

Sans nuage

CÉCILE RASSELET

« Central Place », « Signature », « Horizon »... Des noms chics pour des programmes immobiliers jouissant d'« une adresse remarquable », d'« un emplacement exceptionnel » dans « un lieu prestigieux ». Au cas où les mots ne suffiraient pas pour nous en convaincre, il y a les images. Toujours plus belles. Sophistiquées. Impossible d'y échapper. Elles s'affichent en 4 par 3 le long des rues, fleurissent dans les boîtes aux lettres, s'invitent sur la toile. Qu'on s'en amuse ou s'en indigne, elles laissent rarement indifférent. Certainement à cause du hiatus entre ces évocations poétiques et la réalité du projet. Car, ce qui saute aux yeux, c'est que dans cette ville le ciel est toujours bleu, la nature luxuriante et généreuse. La promesse d'un bonheur « sans nuage ». Argument puissant et ô combien séduisant. Si faire une promesse est une chose, la tenir en est une autre.

Bordeaux. Pluviométrie moyenne plus forte qu'à Nantes ou Rennes. Une ville au ciel parfois gris, au cœur d'une métropole qui, depuis 10 ans, a engagé une série d'opérations urbaines d'envergure. Objectif : un million d'habitants à horizon 2030. Certains projets sont emblématiques par leur taille, leur volume, leur rythme de production... Citons ici les opérations Ginko, Bassins-à-Flot ou encore Euratlantique. Des projets à la communication maîtrisée dont Internet est un des principaux relais. Après avoir pianoté leurs noms, les termes qui s'affichent donnent le ton : Ginko, l'écoquartier du lac de Bordeaux ; l'opération d'intérêt national Bordeaux Euratlantique, « une des plus vastes opérations d'aménagement en France » ; les Bassins-à-flot, « naissance d'un quartier libre »... Des slogans qui raisonnent tels des mantras. Une à une, les images de synthèse se succèdent. Elles présentent Bordeaux comme une ville où tout est ordonné, rythmé, pratique, animé, propre et ensoleillé. Et même si la réalité est quelque peu

différente, que ces quartiers sont souvent sous le feu des critiques, il faut se rendre à l'évidence : ça marche !

Du moins commercialement. Les chiffres des ventes du logement neuf publiés par l'Observatoire de l'immobilier du Sud-Ouest (OISO) en témoignent. Le pourcentage des ventes à propriétaires occupants progresse sur un marché longtemps réservé à l'investissement locatif. Sans entrer dans les méandres de la psyché humaine, on pourrait s'interroger sur les mécanismes qui, au-delà du prix, favorisent l'adhésion. Car en matière d'immobilier, il y a la rationalité mais aussi le « coup de cœur ». La corde de l'émotion est plus difficile à faire résonner quand il faut se projeter sur plan. Et puis ces plaquettes restent de la publicité. Nous sommes bien conscients que la projection est une mise en scène pour rendre un quartier « habitable ». Mieux : « désirable ». C'est peut-être là que se noue le problème. À trop faire semblant d'y croire comme les enfants croient au Père-Noël, on prend le risque que ce jouet idéalisé soit finalement très décevant...

Il y a aussi quelque chose de gênant dans ces images : à y regarder de plus près la ville que l'on nous vend est celle d'un entre-soi bourgeois, figé, sans mixité. C'est ce que dénoncent depuis plusieurs années, chercheurs et observateurs qui étudient les stratégies marketing de la promotion. Diana Budds parle même de « classicisme sournois » (*sneaky classicism*) des rendus architecturaux. Ce qui est au centre l'homme blanc, jeune, actif ou la famille Doucœur¹.

1 | La famille Doucœur a été créée en 1985 par Mattel. Elle se compose de papa et maman Doucœur et les enfants Doucœur. Le slogan disait d'ailleurs « La famille Doucœur, c'est la famille du Bonheur ! » ou « La famille Doucœur et les bébés du bonheur ! ».

Mais l'image n'est qu'une vision réductrice du projet. Ne faisons pas non plus semblant de l'ignorer. La promotion immobilière mérite mieux qu'un jugement à l'emporte-pièce. Seulement, par ces images, cette profession se caricature et ses programmes deviennent la parodie prédictive de la ville générique du *Playtime* de Jacques Tati. Ces images rendent compte aussi, en partie, de la façon dont les responsables publics conçoivent le projet urbain. Car finalement qui rédige les cahiers des charges des consultations ?

Alors produire du rêve, oui... Mais un rêve ancré. Pas hors sol. L'objectif n'est pas de dessiner des licornes sur des plaquettes, mais peut-être de redonner de la valeur à la vie autour. La ville idéale n'est ni conforme, ni uniforme, ni sans nuage sinon on s'y ennue. Ce sont souvent les aspérités qui favorisent l'appropriation des lieux. Ce qui se produit à Bordeaux n'est peut-être pas plus beau qu'ailleurs mais il y a certainement de l'audace, de la fantaisie, du cosmopolitisme à faire valoir. Une ville avec des nuages et aux couleurs de l'arc-en-ciel. Tout un programme ! _



