

Zeitschrift: Tracés : bulletin technique de la Suisse romande
Herausgeber: Société suisse des ingénieurs et des architectes
Band: 128 (2002)
Heft: 11

Artikel: Les bureaux d'étude et la publicité: imposer sa "griffe"
Autor: Maurer, Alfred / Schmid, Peter P.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-80286>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Les bureaux d'étude et la publicité: imposer sa «griffe»

COMMUNICATION

Si de beaux projets et des réalisations soignées peuvent se distinguer d'eux-mêmes, le public n'en prend toutefois conscience qu'une fois les objets en question achevés - et bien après la disparition des panneaux de chantier. Mais les concepteurs sont parfaitement en mesure de pallier ce manque de visibilité afin d'accroître leur potentiel sur le marché; à côté du bouche à oreille, diverses possibilités s'offrent en effet aux bureaux d'étude pour se profiler davantage et élargir leur clientèle.

Botta, Diener & Diener, Herzog & de Meuron, Morger & Degelo, Zumthor... en Suisse, tout le monde ou presque connaît les noms de ces stars de l'architecture, dont la notoriété leur amène de nouveaux mandats et explique une part du succès commercial. Or ce qui vaut pour les vedettes du marché international s'applique aussi à un bureau d'importance régionale.

La raison sociale comme image de marque

Diverses possibilités s'offrent à un bureau d'étude qui souhaite se faire mieux connaître dans sa région. Tout d'abord, le choix d'une raison sociale originale, qui sera plus facilement retenue qu'un nom passe-partout. La puissance évocatrice d'un patronyme historique tel que Medici est évidemment supérieure à celle d'un nom aussi répandu que Dutoit, ce qui ne veut pas dire que Dutoit ne puisse se profiler de différentes manières. Il peut, par exemple, jouer de son prénom et du nom de jeune fille de sa mère: ainsi, «Yves Dutoit Despland Architectes» suscite davantage d'intérêt et se mémorise plus aisément qu'un terne «Dutoit Architectes». Il peut aussi opter pour une raison sociale qui intègre le lieu de domicile de son entreprise, telle que «Dutoit Villiers Architectes EPF SIA» ou, encore, renoncer au patronyme pour créer une appellation originale, comme «D-plan Architectes».

Si le nom le plus accrocheur ne saurait évidemment se substituer à des prestations de qualité, de très nombreux bureaux proposant de bons services se disputent le marché et la faveur des clients. Dans ce contexte, les concepteurs qui expriment

et cultivent leur marque dans une région donnée ont à terme davantage de chances de s'imposer face à la concurrence. La raison sociale d'une entreprise, l'image qui s'y rattache ainsi que les principes auxquels elle adhère forment, avec ses prestations, un tout qui constitue son profil sur le marché, sa «griffe». Les spécialistes de l'image parlent de «branding» et la formule s'applique aussi bien aux biens de consommation qu'à la branche des services: autour de produits et de prestations, on crée des mondes auxquels le public cible peut s'identifier.

Définir un profil

A sa raison sociale «Firmin Lejeune Sàrl», le jeune ingénieur du même nom accole la mention «Ingénieurs bois» et un logo emblématique, dans une nuance de bleu dont l'effet est à la fois élégant et fonctionnel. Le logo schématise un module bois qui renvoie à l'activité de l'entreprise, tandis qu'un caractère d'imprimerie sobre, décliné sur tous les documents, correspond aux prestations techniques du bureau. Grâce à cette image unique, l'entreprise gagne en visibilité sur le marché.

Ménager ses effets

Au cours de plusieurs séances avec une firme de relations publiques, l'entrepreneur a défini les points forts de son bureau et les principes essentiels à souligner. Une fois que ce descriptif des prestations et l'image de l'entreprise ont été arrêtés, vient le moment de s'adresser au public. Or un coup d'éclat unique reste un coup dans l'eau, et il importe de doser ses effets, car c'est en s'exprimant et en réaffirmant sa présence à diverses occasions qu'une entreprise se rappelle au bon souvenir de la clientèle.

Ainsi, Lejeune commence par envoyer une grande carte postale aux groupes cibles qu'il a préalablement définis, soit les architectes, les maîtres d'ouvrage potentiels, les représentants de l'administration, des pouvoirs publics et d'importants partenaires. Il y présente brièvement la nouvelle image de l'entreprise et son histoire, ainsi que ses spécialités et ses principes.

Fig. 1 : Par l'envoi d'une carte postale illustrée de réalisations marquantes, un bureau spécialisé dans la construction en bois se rappelle au bon souvenir de ses clients.

Fig. 2 : Cette inclusion originale dans un tissu existant témoigne du savoir-faire de son concepteur. (Maison à San Vittore, architecte: Luigi Cereghetti, photo: Peter P. Schmid)



requiert les services d'un ingénieur versé dans cette discipline. Si l'on peut certes bricoler sa publicité maison, il n'en est pas moins judicieux de faire appel à un spécialiste dans ce cas également. Les professionnels de la construction étant familiers des procédures de concours, ils peuvent facilement envisager d'inviter quelques agences de publicité à leur présenter un projet. De même, les textes les mieux élaborés n'auront qu'un impact négligeable s'ils ne sont pas illustrés, ou alors flanqués de piètres clichés d'amateur; afin d'avoir toujours de bonnes images sous la main, il vaut aussi la peine de confier à un photographe de métier le mandat de documenter les activités de l'entreprise et notamment les réalisations achevées.

Cibler les moyens et les manières de communiquer

En se forgeant une identité et en soulignant son originalité, un bureau d'étude attire l'attention de la clientèle. La participation à des concours et la présentation de réalisations achevées représentent des occasions de communication ciblée, tandis qu'un réseau d'échange d'informations et des contacts soigneusement entretenus constituent des moyens supplémentaires de se profiler.

En regard des chances réduites qu'ils ont d'emporter le mandat, beaucoup de bureaux d'architectes redoutent l'importance de l'investissement lié à un concours. Or la participation à un concours est une bonne occasion de se faire remarquer auprès de futurs clients. Certes, la presse spécialisée et les quotidiens régionaux vantent surtout le projet placé au premier rang et contribuent à la notoriété du lauréat, tandis que les auteurs des deuxième et troisième rang reçoivent un dédommagement qui couvre une partie de leurs frais. Nombre de concepteurs en restent là et se sentent un peu frustrés. Ils oublient que l'attribution d'un deuxième ou d'un troisième prix est un honneur en soi, attestant que leur projet présente des qualités d'excellence dont ils peuvent se louer, qualités qu'il vaut la peine d'exploiter et de mettre en exergue.

C'est dans le journal

Ils peuvent par exemple présenter leur projet de concours sous la forme d'un petit journal qu'ils enverront à leurs partenaires commerciaux, à des clients potentiels, des administrations, des artisans et à la chambre immobilière locale. Ils peuvent aussi tenter d'éviter que la presse locale ne parle que du premier lauréat en mettant leur manuscrit et des photos à la disposition de la rédaction. Un rapport qu'ils placeront bien sûr également sur la page d'accueil de leur site Internet.



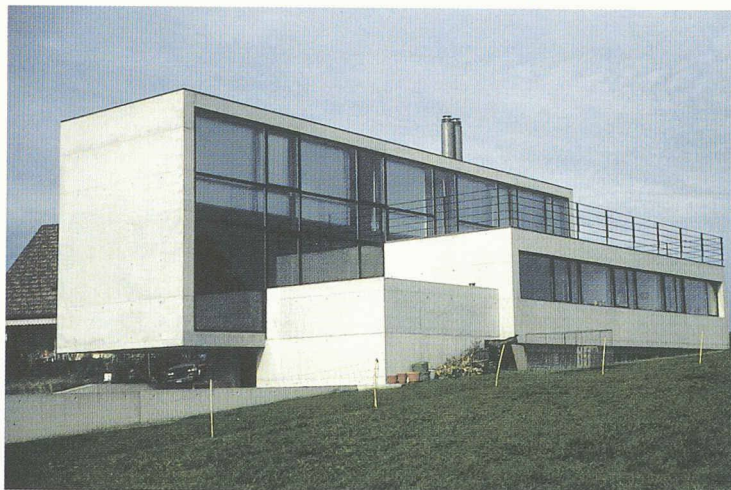
Plus tard, cette carte est suivie de l'envoi d'une brochure détaillée, où figurent la philosophie de l'entreprise, ses prestations et services, ainsi que des objets de référence. Et l'expédition de trois ou quatre cartes supplémentaires est prévue en cours d'année, pour présenter des chantiers représentatifs auxquels l'entreprise est associée.

S'en remettre à des professionnels

Il vaut toujours mieux s'adresser à des spécialistes que se lancer en amateur. Lorsqu'on souhaite bâtir en bois, on

Fig. 3 : La composition inédite de cette école à Arbon éveille la curiosité quant aux espaces intérieurs et au bureau qui a conçu le projet.
(Architecte: Beat Consoni, photo: Lore Kelly)

Fig. 4 : Si de beaux objets parlent souvent d'eux-mêmes, il n'est pas inutile de souligner leurs qualités par une communication ciblée.
(Architecte: Ueli Zbinden, photo: Lore Kelly)



3

Face à un titre comme «Le rapport de l'architecte», la plupart des lecteurs se sentiront toutefois d'avance rebutés par une prose qu'ils devinent ennuyeuse et préféreront tourner la page. C'est pourquoi le recours à un professionnel pour l'élaboration du texte et la conception du support publicitaire s'avère à nouveau judicieux. Les destinataires font en effet un rapprochement machinal entre la qualité d'un imprimé et celle de l'entreprise.

Mettre sur pied un réseau d'information

De nombreuses entreprises tirent déjà parti du réseau Internet en offrant leurs services sur une page d'accueil. Cette présence appelle aussi un nom percutant et facile à retenir. Ainsi, le nom de l'entreprise bois évoquée plus haut - qui donnerait quelque chose comme <www.firmin-lejeune-ingenieurs-bois.ch> - se prête-t-il mal en guise d'adresse Internet. C'est donc sous l'adresse <www.idealbois.ch> (avec les rubriques «Idées porteuses», «Idées en stock» et «Idées à développer») que notre société modèle a créé un forum d'échanges pour la construction en bois. Les trois domaines recèlent des mines d'informations pour les visiteurs du site. Sous «Idées porteuses», par exemple, on trouve une présentation de l'entreprise, de sa philosophie et de ses prestations, on fait connaissance avec ses collaborateurs, on découvre des projets de référence et, surtout, des partenaires avec lesquels l'entreprise coopère, ainsi que des liens directs vers leurs propres pages d'accueil. Bref, <www.idealbois.ch> se révèle être un réseau d'information et de contacts très utile.

Viser la crédibilité à long terme

Par des descriptifs exacts, clairs et factuels des activités de l'entreprise, on obtiendra plus de résultats à long terme qu'en usant de moyens ou d'affirmations suggestifs qui retomberont comme un soufflé. A cet effet, il importe non seulement de présenter un projet, mais aussi d'en communiquer l'utilité et les avantages. De telles informations sont essentielles pour faire parler de l'entreprise et de ses services.

Etre son propre porte-parole

Outre les supports imprimés et les moyens électroniques déjà discutés, le chef d'entreprise et ses collaborateurs sont eux-mêmes des vecteurs publicitaires importants pour leur société. Leurs activités de relations publiques, leurs contacts avec la presse, leurs échanges avec les partis et les pouvoirs locaux, ainsi que leur engagement réitéré en faveur d'un environnement construit offrant une qualité de vie optimale contribuent à profiler le nom de la société auprès de mandants potentiels. En milieu rural, par exemple, les programmes de l'université populaire consacrés à l'environnement bâti offrent une occasion de faire valoir ses connaissances et son expérience. Un sujet de conférence tel que «Ces bâtiments qui nous racontent l'Histoire d'un lieu» réunissent invariablement un public attentif. Les architectes peuvent aussi offrir leurs services dans les séminaires que les banques organisent périodiquement à l'intention des futurs maîtres d'ouvrages. Reste un fait établi: la notoriété constitue un important préalable à l'acquisition de mandats.

4

