



LES CAHIERS de l'Attractivité

JUIN 2022

- RÉENCHANTEMENT
- ABIDJAN
- ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX
- START-UPS CORÉENNES

03

L'ÉDITO

Cette troisième édition des « Cahiers de l'Attractivité » prolonge notre découverte, à la fois géographique et thématique, des enjeux de l'attractivité.

Géographique tout d'abord, puisque nous avons la chance d'avoir les témoignages de Stéphane AKA-ANGHUI, Directeur Exécutif de la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire, qui décrypte pour nous les arguments de l'attractivité économique d'Abidjan ; et de Kian BAN, Directeur du développement international de Creative Valley qui nous donne le point de vue des start-ups coréennes sur l'attractivité du Grand Paris et propose deux mesures pour la renforcer.

Thématique aussi, à travers les témoignages de Bernard MICHEL et de Pablo NAKHLÉ CERRUTI, respectivement Président et Directeur général de Viparis, qui rappellent la place essentielle des événements internationaux et la manière dont leur accueil et leur attractivité se réinventent dans l'ère post-Covid. Mais aussi avec l'analyse de Vincent GOLLAIN, Directeur du Département Économie de l'Institut Paris Region, qui nous invite à ré-enchanter le marketing territorial et à promouvoir « le Grand Paris du bonheur » !

LE SOMMAIRE

01

p. 06

**Le Grand Pari
du réenchantement
comme levier d'attractivité**



par Vincent GOLLAIN,
Directeur du Département
Économie de l'Institut Paris
Region

02

p. 18

**Abidjan, hub économique
et financier de la Côte
d'Ivoire et de l'Afrique
de l'Ouest : le regard
du secteur privé**



par Stéphane AKA-ANGHUI,
Directeur Exécutif de la Confé-
dération Générale des Entre-
prises de Côte d'Ivoire

03 |

p. 24

Post-pandémie : le Grand Paris et les événements internationaux



par Bernard MICHEL,
Président de ViParis



par Pablo NAKHLÉ CERRUTI,
Directeur général de ViParis

04 |

p. 30

L'attractivité du Grand Paris pour les start-ups coréennes



par Kian BAN,
Directeur du développement
international de Creative Valley

01 | RÉENCHANTEMENT

JUIN 2022

Directeur du Département Économie de l'Institut Paris Region depuis 2014, Vincent Gollain étudie les transformations économiques d'Ile-de-France et accompagne les stratégies et politiques territoriales. C'est aussi un spécialiste reconnu sur l'attractivité et le marketing des territoires avec de nombreuses missions à son actif en France et à l'international. Auteur d'articles et ouvrages sur le développement économique et touristique, il conseille régulièrement des décideurs publics et privés.

Entre 2002 et 2014, Vincent Gollain était l'un des cadres dirigeants de l'ARD Paris Ile-de-France en charge notamment des sujets d'attractivité et de marketing territorial. Il a contribué à la création du pôle de compétitivité Cap Digital et de plusieurs démarches de marketing territorial.

Vincent Gollain est Docteur en Sciences Economiques de l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.



**Vincent
GOLLAIN**

Directeur du Département Economie
de l'Institut Paris Region

LE GRAND PARI DU RÉENCHANTEMENT COMME LEVIER, D'ATTRACTIVITÉ

Dans le monde contemporain, profondément transformé par les changements de valeurs sociétales et les conséquences d'enjeux globaux comme le dérèglement climatique, le Grand Paris ne peut se résumer à l'addition de projets, de m³ de béton ou encore de nouvelles stations. Les franciliens et visiteurs le clament depuis plusieurs années : il faut transformer plus profondément l'Ile-de-France en améliorant leur expérience globale de vie, des conditions de mobilité à l'atmosphère des rues et places. Pour y parvenir, l'analyse des pratiques individuelles et collectives, c'est-à-dire des usages vécus et anticipés, est essentielle. Comment y parvenir ? En changeant de « logiciel mental » pour placer l'expérience utilisateur au cœur des préoccupations de tous ceux qui influent sur la vie quotidienne. Demain, le Grand Paris du bonheur ?

LE GRAND PARIS A CHANGÉ LES PERCEPTIONS SUR L'ÎLE-DE-FRANCE

Reconnaissons-le. Le Grand Paris a permis de remettre l'Ile-de-France dans le Top 15 mondial des destinations jugées les plus attractives, en particulier par sa capacité à mettre en mouvement la région avec un grand projet fédérateur des énergies. Pour autant, la course aux milliards d'investissements ne suffit pas toujours à attirer les meilleurs projets et les talents. D'autres grandes métropoles mondiales investissent elles aussi et mettent en avant une attractivité parfois plus séduisante et attractive pour les cadres et décideurs internationaux. Elles jouent aussi sur l'implication des forces vives locales pour co-construire avec elles un projet fédérateur répondant au plus près à leurs attentes. La qualité de l'expérience de vie qu'elles proposent est souvent un argument clé de leur marketing territorial.

LE GRAND PARIS N'A PAS ENCORE RENVERSÉ LES FLUX MIGRATOIRES

En Ile-de-France, le Grand Paris reste souvent pour les habitants et acteurs socio-économiques un projet de transport qui vise à améliorer leur mobilité en transports en commun et permet d'offrir de nouveaux lieux accessibles pour y vivre, s'y détendre ou travailler. Peu, y voit au-delà de ces bénéfices importants une transformation radicale de leur cadre de vie quotidien. Ainsi, le Grand Paris n'a pas ralenti les départs de franciliens vers d'autres régions françaises et notamment les actifs les plus productifs qui sont plus nombreux à quitter la région qu'à s'y installer. La pandémie de la Covid-19 semble d'ailleurs avoir légèrement accéléré ce phénomène. Les raisons les plus citées pour justifier la volonté de partir sont d'ailleurs la qualité de la vie. Certes les investissements dans

les transports publics sont massifs et de nouveaux quartiers sortent tous les jours de terre, mais cela ne suffit pas pour les retenir. Comment être attractif auprès de talents internationaux si une proportion de celles et ceux qui y vivent témoignent si peu de fierté d'appartenance ?

LA COMPÉTITION ENTRE LES GRANDES RÉGIONS URBAINES MONDIALES SE FONDE DÉSORMAIS SUR LE « SOFT-POWER »

La situation francilienne n'est pas unique dans le monde et témoigne des transformations des déterminants de l'attractivité économique d'un territoire. Aujourd'hui, il ne suffit plus de répondre aux critères rationnels de décision des entreprises ou d'offrir des emplois pour être attractif. En effet, pour de nombreuses industries, ce sont les entreprises qui suivent les talents et pas l'inverse. Richard Florida défend cette thèse depuis de nombreuses années pour les créatifs. En fait, elle fonctionne parfaitement pour un ensemble de métiers et professions et pas uniquement celle d'une élite intellectuelle mondiale. Ce phénomène n'est pas récent. Ce qui change c'est sa généralisation. La pandémie qui a éloigné les habitants des grandes métropoles, la volonté de mieux équilibrer



vie professionnelle et vie personnelle, les possibilités offertes par le télétravail, la transformation de la nature des métiers sont autant d'évolutions qui amènent les individus à revisiter leurs choix. Les grandes régions urbaines sortent affaiblies de ces changements de valeur, surtout si elles n'apparaissent pas comme ouvertes, conviviales, faciles à vivre, etc.

LE MARKETING TERRITORIAL DOIT S'INSPIRER PLUS FORTEMENT DU MARKETING BtoC POUR AMÉLIORER SON EFFICACITÉ

La réponse à ces changements de comportements est multiple. Les marketeurs territoriaux ne sont pas en reste notamment en élargissant leurs approches de l'attractivité. Il leur faut désormais s'intéresser plus fortement aux individus, comprendre leurs atten-

tes, leurs problèmes ou leurs envies. Londres a ouvert la voie dès le milieu des années 2000 en déployant des stratégies d'attractivité fondées sur les individus et plus uniquement les entreprises. En expliquant aux cadres, étudiants ou créatifs internationaux les avantages pour leurs trajectoires professionnelles respectives d'une présence à Londres, même temporaire, la capitale britannique a montré la voie d'un marketing territorial fondé sur la mise en avant des avantages qu'elle propose dans l'expérience d'une vie. Et cela a marché ! Ceci explique aussi la forte réputation de Londres auprès d'expatriés y compris aujourd'hui. Amsterdam et Berlin se sont fortement inspirés de ces exemples pour leurs propres stratégies d'attractivité internationale et avec le succès qu'on leur connaît. Le marketing économique territorial s'est donc enrichi de méthodes et techniques issues du marketing BtoC.



Les retours d'expériences sur l'installation de l'autorité bancaire européenne dans le Grand Paris ont montré que pour attirer dans la région capitale des talents, il faut aussi proposer une expérience de vie de qualité et pas uniquement dans les beaux quartiers ! On ne peut pas se contenter de répondre sur des critères objectifs liés à l'industrie financière et aux enjeux gouvernementaux. Il faut convaincre celles et ceux qui vont changer de vie que Paris et sa région offrent une expérience de vie quotidienne indéniable en dépassant les clichés de la célèbre série « *Emily in Paris* ».

Malgré ses succès, une approche purement centrée sur les outils du marketing BtoC ne suffit plus aujourd'hui. Dit autrement, améliorer la « mise en marché » du Grand Paris auprès de talents internationaux est un plus indéniable, mais la réponse est aussi ailleurs. Il faut étendre l'approche à la

prise en compte de l'expérience de vie des individus qui vivent, étudient, travaillent ou visitent une région urbaine. Cela revient à s'interroger sur la réalité de la vie quotidienne que propose un territoire aux personnes, de l'habitant au touriste international. Pour y parvenir, l'écoute des retours d'expériences est clé pour comprendre et améliorer la vie quotidienne de tous. Bien sûr, il ne s'agira pas de tout raser pour recommencer mais d'agir sur les irritants du quotidien et de généraliser les expériences quotidiennes réussies. Dans le monde anglo-saxon cette approche visant à transformer l'atmosphère des lieux porte un nom, le Placemaking. Connecté au marketing territorial, cette méthode permet de transformer l'expérience des publics visés qu'il s'agisse d'un habitant, d'un visiteur, d'un salarié ou d'un étudiant. En France, l'urbanisme tactique s'apparente à cette approche.





DU GRAND PARIS DU BÉTON AU GRAND PARIS DE L'ÉMO- TION SENSORIELLE

Aujourd'hui, le Grand Paris ne peut pas rester à l'écart de ce mouvement et se doit de transformer à la fois son marketing territorial mais aussi, et surtout, intensifier massivement ses efforts pour changer l'expérience de vie de celles et ceux qui y vivent déjà aujourd'hui. Pour y parvenir, les acteurs du Grand Paris me semble devoir intégrer deux approches complémentaires centrées sur les usages : le marketing territorial dans son rôle de promotion de la destination Grand Paris et le design thinking territorial qui contribue à modifier l'expérience vécue. Ces deux approches sont désormais intimement liées pour construire un Grand Paris convivial et attractif ! Plusieurs initiatives en Île-de-France montrent la voie. Le quartier d'affaires de La Défense se transforme en ce sens.

En effet, confrontés à une compétition croissante et à des interrogations d'entreprises, investisseurs et salariés sur la qualité de vie du quartier d'affaires, l'Epadesa et ses partenaires se sont engagés depuis plusieurs années dans une approche visant à transformer l'expérience vécue des personnes qui fréquentent le quartier d'affaires, les salariés bien sûr, mais aussi les touristes, les consommateurs ou encore les habitants. Les résultats sont d'ores et déjà directement visibles tant en matière d'animation que de sentiment de bien-être. Certes, il reste des marges de progrès mais force est de constater que les témoignages recueillis il y a une dizaine d'années sur un quartier sans vie ont quasiment disparu des réseaux sociaux contribuant ainsi à améliorer la réputation du quartier. Cet effort de longue haleine du quartier d'affaires commence à porter ses fruits. Un autre exemple allant dans ce sens est celui d'Evry-Courcouronnes où les ac-

teurs se mobilisent pour produire un projet urbain basé sur les principes de l'urbanisme tactique. Dans la continuité du Contrat d'Intérêt National, un comité de pilotage attractivité a défini une stratégie pour la centralité d'Evry-Courcouronnes. 20 espaces publics ont été analysés sous l'angle des usages et ces travaux ont permis de recréer du lien entre les habitants et utilisateurs de la centralité et les acteurs publics. Le lien avec l'attractivité nationale et internationale a aussi été travaillé notamment pour améliorer l'expérience des salariés des entreprises. Ces exemples émergents ne peuvent pas rester isolés. Il est nécessaire de les généraliser pour transformer l'expérience de vie de l'Ile-de-France, y compris en incluant des enjeux majeurs comme la lutte contre le réchauffement climatique ou la biodiversité. Cette vision étant posée, quelle réponse apporter pour réenchanter le Grand Paris ?

COMPRENDRE LES USAGES POUR RÉENCHANTER

Si le marketing territorial permet de corriger en amont une image ou d'attirer un salarié ou une entreprise par des arguments et services percutants, il ne suffit pas. Il doit se combiner avec une expérience de vie à la hauteur de la réputation de Paris. Or, reconnaissons-le, souvent la qualité laisse à désirer. Et cela commence par des éléments essentiels comme l'offre de toilettes, la propreté ou la signalétique. Et que dire pour les personnes qui ne savent pas lire le français ou ne pas lire du tout. Un trajet peut se transformer en calvaire à commencer par le trajet depuis l'aéroport de Paris CDG. Pour comprendre la situation et surtout l'améliorer, les marketeurs et designers territoriaux martèlent depuis plusieurs années l'importance d'étudier les publics du Grand Paris, leurs usages et retours d'expérience. En effet, c'est en se mettant à la place de celles et ceux qui vivent tous les jours dans le Grand Paris ou viennent pour une durée courte que l'on peut comprendre la réelle situation de leur expérience. Il faut aussi dialoguer avec eux dans des formats différents des réunions de concertation. L'écoute et l'implication de tous les utilisateurs sont essentielles ! L'enjeu n'est pas de noter tel ou tel territoire, mais d'identifier les niveaux d'expérience vécue et les voies et moyens d'améliorer la situation.





MESURER ET AGIR SUR L'EXPÉRIENCE VÉCUE EST POSSIBLE EN MOBILISANT DE NOUVEAUX OUTILS

Comment comprendre l'expérience vécue dans le Grand Paris et l'améliorer ? La boîte à outils à destination des collectivités territoriales et des professionnels s'est fortement développée ces dernières années. Dans mon ouvrage de 2020 « *Réenchanter les lieux publics. L'expérience utilisateur comme levier d'attractivité* » (Territorial Editions), en partant de l'analyse de la littérature et de retours d'expériences à travers le monde, je préconise une approche en 6 étapes :

- Se préparer, c'est-à-dire mobiliser les acteurs concernés par la transformation du site qu'il s'agisse de riverains,

de salariés, de commerçants, d'investisseurs immobiliers, de collectivités territoriales ou d'entreprises. La mise en place d'une équipe dédiée et d'un mode projet constituent des facteurs clés de réussite.

- Observer l'expérience des publics étudiés, bien sûr lorsqu'ils sont sur le site, mais aussi avant notamment dans l'univers digital, est un investissement important et nécessaire. Les techniques d'observation directe et indirecte sont nombreuses et permettent de mieux comprendre les usages, les satisfactions, les insatisfactions et les attentes des personnes qui fréquentent un lieu. Pour mesurer et améliorer l'expérience de vie du nouveau campus urbain de Paris Saclay, l'Institut Paris Region utilise notamment la technique de la marche sensible qui consiste

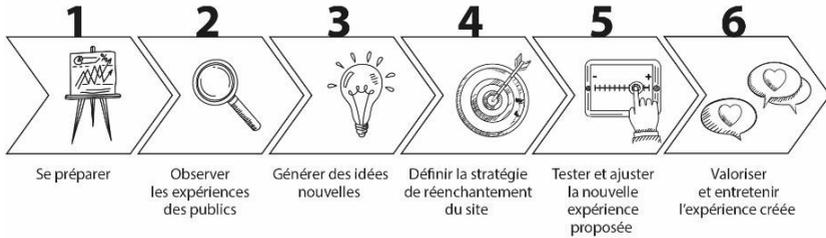
à mesurer les ressentis des utilisateurs existants et potentiels à travers des marches qui permettent de recueillir leurs impressions sensorielles et émotionnelles.

- Générer des idées nouvelles. Comment réenchanter un site ? Pas toujours très simple de manière spontanée. Là aussi des techniques existent pour rendre un site plus convivial et attractif dans sa dimension physique mais aussi sous l'angle émotionnel en travaillant son identité. A ce stade, la génération d'idées nouvelles peut porter sur 5 différents sujets (IDEES) : l'Identité du site, les éléments de Décor, les Espaces ouverts publics ou privés, les Événements et activités qui s'y déroulent ou encore l'offre de Services, y compris digitaux. Chacune des idées générées pourra être décrite.
- Définir la stratégie de réenchancement du site. Quel projet poursuit l'ini-

tiative du projet de réenchancement et surtout comment celui-ci se transforme pour devenir un projet collectif réellement partagé par les parties prenantes ? Le temps accordé à la négociation entre tous est essentiel pour parvenir à coproduire un projet réellement partagé et permettant réellement de réenchanter un site.

- Tester et ajuster la nouvelle expérience. Trop souvent, les projets se déploient rapidement et ne laissent pas assez de temps pour expérimenter les solutions retenues. Or, les retours d'expériences de l'urbanisme transitoire montrent qu'il faut prendre le temps de tester pour affiner la création de l'expérience souhaitée. Une belle idée sur le papier peut se révéler parfois comme une catastrophe dans sa mise en œuvre. L'expérimentation permet de se donner le temps de tester et d'ajuster.

RÉENCHANTER LES LIEUX PUBLICS EN 6 ÉTAPES



© www.convivialité.org
Ressources graphiques : macrovector / Freepik

- Valoriser et entretenir l'expérience créée. Le réenchantement d'un site n'est pas spontanément connu par toutes et tous. La « mauvaise » réputation d'un lieu peut prendre de nombreuses années à se changer. Pour accélérer la transformation de l'image perçue d'un site, il est nécessaire de mobiliser la boîte à outils du marketing territorial pour plonger les publics visés dans la nouvelle expérience proposée. Il faut aussi veiller à entretenir la transformation qui a été réalisée pour qu'elle reste au meilleur niveau souhaité.

Pour réussir, cette approche doit être pluridisciplinaire, c'est-à-dire associer dans un même projet des compétences techniques parfois peu habituées à travailler ensemble : architectes, urbanistes, développeurs économiques, marketeurs territoriaux, services techniques, spécialistes de la concertation, chefs de projets, etc.

VERS UN GRAND PARIS DE LA CONVIVIALITÉ ET DU BONHEUR DE VIVRE

Le Grand Paris a enclenché une forte dynamique de transformation de l'Île-de-France mais ne doit pas se résumer à la création de nouvelles stations, de projets urbains ou d'implantations d'entreprises. C'est un profond levier de transformation collective de l'Île-de-France dès lors qu'il s'enrichit d'approches désormais Bottom-up après le temps du projet et de la planification Top-Down des infrastructures et projets. Il est nécessaire de placer la qualité de l'expérience de vie et la neutralité carbone au cœur du projet.

Les exemples étrangers étudiés en matière de qualité d'expérience de vie montrent que des sites comme la place aéroportuaire de Schipol, le quartier des spectacles de Montréal, le quartier Aker Brygge d'Oslo, le parc Campus Martius à Détroit ou encore le campus de Harvard ont été transformés avec l'objectif d'y créer des ambiances plus conviviales et attractives. Ils visent aussi à adapter ces territoires aux nouveaux enjeux globaux.

L'Île-de-France ne manque pas de territoires et sites en souffrance en matière de satisfaction des besoins d'usage. Par sa capacité mobilisatrice et les moyens dont il dispose, le projet du Grand Paris et le futur Schéma Directeur de la



Région Ile-de-France, peuvent être de formidables leviers pour transformer l'expérience de vie des franciliens et visiteurs tout en agissant pour répondre localement aux enjeux d'une société bas carbone. Ainsi, désimperméabiliser un espace dans le cadre d'un projet peut être un moyen de répondre aux attentes de nature en ville des utilisateurs du site et de répondre également aux enjeux climatiques.

Pour y parvenir, la vision de l'aménagement du territoire se doit d'évoluer en y intégrant de manière centrale l'analyse des usages et la négociation. Reconstruire la ville sur la ville, et améliorer le bonheur des franciliens et visiteurs ne se décrètent pas, cela

s'apprend et surtout se travaille. Au moment où les enjeux globaux pèsent sur les grandes agglomérations et les franciliens s'interrogent sur l'intérêt de vivre dans la région, il est urgent d'agir sur la trajectoire de développement de la région et de mettre en place de nouvelles méthodes de travail permettant de conjuguer amélioration du cadre de vie et réponse aux enjeux de la société bas-carbone. Nos amis britanniques, toujours très pragmatiques, ont l'habitude de dire « là où il y a une volonté, il y a un chemin ». Atteindre cette nouvelle étape est à notre portée. C'est une nécessité pour conserver le rang international de l'Ile-de-France et du Grand Paris.





02 | ABIDJAN

JUIN 2022

Économiste du développement, spécialisé en management international et gestion des projets, Stéphane Aka-Anghui a plus de 25 ans d'expérience à cheval entre l'administration publique et les entreprises privées. Il est depuis janvier 2019 le Directeur Exécutif de la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire, le Patronat ivoirien.



**Stéphane
AKA-ANGHUI**

Directeur Exécutif de la Confédération Générale
des Entreprises de Côte d'Ivoire, le Patronat ivoirien

ABIDJAN, HUB ÉCONOMIQUE ET FINANCIER DE LA CÔTE D'IVOIRE ET DE L'AFRIQUE DE L'OUEST : LE REGARD DU SECTEUR PRIVÉ

Poumon économique d'une Côte d'Ivoire en pleine croissance depuis bientôt dix ans, Abidjan connaît un développement fulgurant et une modernisation accélérée qui ont consolidé sa vocation de plaque tournante des affaires dans le pays et affermi sa place de hub économique et financier régional. La capitale économique ivoirienne est redevenue la porte d'entrée incontournable en Afrique de l'Ouest, avec toutefois quelques défis à relever.

L'attractivité consolidée de la mégapole ivoirienne s'appuie sur de nombreux atouts de cette ville-District qui s'étend sans cesse et concentre plus de 20% de la population du pays. Abidjan, qui représente 80% des activités économiques de la Côte d'Ivoire, est ainsi devenue, plus que jamais, une destination privilégiée pour toute entreprise désireuse de développer ses activités en Afrique de l'Ouest.

DES INFRASTRUCTURES ÉCONOMIQUES DE QUALITÉ À RENFORCER

Parmi les attraits de la ville, figurent des infrastructures économiques bien développées et en avance en Afrique de l'Ouest.

Au niveau maritime, le Port Autonome d'Abidjan est un des leaders régionaux dans son domaine d'activité, il a été classé 2ème port ouest-africain de transbordement. Les investissements réalisés depuis 2012 renforcent davantage les capacités de ce port devenu une des principales portes d'entrée pour les marchandises à destination des pays qui n'ont pas de façade maritime comme le Burkina Faso, le Mali ou le Niger. Un second terminal à conteneurs, ainsi qu'un terminal céréalier sont actuellement en construction afin d'augmenter la capacité de transbordement et le volume du trafic global.

Abidjan dispose, également, d'une plateforme aéroportuaire de premier plan où opèrent en moyenne 25 compagnies aériennes internationales comme Air France (en moyenne 17 vols hebdomadaires directs qui relient Abidjan à Paris), Brussels Airlines, Emirates, Ethiopian, Qatar Airways, etc. La compagnie nationale Air Côte d'Ivoire assure la desserte de la plupart des capitales et villes importantes d'Afrique de l'Ouest et du Centre. Les travaux d'extension de l'aéroport et de réalisation d'une ville aéroportuaire, Aérocity, tout autour, devraient accroître davantage l'attrait d'Abidjan. L'infrastructure ferroviaire est également présente et permet de relier

Abidjan au nord ivoirien et à Ouagadougou, au Burkina Faso. Abidjan est également le point de départ du réseau autoroutier du pays, et une autoroute de 1 080 km devant la relier au Nigeria en passant par le Ghana, le Togo et le Bénin, est en cours de réalisation.

En dépit de la qualité de ces infrastructures, le développement et l'urbanisation accélérés d'Abidjan en font aujourd'hui, de manière criante, une ville confrontée à des problèmes aigus de mobilité. « On compte chaque jour environ 10 millions de déplacements à Abidjan et chaque ménage perd plus de 3 heures dans les transports », souligne le rapport de la Banque mondiale dénommé : *Que la Route Soit Bonne : Améliorer la Mobilité Urbaine à Abidjan*. « Cela équivaut à près de 5% du PIB national en 2017. Or, une amélioration de l'ordre de 20 % de la mobilité urbaine à Abidjan pourrait engendrer un gain de croissance annuelle du PIB de près de 1% », ajoute l'Institution de Brettons Woods. Pour remédier à cette situation, un vaste programme de mobilité, pour décongestionner la ville et améliorer la circulation à Abidjan, a été adopté. Plusieurs chantiers sont en cours, comme la construction de ponts et d'échangeurs en plusieurs endroits de la ville, et aussi le projet du Métro d'Abidjan, dont la ligne 1 est en train d'être réalisée.





UNE PLACE FINANCIÈRE DE PREMIER PLAN EN AFRIQUE DE L'OUEST

Abidjan est également la première place financière de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (regroupant huit pays). Elle compte près d'une trentaine de banques commerciales et établissements financiers, et abrite le siège de la Bourse régionale des valeurs mobilières. La ville bénéficie également d'un écosystème entrepreneurial en croissance, avec plus de 10 000 nouvelles entreprises créées chaque année, selon les chiffres du centre de promotion des investissements en Côte d'Ivoire (CEPICI). Ce chiffre doit toutefois être augmenté significativement si l'on veut créer 5 mil-

lions d'emplois d'ici 2025. Abidjan est à nouveau le siège de plusieurs organisations internationales qui s'y sont réinstallées après une décennie d'absence, notamment la Banque africaine de développement (BAD) en 2014. Elle est également devenue en 2017, le siège de l'Organisation internationale du cacao.

UN CADRE PROPICE POUR LE TOURISME D'AFFAIRES ET L'ORGANISATION DE CONGRÈS

Avec le développement des capacités hôtelières et touristiques de la ville, Abidjan se repositionne comme la troisième destination business en Afrique,

juste après le Nigéria et le Maroc. Sa capacité hôtelière est estimée à plus de 3 000 chambres (3 étoiles et plus), mais devrait doubler de taille d'ici 2025. De nouveaux projets hôteliers – Sheraton, Ritz Carlton, Novotel entre autres – sont en effet en cours de réalisation à Abidjan, où des inaugurations de réceptifs hôteliers de classe internationale se succèdent.

UNE VILLE COSMOPOLITE, AGRÉABLE ET SÉCURISÉ

Ville cosmopolite par excellence de l'Afrique subsaharienne, Abidjan compte plus de cinq millions d'habitants et s'étend sur une superficie de 2 119 km², soit 0,6% du territoire national. C'est une ville où il fait bon vivre et qui présente de nombreux attraits qui vont de sa proximité avec la lagune, jusqu'à sa façade maritime ou ses "gratte-ciel" du Plateau (le centre des affaires), sa cathédrale Saint-Paul avec son architecture atypique, ses centres commerciaux, sa baie des milliardaires, ses villas luxueuses... "La perle des lagunes", comme on l'appelle, est aussi un hub socioculturel ouest-Africain, où l'on trouve à côté de son patrimoine culturel et culinaire, la gastronomie issue des pays voisins, des pays du Moyen-Orient (Liban notamment), et des pays européens, asiatiques et américains.

La ville compte également de nombreux établissements scolaires et universitaires internationaux où les enfants des familles qui y vivent peuvent entamer ou poursuivre correctement leurs études. L'infrastructure de santé, bien qu'encore perfectible, est la plus développée de la région. Des lieux de loisirs sécurisés où s'apprécie la joie de vivre à l'Ivoirienne complètent ce tableau pour faire d'Abidjan, un endroit idéal pour les investisseurs en quête d'opportunités et de quiétude.

Pour la Confédération générale des entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI), porte-voix par excellence du secteur privé ivoirien, Abidjan, qui comptera 10 millions d'habitants en 2050 selon les prévisions, doit se transformer pour devenir une ville 4.0 avec le développement rapide de l'Internet, et plus « verte » dans l'intérêt des entreprises qui souhaitent y prospérer.



SOFITEL HOTEL IVOIRE



3 | ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

JUIN 2022



Bernard MICHEL,
Président de Viparis

Bernard Michel est un spécialiste de la banque, de l'assurance et de l'immobilier. Il a exercé de nombreuses responsabilités de direction générale au cours de sa carrière. Il s'intéresse particulièrement au lien entre performance économique, RSE et gouvernance, ainsi qu'à l'innovation dans l'immobilier.

Il se consacre aujourd'hui aux activités de sa société BM Conseil. Il est élu de la CCI Paris-Île de France et délégué du Président en charge des foires et salons ainsi que du tourisme d'affaires.

Il est Président de Viparis depuis 2017 et de la société immobilière du Palais des congrès (SIPAC, filiale de la CCI Paris Île-de-France) depuis 2022.

Pablo Nakhlé Cerruti, né en 1983, est diplômé de l'IEP de Strasbourg et de l'École de guerre économique.

En 2007, il devient Directeur général de la fondation d'entreprises Prometheus.

De 2009 à 2011, il est membre du cabinet de Christine Lagarde, à Bercy, plume du ministre de l'Économie et des Finances.

En 2011, il rejoint Unibail-Rodamco comme Directeur de la communication et des relations institutionnelles groupe.

En septembre 2014, il devient Directeur délégué de Viparis, leader européen des congrès et des salons.

En janvier 2018, il est nommé Directeur général adjoint, en charge des Opérations. Et depuis juin 2018, il en est le Directeur général.

En 2022, il devient Vice-Président d'EMECA, European Major Exhibition Centres Association, la Fédération Européenne des Gestionnaires de Parcs d'Exposition.



Pablo NAKHLÉ CERRUTI,
Directeur général de Viparis

LE GRAND PARIS ET LES ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

DANS LE MONDE D'APRÈS, POST PANDMÉIE, LA RÉGION PARIS-ILE DE FRANCE DISPOSE DE TOUTS LES ATOUTS POUR ACCENTUER SON LEADERSHIP MONDIAL EN MATIÈRE D'ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX.

450 salons, 1 200 congrès, 12 millions de visiteurs, 6,5 milliards d'euros de retombées économiques directes et indirectes pour le transport, et l'hébergement : les rassemblements professionnels représentent chaque année, rien que pour l'Ile-de-France, l'équivalent des retombées économiques attendues pour tout le pays lors des JOP Paris 2024.

Paris, et au-delà la région Grand Paris, est la destination la plus attractive au monde pour les grands événements. Cette vérité non seulement éprouvée depuis plus de 10 ans par les différents classements internationaux comme dans les enquêtes d'attractivité devrait

se vérifier dès la fin de la pandémie de Covid-19. Que représentent en effet les Jeux Olympiques et Paralympiques sinon le plus ambitieux, le plus suivi, le plus exigeant de tous les événements ? Et c'est à Paris qu'ils se dérouleront en 2024.

Au-delà des chiffres, la capacité d'une métropole à accueillir les grands événements est avant tout une question d'attractivité, un enjeu de destination. Plus que des visiteurs du monde entier, ces rassemblements professionnels apportent des capitaux, des emplois, de la connaissance et in fine un rayonnement de la région capitale partout dans le monde.



A L'ISSUE DE DEUX ANNÉES SANS ACTIVITÉ, ET PASSÉE LA SIDÉRATION SUR L'AVENIR DE NOS MÉTIERS EN GÉNÉRAL, DES RENCONTRES D'AFFAIRES EN PARTICULIER, QUELQUES CONSIDÉRATIONS PERMETTENT DE REGARDER L'AVENIR AVEC SÉRÉNITÉ VOIRE ENTHOUSIASME.

RETROUVER LE DÉSIR DE SE RETROUVER

La première condition est le renouvellement de l'expérience proposée. Pour convaincre les professionnels de se déplacer pour se retrouver, il faut leur donner envie de quitter leurs tablettes ou leurs ordinateurs et les plateformes de visio-conférence que nous avons massivement utilisées au printemps 2020.

Pour cela, il n'y a pas de secret, il s'agit d'apporter une expérience qui soit unique et inoubliable. Un déplacement professionnel est, dans la mémoire de chacun, le plus souvent un moment de stress, de fatigue, plus que de magie, de rencontres, de surprises. Et pourtant, lorsque nous nous déplaçons en semaine dans le cadre de nos

responsabilités professionnelles, nous souhaitons être accueillis et traités de la même manière que nous le serions en « touriste » en vacances ou en weekend.

Les aspirations des professionnels, qu'ils soient médecins, exposants ou acheteurs sont les mêmes que celles des touristes qui sont accueillis chaque jour : un accueil personnalisé, un *taste of Paris*, de quoi se reposer, profiter de l'offre culturelle du moment, du shopping, etc.

C'est la raison pour laquelle l'ensemble des acteurs fournissent, pendant l'événement ou sur les lieux de rencontres, une hôtellerie de qualité, des restaurants, des magasins aujourd'hui, demain des espaces de santé, de bien-être, et de coworking.





LE CHOIX DE LA DESTINATION

La seconde condition est celle de la destination. Les trois premiers critères de choix d'une destination par les organisateurs d'événements internationaux sont la concentration et la simplicité de son réseau de transports d'une part, la qualité et la diversité de son offre d'hébergement d'autre part, la capacité de ses parcs d'exposition ou de ses centres de congrès enfin.

Paris est dotée de ces trois qualités avec des aéroports de classe mondiale, un réseau de transport public particulièrement dense, une offre hôtelière aussi large que moderne et bien sûr le Palais des Congrès de Paris, Paris Nord Villepinte, l'un des plus grands

parcs d'exposition en Europe, sans oublier Paris Expo Porte de Versailles, bénéficiant d'une localisation unique au monde en centre-ville avec son Paris Convention Centre.

Paris appartient au club très fermé des villes-monde. Les valeurs que nous promovons sont connues : le patrimoine, l'art de vivre, l'innovation et le dynamisme de notre recherche.

VERS UNE EXPÉRIENCE PHYGITALE, HYBRIDE OU OMNISCANAL

Quelle que soit la façon dont on caractérise la fusion du monde digital et du monde *In Real Life (IRL)*, certains événements ont déjà annoncé leur transformation en rencontres mêlant

physique et digital, l'un nourrissant l'autre. Le digital accompagne l'expérience physique de l'événement, en lui donnant la capacité d'atteindre une audience mondiale.

C'est donc la bataille du contenu qui guidera désormais la différenciation dans la compétition entre les événements, comme entre les destinations. En somme, Paris accueillera dans les années à venir de plus en plus d'événements recherchant une audience mondiale et qui développeront à la fois du « online » et du « off site ».

A cette compétition mondiale s'ajoute enfin un enjeu de coopération globale et de RSE s'agissant de l'empreinte carbone de notre industrie. Au mois de décembre, à l'occasion de la COP 26 à Glasgow, les principales fédérations professionnelles ainsi que les plus grands acteurs mondiaux de l'événementiel se sont engagés à contribuer à atteindre la neutralité carbone de leurs activités à l'horizon 2050. L'impact carbone des déplacements professionnels et de la logistique se mesure désormais à l'aune de l'efficacité. Or, un salon ou un congrès permet dans un temps record et dans un espace limités, une multiplication des échanges. L'attractivité des événements se déroulant à Paris passera par la démonstration de leur sobriété carbone.

Toute crise, dont l'étymologie renvoie au moment du « choix » ou de la « décision » porte en elle les germes d'un nouveau paradigme. Celle que nous traversons respecte cette règle et l'écosystème de l'événementiel dans son ensemble va continuer à se transformer dans les mois à venir.

Il convient d'ores et déjà de distinguer les déplacements d'affaires et les grands rassemblements professionnels, qui ne répondent pas aux mêmes besoins. Les événements professionnels vont continuer à se tenir tout en évoluant vers davantage d'hybridation, avec une partie présentielle forte et une partie digitale permettant de décupler l'audience et d'assurer l'engagement de la communauté des participants. Par ailleurs, les organisateurs d'événements internationaux vont être plus exigeants et choisiront des villes qui leur assureront une audience mondiale.

Paris fait partie de ces grandes métropoles et dispose de tous les atouts pour accroître son leadership mondial en matière d'événements internationaux. Dans un contexte de concurrence très forte, acteurs publics et privés doivent poursuivre leurs efforts pour renforcer ensemble l'attractivité de notre destination.



22

23

24

25

25

25

40 | START-UPS CORÉENNES

JUIN 2022

Diplômé de l'Université Nationale de Séoul et de l'ESSEC, Kian BAN a exercé pendant une dizaine d'années les fonctions de Directeur de la stratégie et du développement des affaires au sein de Lafarge et d'Etex. Il a été par la suite responsable de l'Europe pour une PME coréenne. Depuis 2020, il s'occupe de l'ensemble des programmes internationaux pour les start-ups françaises et internationales dans un accélérateur parisien, Creative Valley. Il s'efforce d'œuvrer au rapprochement des écosystèmes de l'innovation entre la France et la Corée.



Kian BAN,

Directeur du développement
international de Creative Valley

L'ATTRACTIVITÉ DU GRAND PARIS POUR LES START-UPS CORÉENNES

Depuis que j'ai rejoint l'incubateur parisien " Creative Valley " en 2020, nous avons pu organiser au total 9 programmes d'accélération pour accompagner environ 60 start-ups coréennes malgré la crise liée au COVID-19. Ces chiffres impressionnants au premier regard suscitent souvent plusieurs questions. D'où vient cet engouement des start-ups coréennes pour le Grand Paris ? Quel profil possèdent-elles ? Avec quels objectifs viennent-elles ici ? Quel impact auront-elles sur l'économie locale ? Que pourrions-nous faire de mieux pour attirer davantage de start-ups coréennes ou plus généralement les start-ups étrangères ? En m'appuyant sur ma propre expérience, je voudrais apporter un éclairage sur ces différentes questions.

INTERNATIONALISATION DES START-UPS

Tout d'abord, commençons par la volonté ou le besoin de développement international de la part des start-ups. Le développement d'un nouveau

marché dans un pays étranger n'est jamais facile car il implique un niveau de risque élevé même pour les entreprises établies. En même temps, les marchés étrangers sont très attirants pour les entreprises en quête d'un nouveau levier de croissance. C'est particulièrement le cas pour les start-ups coréennes qui ne peuvent pas compter seulement sur le marché intérieur relativement limité pour leur croissance. De plus, ce développement à l'extérieur est fortement encouragé par le gouvernement coréen à travers de nombreuses incitations. Si nous pensons à la croissance fulgurante de l'économie coréenne, tirée par les exportations dans le passé, la logique de cette orientation stratégique semble évidente. D'ailleurs, ce modèle de développement est courant dans la plupart des économies " innovantes " avec un petit marché intérieur comme Singapour, Israël, la Suède ou la Finlande.

En se positionnant comme " start-up nation ", la France a réussi à embellir son image auprès des entrepreneurs français et des internationaux et elle

offre de quoi répondre à ce besoin de développement international des start-ups. A vrai dire, les nombreux atouts de la France ou du Grand Paris sont indéniables. Par exemple, les start-ups étrangères y trouvent un marché important avec une population à fort pouvoir d'achat, les meilleures écoles d'ingénieurs et de commerce du monde, un réseau industriel dense, des infrastructures bien entretenues avec l'accès direct aux pays voisins, etc. Les initiatives récentes autour de l'entreprenariat ont boosté encore son attractivité. Station F fait rêver les entrepreneurs du monde entier et Viva Technology est devenu un événement incontournable sur la scène internationale peu de temps après son lancement. La French Tech rayonne notamment grâce au nombre de licornes tricolores en explosion et au montant

record de levée de fonds chaque année.

Dans ce contexte, le grand nombre de start-ups coréennes qui arrivent dans le Grand Paris ne semble plus aussi étonnant. D'ailleurs, je constate désormais la diversité des secteurs et la maturité de leurs modèles économiques. Les start-ups dans les domaines de la mode, de la beauté ou du commerce numérique sont toujours nombreuses mais aujourd'hui d'autres domaines sont représentés dont la liste serait trop longue pour être citée. Une grande tendance est l'intérêt croissant de la part des start-ups à impact. Elles sont nombreuses à regarder de près la région parisienne du fait de son potentiel de marché et du niveau de développement avancé de ses acteurs. Il faut souligner également le fait que de plus en plus de start-ups coréennes viennent dans



le Grand Paris avec un modèle économique déjà éprouvé dans leur marché domestique. De ce fait, elles ont plus confiance en la solution qu'elles proposent et souvent plus de ressources financières et humaines à déployer pour s'attaquer au marché français.

DES START-UPS TRÈS INTÉRESSÉES MAIS QUI NE RESSENT PAS DURABLEMENT

En général, le développement des start-ups à l'étranger se fait en plusieurs étapes. Tandis que la première étape consiste en une exploration du marché ou du système local, l'étape la plus courante reste le développement commercial. Dans cette phase, les start-ups passent des semaines ou des mois dans un pays étranger pour nouer une relation commerciale avec des clients ou des distributeurs locaux. Dans certains cas, les start-ups cherchent d'autres types de partenaires pour renforcer leurs fonctions comme la R&D, la fabrication, le support client, la logistique, etc. L'établissement d'une filiale locale avec une équipe dédiée sur place est l'étape ultime de l'internationalisation. Comme le niveau de risque croît à chaque étape, le nombre de start-ups diminue d'une étape à l'autre. En réalité la plupart des start-ups coréennes viennent dans la région parisienne pour sonder le potentiel du marché ou tester la possibilité de l'ex-

port depuis la Corée. Les start-ups qui s'établissent d'une manière pérenne sont beaucoup plus rares.

A la lumière des différents effets positifs que les start-ups étrangères créent pour l'économie locale, il est dommage que peu de start-ups coréennes s'installent durablement dans le Grand Paris. Parmi leurs contributions, la croissance de l'activité économique ainsi que la création d'emplois directs et indirects semblent les plus visibles. En outre, elles peuvent apporter un certain savoir-faire, de même que l'investissement financier. A mon avis, la plus grande contribution est liée à l'innovation. Quelle que soit son origine la start-up propose une solution innovante à un problème déjà existant ou nouvellement identifié. Grâce à son approche novatrice et l'agilité de son organisation, elle peut offrir un nouveau regard qui peut même être disruptif au regard du système en place. Ce constat est encore plus vrai pour les start-ups étrangères puisque elles ajoutent de la diversité à l'écosystème local. Ce n'est pas vraiment un hasard si une start-up allemande "BioNTech" a développé un vaccin pour lutter contre une pandémie sans précédent avant tous les grands groupes pharmaceutiques. Je voudrais rappeler aussi que cette start-up a été fondée par des entrepreneurs immigrés !

QUELQUES PROPOSITIONS POUR AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ

Je propose deux pistes pour l'amélioration de l'attractivité du Grand Paris pour les start-ups étrangères. Premièrement, nous devrions être plus proactifs au lieu d'être dépendants de leur volonté ou des supports fournis par leur pays d'origine. La campagne " Campus France " destinée à faire venir les étudiants étrangers dans l'hexagone donne un bon exemple à suivre. Nous pourrions promouvoir davantage l'écosystème d'innovation français auprès de start-ups étrangères prometteuses en mobilisant le réseau existant de la diplomatie économique : Business France et la French Tech dans le monde. Une aide financière pour les meilleures start-ups en fonction de nos priorités et de

leurs besoins ne peut être qu'un plus.

Deuxièmement, il faudra aider les start-ups étrangères à s'installer durablement dans le pays d'accueil. En France, il existe déjà de nombreuses mesures pour aider les entrepreneurs, y compris celles conçues spécifiquement pour les start-ups étrangères comme French Tech Visa. Mais elles ne sont pas toujours très accessibles aux entrepreneurs étrangers en raison d'un manque de communication efficace ou de la complexité d'approche. Un portail qui rassemble toutes les mesures d'aide en français et en anglais serait un bon point de départ. Un guichet unique pour les entrepreneurs étrangers au sein de la French Tech pourrait être aussi un bon remède aux difficultés actuelles que les start-ups étrangères rencontrent quand elles veulent s'installer en France.



Éditeur

Paris-Ile de France Capitale Economique
2 place de la Bourse 75002 Paris
01.55.65.49.40 / contact@gp-investment-agency.com

Directeur de la publication et de la rédaction

Xavier Lépine

Co-rédaction

Louise Limare

Un grand merci à l'ensemble des contributeurs :

Vincent Gollain, Stéphane Aka-Anghui, Bernard Michel,
Pablo Nakhlé Cerruti, Kian Ban

Création graphique

Michel Barreteau / contact@michelbarreteau.com

Images

iStock, Pixabay, Adobe Stock

ISBN : 978-2-492718-05-2

EAN : 9782492718052

Dépot légal dès parution.

Exemplaire offert. Ne peut être vendu.

Impression

Michel Barreteau gestionnaire d'impression

Imprimé à 500 exemplaires





PARIS ILE-DE-FRANCE
CAPITALE ÉCONOMIQUE

GREATER PARIS
INVESTMENT AGENCY

Avec le soutien de



Métropole
du Grand Paris



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



9 782492 718052