

LES CAHIERS de l'Attractivité

SEPT. 2021

- COVID-19 & CONSOMMATION
- CHICAGO
- VOLTAIRE
- MARSEILLE
- DESIGN
- INDE

02

L'ÉDITO

Comme un prolongement de la période estivale, ce second numéro des “Cahiers de l’attractivité” nous invite à poursuivre le voyage autour des territoires et de ce qui en fait l’attractivité.

À travers trois continents, les contributeurs de cette édition questionnent les ressorts de l’attractivité à l’aune de la Covid-19, car s’il est vrai que les guerres sont des « accélérateurs de l’Histoire », la pandémie que nous traversons sera un accélérateur d’innovations : innovations sociétales et comportementales ; nouveaux arguments d’attractivité et de positionnement économique ; ou encore stratégies géographiques et culturelles, aux conséquences encore cachées.

Dans la vie - écrivait Saint-Exupéry dans « *Vol de Nuit* » - il n’y a pas de solutions. Il y a des forces en marche : il faut les créer, et les solutions suivent.

Parmi ces forces en marche, en voici quelques-unes auxquelles on emboîte le pas avec autant d’intérêt que de plaisir.

LE SOMMAIRE

01 |

p. 07

Crise sanitaire et consommation : comment ont réagi les Français ?



par Hugues CAZENAVE,
Co-fondateur et président
d'Opinion Way

02 |

p. 13

Don't Blame Cities for Covid: A Historical View of Chicago



par Samuel KLING,
Directeur du Global Cities
Research au Chicago Council
on Global Affairs

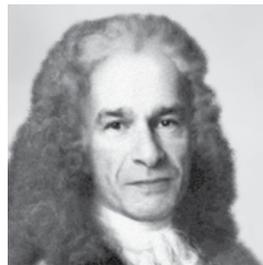
p. 18

Les villes ne sont pas responsables de la crise sanitaire : point de vue historique de Chicago

03 |

p. 24

Des Embellissements de Paris (extraits)



par Voltaire

04 |

p. 32

**Technologie, histoire
et créativité :
l'Euroméditerranée,
métropole du 21^{ème} siècle**



par Hugues PARANT,
Directeur général
de Euroméditerranée

05 |

p. 44

Le Grand Pari du Design



par Jean-Louis FRECHIN,
Architecte, designer et
fondateur de Nodesign

06 |

p. 55

**City Attractiveness
in India**



par Dr Abdul Razak
MOHAMED
Sociologue, urbaniste et
professeur à l'École
d'Aménagement et
d'Architecture de Vijayawada

p. 64

**L'Attractivité des villes
en Inde**

01 | COVID-19 & CONSOMMATION

SEPT. 2021

Hugues Cazenave est co-fondateur et président de la société OpinionWay.

Diplômé de l'Ecole Normale Supérieure, agrégé en sciences sociales (major), Hugues Cazenave a été précédemment Directeur général adjoint d'Ipsos Opinion et Directeur général d'Infométrie. Il a également été chargé de mission au cabinet du ministre chargé de la poste et des télécommunications.

OpinionWay est une société d'études d'opinion et marketing misant résolument sur l'innovation et les nouvelles technologies, pour offrir à ses clients l'information la plus utile et la plus opérationnelle possible.



**Hugues
CAZENAVE**

QUEL EST L'IMPACT DE CETTE CRISE SANITAIRE ET ÉCONOMIQUE SUR LES OPINIONS, LES COMPORTEMENTS ET LES ATTENTES DES FRANÇAIS ?

Ce thème a suscité de nombreuses demandes d'études et de tests de nouveaux produits et services de la part d'organisations et entreprises clientes d'OpinionWay. Comment cette crise a-t-elle modifié l'état d'esprit et les pratiques des citoyens et des consommateurs ?

Pour avancer quelques éléments de réponse à cette question, il nous faut prendre appui sur des études à la fois antérieures à la crise et contemporaines de cette crise. Ces comparaisons avant-après s'avèrent en effet indispensables, au risque d'oublier les tendances préexistantes à la crise et de sombrer dans l'illusion d'optique du fameux « monde d'après » ressassé à l'envi par certains médias.

Au risque de décevoir les amateurs de thèses aussi simplistes que spectaculaires sur le registre du « plus rien ne sera plus jamais comme avant », il nous faut en effet non pas abandonner purement et simplement cette thèse mais la remettre en perspective. Il nous faut considérer que cette crise,

plutôt qu'un basculement dans une situation inédite, entraîne une accélération - certes parfois forte - de tendances préexistantes.



QU'ATTENDENT AU- JOURD'HUI, PLUS QU'HIER, LES CONSOMMATEURS DES ENTREPRISES ?

L'un des exemples les plus spectaculaires de ce phénomène d'accélération est sans conteste le développement du e-commerce. Celui-ci est bien sûr antérieur à la crise, tout comme sa croissance, mais il s'accélère avec la crise.

L'ATTRAIT POUR LE LOCAVORISME ET LA FRANCITÉ

Ses bénéfices perçus existent depuis longtemps, mais apparaissent renforcés par les confinements successifs et par les précautions imposées aux consommateurs. Le commerce physique va donc devoir poursuivre sa mue, se réinventer, comme il avait déjà largement commencé à le faire avant la crise. Le paiement sans contact en est une dimension, là encore réactivée par la crise sanitaire, du fait de l'absence de contact manuel avec le vendeur ou le clavier du terminal.

Autre tendance préexistante renforcée, l'adhésion au principe de précaution, à tous les niveaux, sanitaire, économique ou encore sécuritaire. Rappelons que ce principe avait été inscrit dans la constitution française il y a bien longtemps déjà sous la présidence de Jacques Chirac. Les préoccupations sanitaires sortent renforcées par la crise et vont perdurer au-delà, par exemple sur la fréquentation des lieux de vente, des lieux publics, des espaces d'accueil de publics nombreux.

Dans le domaine de l'alimentation, ce principe de précaution trouve à se déployer. La demande de qualité, qui est de plus en plus souvent corrélée au

local et aux circuits courts, se renforce. L'attrait pour le locavorisme et surtout pour la francité (ou si l'on préfère pour le made in France) s'accroît. La qualité de production s'avère également une attente grandissante. Cette quête de qualité se traduit par la recherche de naturalité qui est souvent associée à la santé, tendance sans surprise considérablement renforcée par la pandémie.

La demande de transparence se développe : le consommateur, de plus en plus, souhaite savoir ce qui se trouve vraiment dans le produit qu'il achète et partage un sentiment de méfiance de plus en plus marqué. Il exige plus de clarté et souhaite comprendre ce qu'il consomme. L'ascension fulgurante de Yuka en est l'illustration parfaite et s'est accrue durant la crise. La demande, voire l'exigence, de preuves, explose. Le consommateur attend des



SI LES CONSOMMATEURS SE MONTRENT DE PLUS EN PLUS CITOYENS, LES CITOYENS EUX MÊMES SONT DE PLUS EN PLUS CONSOMMATEURS

preuves de ce que les marques lui affirment. C'est le fameux RTB, Reason to Believe en bon français, qui devient nécessaire, sinon indispensable.

La consommation responsable gagne en attractivité. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à attendre des engagements des marques en termes d'environnement (production équitable et responsable, production locale, respect environnemental, moins d'emballage, plus de packaging recyclable, etc.) et plus récemment en termes de bien-être animal, tendance qui commence à supplanter les attentes environnementales des jeunes de moins de 35 ans. Nous l'avons même mesuré lors des dernières élections municipales avec la présence de listes centrées sur ce seul enjeu, qui concernent autant les consommateurs que les citoyens et les électeurs.

Si les consommateurs se montrent de plus en plus citoyens, les citoyens eux-mêmes sont de plus en plus consommateurs. OpinionWay mène depuis une douzaine d'années pour le Cevipof une passionnante étude, le Baromètre de la confiance, et a réalisé deux vagues récentes, une juste avant le premier confinement, puis une seconde après ce dernier, conduites en parallèle en Allemagne, au Royaume-Uni et en Italie. Comparaisons dans le temps et dans l'espace donc. La principale conclusion de cette étude est que la crise a très peu impacté la plupart des enjeux d'opinion qui n'ont pas de relation directe avec celle-ci : le rapport à la politique, aux institutions, à la démocratie, à l'environnement, à l'Islam, etc. De ce point de vue, le monde d'après ressemble étrangement au monde d'avant. La stabilité l'emporte clairement sur la révolution. Ce qui a bougé surtout, malheureusement pour s'aggraver, c'est cette fameuse "défiance française", défiance préexistante là encore.

LA SATISFACTION DES FRANÇAIS SUR LEUR VIE PERSONNELLE ATTEINT UN NIVEAU DE 6,6 / 10

Cette défiance prend une forme plus collective qu'individuelle : la satisfaction des Français sur leur vie personnelle atteint un niveau de 6,6 / 10, un niveau très proche de celui mesuré en Italie, en Allemagne et au Royaume-Uni. L'inquiétude économique générée par la crise sanitaire en revanche, concerne plus le pays (niveau supérieur à 80 %) que la situation financière du foyer (niveau inférieur à 50%). La défiance économique semble donc plus macro que micro-économique. Elle touche plus les politiques, les médias ou les syndicats, moins les entreprises, même si les grandes sont plus touchées que les PME.

LA CRISE SANITAIRE, OPPORTUNITÉ DE RENOUVELLEMENT POUR LES ENTREPRISES

Là où la thèse du « monde d'après » contient sa plus grande part de vérité, c'est sur la pérennité probable de ces accélérations de tendances. Lorsque l'on interroge les Français sur le sujet, on obtient grossièrement trois tiers. Un tiers souhaite revenir au monde d'avant, un tiers déclare s'être habitué aux changements provoqués par la crise et un tiers ne se prononce pas. Une répartition variable bien sûr selon les domaines et susceptible d'évoluer en sortie de crise.

Quelles conséquences ces tendances produisent-elles pour les entreprises, notamment les plus grandes ? Soyons optimistes : certes elles subissent de plein fouet le mouvement de défiance à l'égard des institutions, sont accusées de nombreux maux (mercantilisme, absence de transparence, etc.) et de plus en plus doivent exprimer leur raison d'être au risque de subir encore plus de défiance. Pour autant, si elles savent exploiter ces tendances et répondre à ces aspirations renforcées en faveur de plus de responsabilité, elles peuvent résister voire en sortir plus fortes et plus attractives encore. A condition de savoir conjuguer responsabilité (environnementale, sociale, et aussi de plus en plus de gouvernance) et performance. A condition de conjuguer pratiques tarifaires adaptées au contexte de crise et engagements de responsabilité. A condition d'apporter des preuves de cette responsabilité et de communiquer sobrement sans green ni social-washing sur ces mêmes preuves. Et de profiter le moment venu de ce "Yuka des entreprises responsables" qui finira par émerger un jour !

TONIATO
PROLENCE
R. E. R. Y
-99
FRANCE



02 | CHICAGO

SEPT. 2021

Version originale

Don't Blame Cities for Covid: A Historical View of Chicago

by Samuel Kling P.13

Version française

Les villes ne sont pas responsables de la crise sanitaire : point de vue historique de Chicago

par Samuel Kling P.18



**Samuel
KLING**

Fellow and Director of Global Cities Research at the Chicago Council on Global Affairs.

Membre et directeur du Global Cities Research au Chicago Council on Global Affairs.

DON'T BLAME CITIES FOR COVID: A HISTORICAL VIEW OF CHICAGO

At the start of the pandemic in the United States, commentators were quick to blame the city itself for exacerbating the pandemic. «Density is New York City's big 'enemy' in the coronavirus fight,» declared *The New York Times*. Geographer Joel Kotkin, writing in the *Los Angeles Times*, credited Los Angeles' sprawl for keeping "rates of infection well below that of dense, transit-dependent New York City." **The claim: cities were uniquely dangerous in the pandemic thanks to their population density, the very factor that made them cities.**

Today, studies have refuted this, and few identify density as significant in spreading Covid-19. Many dense cities saw few cases; many rural areas continue to struggle. Soon after writing, Kotkin's celebrated Los Angeles became the nation's biggest Covid-19 hotspot.

Yet the idea that city environments posed danger during the pandemic had surprising purchase in the United States. Where did it come from? How did Chicago, a city historically central to these questions, manifest its Covid-19 response?



DEMONIZATION OF URBAN DENSITY HARKENS TO THE HEYDAY OF URBANIZATION IN THE LATE 19TH AND EARLY 20TH CENTURIES

URBAN SPACES: GENERATORS OF MISERY?

The demonization of urban density harkens to the heyday of urbanization in the late 19th and early 20th centuries, when civic leaders and reformers embraced a notion historians term “moral environmentalism.” This ideology held that urban problems such as poverty, vice, and disease were caused by degraded urban spaces.

To observers of the time, the notion made sense. Cities, fueled by industrialization, were defined by chaotic, explosive growth. Chicago, the “shock city” of the 19th century, grew from a frontier outpost to 1.7 million residents in just fifty years. It boasted startlingly diverse populations, extremes of poverty and wealth, and stunning displays of vice, crime, and disease.

Civic reformers who sought to address vice, crime, and disease made little distinction between them. They all sprang



from poor, urban environments. Jacob Riis, famous for his photos of grimy tenements, wrote that the places were not just “hot-beds” of “epidemics,” but also “touch the family life with deadly moral contagion.” Daniel Burnham and Edward Bennett, authors of the 1909 Plan of Chicago, agreed that excessive “density of population... results in disorder, vice, and disease, and thereby becomes the greatest threat to the city itself.” And park designer Frederick Law Olmsted blamed chaotic urban growth for “disease and misery and vice and crime [which] has been much greater in towns.”

Certainly, squalid development created real problems that worsened people’s lives. But moral environmentalists saw urban spaces as the cause, and focused little on the economic and social structures that created such squalor.

PARKS: LUNGS OF URBAN REFORM

Thus, for decades, a central strain of urban reform in the United States was the reform of urban spaces, largely through public parks. Landscape designers such as Olmsted and Jens Jensen sought to create environments to contrast with that of the city's. They shunned both the rigid geometry of formal European gardens and that of the urban street grid. They embraced naturalistic landscapes as a respite from corrupting overstimulation but, in fact, these spaces were as artificial as the city itself. Landscapers in Chicago's Lincoln Park, for example, replaced existing plants with thousands of aesthetic ones, demolished lakefront sand dunes, dug lagoons, built hills, and introduced European house sparrows to cleanse the urbanite's mind.

Park advocates also believed design could defuse the modern city's powder keg of social tension, creating common spaces to unite the body politic. Yet the purpose was not to level the social hierarchy but to reinforce it. In Chicago's South Park (today Washington Park), Olmsted designed wide promenades as visual focal points for visitors. As moneyed men and women strolled along, Olmsted believed working-class visitors would observe their social betters and, as if by osmosis, adopt their bourgeois behaviors.

Some advocates took parks' civilizing power to greater extremes: one wrote in a popular reform journal that with a bigger parks budget, he could reduce prostitution in his city by 98 percent.

By 1910, Chicago boasted large, natural spaces designed by Olmsted,



Jensen, and O.C. Simonds dispersed throughout the city. They brought fresh air to crowded neighborhoods, served as open spaces for the people, and remain beloved, vital urban features. But for all their good, they did not solve disease, poverty, and vice. Seeing space as the problem, reformers' solutions targeted space—not the structures that created disease, poverty, and vice.

OPEN SPACES COULD SERVE AS VITAL RESPONSE INFRASTRUCTURE; CITY LEADERS INSTEAD TREATED THESE SPACES AS A DANGER

URBAN DENSITY IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 CRISIS

In 2020, this moral environmentalist impulse resurfaced in strange ways. Ironically, given a crisis in which naturalistic, open spaces could serve as vital response infrastructure, city leaders instead treated these spaces as a danger. In March, they shuttered the sprawling parks on the lakefront and elsewhere, fearing outdoor social-

izing would spread the disease. Only in February 2021—well after outdoor activity had been declared safe by the Centers for Disease Control—did the city relent.

Indeed, much of city leaders' initial response to the crisis reflected a desire to suppress urban life rather than adapt it. City leaders urged people to stay home, using social media hashtags such as #WeAreNotPlaying to discourage people from going to parks. It embraced a popular internet meme featuring a glowering Mayor Lori Lightfoot transposed over images of sunny forecasts and Chicagoans at the park. It balked at creating more space for pedestrians and cyclists on streets. At first city leaders' could justify their wariness, having little information on disease transmission outdoors, but they persisted even as evidence suggested parks and beaches were safe.

Ironically, their approach reframed parks as a threat reminiscent of the 19th-century urban disorder parks were built to solve. It also did nothing to address the real manifestations of the disease, distracting from the racial disparities that left Black Chicagoans nearly twice as likely to die from Covid-19 as whites. Parks were not the problem, but instead decades of policy decisions that made certain people

DENSITY MEANS THAT CITIES CAN CONCENTRATE RESOURCES SUCH AS HOSPITAL BEDS AND SOCIAL SERVICES WHERE NEEDED

and places more vulnerable: through poverty, crowded housing, and health inequities.

As Chicago recovers from the pandemic, it can learn from these mistakes.

Urban features can be strengths in a crisis. As sociologist Eric Klinenberg has written, urban “social infrastructure” such as community centers, libraries, and yes, public parks can generate lifesaving networks of social ties which improve mental health and mitigate the effects of disaster. Density means that cities can concentrate resources such as hospital beds and social services where needed.

Cities such as Chicago, like all places, had vulnerabilities in the pandemic. But for all of their flaws, they have unique strengths—and a chance to imagine a more resilient, humane life afterwards.



LES VILLES NE SONT PAS RESPONSABLES DE LA CRISE SANITAIRE : POINT DE VUE HISTORIQUE DE CHICAGO

Au début de la pandémie aux Etats-Unis, les chroniqueurs ont rapidement accusé la ville en elle-même d'aggraver la pandémie. « La densité est le grand "ennemi" de New York dans sa lutte contre le Coronavirus » a déclaré le *New York Times*. Le géographe Joel Kotkin, dans le *Los Angeles Times*, associe l'étalement urbain de Los Angeles au fait d'avoir maintenu « des taux d'infection bien inférieurs à ceux de la ville de New-York dense et dépendante des transports en commun ». L'argument est le suivant : **les villes étaient particulièrement dangereuses pendant la pandémie en raison de leur densité de population, le facteur même qui en a fait des villes.**

Aujourd'hui, des études ont réfuté cela, et peu identifient la densité comme un facteur important dans la propagation du virus. De nombreuses villes denses ont connu peu de cas, et de nombreuses zones rurales continuent de lutter. Peu de temps après la rédaction de l'étude, le Los Angeles célébré par

Kotkin est devenu le plus grand foyer d'épidémie du pays.

Pourtant, l'idée que les environnements urbains représentaient un danger pendant la Covid-19 a eu un effet surprenant aux États-Unis. D'où vient-elle ? Quelle a été la réponse de Chicago à la crise de la Covid-19 dans un contexte de diabolisation des espaces urbains ?



UNE DENSITÉ DE POPULATION EXCESSIVE... ENTRAÎNE LE DÉSORDRE, LE VICE ET LA MALADIE

LES ESPACES URBAINS : CRÉATEURS DE MISÈRE ?

La diabolisation de la densité urbaine remonte à l'apogée de l'urbanisation à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, lorsque les dirigeants civiques et les réformateurs ont adopté une notion que les historiens appellent « l'environnementalisme moral ». Cette idéologie soutenait que les problèmes urbains tels que la pauvreté, le vice et la maladie étaient causés par des espaces urbains dégradés.

Pour les observateurs de l'époque, la notion était logique. Les villes, alimentées par l'industrialisation, étaient définies par une croissance chaotique et explosive. Chicago, la « ville de choc » du XIX^e siècle, est passée d'un avant-poste frontalier à 1,7 million d'habitants en seulement cinquante ans. Elle se vantait d'avoir des populations étonnamment diverses, des extrêmes

de pauvreté et de richesse, et des démonstrations surprenantes de vice, de crime et de maladie.

Les réformateurs civiques qui cherchaient à résoudre ces problèmes faisaient peu de distinction entre le crime, le vice et la maladie, tous provenant des milieux urbains pauvres. Jacob Riis, célèbre pour ses photos d'immeubles délabrés, a écrit que ces lieux n'étaient pas seulement des « foyers » d'épidémies, mais aussi « qu'ils touchaient la vie de famille avec des contagions morales mortelles ». Daniel Burnham et Edward Bennett, auteurs du Plan de Chicago de 1909, s'accordaient à dire qu'une « densité de population excessive... entraîne le désordre, le vice et la maladie, et devient ainsi la plus grande menace pour la ville elle-même ». Le concepteur de parcs Frederick Law Olmsted a blâmé la croissance urbaine chaotique pour « la maladie, la misère, le vice et le crime [qui] ont été beaucoup plus importants dans les villes ».

Il est certain que le développement sordide a créé de réels problèmes qui ont aggravé la vie des gens. Mais les environnementalistes moraux considéraient que les espaces urbains étaient la cause et se concentraient peu sur les structures économiques et sociales qui créent tout autant de misère.

LES PARCS : POUMONS DES RÉFORMES URBAINES

Ainsi, pendant des décennies, la réforme des espaces urbains, principalement par le biais des parcs publics, a été au cœur de la transformation urbaine aux Etats-Unis. Des paysagistes comme Olmsted et Jens Jensen ont cherché à créer des environnements en contraste avec la ville. Ils évitaient à la fois la géométrie rigide et formelle des jardins européens et celle du quadrillage des rues urbaines. Ils ont adopté les paysages naturalistes comme un répit contre la surstimulation corruptrice mais, en fait, ces espaces étaient aussi artificels que la ville. Les paysagistes du Lincoln Park de Chicago par exemple, ont remplacé les plantes existantes par des milliers de plantes esthétiques, démolit des dunes de sable au bord du lac, creusé

des lagunes, construit des collines et introduit des moineaux domestiques européens pour renouveler l'esprit des citadins.

Les défenseurs des parcs pensaient également que le design pourrait désamorcer la poudrière des tensions sociales de la ville moderne, en créant des espaces communs pour unir le corps politique. Le but n'était pas d'aplanir la hiérarchie sociale mais de la renforcer. Dans le South Park de Chicago (aujourd'hui le Washington Park), Olmsted a conçu de larges promenades comme points de convergence pour les visiteurs. Alors que des hommes et des femmes riches se promenaient, Olmsted croyait que les visiteurs de la classe ouvrière observeraient les classes aisées et, par mimétisme, adopteraient leurs comportements bourgeois.



Certains défenseurs ont poussé le pouvoir civilisateur des parcs à l'extrême : l'un d'eux a écrit dans un journal populaire de réforme qu'avec un budget plus important pour les parcs, il pourrait réduire la prostitution dans sa ville de 98 %.

En 1910, Chicago se vantait d'avoir de grands espaces naturels conçus par Olmsted, Jensen et O.C. Simonds, dispersés dans toute la ville. Ils apportaient de l'air frais aux quartiers surpeuplés, servaient d'espaces ouverts pour les habitants et restaient des éléments urbains essentiels et appréciés. Mais malgré tous leurs bienfaits, ils n'ont pas résolu la maladie, la pauvreté et le vice. Considérant l'espace comme le problème, la solution des réformateurs visait directement les structures qui créaient la maladie, la pauvreté et le vice.

**LES ESPACES
NATURELS OUVERTS
AURAIT PU ÊTRE
CONSIDÉRÉS
COMME
UNE RÉPONSE,
ILS ONT ÉTÉ TRAITÉ
COMME UN DANGER**

LA DENSITÉ URBAINE FACE À LA CRISE DE LA COVID-19

En 2020, cette impulsion morale environnementaliste a persisté de manière étrange. Ironiquement, face à une crise où les espaces naturels et ouverts pouvaient servir d'infrastructure de réponse vitale, les dirigeants de la ville ont plutôt traité ces espaces comme un danger. En mars, ils ont fermé les vastes parcs au bord du lac et ailleurs, craignant que la socialisation en plein air ne propage la maladie. Ce n'est qu'en février 2021, bien après que les activités de plein air ont été déclarées sûres par les Centers for Disease Control, que la ville a cédé.

En effet, une grande partie de la réponse initiale des dirigeants municipaux à la crise reflétait une volonté de supprimer la vie urbaine plutôt que de l'adapter. Les dirigeants de la ville ont exhorté les gens à rester à la maison, en utilisant des hashtags sur les réseaux sociaux tels que #WeAreNotPlaying pour décourager les gens d'aller dans les parcs. Cela a engendré un même Internet populaire mettant en vedette une maire fulgurante, Lori Lightfoot, transposée sur des images de prévisions ensoleillées et de Chica-goans dans le parc. Ils ont rechigné à créer plus d'espace pour les piétons et les cyclistes dans les rues. Au début,

les dirigeants de la ville pouvaient justifier leur méfiance, ayant peu d'informations sur la transmission du virus en plein air, mais ils ont persisté même si les preuves suggéraient que les parcs et les plages étaient sûrs.

Ironiquement, les parcs avaient été construits afin de résoudre le désordre urbain du XIX^e siècle et ils sont aujourd'hui redéfinis comme une menace. Les dirigeants de la ville n'ont rien fait non plus pour lutter contre les véritables manifestations de la maladie, détournant l'attention des disparités raciales qui ont laissé les habitants de Chicago noirs près de deux fois plus susceptibles de mourir de la Covid-19 que les blancs. Les parcs n'étaient pas le problème, mais plutôt des décennies de décisions politiques qui ont rendu certaines personnes et certains lieux plus vulnérables : par la pauvreté, les logements surpeuplés et les inégalités en matière de santé.

En se remettant de la pandémie, Chicago peut tirer la leçon de ses erreurs. Les caractéristiques urbaines peuvent être des atouts en cas de crise. Comme l'a écrit le sociologue Eric Klinenberg, les « infrastructures sociales » urbaines telles que les centres communautaires, les bibliothèques et, bien sûr, les parcs publics peuvent générer des réseaux de liens sociaux salvateurs qui améliorent la santé mentale et atténuent les effets des catastrophes. La densité signifie que les villes peuvent concentrer les ressources telles que les lits d'hôpitaux et les services sociaux là où cela est nécessaire.

Des villes comme Chicago, comme tous les endroits, étaient vulnérables durant la pandémie. Mais malgré tous leurs défauts, elles ont des forces uniques et une chance d'imaginer une vie plus résiliente et plus humaine pour la suite.



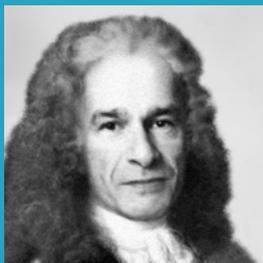


3 | VOLTAIRE

SEPT. 2021

En 1746, Voltaire publie un court manifeste, « *Traité sur les Embellissements de Paris* ».

A trois siècles de distance ce plaidoyer prophétique pour le Grand Paris résonne curieusement avec les enjeux actuels : lenteur des chantiers, relance économique par des investissements dans les infrastructures, gouvernance, innovation, attractivité, etc...



**François-Marie
AROUET
dit VOLTAIRE**

DES EMBELLISSEMENTS DE PARIS (EXTRAITS - 1746)

Nous possédons dans Paris de quoi acheter des royaumes; nous voyons tous les jours ce qui manque à notre ville, et nous nous contentons de murmurer. Le centre de la ville, obscur, resserré, hideux, représente le temps de la plus honteuse barbarie. Nous le disons sans cesse; mais jusqu'à quand le dirons-nous sans y remédier ?

À qui appartient-il d'embellir la ville, sinon aux habitants qui jouissent dans son sein de tout ce que l'opulence et les plaisirs peuvent prodiguer aux hommes ? On parle d'une place, mais, depuis le temps qu'on en parle, on a bâti une place dans Londres et on a construit un pont sur la Tamise, au milieu même d'une guerre plus funeste et plus ruineuse pour les Anglais que pour nous.



Ne pouvant pas avoir la gloire de donner l'exemple, ayons au moins celle d'enchérir sur les exemples qu'on nous donne. Il est temps que ceux qui sont à la tête de la plus opulente capitale de l'Europe la rendent la plus commode et la plus magnifique.

Qu'on ose élever son esprit, et on fera ce qu'on voudra. Je ne demande autre chose, sinon qu'on veuille avec fermeté. Il s'agit bien d'une place ! Paris serait encore très-incommode et très-irrégulier quand cette place serait faite; il faut des marchés publics, des fontaines qui donnent en effet de l'eau, des carrefours réguliers, des salles de spectacle; il faut élargir les rues étroites et infectes, découvrir les monuments qu'on ne voit point, et en élever qu'on puisse voir.

**NE POUVANT PAS
AVOIR LA GLOIRE DE
DONNER L'EXEMPLE,
AYONS AU MOINS
CELLE D'ENCHÉRIR
SUR LES EXEMPLES
QU'ON NOUS DONNE**

LA BASSESSE DES IDÉES, LA CRAINTE ENCORE PLUS BASSE D'UNE DÉPENSE NÉCESSAIRE, VIENNENT COMBAT- TRE CES PROJETS DE GRANDEUR

La bassesse des idées, la crainte encore plus basse d'une dépense nécessaire, viennent combattre ces projets de grandeur que chaque bon citoyen a faits cent fois en lui-même. On se décourage quand on songe à ce qu'il en coûtera pour élever ces grands monuments, dont la plupart deviennent chaque jour indispensables, et qu'il faudra bien faire à la fin, quoi qu'il en coûte; mais au fond il est bien certain qu'il n'en coûtera rien à l'État. L'argent employé à ces nobles travaux ne sera certainement pas payé à des étrangers. S'il fallait faire venir le fer d'Allemagne et les pierres d'Angleterre, je vous dirais : Croupissez dans votre molle nonchalance, jouissez en paix des beautés que vous possédez, et restez privés de celles qui vous manquent. Mais bien loin que l'État perde à ces travaux, il y gagne : tous les pauvres alors sont utilement employés, la circulation de l'argent en augmente, et le peuple qui travaille est toujours le plus riche.

Mais où trouver des fonds ? Et où en trouvèrent les premiers rois de Rome, quand, dans les temps de la pauvreté, ils bâtirent ces souterrains qui furent, six cents ans après eux, l'admiration de Rome riche et triomphante ? Pensons-nous que nous soyons moins industriels que ces Égyptiens, dont je ne vanterai pas ici les pyramides, qui ne sont que de grossiers monuments d'ostentation, mais dont je rappellerai tant d'ouvrages nécessaires et admirables ? Y a-t-il moins d'argent dans Paris qu'il n'y en avait dans Rome moderne quand elle bâtit Saint-Pierre, qui est le chef d'œuvre de la magnificence et du goût, et quand elle éleva tant d'autres beaux morceaux d'architecture, où l'utile, le noble, et l'agréable, se trouvent ensemble ? Londres n'était pas si riche que Paris quand ses aldermans firent l'église de Saint-Paul, qui est la seconde de l'Europe, et qui semble nous reprocher notre cathédrale gothique. Où trouver des fonds ? En manquons-nous quand il faut dorer tant de cabinets et tant d'équipages, et donner tous les jours des festins qui ruinent la santé et la fortune, et qui engourdissent à la longue toutes les facultés de l'âme ? Si nous calculions quelle est la circulation d'argent que le jeu seul opère dans Paris, nous serions effrayés.

Il y a aujourd'hui beaucoup plus d'argent monnayé dans le royaume

que n'en possédait Louis XIV. Il dépensa 400 millions et davantage à Versailles, à Trianon, à Marly. Les dépenses de trois bosquets auraient suffi pour les embellissements nécessaires à la capitale. Quand un souverain fait ces dépenses pour lui, il témoigne sa grandeur; quand il les fait pour le public, il témoigne sa magnanimité. Mais, dans l'un et l'autre cas, il encourage les arts, il fait circuler l'argent, et rien ne se perd dans ses entreprises, sinon les remises faites dans les pays étrangers, pour acheter chèrement d'anciennes statues mutilées, tandis que nous avons parmi nous des Phidias et des Praxitèles.

Le roi, par sa grandeur d'âme et par son amour pour son peuple, voudrait contribuer à rendre sa capitale digne de lui. Mais, après tout, il n'est pas plus roi des Parisiens que des Lyonnais et des Bordelais; chaque métropole doit se secourir elle-même. On dit tou-

LE ROI N'EST PAS PLUS ROI DES PARISIENS QUE DES LYONNAIS OU DES BORDELAIS; CHAQUE MÉTROPOLE DOIT SE SECOURIR ELLE-MÊME!

jours : Le roi est riche, dans le même sens qu'on le dirait d'un seigneur ou d'un particulier; mais en ce sens-là le roi n'est point riche du tout : il n'a presque point de domaine, et j'observerai, en passant, que les temps les plus malheureux de la monarchie ont été ceux où les rois n'avaient que leur domaine pour résister à leurs ennemis, et pour récompenser leurs sujets. Le roi est précisément et à la lettre l'économiste de toute la nation; la moitié de l'argent circulant dans le royaume





passe par des trésoriers comme par un crible ; et tout homme qui demande au roi une pension, une gratification, dit en effet au roi : Sire, donnez-moi une petite portion de l'argent de mes concitoyens. Reste à savoir si cet homme a bien mérité de la patrie : il est clair qu'alors la patrie lui doit, et le roi le paye au nom de l'État ; mais il est clair encore que le roi n'a pour les dépenses arbitraires que ce qui reste après qu'il a satisfait aux dépenses nécessaires.

Enfin, que le roi doive beaucoup, ou peu, ou rien, il est encore certain qu'il ne thésaurise pas ; s'il thésaurisait, il y perdrait, lui et l'État. Henri IV, après des temps d'orage qui tenaient à la

barbarie, gêné encore de tous côtés, et n'obtenant que des remontrances quand il fallait de l'argent pour reprendre Amiens des mains des ennemis ; Henri IV, dis-je, eut raison d'amasser en quelques années, avec ses revenus, un trésor d'environ 40 millions, dont 22 étaient enfermés dans les caves de la Bastille. Cet argent nécessaire, cet argent que ce grand prince n'aurait pu avoir autrement, était perdu quand il était enterré ; remis dans le commerce, il aurait valu à l'état 2 millions numéraires de son temps au moins par année. Henri IV y perdit donc ; et il n'eût pas enterré son trésor s'il eût été assuré de le trouver au besoin dans la bourse de ses sujets. Il en usait, tout roi qu'il était, comme avaient agi les particuliers dans les temps déplorables de la Ligue : ils enfouissaient leur argent ; ce qui était malheureusement nécessaire alors serait très-déplacé aujourd'hui. Le roi a pour trésor la manutention, l'usage de l'argent que lui produisent la culture de nos terres, notre commerce, notre industrie ; et avec cet argent il supporte des charges immenses ; or, de ce produit des terres, du commerce, de l'industrie du royaume, il en reste dans Paris la plus grande partie ; et si le roi, au bout de l'année, redoit encore, c'est-à-dire s'il n'a pu, comme nous avons dit, de ce produit annuel payer toutes les charges annuelles de l'État ;

IL SERA FACILE DE DÉMONTRER QU'ON PEUT, EN MOINS DE DIX ANS, FAIRE DE PARIS LA MERVEILLE DU MONDE

s'il n'est pas riche en ce sens, la ville de Paris n'en est pas moins opulente. Henri IV avait 40 millions de livres de son temps dans ses coffres; ce n'est pas exagérer que de dire que les citoyens de Paris en possèdent six fois autant, pour le moins, en argent monnayé. Ce n'est donc pas au roi, c'est à nous de contribuer à présent aux embellissements de notre ville : les riches citoyens de Paris peuvent la rendre un prodige de magnificence, en donnant peu de chose de leur superflu. Y a-t-il un homme aisé qui ait le front de dire : Je ne veux pas qu'il m'en coûte cent francs par an pour l'avantage du public et pour le mien ? S'il y a un homme assez lâche pour le penser, il ne sera pas assez effronté pour le dire. Il ne s'agit donc que de lever les fonds nécessaires; et il y a cent façons entre lesquelles ceux qui sont au fait peuvent aisément choisir.

Que le corps de ville demande seulement permission de mettre une taxe modérée et proportionnelle sur les ha-

bitants, ou sur les maisons, ou sur les denrées : cette taxe presque insensible pour embellir notre ville sera, sans comparaison, moins forte que celle que nous supportons pour voir périr nos compatriotes sur le Danube; que ce même Hôtel de Ville emprunte en rente viagères, en rentes tournantes, quelques millions qui seront un fonds d'amortissement; qu'il fasse une loterie bien combinée; qu'il emploie une somme fixe tous les ans; que le roi daigne ensuite, quand ses affaires le permettront, concourir à ces nobles travaux, en affectant à cette dépense quelques parties des impôts extraordinaires que nous avons payés pendant la guerre, et que tout cet argent soit fidèlement économisé; que les projets soient reçus au concours; que l'exécution soit au rabais : il sera facile de démontrer qu'on peut, en moins de dix ans, faire de Paris la merveille du monde.





Le conte que l'on fait du grand Colbert qui, en peu de mois, mit de l'argent dans les coffres du roi, par les dépenses même d'un carrousel, est une fable; mais c'est une fable qui a un très-grand sens, et qui montre une vérité palpable. Il est indubitable que de telles entreprises peupleront Paris de quatre ou cinq mille ouvriers de plus, qu'il en viendra encore des pays étrangers : or la plupart arrivent avec leurs familles; et si ces artistes gagnent 1,500,000 francs, ils en rendent un million à l'État par leurs dépenses, par la consommation des denrées. Le mouvement prodigieux d'argent que ces entreprises opéreraient dans Paris augmenterait encore de beaucoup le produit des fermes générales. Si les citoyens qui ont le hall de ces fermes générales gagnent par cette opération 1,500,000 francs par année, seront-ils lésés qu'on leur propose de contribuer de 300,000

livres par an, de 500,000 francs même, à ce grand ouvrage ? Il y en a beaucoup parmi eux qui pensent assez noblement pour le proposer eux-mêmes; et les secours désintéressés qu'ils ont donnés au roi pendant la guerre répondent de ce qu'ils peuvent, et par conséquent de ce qu'ils doivent faire pendant la paix pour leur patrie : ils ont emprunté pour le roi à 5 pour cent, et n'ont reçu du roi que 5 pour cent : ainsi ils ont prêté sans intérêt.

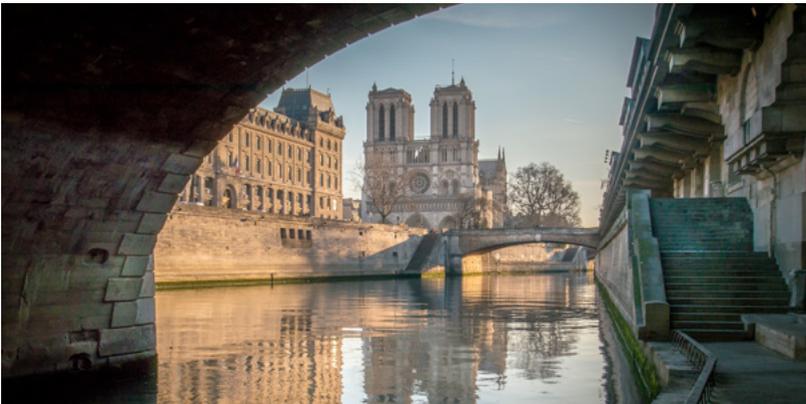
Quand M. Orri, en 1743, pour favoriser le commerce extérieur, supprima les impôts sur les toiles, sur tous les ouvrages de bonneterie et les tapisseries, à la sortie du royaume, à commencer en 1744, les fermiers généraux demandèrent eux-mêmes que l'impôt fût supprimé dès le moment, et ne voulurent point d'indemnité. Il y a donc de très-grandes âmes parmi ceux qu'on soupçonne de n'avoir que des âmes intéressées, et le gouvernement peut exciter l'émulation de ceux qui, s'étant enrichis dans les finances, doivent contribuer à la décoration d'une ville où ils ont fait leur fortune. Encore une fois, il faut vouloir. Le célèbre curé de Saint-Sulpice voulut, et il bâtit, sans aucun fonds, un vaste édifice. Il nous sera certainement plus aisé de décorer notre ville avec les richesses que nous avons qu'il ne le fut de bâtir avec rien Saint-Sulpice et Saint-Roch.

Le préjugé, qui s'effarouche de tout, la contradiction, qui combat tout, diront que tant de projets sont trop vastes, d'une exécution trop difficile, trop longue. Ils sont cent fois plus aisés pourtant qu'il ne le fut de faire venir l'Eure et la Seine à Versailles, d'y bâtir l'Orangerie, et d'y faire les bosquets.

Quand Londres fut consumée par les flammes, l'Europe disait : Londres ne sera rebâtie de vingt ans, et encore verra-t-on son désastre dans les réparations de ses ruines. Elle fut rebâtie en deux ans, et le fut avec magnificence. Quoi ! Ne sera-ce jamais qu'à la dernière extrémité que nous ferons quelque chose de grand ? Si la moitié de Paris était brûlée, nous la rebâtirions superbe et commode ; et nous ne voulons pas lui donner aujourd'hui, à mille fois moins de frais, les commodités et la magnificence dont elle a

besoin. Cependant une pareille entreprise ferait la gloire de la nation, un honneur immortel à la ville de Paris, encouragerait tous les arts, attirerait les étrangers des bouts de l'Europe, enrichirait l'État, bien loin de l'appauvrir, accoutumerait au travail mille indigents ; il en résulterait le bien de tout le monde, et plus d'une sorte de bien.

Voilà, sans contredit, l'effet de ces travaux qu'on propose, que tous les citoyens souhaitent, et que tous les citoyens négligent. Fasse le ciel qu'il se trouve quelque homme assez zélé pour embrasser de tels projets, d'une âme assez ferme pour les suivre, d'un esprit assez éclairé pour les rédiger, et qu'il soit assez accrédité pour les faire réussir ! Si dans notre ville immense il ne se trouve personne qui s'en charge ; si on se contente d'en parler à table, de faire d'inutiles souhaits, ou peut-être des plaisanteries impertinentes, il faut pleurer sur les ruines de Jérusalem.



04 | MARSEILLE

SEPT. 2021

Hugues Parant, diplômé de Sciences-Po Paris, licencié en sciences économiques et ancien élève de l'ENA, est le directeur général de l'Établissement Public d'Aménagement (EPA) Euroméditerranée depuis 2017. Hugues Parant était auparavant Directeur Général de l'EPA de La Défense Seine Arche depuis 2013. Durant sa carrière, il a notamment été préfet de l'Orne, du Vaucluse, de Meurthe-et-Moselle, du Var et de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.



**Hugues
PARANT**

TECHNOLOGIE, HISTOIRE ET CRÉATIVITÉ : L'EUROMÉDITERRANÉE, MÉTROPOLE DU 21^{ÈME} SIÈCLE

MARSEILLE ET SON IMAGE À TRAVERS LES DÉCENNIES

Interroger les évolutions de l'image de Marseille depuis les années 2000 demande avant tout de revenir sur son image "classique". Marseille, la cité phocéenne de la Méditerranée, est une marque à la notoriété forte. Comme d'ailleurs d'autres grandes villes françaises. Mais ces autres villes françaises jouissent d'une réputation largement construite autour d'une activité économique qui s'est développée par une action cohérente et tenace au fil des décennies, voire des siècles, en termes de communication, de marketing ou de branding. Bordeaux, par exemple, est la ville du vin, Lille celle de l'industrialisation textile, Lyon celle des tisseurs, Toulouse celle de l'aéronautique, etc. Mais Marseille, en termes d'image toujours, c'est un esprit plus qu'une industrie !

La réputation de Marseille est d'abord liée à son caractère de ville cosmopolite, où plusieurs communautés se confondent et se mélangent, rassemblées par l'amour de la mer et les vagues de l'Histoire.

Cette histoire-là a commencé il y a 2600 ans et ses racines sont très profondes, à la fois dans l'identité et l'image de Marseille. Elle est consubstantielle au port. Marseille fut un port avant d'être une ville. Au moment de l'arrivée des grecs de Phocée bien sûr, mais très largement au-delà, et la création de la Chambre de Commerce a précédé de près d'un siècle l'installation de la première mairie. Par cette histoire singulière, Marseille ne correspond pas aux modèles des autres villes françaises voire même européennes. Elle ne s'est pas construite autour des lieux de pouvoir mais à partir du port.





Marseille a longtemps bénéficié d'une forme de monopole portuaire naturel dans les échanges avec les colonies. En effet, tout ce qui transitait vers ou depuis les colonies, partait de Marseille. Il n'y a pas un matériau nécessaire à la construction du canal de Suez qui n'ait été embarqué de Marseille. Cette route commerciale si fondatrice pour la ville, baisse brutalement à partir des années 1960, entraînant Marseille dans une importante chute économique. Elle se retrouve sans activité, avec une zone béante et sous-occupée au milieu de la ville : 14 km de long de bordure de port et 3 km d'arrière port servant aux différents stockages de marchandises...

A partir des années 80, le redécollage de Marseille s'organise autour de pôles puissants et diversifiés et il devient de plus en plus évident que le prochain

chapitre de l'histoire de Marseille s'inscrira au sein d'une métropole plus large dont elle sera le cœur.

LA MÉTROPOLE MULTIPOLAIRE

A Marseille, et tout autour, des pôles de premier rang se développent et attirent les talents les plus recherchés.

Autour d'Istres et de l'étang de Berre, le pôle aéronautique s'est développé avec notamment Airbus helicopters qui possède la plus grande place de projection aérienne non seulement française mais aussi européenne.

A Rousset, c'est le pôle de microélectronique qui a pris place notamment avec la société ST Microelectronics et

l'Institut Matériaux Microélectronique et Nanosciences de Provence - IM2NP. Le pôle "énergie" est principalement situé à Cadarache avec l'énergie de l'atome grâce à ITER, un immense laboratoire de recherche en énergies nouvelles, démonstrateur industriel de l'énergie de demain : la fusion nucléaire. Peu à peu, tout ce qui relève de l'utilisation du vent se développe, il est évident que les éoliennes en mer ont un rôle important. En matière énergétique, ce sont des initiatives différentes qui voient le jour. Par exemple, Euro-méditerranée a créé une expérience mondiale en développant avec les deux grands énergéticiens nationaux, EDF et ENGIE, deux centrales de géothermie marine, permettant de chauffer et de refroidir 1 million de m² de bâtiments (bureaux, logements, commerces..) par un système de boucle à eau de mer qui permet d'avoir 68% d'énergies renouvelables.

L'énergie hydraulique tient également une place importante, bien que Marseille ne soit pas un territoire montagneux. Il y a aussi l'énergie électrique, sans charbon, car il n'y en a jamais eu dans la région sauf à Gardanne.

L'attractivité du territoire marseillais vient aussi des questions environnementales qui sont traitées à travers l'énergie mais aussi grâce aux recherches qui y sont menées en matière de renaturation.

Sur le plan urbain, même si la ville a très peu changé depuis l'époque de Napoléon III, elle rattrape aujourd'hui son retard, 40-50 ans après, et a la chance de bénéficier de tout ce qui s'est fait depuis, de ce fait Marseille est maintenant en avance sur différents sujets et ses Quartiers nouveaux en sont devenus les vitrines et les démonstrateurs.



MARSEILLE : 5^{ÈME} VILLE D'ACCUEIL DES CÂBLES SOUS-MARINS TRANSPORTEURS DE DATA AU MONDE

Tout ceci constitue la trame de fond de Marseille et de sa métropole, et aujourd'hui un énorme sujet intéresse la ville : la data. Marseille est en passe de devenir la 5^{ème} ville d'accueil des câbles sous-marins transporteurs de data au monde, permettant de connecter 4,5 milliards d'utilisateurs de l'internet entre l'Europe, l'Afrique, le Moyen Orient et l'Asie. Cela fait aujourd'hui 6 ans que les centres de recherches, les data centers, sont de plus en plus actifs et présents sur le territoire marseillais (ainsi, le leader européen Interxion a réalisé ces dernières années 400 millions d'euros d'investissements dans ces infrastructures de télécom). Ce nouveau secteur produit une économie dérivée pour les externalités et les pourvoyeurs de services et de conseils aux data centers qui sont encore aujourd'hui quelque peu méconnus. Ceci constitue l'attractivité de demain pour Marseille car cela concerne une myriade d'entreprises. L'objectif de la ville étant de gagner en rapidité et en volume de transferts

de données, ce qui en benchmark peut faire gagner 10 nanosecondes sur les voisins, notamment dans le domaine financier. Marseille possède toutes les qualités requises pour être une capitale de la data car l'arrivée des câbles sous-marins est située à 1km de la ville et elle a plus de chance de tenir ce rôle, le transport de data par voie terrestre étant vingt fois plus coûteux que le transport par voie maritime.

Au cœur de ces pôles, à Marseille, les mobilités pendulaires ne cessent de croître. Marseille développe sa métropole de façon tentaculaire avec des pôles spécialisés à chacune de ses extrémités.

MARSEILLE ET L'ATTRACTIVITÉ HUMAINE

Les images négatives de la métropole marseillaise n'ont jamais été celles du modèle économique. On aurait pu dire que Marseille n'était pas très active et qu'elle n'était pas un vrai centre métropolitain tertiaire. Il n'y a jamais eu de débat sur l'économie de la région marseillaise, car elle offrait de nombreux emplois à la population. Les images qui circulaient étaient plutôt des images de mœurs, de comportements, d'incertitude, de films, etc.

LA RÉSILIENCE POUR UN INVESTISSEUR EST UN FAIT CONSIDÉRABLE.

Mais il faut savoir que Marseille possède l'un des climats les plus agréables de France. Les éléments climatiques jouent beaucoup dans sa séduction. Elle possède une façade maritime époustouflante dont on ne se lasse pas, ce qui est un élément différenciant en matière d'attractivité. C'est pour cela d'ailleurs que Marseille est connue pour être le temple de la plongée et de l'exploration sous-marine. Elle bénéficie d'éléments d'attractivité pour l'être humain qui sont considérables et qui ont déjà beaucoup joué par le passé au regard des millions de touristes qui fréquentent la ville. La région connaît

une mauvaise réputation bien que, dès lors que l'été arrive, les embouteillages commencent à Lyon pour s'y rendre.

MARSEILLE, ALTERNATIVE FACE AUX NOUVEAUX ENJEUX LIÉS À LA COVID-19

Les mouvements de délocalisation des lieux de vie par rapport aux lieux de travail représentent-ils des leviers prometteurs pour accélérer le développement de Marseille dans les prochaines années?

Les faits d'attractivité géographique, touristique, culturelle, picturale n'attirent pas spécialement les personnes sur le long terme et ne représentent pas un poids économique significatif pour faire vivre un territoire de façon pérenne.





Mais il y a d'autres faits très prometteurs. Tout d'abord le fait que le spectre économique soit très diversifié laisse à penser que la résistance de Marseille est plus forte que partout ailleurs en France. Or, la résilience pour un investisseur est un fait considérable.

Par exemple, en 2020, la demande placée d'immobilier d'entreprises s'est effondrée partout dans le monde (plus de 45% de contraction en moyenne dans les métropoles européennes) alors qu'elle résistait relativement mieux sur le périmètre marseillais (une contraction de seulement 7%).

Depuis deux, trois ans, un mouvement de jeunes s'est créé, pas forcément ceux interrogés par les sondages sur l'attractivité des territoires, mais des jeunes qui s'identifient à un mode de vie moins ordonné, organisé, à une

culture alternative. Mais l'attractivité de la jeunesse vers la ville de Marseille est extrêmement élevée, tout comme en Seine-Saint-Denis, dans le Bronx, etc. Malgré des facteurs d'images négatifs, ceux-ci deviennent positifs et représentent ce qui est rebelle, alternatif. Il y a une créativité forte à Marseille qui ne s'illustre pas seulement dans la culture car Marseille possède également une myriade de start-up dans le numérique qui se nourrissent de ce terrain. Il y a des structures hôtelières comme The Babel Community, créées dans la ville, qui associent le coliving et le coworking. Une nouvelle culture se crée donc particulièrement chez les jeunes, peu importe leur statut économique et leur ethnicité. Bien que les cultures se mélangent, Marseille n'arrive pas un standard homogène comme d'autres villes françaises.

Marseille est confiante envers l'avenir, d'ailleurs LinkedIn a publié en juillet dernier le baromètre de l'emploi : les villes les plus prisées depuis la Covid-19¹. Pour les nouvelles installations chez les professionnels, Marseille arrive en tête du podium, suivi par Montpellier et Rennes. Les départs de Paris vers Marseille sont très récents. Avant, la ville était prisée des "sachants", qui venaient à Marseille notamment pour son centre médical, l'un des plus grands. Marseille est également la première université française en nombre d'étudiants. Ce qui compte c'est l'appétence des jeunes dans leur conception créative de la ville. Ce sont des jeunes cadres dynamiques qui rejoignent Marseille, notamment avec la data, c'est une autoroute qui s'ouvre.

LA NOUVELLE FRONTIÈRE DE MARSEILLE

Nous réalisons enfin que le passé de Marseille, qui était totalement dédié à l'Afrique et à l'Asie, est en train de le rattraper et de lui dessiner un futur.

La croissance de ces continents est de 7% par an avec 80% de la population qui a moins de 25 ans pour l'Afrique. Ce qui représente une richesse incroyable pour le développement économique de ces pays. Tous les ans à Marseille,

LE PASSÉ DE MARSEILLE EST EN TRAIN DE LUI DESSINER UN FUTUR

nous organisons un rassemblement de 700 startuppeurs africains du domaine de la tech. L'Afrique représente la nouvelle frontière métropolitaine de Marseille.

Le regard vers l'Afrique va devenir fondamental pour le développement de l'Europe, et Marseille en sera la première impactée.

Une grande partie de la population marseillaise parle couramment arabe, ce qui est un atout considérable pour le commerce et le développement économique de la métropole avec le nord de l'Afrique ou le Proche-Moyen-Orient.

L'attractivité de Marseille Métropole devrait être une évidence, c'est encore une question. Les idées vont vite dans les mots, mais sont lentes dans les actions. Se poser la question de l'attractivité pour une métropole comme la nôtre, ça n'est pas insultant pour nous, mais ça l'est pour ceux qui pensent que Marseille n'a pas les compétences. Marseille est une belle ville au soleil, sur l'une des plus belles mers que l'on

1 LinkedIn Actualités - 7 juillet 2021

puisse imaginer, avec un territoire comme le parc des calanques qui fait partie de la métropole, et une myriade de secteurs représentés.

La Nouvelle Frontière aura besoin d'une tête de pont qui ne peut être que Marseille. Il faut que les pouvoirs politiques en prennent conscience au niveau international, national et même local. Les élus locaux doivent prendre conscience qu'ils sont assis sur une mine d'or entre la data et l'Afrique. Deux pistes qui représentent des avantages compétitifs de position, qui sont difficiles à challenger. D'autres villes peuvent être championnes de la tech, mais championne de la data avec les câbles sous-marins, l'histoire et la position géographique avec l'Afrique :

aucune ! Ce n'est pas seulement une question de géographie mais aussi d'ADN.

PARIS-MARSEILLE, UNE RELATION NOUVELLE

Quand des entreprises veulent délocaliser avec une majorité de cadres de moins de 40 ans, elles regardent vers la métropole. Aix-en-Provence est souvent envisagée en premier, car c'est le lieu intellectuel de la métropole. C'est une ville de justice qui comporte toutes les institutions judiciaires importantes, et toutes les facs de droit. Elle offre également de nombreux festivals, des écoles, des forums économiques, etc.



UNE PROXIMITÉ ENTRE PARIS ET MARSEILLE EST À TRAVAILLER POUR L'AVENIR

La métropole n'est pas la ville du quart d'heure mais du kilomètre. Ainsi, à distance piétonne, le projet Euroméditerranée représente la plus grande centralité de la métropole en matière commerciale, la plus grande centralité de la métropole en matière tertiaire, 600 000 m2 de logements neufs qui sont créés à côté de 500 000 m2 de bureaux. Nous avons la principale plateforme multimodale qui existe dans la métropole (tramway, métro, bus) et la culture avec le Silo, le MUCEM, Regard de Provence, LA Villa Méditerranée, le FRAC et tant d'autres.

Un pôle se développe très vite : c'est l'étang de Berre. Toutes ces petites villes sont devenues très agréables comme Salon, Martigues, Istres... Tout ce territoire est appelé à un grand développement en tant que réserve foncière de la Métropole.

Paris va bien évidemment conserver sa suprématie économique durant de nombreuses années. Sa richesse et son attractivité économique n'ont rien de comparable. Cependant, il est tout

à fait possible aujourd'hui d'habiter à Marseille avec sa famille et de passer 2-3 jours par semaine à Paris pour le travail. Le prix du m2 à Marseille est évidemment beaucoup plus intéressant que celui à Paris. Il est possible d'avoir un appartement avec vue sur la mer et balcon pour le même prix qu'un petit appartement dans un quartier populaire de Paris. La vie de famille n'est pas la même dans la région marseillaise, tout est accessible facilement même pour les classes populaires qui peuvent quand même profiter de la mer et de ses plaisirs sans le moindre coût. La misère n'est pas toujours moins pénible au soleil, mais force est de constater que ses plaisirs sont moins chers.

Une proximité entre Paris et Marseille est à travailler pour l'avenir. Les liaisons sont faciles. Cela peut être une porte ouverte pour les entreprises, les universités, les grandes écoles... Sur-tout avec la découverte accélérée de l'organisation du travail et des études d'une façon digitalisée du fait de la crise sanitaire que nous traversons. Cette découverte accélérée bouscule également la façon d'habiter ou beaucoup de gens ont choisi de retourner vivre en province pour bénéficier d'un cadre de vie plus agréable. La "grande" ville a de nombreux attraits pour retenir ses habitants mais les populations

L'ATTRACTIVITÉ C'EST AUSSI, AU-DELÀ DES SIM- PLES AVANTAGES COMPARATIFS ÉCONOMIQUES, UNE « ATMOS- PHÈRE »

sont aussi à la recherche de calme et de grands espaces.

L'accélération d'un peuplement différent pour la métropole arrivera pour la première fois du nord, alors qu'historiquement il s'agissait d'actifs de la région provençale ou de retraités. Pour la première fois, de jeunes actifs de la région parisienne et d'autres régions françaises viennent s'installer pour concilier vie professionnelle et vie personnelle

UNE "MOVIDA" MARSEILLAISE

L'attractivité économique en général est véhiculée, discutée en termes assez froids, techniques. On est dans un regard « glacé » qui vise à faire la liste de ce qui existe ou pas comme compétences dans chaque territoire, qui

cherche à établir les avantages comparatifs de chaque territoire en termes technologiques, de taille de marchés, de débouchés, de formations.

Aujourd'hui, les attractivités sont aussi des ambiances. Il faut se poser les questions " A qui cette ambiance plait ou déplaît-elle ? Dans quelle ambiance les créateurs viennent-ils ? Quelle ambiance les créatifs veulent-ils éviter ?" Avec ces résultats, nous nous rendons compte que l'attractivité c'est aussi, au-delà des simples avantages comparatifs économiques, une « atmosphère », une combinaison subtile de toutes les innovations et créativité dans la ville. A l'aune des nouvelles trajectoires de développement des territoires, qui devront allier défis économiques, sociaux et environnementaux, Marseille peut fournir une nouvelle trajectoire exemplaire de ce développement, en proposant cette nouvelle atmosphère, terreau de développement des futures générations.



05 | DESIGN

SEPT. 2021

Jean-Louis Frechin est architecte, designer, diplômé de l'Ensci et fondateur de NoDesign, la première agence de design numérique. Enseignant, auteur, conférencier international, commissaire d'expositions, Jean-Louis Frechin est spécialiste de l'innovation par le design, dans des approches sous-tendues par une quête de sens et d'émotion. Il est chroniqueur pour le quotidien Les Échos, et a publié récemment *Le Design des choses à l'heure du numérique*, et *Designer (s) du Design* aux éditions FYP.



**Jean-Louis
FRECHIN**

DESIGN: LE PARI CAPITAL

Le bassin parisien, écrin de la Région Île-de-France, possède une situation géographique exceptionnelle avec à ses confins les paysages magnifiques de la Vallée de la Seine dans les Yvelines, les boucles de la Marne dans le Val du même nom ou les Coteaux du Vexin français dans le Val d'Oise, sans oublier au sud l'iconique forêt de Fontainebleau. Ces qualités ont souvent été omises au profit de son imposante dynamique d'urbanisation.

L'ARCHITECTURE COMME SECONDE NATURE

Les paysages et les terres riches d'Île-de-France sont marqués de l'empreinte des hommes et de leurs réalisations.

L'agriculture d'abord, puis les villes, l'histoire, la raison, la vision ont sculpté, modelé ou subi des espaces construits. Ainsi on y retrouve toutes les périodes de l'architecture : médiévale à Provins, renaissance à Ecoeur, classicisme à Maisons-Laffitte ou néo-classique comme le dernier avatar du palais de Compiègne pour en citer quelques exemples. On peut également découvrir les ruptures vers la modernité avec l'art nouveau, l'art Déco et enfin l'architecture moderne dont la villa Savoye à Poissy est une icône.

Il faut considérer l'ancienne préfecture de la Seine et de Seine-et-Oise comme une concentration du patrimoine architectural du XX^e siècle.



La région est notamment un laboratoire du logement social où la ville se reconstruit sur elle-même et mange doucement la campagne, s'étalant avec les pavillons des lois Loucheur et autres chalandonnettes, les cités-jardins comme celle de la Butte-Rouge à Châtenay-Malabry ou les réalisations circonstanciées de la reconstruction comme la Cité des 4000 à La Courneuve ou Le Parc des Courtilières d'Émile Aillaud à Pantin. Les années 70, 80 et 90 seront de qualité variable, avec de bons exemples comme les logements HLM de Saulx-les-Chartreux de Paul Chemetov, organisation individuelle groupée qui signe la fin des « barres », symboles de ce que nous nommons aujourd'hui les quartiers et que nous appelons banlieue. L'urbanisation continue de s'accroître, la ville centre absorbant les alentours.

LE DESIGN COMME LIEN HISTORIQUE

Les espaces habités, pour faire vie, doivent être beaucoup plus que de simples additions de fonctions. Les grandes infrastructures comme la réalisation du RER dans les années 70 ont ainsi contribué à tisser un lien entre les villes et les villages de la région, à faire identité. Elles marquent également l'entrée du design dans la question urbaine en France.

L'ENTRÉE DU DESIGN DANS LA QUESTION URBAINE

Le Réseau Express Régional a créé un système de transport transversal, qui grâce à la cohérence des gares souterraines, du matériel, et de la signalétique, est le premier marqueur commun et identitaire de la région nouvellement créée. La rame de RER rouge, bleue et blanche MI 79 au design immortel signe le vecteur moderne qui unit la région de la Vallée de Chevreuse à l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle, mais également la RATP et la SNCF. Durant cette période, JCDecaux invente le mobilier urbain moderne autour d'un astucieux service de publicité... Les meilleurs designers comme Tallon, Lenclos, Keller, la compagnie de l'esthétique





industrielle de Raymond Loewy ont contribué à cette constitution d'un territoire commun. La RATP, à partir de l'élan du RER, construira patiemment un système identitaire de qualité, de signes, de couleurs, de typographies reconnaissables à l'instar de ceux exemplaires des métros de Londres ou de New York.

Depuis, rien de nouveau, ou presque, qui n'aurait déjà été fait il y a 50 ans. Les matériels de transport sont modernes et confortables mais sans intention. La communication a remplacé l'identité. Les publicitaires ont succédé aux designers. Les politiques visionnaires sont remplacées par les enfants de Séguéla ou par une participation idéalisée. Nous semblons défaire les savoirs et savoir-faire accumulés.

Deux projets font cependant figure d'exception. Le Paris de Bertrand Delanoë qui réinvente la cohérence haussmannienne grâce aux mobiliers cohérents comme le Vélib de Patrick Jouin et de JCDecaux au début des années 2000. L'incontournable Patrick Jouin qui signera également le design de la ligne du Grand Paris Express, bientôt opérationnelle, qui forme une ceinture autour du Grand Paris, d'une longueur équivalente à l'ensemble du réseau métropolitain, avec le designer Ruedi Baur.

Cependant, au-delà de ces quelques exceptions, la résolution des défis et des problèmes du quotidien par un design qui répare, anime, enthousiasme fait terriblement défaut. On peut le constater autant dans les sujets déjà traités que dans l'immensité des nouveaux défis à aborder.

LA RÉOLUTION DES DÉFIS ET DES PROBLÈMES DU QUOTIDIEN PAR UN DESIGN QUI RÉPARE, ANIME, ENTHOUSIASME FAIT TERRIBLEMENT DÉFAUT

UN NOUVEL OBJET URBAIN ?

Dans les modèles mentaux de 2021 pour concilier urbanité et hospitalité, on évoque peu le design pour faire la ville du XXI^e siècle...

Le design a la capacité de proposer des approches systémiques, impliquer des interventions réparatrices, désirables, utiles, et variées avec parcimonie, astuce et légèreté, centrées sur les usages, les objets et l'espace commun. Aujourd'hui, la nécessaire frugalité, la mutation des territoires, de (trop) grandes concentrations, les extensions, les réhabilitations, les réparations, les questions environnementales et les mobilités sont un sujet et des objets pour le design.

Ces interventions sont complémentaires à celles de l'architecture et de l'urbanisme.

Cette place nouvelle pour re-parer et réparer ce qui peut l'être, ce rôle que

PEUT-ON PARLER DE VILLE, DE QUARTIER, DE RURALITÉ, D'ATTRACTIVITÉ ET DE RAYONNEMENT SANS APPROCHE SYSTÉMIQUE ?

pourrait tenir le designer dans la ville du XXI^e siècle est rarement évoqué, le design se résume à la fois à la culture de l'excellence et de l'égalitarisme français.

On pense évidemment au mobilier urbain où le designer industriel est un spécialiste du beau, embellisseur d'objet fonctionnel. Mais allons au-delà ! Peut-on parler de ville, de quartier, de ruralité, d'attractivité et de rayonnement sans approche systémique ? Sans supports, sans formes, sans objets, sans services, sans situations urbaines spécifiques, sans attention, et sans intention. Ces « interventions » urbaines aux contours variés jouent un rôle fonctionnel, pratique, essentiel, mais aussi symbolique et identitaire.

Qu'elles soient signalétiques, informatives, servicielles, éducatives, culturelles, festives, sportives, sécuritaires, toutes sont adressables, hybridables





autant dans des projets nouveaux, que pour des lieux délaissés, maltraités, oubliés qu'il s'agit également de réparer et d'ancrer dans un ensemble.

À l'heure des enjeux sociaux, numériques, écologiques, mais aussi des défis fonctionnels que nous pose la ville, le design «art des petites choses» s'adapte, autant qu'il crée de nouvelles situations par de multiples approches. Les «Services Designer» (médiateurs), par exemple, accompagnent l'acceptation du changement dans la sphère publique par des approches participatives parfois idéalisées. Le design peut aussi être social et pédagogique à l'exemple du « Science Tour », organisé par les «Petits Débrouillards», qui se déplace dans les villes et les villages français pour faire découvrir des projets scientifiques aux enfants.

Les propositions des frères Bouroullec à Rennes, créant les conditions d'une rêverie urbaine et poétique, élargissent les contours du design urbain au croisement de l'art et de l'architecture.

« L'escale numérique » de Mathieu Lehanneur pour JCDecaux articule les fonctions du repos et du numérique dans un objet citoyen inédit qui favorise de nouveaux tiers-lieux urbains.

Le sport n'est pas en reste avec le Skate-o-rama : skate parc événementiel et temporaire financé par les jeunes designers Ugo Fiorda et Paul Morin. Le terrain de basket sublimé et coloré par Ill Studio à Pigalle fait également figure d'exemple.

On n'oubliera pas les projets de l'incubateur Faire Paris du Pavillon de l'Arsenal comme ceux d'Isabelle Daéron pour la lutte contre les îlots

de chaleur, ou ceux des Faltazi qui s'attachent à résoudre la question des déchets de l'homme ou à collecter les eaux de pluie sur les immeubles anciens. Le duo Canel-Averna propose des enseignes de commerces importantes pour les centres urbains. Leur système Vire-Volt est une série d'enseignes aux cinématiques gracieuses et valorisantes.

La sécurité est aussi un domaine d'expression du design dans la ville avec les propositions de Quentin Vaulot pour réinventer les blocs anti-intrusions. Nous pourrions ajouter les applications de multimodalité de transport public Harmonav, le portefeuille urbain numérique : Regiovox, les plans urbains de flux numériques, les cartographies de densité de services d'immeubles pour les nouveaux quartiers, ou encore un protocole du transitoire conçu dans le cadre de Faire Paris proposé par NoDesign. On le voit, le design peut s'attacher à de nombreux sujets.

SIGNES COMMUNS

La diversité et l'étendue des villes et des villages d'Ile-de-France impliquent la présence d'objets communs à l'exemple des bornes kilométriques Michelin ou des panneaux de ville émaillés de la préfecture de la Seine.

Il est important d'avoir une identité reconnaissable. C'est moins un logo et une démarche de communication classique qu'il faut convoquer, que des propositions pour impacter les perceptions et l'expérience qu'on y vit au quotidien. Le sentiment d'appartenance à un territoire, par nature hétérogène, est composé des différentes identités urbaines historiques et géographiques qui cohabitent. Nous avons besoin de créer les signes et les objets qui représentent le commun et l'égalité territoriale. Tout est important. Certains de ces signes sont obligatoires et légaux, d'autres aident les gens à se repérer. D'autres encore relèvent de signatures comme les lycées, certains sont commerciaux comme SNCF ou RATP. Ils sont le patrimoine immatériel des Franciliens.

Il s'agit donc de proposer, gérer et accepter des signes urbains infinis et hétérogènes : architectures, objets,



signes graphiques, informations, informations dynamiques, enseignes, mobiliers, sols, signalétiques, signes d'utilité publique, numériques. Mais surtout d'avoir conscience de leur importance. L'utilisation de l'ensemble de ces « écritures urbaines » nous aidera à faire territoire et à contribuer à percevoir l'ensemble de la réalité régionale. Pour être véritablement d'utilité publique, et faire appartenance, les signes et les images « urbaines » ne doivent pas simplement véhiculer un message d'intérêt collectif, mais participer par l'aménagement, la forme, le style, la qualité, la compréhension, le propos et le climat aux usages. La forme et le fond dans cette construction sont plus que jamais indissociables.

L'utilisation de ces écritures urbaines nous aidera à faire territoire, à l'exemple de la livrée des matériels de transport d'Île-de-France Mobilité qui, de Montsoult dans le Val-d'Oise à l'extension de la ligne de métro 11, ont

désormais tous la même teinte bleu lavande. Bon début ! Hélas, celle-ci est un peu hors sol, il faut le dire. Fera-t-elle identité comme le vert a pu le faire pendant plus de 100 ans ? La communication n'est pas substituable à un système d'information voyageur et à une identité, édifiée avec le temps. Ces questions sont clairement absentes de la culture française.

DESIGNER LA VILLE INFORMÉE, VILLE INFORMANT

Comme dans beaucoup de domaines, le numérique bouleverse la « nature des choses » et les possibles. Le numérique sera aussi le cœur des urbanisations et espaces ruraux de demain, notamment pour faire continuité, et assister la transition climatique. Un territoire, une région, un canton, un village, a besoin d'être connecté, à des services, des informations et être inclus dans un système de transport. La ville numérique s'inscrit d'abord dans des usages et des pratiques. On peut la définir par des « phénomènes » sociaux, culturels et économiques plus que par des « dispositifs » ou des infrastructures techniques.

La région doit proposer un territoire serviciel, informé et informant pour tous et pour chacun.



CERTAINES MÉTROPOLIS COMME MONTRÉAL, HELSINKI OU SYDNEY, ONT NOMMÉ UNE DIRECTRICE DU DESIGN,

Ces nouvelles situations bâtiront de nouvelles connaissances, usages, conversations, relations, participations par la globalisation, mais aussi par la territorialisation des flux. L'ensemble forge des comportements et des usages nouveaux, informations, aménités, hospitalités, mobilités, sentiment d'appartenance, et des nouveaux espaces de l'être ensemble, mais aussi de nouvelles expériences pratiques et culturelles intra régionales. Au-delà de la carte Orange, ou du pass Navigo, nous attendons les visions d'un numérique régional public.

LE DESIGN COMME FORME D'ATTENTIONS ET D'INTENTIONS URBAINES

Pour vivre ensemble, il faut « proposer un horizon commun », un imaginaire utile et désirable pour tous afin d'accompagner les citoyens et les défis métropolitains dans un ensemble identifié. Ce défi de la « forme » des choses que

l'on ne voit pas et qui impacte nos vies est un puissant vecteur d'aménagement et de dynamiques sociales, culturelles et économiques.

À ce titre, un enjeu nouveau se crée. La création d'identité d'utilité publique par les objets, les services, les situations, les lieux, ou même le numérique. Un ensemble de petites choses, de détails, qui créent les liens. L'ensemble de ces interventions et toutes celles qui pourraient être inventées incarne l'attention et l'égalité des territoires, des symboles, des fonctions, des attentions à l'espace public qui sont des accélérateurs de vie, d'intégration et d'attention. Ce sujet est vaste et encore peu exploré.

Le design, démarche intégrative souvent mal comprise, serait utile pour mener à bien l'ensemble des actions et des solutions.

Certaines métropoles comme Montréal, Helsinki ou Sydney, ont nommé une Directrice du design, pour gérer et harmoniser les initiatives. À l'inverse, nous déconstruisons nos réalisations plus que nous en créons de nouvelles. Pourtant, le design, et les designers engagés, impliqués, innovants et politiques sont suffisamment ouverts et explorateurs pour innover et contribuer aux imaginaires communs, aux solutions pratiques et aux actions poétiques pour favoriser le vivre ensemble, et le bien être dans la région capitale.



06 | INDE

SEPT. 2021

Version originale

City attractiveness in India: not simply investment in infrastructure but it is social capital, building attractive houses and neighbourhoods

by Dr Abdul Razak Mohamed..... P.55

Version française

L'attractivité des villes en Inde : ce n'est pas seulement des investissements dans les infrastructures mais aussi un capital social en construisant des maisons et des quartiers attractifs

par Dr Abdul Razak Mohamed..... P.64



**Abdul Razak
MOHAMED**

Sociologue et urbaniste.
Depuis 2021, il est Professeur et directeur du département d'aménagement, à l'École d'Aménagement et d'Architecture de Vijayawada, en Inde. Un institut d'importance nationale relevant du ministère de l'Éducation du Gouvernement Indien.

CITY ATTRACTIVENESS IN INDIA

A NEW PERSPECTIVE

Attractiveness is not only about investments in building infrastructure and what we call “Economics of City Planning”, but it is also making livable homes, streets and neighbourhoods as the place in which the spaces are arranged/organized to provide a comfortable life for families, neighbours and friends. This is what we call the “Sociology of City Planning”.

For households it is the investment, the landmark, the identity, and the social status, as we live in a place which satisfies our day to day needs and

aspirations. It consists of everything that gives us a healthy and happy life. And all the things around our house consist of spaces for walking, shopping, praying, playing, relaxing, socializing and ensuring that all these are available, affordable and accessible to everyone in the neighbourhood. That is what I believe the meaning of attractiveness of place is in the city. In a spatial sense it is the “Location Attractiveness” of my house and neighbourhood that I value the most and where I feel great leading a complete living. So attractiveness should be an essential condition for choosing THE “Place to Live”. Entertaining, socializing and leading a complete living become the



roles of “Planning Places Attractive for People”, it means making places beautiful and attractive both in terms of spatial and social environment.

Building sustainable communities and cities is the universally followed 13th Sustainable Development Goal (SDG) to shape and reshape the living environment of households in cities around the world. Community is viewed by sociologists as a group of people living close by in a geographical area and having something in common. In the Indian context, this is called villages, hamlets, Nagar Panchayat¹, blocks, groups of housing societies, villas, apartments, colonies etc. Sometimes there is an invisible social boundary, sometimes there is a physical boundary, with gates and walls (a

gated community). A livable community is one where people’s “Way of Living” (WoL), is a place where they can find work, shops, socialize and have access to entertainment. It is a complex issue when we talk about WoL, i.e. something varies between people across gender, age, rural, urban, class and caste in the Indian context.

ECONOMIC VS. SOCIAL DYNAMICS

Cities are **Complex Economies** where a huge number of factors impact the returns. As a result, investors consider a wide range of city’s characteristics and behaviours when assessing the attractiveness of a city. What makes a city attractive to investors? - simply, investors are attracted to a city where there are opportunities to make money. They will assess the attractiveness of a city’s opportunities by estimating their likely return or profit, and will be drawn to cities which offer them the best combination of scale, risk and return .

Cost of living (CoL) is one of the key factors influencing international assignments package rates. However, it can often affect the success of a foreign assignment or investment to gain competitive advantage in the global war for talent, foreign investments



¹Semi-urban political unit in India comparable to a city council



and businesses. Companies need to strike the right balance among cost containment, employee experience and business needs. There are many additional factors to consider when selecting a location such as diseases, sanitation standards, safety, education, climate, or physical remoteness².

Cities are also part of **Complex Sociology**, a diverse number of factors are responsible for selecting a place to live. People often consider the existing and future prospects. Social dynamics (or socio dynamics) are the **study of behaviours in groups** that results from the interactions of individual group members as well as the study of the relationships between individual interactions and groups level behaviours.

The Way of Living (WoL) and activity that can engage locally at the

neighbourhood level are an indication of the reason for investment towards housing by people. More attraction in the houses, streets and neighbourhoods ensure more demand for houses. Expectations of the city are also based on the experiences of others often shared by word-of-mouth through their network of contacts. So to attract investment, as well as being easy to work with, a city must ensure its reputation.

Assessing the needs and aspirations of diverse communities, such as the location as well as the socio-physical environment of surroundings enables the city government to produce attractiveness towards living. It could motivate and build confidence among the households to invest in housing. People wish to live closely and access their fellow ethnic communities for

²McDonald Rebecca and Bailly (2017) What Investors want: A guide for Cities How should cities engage investors and developers?.

³ Mercer's Quality of Living Survey 2020/2021

NETWORKS TOGETHER WITH SHARED NORMS, VALUES AND UNDERSTANDINGS THAT FACILITATE COOPERATION WITHIN OR AMONG GROUPS

easy communication thereby building social interactions. Assurance on the validity of housing investment is a prerequisite towards doing business with public and private sector housing agencies.

BUILDING SOCIAL CAPITAL

The desired Way of Living (WoL) should satisfy and accommodate the aspirations of the urban households. A livable community is a place where people “wish to live” and can find work, shop, socialize and access to entertainment. ‘Wish to live’ is a complex issue that varies between people across gender, age, rural, urban, class and caste. But when communities are viewed spatially, “Sense of Place” then it becomes social, “Sentiments”⁴. OECD defined social capital as “networks together with shared norms, values and understandings that faci-



litate cooperation within or among groups”. In this definition, we can think of networks as real-world links between groups or individuals. Social capital also stresses the importance of social networks and relationships and aims to use it in the best possible way for achieving organizational goals. The whole notion of social capital is centered on social relationships. On the one hand, the major elements of social capital include social networks, civic engagement, and norms of reciprocity. On the other hand of social capital, the common types of generalized trust include: structure and cognitive; bonding, bridging, and linking; strong and weak; and horizontal and vertical. Social capital can be measured and analyzed at individual and collective levels in terms of social perspective as well as micro-, meso- and macro-levels in terms of geographic perspective⁵.

The perspective of a residential neighbourhood - a community as a sense of place includes the local area or even the entire city. People appreciate that their place of living is connected to a well-designed transportation system, that it provides access to natural areas, parks, trails and that it is close to necessary services, shops and jobs. The house area, streets and commu-

nity spaces of cities and towns are an important part of the livability of the communities. They are essentially based on the “Location Attraction”.



SPATIAL ACCESS TO LIVELIHOOD NEEDS

In order to produce good living, it is essential to make houses, streets and neighbourhoods attractive to the residents of diverse social groups. It is further viewed from the “Spatial Access” to the work, livelihoods and social networks of the households living in urban neighbourhoods. The spatial

⁴Mohamed, Abdul Razak (2015) “Livable Community- A sense of Place Part I”, The HANS INDIA daily news paper, Vijayawada Edition 31-05-2015.

⁵Bhandari H and Yasunobu K (2009), “What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept”. Asian Journal of Social Science, Volume 37, Number 3, 2009, pp. 480-510



distribution of population is an important factor for the Planning of infrastructure facilities for households, especially children, youth, women and old age in urban and rural areas. Spatial Access (SA) is the measure of time and money spent by households to access social and physical infrastructure facilities such as water, sanitation, health education and socialization. In this regard, the location and time travelled become the Spatial Access Cost (SAC) to get to facilities at a desirable distance and at lower cost⁶.

According to the Spatial Access Cost (SAC), the poor urban households spend a considerable amount of MONEY to gain access to livelihood needs from their informal work in the

unorganized sector. But the SAC measures the TIME spent (daily) by each individual, and the time spent by observed households was considerable. So the time spent on gaining access to livelihood needs is considered unproductive, and the households lose productive time to engage in income activities. Providing infrastructure to these poor households would therefore allow them to reduce the amount of time they spend on unproductive activities, and thus reduce urban poverty in the long run⁷. It illustrates the fact that the spatial access to livelihood needs of the households, irrespective of diverse social and economic communities, is the concern of location attraction.

⁶ Mohamed, AbdulRazak, (2007), "Spatial Access Cost for the Livelihood Needs of the Squatter Households in the Peri-Urban Delhi, India" - In Sankaran P.N and Ravikant Joshi (Eds) "Peri-Urban Interface: Reflections from Hubli-Dharwad, India", St. Joseph's College of Business Administration, Bangalore

⁷ Idem

ONE OF THE MOST IMPORTANT FACTORS IS TO INCLUDE PEOPLE THROUGHOUT PLANNING AND FROM THE VERY BEGINNING, TO BE OPEN ENOUGH TO ALLOW PUBLIC DEBATE TO SHAPE THE PLAN

CITY ATTRACTIVENESS : NEW PRIORITIES IN THE POST-PANDEMIC WORLD

Live, work, socialize - how will cities meet these needs in the new world? People must be more resilient, as the fragility of the situation demands. As the World Resources Institute (WRI) President and CEO Andrew Steer (2020) said : “crises can bring people together or push them apart ...”. People are aware and experiencing the Covid-19 pandemic as a world-wide issue. What makes the cities work: people live, work and move in close proximity and interact with other people. As cities are working to stop the pandemic, there is an opportunity to learn new ways to meet the core needs of the 21st century city. The core needs

such as life, work and mobility within a safe and healthy environment are a challenge for city governments to make the places attractive and to meet the ‘Desired Needs’ of the people.

Better planning is needed with people involved in making better neighborhoods, cities and regions, and overall healthy families and communities. Also, participatory planning supports active people and democratic governance. One of the most important factors is to include people throughout planning and from the very beginning, to be open enough to allow public debate to shape the plan. This approach allows people to contribute their ideas at the various stages of planning through participatory activities. Participatory planning requires planners to change the way to do urban redevelopment planning; it gives everyone the opportunity to become an agent of change in their living environment. At the outset, it will create better quality of life and sustainable living in cities, towns, and neighbourhoods.

There is a need to shift in land use policy that could alter the return on an investment not in monetary terms but also in terms of social satisfaction. The local leadership which could be more supportive of growth could encourage positive developments. A healthy relationship between urban communities and local government will enable making collaborative decisions on the

development of initiatives that will attract households to lead a good living in different neighbourhoods of the city. This collaborative effort might increase participatory governance which can attract “Community Funding” towards managing neighbourhood infrastructure. The author attempted to raise the following four questions towards how the city government is engaged in creating attractive neighbourhoods in the city.

1. 1. Planners help manage the city to be attractive, but do they think about all the possibilities to make it happen ?
2. How socially effective is the infrastructure building process?
3. Are planners truly considering the livability environment by building social capital and spatial access to livelihood needs?
4. Are city and neighbourhood planning participatory? Are people informed to participate in various stages of the planning processes?

The “City Attractiveness in India” is not simply investments by public and private sector agencies to provide infrastructure but it is social capital, it is building attractive houses and neighbourhoods for sustainable living. It is the location’s attractiveness as well as the integration of “Cost of Living” and “Way of Living” from the people’s perspective. For the households buying or building a house is an “Investment” so that the places and facilities around are the “Attraction” factor. City attractiveness is not only dealing with the “Complex Economics” but also with the “Complex Sociology”. “Planning Places Attractive for People” is the way forward and it is a challenge for the city planners and the city government. Creating, managing, and keeping the house and neighbourhood space attractive – “Now” and “Then” are also the responsibility of the inhabitants of their neighbourhoods and the city as a whole for sustainable living.





ATTRACTIVITÉ DE LA VILLE EN INDE

NOUVELLES PERSPECTIVES

L'attractivité, ce n'est pas seulement une question d'investissements dans la construction d'infrastructures : « l'Économie de l'Urbanisme », c'est aussi concevoir des habitations, des rues et des quartiers agréables là où les espaces sont organisés afin d'apporter un niveau de vie confortable aux familles, voisins et amis. C'est ce que l'on appelle la « Sociologie de l'Urbanisme ».

Pour les ménages c'est l'investissement, le point de repère, l'identité et le statut social, tant que nous vivons

dans un endroit qui satisfait nos besoins quotidiens et nos aspirations. Cela consiste en tout ce qui nous donne une vie saine et heureuse. Autour de notre maison ce ne sont que des espaces pour se promener, faire du shopping, prier, jouer, se relaxer, voir du monde et il est nécessaire de s'assurer que toutes ces activités soient disponibles, abordables et accessibles à tous dans le quartier.

C'est ce que je pense être la signification de l'attractivité au sein d'une ville. En termes d'environnement spatial, le terme « d'attractivité de localisation » est utilisé pour parler de sa maison ou



son quartier, c'est ce que je privilégie le plus et où je me sens bien pour mener une vie complète. En somme, l'attractivité devrait être une condition essentielle pour choisir son « lieu de vie ». Recevoir, socialiser et mener une vie complète deviennent les rôles essentiels pour « créer des espaces attractifs pour les gens », ce qui signifie rendre les lieux beaux et attrayants à la fois en termes d'environnement spatial et social.

Construire des communautés et des villes durables est le 13^{ème} point défini par les Objectifs de Développement Durable de l'ONU pour façonner et remodeler le cadre de vie des ménages dans les villes du monde entier.

La communauté est considérée par les sociologues comme un groupe de personnes vivant à proximité dans une zone géographique et ayant quelque chose en commun. Dans le contexte indien, cela s'appelle villages, hameaux, Nagar Panchayat¹, blocs, groupes de sociétés de logement, villas, appartements, colonies etc. Parfois, il y a une frontière sociale invisible, parfois c'est une frontière physique avec des murs, des barrières (une communauté fermée). Une communauté habitable est une communauté où les « Façons de Vivre » (« Way of Living » - WoL) des personnes est un espace où ils peuvent

trouver du travail, faire du shopping, se socialiser et avoir accès à des loisirs. C'est un sujet complexe lorsque l'on parle de WoL car cela peut varier en fonction des genres, âges, milieux ruraux ou urbains, classes sociales et castes des personnes dans le contexte indien.



ÉCONOMIE VS DYNAMIQUES SOCIALES

Les villes sont des économies complexes où un nombre important de facteurs influent sur les rendements. Par

¹Unité politique semi-urbaine d'Inde comparable à un conseil municipal (ndt)



conséquent, les investisseurs tiennent compte d'un large éventail de caractéristiques et de comportements lorsqu'ils évaluent l'attractivité d'une ville. Qu'est-ce qui rend une ville attractive aux yeux des investisseurs ? Tout simplement, les investisseurs sont attirés par une ville où il existe des opportunités de gagner de l'argent. Ils évalueront l'attractivité des opportunités d'une ville en estimant leur rendement ou profit probable, et seront attirés par les villes qui leur offrent la meilleure combinaison d'échelle, de risque et de rendement².

Le *coût de la vie* («*Cost of Living*» - *CoL*) est l'un des facteurs clés influençant les taux forfaitaires des missions internationales. Cependant, cela peut souvent affecter le succès d'un investissement ou d'une mission de

l'étranger pour obtenir un avantage concurrentiel dans la guerre mondiale pour les talents, les investissements étrangers ou encore les entreprises.

Les entreprises doivent trouver le juste équilibre entre la maîtrise des coûts, l'expérience des employés et les besoins de l'entreprise. De nombreux facteurs supplémentaires doivent être pris en compte lors de la sélection d'un emplacement, tels que les maladies, les normes d'assainissement, la sécurité, l'éducation, le climat ou l'éloignement physique³.

Les villes font également partie de la sociologie complexe, un certain nombre de facteurs étant à l'origine du choix d'un lieu de vie. Les gens considèrent souvent les perspectives existantes et futures. La dynamique sociale (ou sociodynamique) est l'étude

² McDonald Rebecca and Bailly (2017) What Investors want: A guide for Cities How should cities engage investors and developers?

³ Mercer's Quality of Living Survey 2020/2021

LES ATTENTES À L'ÉGARD DE LA VILLE REPOSENT AUSSI SUR LES EXPÉRIENCES DES UNS ET DES AUTRES, SOUVENT PARTAGÉES PAR LE BOUCHE-À-OREILLE AU TRAVERS DE LEUR RÉSEAU

des comportements dans les groupes qui résultent des interactions entre chaque membre du groupe ainsi que l'étude des relations entre les interactions individuelles et les comportements au niveau des groupes. Le WoL et l'activité qui peuvent s'engager localement au niveau du quartier

sont un facteur indicatif des raisons pour lesquelles les personnes investissent dans un logement. Plus il y a de facteurs attrayants dans les logements, les rues et les quartiers, plus la demande de logements augmente. Les attentes à l'égard de la ville reposent aussi sur les expériences des uns et des autres, souvent partagées par le bouche-à-oreille au travers de leur réseau. Ainsi, pour attirer les investissements, en plus d'être facile à fréquenter, une ville doit veiller à sa réputation.

L'évaluation des besoins et des aspirations des diverses communautés, tels que l'emplacement et l'environnement socio-physique des alentours, permet aux autorités municipales de créer des conditions de vie attrayantes. Cela pourrait motiver et renforcer la confiance des ménages à investir dans



le logement. Les gens souhaitent vivre à proximité de leurs communautés ethniques pour une communication facile, créant ainsi des interactions sociales. L'assurance de la validité de l'investissement dans le logement est une condition préalable pour faire affaire avec les agences de logement des secteurs public et privé.



FACTEUR DE CAPITAL SOCIAL

Le WoL doit satisfaire et accommoder les aspirations des ménages urbains. Une communauté habitable est un endroit où les gens « désirent vivre » et où ils peuvent trouver du travail, faire du shopping, se rencontrer et accéder à des loisirs. Le « désir de vivre » est

une question complexe qui varie selon le sexe, l'âge, le milieu rural, urbain, la classe sociale et la caste. Mais lorsque les communautés sont considérées dans l'espace, on parle du « sentiment d'appartenance » (Sense of Place). Dès lors que cela devient social, on parle de « sentiments »⁴.

L'OCDE a défini le capital social comme étant « des réseaux avec des normes, des valeurs et des compréhensions partagées qui facilitent la coopération au sein ou entre les groupes ». Dans cette définition, nous pouvons considérer les réseaux comme des liens réels entre des groupes ou des individus. Le capital social souligne également l'importance des liens sociaux et des relations et vise à les utiliser de la meilleure façon possible pour atteindre les objectifs organisationnels. Toute la notion de capital social est centrée sur les relations sociales. D'une part, les principaux éléments du capital social sont les liens sociaux, l'engagement civique et les normes de réciprocité. D'autre part, ce sont les types communs de confiance généralisée qui incluent : la structure et le cognitif; la liaison, les transitions et connexions; le fort et le faible; l'horizontal et le vertical. Le capital social peut être mesuré et analysé aux niveaux individuel et

⁴ Mohamed, Abdul Razak (2015) "Livable Community- A sense of Place Part I", The HANS INDIA daily news paper, Vijayawada Edition 31-05-2015.

collectif en matière de perspective sociale ainsi qu'aux niveaux micro, méso et macro en ce qui concerne la perspective géographique⁵.

La perspective d'un quartier résidentiel, une communauté en tant que sentiment d'appartenance, comprend la zone locale ou même la ville entière. Les gens apprécient que leur lieu de vie soit relié à un système de transport bien conçu, qu'il donne accès à des espaces naturels, des parcs, des sentiers et qu'il soit à proximité des services, des commerces et des emplois nécessaires. La superficie de la maison, des rues et des espaces communautaires des villes et des villages représentent une partie importante de l'habitabilité des communautés. Ils sont essentiellement basés sur « l'attraction de l'emplacement » (« Location Attraction »).

L'ACCÈS SPATIAL AUX BESOINS DE SUBSISTANCE

Afin de produire de bonnes conditions de vie, il est essentiel de rendre les maisons, les rues et les quartiers attrayants pour les résidents issus de divers groupes sociaux. Il s'agit de « l'accès spatial » au travail, aux moyens de subsistance et aux liens

sociaux des ménages vivant dans les quartiers urbains. La répartition géographique de la population est un facteur important pour l'aménagement des infrastructures destinées aux ménages, en particulier aux enfants, aux jeunes, aux femmes et aux personnes âgées dans les zones urbaines et rurales. L'accès spatial est la mesure du temps et de l'argent dépensés par les ménages pour accéder aux infrastructures sociales et physiques telles que l'eau, l'assainissement, l'éducation sanitaire et la socialisation. À cet égard, l'emplacement et le temps parcouru deviennent le coût d'accès spatial (Spatial Access Cost - SAC) pour se rendre aux installations à une distance souhaitable et à moindre coût.

Selon le SAC, les ménages urbains pauvres dépensent une somme considérable d'ARGENT pour accéder aux besoins de subsistance grâce à leur travail informel dans le secteur non organisé. Mais le SAC mesure le temps passé (quotidiennement) par chaque individu, et celui des ménages observés était considérable. Ainsi, le temps passé à accéder aux besoins de subsistance est considéré comme improductif, et les ménages perdent ainsi un temps précieux qu'ils pourraient engager dans des activités rémunératrices.

⁵ Bhandari H and Yasunobu K (2009), "What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept". Asian Journal of Social Science, Volume 37, Number 3, 2009, pp. 480-510



Fournir des infrastructures à ces ménages pauvres leur permettrait donc de réduire le temps qu'ils consacrent aux activités improductives, et par conséquent réduirait à long terme la pauvreté urbaine.

Cela illustre le fait que l'accès spatial aux besoins de subsistance des ménages, indépendamment des diverses communautés sociales et économiques, est la préoccupation numéro 1 de l'attractivité de l'emplacement.

L'ATTRACTIVITÉ DES VILLES : DE NOUVELLES PRIORITÉS DANS LE MONDE POST-PANDEMIQUE

Vivre, travailler, se socialiser - comment les villes répondront-elles à ces besoins dans le monde d'après ? Les gens doivent être plus résilients, comme l'exige la fragilité de la situation. Comme l'a dit Andrew Steer, Président et directeur général du World Resources Institute (WRI) en 2020 : « les crises peuvent rapprocher ou éloigner les gens... ». Les gens sont conscients et vivent la pandémie de la Covid-19 comme un problème mondial. Les gens vivent, travaillent et se déplacent à proximité les uns des

L'AMÉNAGEMENT PARTICIPATIF EXIGE DES URBANISTES QU'ILS CHANGENT LA FAÇON DE PLANIFIER LE RÉAMÉNAGEMENT URBAIN.

autres et interagissent avec d'autres personnes. C'est ce qui fait fonctionner les villes. Alors qu'elles s'efforcent d'enrayer la pandémie, **il est possible d'apprendre de nouvelles façons de répondre aux besoins fondamentaux de la ville du 21^e siècle.** Ces besoins fondamentaux, tels que la vie, le travail et la mobilité dans un environnement sûr et sain, constituent un défi pour les autorités, qui doivent rendre les lieux attrayants et répondre aux besoins souhaités de la population.

Un meilleur aménagement est nécessaire, avec des personnes impliquées dans l'amélioration des quartiers, des villes et des régions, ainsi que des familles et des communautés en bonne santé. En outre, l'aménagement participatif soutient les personnes actives et la gouvernance démocratique. L'un des facteurs les plus importants est d'inclure les gens tout au long de l'aménagement et, dès le début, d'être suffisamment ouvert pour per-

mettre au débat public d'élaborer le plan. Cette approche permet aux gens d'apporter leurs idées aux différentes étapes de l'aménagement par le biais d'activités participatives. L'aménagement participatif exige des urbanistes qu'ils changent la façon de planifier le réaménagement urbain. Il donne à chacun la possibilité de devenir un agent du changement dans son environnement. Il permet d'emblée de créer une meilleure qualité de vie et un mode de vie durable dans les villes, les villages et les quartiers.

Il est nécessaire de modifier la politique d'aménagement du territoire qui pourrait modifier le rendement d'un investissement non pas sur le plan financier mais en matière de satisfaction sociale. Le leadership local, qui pourrait être plus favorable à la croissance, pourrait encourager des développements positifs. Une relation saine entre les communautés urbaines et le gouvernement local permettra de prendre des décisions en collaboration sur le développement d'initiatives qui inciteront les ménages à mener une vie agréable dans les différents quartiers de la ville. Cet effort de collaboration pourrait accroître la gouvernance participative ce qui mènerait le «financement communautaire» vers la gestion de l'infrastructure du quartier. Les quatre questions suivantes portent



sur la façon dont le gouvernement municipal est engagé dans la création de quartiers attractifs dans la ville.

1. Les urbanistes aident à gérer la ville pour qu'elle soit attrayante, mais pensent-ils à tous les moyens d'y parvenir ?
2. Dans quelle mesure le processus de construction des infrastructures est-il socialement efficace ?
3. Les urbanistes tiennent-ils réellement compte de l'environnement habitable en construisant le capital social et l'accès spatial aux besoins de subsistance ?
4. L'aménagement des villes et des quartiers est-il participatif ? Les gens sont-ils informés pour participer aux différentes étapes des processus d'aménagement ?

L'attractivité d'une ville en Inde ne se limite pas aux investissements réalisés par les organismes publics et privés pour fournir des infrastructures,

mais il s'agit d'un capital social, de la construction de maisons et de quartiers attrayants pour une vie durable. Il s'agit de l'attrait de l'emplacement ainsi que de l'intégration du « Cost of Living » et du « Way of Living » du point de vue de la population. Pour les ménages, l'achat ou la construction d'une maison est un « investissement », de sorte que les lieux et les équipements environnants constituent un facteur d'attraction. L'attractivité d'une ville ne relève pas seulement d'une « économie complexe » mais aussi d'une « sociologie complexe ». L'aménagement de lieux attrayants pour les populations est la voie à suivre et constitue un défi pour les urbanistes et les autorités. La création, la gestion et le maintien de l'attractivité des maisons et des quartiers d'aujourd'hui et de demain relèvent également de la responsabilité des habitants des villes pour un mode de vie durable.



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

Alexandre Missoffe

Co-rédaction

Louise Limare, Clément Pletinckx

Un grand merci à l'ensemble des contributeurs :

Hugues Cazenave, Samuel Kling, Jean-Louis Frechin,
Abdul Razak Mohamed, Hugues Parant

Création graphique

Michel Barreteau / contact@michelbarreteau.com

Images

iStock, Pixabay, AdobeStock

ISBN : 978-2-492718-02-1

EAN : 99782492718021

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 718021