



HAL
open science

Imagerie. De la ville-spectacle à la ville virtuelle

Roman Stadnicki

► **To cite this version:**

Roman Stadnicki. Imagerie. De la ville-spectacle à la ville virtuelle. M. Adam, E. Comby (dir.), Le capital dans la cité. Une encyclopédie critique de la ville, pp.175-186, 2020. halshs-03027623

HAL Id: halshs-03027623

<https://shs.hal.science/halshs-03027623>

Submitted on 2 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

terrain malgré des moyens humains et financiers encore faibles, il s'agit de mettre à l'agenda la financiarisation du logement en publiant des rapports (Guironnet 2020), et de mener des campagnes de défense du droit au logement (www.unhousingrapp.org).

Actionnaires à nos corps défendants ?

La financiarisation du capitalisme urbain, et plus généralement de l'économie, pose d'autres difficultés de contestation du fait des subjectivités contradictoires qu'elle produit entre, et chez les groupes sociaux qui confient leur épargne à la finance. Au-delà du pouvoir juridique, mais aussi moral, des crédateurs sur leurs débiteurs et débitrices, l'organisation des mécanismes d'assurance (pour les retraites, face aux aléas de santé ou climatiques) reposant sur des systèmes de capitalisation implique un rapport actionnarial au réel et au futur. Aujourd'hui, les fortunes des citoyens et citoyennes enrôlés dans ces systèmes sont liées aux vicissitudes des marchés urbains et financiers. Dès lors, comment envisager l'extension sociale et spatiale des stratégies et pratiques de contestation ?

Antoine Guironnet

Voir également : *Airbnb ; austérité ; données ; périurbanisation ; précarité ; rente ; réseaux techniques ; zones logistiques.*

Imagerie

De la ville-spectacle à la ville virtuelle

À Koweït City, tout le monde connaît le *Heritage Village* situé sur la corniche : les chauffeurs de taxi qui vous y transportent sans ciller, les étudiants en architecture qui l'analysent en cours, les vieux bourgeois qui se rendent dans les *diwanias* (lieux de sociabilités traditionnels) attenants... On en oublierait presque qu'il n'existe pas ! Abandonné peu de temps après le lancement des travaux en 2010, le projet *Heritage Village*, petit pastiche de vieille ville « arabo-islamique » censé mettre en valeur le patrimoine et les traditions locales, n'existe qu'au travers des panneaux publicitaires qui en font la promotion. Ces derniers ceinturent en effet tout le site du chantier et dévoilent, sur un vaste fond imprimé en rouge et ocre, des projections en images de synthèse des ex-futurs bâtiments du projet, ainsi que de nombreux visages et silhouettes d'usagers virtuels. En 2015, la municipalité de Koweït et le promoteur qui portait le projet, tous deux associés dans le cadre d'un partenariat public-privé, ont fait remplacer les affiches qui avaient mal résisté aux vents de sable qui balaient la corniche, sans toutefois ajouter une seule nouvelle pierre au chantier. Ce ravalement de façade publicitaire a cependant renforcé l'inscription du *Heritage Village* dans le paysage de la capitale koweïtienne. Les images du projet ont ici une fonction performative puisqu'elles ont fini par faire exister le *Heritage Village*. Sa construction est donc désormais secondaire et même illusoire (Stadnicki 2019).

Imagerie et production urbaine

La place de la publicité en ville fait l'objet de nombreux débats. Elle est notamment un motif de mobilisation de certains mouvements anti-capitalistes qui souhaitent l'interdire (Huré 2017b) mais aussi un sujet de préoccupation environnementale à l'heure où l'on mesure les dégâts causés par la pollution numérique, qui devraient inciter à plus de « sobriété publicitaire » (Megali 2019).

À l'instar de la publicité en ville, l'imagerie urbanistique est omniprésente et invasive. Les images qui incarnent le rêve capitaliste d'édifices gigantesques, d'architectures mégalomanes, mais aussi qui manipulent le désir de possession et de sédentarité, sont aujourd'hui bien ancrées dans les cultures urbaines contemporaines. Elles sont donc, de ce point de vue, riches de significations mais elles sont aussi affaire de domination : les designers et les publicitaires s'imposent de plus en plus dans les milieux professionnels de l'urbanisme, contraignant les acteurs et opérateurs urbains conventionnels à réinterroger leurs propres pratiques. Enfin, comme dans le cas du *Heritage Village* koweïtien où les palissades garnies d'images rendent le chantier figé invisible depuis la rue, l'image, dont on pourrait supposer qu'elle permette de masquer l'inachèvement urbanistique, finit en réalité par le renforcer. Elle subsiste en effet au projet qu'elle promet, que celui-ci fusse livré ou non. Les traces du temps et l'empreinte de l'érosion sur ces images interpellent alors. Curieusement, ces formes d'usure résonnent à l'unisson avec les idées de péremption avant la lettre, d'obsolescence programmée, de prédominance de la représentation sur le réel et de prééminence de la promesse publicitaire sur les résultats effectifs des produits mis en avant.

Domination de l'image

Les images de projets architecturaux et urbains prolifèrent sur les murs des villes. Peter Van Ham parlait déjà en 2002 d'une « invasion » de l'espace public par le *branding* (Van Ham 2002). Toujours plus spectaculaires – qu'elles soient affichées sur des panneaux géants ou des palissades de chantiers –, vissées sur le toit d'un immeuble ou recouvrant même parfois la totalité d'une façade, elles produisent elles-mêmes un décor urbain, un paysage. D'un côté, l'accumulation d'images de projets qui n'existent pas encore augmente ce qu'Ola Söderström (2001) nomme la « surface urbaine simulée », qui vient donc se superposer à la surface urbaine déjà produite et pratiquée. De l'autre côté, si l'on considère l'existence matérielle de ces



Fig. 1 : Images ceinturant le projet abandonné Heritage Village à Koweït City, photo de Manuel Benchetrit, 2017.

images – c'est-à-dire l'image et son panneau –, l'image dans l'architecture, elles appartiennent bien au réel. Elles produisent alors un paysage « sidérant » au sens de Baudrillard (1981), où réel et virtuel se confondent largement.

L'image domine également le champ professionnel de l'architecture et de l'urbanisme. Le poids de la communication visuelle dans nos sociétés contemporaines, ajouté aux progrès de l'ingénierie, a donné naissance à un urbanisme d'image, comme il y eut une « architecture de papier » à l'époque moderne. Néanmoins, l'image est ici moins un outil de projection que de promotion (Pignol-Mroczkowski et Mroczkowski 2016). Les technologies d'aujourd'hui, celles qui permettent de réaliser des images de synthèse, lenticulaires, en 3D ou en trompe-l'œil, se sont démocratisées. Les urbanistes et architectes y ont recours de plus en plus tôt dans leur processus de conception. Ingrédients de base du *storytelling* au service du marketing urbain, ces images mettent en scène et en récit un projet urbain, plus qu'elles ne cherchent à le représenter fidèlement. Les auteurs de ces images, architectes, urbanistes, designers, publicitaires ou graphistes, ne sont alors plus tant des créateurs d'espace que des générateurs d'attention et des producteurs de visuel. Le recours à l'image influence par conséquent l'ensemble des métiers de la ville.

Domination par l'image

Le recours à l'image révèle en outre d'autres formes plus profondes de domination : celle des publicitaires sur la chaîne de production urbaine et celle des multinationales sur la scène des faiseurs de ville.

La multiplication des images en urbanisme n'a pas seulement augmenté la visibilité des publicitaires qui les réalisent, elle a fait de ces derniers des acteurs urbains à part entière. Qu'ils soient *freelance* ou recrutés par les entreprises de promotion immobilière, les publicitaires exercent un pouvoir d'influence sur le contenu des projets architecturaux et urbains. Ce sont eux qui donnent la première impulsion car ils sont sollicités très tôt par les promoteurs pour mettre en images un produit selon un cahier des charges très succinct. Certains n'hésitent d'ailleurs pas à s'en éloigner, obligeant les constructeurs à s'adapter à de nombreuses transformations qui, entretemps, ont pu recevoir l'approbation du financeur. Les contacts directs entre financeur de projet et publicitaire sont par exemple fréquents à Dubaï, temple de la « ville-spectacle », entendue ici comme une ville qui met en valeur et en scène ses propres infrastructures pour augmenter son attractivité (Davis

2007). Ce tournant dans les pratiques professionnelles rend de plus en plus poreuse la frontière entre les métiers de l'architecture et de la publicité. Les formations académiques en architecture s'orientent aujourd'hui largement vers le graphisme et les nouvelles technologies, tandis que les agences de publicité, à l'instar des grands promoteurs immobiliers disposant de leur propre branche dédiée à la communication, recrutent souvent d'anciens étudiants et étudiantes en architecture.

L'image vient en outre confirmer le rôle prépondérant des grandes entreprises privées dans la fabrique urbaine, tout en continuant – comme elle l'a toujours fait –, à servir la représentation du pouvoir (Mitchell 2007). L'image architecturale est ainsi souvent mise au service de la communication gouvernementale, comme le montrent les innombrables photographies officielles d'édifices spectaculaires dans les villes du golfe Arabo-persique qui circulent sur les écrans publicitaires du monde entier. Ces dernières, presque toujours amputées de leur environnement immédiat – ni travailleur immigré, ni véhicule motorisé, deux composantes pourtant essentielles de ces villes – constituent un « scénario global » de ce à quoi devrait ressembler toute ville (Nastasi 2019).

Cela étant dit, les images urbaines sont plutôt aujourd'hui révélatrices de l'ampleur de l'entrepreneuriat urbain et de la privatisation des opérations urbanistiques : « la ville s'affiche ainsi comme un ensemble qui se conçoit dans les bureaux d'entreprise, et se construit au nom de ces entreprises. Une ville façonnée par les marques, par les logos et les représentations d'entreprises privées. » (Pignol-Mroczkowski et Mroczkowski 2016) La compétition que se livrent les promoteurs passe en effet d'abord par l'image. Mabanee, l'un des principaux promoteurs du Moyen-Orient, est ainsi entré dans le *Guinness* des records en 2006 pour avoir livré le plus grand panneau publicitaire au monde. Celui-ci représente alors ce qui deviendra, quelques années plus tard, l'un des plus grands *malls* de la péninsule arabique, situé au Koweït. Avant la réalisation architecturale, l'image introduit donc une forme de distinction chez ceux qui ont le pouvoir d'afficher, en grand, leurs projets-vitrines. Dans une « économie de la fascination » (Schmid 2009), qui repose sur la mise en scène de grands projets urbains, l'image est commercialisable et le capital symbolique se transforme vite en capital économique. Ainsi en est-il de certains projets immobiliers commandés par les plus hautes autorités et mis en vente par les promoteurs, avant la réalisation des études de faisabilité et la désignation du maître d'ouvrage, sur la seule base des images promotionnelles.

La « dubaïsation » du monde urbain ?

À l'ère de la communication visuelle généralisée, les villes du Golfe et Dubaï au premier chef incarnent un rôle particulier dans l'évolution des rapports ville/image. Pionnière dans le développement de l'architecture iconique postmoderne et dans sa publicité, Dubaï tient une place importante dans l'imagerie urbanistique globale et c'est à ce titre qu'elle joue de son influence sur certaines métropoles – dont elle s'est elle-même inspirée – pour se développer. Sitôt livré en 2019, le nouveau quartier d'affaires Hudson Yards de New York s'est par exemple fait appeler *Little Dubaï*, en référence aux tours de verre construites par l'agence KPF (qui a d'ailleurs elle-même œuvré à Dubaï), sorte de totem de la ville-spectacle. Yasser Elsheshtawy (2010) fut le premier à parler de « dubaïsation » pour désigner l'influence de Dubaï sur le monde ou, plus précisément, les effets de mimétisme qui se mettent en place dans certains lieux qui cherchent à juxtaposer des mégaprojets urbains à forte valeur symbolique pour, à leur tour, « faire métropole ». C'est à la fois dans la mise en scène et la publicité urbanistique mais aussi à travers l'ampleur prise par les phénomènes spéculatifs et financiers dans le processus d'urbanisation, autrement dit l'« art » de faire de l'urbain une source de rente permanente, que s'exprime la « dubaïsation ». La récurrence des mots *Pearl* ou *Dream* sur les affiches des projets urbains de Tunis ou du Caire, en référence à ceux connus de Dubaï, témoignent de la circulation et de la réinterprétation des images *made in Dubaï* et de leurs symboles. Ils font de la cité-État du Golfe, où sont souvent conçues ces affiches par les plus grandes agences mondiales de publicité qui y ont installé leur branche régionale, un modèle persistant dans le Monde Arabe et au-delà.

Quand afficher c'est construire, ou la performativité des images

Deux enseignements peuvent être tirés du cas de *Heritage Village* à Koweït City, qui n'existe qu'à travers les images qui le représentent. Premièrement, les images tendent à s'autonomiser des projets qu'elles soutiennent, accentuant le processus de « virtualisation » de la ville et celui du glissement du « projet » vers le « programme » (Pignol-Mroczkowski et Mroczkowski 2016). Deuxièmement, les images de projets urbains, quelle que soit la faisabilité desdits projets, permettent de diffuser des « idéologies territoriales », c'est-à-dire des grandes orientations de développement autour desquelles doivent s'articuler les projets (Houllier-Guibert 2011) et d'y associer des « ambiances à vendre » (Moreno *et al.* 2013), ou des styles de vie distinctifs.

Le double tournant communicationnel et numérique a modifié le rôle et la dimension de l'imagerie urbanistique. Paradoxalement, alors que les progrès techniques permettent de réaliser des images surdimensionnées aussi grandes que certains immeubles, d'y injecter des sujets humains en activité, et donc d'en augmenter *a priori* le réalisme, les images de projets urbains visent de moins en moins à représenter le réel. En effet, le projet en tant que tel, dans sa localisation, son offre immobilière, ses caractéristiques architecturales et urbanistiques et ses activités, cède sa place dans l'image à un « programme ». Or, ce dernier dépasse l'échelle du projet. Il est une projection urbaine au sens large, charriant des modes de vie, souvent fantasmés, et des idéologies.

Parmi les « idéologies territoriales » promues par les images urbanistiques aujourd'hui, le patrimoine a le vent en poupe, à l'image des *Heritage Village* qui fleurissent dans les mondes réels et virtuels des villes du Golfe pour inventer une mémoire urbaine collective. Sur les façades des tours de verre apparaissent les images de « tours à vent », vestiges de l'architecture bédouine, comme pour renouer avec une tradition disparue : elles serviront le récit national de la symbiose entre tradition et modernité diffusé sur les écrans publicitaires. La ville durable, autre « idéologie territoriale » forte, reflète également bien ce glissement du projet vers le programme. Elle est avant tout un objet de promotion, dont la diffusion passe par les images et les slogans. « Une nouvelle nature de ville », pouvait-on lire en octobre 2019 sur une affiche 4 par 3 du métro parisien faisant la promotion d'un projet de construction de logements collectifs « végétalisés » par l'entreprise OGIC, dans le 20^e arrondissement de Paris.

Parfois dotée d'un caractère performatif lorsqu'elle se suffit à elle-même, ou d'autoréalisation lorsqu'elle se veut un « programme » qui doit nécessairement être mis en œuvre, l'efficacité de l'imagerie urbanistique est renforcée par la transposabilité et l'incarnation des images. L'uniformisation de l'urbanisation à travers le monde se donne d'abord à voir à travers des images de projets interchangeable, qu'il suffit de reproduire sur n'importe quel ordinateur et d'afficher sur n'importe quel mur pour voir la ville idéale apparaître, forcément verte, pédestre, lumineuse et spacieuse. Il ne reste alors plus qu'à incarner cet idéal. Les agences de publicité l'ont très tôt compris puisque, parties de silhouettes grossièrement pixellisées et placées aléatoirement sur les affiches, elles vont de plus en plus vers des visages en gros plan pour permettre une meilleure projection des individus dans l'espace, en s'identifiant à des « archétypes humains toujours heureux »

(Moreno *et al.* 2013). Dans leur enquête consacrée à la réception des images de projets architecturaux, Paola Moreno, Nathalie Simonnot et Daniel Siret écrivent : « en orientant les perceptions, les personnages agissent comme des catalyseurs d'ambiance et subliment la représentation pour en garantir une réception plus homogène. L'ambiance forme le socle commun de discussion et de consensus autour du projet, plus facilement qualifiable à travers des marqueurs sensibles que par le discours savant et abstrait autour de la composition des espaces. » Les promoteurs ayant recours à ce type de communication sont donc en quelque sorte des marchands d'ambiance. Pour atteindre leurs objectifs, ils doivent parfois faire appel à des agences de casting, nouveaux entrants dans le monde des opérateurs urbains, qui organiseront des séances de *shooting*. C'est ce qu'a fait l'agence Starcom de Dubaï pour le compte du promoteur koweïtien KIPCO en 2017, en recrutant et en photographiant des mannequins, disposés ensuite sur les premières images de synthèse du nouveau quartier Hessah Al-Mubarak, prévu sur la corniche de Koweït City. Quelque peu décontenancé par cette nouvelle pratique, le promoteur n'a pas souhaité renouveler le contrat passé avec Starcom lorsqu'il a réalisé que les mannequins utilisés pour promouvoir son quartier – « trop occidentalisés et pas assez koweïtiens » selon ses termes – l'avaient également été pour les campagnes publicitaires d'une banque et d'une compagnie de taxis, diffusées simultanément (Stadnicki 2019). Quand « l'archétype humain heureux » devient un personnage récurrent et standardisé des produits publicitaires, l'identification à « ces figures irréelles censées nous représenter » (Moreno *et al.* 2013) fonctionne moins bien.

Archéologie du futur

Le tournant publicitaire de l'urbanisme auquel nous assistons – c'est-à-dire la primauté donnée à l'image, une image consensuelle et reproductible à l'envi qui prend de plus en plus de liberté et de distance avec le projet qu'elle soutient – produit quelques effets sur la perception des paysages. Il augmente la sensation d'un décalage entre l'espace projeté et l'espace vécu, tout comme il semble mettre en lumière l'obsolescence et l'inachèvement de certains projets urbains nés de ce tournant.

Dans un premier temps, avec la tendance à l'uniformisation et à l'appauvrissement de la communication visuelle – ici une simple frise en guise de contenu architectural, là un simple slogan en guise d'information –, s'accroît le décalage entre l'image du projet et sa réalisation. En l'absence

d'enquêtes mesurant le degré de satisfaction des usagers et usagères à la livraison d'un projet par rapport à ce qu'ils et elles en avaient perçu à travers ses dispositifs publicitaires, un risque de décalage est probable. Mais celui-ci n'en est finalement plus un dès lors que l'image devient autonome – elle ne montre et ne vend finalement qu'une ambiance –, voire performative dans certains cas. Elle existe en tant que telle, figurant et préfigurant la ville en général et non pas un projet en particulier. La déconnexion entre l'image et le projet se mesure encore à l'aune d'un paradoxe : la simplification des messages publicitaires est aujourd'hui inversement proportionnelle à la sophistication des montages financiers des opérations urbaines. Plus l'opération reçoit d'investissements, plus elle fait l'objet de campagnes publicitaires, plus ces dernières recherchent avant tout à créer un effet visuel. Le promoteur immobilier SODIC, qui dispose de la plus grande puissance de frappe en Égypte, a conçu, en 2017, la publicité de l'un de ses nouveaux projets de la façon suivante : un ensemble de quatre panneaux géants avec, sur deux d'entre eux, les noms des futurs quartiers en très gros caractères (Villette et Sky Condos) et, sur les autres, le slogan « *Look up* » ; les seuls éléments visuels, outre le logo du promoteur et le détail d'une balustrade en verre, furent une vaste étendue de ciel bleu ponctuée de quelques nuages blancs.

Dans un second temps et dans la continuité du premier, de nombreux projets mis en images ne se réaliseront jamais. Qu'importe finalement, puisque, une fois encore, ces images visent plus à « faire programme » qu'à « faire projet ». Par ailleurs, l'atèrmoïement, l'inachèvement et l'abandon sont des conséquences, des composantes même, de l'urbanisme néolibéral : lors de la crise économique de 2008, Dubaï a dû suspendre de très nombreux chantiers, dont certains ont été relancés depuis. Le décalage entre promesse et réalité saute aux yeux lorsque des images publicitaires subsistent et survivent aux projets abandonnés. Outre *Heritage Village*, le projet de club-restaurants *ShowBiz*, de centre commercial *Saboud Mall* ou encore de marina *Abu al-Hasaniya*, tous prévus sur la corniche de Koweït City, ont été abandonnés sans que leurs images promotionnelles n'aient été supprimées des murs et des panneaux de la ville. Dans l'urbanisme d'image, on abandonne visiblement plus facilement un projet que l'on en supprime toute trace visuelle promotionnelle. Les images impriment ici l'obsolescence et conservent la mémoire de l'inachèvement urbain. Les publicités représentent et symbolisent les crises urbaines, qu'elles soient liées aux



Fig. 2 : Campagne publicitaire pour un nouveau quartier en cours de construction par le promoteur SODIC à New Cairo, en périphérie du Caire, photo de Manuel Benchetrit, 2017.



Fig. 3 : Abris de fortune fait de bâches publicitaires sous un panneau (8x3 m) de la rocade du Caire, photo de Manuel Benchetrit, 2017.

conflits d'acteurs, à la corruption, ou encore aux difficultés financières des entreprises, facteurs avérés de l'interruption des projets susmentionnés.

Sous les panneaux, la ville ?

L'accumulation des images urbaines, produits publicitaires parmi d'autres affichés sur des panneaux géants, structure aujourd'hui l'espace et contribue à former le paysage des agglomérations contemporaines. Sur la corniche de Koweït City, longue d'une vingtaine de kilomètres, un panneau a été installé tous les 20 mètres. Tous ne représentent pas la ville mais tous sont dans la ville et émanent d'elle. Ils en sont à la fois le décor et son envers. Si l'affichage publicitaire paraît frénétique, l'implantation des panneaux l'est encore plus, si l'on en juge par ceux, très nombreux, qui sont vacants, juste posés là, et qui attendent d'être habillés par une image, ou qui ne le seront plus jamais. À Koweït City, mais aussi au Caire, lorsqu'un panneau devient inutilisable, vétuste ou menaçant, il n'est pas désinstallé et poursuit sa vie d'édifice urbain, assez haut pour servir d'antenne-relai ou de nid d'oiseau, assez large pour accueillir une cabane de chantier, une petite habitation de fortune, et assez volumineux pour projeter de l'ombre au sol et servir de refuge ou d'abribus.

Les images décrépites des projets abandonnés, les panneaux vides et détournés, ou encore les publicités-mirages qui vendent du rêve, constituent autant de symptômes des excès de la communication visuelle à l'ère de l'urbain mondialisé. Ils interrogent forcément sur le devenir de l'imagerie urbanistique et plus largement sur la place de la publicité en ville, à l'heure où celle-ci est de plus en plus dématérialisée et se joue davantage sur les réseaux sociaux. Cependant, prises dans leur matérialité et leur globalité, les images nous redisent à quel point elles font la ville. Si, comme le pense Richard Sennett (2009), l'urbanisation est constitutive de la société de l'image, il faut alors admettre que, dans une relation réciproque, l'image est désormais tout aussi constitutive de l'urbanisation.

Roman Stadnicki

Voir également : *financiarisation ; marketing ; migration ; rente ; ville durable.*

Indésirables

Entre le capital et le « droit à la ville », la mise en ordre des espaces urbains

Le 13 janvier 2020, la maire de Paris Anne Hidalgo a lancé sa campagne de réélection dans un lieu inattendu : la Porte de La Chapelle, l'un des quartiers les plus stigmatisés de Paris. Ce matin-là, la maire a parlé aux populations riveraines et aux journalistes dans un café local. Si elle était réélue, son intention serait de traiter ce quartier « de façon majestueuse, comme est traité le site de la Tour Eiffel ». Elle a expliqué que cette amélioration annoncée correspondait aux attentes des populations résidentes : « J'ai souhaité donner un message de confiance aux habitants, leur dire que leur quartier mérite de vivre de façon apaisée. » La qualité de vie serait donc menacée par la présence remarquable d'autres personnes désignées comme indésirables. Depuis plusieurs années, dans cette marge du 18^e arrondissement de la capitale francilienne, deux populations spécifiques, en situation de « grande exclusion » et sans voix dans l'élaboration de la politique municipale, étaient présentes en grand nombre dans les espaces publics. D'une part, une population importante de consommateurs et de consommatrices de drogue en grande précarité sociale peuplait un espace à côté de l'auto-route périphérique connu sous le nom de la « colline de crack ». D'autre part, des lieux de vie dits « campements sauvages » avaient été construits depuis l'été 2015 par des milliers de migrants et de migrantes précaires et désemparés, dans les interstices de la Porte de la Chapelle et d'autres quartiers du nord-est parisien.