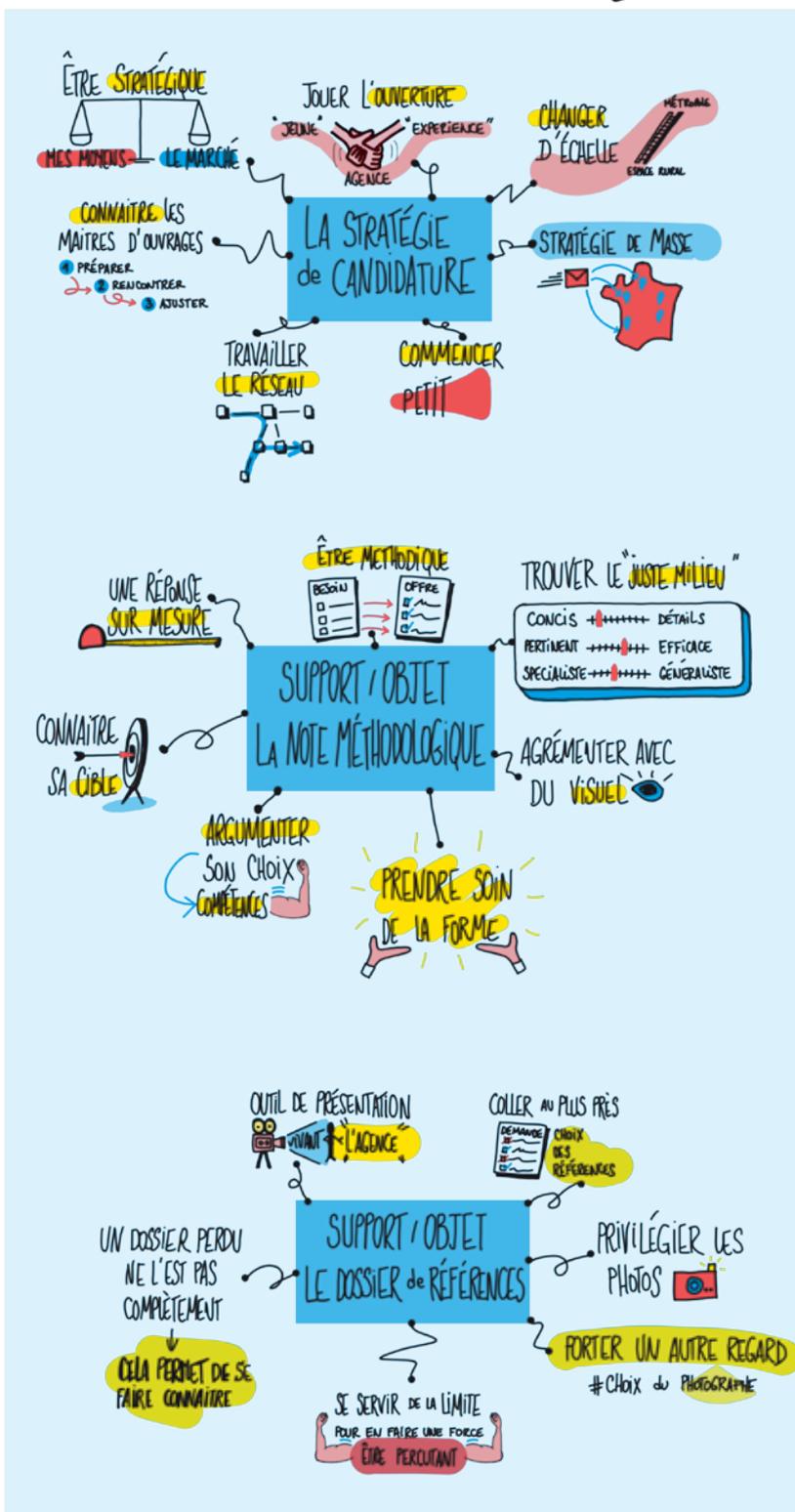


LE L

#1 TOUS CANDIDATS



#2 QUI SUIS-J



PROFONDEMENT AU TRAVAIL

Moi & Mon identité

CHERCHER / ORISER / QUESTIONNEMENT

quel ÉCHO? ACTEURS MARQUÉS

OSER INCARNER SON HISTOIRE

ENTRER EN MARCHÉ

POSITIONNEMENT

AU BON ENDROIT

EXPÉRIENCE & AGE

ADAPTER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

TRAVAILLER SON RÉSEAU

OUTILS

OUTILS ADAPTÉS: CARTE DE VISITE, GOODIES, PHOTOS

PENSER LONG TERME: CHARTRE GRAPHIQUE, IDENTITÉ

TRAVAIL DE FOND

JE TRAVAILLE LA RELATION

AVANT

SE FAIRE CONNAÎTRE

RÉSEAU

BOUCHE À OREILLE

LE BOOK VISITE

"la passion permet de se différencier"

LA RENCONTRE

AIMER

SUSCITER LE DÉSIR

"la passion crée une histoire"

LA RÉALISATION

GARDER LA CONFIANCE

AIMER LE PROJET

JUSQU'AU BOUT

L'ENGAGEMENT

PRO. / PERSO

INDIVIDUEL

FAIRE DES CHOIX

UN IDÉAL COLLECTIF

IMPACT POSITIF

POUR AGIR IMAGINER DEMAIN

SPECIALTÉS

DIVERSITÉ

SERVICE

SOLIDARITÉ

TRANSFORMER LES PROJETS EN SOCIÉTÉ

ÊTRE UNI

COMMUNIQUER

PÉDAGOGIE

CRÉATIVITÉ

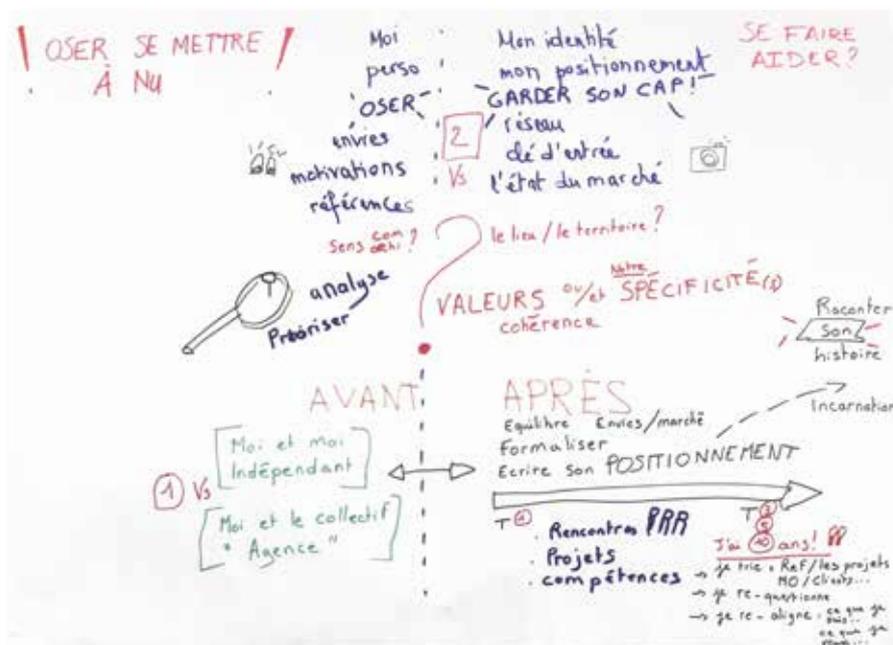
EXISTER POUR CRÉER LE DÉSIR

estuard.cazamajou@amenite.fr

#2 Qui suis-je ?

12/02/20

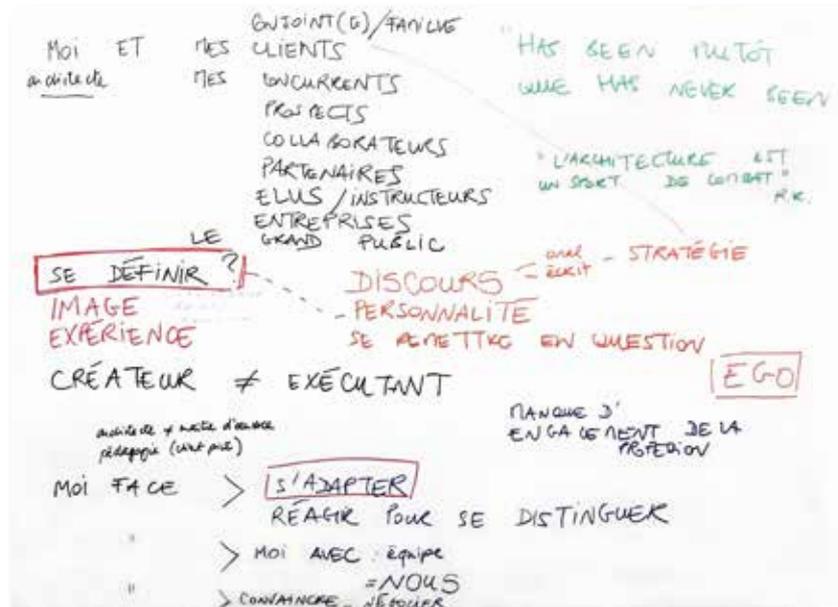
MOI ET MON IDENTITÉ



La question de l'identité nous pousse à nous intéresser au moteur de notre action en tentant de répondre au « pourquoi concevoir » / au « pourquoi communiquer » ? Il s'agit d'identifier « ce qui fait sens pour nous » avant de souhaiter « faire sens pour les autres ». Cette thématique nous aide alors à positionner une activité dans un écosystème existant. Pour trouver des réponses à cette interrogation fondamentale, il convient de :

- **Analyser ses envies, ses motivations et références** et les mettre en balance avec son environnement, son réseau et l'état du marché.
- **Hiérarchiser et prioriser** les questionnements sur le sens et étudier la manière dont ils résonnent auprès des acteurs, sur un territoire, un marché donné...
- **Mettre en cohérence ses valeurs et la spécificité** (une vaut mieux que plusieurs) de l'agence, autant individuellement qu'en tant que collectif.
- **Trouver l'équilibre entre les envies et le marché**, puis formaliser et écrire son positionnement. En d'autres termes c'est se raconter, se mettre à nu, prendre la parole et oser incarner son histoire.
- **Afficher son positionnement** en pouvant le faire évoluer et réévalué au fil du temps et des rencontres, des échanges, des réflexions, au vu des projets menés ou même des compétences acquises.
- **Prendre le temps de poser les choses** : Il existe un temps 1, puis un temps 3, 5, 10... Un temps pour penser, penser à trier ses références, à regarder dans le rétroviseur, à re-questionner les envies et objectifs pour se réaligner avec ses valeurs.

MOI FACE AUX AUTRES



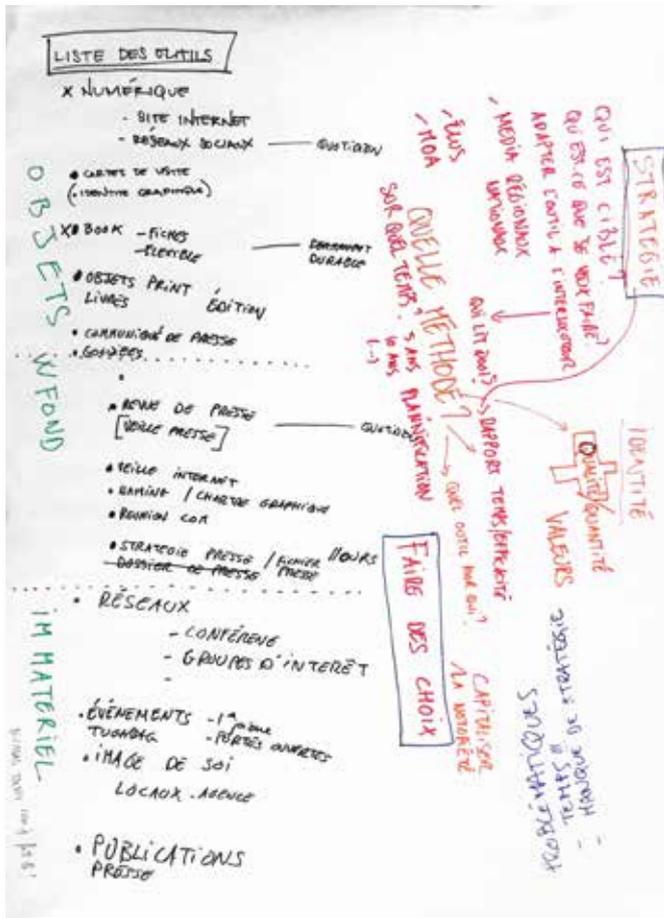
Comment communiquer face aux autres et qui sont-ils ? Les proches, les confrères et consoeurs, les clients, les prospects, les collaborateurs, les partenaires, les élus, les entrepreneurs, le grand public. Cette pluralité appelle une capacité à s'adapter et à réagir pour se singulariser.

- **S'imaginer AVEC les autres** plus que face aux autres (nous sommes les maillons d'une équipe qui dépasse nos propres contours).
- **Se définir selon son expérience et selon son âge.**
- **Soigner la manière dont on (se) présente**, calibrer son oral et son écrit. Les images produites, la manière dont on se présente et le discours diffusé doivent être maîtrisés.
- **Savoir définir une stratégie de communication** (adapter son message en fonction des cibles).
- **Savoir se remettre en question**, mettre l'ego au bon endroit.
- **Apprendre à défendre ses positions**, à convaincre, à négocier. Faire preuve de pédagogie.



MOI ET MES OUTILS

Cette thématique pose la question de la stratégie face à une large palette d'outils. Quels sont les mieux adaptés, les plus efficaces, les plus pertinents pour toucher la cible visée. Dans un monde qui va vite et où le temps compte, il faudra opérer des choix qui répondent à une stratégie préalablement définie.



- **Identifier des objectifs d'entreprise** (quel projet je veux construire) pour calibrer les moyens d'y parvenir. Définir une stratégie de communication et une stratégie presse planifiée à l'avance.
- **Être méthodique**, procéder à un travail de fond et dans la durée (une revue de presse permettra par exemple d'identifier les besoins des Maîtres d'ouvrages, leur sensibilité, leurs habitudes...).
- **Penser au long terme** (définir une identité, une charte graphique).
- **Faire le choix d'outils adaptés** (de la carte de visite au book, en passant par les goodies), exploiter la transversalité du contenu (photos, textes, production d'agence) pour gagner en productivité.
- **Travailler son réseau** (événementiels, conférences, journées portes ouvertes...).
- **Ne pas chercher à être partout**, privilégier la qualité à la quantité.
- **Rester en adéquation avec ses valeurs.**



#3 Désirs / Désirs !

30/06/20

JE TRAVAILLE

JE TRAVAILLE

Le désir se suscite et s'entretient

AVANT

Comment se faire connaître et donner envie ?

Les outils web

- Site
- Insta
- LinkedIn
- Facebook

Autres

- AD
- Reco - Bouche à Oreilles
- Le réseau
- Le lieu (l'agence)
- Le book
- Affichage
- Visite des réalisations

⇒ La passion permet de se différencier.

LA RENCONTRE

Pour transmettre sa passion, il faut :

- écouter son client et le comprendre
- expliquer son métier, sa méthode, qui on est.

On peut susciter le désir

- en faisant du teasing, plus au mystère
- en illustrant, de concret

⇒ Garder une part de liberté pour réussir à faire rêver.

Il faut raconter un récit, une histoire

LA REALISATION

Pendant le projet, le désir doit durer.

⇒ pouvoir confiance garder

Pour que cette passion dure, il faut être convaincu du projet, garder le cap malgré les filtres, contraintes (administratifs, financiers, normatifs, ...)

↓

Aimer son projet jusqu'au bout
Fier de sa réalisation

Cette thématique pose la question moteur du désir dans notre travail et révèle un principe récuratif composé de trois phases : L'avant / La rencontre / La réalisation. Cet item revient sur le « comment se faire connaître », et tente d'apporter des pistes de réflexions sur le comment incarner le désir ou l'envie d'architecture et de communication dans son travail quotidien ?

- **L'avant, « se faire connaître pour donner envie »** = Cette phase mobilise les outils de communication dit classiques : les books / les références, le réseau, l'événementiel notamment via des visites de projets déjà réalisés pour les architectes. Attention toutefois, à ne pas faire passer l'outil avant la stratégie, « le temps d'avant », c'est l'occasion d'expliquer sa singularité et de se démarquer.
- **La Rencontre, « transmettre et promouvoir la passion »** = C'est un moment d'écoute, de partage, de dialogue, pour cerner la demande du client, mais aussi apprendre à aimer sa maîtrise d'ouvrage, en tentant de la comprendre : tisser un lien pour commencer à construire un récit commun. Pour nous c'est l'occasion de donner notre vision du métier, expliquer qui l'on est et comment nous pensons : revenir sur la / sa pensée comme la / sa méthode... En gardant toujours une part de liberté dans le faire, pour se renouveler et pouvoir encore « faire rêver ».
- **La Réalisation, « une mise à l'épreuve du désir »** = Ici, il nous faut trouver les ressources pour que le désir subsiste au-delà des filtres normatifs, administratifs, économiques... inhérents à tout projet (acte de construire ou de communiquer). Notre vigilance est mise à rude épreuve, pour tenter de conserver les aspects créatifs d'un chantier ou d'une campagne ; pour que les projets restent objets de passion partagés avec le client ou la maîtrise d'ouvrage. Et si pour bien communiquer, il suffisait d'aimer son projet ?

JE M'ENGAGE

Que ce soit d'un point de vue personnel ou professionnel, le désir peut dépasser la seule motivation au travail et devenir un moteur de réalisation. Il peut naître alors un engagement individuel ou collectif qui nous inspire et nous permet de cultiver le sens de nos professions respectives.



- **Je m'engage dans le temps** : l'engagement est un mécanisme en perpétuelle évolution ; une démarche qui peut prendre plusieurs formes comme jouer sur différentes temporalités. Il y a d'abord les actions puis un temps long qui s'avère nécessaire avant que notre engagement prenne corps : « quand les petits ruisseaux forment la grande rivière.
- **Je m'engage pour défendre et valoriser mes pratiques professionnelles** : au fil du temps, l'engagement peut aussi devenir le ferment d'une spécialisation, ce qui fait naître différentes manières de faire et détermine parfois une véritable singularité dans le travail : le pourquoi avec vous et pas un autre ?
- **Je m'engage pour « faire société »** : souvent moteur de réalisation, l'engagement permet de se réaliser voire même d'avoir un impact sur la société. En cela, il permet de mieux appréhender le présent et d'imaginer le monde demain, tout en donnant du sens à l'action.

- **Je m'engage pour « faire collectif »** : l'engagement favorise la création de passerelles entre les gens, les professionnels, la pluralité des métiers, la diversité des secteurs d'activités, les différentes visions... Il peut aussi fédérer et inviter à plus d'échanges : pour se nourrir les uns des autres et être plus fort ensemble : évidemment, l'engagement génère un réseau. Mais, s'engager c'est aussi et surtout faire des choix pour défendre ses positions, tenir une « ligne forte », cohérente, compréhensible et partageable par toutes et tous : autant d'idées qui fondent le socle de notre engagement, en nous permettant d'avancer collectivement



J'IMAGINE

Le désir peut venir aussi avec le temps, il se devine et se dessine progressivement... Mais comment se projeter vers demain ? Comment imaginer le futur de nos métiers ? Comment susciter et entretenir le désir ? Comme le cultiver de manière pérenne ?... Il n'en tient qu'à nous, d'envisager d'autres manière d'agir, de transmettre pour dépasser les enjeux actuels en préfigurant déjà l'avenir : penser nos métiers du monde d'après !

COMMENT ?

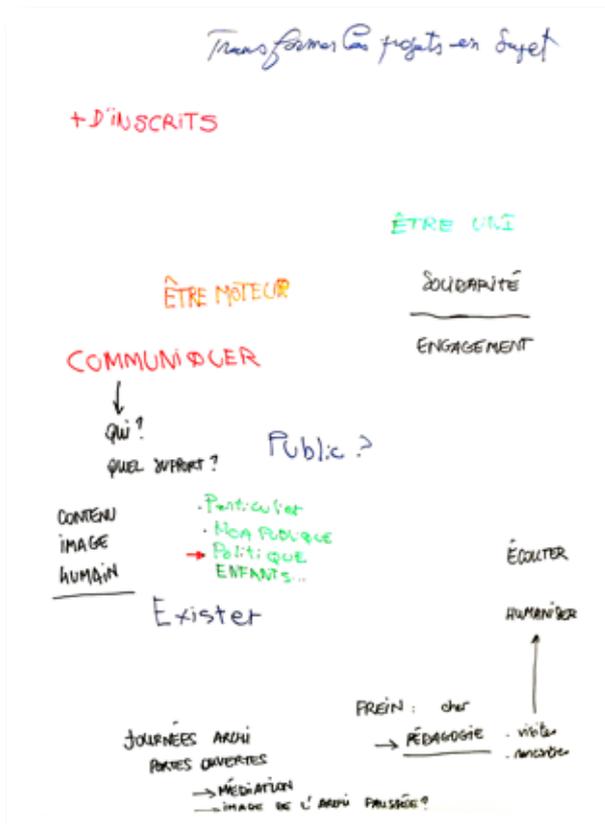
- **S'unir et s'engager, être solidaires...** pour imaginer et construire nos métiers de demain, il faut faire bloc, faire masse et agir ensemble.
- **Parler d'une seule et même voix...** pour dépasser un environnement confraternel très concurrentiel et se faire entendre, il est urgent de se regrouper et se fédérer encore davantage.
- **Susciter l'adhésion... pour compter :** pour se faire entendre, il faut être nombreux : avoir davantage d'inscrits à l'Ordre comme plus d'adhérents à l'APACOM (pour être mieux représenté dans les instances). Toutefois, pour MIEUX se faire entendre, n'oublions pas que le qualitatif vaut parfois mieux que le quantitatif, le fonds et les débats d'idées restent le plus important.
- **Sensibiliser sur nos métiers...** pour se faire comprendre : valoriser nos pratiques et expertises,

être pédagogiques, s'adresser aux enfants, aux maîtres d'ouvrages privés et publics, aux politiques comme aux annonceurs, agences, médias, indépendants, mais aussi chef d'entreprises... De l'importance du lobbying pour les métiers de la communication comme ceux de l'architecture.

- **Combattre les a priori...** pour arriver à sortir des mythes et davantage coller à la réalité de nos métiers. Il convient de changer la perception « élitiste » des métiers de l'architecture, comme celle « amateur » des métiers de communication. Il nous faut tenter de réparer la dichotomie entre l'image de l'architecte et celle de l'architecture, la caricature du communicant et ce qui l'en est vraiment.
- **Oser sortir du lot...** pour exister dans un principe de « non neutralité », en encourageant les propositions innovantes plus que les objets banals au moins offrant qui sont parfois retenus : à nous de porter nos idées et d'accompagner nos clients. D'autant plus que le contexte actuel de crise sanitaire, invite la résilience et la nécessité de recourir à une forme d'inventivité. De l'importance de rester fidèle à notre créativité en réponse aux nouveaux enjeux sociétaux.
- **Remettre l'humain au centre...** pour sauver le sens plus que l'outil, nous devons encore davantage humaniser nos professions, dépasser le stade Pinterest des belles publications (pour l'architecture) ou encore comprendre qu'utiliser la suite Adobe n'est pas communiquer : défendre l'ambition des acteurs plutôt que l'idée du beau !

TRANSFORMER LES PROJETS EN SUJETS

« À nous architectes et communicants, de ne pas réduire nos réalisations en tableaux de surfaces ou pile de devis. À nous, de continuer à écrire et raconter des histoires permettant de créer le désir des architectes et des communicants et des envies d'architecture et de communication. »



2019 – 2021

Les architectes & les communicants se projettent vers demain !

« Ensemble, nous avons croisé nos regards, tissé des liens, créé des passerelles...
Nous nous sommes opposés, rapprochés et compris.
Désormais, il n'en tient qu'à nous de réfléchir, co-construire et avancer encore »

Virginie GRAVIÈRE (CROA) & Nicolas CHABRIER (APACOM)

MERCI AUX PRÉSIDENT.es

pour l'APACOM

Marie Dubois

qui a accompagné et soutenu la démarche, dès le début en 2019.

Nicolas Chabrier

qui a su tisser et animer ce lien de 2019 à 2021

Odile Seiter

qui a cru en ce partenariat et entretenu sa dynamique en 2021

pour l'Ordre des Architectes

Virginie Gravière

qui a souhaité insuffler ce rapprochement et nourrir ce partenariat

Merci à celles et ceux qui ont permis ce rapprochement

**Virginie Gravière, Nicolas Chabrier, Mathieu De Marian, Séverine Loyer,
Sophie Molines, Olivier Tourame**

Une équipe soutenue par Sylvianne Langlade et Emmanuelle Lacave.

Merci à celles et ceux qui ont valorisé cette union :

**Magali Balech & Alexandre Ferré (graphistes),
Frédérique Garine Monnier (directrice artistique)
et Edouard Cazamajour (facilitateur graphique).**

MERCI AUX 52 PARTICIPANTS DES LABOS D'IDÉES

ET DEMAIN ?

De la conversation à la coopération

Fort des échanges et des premiers constats, l'APACOM comme le Conseil Régional de l'Ordre des Architectes aimerait poursuivre leurs travaux. Cette synthèse des LABOS D'IDÉES ou « petit précis d'archi-com » témoigne de l'étendue des projets que nous pouvons mener ensemble.

Et, parce que rien ne remplace la rencontre, fruit d'une collaboration constructive, c'est désormais aux 2 500 architectes et aux 900 communicants de Nouvelle-Aquitaine de se trouver pour construire durablement.

Voir plus loin et plus grand

Par ailleurs le Conseil de l'Ordre souhaiterait élargir la réflexion à toute la région : à Poitiers, Pau, Limoges... Une initiative à envisager dès aujourd'hui avec la Fédération Régionale des professionnels de la communication Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine.

« À l'issue de ces Labos d'idées, nous avons progresser dans la compréhension de nos univers professionnels. Incontestablement, architectes et communicants ont gagné en compétences et en reconnaissance mutuelle ! »
