

Aurélien Taburet
aurelien.taburet@hotmail.fr
Doctorant Géographie
Laboratoire ESO Le Mans / ESO UMR 6590
Université du Maine / Le Mans

Communiquer pour mieux convaincre ? L'exemple des promoteurs privés.

Abstract :

L'objectif de cette communication est d'interroger les groupes de promotion immobilière privée qui, par le biais de leur communication externe, symbolise la montée progressive des préoccupations et des thématiques environnementales. Depuis le début des années 2000, ces acteurs incontournables de la production résidentielle ont vécu la pénétration du concept de développement durable. Ce dernier a principalement été traduit (réduit ?), dans le monde de la promotion immobilière, à des problématiques de consommation énergétique.

À partir d'une approche discursive et d'une analyse des différents supports de communication nous proposons de porter notre attention sur la traduction de leurs nouvelles préoccupations environnementales sur le plan communicationnel. Cette étude s'insère ainsi dans l'interaction entre développement économique, appropriation des thématiques environnementales et stratégie communicationnelle.

Trois supports de communication seront privilégiés : les plaquettes de commercialisation de programmes immobiliers neufs, les sièges sociaux de promoteurs et enfin un site internet innovant en matière de promotion et de communication d'un éco-quartier porté par Bouygues Immobilier. La confrontation de la communication environnementale des promoteurs avec les éléments discursifs recueillis introduira de façon sous-jacente la question de l'adhésion des promoteurs privés aux thématiques environnementales.