

Projet de Fin d'études

Les objets architecturaux étroitement liés à certains grands projets urbains constituent des leviers pour une nouvelle génération de promoteurs immobiliers.



RICHARD Louis
2022-2023

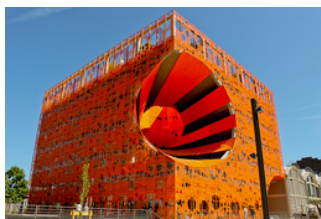
UIT / ITI

Sous la direction de
Éric THOMAS

Quelles sont les méthodes de marketing territorial utilisées par une nouvelle génération de promoteur et leurs impacts ? Études de cas de Cardinal et Elithis

Le **marketing urbain** est une approche qui vise à promouvoir une ville en mettant en valeur ses atouts et ses caractéristiques uniques pour attirer les touristes, les investisseurs et les habitants.

Cette approche, combinée à des méthodes de marketing classiques et nouvelles sont utilisées par les entreprises immobilières afin de vendre leurs projets, et se démarquer de leurs concurrents.



Cardinal



Elithis

Positionnement stratégique sur un quartier en reconstruction à Lyon : Confluence

Pionnier sur la construction de bâtiments à énergie positive

Secteur de niche

Choix de construire un siège social ambitieux, qui a vocation à être la **vitrine** du groupe, montre qu'il est capable de réaliser des **projets difficiles** et **innovants**

Résultats :

- Cardinal est un **acteur incontournable** dans le quartier de Confluence
- L'entreprise a bénéficié d'une **croissance** très importante, et se développe désormais dans le reste du pays

Résultats :

- Elithis a démontré qu'il est possible de construire des **bâtiments à énergie positive** au même prix qu'un bâtiment classique
- L'entreprise a signé un **partenariat** exclusif avec un fond d'investissement pour la construction de 100 tours à énergie positive en Europe