

Visibilité et réputation architecturale : DATA comme exemple

Judith Corre--Fabre

Mots clés:

Architecture, reconnaissance professionnelle, communication visuelle, réputation, carrière canonique

Résumé :

Dans un contexte de concurrence accrue et de raréfaction des commandes publiques, la visibilité devient un enjeu central dans le positionnement professionnel des agences d'architecture. À partir du cas de DATA architectes, cet article interroge les formes contemporaines de mise en récit, de sélection et de diffusion mobilisées pour construire une réputation dans le champ architectural. L'étude croise l'analyse de supports de communication (site internet, conférences, publications) avec les propos recueillis lors d'un entretien avec l'un des associés. Elle met en lumière une tension récurrente : entre une modestie revendiquée quant à la communication, et des choix de présentation soigneusement pensés. Loin d'opposer communication et architecture, l'exemple de DATA architectes montre que la production de visibilité fait aujourd'hui pleinement partie des modalités du travail de projet.

Remerciements

Je tiens à remercier Colin Reynier pour le temps qu'il a consacré à répondre à mes questions, ainsi que pour la qualité et la précision de ses réponses. Je remercie également l'ensemble de l'équipe de DATA architectes pour m'avoir permis d'accéder au chantier MOMENTUM, d'assister à des réunions de suivi, et plus largement pour la disponibilité dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche. Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance à Emilien Cristia, enseignant à l'ENSA Paris-Malaquais, pour ses conseils rigoureux et son accompagnement attentif.

Introduction

L'architecture contemporaine ne se donne plus seulement à lire dans les formes construites, mais aussi dans les récits qui les accompagnent, les supports qui les diffusent, les stratégies qui en conditionnent la réception. Dans un paysage professionnel saturé, où les logiques de concurrence s'intensifient à mesure que se raréfient les commandes publiques et que s'accumulent les agences sur un même territoire, notamment à Paris, la capacité à produire une image, entendue ici comme la construction d'une identité publique à travers des supports visuels, devient un outil de distinction aussi décisif que le projet lui-même.

Les recherches menées ces dernières années sur les transformations du champ architectural soulignent cette montée en puissance des logiques de communication. Véronique Biau¹ l'analysait déjà à travers l'émergence de trajectoires structurées par la visibilité et la reconnaissance, tandis que Margaux Darrieus² interrogeait le rôle croissant des professionnelles de la communication dans la construction de la réputation des agences. Ce que ces travaux mettent en évidence, c'est le déplacement progressif des critères de légitimation : il ne s'agit plus seulement d'édifier, mais de mettre en récit, de choisir ce qui sera montré, comment, où, et à qui.

Dans cette perspective, cette recherche interroge les formes contemporaines de mise en visibilité des agences d'architecture à travers l'analyse d'un cas précis. C'est à partir de l'exemple de l'agence DATA architectes que cette réflexion prend forme. Fondée en 2010 à Paris, cette agence constitue un terrain d'étude pertinent pour explorer les stratégies de communication déployées par une structure architecturale émergente et visible, en raison de la quantité et de la diversité des documents disponibles à son sujet : projets construits et diffusés, articles de presse, conférences filmées, et site internet. Elle offre ainsi une base d'analyse riche pour interroger les formes contemporaines de communication architecturale.

¹ Véronique Biau, « Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes », *Sociétés contemporaines*, no. 29 (1998), pp. 7-25.

² Margaux Darrieus, « Les communicants : des professionnels de la réputation engagés dans la fabrique de l'agence d'architecture », *Les Cahiers de la recherche architecturale urbaine et paysagère*, nos 9/10 (décembre 2020).

Loin de prétendre à une généralisation à partir d'un seul cas, cette étude adopte une approche ciblée, permettant de saisir certains mécanismes à l'œuvre dans la fabrique de la réputation architecturale. L'enquête s'est initialement construite autour d'un constat : l'absence, sur les supports officiels de l'agence, du chantier MOMENTUM, visité en personne en 2025, alors qu'il est en cours de réalisation et qu'il présente des caractéristiques comparables à d'autres projets valorisés. Cette absence a ouvert une série de questions sur les critères de sélection des contenus rendus publics, sur les logiques de visibilité et sur les effets de ces choix dans la construction de la reconnaissance professionnelle.

Dès lors, ce travail prend pour objet l'étude des outils de communication mobilisés par l'agence DATA architectes, site internet, interventions publiques, médiatisation sélective, articles de presse, afin d'interroger leur rôle dans la fabrique de la réputation. L'enjeu n'est pas de produire une monographie de l'agence, mais d'analyser, à partir de ce cas précis, des dynamiques plus générales à l'œuvre dans le champ architectural contemporain. Cette étude ne prétend pas apporter des conclusions définitives, mais propose d'esquisser des pistes de réflexion sur l'évolution des logiques de communication et sur leur influence croissante dans les mécanismes de reconnaissance professionnelle. La problématique centrale est la suivante : en quoi l'observation des stratégies de visibilité déployées par DATA architectes permet-elle de formuler des hypothèses sur la redéfinition des modes de reconnaissance dans le champ architectural ?

Pour y répondre, la démarche s'organise en plusieurs étapes. Elle commence par un travail d'observation et de collecte d'informations : le site internet de l'agence, les captations de conférences, les articles de presse spécialisés ou encore les publications produites par l'agence elle-même sont examinés pour identifier les choix de communication opérés. Ces éléments sont ensuite mis en perspective avec des travaux de recherche sur l'évolution du champ architectural, en particulier ceux de Véronique Biau, Margaux Darrieus et Valéry Didelon, qui analysent les logiques de reconnaissance, les transformations du rôle des architectes, et les usages professionnels de la communication. Enfin, un entretien avec des membres de l'agence permettra d'interroger directement les architectes sur leurs intentions, leurs critères de sélection et leurs stratégies de diffusion, afin de confronter leurs discours à ce qui a été observé. L'objectif est de comprendre, à travers cet exemple, comment les moyens de communication participent aujourd'hui à la construction de la reconnaissance dans la profession architecturale.

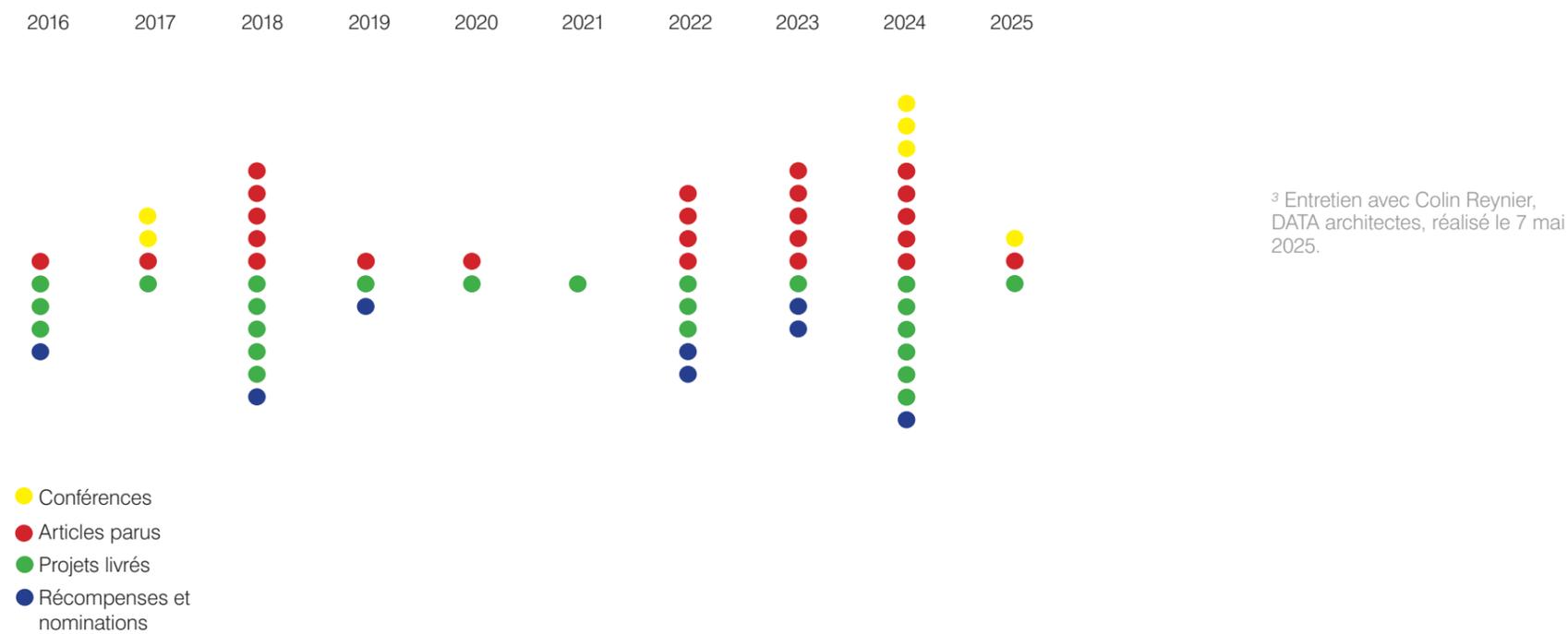


Figure 1. Production liée à l'agence en fonction du temps

Les modalités de reconnaissance dans le champ architectural contemporain

Depuis les années 1980-1990, les modalités de légitimation des architectes se sont complexifiées, articulant de manière croissante capital économique et capital symbolique. Dans son article *Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes* (1998), Véronique Biau met en évidence l'émergence d'un schéma structurant qu'elle qualifie de « carrière canonique », c'est-à-dire un parcours balisé par des étapes successives de reconnaissance (voir fig.3). Cette trajectoire repose sur une logique cumulative, dans laquelle la reconnaissance acquise conditionne l'accès aux étapes suivantes : « plus on est vu, plus on est choisi, et plus on est vu encore »¹

L'étude du positionnement de l'agence DATA architectes au regard de ces mécanismes révèle une inscription stratégique dans cette dynamique de reconnaissance. L'agence affiche en mai 2025, sur son site internet, 24 projets, dont 5 issus de la commande publique. Parmi eux, 8 sont indiqués comme livrés, 4 en chantier, 8 en cours d'étude et 3 présentés comme projets de concours.

D'après Colin Reynier³, l'agence a en réalité travaillé sur environ 180 projets depuis sa création, dont une trentaine de bâtiments ont été livrés ou sont en cours de réalisation. Ce décalage entre la production effective et les projets mis en ligne témoigne d'une sélection éditoriale importante. Selon Colin Reynier, cette absence de mise à jour relève d'un choix implicite : le temps est consacré en priorité au projet lui-même, la communication n'étant pas conçue comme une fin en soi. Néanmoins, cette absence de visibilité pour certains projets, comme MOMENTUM, interroge les critères qui président à la sélection de ceux qui sont diffusés. Ce qui est présenté comme un simple « oubli » ou un désintérêt pour les outils numériques pourrait aussi relever, au moins partiellement, d'une stratégie de retenue. Comme le formule Reynier : « si vous êtes trop présent, c'est comme mettre la musique à fond, au bout d'un moment ça énerve. » Ce souci de ne pas saturer l'espace médiatique renvoie à une forme de maîtrise discrète de l'image, en cohérence avec les analyses de Biau sur la modulation volontaire de la visibilité par certaines agences émergentes.

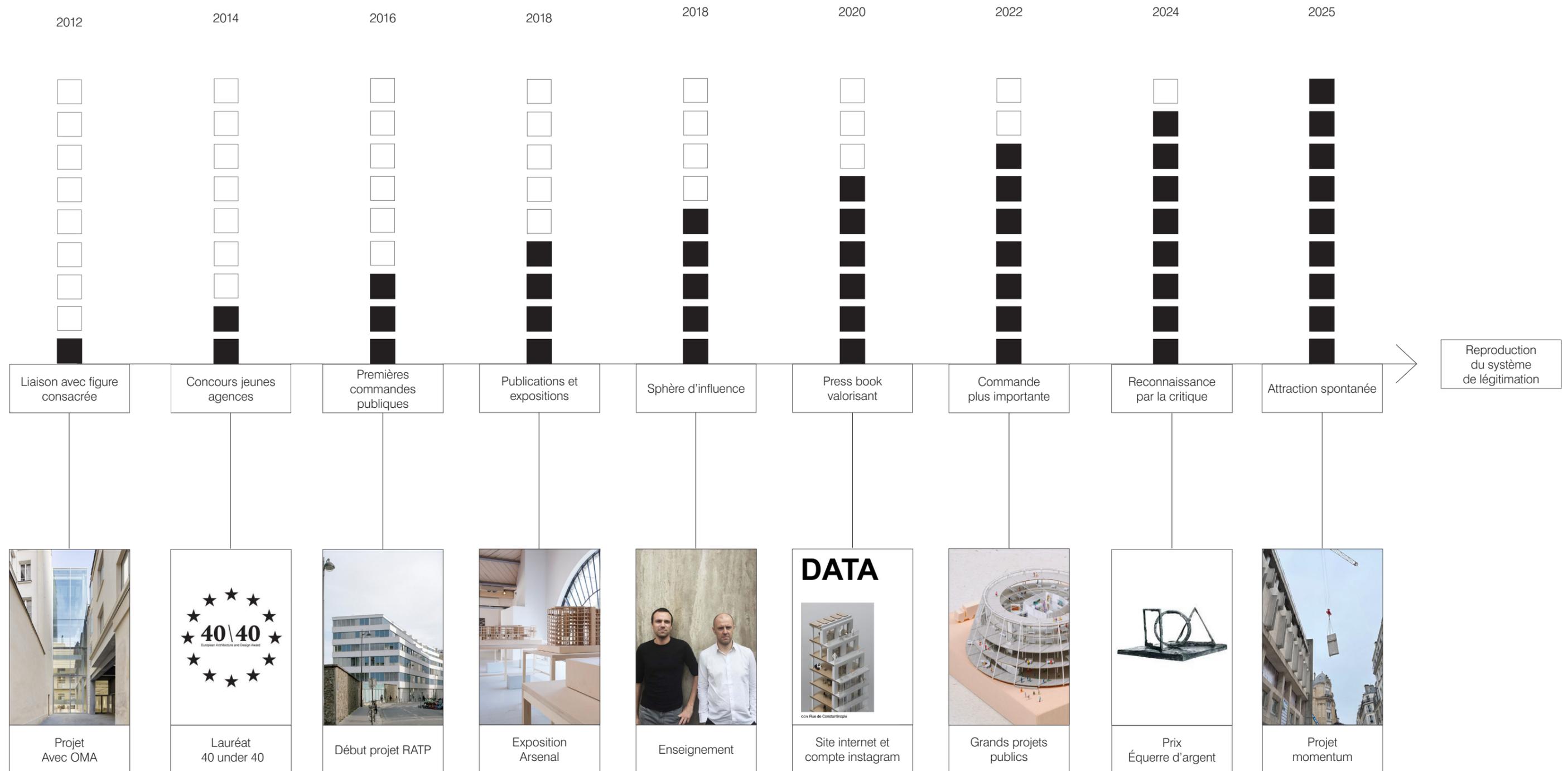


Figure 2. Mise en relation des étapes de la carrière canonique selon Véronique Biau avec les étapes de l'agence DATA architectes

Dans ce contexte, le rapport aux sollicitations extérieures devient un levier central : l'agence ne sollicite pas directement les médias, mais sélectionne les propositions auxquelles elle choisit de répondre. Cette attitude traduit une forme de stratégie discrète, reposant sur un filtrage informel mais rigoureux des canaux d'expression publique.

Cette régularité peut être partiellement appréhendée à travers l'analyse des publications recensées, entendues ici comme les articles accessibles via une simple recherche en ligne, encore disponibles en mai 2025, principalement issus de médias spécialisés reconnus dans le champ de l'architecture, tels qu'AMC, IDEAT ou Le Moniteur : entre 2016 et 2025, environ 25 articles de presse ont été publiés à propos de projets de l'agence (liste détaillée en fin d'article). Le premier article apparaît en 2016, mais la couverture médiatique reste très faible jusqu'en 2018. L'année 2018 marque une forme de bascule avec la publication du projet réalisé en collaboration avec OMA, accompagnée de cinq articles. En 2022, année où l'agence est lauréate du Grand Prix d'architectures et nommée à l'Équerre d'argent, quatre articles paraissent dans la presse spécialisée. En 2023, cinq nouveaux articles sont publiés, et en 2024, année où l'agence reçoit le prix de l'équerre d'argent, six articles. Cette montée en visibilité médiatique semble ainsi coïncider avec certains jalons dans le parcours de l'agence. Cette corrélation entre montée en visibilité et reconnaissance institutionnelle, entendue comme la validation par des instances reconnues du champ professionnel, telles que les jurys de prix ou les grandes institutions culturelles, semble confirmer une forme d'alignement, même implicite, avec la trajectoire canonique décrite par Véronique Biau. Le projet avec OMA en 2018, puis l'obtention du Grand Prix d'architectures et la nomination à l'Équerre d'argent en 2022, puis son obtention en 2024 agissent ici comme des points d'inflexion. C'est à partir de ces moments de reconnaissance symbolique que les sollicitations médiatiques augmentent, traduisant un effet cumulatif de notoriété. Si l'agence affirme ne pas rechercher activement ces mises en visibilité, la réception qu'elle suscite en retour reflète néanmoins les étapes classiques de légitimation professionnelle, fondées sur la visibilité sélective, la reconnaissance critique et l'accès aux circuits d'autorité.

Selon Colin Reynier³, les articles ne sont pas sollicités activement par l'agence. Il affirme que "ce sont plutôt les gens qui viennent" et que l'équipe "choisit à qui [elle] répond", en fonction de la pertinence de la proposition, du fond, ou de ce qu'ils estiment avoir "envie de dire". Cette attitude sélective révèle une forme de curation éditoriale, dans laquelle les prises de parole sont orientées en fonction d'une cohérence narrative ou d'un cadrage thématique préexistant. Le contenu lui-même des échanges avec les médias est également filtré : "On choisit [...] ce qu'on pense intéressant ou pas."

Une telle posture s'inscrit pleinement dans les dynamiques analysées par Margaux Darrieus² : dans un champ saturé de récits, le contrôle de l'énonciation devient une manière de défendre une position, non seulement sur le fond du projet, mais sur sa réception. Ainsi, même si la production discursive semble spontanée ou dépendante des sollicitations extérieures, elle s'inscrit dans une logique de maîtrise symbolique, où l'architecture ne parle pas d'elle-même, mais à travers des récits calibrés, relayés par des supports sélectionnés. À cet égard, DATA architectes adopte une stratégie de communication indirecte, reposant moins sur la quantité d'apparitions que sur leur qualité perçue.

Côté conférences, sur les six conférences disponibles en ligne en mai 2025 (liste détaillée en fin d'article), deux datent de 2017 (Cité de l'architecture), puis aucune ne paraît entre 2017 et 2024. À partir de cette date, une réactivation s'opère : deux conférences centrées sur DATA sont diffusées en 2024 (ENSA Versailles et Fonds Quartus), puis une en 2025 (ENSA Nancy). Colin Reynier précise que la sélection des projets présentés lors de ces conférences s'effectue autour d'un thème discuté collectivement au sein de l'agence. Mais l'analyse des contenus disponibles révèle une récurrence notable : ce sont souvent les mêmes projets, essentiellement publics, ou associés à des problématiques urbaines et techniques complexes, qui sont mis en avant, quelle que soit la thématique choisie. Ce constat soulève une hypothèse : plutôt que d'adapter les projets aux thèmes, l'agence pourrait parfois orienter les thèmes eux-mêmes pour valoriser certains projets spécifiques, perçus comme les plus représentatifs de leur démarche. Cela illustrerait une forme de cohérence narrative, plus qu'un effacement de la stratégie.

Le capital symbolique de DATA est renforcé par une présence affirmée dans les sphères de légitimation : selon les données disponibles sur leur site internet, une vingtaine d'articles dans la presse spécialisée, 13 interventions dans le champ académique ou culturel (conférences, expositions, enseignement), 8 distinctions, et une implication directe de certains membres de l'agence dans l'enseignement supérieur. En effet, les deux associés sont maîtres de conférence dans des écoles d'architecture : Colin Reynier à l'ENSA Paris-Malaquais et Léonard Lassagne à l'ENSA Paris-Est. Reynier insiste d'ailleurs sur le rôle structurant de l'enseignement dans sa pratique professionnelle : il y voit une "source de souffle", un espace d'expérimentation intellectuelle, et une manière de transmettre une certaine vision de l'architecture. Ce double engagement, dans la production et la transmission, rejoint pleinement les mécanismes analysés par Biau, pour qui l'entrée dans les sphères académiques constitue une étape clé de la carrière canonique¹.

Il est possible que d'autres interventions ou distinctions existent, sans être répertoriées en ligne. Cette lacune est assumée comme telle par Colin Reynier, qui reconnaît que la communication n'est pas le domaine dans lequel il se sent le plus compétent. Mais ce discours de modestie, ou de retrait volontaire, ne contredit pas l'idée que la visibilité, même réduite, reste façonnée, filtrée, construite, volontairement ou non, par des choix. Plutôt que d'opposer communication explicite et invisibilité, la trajectoire de DATA suggère que la communication peut aussi exister sous forme discrète, informelle, mais néanmoins structurante. Ce type de positionnement intermédiaire, entre affichage maîtrisé et retrait stratégique, constitue un cas révélateur des transformations contemporaines de la fabrique de la reconnaissance architecturale.

La conférence comme outil de transmission et de positionnement

Dans les conférences données entre 2024 et 2025, notamment à l'ENSA Versailles, l'ENSA Nancy ou lors du Fonds Quartus, l'agence DATA architectes engage une prise de parole publique qui dépasse la simple présentation de projets. Ces interventions, toutes disponibles en ligne, fonctionnent comme des dispositifs de mise en récit de l'agence, articulant projets, valeurs et positionnements pour affirmer une image professionnelle cohérente. À travers des récits incarnés, portés par Colin Reynier et Léonard Lassagne, se déploie un discours structuré autour de la rigueur technique, de l'engagement raisonné et d'une attention au contexte.

Colin Reynier indique que les thématiques abordées dans ces conférences sont construites collectivement, parfois proposées par les institutions hôtes, parfois initiées par l'agence elle-même. Cette élaboration partagée confère à l'exercice une dimension réflexive, proche de la recherche appliquée, où la conférence devient un espace d'explicitation du projet d'agence plutôt qu'un simple moment de communication. Ce qui se joue alors n'est pas tant la diversité des projets évoqués que la manière dont ils sont racontés. La récurrence d'un même corpus à travers différents formats participe à la stabilisation d'un récit identifiable, dans lequel les contraintes deviennent des leviers conceptuels et les limites, des opportunités critiques.

Ce travail de narration est accompagné d'une mise en scène du fonctionnement interne de l'agence. À Nancy, lors de la conférence "Contradictions" Colin Reynier insiste sur leur volonté de maintenir une structure "à taille humaine", composée d'environ quinze collaborateurs, avec un suivi de projet du concours au chantier. Il ajoute que trois collaborateurs sont présents depuis dix ans, soulignant la stabilité et la fidélité de l'équipe. Cette revendication d'un effectif contenu construit une image valorisée dans le champ architectural, en opposition aux logiques productivistes des grandes agences, ainsi il s'oppose implicitement aux grandes agences perçues comme soumises aux logiques de rendement : « On n'a pas la problématique de

Pourtant, cette revendication peut être nuancée, en effet une simple observation du site internet en mai 2025 indique la présence de 25 collaborateurs, un chiffre est significatif dans le contexte français, où seules 2,2 % des agences dépassaient les 20 salariés en 2018, selon une étude de l'ordre des architectes. Ce décalage entre discours et réalité renforce l'idée que la présentation de soi constitue ici un outil stratégique, destiné à stabiliser une image d'agence engagée et autonome.

Les projets mobilisés dans ces conférences incarnent des valeurs précises : attention à la matérialité, qualité artisanale, économie de moyens, et soin porté à l'utilisateur. Ils sont accompagnés de données chiffrées, de simulations carbone, ou d'analyses techniques, renforçant l'image d'une agence capable d'articuler performance et cohérence conceptuelle. Le projet de transformation du Pavillon de l'Arsenal est présenté comme l'exemple d'une contrainte thermique convertie en opportunité architecturale. Celui des garages reconvertis en logements s'appuie sur un récit de sobriété, d'adaptation et d'optimisation. Dans tous les cas, la contrainte devient moteur, ce qui rejoint les analyses de Véronique Biau¹ sur les agences capables d'investir les « opportunités critiques » comme levier de reconnaissance.

Cette posture intermédiaire, ni militante, ni opportuniste, permet à l'agence de répondre aux attentes variées des commanditaires publics comme privés. Elle valorise un équilibre entre ambition intellectuelle et réalisme opérationnel. À ce titre, le projet rue Lafayette, fréquemment mobilisé dans les présentations, apparaît comme un condensé de leur positionnement : opération mixte, articulation entre tissus faubourien et haussmannien, densité raisonnée et hybridation programmatique. Ce projet synthétise les tensions productives revendiquées par l'agence : faire avec les contraintes, produire de l'architecture depuis le réel.

Les prises de parole de l'agence font émerger une structure narrative articulée autour de trois registres complémentaires : la démonstration d'une expertise technique solide, l'affirmation d'une posture critique mais mesurée, et la revendication d'une capacité d'intervention adaptée à la diversité des contextes et des échelles. Ce positionnement, à la fois stratégique et situé, leur permet de dialoguer avec des sphères multiples, collectivités, maîtres d'ouvrage, institutions culturelles, dans une stratégie de reconnaissance fondée sur une double articulation du capital symbolique et économique. Celle-ci rejoint les analyses de Véronique Biau¹, qui souligne : « La dualité des modèles de réussite professionnelle se traduit dans les stratégies d'accumulation différenciée du capital économique et du capital symbolique [...] dont la combinaison reste le défi majeur pour les praticiens contemporains ».

Dans le cas de DATA architectes, cette articulation s'exprime à travers une image d'agence capable de conjuguer exigences opérationnelles et inscription critique, en construisant une reconnaissance à la fois professionnelle, intellectuelle et institutionnelle.

Le site internet, entre archive selective et outil de distinction

Dans un environnement où l'offre architecturale est largement excédentaire par rapport à la demande, la capacité à se différencier, à construire une identité visuelle forte et à maîtriser sa communication devient un enjeu fondamental. Comme l'écrit Valéry Didelon⁴, « savoir bien communiquer est désormais l'une des premières qualités que l'on reconnaît aux architectes qui réussissent ». L'analyse du site internet de DATA architectes prend ainsi tout son sens : elle permet d'interroger la manière dont l'agence construit une image publique cohérente, rigoureuse et contrôlée, en écho aux logiques de reconnaissance décrites par les travaux de Didelon⁴ ou Darrieus².

À cet égard, le site de DATA présente des similarités frappantes avec celui de l'agence LAN, fondée par Umberto Napolitano, souvent citée comme référence en matière de communication architecturale^{2,4}. Même typographie minimaliste en majuscules, même positionnement du nom dans le coin supérieur gauche, même grille visuelle épurée, même hiérarchie d'information par le visuel : ces choix graphiques communs traduisent une volonté d'inscrire l'agence dans une culture visuelle partagée, associée à une image de professionnalisme, de sobriété et de maîtrise.

Interrogé sur la conception de ce site, Colin Reynier³ affirme qu'il a été réalisé « très tôt », « au début de l'agence », et qu'il « n'a pas bougé depuis ». Pourtant, selon les informations disponibles sur le site du studio de design Hic et Nunc, le webdesign et l'identité visuelle de DATA ont été refondus en 2020, date à laquelle a également été créé le compte Instagram de l'agence, suivant les mêmes codes graphiques. En mai 2025, la publication la plus ancienne de ce compte remonte à cette année-là. Cette collaboration récente, non mentionnée par Colin Reynier, suggère que des ajustements ont bien été opérés, en contradiction avec l'idée d'un site figé depuis la fondation de l'agence.

Lorsque la ressemblance avec le site de LAN est évoquée, Colin Reynier répond que « tout le monde a des influences », avant de clore rapidement la question. Ce léger décalage entre le discours oral et les données disponibles ne relève pas nécessairement d'un effet de dissimulation, mais révèle une posture ambivalente vis-à-vis des outils de communication : présentés comme secondaires, ils sont néanmoins investis selon des codes professionnels très structurés.

⁴ Valéry Didelon, « Les architectes et la communication », Criticat, no. 16 (octobre 2015).



Figure 3. Comparaison des sites internet disponibles en mai 2025, de l'agence LAN et de l'agence DATA architectes

Cette tension entre rejet affiché et mobilisation effective de la communication s'incarne pleinement dans les choix visuels du site. Comme le souligne Margaux Darrieus, « incarner son architecture pour se faciliter l'accès au projet suivant fait partie intégrante du travail de l'architecte contemporain »². Le site ne se contente pas de documenter des projets, il construit un récit visuel sélectif. Images immersives, absence de légendes, hiérarchie par l'image, format dépouillé : tout concourt à la production d'un effet de maîtrise esthétique et intellectuelle. Dans l'entretien, Colin Reynier affirme que la communication « n'est pas notre priorité » et que « le projet passe avant tout », mais la collaboration avec un studio spécialisé, ainsi que l'alignement sur les standards graphiques du champ, témoignent d'un soin réel apporté à leur présence en ligne.

Le site internet, s'inscrit dans ce que Didelon⁴ appelle un marketing de l'offre. Il ne s'agit plus d'attendre une commande, mais de mettre en scène un savoir-faire, de façon proactive, à destination des prescripteurs. DATA adopte ici une posture de professionnalisme maîtrisé, sans ostentation, en phase avec les exigences contemporaines du champ : produire une image de sérieux, de mesure et de contemporanéité.

En ce sens, le site devient un outil central dans la construction de la réputation. Il relève de cette « architecture de la communication » que Didelon⁴ attribue aux agences les plus structurées, dans lesquelles la figure de l'architecte est indissociable de son image publique. Rien n'y est laissé au hasard : ni la sélection des projets, ni la mise en page, ni le vocabulaire. Comme évoqué précédemment, DATA ne rend pas visible l'ensemble de sa production. Cette curation sélective participe d'une stratégie narrative, dans laquelle chaque projet visible fonctionne comme un énoncé critique. L'entretien confirme que ce filtrage est pleinement assumé : l'agence choisit les sollicitations auxquelles elle répond, sélectionne ses supports de diffusion et contrôle ce qu'elle souhaite dire ou taire. Ce positionnement, revendiqué comme mesuré, constitue en réalité un geste stratégique à part entière, qui articule production architecturale et mise en récit publique dans un environnement professionnel fortement concurrentiel.

Conclusion

Ce travail s'est construit à partir d'un détail en apparence marginal : l'absence du chantier MOMENTUM sur les supports de communication de l'agence DATA architectes. Ce constat a ouvert une série de questionnements plus larges, portant non pas uniquement sur cette agence, mais sur les modalités contemporaines de fabrication de la reconnaissance dans le champ architectural. Quels projets sont rendus visibles ? Par quels supports ? Et selon quelles logiques, conscientes ou non ?

Au fil de l'enquête, l'exemple de DATA architectes est apparu comme un terrain d'observation particulièrement riche, non pour ce qu'il aurait d'exceptionnel, mais pour ce qu'il révèle des évolutions actuelles de la profession. Leur trajectoire, marquée par une montée en visibilité progressive, une reconnaissance institutionnelle croissante et une inscription dans les sphères académiques, présente de nombreux points de correspondance avec ce que Véronique Biau décrit comme une « carrière canonique ». Mais ce parcours n'est pas nécessairement planifié ni uniformément stratégique : il résulte aussi de pratiques situées, de circonstances saisies, de relations tissées, d'engagements sincères.

Dans un contexte où la communication devient un paramètre structurant du métier d'architecte, les choix opérés par l'agence, qu'ils concernent les projets présentés, les supports investis, ou les discours produits, participent d'une économie plus vaste de la visibilité. À travers eux, on perçoit les tensions qui traversent de nombreuses structures aujourd'hui : entre le souci de cohérence et le besoin d'adaptation, entre engagement disciplinaire et impératifs de distinction, entre la volonté de « laisser parler les projets » et la nécessité d'en raconter certains plutôt que d'autres.

Ce que montre cet exemple, c'est que la communication architecturale ne se limite plus à la diffusion d'images ou à la promotion de résultats. Elle est devenue un espace de construction identitaire, un lieu où se négocient des valeurs, des esthétiques, des positionnements. Et si certains architectes revendiquent une forme de distance ou de retrait face à ces enjeux, cette posture elle-même fait désormais partie des stratégies possibles, parfois même des plus efficaces.

Dans ce cadre, l'analyse des logiques de visibilité ne vise pas à révéler des incohérences, mais à interroger les équilibres contemporains du métier. La trajectoire de DATA architectes ne renvoie pas à une logique d'affichage, mais à une manière, parmi d'autres, de composer avec les règles du champ, tout en affirmant une vision personnelle du projet. Elle invite à considérer la communication non comme un artefact, mais comme une modalité du travail architectural, avec ses contraintes, ses choix, et ses significations.

Ainsi, l'étude de leur positionnement permet de mieux comprendre comment s'articulent aujourd'hui projet, récit et reconnaissance. Et elle pose, en creux, une question : dans un monde où l'attention est une ressource rare, comment rendre visible son travail sans le réduire à son image ? Comment faire exister une parole architecturale qui soit à la fois audible, exigeante et fidèle à ses intentions ?

Bibliographie

¹Véronique Biau, « Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes », *Sociétés contemporaines*, no. 29 (1998), pp. 7–25.

²Margaux Darrieus, « Les communicants : des professionnels de la réputation engagés dans la fabrique de l'agence d'architecture », *Les Cahiers de la recherche architecturale urbaine et paysagère*, nos 9/10 (décembre 2020).

³Colin Reynier, Entretien avec l'autrice, DATA architectes, 7 mai 2025.

⁴Valéry Didelon, « Les architectes et la communication », *Criticat*, no. 16 (octobre 2015).

⁵Margaux Darrieus, « Le livre d'architecte, l'art nécessaire du personal branding ? », *Lieux Communs – Les Cahiers du LAUA, Les mondes de l'architecture*, no. 17 (2015), pp. 135–156.

⁶Véronique Biau, 'Comment se faire connaître et accéder à la commande : stratégies du paraître chez les architectes' (Paris : Plan Construction et Architecture, 1994), 164 p.

⁷Véronique Biau, 'La Reconversion des bâtiments industriels : émergence d'une pratique architecturale' (Paris : École d'architecture de Paris-Belleville, 1985), 207 p.

⁸Gabrielle Larmet, 'Savoir-faire et faire savoir, un outil au cœur du développement et de la transmission d'une agence', mémoire HMONP, ensa Nantes, 2020, 182 p.

Documents consultés

Articles de presse

« Une équipe d'architectes pour des logements étudiants à Paris-Saclay », *Batiactu*, 2016.

« DATA – Centre de tri sous le périphérique à Paris », *AMC*, 2017.

« Galeries Lafayette vu par DATA : "une pièce sur la tranche" », *Chroniques d'architecture*, 2018.

« Parkings d'hier et habitat de demain : deux expositions au Pavillon de l'Arsenal », *AMC*, 2018.

« À Paris, DATA fait sortir le BHV de ses murs », *AMC*, 2018.

« La fondation Lafayette Anticipations livrée à Paris par OMA », *AMC*, 2018.

« Le triomphe de la machine », *Le Moniteur*, 2018.

« Architecture : DATA, l'exigence en étendard », *IDEAT*, 2019.

« Le quartier Chapelle International s'inscrit peu à peu dans la skyline parisienne », *Le Moniteur*, 2020.

« Quand la mixité arrive en gare : des bureaux transformés en logements sociaux par DATA, à Paris », *AMC*, 2022.

« À Paris, la métamorphose d'anciens bureaux en habitat désirable », *Le Monde*, 2022.

« Découvrez les lauréats 2022 des Prix d'architectures 10+1 », *L'Ordre des architectes*, 2022.

« Ouverture : l'hôtel Jost à Bordeaux, un établissement hybride », *IDEAT*, 2022.

Articles de presse

« Image et imaginaires : Data transforme le Hangar Y en halle événementielle », AMC, 2023.

« DATA – Portrait », AMC, 2023.

« Logement : du bureau banal à l'habitat non standard », Le Moniteur, 2023.

« Patrimoine : la culture entre par la grande porte », Le Moniteur, 2023.

« À Paris, l'ancien siège du Conseil régional devient un actif mixte bureaux/logements », Batiactu, 2023.

« Équerre d'argent 2024 : le palmarès complet », AMC, 2024.

« Conserver l'équilibre : restructuration et densification d'un îlot à usage de bureaux, commerces et logements sociaux à Paris Xe par DATA et Think Thank », AMC, 2024.

« À Paris, un inventaire constructif à La Prévert, rue Lafayette », Le Moniteur, 2024.

« Réhabilitation : multiplier le chantier pour préserver les singularités », Le Moniteur, 2024.

« Data Architectes et ciguë signent un hôtel écoresponsable à Paris 19e », Business Immo, 2024.

« Un hôtel hybride nouvelle génération annoncé pour 2026 à Paris », L'Hôtellerie Restauration, 2024.

« À Paris, hôtel hybride imaginé par DATA Architectes », Chroniques d'architecture, 2025.

Conférences

Exposer, éclairer. L'univers spatial de la scénographie, Cité de l'architecture, 2017, vidéo en ligne, YouTube / Cité de l'architecture.

Figure(s), Cité de l'architecture, 2017, vidéo en ligne, YouTube / Cité de l'architecture.

Contradictions, ENSA Versailles, 2024, vidéo en ligne, YouTube / ENSA Versailles.

Les contraintes comme opportunités, 2024, vidéo en ligne, YouTube / Quartus / Tema.archi.

Hangar Y – Lauréat Eiffel Patrimoine, 2024, vidéo en ligne, YouTube / ConstruireAcier.

Contradictions, ENSA Nancy, 2025, vidéo en ligne, YouTube / ENSA Nancy.

Supports numériques

Site internet : www.dataarchitectes.com, consulté en mai 2025.

Instagram : [@data.architectes](https://www.instagram.com/data.architectes), consulté en mai 2025.