

**Directrice de la publication
et rédactrice en chef**

Marina Guérassimova
mguera@fusions-acquisitions.fr

Conseil rédactionnel*

Olivier Barret (Sycomore CF),
Charles Beigbender (Audacia),
Marcus Billam (Darrois Villey Maillot
Brochier), Jérôme Calvet (Nomura),
Pierre-Yves Chabert (Cleary Gottlieb),
Jean-Baptiste Charlet (Morgan Stanley),
Bernard Cheysson (Cheysson
Marchadier & Associés),
Emile Daher (Goldman Sachs),
Nicolas Desombre (Citi),
Yann Dever (Ondra Partners),
Christophe Estivin (In Extensio),
Eric Félix-Faure (Oaklins),
Thomas Gaucher (Clearwater Intl),
Stéphane Grandguillaume (3i),
Stéphanie Hospital (OneRagtime),
Sophie Javary (BNP Paribas),
Lahlou Khelifi,
Fady Lahame (Macquarie Capital),
Bertrand Le Galcher Baron (Invest CF),
Claude Lebescond (CA CIB),
Fanny Letier (Geneo Capital Entrepreneur),
Alexandre Margoline (Permira),
Jérémie Marrache (Goldman Sachs),
Guillaume Mortelier (Bpifrance),
Luc Paugam (HEC Paris),
Cyrille Perard (Perella Weinberg Partners),
Hervé Pisani (Freshfields),
Nathalie Police (Bpifrance),
Aline Poncelet (HFW),
Mathieu Remy (Clifford Chance),
Gwénaél de Sagazan (Degroof Petercam),
Hubert Segain (Herbert Smith
Freehills), Richard Thil (Rothschild),
Maja Torun (JPMorgan),
David Zeitoun (Unibail)

Conseillers scientifiques

Jean-Pierre Bertrel,
David Chekroun et Gilles Pillet



Direction commerciale

abonnement@fusions-acquisitions.fr

Fusions & Acquisitions®

est une publication bimestrielle
des Éditions Dealflow-Data SAS
au capital de 10.000 €
820 108 793 R.C.S. Evry NAF 58.14Z
Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : 0618 T 86113
ISSN 1158-1468
Imprimé par Oliphant
141 Rue Charles de Gaulle
91440 Bures sur Yvette
Prix : 160 € TTC

VILLE DU QUART D'HEURE : LA FORCE D'UN CONCEPT



Lahlou Khelifi



Marina Guérassimova



Stefan Schneider*

En matière de communication, les idées, même brillantes, ne suffisent pas. Il faut les conceptualiser, les résumer en peu de mots, pour simplifier et ancrer plus facilement le discours. Ensuite, pour le propager, il faut un slogan, une formule courte.

L'étymologie du mot « slogan » est intéressante. Sans trop rentrer dans le détail, *sluagh-gairm*, en gaélique écossais, signifiait le cri de guerre des clans. Les McDougall avaient comme slogan : « *la victoire ou la mort* », un peu excessif et définitif.

La « ville du quart d'heure » n'est ni une idée, ni un concept. C'est un slogan dont le but est de rallier les troupes derrière le même étendard. Aujourd'hui, deux clans différents l'utilisent : d'une part, certains élus, ne se satisfaisant plus d'une « politique des petits pas », désireux d'utiliser cette promesse un peu fourre-tout pour faire bouger fortement les lignes en matière d'environnement et de conception de la ville ; d'autre part, certains acteurs de l'immobilier qui y voient une forme de caution, un sésame, permettant de justifier la modification des règles d'urbanisme pour densifier des espaces urbains qui, sinon, risquent d'être transformés en friches en raison des évolutions sociétales.

Les uns comme les autres, s'ils n'envisagent pas la mort, ne croient pas à la victoire totale. Dans son implacabilité et son rigorisme, la ville du quart d'heure est une utopie. Mais le slogan est efficace. Il sert de dard tonique, fait réfléchir et invite à penser différemment. Dans le fond, vouloir faire le plus possible à pied n'est pas plus ubuesque que de tout vouloir faire en voiture ou en transport en commun, au prix d'embouteillages ou d'entassements de moins en moins supportables.

Comme la mystérieuse boîte de pandore, le débat peut laisser échapper certains maux : ségrégation, voire exclusion, nostalgie rétrograde, desseins cachés, nivellement par le bas etc... Au-delà de l'effet de motivation sur les clans déjà conquis, le slogan joue un rôle plus large : il nourrit, à sa façon, la réflexion sur la ville. Et, ne serait-ce pour cette raison, il est fort utile.

* Avec soutien de M&A Review (Allemagne), présidé par Stefan Schneider