ADRIEN COCOGNE

AVRIL-AOÛT 2020

LES EFFETS POTENTIELS DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES (JOP) DE PARIS 2024 SUR LES IMAGES DE LA SEINE-SAINT-DENIS

RAPPORT DE STAGE DE MASTER 2

TUTRICE : MARIE DELAPLACE

Lab'URBA Université Paris-Est
ORME
Futurs Urbains Urban Futures
Université Gustave Eiffel

UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE

INTRODUCTION

Le département de la Seine-Saint-Denis (93) est un territoire en difficulté : c'est le plus pauvre de France métropolitaine, et la récente crise de Covid-19 a mis en lumière l'urgence sociale, économique, sanitaire et éducative existante, tout en la renforçant (Mariette, 2020). Cependant, l'épidémie a aussi contribué à ternir l'image des grandes métropoles extrêmement denses, comme Paris, et de nombreux individus sont désormais plutôt à la recherche de grands espaces, de verdure, tout comme la reprise de contacts humains conviviaux après une période de confinement. Cela peut profiter à la Seine-Saint-Denis qui possède des atouts dans ces domaines.

Néanmoins, et c'est ce qui nous intéresse ici, le département jouit de mauvaises images pour beaucoup d'individus. La simple évocation de la Seine-Saint-Denis renvoie dans l'imaginaire collectif à une série d'images négatives. Le département possède donc une forte notoriété à l'échelle de la France, mais une mauvaise réputation. D'autres départements Franciliens dans lesquels la situation socio-économique est également difficile (Yvelines, Essonne…) ne jouissent pas d'une telle image négative. Le département reste connoté négativement dans les représentations collectives, bien que les images internes soient généralement moins négatives. Pourtant, la Seine-Saint-Denis est située à proximité de Paris, qui jouit d'une image majoritairement positive (ville belle, historique, romantique, culturelle…). Cette proximité géographique contraste avec la distance symbolique qui sépare les deux territoires, qui sont presque opposés dans l'imaginaire. Le périphérique est ainsi souvent comparé à une frontière physique mais aussi symbolique entre les deux territoires.

Cependant, ces deux territoires vont organiser les Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) 2024 ensemble, ce qui peut permettre de les relier d'un point de vue physique (développement des transports, réduction des frontières physiques…) mais aussi symbolique. En effet, le but de cette étude n'est pas de se demander si les JOP vont avoir des effets sociaux et économiques mais plutôt quels impacts ils vont avoir sur les images associées à la Seine-Saint-Denis (SSD). Il s'agit de « dépasser les analyses en terme d'effet pour faire le lien entre les images de l'événement (JOP) et les images des territoires » (Delaplace, 2020).

Il existe peu de publications scientifiques sur les images de la Seine-Saint-Denis, et les images sont difficiles à saisir puisqu'elles relèvent du domaine des représentations. Les images ne correspondent pas forcément à la réalité car elles sont partielles, elles dépendent des individus selon leur subjectivité et sont des constructions plus ou moins volontaires et fluctuantes.
Néanmoins les images associées aux territoires ont une importance car elles produisent des effets en terme d'attractivité ou de répulsivité notamment. C'est pourquoi le marketing territorial a pris une telle importance au sein des collectivités territoriales qui cherchent à orienter les images associées à leur territoire en fonction de leur objectifs.

Dans le cadre de cette étude, l'approche conceptuelle tridimensionnelle (cognitive, affective et conative) de l'image de la destination est retenue. En effet l'organisation d'un méga-événement comme les JOP peut permettre de « faire connaître » (transfert d'associations cognitives), puis de « faire aimer » (transfert d'associations affectives) et enfin de « faire visiter » (transfert d'associations conatives) la ville organisatrice (Vo Tanh, 2014).

Cette étude prend appui sur des méthodologies qualitatives et quantitatives. Un questionnaire en ligne a été élaboré et diffusé à l'échelle régionale de l'Île-de-France dans le but de saisir les images de la Seine-Saint-Denis et des JOP des Franciliens. L'échantillon sur lequel porte l'étude est composé de 502 personnes (dont 101 habitants de SSD), âgées de 16 à 74 ans. En parallèle, des entretiens semi-directifs ont été menés avec des acteurs (publics et privés) qui tentent d'agir sur les images de la SSD.

Problématique générale : Les JOP de Paris 2024 vont-ils modifier les images associées à la Seine-Saint-Denis ?

Pour tenter de fournir des éléments de réponse à cette question, il s'agira d'analyser quelles sont les images associées à la Seine-Saint-Denis **(partie I)**, avant d'examiner les images associées aux JOP **(partie II)** pour enfin pouvoir évaluer l'impact possible des JOP 2024 sur les images de la Seine-Saint-Denis **(partie III).**

Chaque partie débutera par une mise en perspective à travers une revue de littérature complétée par des éléments tirés des entretiens semi-directifs, afin de formuler certaines hypothèses qui seront ensuite confrontées dans un second temps à l'analyse des réponses au questionnaire recueillies.

Première partie :

Les images associées à la Seine-Saint-Denis

I. État des lieux et enjeux

A. La construction d'une image négative et homogène de la Seine-Saint-Denis : le « 93 »

Les mauvaises images associées à la Seine-Saint-Denis ont pour la plupart été construites vers la fin des années 1970 et le milieu des années 1980. L'image homogène du « 93 » s'est progressivement substituée à celle de « banlieue rouge » (Subra, 2015) et ouvrière qui existait depuis le fin du XXème siècle puisque le département accueillait beaucoup d'usines et d'ouvriers.

Cette nouvelle image du « 93 », négative, a été en partie construite par les pouvoirs publics, car les grands ensembles construits à partir du milieu des années 1950 pour répondre à la crise du logement en France ont ensuite été associés aux fiefs du communisme que le gouvernement de Giscard D'estaing souhaitait contrer. C'est pourquoi on a assisté en parallèle à la promotion de l'image de la maison individuelle en périphérie. Mais cette mauvaise image est aussi une conséquence des problèmes urbains des grands ensembles (pas de mixité fonctionnelle ni de transports publics, donc pas beaucoup de loisirs et d'activités) et des tensions entre une partie de la jeunesse et de la police. En effet « il existe un contentieux puissant et ancien entre l'institution policière et une partie de la jeunesse » (Robine, 2016). Ensuite les médias ont intensément relayé ces tensions. Suite à des heurts, l'image des grands ensembles a été associée à l'insécurité, alors qu'au début les grands ensembles avaient une image positive (modernité, lumineux) et la classe moyenne y habitait. À partir des années 1980 ceux qui en ont les moyens fuient les grands ensembles et vont s'installer dans le périurbain ou réinvestissent les centre-villes. On assiste donc à un « écrémage par le bas » dans le sens où dès qu'ils le peuvent, ceux qui en ont les moyens quittent ces espaces. Ce phénomène se poursuit encore aujourd'hui et explique pourquoi la pauvreté persiste alors que des trajectoires individuelles ascendantes existent. Ce ne sont donc pas des ghettos, mais plutôt des espaces de transition qui connaissent un taux de renouvellement important (Estèbe, 2018).

Le département va donc incarner le « problème des banlieues » en France. En effet « la Seine-Saint-Denis incarne le « problème des banlieues » dans sa globalité. (…) La notoriété nationale de certains quartiers, de la cité des 4000 à La Courneuve aux Bosquets à Clichy-sous-Bois, confèrent à la Seine-Saint-Denis une fonction symbolique » (Epstein, 2018). Ensuite les émeutes de 2005 en Seine-Saint-Denis ont encore renforcé cette image, car « quelle que soit l'origine de ces tensions, le fait qu'elles soient relayées par les médias du monde entier a contribué à renforcer la mauvaise réputation dont souffre parfois ce département du fait des tensions et des conflits qu'il connaît et de l'économie parallèle qui s'y développe » (Hautbois, 2011).

Ainsi, l'image populaire que possède le département a tendance a être perçue négativement par beaucoup d'individus, alors qu'elle pourrait être perçue de manière positive comme elle a un peu pu l'être à l'époque de la « banlieue rouge ». Cette image populaire est désormais associée à la pauvreté, qui est elle-même associée à l'insécurité, à la violence, à la criminalité, aux trafics, aux grands ensembles, aux immigrés, et même à l'Islam. Dans son essai *Quatre-vingt-treize,* le politologue Gilles Kepel revient sur cette image de terreau d'un islamisme radical que possède le département. Ainsi « dans les représentations, le 9-3 sert souvent d'exemple pour dénoncer l'existence de territoires tenus par des caïds de la drogue ou par des islamistes. (…) L'image de territoire dangereux que charrie la Seine-Saint-Denis » (Robine, 2016).

La Seine-Saint-Denis est donc considéré comme un département « à part », son altérité lui donnant un semblant d'homogénéité malgré son hétérogénéité effective. En effet « Le 9-3 est ainsi depuis longtemps perçu au travers de représentations souvent simplistes dont la caractéristique est d'être vu comme un territoire *à part* dans le territoire de la nation. Il y a là quelque chose de contradictoire, car la Seine-Saint-Denis est aux portes de Paris et fait totalement partie de l'agglomération parisienne, demain du Grand Paris ; il ne s'agit pas d'une lointaine périphérie ou d'un territoire d'outre-mer doté d'une histoire sensiblement différente de celle de la métropole. (…) Par l'effet de l'immigration postcoloniale, c'est pourtant comme une enclave extraterritoriale qu'est souvent décrit le 9-3, lorsqu'on y dépeint des mœurs radicalement différentes et où les lois de la République ne seraient pas appliquées » (Robine, 2016).

De nombreux médias continuent à entretenir cette mauvaise image du « 93 » en insistant sur les difficultés que connait une partie du département, en véhiculant des clichés sur la violence et la criminalité. Les titres tels que « *Solidarité en bande organisée pour le COVID-19 »*[1] dans des journaux comme Paris Match (20/04/2020) contribuent à donner l'image d'un territoire aux mains de délinquants, alors que le reportage portait sur les bénévoles en Seine-Saint-Denis qui viennent en aide à la population en cette période de confinement. En effet "les médias nationaux, ont fait de la Seine-Saint-Denis leur terrain privilégié pour réaliser, à quelques kilomètres de leurs bases des reportages spectaculaires sur les « ghettos », « zones de non-droit » et autres « territoires perdus de la République ». (…) Les médias étrangers ne sont pas en reste qui, depuis les révoltes urbaines de 2005, envoient régulièrement leurs reporters à Clichy- sous-Bois ou dans d'autres quartiers plus proches encore de Roissy pour rendre compte de cette crise des banlieues à laquelle la France semble incapable de faire face » (Epstein, 2018).

Dans la musique, et essentiellement dans le rap, l'image du « 93 » est aussi souvent réduite à la violence et aux trafics. On peut citer par exemple un morceau de Bigor, un rappeur de Sevran : « Entassés dans des cités défavorables / On a des armes / Sevran, capitale du crime ».[2]
sCe style musical qui a émergé dans les ghettos américains dans les années 1970 cherche essentiellement à dénoncer les problèmes sociaux en décrivant les bavures policières, le racisme, le chômage, la pauvreté, l'exclusion… En effet beaucoup d'habitants aussi ont des mauvaises images de la Seine-Saint-Denis, liées à leurs conditions de vie difficiles. De nombreux rappeurs originaires de la Seine-Saint-Denis possèdent une notoriété nationale et internationale, ce qui renforce la visibilité de ces textes qui insistent sur les problèmes au sein de ce département.

Au cinéma aussi la Seine-Saint-Denis est souvent associée aux grands ensembles et aux problèmes qui s'y posent : *Les Misérables* de Ladj Ly, *l'Ascension* de Ludovic Bernard, *De l'autre côté du périph'* de David Charhon, *La Haine* de Mathieu Kassovitz, *Nikita* de Luc Besson, *Go Fast* d'Olivier Van Hoofstadt... Dans ces films on voit essentiellement des cités en béton, des grands ensembles, l'immigration, la pauvreté, le chômage, les discriminations, les relations conflictuelles avec la police, la drogue, les trafics… Néanmoins les auteurs et réalisateurs (qui sont parfois eux-mêmes originaires de Seine Saint-Denis comme Ladj Ly) insistent aussi sur la détermination et la solidarité qui règnent dans ces territoires malgré les discriminations, la pauvreté et les difficultés qui persistent.

Cette image homogène du « 93 » est partielle et incomplète mais c'est la plus diffusée donc elle a tendance à s'imposer dans les mentalités de ceux qui ne connaissent pas le département comme la seule image. Néanmoins lorsque l'on approfondit la question on s'aperçoit que d'autres images de la Seine-Saint-Denis existent.

[1] https://www.parismatch.com/Actu/Societe/Covid-19-Dans-le-93-solidarite-en-en-bande-organisee-1683888

[2] https://www.youtube.com/watch?v=3tkrMkBArj8

B. Les images de la Seine-Saint-Denis ne sont pas homogènes, car le département est divers et en mutation.

La mauvaise image de la Seine-Saint-Denis n'est pas qu'une fausse image relayée à l'extérieur car les difficultés sont bien réelles. De plus, beaucoup d'habitants de la Seine-Saint-Denis semblent aussi avoir des images négatives de leur département, dont ils cherchent à se détacher en le quittant dès que possible. On peut néanmoins se demander s'il n'existe pas également un certain attachement à ce territoire ? La Seine-Saint-Denis n'est elle qu'un repoussoir pour ses habitants ? N'y sont-ils pas aussi attachés ?

Les habitants de la Seine-Saint-Denis possèdent des profils sociaux très divers. C'est un département en mutation depuis plus d'une vingtaine d'années et qui possède des atouts et un certain dynamisme (beaucoup d'emplois créés, tertiarisation…). Ainsi certaines communes connaissent une gentrification relativement avancée avec des quartiers aisés, tandis que les difficultés sociales persistent. Il y a des disparités socio-économiques entre plusieurs territoires : « le département connaît des contrastes intra-territoriaux importants. (…) Cinq zones aux trajectoires différenciées sont identifiées » (INSEE, 2020) et même à l'échelle communale entre différents quartiers. La Seine-Saint-Denis est donc dans une situation paradoxale, "où l'image du Stade de France cohabite avec celle du ghetto, et où la figure du « jeune de banlieue » se mêle avec celle du « gentrifieur » "(Béhar, 2016).

Les mauvaises images ne sont certainement pas partagées par tous. En effet les nouveaux habitants et les travailleurs qui ont investi le département depuis sa diversification possèdent certainement une image plus nuancée de la Seine-Saint-Denis. Ceux qui connaissent mal le département et le perçoivent uniquement par l'intermédiaire des médias en possèdent certainement une image inexistante ou négative. Alors que que ceux qui le fréquentent occasionnellement (touristes) ou quotidiennement (habitants, travailleurs, loisirs…) en ont certainement une image plus contrastée. De plus, pour les individus les moins favorisés, le territoire local fonctionne souvent comme une ressource (Lapeyronnie, 2008), en étant le lieu de la solidarité et de l'entre-soi rassurant car « ici au moins ils n'ont pas à supporter le regard désapprobateur et méprisant des classes supérieures » (Blanc, 2012).
C'est aussi un territoire d'accueil de nombreux immigrés primo-arrivants. Toutefois le sentiment d'appartenance peut se manifester à d'autres échelles que celle du département (échelle du quartier, de la cité…), ce qui témoigne des mutations réelles du département qui n'est plus homogène. Les habitants sont conscients qu'il y a des problèmes mais ils savent aussi que tout ne va pas mal, qu'il y a aussi des atouts, de l'avenir…

Toutefois ce renouvellement et ce dynamisme sont souvent méconnus, et ne contribuent pas assez à changer l'image du département à l'extérieur car c'est généralement une image homogène et négative qui est transmise de la Seine-Saint-Denis. En effet « l'attention est focalisée sur de tout petits espaces qui ne représentent pas la Seine-Saint-Denis où les zones pavillonnaires occupent la plus grande partie du territoire. » (Robine, 2016)

L'image de la Seine-Saint-Denis ne semble donc pas si homogène, et plutôt davantage dépendre des individus. À une image homogène, se substitue désormais une multitude d'images selon les individus et selon les territoires. L'échelon départemental n'est donc pas le seul moyen d'appréhender les enjeux d'images. En effet « peu à peu, l'image du 9-3 perd de sa force et de sa pertinence pour laisser la place à des trajectoires différenciées de métropolisation. (…) L'image du 9-3 est moins stable qu'il y paraît. Elle évolue au cours du temps, en lien avec les mutations du territoire et la façon dont elles sont mises en récit par les acteurs qui les portent. (…) Si elle continue à marquer le discours des acteurs, cette image est en décalage croissant avec les transformations économiques, sociales et politiques du territoire. Ou plutôt des territoires, car la période contemporaine se caractérise avant tout par la différenciation des ensembles intercommunaux qui composent le département. » (Béhar, 2016)

C. Revaloriser l'image négative ou construire une nouvelle image ?

Bien que les images de la Seine-Saint-Denis se transforment à mesure que le département évolue, des effets d'images négatifs et des stéréotypes persistent. Pour limiter ces effets d'images qui nuisent à ses habitants, beaucoup s'accordent sur le fait qu'il faut agir pour changer les images du département. Mais on peut toutefois se demander quelle sont les nouvelles images que les acteurs cherchent à construire de la Seine-Saint-Denis. Certes il faut changer, mais pour aller où ? Cherchent-ils à créer une nouvelle image montée de toutes pièces, au risque d'être déconnectée du contexte social et territorial, ou plutôt à mieux faire connaitre les richesses internes qui sont encore trop méconnues ?

François Hollande, lors d'un déplacement à La Courneuve en octobre 2015 a annoncé : « C'est une tout autre image qu'il faut donner aujourd'hui des quartiers de la Seine-Saint-Denis et de la politique que nous voulons mener pour la ville et pour l'égalité. Ce que nous devons montrer, c'est qu'il y a des talents, des entrepreneurs, des créateurs, des jeunes, qui veulent tout simplement réussir. » Selon ces propos, le travail de communication et de marketing, nécessaire à une revalorisation de l'image pour le grand public, devrait s'évertuer à mieux relayer ce qui existe.

La création d'une identité post-industrielle est une étape par laquelle passent de nombreux territoires Européens. En effet, confrontés aux stigmates paysagers et sociaux de la déprise industrielle (chômage, friches, pauvreté…), ils ont du procéder à une profonde transformation pour redevenir attractifs. Néanmoins leur rapport au passé diffère. Dans certains territoires, notamment les anciens territoires socialistes, le tendance est à la négation du passé industriel pour s'inscrire dans la modernité (Kazsmarek, 2008). Cependant le passé ne s'efface pas si facilement et peut ressurgir et perturber la création d'une identité post-industrielle dans des territoires qui sont dans les faits encore marqués par la crise industrielle.
Toutefois, il est aussi possible de s'appuyer sur l'identité industrielle en en faisant un atout. L'enjeu est de réussir à transformer l'identité industrielle en une image positive, et d'en finir avec les associations dépréciatives entre industriel et pauvreté et repoussoir. Cela s'effectue grâce à des politiques de mise en valeur du patrimoine industriel, comme par exemple la création de labels comme celui du « Patrimoine du XXème siècle » crée en 1999 par le Ministère de la Culture. La reconversion des friches industrielles comme les Grands Moulins et les Magasins généraux à Pantin, ou encore la Cité du Cinéma à Saint-Denis témoignent de cette volonté en Seine-Saint-Denis. L'image populaire et industrielle est ainsi revalorisée, et redevient attractive à la fois pour ses habitants mais aussi pour les éventuels futurs habitants et les touristes.

En effet l'image populaire et industrielle de la Seine-Saint-Denis recommence à être vue positivement par de plus en plus d'individus. Ce n'est plus l'association à la révolution et au communisme qui attire, mais plutôt l'image d'un département dynamique, dans lequel les cultures se mélangent et qui regorge de lieux touristiques hors des sentiers battus (Delaplace, 2016).
L'altérité par rapport à Paris est elle aussi vue de plus en plus positivement, car c'est un territoire où persistent des espaces naturels (quand Paris est souvent vue comme une ville minérale), de la mixité sociale (à l'heure où Paris s'homogénéise, cf Clerval, 2013) avec des prix du fonciers abordables (à l'heure où les prix flambent dans Paris intra-muros).

Néanmoins cette politique de marketing territorial et de mise en tourisme par la patrimonialisation possède certains risques à ne pas sous-estimer. La paradigme de la « créativité » (Florida, 2002) qui chercher à créer une identité post-industrielle peut opérer en contradiction avec la volonté des habitants, et donc nuire à l'image qu'ils ont de leur département (qui s'homogénéise selon eux, qui perd de son authenticité et de ses spécificités, qui évolue dans un sens qu'ils ne souhaitent pas…). La « métropolisation constitue le territoire dionysien en un territoire d'opportunités susceptible d'élargir l'assiette *intra-muros* de la destination touristique parisienne. » (Cousin, 2015)

L'enjeu serait finalement peut être de rester fidèle à l'identité du département (populaire, industriel et rural, mixte socialement, jeune, vivant, cosmopolite…), tout en la rendant positive et en la faisant mieux connaître, et pas forcément de lui donner une nouvelle image déconnectée du contexte social et territorial. Il faut donc améliorer la communication afin d'attirer des touristes et futurs habitants en quête d'authenticité, de circuits alternatifs et d'expériences de sociabilités

partagées avec les habitants. Les JOP peuvent ainsi être un outil au service de ce changement d'image, car le tourisme est très lié aux questions d'image.

Le changement d'identité peut effectivement passer par l'organisation de grands événements de portée internationale. Cela permet d'attirer l'attention des médias, qui relaient les images, mais aussi de touristes. La coupe du monde de football 1998, et notamment la finale, a eu lieu au Stade de France à Saint-Denis. Ce méga-événement était présenté comme une occasion d'accélérer le développement urbain du département (Bacqué, 1998). La construction du Stade de France à Saint-Denis avait pour objectif d'insérer un grand équipement dans une banlieue industrielle en reconversion. D'un point de vue économique le but était de diversifier les activités (évoluer vers le tertiaire), et symboliquement l'enjeu était de développer l'image d'une ville active et dynamique. En effet « la construction du Stade de France, (…) sert de déclencheur au développement tertiaire de La Plaine. » (Béhar, 2016)
Ainsi, il y a plus de 20 ans déjà de nombreux acteurs avaient insisté sur les retombées symboliques que pouvaient entrainer des événements planétaires et des infrastructures majeures en Seine-Saint-Denis. Cette stratégie n'a pour l'instant pas permis de réellement changer l'image du département, mais elle n'a pas été abandonnée car la Seine-Saint-Denis a accueilli des matchs de l'Euro de football en 2016, et accueillera en 2023 le Mondial de rugby puis les JOP en 2024. Ces JOP sont à envisager pour la Seine-Saint-Denis comme le « Second étage de la fusée [3]» après la Coupe du Monde de football de 1998 selon Pascal Braouzec, ancien président de l'intercommunalité de Plaine Commune.

Suite à cette mise en perspective des images de la Seine-Saint-Denis par l'intermédiaire d'un travail bibliographique de revue de littérature, nous allons confronter les hypothèses effectuées au questionnaire réalisé au cours de cette étude.

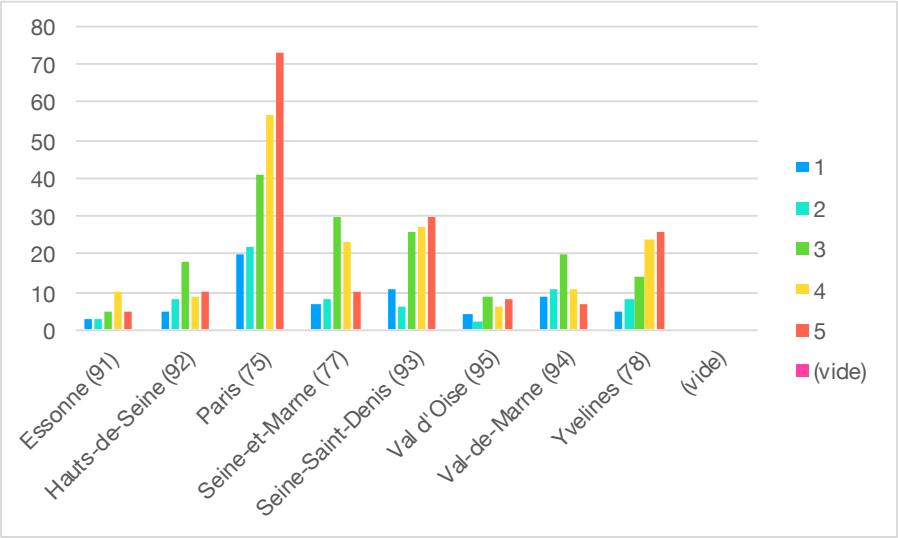
[3] https://www.leparisien.fr/seine-saint-denis-93/villetaneuse-93430/patrick-braouezec-les-jo-le-deuxieme-etage-de-la-fusee-pour-notre-territoire-27-03-2017-6800991.php

II. Résultats du questionnaire

A. Les images globales de la Seine-Saint-Denis

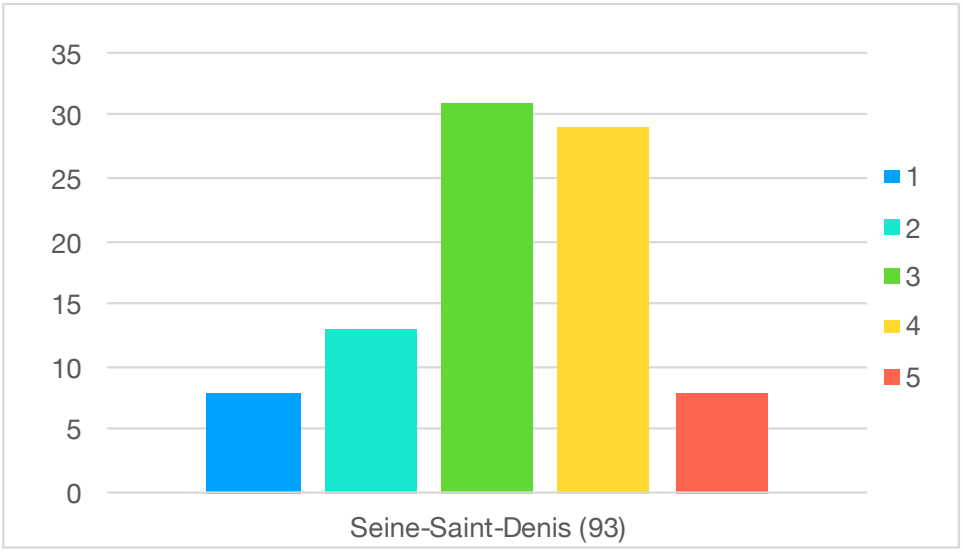
Premièrement il s'avère que les habitants de la Seine-Saint-Denis sont relativement attachés à leur département, c'est un échelon territorial auquel ils s'identifient. En effet sur une échelle de 1 (très négatif) à 5 (très positif), 83% des habitants ont répondu 3 ou plus sur 5, et 25% ont répondu 5 sur 5.

L'attachement des Franciliens à leur département de résidence (échelle de 1 à 5)



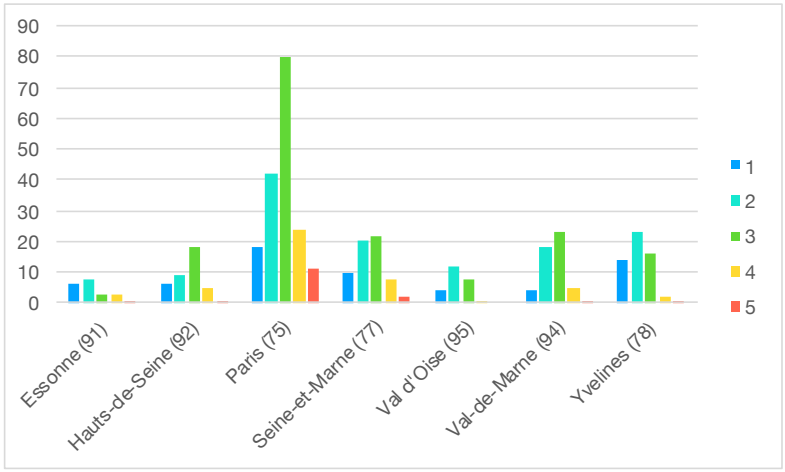
Cependant, les Séquano-Dionysiens n'ont pas systématiquement une image très positive de leur département. Ils en ont une image plutôt positive mais globalement moyenne comme le montre le graphique suivant, puisque la moyenne des réponses est de 3.2 sur 5.

L'image globale de la Seine-Saint-Denis des Séquano-Dionysiens (image interne)



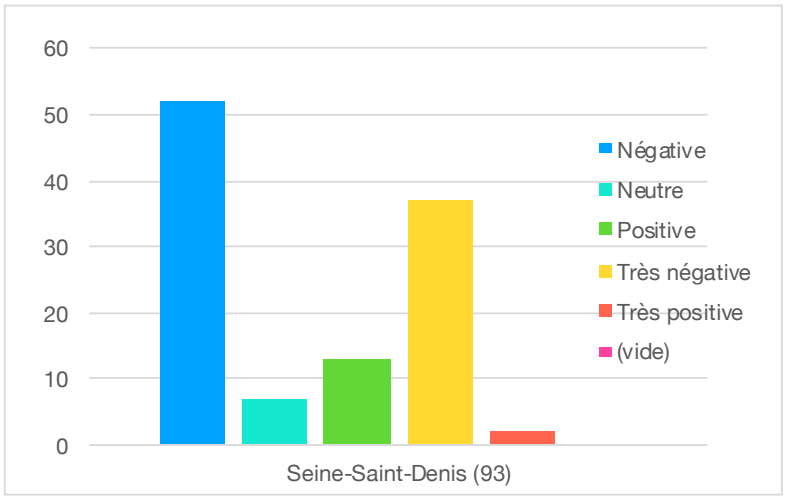
Le graphique suivant permet de comparer l'image interne vue ci-dessus avec l'image externe des Franciliens sur la Seine-Saint-Denis. La moyenne générale n'est plus que de 2.6 sur 5, ce qui indique que l'image externe est globalement plus négative que l'image interne. Néanmoins elle varie également peu dans les extrêmes. Par ailleurs, il existe des disparités entre les départements Franciliens. En effet l'image des habitants de Paris (2.8 sur 5) est généralement meilleure que celle des autres départements. Plus on s'éloigne géographiquement de la Seine-Saint-Denis, comme dans les Yvelines (2.1 sur 5 en moyenne) ou dans l'Essonne (2.2 sur 5) qui ne sont pas limitrophes, plus l'image semble se dégrader.

L'image globale de la Seine-Saint-Denis des Franciliens (image externe)



Les Séquano-Dionysiens, bien qu'ils aient globalement une image positive de leur département, estiment massivement que leur département renvoie une image négative (pour 50% d'entre eux) ou très négative (pour 30%) à l'extérieur comme le montre le graphique suivant. L'image est positive selon seulement 10% et très positive pour seulement 2%. En résumé, pour 80% des habitants de SSD, leur département ne renvoie pas une bonne image, ce qui ne correspond pas exactement à l'image réelle qu'ont les Franciliens. Ils ont donc même tendance à surestimer cette mauvaise image. Ce paradoxe a été illustré dans *Le Livre blanc sur l'héritage territorial en Seine-Saint-Denis,* un document réalisé par le Conseil départemental de la Seine-Saint-Denis et les établissements publics territoriaux. En effet selon un sondage réalisé pour le compte du Conseil départemental par CSA en juillet 2015, deux tiers (66%) des habitants de la Seine-Saint-Denis ont une « bonne image » de leur département, mais 82% pensent que les Français en ont une mauvaise image.

L'image externe de la Seine-Saint-Denis selon les Séquano-Dionysiens



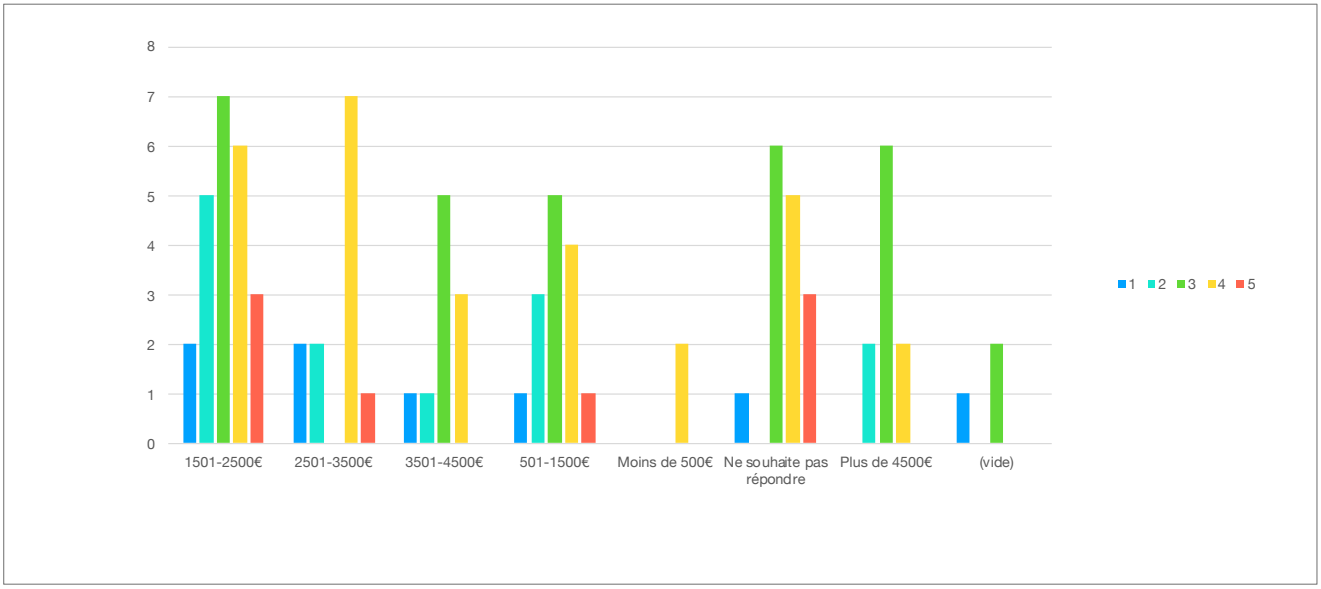
B. Les variables permettant de discerner des publics

Parmi les différentes variables retenues pour déterminer ce qui fait varier l'image de la SSD, toutes n'ont pas été concluantes. Par exemple peu de variations ont pu être observées pour le critère géographique des réponses selon les communes où habitent les enquêtés. Cela est certainement dû à l'échantillon relativement restreint d'individus interrogés en SSD, et au fait que pour près de la moitié des villes du département aucune réponse n'a été obtenue (cf annexe). Néanmoins les variables qui ont permis d'opérer des distinctions (les ressources, l'âge et la connaissance idéelle et réelle de la SSD) vont être présentées.

• Les ressources

Pour tenter de mesurer les ressources que possèdent les individus, plusieurs critères ont été retenus. Le revenu mensuel par ménage est le premier d'entre eux. Ceux qui ont les images les plus négatives de la SSD sont les individus qui gagnent plus de 4500€ par mois (3/5 en moyenne), tandis que les plus démunis (moins de 500€ et 500-1500€) et ceux qui ne souhaitent pas répondre en ont une image plus positive : respectivement 3.7/5 ; 3.3/5 et 4/5 en moyenne.

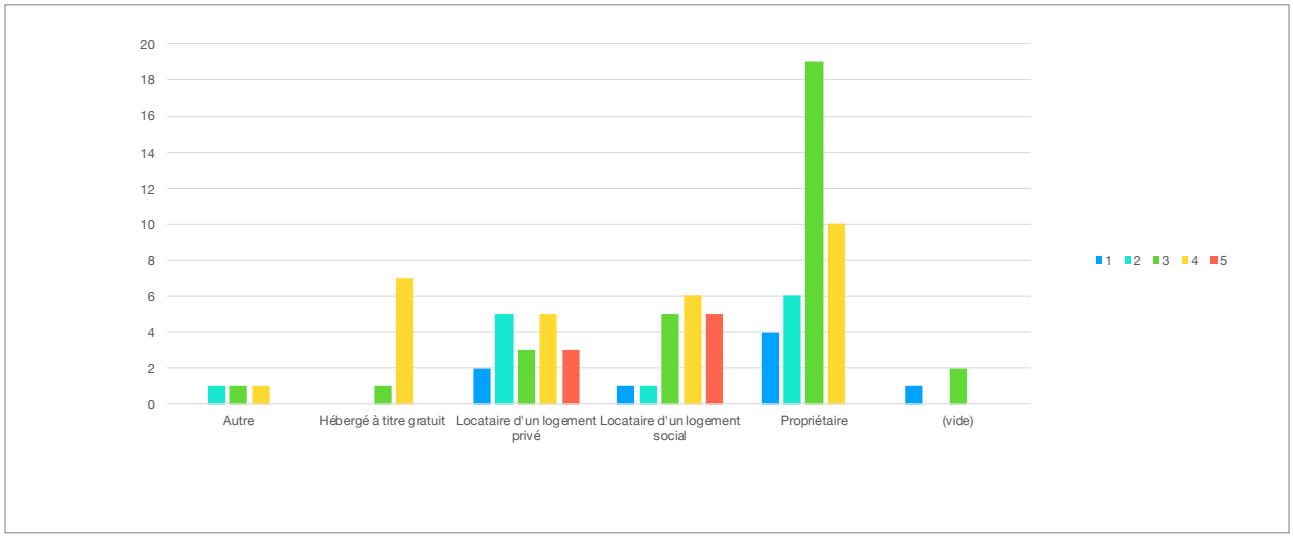
L'image de la Seine-Saint-Denis des Séquano-Dionysiens selon leurs revenus



Cependant, le critère des revenus, au-delà du caractère délicat de la question, ne permet pas à lui seul de connaître précisément la situation sociale de l'enquêté. En effet pour mesurer la pauvreté et la richesse qui sont multidimensionnels, il faut aussi connaître : le type de logement qu'occupe l'individu, le nombre d'individus que comporte son ménage, le nombre de personnes avec qui il partage son logement, sa catégorie socio-professionnelle (CSP), et sa situation professionnelle actuelle.

Même si ces facteurs n'ont pas tous été concluants, certains d'entre eux ont permis de faire ressortir des images contrastées. Par exemple les images du département varient selon le type de logement qu'occupent les Séquano-Dionysiens. En effet ceux qui en ont une meilleure image sont les locataires de logements sociaux (3.7/5 en moyenne) et les individus hébergés à titre gratuit (3.9/5 en moyenne) tandis que les propriétaires en ont généralement une moins bonne image (2.8/5 en moyenne).

L'image des Séquano-Dionysiens de la Seine-Saint-Denis selon le type de logement qu'ils occupent

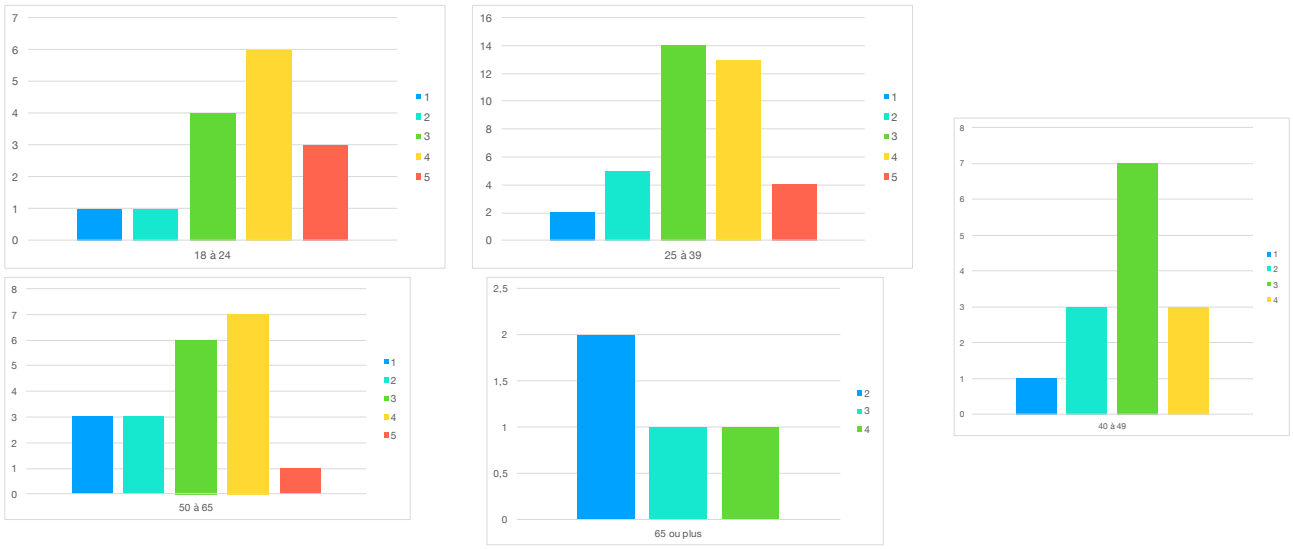


Avec toutes les limites que comporte cette analyse, car il faudrait disposer d'informations complémentaires pour s'en assurer, il semble néanmoins que la combinaison de ces deux critères permette d'estimer que les habitants les plus démunis ont une meilleure image du département que les individus possèdent davantage de ressources.

- **L'âge**

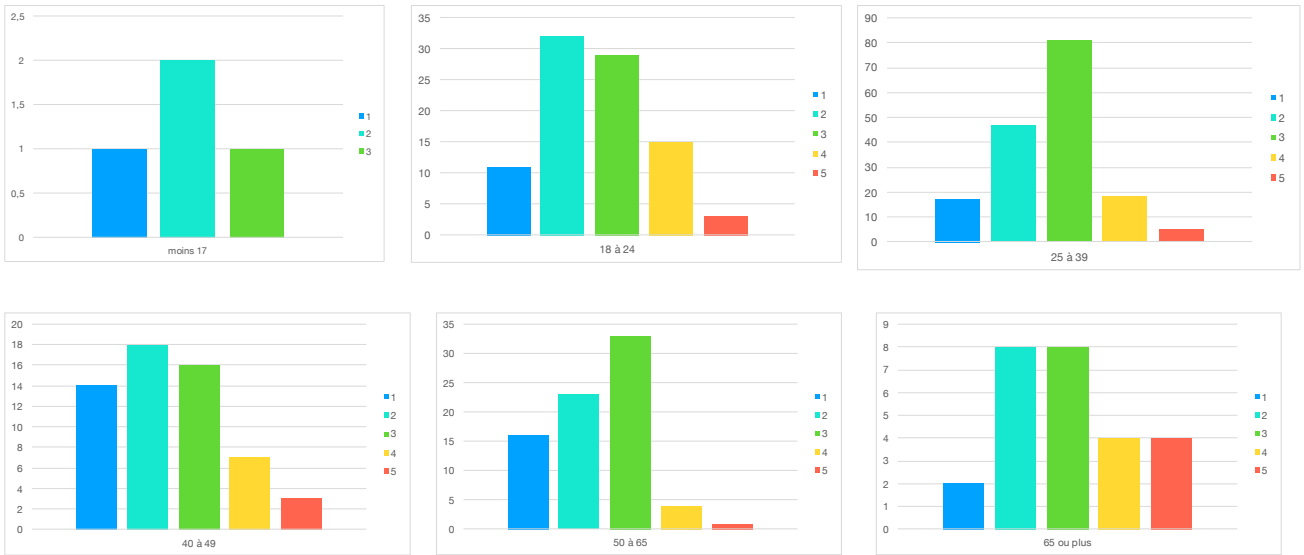
L'âge est le second critère permettant d'observer des différences concernant l'image de la SSD entre les Séquano-Dionysiens mais aussi entre les Franciliens. La première série de graphiques suivants montrent que pour les Séquano-Dionysiens, l'image de la SSD est globalement meilleure chez les jeunes entre 18 et 40 ans (3.6 sur 5 en moyenne pour les 18-24 ans et 3.3 sur 5 pour les 25-39 ans). Nous n'avons obtenu aucune réponse des moins de 18 ans en SSD.

<u>L'image de la Seine-Saint-Denis selon l'âge des Séquano-Dionysiens</u>



La seconde série de graphiques montre que pour les Franciliens, les individus de 65 ans ou plus ont une bonne image du département (3/5), mais la catégorie des 18-40 ans (2.7/5 en moyenne) est là aussi au dessus de la moyenne générale (2.6/5), et a une meilleure image que celle des 40-49 ans (2.4/5) ou 50-65 ans (2.3/5).

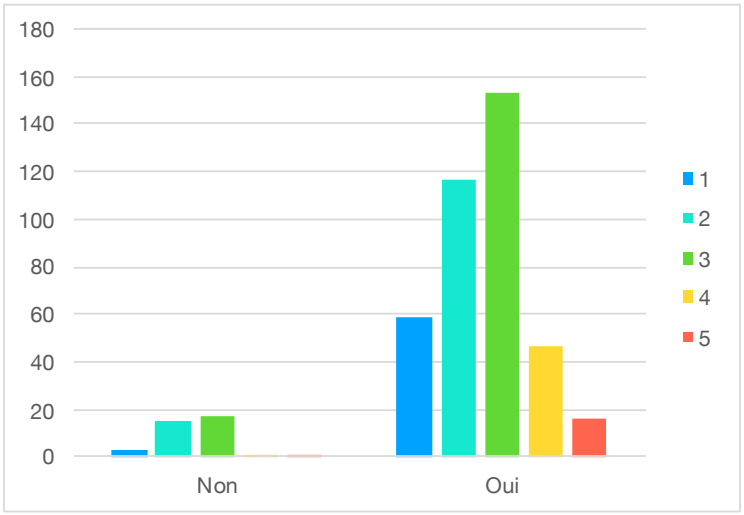
<u>L'image de la Seine-Saint-Denis selon l'âge des Franciliens</u>



- **La connaissance idéelle et réelle du département**

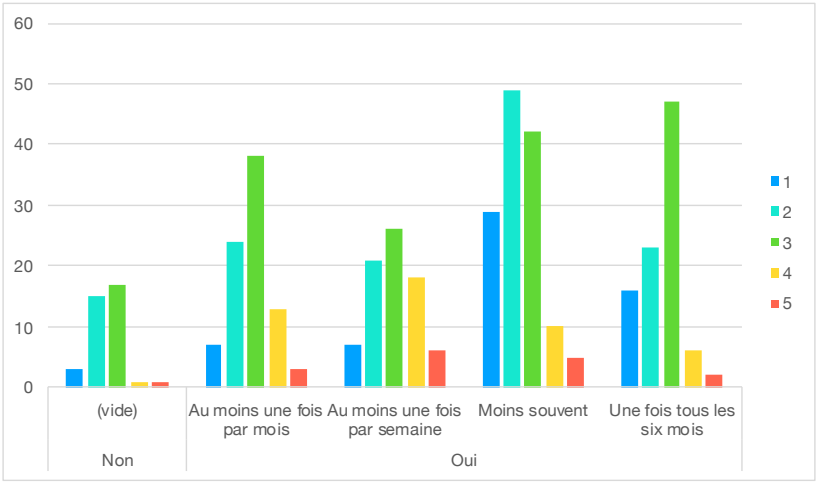
Le critère qui semble le plus faire varier les images est celui de la connaissance, idéelle et réelle, de la SSD. En effet le graphique suivant montre que les Franciliens qui sont déjà allés en SSD, pour n'importe quelle raison, en ont généralement une meilleure image que ceux qui n'y sont jamais allés. En effet ceux qui ne s'y sont jamais rendus répondent en moyenne 2.5 sur 5 tandis que ceux qui s'y sont déjà rendus répondent en moyenne 2.6 sur 5. De plus, seule une seule personne ne s'étant jamais rendue en SSD a répondu 4 et une seule également a répondu 5. Tandis que pour ceux qui s'y sont déjà rendus, 48 ont répondu 4 et 17 ont répondu 5. Cela semble indiquer qu'il est rare d'avoir une très bonne image du département sans s'y être déjà rendu, et que le fait de se rendre en SSD est une condition centrale pour en avoir une meilleure image et surtout pour espérer en avoir une image très positive.

L'image de la Seine-Saint-Denis des Franciliens selon si ils se sent déjà rendus dans le département



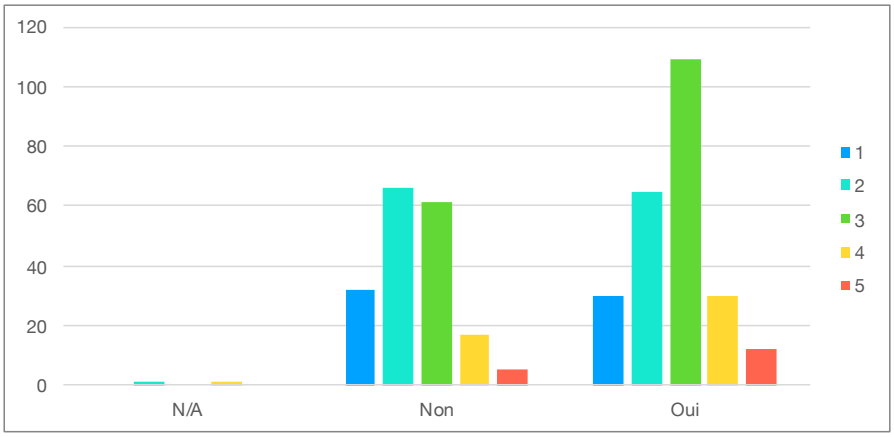
Le graphique suivant permet de montrer que plus les Franciliens se rendent fréquemment en SSD, plus ils ont une bonne image du département. Inversement, moins les individus viennent souvent, plus la note baisse. En effet ceux qui s'y rendent au moins une fois par semaine répondent en moyenne 2.9/5, une fois par mois 2.8/5, une fois tous les 6 mois 2.5/5 et moins souvent 2.3/5.

L'image de la SSD des Franciliens selon la fréquence de leurs visites dans le département



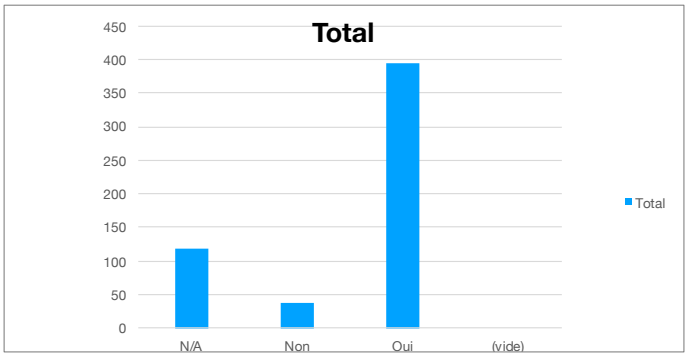
Le graphique suivant montre que l'image qu'ont les Franciliens de la SSD est meilleure chez ceux qui connaissent des lieux touristiques dans le département (2.7/5 en moyenne contre 2.4/5 pour ceux qui n'en connaissent pas). Cela suppose que les lieux touristiques sont généralement associés à une bonne image.

L'image de la SSD des Franciliens selon leur connaissance de lieux touristiques dans le département

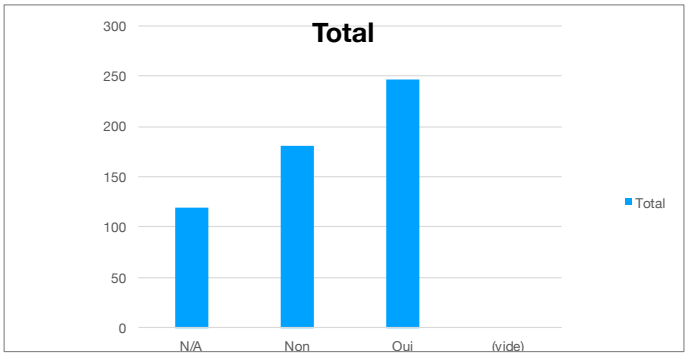


La comparaison des deux graphiques suivants est intéressante dans la mesure où une écrasante majorité de Franciliens se sont déjà rendus en SSD (91%), mais seulement 56% disent connaître des lieux touristiques dans le département. Cela semble pointer un obstacle à l'amélioration de l'image. En effet beaucoup semblent ne pas percevoir la Seine-Saint-Denis comme un territoire touristique dans le sens où ce serait un territoire attractif, agréable et auquel on se rend pour les loisirs.

Les Franciliens sont-ils déjà allés en SSD ?

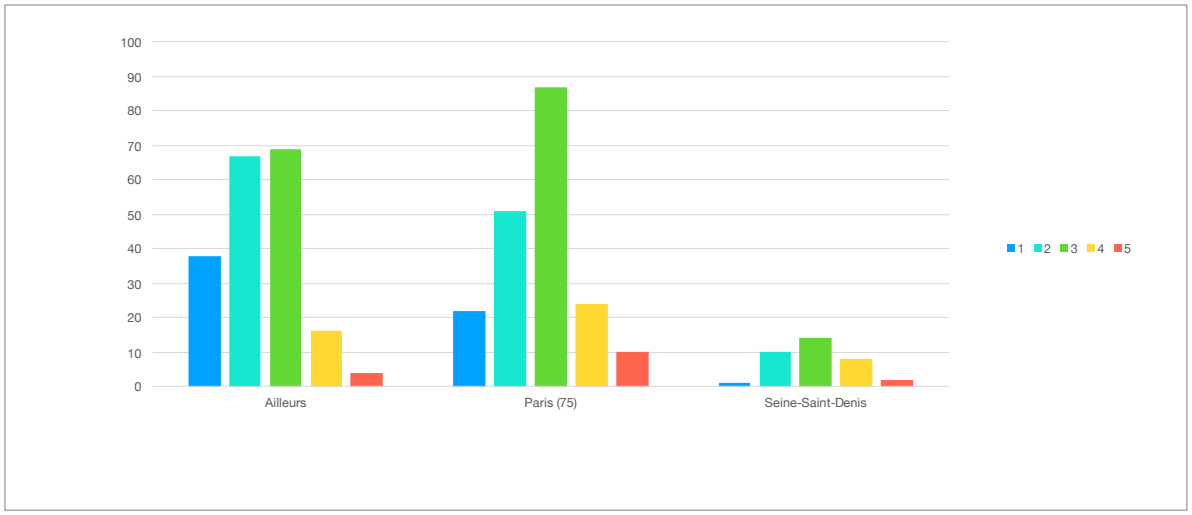


Les Franciliens connaissent-ils des lieux touristiques en SSD ?



Le graphique suivant montre que les Franciliens qui travaillent ou étudient en SSD en ont généralement une meilleure image (3/5 en moyenne) que ceux qui travaillent à Paris (2.7/5) et encore plus ailleurs (2.3/5). Encore une fois, pour les enquêtés le fait d'avoir un lien quelconque avec la SSD et de s'y rendre améliore leur image du département.

L'image de la SSD des Franciliens selon leur lieu de travail ou d'étude



Ces divers éléments semblent indiquer que c'est la connaissance idéelle et réelle de la Seine-Saint-Denis qui est susceptible d'améliorer son image. Cela conditionne donc les actions à mener et les objectifs à se fixer. En effet l'objectif principal pour améliorer les images de la SSD semble être de « faire connaître la SSD et de la vendre au reste du monde » comme nous l'a confié Raphaël Masmejean, Chargé de projet animation, communication et événementiel au sein du Conseil départemental de Seine-Saint-Denis. Néanmoins il faut aussi « donner envie de venir et faire venir, en créant une sorte d'urgence de la visite » comme nous l'a indiqué Vincent Chartier, responsable communication-promotion à l'Agence de développement touristique de la Seine-Saint-Denis / Le Nord-Est Parisien. Il poursuit « On sait que les jeunes européens se disent que Paris est une ville géniale mais qu'ils y iront plus tard, quand ils auront des enfants, car le Louvre et la Tour Eiffel ne vont pas bouger. Nous, on veut montrer qu'il se passe plein de choses aujourd'hui en art contemporain, en musique (etc), à Paris mais aussi en Seine-Saint-Denis qui est un Paris un peu différent, un Paris de demain ».

Cet enjeu d'attractivité est « le propre du travail sur l'image territoriale » selon Andy Surin, créateur du cabinet de marketing *Les Positionneurs,* qui a travaillé avec le Conseil Départemental de SSD sur l'élaboration d'un positionnement stratégique pour l'image du territoire en 2018.
Néanmoins il faut également mettre en valeur le département pour qu'il soit vu comme un territoire potentiellement touristique, beau, agréable (etc…). Dans le but que des touristes ne viennent pas seulement pour les JOP mais aient envie d'y revenir, et qu'ils incitent à leur tour d'autres touristes à s'y rendre. Il est donc essentiel de renforcer l'attractivité du territoire mais cela ne peut aller sans une mise en valeur du territoire pour que les individus aient conscience des atouts que possède le département

C. Analyse sémantique

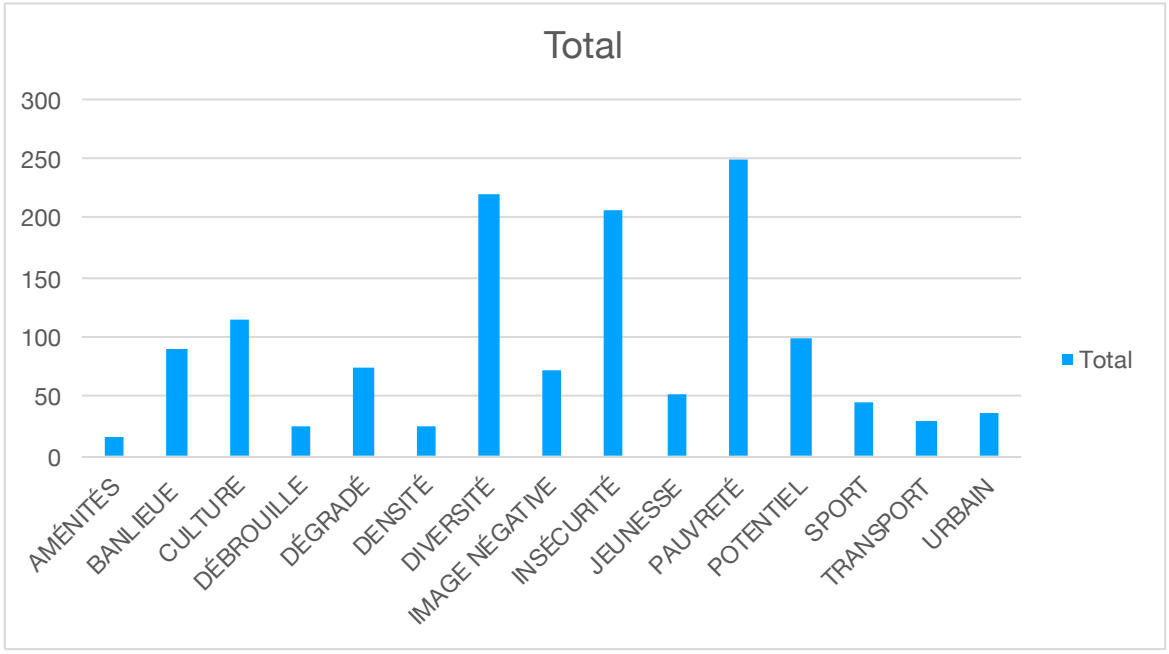
Au-delà de l'image négative ou positive de la SSD qui est mesurable grâce aux notes entre 1 et 5 qu'attribuent les enquêtés, il est désormais intéressant de chercher plus précisément quelles sont ces images en analysant les mots associés au département.

Les 1356 mots recueillis concernant les images des Franciliens sur la SSD lorsqu'on leur a demandé « citez 3 mots ou expressions que vous associez à la Seine-Saint-Denis » ont été rassemblés en 127 mots différents, qui ont ensuite été regroupés en 15 catégories qui représentent les images de la SSD.

Le graphique suivant montre que 3 grands pôles se détachent avec plus de 200 occurrences chacun : pauvreté, diversité et insécurité. Les images les plus partagées semblent donc être plutôt négatives, bien que la diversité soit un point fort du département. Néanmoins quand on approfondit l'analyse, des nuances apparaissent. Autour de 100 occurrences on trouve 3 nouvelles images : « potentiel », « culture » et « banlieue », dont 2 sur 3 sont positives.

Même si aucun enquêté n'a directement associé les JOP à la SSD, **les images positives de la SSD semblent correspondre aux images que les institutions Olympiques mettent en avant.** En effet la diversité, le sport, la jeunesse ou encore le potentiel, sont au centre de la communication Olympique et des valeurs véhiculées.

Les 15 images que les Franciliens (Séquano-Dionysiens inclus) associent à la SSD



Certaines de ces images font écho aux 4 « piliers » identifiés par le cabinet de marketing territorial *les Positionneurs* lors de leur collaboration avec le Conseil Départemental de SSD en 2018 :

-La multiculturalité
-La présence de beaucoup d'espace et le foncier peu cher qui offre des opportunités
-Une énergie positive associée à la « débrouille »
-Une ambiance de solidarité où règne la coopération plutôt que la compétition

Les collectivités territoriales font ainsi parfois appel à des cabinets privés pour améliorer leur image ou renouveler leur positionnement. Dans le cas des *Positionneurs*, ils ont recherché les atouts du territoire insuffisamment connus pour les faire émerger, sans chercher à créer une identité de toutes pièces. Andy Surin, le créateur de l'atelier, estime que « quand on travaille sur une identité territoriale, les arguments qui vont plaire à l'externe ne vont pas plaire à l'interne, et inversement. Il faut trouver le juste milieu pour que les deux publics s'y retrouvent. Si vous jouez les cartes postales et les images d'Epinal vous allez braquer l'interne, qui va considérer que ce n'est pas du tout comme cela en vrai. Puis pour séduire l'externe cela ne marche qu'à très court terme car ce n'est pas porteur d'image sur du long terme. Il y a une notoriété phénoménale de la SSD avec une image externe construite sur ce que l'on voit dans les médias pour 90%. »

Source : https://www.lespositionneurs.com , dernière consultation le 17/08/2020

Le tableau suivant permet de rendre compte des mots les plus associés à la Seine-Saint-Denis, tout en saisissant la connotation positive ou négative que les enquêtés leur attribuent.

Au sein des 10 mots les plus associés, 4 d'entre eux sont résolument positifs (diversité, mixité, jeunesse, stade de France) et 5 sont résolument négatifs (pauvreté, insécurité, délinquance, dangereux, banlieue). Il est intéressant de voir que le terme de « banlieue » qui possède à l'origine un sens purement géographique (ce qui est à l'extérieur de la ville) a pris désormais un sens négatif. La connotation du terme « populaire » varie beaucoup selon les enquêtés. Pour 47% d'entre eux il est positif, neutre pour 33% et négatif pour 20%. L'image populaire de la Seine-Saint-Denis est donc majoritairement vue positivement.

En additionnant tous les mots, les mots négatifs sont certes plus nombreux (734, soit 55%) mais le nombre de mots positifs (482, soit 35%) est non négligeable. Sans oublier les 134 mots neutres (10%). Ainsi, bien que plus d'un 1 mot sur 2 soient négatifs, près d'1 mot sur 2 sont aussi positifs ou neutres.

Ces mots semblent correspondre à ce que le Conseil Départemental cherche à mettre en avant et à faire connaître du territoire. En effet, il ne s'agit pas de cacher que c'est un département en difficulté (avec des problèmes d'insécurité et de pauvreté notamment) et qui a une image négative qui lui colle à la peau. Néanmoins il existe tout de même un potentiel important et une culture spécifique qui se traduisent en terme démographique par une population diverse et jeune qui a une certaine énergie qui peut porter ce département et le rendre attractif grâce au sport ou aux JOP notamment.

Classement des 10 mots les plus associés à la Seine-Saint-Denis

Mot	Occurrences	Négatif	Neutre	Positif
Pauvreté	161	151	9	1
Diversité	120	2	8	110
Banlieue	71	63	3	5
Populaire	55	11	18	26
Insécurité	53	52	1	
Délinquance	52	51	1	
Jeunesse	52	1	5	46
Dangereux	41	40		1
Mixité	32	3	4	25
Stade de France	30		7	23

Le nuage de mots ci-dessous est un autre moyen de représenter et de visualiser rapidement les mots les plus fréquemment associés à la SSD.

Nuage de mots cités à propos de la Seine-Saint-Denis

Réalisé à l'aide du logiciel : https://www.jasondavies.com/wordcloud/

- **Résultats des hypothèses**

Le questionnaire a permis d'affirmer les hypothèses suivantes concernant les images de la SSD :

-Bien que la Seine-Saint-Denis possède toujours une mauvaise image pour beaucoup d'individus, l'image homogène du « 93 » est en cours de mutation et il existe une multitude d'images qui varient selon les individus et les territoires. Même l'image populaire du département (re)commence à acquérir une connotation majoritairement positive, sur laquelle il convient de s'appuyer tout en continuant à la revaloriser.

-Néanmoins, l'image globale de la SSD des Séquano-Dionysiens (image interne) est globalement meilleure que l'image globale qu'ont les Franciliens (image externe).

-Ceux qui ont la meilleure image de la SSD sont généralement les plus jeunes (18-40 ans) et les plus démunis en terme de ressources.

-Mais c'est le fait de connaître le département, de manière réelle ou idéelle, qui détermine le plus les images du département. En effet, plus les individus connaissent des lieux touristiques dans le en SSD ou fréquentent régulièrement le territoire, plus leur image du département s'améliore.

Après avoir recueilli et analysé les différentes images de la Seine-Saint-Denis, il faut désormais les confronter aux images des JOP (partie II) afin d'estimer ce que cet événement pourra produire en terme d'images pour la Seine-Saint-Denis, selon les territoires et les individus (partie III).

Deuxième partie :

Les images et la connaissance des Jeux Olympiques et Paralympiques

I. État des lieux et enjeux

A. Une vision positive de l'événement et des valeurs qu'il véhicule

D'après une récente étude datant de janvier 2020, 70% des Français seraient favorables aux JOP de Paris 2024 (Collinet, 2020). Bien qu'un nouveau sondage après l'épidémie de Covid-19 pourrait peut être nuancer cet enthousiasme, les images des JOP sont généralement positives, car ils sont associés aux valeurs de l'Olympisme (fair-play, égalité, paix…).

De plus, l'événement est souvent vu comme festif, par son caractère exceptionnel et rare (tous les 4 ans), et les émotions qu'il procure grâce à la forte couverture médiatique dont les exploits sportifs et les cérémonies d'ouverture et de clôture bénéficient. Le nombre de téléspectateurs fait des JOP une scène mondiale, contribuant à rassembler toutes les cultures devant ce spectacle (environ la moitié de la population mondiale suit une partie des Jeux[4]). Car si la rivalité est bien présente dans le sport, elle est ici pacifique, codifiée, et temporaire (le temps des épreuves). Le respect de l'autre est bien présent. La gloire des vainqueurs qui gagnent des médailles pendant qu'est joué leur hymne national contribue à renforcer le sentiment d'appartenance national. Le dépassement de soi inspire les spectateurs qui s'identifient à leurs athlètes favoris. Les touristes et les habitants sont attirés par cet événement festif, spectaculaire, ainsi que pour assister aux exploits sportifs (plus de six millions de billets ont été vendus aux JOP de Rio en 2016[5]). Les JOP représentent également un graal et un accomplissement de carrière pour tous les sportifs de haut niveau.

Néanmoins les JOP sont parfois aussi associés à des images négatives : corruption, gaspillage financier, « éléphants blancs », pollution, destructions, évictions forcées… Cela témoigne de l'ambivalence du sport, dont on s'accorde généralement sur le fait qu'il transmet des valeurs positives, éduque, rassemble, est bon pour la santé etc… Toutefois les grands événements sportifs professionnels, contrairement au sport amateur, donnent pour certains une image négative du sport : « pourri par l'argent », futile, truqué, dopage, non démocratique, encourageant les rivalités et les querelles…

Le sport est indéniablement un outil de marketing territorial. En effet, « le sport en général apparaît pour les élus locaux comme un vecteur pertinent de communication territoriale. » (Hautbois, 2011). Par exemple, après les émeutes de 2005 qui avaient renvoyé une image négative du département, les élus du département de la Seine-Saint-Denis ont décidé d'engager le bateau « Esprit 93 » dans la course Transat AG2R pour changer l'image du département et « mettre la Seine-Saint-Denis là où on ne l'attendait pas » Ce projet est justifié par le fait qu'il possède les valeurs que les élus locaux veulent voir associer au département : « *ambition, solidarité, courage, innovation, solidarité et fraternité* » (Hautbois, 2011).
En étant associé essentiellement à des valeurs positives (jeunesse, dynamisme, solidarité, dépassement de soi), le sport permet de changer l'image d'un territoire ou même d'en créer une.
En effet c'est le cas du petit pays qu'est le Qatar qui cherche à exister sur la scène internationale par une ambitieuse politique sportive (Abis, 2013). Plusieurs territoires sont associées au sport dans l'imaginaire, comme le Brésil avec le football, la Nouvelle-Zélande ou l'Afrique du Sud avec le rugby, ou encore l'Inde avec le cricket. Néanmoins ces images sont bien des créations car le football, le rugby et le cricket sont des sports inventés en Angleterre qui se sont ensuite répandus dans l'empire britannique avant d'être ré-appropriés par les populations locales, au point qu'aujourd'hui ces sports fassent partie de l'identité de leur nation et de l'image qu'ils renvoient à l'international.

Il semble que la majorité des individus ont une image positive des JOP, mais les images associées diffèrent. De plus, les images des JOP ne sont pas hermétiques dans le sens où elles peuvent se ternir s'ils se déroulent dans des territoires associés à des images négatives. Le « transfert d'image » fonctionne donc dans les deux sens.

---

[4] https://www.olympic.org/fr/news/rio-2016-etablit-des-records-sur-le-terrain-et-sur-la-toile

[5] https://www.olympic.org/fr/news/rio-2016-etablit-des-records-sur-le-terrain-et-sur-la-toile

B. Un effet « Nimby »

Il existe un décalage de plus en plus grand entre le fort intérêt des individus pour les JOP, et leur volonté de les accueillir dans leur ville. On peut ainsi émettre l'hypothèse que les JOP présentent un effet « Nimby » (*Not In My Backyard)*. Ce terme signifie l'adhésion à l'idée d'un événement ou d'une cause, mais la contestation de sa localisation géographique.

Ce phénomène s'observe dans le nombre de candidatures pour accueillir les JOP qui diminue de plus en plus, au point que pour 2024 et 2028 Paris et Los Angeles étaient les seules villes candidates après qu'en 2015 les villes de Boston et d'Hambourg ont renoncé à présenter un dossier de candidature. En France également des pétitions circulent encore pour exiger la tenue d'un referendum sur les candidature de Paris (Polo, 2016). En effet beaucoup pensent que « *Any future decisions to use public monies for one-time financially intensive events should perhaps be subjected to a decision by a popular vote* » (Pranic et co, 2012).
Ritchie et al. (2009) ont montré à l'occasion des JO de Londres que les résidents sont moins favorables à l'évènement quand ils sont proches géographiquement. Ainsi, les citoyens hostiles à la tenue des JOP dans leur ville décourage les élus locaux de postuler pour leur organisation. En effet « Les candidatures olympiques se raréfient (…) car l'opinion publique est sceptique ou négative quant à l'apport des Jeux » (Chappelet, 2017).

Les côtés positifs des JOP (spectacle, festif, émotions…) peuvent tout à fait être vécus par l'intermédiaire d'une télévision, sans avoir à en payer les coûts (pollution, gaspillage financier pour un événement de court terme, l'argent pourrait être utilisé pour autre chose…). Ainsi lorsqu'il s'agit de les accueillir dans sa ville, ce sont les images négatives des JOP qui semblent prendre le dessus, alors que sinon les JOP sont majoritairement associés à des images positives.

Toutefois des nuances sont à apporter. Certains individus minorent les coûts par rapport aux bénéfices symboliques ou matériels que vont représenter l'accueil des JOP. Accueillir les JOP, même si cela engendre des coûts, des embouteillages, de la pollution (etc…), c'est aussi un motif de fierté pour certains habitants, qui sont heureux de voir leur ville rayonner dans le monde entier et qui espèrent pouvoir assister à des épreuves ou profiter de l'ambiance festive.
Pour d'autres, les JOP représentent même l'occasion d'une plus-value foncière de leur bien immobilier ou de renforcer la clientèle de leur commerce.

La puissance de communication des JOP est de moins en moins forte à l'échelle locale, et les acteurs locaux sont conscients du fait que les images négatives des JOP peuvent entraîner un « transfert d'image » négatif à leur territoire. En d'autres termes, accueillir les JOP n'est plus suffisant pour améliorer l'image de sa ville. Pour bénéficier d'un « transfert d'image » positif, il est donc nécessaire de redorer l'image des JOP, essentiellement pour la population locale.

C. La construction d'images légitimes des JOP qui varient selon les collectivités territoriales et selon le public visé

Si elles veulent que les JOP aient un impact positif sur les images de leur territoire, les collectivités territoriales n'ont pas d'autre choix que de s'adapter aux critiques majeures afin de changer les images négatives associées à l'événement. Elles tentent ainsi de modifier les images des JOP pour que la population locale en ait une image plus positive. Néanmoins l'objectif d'attractivité demeure, ce qui peut mener à certains paradoxes puisque l'on assiste parfois à la construction d'images contradictoires de la part d'acteurs multiples qui visent des publics divers.

Chaque édition des JOP se voit affublée de plusieurs images spécifiques par ses organisateurs, afin que l'événement soit associé à des images positives. À l'heure de la crise environnementale actuelle, des Jeux polluants seraient inacceptables et très mal vus par l'ensemble de la planète. Ainsi le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 (COJO) a indiqué que les JOP se veulent « durables en étant les premiers Jeux neutres en carbone de l'Histoire et en s'alignant sur les objectifs de l'Accord de Paris de 2015 ».

Ils sont dits « compacts et accessibles » avec « 80% de sites de compétition répartis dans un rayon de 10km autour du village olympique et paralympique », et « 95% de sites existants ou temporaires »[6]. Cette image « verte » parle à tout le monde. La promotion du sport et de ses valeurs ainsi que la construction d'une société plus solidaires sont les deux valeurs suivantes.

Source : Diagnostic territorial, CDT Yvelines[7]

- **Améliorer l'image interne**

Les images renvoyées varient selon le public visé. Pour légitimer l'organisation des JOP aux yeux des Franciliens, les images jouent essentiellement sur le volet « social » des Jeux, dont ils vont être les bénéficiaires. Le tableau suivant analyse la façon dont les différentes collectivités territoriales se saisissent et se servent des JOP dans leurs stratégies politiques. Les sources utilisées ici sont : des entretiens avec des acteurs locaux, une analyse fine des sites Internet des différentes collectivités ainsi qu'une veille sur les déclarations dans la presse départementale et nationale.

Les stratégies de communication sur les JOP des collectivités territoriales

Collectivités territoriales	Nom	Stratégies de communication en lien avec les JOP de 2024
Commune	**Saint-Denis**	Les JOP vont avoir lieu essentiellement dans cette commune (Stade de France, Piscine Olympique…). L'événement est présenté sous l'angle de ses héritages en vue d'améliorer le quotidien des habitants et faire de Saint-Denis la ville de demain. Leur campagne de communication s'intitule « Saint-Denis, marquons les Jeux de notre empreinte ». Au-delà des nouvelles infrastructures, l'objectif est aussi que les Jeux permettent de modifier les images négatives associées à la ville, pour montrer ses atouts et son potentiel.

6 https://www.paris2024.org/fr/heritage-ambition-environnementale/.

7 http://www.sortir-yvelines.fr/Espace-Services/Espace-professionnels-tourisme-loisirs-yvelines/etude-diagnostic-yvelines

EPT	**Plaine Commune**	Le territoire va accueillir la majorité des épreuves avec le Stade de France, le centre de Water-polo de Marville, la Piscine Olympique, et également le village Olympique. C'est ici que les projets urbains importants se concentrent, notamment à Saint-Denis et dans la quartier de la Plaine. L'EPT insiste sur les nombreuses infrastructures dont vont bénéficier les habitants de l'intercommunalité : « Avec le village Olympique et Paralympique, trois sites de compétition, un site de célébration et 17 sites d'entraînement, Plaine Commune sera au cœur des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024. Équipements, logements, transports, développement économique et emploi, cet événement planétaire laissera un héritage durable au territoire et à ses habitants. » Sur leur site internet, dans l'onlget « Projets », les JOP arrivent en première position. Les JOP doivent permettre de renforcer les mutations déjà amorcées sur ce territoire qui est en voie de tertiairisation et de métropolisation.
EPT	**Est Ensemble**	Le territoire ne va pas accueillir d'épreuves Olympiques. L'EPT ne mentionne pas les JOP sur son site, les Jeux ne figurent même pas dans l'onglet « grands projets ». Néanmoins il a été labellisé « Terre de Jeux » et procède à la construction d'une nouvelle piscine au Pont de Bondy, qui accueillera lors des Jeux les entraînements des équipes de water-polo.
EPT	**Terre d'Envol**	L'EPT accueillera le Cluster des médias, regroupant le Centre principal des médias et le village des médias, ainsi que 2 sites de compétition (Le Parc des Sports du Bourget et le Terrain des Essences, à la Courneuve) et 2 sites officiels d'entraînement. : le futur centre aquatique d'Aulnay-sous-Bois et le gymnase du Parc des Sports du Bourget. Sur leur site internet, les JOP sont mis en avant sur la première page. Les JOP sont mentionnés dans les onglets « actions » et « grands projets ». L'EPT se dit « Au coeur des Jeux de Paris 2024 », qui seront de « véritables accélérateurs de développement, les Jeux ont vocation à laisser un héritage durable pour le territoire. »
EPT	**Grand Paris Grand-Est**	Le territoire ne va pas accueillir d'épreuves Olympiques. L'EPT ne met pas les JOP en avant sur son site. Néanmoins il a été labellisé « Terre de Jeux » tout comme sept villes du territoire : Clichy-sous-Bois, Gagny, Gournay-sur-Marne, Livry-Gargan, Neuilly-sur-Marne, Rosny-sous-Bois et Villemomble. Sa stratégie est d'essayer de profiter de la proximité avec les JOP pour développer le territoire, accueillir des sites d'entraînement et éventuellement des touristes. De plus, la réalisation du Grand Paris Express devrait permettre de désenclaver certaines villes comme Clichy-sous-Bois.
Département	**Seine-Saint-Denis**	Le département de la Seine-Saint-Denis indique que la population est gagnante, notamment en terme d'héritages, d'infrastructures (transports, infrastructures sportives…) mais aussi d'emploi et d'image. Leur but est de montrer et d'expliquer aux habitants le projet Olympique pour qu'ils puissent en profiter. La nouvelle campagne de communication intitulée « En Seine-Saint-Denis : les Jeux Olympiques et paralympiques 2024 : accélérateurs d'histoire » (cf annexe) tente de véhiculer ce message d'inclusion : tous les habitants, dans leur diversité, sont concernés par les JOP qui vont offrir des opportunités considérables. Le département collabore avec des agences de marketing territorial comme *Les Positionneurs* ou *Inkipit* qui les aident à positionner l'image de marque qu'ils ont crée en 2016 « In Seine-Saint-Denis » ainsi que l'image du territoire pour améliorer l'image interne mais aussi externe. Pour cela, le département possède un organe de mise en œuvre de sa politique touristique qui se nomme « Seine-Saint-Denis tourisme » et qui essaie de positionner le département comme une alternative et une complémentarité à l'hyper-centre Parisien et ses monuments incontournables. Ils proposent ainsi un tourisme alternatif pour des touristes en quête d'authenticité et voulant sortir des sentiers battus. Leur campagne de communication « Le Bel été solidaire » (cf annexe) insiste justement sur des valeurs qui seraient propres à la SSD comme la solidarité ou la coopération.

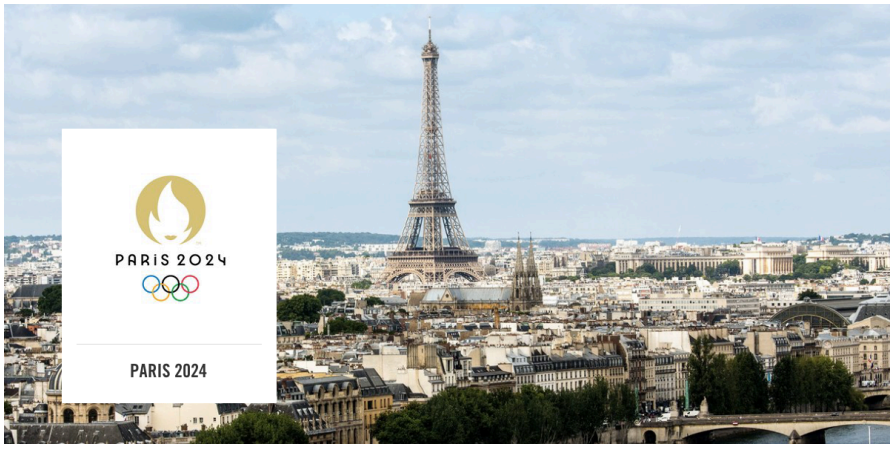
Commune et Département	**Paris**	La ville de Paris donne l'image d'un événement au service des Parisiens avec des mesures qui vont faciliter l'accès au sport des élèves parisiens et un bassin de 150000 emplois. Le but est aussi de donner une image de transparence tout en cherchant à rassurer les Parisiens : « le coût total des Jeux 2024 est de 6,6 milliards d'euros. 77% de cette somme sont à la charge du secteur privé. Il ne reste donc que 22% à la charge des pouvoirs publics, soit 1 milliard d'euros pour l'État et 500 millions d'euros pour les collectivités locales – dont 145 millions d'euros pour la Ville de Paris. Ces financements publics seront intégralement fléchés vers des équipements utiles aux Parisiens et aux Franciliens. ».
Région	**Ile-de-France**	La région axe sa communication autour du slogan « Génération 2024 ». Son objectif est de « transmettre les valeurs du sport, de l'olympisme et du paralympisme au sein de la jeunesse francilienne ». Là aussi, les Jeux doivent permettre de créer des emplois, des infrastructures, et développer la pratique sportive. Ce seront des « Jeux utiles et sobres, au budget maîtrisé et transparent, dans un esprit global de lutte contre le gaspillage ».
Métropole	**Grand Paris**	La métropole du Grand Paris entend bien utiliser les JOP pour continuer à fabriquer le Grand Paris, qui doit permettre le rééquilibrage territorial. Ainsi la métropole est notamment maître d'ouvrage du franchissement piéton qui reliera la future piscine Olympique au Stade de France. Cela s'inscrit dans la volonté de réduire les effets de coupure induits par les infrastructures routières. En effet la résorption de la coupure urbaine doit permettre de faciliter les connections à l'intérieur du département mais aussi avec l'extérieur. La volonté est de « recoudre » Paris et sa banlieue d'un point de vue physique par les réseaux, les transports (Grand Paris Express…) et les ponts, mais aussi de les rapprocher d'un point de vue économique, social et symbolique. Bien que les Jeux Olympiques permettent généralement d'accélérer les projets, les retards annoncés laissent penser que les projets de métro et de RER ne seront pas en service pour les JOP 2024.
État	**France**	Le gouvernement français indique que les JOP sont une opportunité majeure pour toute la France, sans toutefois préciser clairement ce que cela signifie. Le logo des JOP 2024 inclue la figure de Marianne qui « rappelle aussi que ces Jeux seront des Jeux pour tous, des Jeux qui appartiendront au peuple ». Pour les Français, l'héritage ne se décline pas en terme d'infrastructures ni même d'emplois mais plutôt de xfierté nationale » car ce sont des Jeux dits « pour tous, dans toutes les villes ». En effet « la célébration sera nationale avec le parcours du relais de la flamme, les villes hôtes des épreuves de voile, surf et football, et d'une manière générale dans tout le pays. C'est la France entière qui sera une « Terre de Jeux ». Le label « Terre de Jeux », qui concerne pour l'instant 500 communes ainsi que 24 départements, a pour but de fédérer des acteurs locaux autour du sport. Ces derniers s'engagent à développer des actions pour promouvoir le sport et les Jeux auprès de leurs habitants. Il est également indiqué que l'événement « entrainera tous les territoires avec lui ». Cette idée de l'« entrainement », signifie que les JOP 2024, alors qu'ils sont organisés dans la capitale, qui est déjà de loin la ville la plus riche et développée du pays, sont paradoxalement présentés comme un outil permettant le rééquilibrage territorial. Cela rejoint la théorie du « ruissellement », selon laquelle le renforcement de la locomotive (Paris) va ensuite tirer les wagons (les autres territoires français) et témoigne du changement de conception dans l'aménagement du territoire, dont la visée n'est plus d'aménager le territoire de manière homogène et de redistribuer vers les territoires les plus en difficulté mais plutôt de concentrer les moyens dans les pôles les plus puissants qui sont susceptibles de peser dans la concurrence inter-urbaine mondiale.

Cette superposition d'images est relativement cohérente dans la mesure où l'accent est toujours mis sur les retombées positives des JOP en terme d'héritages matériels et symboliques pour la population. Néanmoins d'autres images des JOP sont également véhiculées. Elles ne vantent pas les mêmes aspects et s'adressent plus particulièrement aux individus ne résidant dans la région Francilienne.

- **Améliorer l'image externe**

Sur le site officiel du COJO, les JOP 2024 sont présentés de la manière suivante : « La célébration sportive se déroulera le long de la Seine, du nouveau village olympique, situé à un quart d'heure du centre de Paris, à des monuments incontournables tels la Tour Eiffel et le Grand Palais »[8]. La photographie en fond montre la Tour Eiffel et les quartiers centraux de Paris.

L'image des JOP 2024 véhiculée par le COJO



Source : https://www.olympic.org/fr/paris-2024

La chaîne Youtube officielle de Paris 2024 contient des vidéos de promotion des Jeux en anglais. Sur celles-ci, c'est la ville de Paris et même l'hyper-centre de Paris qui est essentiellement mis en avant. Sur l'une d'elles, les prises de vues et les discours se focalisent sur les monuments spectaculaires et connus dans le monde entier : « le magnifique coeur historique de Paris ».[9] Il est dit qu'il existe en parallèle de ce « Paris connu », « un Paris que le monde va découvrir », et qui correspond à certains territoires de Seine-Saint-Denis. Néanmoins il n'y a ici aucune mention de la Seine-Saint-Denis, ni des communes qui la composent. Le territoire est nommé « Zone Grand Paris », et présenté comme « territoire le plus jeune et cosmopolite de France ». De ce territoire on voit uniquement le Stade de France, la Cité du Cinéma ainsi que des murs de *street art*. La pauvreté est donc masquée, alors que c'est aussi le département le plus pauvre de France métropolitaine. En revanche la proximité : « à 20 minutes des Champs Élysées » est fortement soulignée, si bien que la vidéo donne l'impression d'une continuité entre Paris intra-muros et cette zone, alors que dans les représentations le décalage entre Paris et sa banlieue reste très présent, malgré la proximité géographique. En effet « à l'heure où le « Grand Paris » est présenté comme une priorité et une nécessité politique, bureaucratique et urbaine, l'opposition entre Paris et sa banlieue n'a probablement jamais été aussi saillante » (Truong, 2012).

Ce type de communication s'adresse certainement également à de potentiels futurs habitants, car il est précisé que « le village olympique laissera en héritage une ville intelligente et durable de 3000 logements », sans toutefois préciser qu'une bonne partie devrait se transformer en logements sociaux. Au delà des touristes qui sont une cible essentielle, les acteurs semblent avoir également la volonté d'attirer de nouveaux résidents soucieux d'habiter dans un quartier durable, mixte, jeune, dynamique, tout en étant proche de Paris.

---

[8] https://www.olympic.org/fr/paris-2024

[9] https://www.youtube.com/watch?v=zGEiSz28lEY

Ce type de présentation va-t-il permettre de gommer les représentations négatives associées à la Seine-Saint-Denis afin de combattre les clichés dont elle est victime et de l'inclure physiquement et symboliquement dans Paris ? Ou plutôt à agrandir le « Grand Paris » par fragments, sans que l'image de la Seine-Saint-Denis ne s'améliore véritablement ? En effet « une des modalités de construction du Grand Paris, est de s'étendre par fragments métropolitains (issus de projets urbains autonomes) et non suivant une dynamique d'intégration de tous ses territoires » (Fernandez et co, 2020). Cela se matérialiserait par la réalisation de quelques enclaves déconnectées de leur ancrage territorial et du contexte social environnant, destinées à attirer de nouveaux habitants possédant des moyens économiques supérieurs.
Ainsi le Grand Paris semble lui aussi répondre à une question d'image. En effet les communications donnent l'image d'un Paris unifié avec sa banlieue alors qu'en réalité la ville de Paris possède des caractéristiques socioéconomiques très différentes de la plupart de la Seine-Saint-Denis. Ainsi les JOP doivent faire advenir le Grand Paris, en lui donnant une identité.

En résumé, chaque acteur concerné essaie de s'emparer des JOP dans sa stratégie de communication pour montrer en quoi l'événement est positif pour la population qu'il représente. Néanmoins, comment les Jeux peuvent-ils réellement être « pour tous ? » En effet les intérêts divergent et semblent parfois irréconciliables. Que signifient par exemple des Jeux « populaires et spectaculaires »[10] comme l'invoque Tony Estanguet, Président du COJO ? N'est-ce pas un oxymore ? En tout cas, si les JOP, par leur puissance médiatique et de communication, représentent indéniablement une occasion de changer les images associées à la Seine-Saint-Denis, rien ne prouve que celles-ci vont bien changer, ni dans quel sens elles vont évoluer.

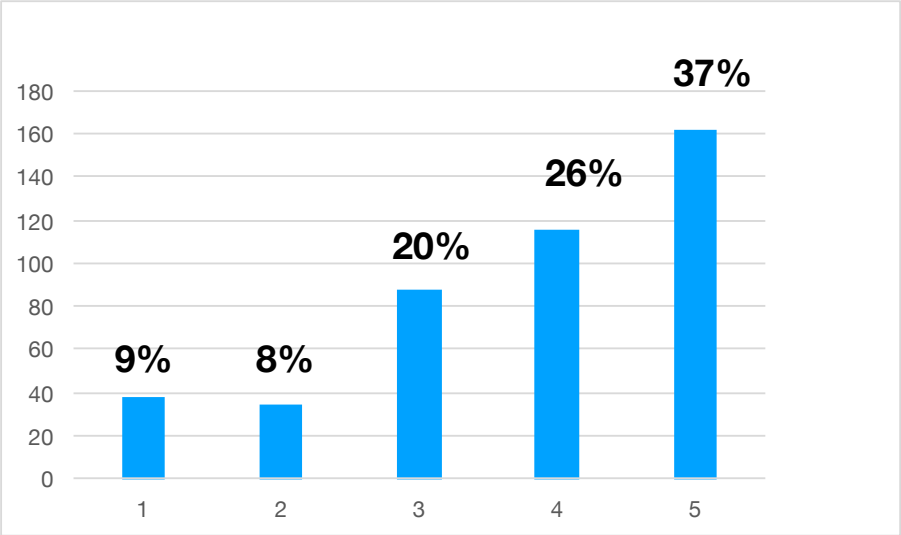
[10] https://www.iledefrance.fr/sites/default/files/2019-05/strategie_jop_2024.pdf

II. Résultats du questionnaire

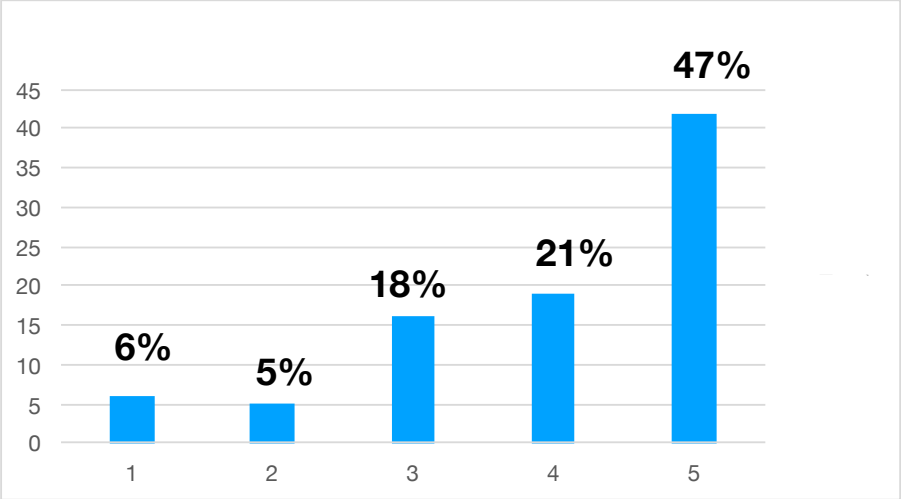
A. Les images globales des JOP

Les graphiques suivants permettent de vérifier l'hypothèse selon laquelle les images des JOP sont généralement positives, pour la majorité des individus. En effet, les Séquano-Dionysiens et les Franciliens estiment majoritairement que la tenue des JOP en SSD est une « bonne chose ». Sur une échelle entre 1 (très négative) et 5 (très positive), plus d'un tiers des Franciliens et près de la moitié des Séquano-Dionysiens mettent 5/5, ce qui signifie qu'ils estiment que la tenue des JOP en Seine-Saint-Denis est une très bonne chose.
Même si un échantillon plus important pourrait nuancer ces résultats, il semble néanmoins que les JOP ne soient pas toujours mal perçus par les habitants du territoire hôte. Ici l'effet « Nimby » ne semble pas réellement s'appliquer à l'échelle de la Région ou du Département.

Question aux Franciliens : la tenue des JOP 2024 en Seine-Saint-Denis, est-ce une bonne chose ?



Question aux Séquano-Dionysiens : la tenue des JOP 2024 en Seine-Saint-Denis, est-ce une bonne chose ?



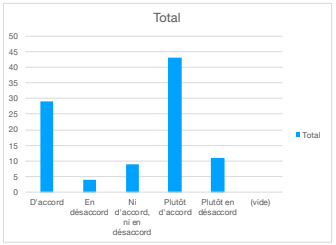
B. Analyse sémantique

Au delà de l'image négative ou positive des JOP qui est mesurable grâce aux notes entre 1 et 5 qu'attribuent les enquêtés, il est désormais intéressant de chercher plus précisément quelles sont ces images en analysant les mots associés à l'événement de la part des Séquano-Dionysiens. Le but est d'identifier si le travail de communication ainsi que les slogans et les valeurs Olympiques sont appropriés par les habitants.

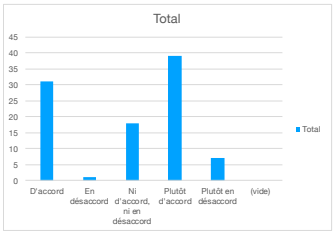
Les graphiques suivants, répartis en trois colonnes, permettent d'identifier les mots que les Séquano-Dionysiens associent ou non aux JOP 2024. La diversité, le coté spectaculaire, la fête, le tourisme et la jeunesse sont majoritairement associés. Les aspects festifs et le caractère jeune et divers que représente l'événement sont donc communément admis.
Néanmoins le volet social et économique des JOP est plus partagé : le côté populaire, l'inclusion, la corruption et la solidarité ne reçoivent pas l'approbation de la majorité des enquêtes.
Les Séquano-Dionysiens ne sont donc pas massivement convaincus du caractère inclusif des Jeux, alors que c'est un volet important de la communication Olympique.
De plus, l'aspect environnemental des JOP 2024, qui est pourtant lui aussi un des piliers de la communication des institutions Olympiques, ne semble pas du tout approprié par les habitants. En effet seulement 4% d'entre eux répondent « d'accord » et 18% « plutôt d'accord », tandis que 25% sont « en désaccord » et 32% « plutôt en désaccord ». 21% demeurent neutres.

À quels mots les Séquano-Dionysiens associent-ils les JOP de Paris 2024 ?

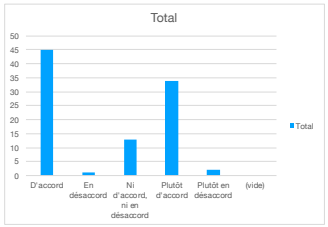
Diversité



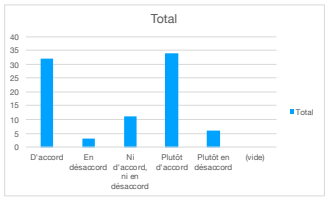
Fête



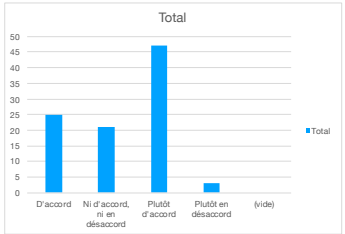
Spectaculaire



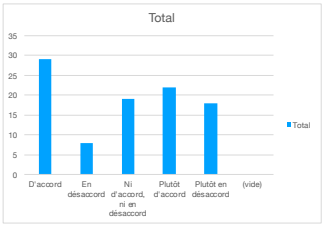
Tourisme



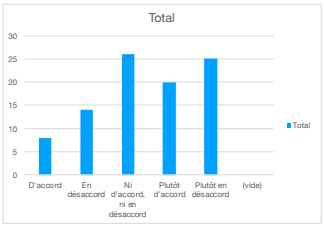
Jeunesse



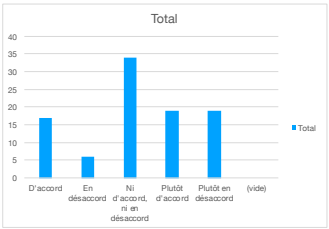
Populaire



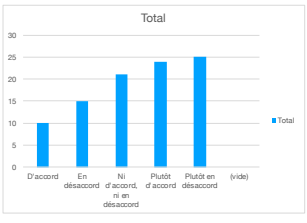
Inclusion



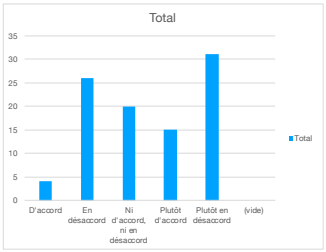
Corruption



Solidarité



Environnement

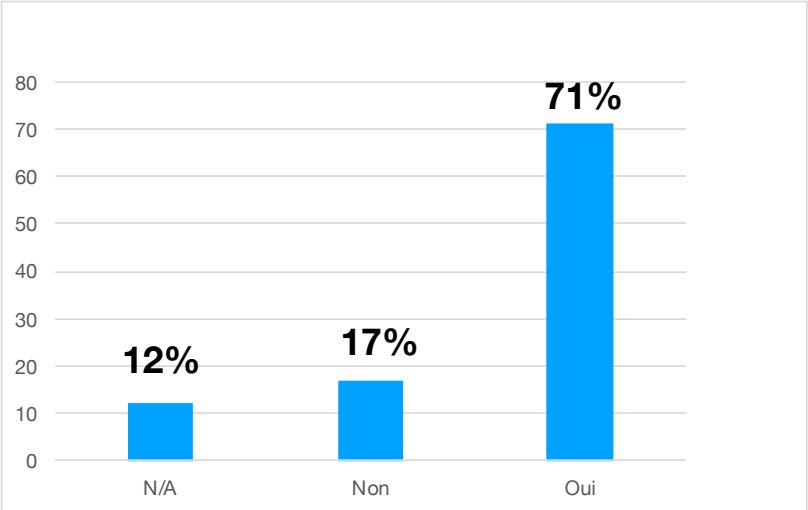


C. La connaissance et l'intérêt pour les JOP 2024

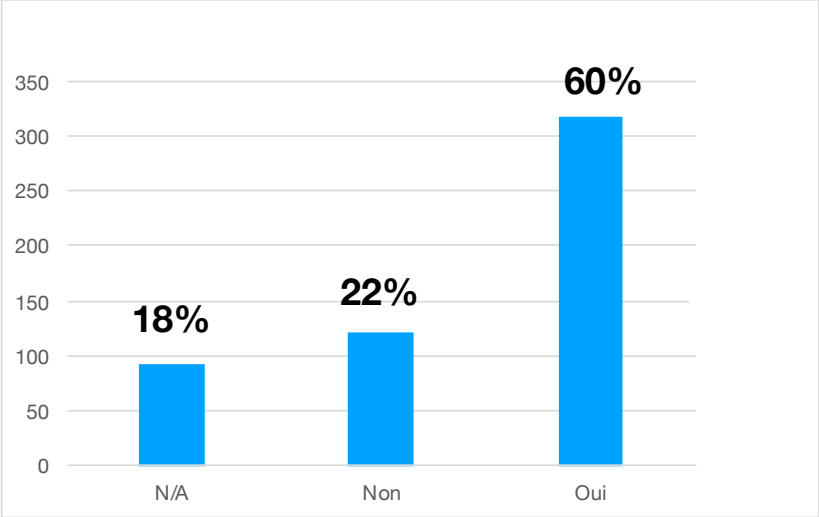
• La connaissance des JOP 2024

Les graphiques suivants permettent de tester la connaissance du projet Olympique, à travers la localisation des sites. Il s'avère que le projet Olympique semble relativement connu, même si des progrès restent à effectuer pour en informer une part encore plus importante, et surtout pour informer en profondeur sur les effets du projet. En effet 71% des Séquano-Dionysiens interrogés disent savoir que les JOP 2024 auront lieu en SSD, un pourcentage plus important que pour les Franciliens (60%).

Question aux Séquano-Dionysiens : savez-vous que certaines épreuves des JOP 2024 auront lieu en SSD ?



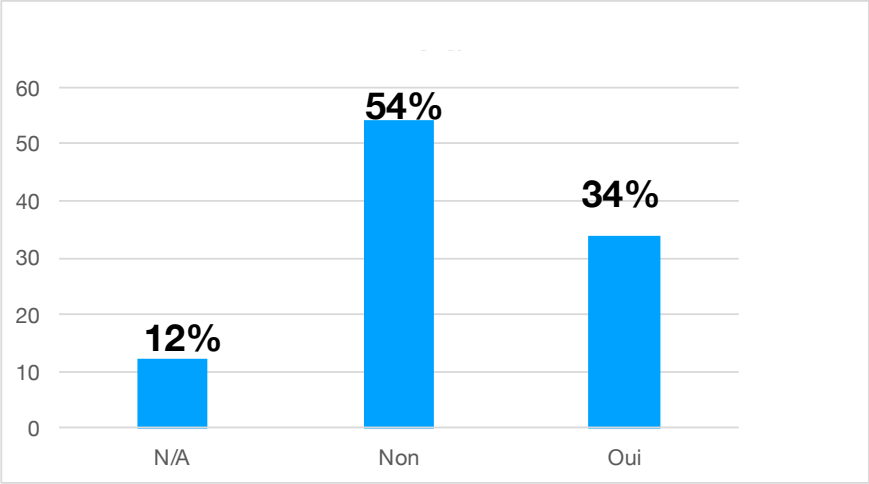
Question aux Franciliens : savez-vous que certaines épreuves des JOP 2024 auront lieu en SSD ?



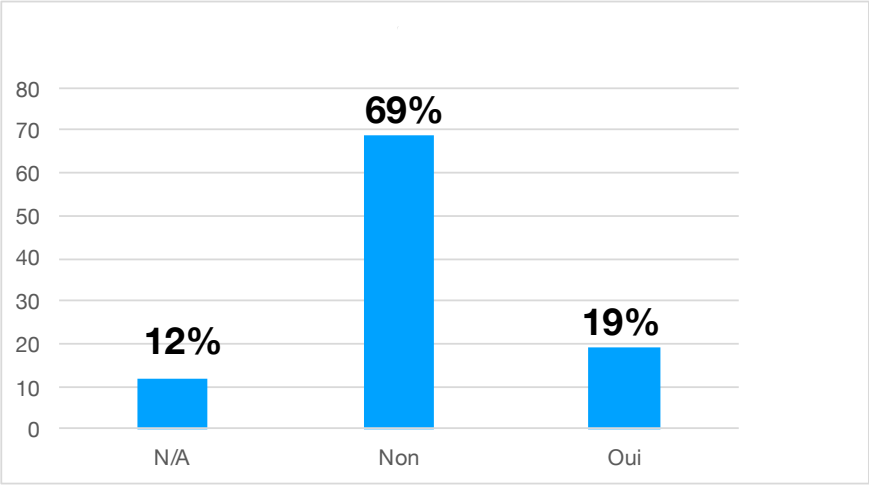
- **Le degré de participation (anticipé) aux JOP 2024 des Séquano-Dionysiens**

Au-delà de leur connaissance du projet Olympique, la mesure du degré de participation anticipé des Séquano-Dionysiens aux JOP permet d'identifier s'ils se sentent impliqués. Il s'avère que cet événement leur semble lointain et pas forcément concret. En effet ils en ont plutôt une bonne image, et en ont une connaissance assez bonne, mais pour l'instant ils ne se voient pas massivement y participer.
Néanmoins des nuances sont à effectuer selon le type de participation envisagée. En effet, les événements gratuits sont ceux qui suscitent le plus d'adhésion (34% envisagent d'y participer) par rapport aux événements payants (seulement 19%). Le critère économique semble donc être un des principaux freins à leur participation. Toutefois seulement un tiers des enquêtés (34%) prévoient de participer même aux événements gratuits.

Envisagez-vous d'assister à des événements gratuits lors des JOP 2024 ?

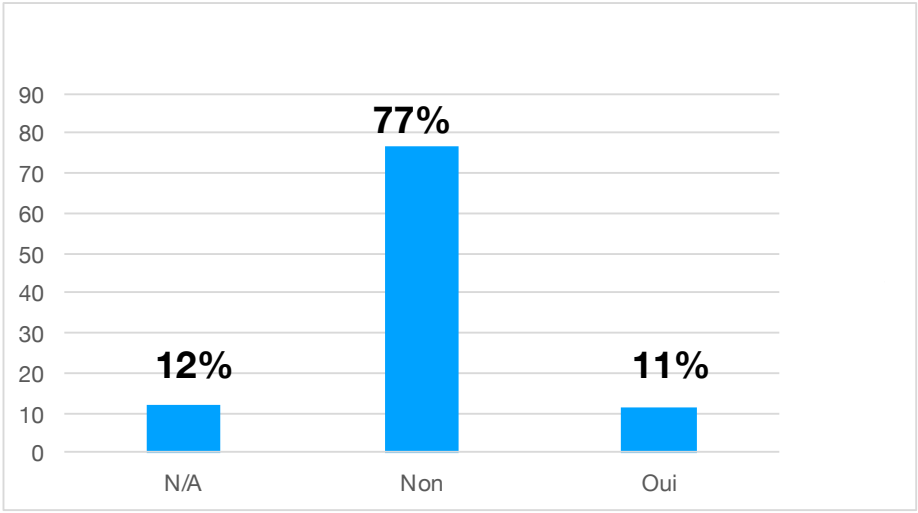


Envisagez-vous d'assister à des événements payants lors des JOP 2024 ?



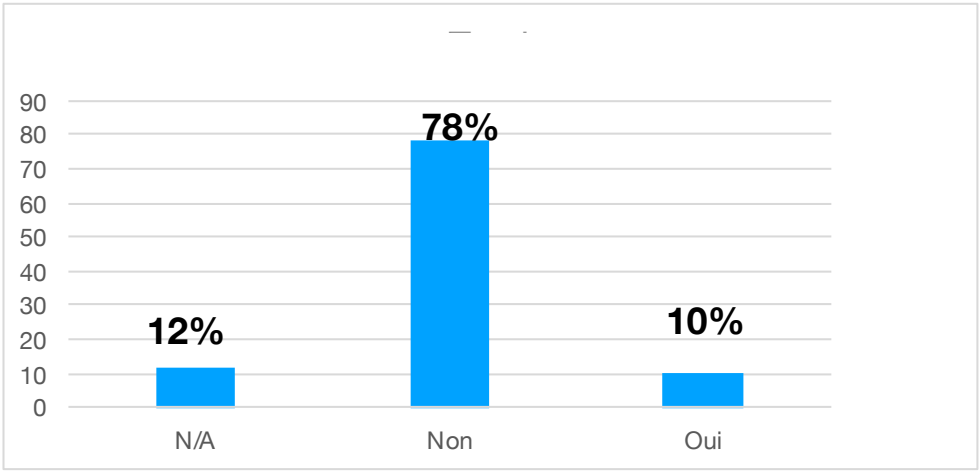
Les Séquano-Dionysiens semblent en l'état assez mal informés des opportunités professionnelles qu'ils pourraient tirer des JOP. En effet seulement 11% d'entre eux affirment envisager de chercher un emploi en lien avec les JOP 2024.

Envisagez-vous de travailler pour les JOP 2024 ?



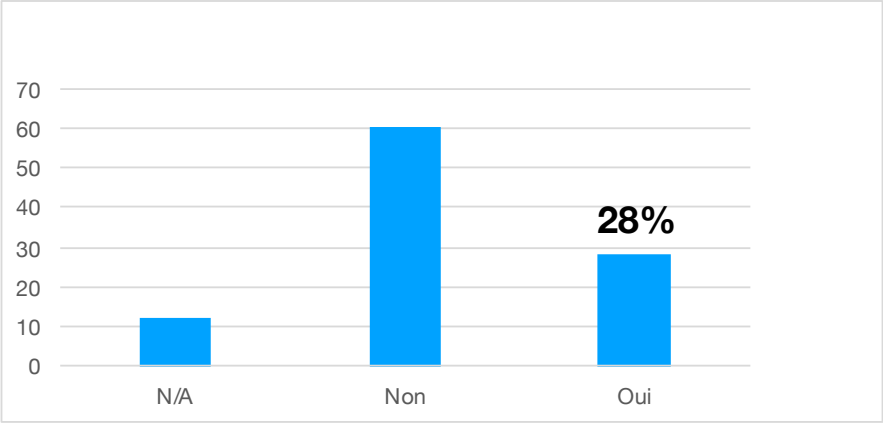
L'engagement bénévole peut lui aussi sembler faible (en termes de pourcentage), mais il est relativement important si on réfléchit en nombre d'individus, à l'échelle de la Seine-Saint-Denis. En effet si 10% des 1.6 millions d'habitants devenait bénévole, cela donnerait 160000 bénévoles.

Envisagez-vous d'être bénévole lors des JOP 2024 ?



Il est important de tenir compte de la temporalité de cette étude, qui a été réalisée 4 ans avant les JOP de Paris 2024. De plus, les JOP de Tokyo qui devaient se tenir en 2020, puis repoussés à 2021, n'ont pas encore eu lieu en raison de la pandémie de Covid-19. Ce climat d'incertitude, mêlé à la difficulté de prévoir un engagement dans une échéance aussi lointaine, peut expliquer le fort pourcentage d'indécision concernant la participation des Séquano-Dionysiens aux JOP. En effet le graphique suivant montre que près d'un tiers des enquêtés affirment ne pas savoir s'ils participeront aux JOP 2024. Comme l'a montré Waitt (2003), l'opinion sur les grands évènements n'est pas stable et déterminée une fois pour toutes, au contraire elle évolue dans le temps selon les interactions de l'individu avec l'évènement.

Le pourcentage d'indécision concernant la participation aux JOP 2024



Après avoir recueilli et analysé les différentes images de la Seine-Saint-Denis et celles des JOP, il s'agit désormais de chercher de quelles manières les différentes images des JOP peuvent modifier les images associées à la Seine-Saint-Denis, selon les territoires et les individus

Troisième partie :

Les effets d'images des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 en Seine-Saint-Denis

I. État des lieux et enjeux

Les JOP peuvent changer les images des territoires hôtes de différentes manières.
Ainsi plusieurs questions se posent à ce stade : Quelles sont les nouvelles images de la Seine-Saint-Denis que les JOP vont contribuer à véhiculer ? Et à qui d'adressent elles ?
Car ces nouvelles images seront peut-être positives pour certains, mais pas appropriées par d'autres. Cela peut créer des conflits autour de la future image.
De plus, ces nouvelles images vont-elles réussir à s'imposer dans l'imaginaire des individus et remplacer les anciennes, pour tout le monde et partout ? En d'autres termes, qui va réellement avoir une meilleure image, et de quels territoires ? Nous appréhendons ici la difficile conciliation des enjeux locaux et globaux (image externe et image interne), car ils témoignent d'intérêts et de représentations diverses.
Nous allons présenter différents cas de figure envisageables, puis les entretiens et les questionnaires permettront ensuite de valider une ou plusieurs de ces possibilités.

A. Cas 1 : Une revalorisation des images externes au prix d'une dévalorisation des images internes

Comme il a été supposé dans la première partie, les JOP peuvent sûrement surtout contribuer à revaloriser les images de ceux qui sont extérieurs à la Seine-Saint-Denis plutôt que celles de ceux qui habitent et connaissent le département.

En effet, la création de nouvelles infrastructures et la transformation de sa physionomie peut contribuer à changer l'image d'un territoire, en symbolisant de manière concrète le renouveau. Le modèle de référence est celui de la ville de Bilbao qui a misé sur la construction d'un musée avec une architecture innovante (le Guggenheim en 1997) pour lutter contre la crise industrielle que la ville subissait. Cela a été une réelle réussite car la ville est désormais attractive pour les touristes et jouit d'une image positive (ville culturelle, « capitale du design »[11]…) On parle désormais d' « effet Bilbao » (Panerai, 2014) pour caractériser la transformation de l'image d'une ville par des monuments symboliques et des politiques culturelles.
C'est ce qui a été fait à Londres en prévision des JOP de 2012 avec la nouvelle tour Orbit. En effet « cette tour spectaculaire coiffe le nouveau Stratford et vient compenser un déficit d'image. (…) La tour ArcelorMittal Orbit ne s'inscrit dans aucune tradition locale. (…) Il s'agit alors de déployer un programme entrepreneurial qui offre aux investisseurs, promoteurs et futurs occupants un nouveau territoire débarrassé de son image négative et de ses friches, afin de minimiser les risques financiers pris par les acteurs privés après les JO » (Appert, 2012).

Cette citation illustre les effets territoriaux et sociaux que peuvent entrainer un changement d'image. En effet les JOP vont probablement accélérer certains processus en cours dans une partie de la Seine-Saint-Denis (métropolisation, gentrification), et ainsi renforcer les inégalités sociospatiales internes (effet de frontière entre anciens quartiers non rénovés et nouveaux projets métropolitains). Il faut s'intéresser aux objectifs du marketing territorial autour des JOP en Seine-Saint-Denis et aux publics qui sont ciblés. Les villes sont en concurrence à l'échelle mondiale pour capter les talents, les individus « créatifs » qui sont garants de la croissance économique (Florida, 2002). Les « villes doivent aujourd'hui se repositionner sur la scène internationale afin d'attirer les investisseurs, les entreprises, les talents étrangers et les touristes. Pour se distinguer sur le marché mondial et rivaliser avec d'autres destinations de tourisme et d'affaires, ces grands centres urbains doivent se doter d'une image propre par un travail considérable de marketing urbain, de mise en marque (*branding*) et même d'*imagineering* » (Broudehoux, 2007).
Pour cela, elles mettent en place des politiques d'attractivité qui se traduisent notamment par l'accueil de grands événements comme les JOP. La création d'un cadre de vie agréable, vert, et d'un climat de tolérance est un élément préalable à l'accueil de ces talents, et qui précède la promotion de cet environnement. La mise en avant de la diversité, du mélange des cultures, est donc un moyen d'attirer certains individus ainsi que des investissements, qui vont à terme contribuer à l'embourgeoisement et à la progression du « front de gentrification » au sein du département.

[11] https://www.visitbiscay.eus/fr/-/bilbao-capital-del-diseno

Concernant la Seine-Saint-Denis, l'enjeu est que les images du département soient en adéquation avec les image des JOP. Il faut donc renvoyer l'image d'un département jeune, moderne, sportif, dynamique, tolérant. En effet, c'est en harmonisant l'image de la Seine-Saint-Denis avec l'image des JOP que le transfert d'image escompté pourra fonctionner. Les JOP pourront ainsi parachever le changement d'image entamé afin que la Seine-Saint-Denis soit vue comme un territoire sportif, dynamique, innovant et plus comme une banlieue touchée par la criminalité, la pauvreté et l'immobilisme.

L'exemple de Stratford est d'ailleurs présenté comme un modèle à suivre par les élus de Seine-Saint-Denis. Selon le Président du Conseil Départemental Stéphane Troussel, grâce aux JOP 2012 Londres « a réussi à transformer toute une partie de ces quartiers déshérités ».[12] La ville de Saint-Denis va d'ailleurs créer un jumelage avec Londres pour échanger sur les bonnes pratiques, car le quartier de Stratford possédait des points communs avec la Seine-Saint-Denis. En effet Stratford était un quartier dégradé, en déclin, mais accessible, très connecté au centre de Londres. La transformation de son image a permis de le transformer en un nouveau centre à l'échelle métropolitaine, fonctionnellement mixte, dense et durable (Appert, 2012). Le projet a été légitimé par les pouvoirs publics à travers sa capacité à améliorer les conditions de vie et la compétitivité à Stratford.

Incontestablement, ce type de politiques peut permettre de changer les images externes associées à un territoire comme Stratford ou à un département comme la Seine-Saint-Denis et ainsi attirer des touristes, des futurs habitants et des entreprises. Néanmoins ce changement d'image ne bénéfice pas forcément à une grande partie des habitants du département qui vont se sentir dépossédés de leur département et à terme chassés par l'augmentation des prix des loyers. Pour beaucoup d'habitants, la nouvelle image que l'on cherche à donner de leur département à travers les JOP ne correspond pas à leur image du département. Ainsi ils ne s'approprient pas cette nouvelle image, et ils trouvent qu'elle contraste avec la réalité.
D'autant plus que ce processus se déroule généralement sans la consultation des habitants dont les avis pèsent peu. Ils ont le sentiment d'être exclus, abandonnés, que tout cela ne s'adresse pas à eux. Ils deviendront comme des touristes dans leur propre département. Un élève de terminale en Seine-Saint-Denis dit par exemple « Moi Monsieur, quand je vais à Paris, je fais le touriste » (Truong, 2012). Ce sentiment qui mêle extériorité et fascination pourra se retrouver même en Seine-Saint-Denis, les habitants ayant l'impression que ce n'est plus chez eux. Le nouveau campus Condorcet à Aubervilliers est déjà peu approprié par las habitants qui ont des « difficultés (…) à se projeter dans un tel espace » (Fernandez et co, 2020).

Le fait d'embellir un territoire, de créer de nouvelles infrastructures ainsi que des espaces verts peut sembler être une bonne initiative visant à améliorer le cadre de vie des habitants. Néanmoins l'ambiguïté de ce processus est qu'il se traduit souvent à terme par l'éviction de la population d'origine. « À l'ère de l'image et du marketing urbain, c'est donc la transformation de la physionomie des lieux qui prime sur leur contenu » (Appert, 2012). Changer d'image peut ainsi avoir des effets pervers. L'image présentée peut être une illusion qui occulté la réalité, une tromperie permettant de dissimuler les réels processus visés. Le marketing prend désormais de plus en plus de place dans les politiques urbaines et traduit cette tendance à privilégier les projets photogéniques, spectaculaires aux projets utiles qui résolvent les réels problèmes mais dont l'image brille moins. Les fonds publics sont ainsi utilisés dans l'optique de transformer le territoire au lieu d'aider les habitants de ce même territoire. Cela se traduit aussi plus directement par l'expropriation des habitants situés dans la zone des futures infrastructures.

Il est également possible que certaines des nouvelles infrastructures ne soient pas destinées à la majorité des habitants actuels mais plutôt aux touristes ou aux futurs habitants. Ainsi les habitants actuels vont subir les nuisances causées par les nombreux travaux, sans pour autant pouvoir ensuite habiter dans ces nouveaux quartiers. Broudehoux a par exemple bien montré que la construction de plusieurs téléphériques dans des *favelas* à Rio en prévision des JOP 2016 était justifiée par l'aide que ce nouveau moyen de transport allait fournir aux habitants, alors que dans les faits ce n'était pas adapté à leurs besoins mais plutôt destiné à faciliter la venue des touristes et à leur offrir des points de vue pittoresques (Broudehoux, 2013).

[12] https://www.lesechos.fr/politique-societe/regions/jo-2024-comment-la-seine-saint-denis-compte-transformer-lessai-de-1998-1030186

Cela pose également la question des bénéfices du tourisme. En effet le tourisme est souvent recherché par les acteurs locaux qui mettent en scène leur territoire, cherchent à le patrimonialiser, pour attirer des touristes. Néanmoins toutes les formes de tourisme ne bénéficient pas aux habitants locaux, et l'argent peut être capté par des entreprises étrangères ou des grands groupes, tandis que la population perçoit essentiellement les effets négatifs du tourisme (encombrement, pollution, augmentation des coûts…). « Les bénéfices des investissements publics dans les Jeux se feront au profit des investisseurs privés alors que les coûts, tant sociaux que financiers, seront supportés par les plus démunis » (Broudehoux 2007). Dans les *favelas* de Rio, « après l'occupation du territoire par les trafiquants de drogue, puis par la police pacificatrice, les résidents subiraient ainsi un troisième envahissement : celui des touristes » (Broudehoux, 2013). Les Séquano-Dionysiens vont-ils subir le même processus ?

Pour les habitants, notamment les plus démunis, il y a certainement d'autres priorités que l'organisation des JOP, qui peuvent leur paraître déconnectés de leurs besoins. La crise sanitaire du COVID-19 a encore plus mis en lumière les carences des services publics dans le département ainsi que la grande précarité d'une part importante de la population (logements insalubres, surpopulation, travail précaire…). Ainsi « on est en droit de se demander si la construction d'écoles, de centres de soins gratuits, de réseaux techniques (électricité, tout-à-l'égout, etc) ne serait pas à même d'apporter un traitement social aussi efficace » que de construire des infrastructures sportives (Gillon 2016). En effet en plus des coûts des JOP, il faut envisager les « coûts de renonciation » (Broudehoux, 2013) qui signifient que d'autres projets à caractère social ne pourront voir le jour. À titre d'exemple, le nouveau théâtre construit à Pékin en vue des JO de 2008 a coûté 350 millions de dollars, ce qui correspond à « dix fois la somme que l'État chinois consacre chaque année à la lutte contre la pauvreté » (Broudehoux, 2007). Bien que la politique sociale et redistributive de la France ne soit pas comparable à celle de la Chine, cela tend à montrer que pour changer l'image d'un territoire des moyens importants peuvent être mobilisés, souvent bien supérieurs à ceux qui sont dédiés à la réduction de la pauvreté.

Les JOP peuvent donc contribuer à changer les images externes de la Seine-Saint-Denis. Néanmoins pour que le « transfert d'image » des JOP vers la Seine-Saint-Denis puisse opérer, il faut que plusieurs facteurs soient réunis : que les individus sachent que les JOP se déroulent en partie en Seine-Saint-Denis, et que leur séjour en Seine-Saint-Denis se déroule sans problèmes particuliers. Et pour ceux qui ne viendront pas sur place, l'enjeu sera que les médias diffusent une image positive de la Seine-Saint-Denis durant l'événement, afin de ne pas relayer uniquement les images négatives.

B. Cas 2 : Les images externes restent négatives ou inexistantes tandis que les images internes se détériorent.

Beaucoup de Franciliens ne sont pas au courant que les JOP vont se dérouler en partie en Seine-Saint-Denis. Et si cette association n'est pas effectuée, par conséquent les images externes de la Seine-Saint-Denis ne vont pas évoluer. En effet comment la Seine-Saint-Denis peut elle profiter des JOP pour revaloriser son image alors que ce sont les « JOP de Paris 2024 » ?

L'appellation ne semble pas favoriser une association entre l'événement et le département. Ainsi, Paris pourrait à première vue davantage bénéficier des JOP pour améliorer son image que la Seine-Saint-Denis. Lors de la construction du Stade de France à Saint-Denis, tout le monde avait insisté sur les retombées symboliques, économiques, et urbaines que pouvait apporter un tel équipement dans un territoire en difficulté et en reconversion. S'il est vrai que l'équipement a accompagné la mutation fonctionnelle du département (tertiarisation), le changement d'image est loin d'être effectué. En 1998 déjà le département n'avait pas tiré d'importants bénéfices symboliques suite à la Coupe du monde de football dont la finale a pourtant eu lieu au Stade de France à Saint-Denis. Dans « les commentaires télévisés des matchs « ici à Paris... » le stade reste d'abord un équipement parisien, dans un lieu dit, Saint-Denis » (Bacqué, 1998). Le Stade de France (et non le Stade de Saint-Denis, là encore la toponymie est importante) est toujours parfois considéré comme une enclave, vers laquelle on se déplace uniquement le temps d'un match et que l'on quitte dès le coup de sifflet final grâce au réseau de transport qui permet de repartir

aussi vite que l'on est venu. Le terme « Seine-Saint-Denis » est tellement connoté négativement que les organisateurs et les opérateurs touristiques évitent de le mentionner. Sur le site officiel du COJO ou sur les vidéos de promotion des JOP 2024, les mentions de la Seine-Saint-Denis sont très rares, le territoire étant majoritairement nommé « Zone Grand Paris ». Les images insistent plutôt sur le centre de Paris et ses monuments iconiques plutôt que sur les grands ensembles ou même les quartiers pavillonnaires de Seine-Saint-Denis qui est pourtant un département très divers avec lui aussi un patrimoine riche. Ainsi, les images positives des JOP qu'ont les individus ne vont pas obligatoirement entraîner un transfert d'image positif vers la Seine-Saint-Denis.
En outre, les Franciliens seront peut être au courant que les JOP se déroulent en Seine-Saint-Denis si le département renvoie une image négative, à laquelle il est si fréquemment associé. S'il y a des manifestations, des problèmes de sécurité ou de transports, il est probable que le département sera stigmatisé, ce qui fera perdurer l'image négative d'un département dans lequel rien ne fonctionne.

On suppose que pour une part importante des Dionysiens, les JOP ne possèdent pas une image positive lorsqu'il s'agit de les organiser dans leur département. Il est donc évident que leur organisation ne va pas améliorer leurs images de leur département. En effet l'élévation de la fiscalité, du prix du foncier, du prix des services et des commerces, tout comme le sentiment que l'argent public est mal utilisé, peuvent créer des conflits entre les habitants et les touristes, ou des manifestations adressées aux élus ou au CIO. Les JOP peuvent ainsi permettre aux habitants de rendre leur mécontentement plus visible grâce aux projecteurs qui sont et seront braqués sur le département à l'occasion des JOP. Au Brésil les nombreuses grèves (notamment dans les transports) ont permis de faire connaître au monde entier les dysfonctionnements du pays. Au Qatar également les conditions de vie et de travail des immigrés venus construire les stades pour la coupe du monde de football 2022 ont été révélées au grand jour.

Cela peut même contribuer à ternir l'image des JOP dans le monde entier. En effet « les dirigeants sont conscients du fait que des manifestations violentes porteraient atteinte à l'organisation des Jeux, comme ce fut le cas à Mexico en 1968 et à Séoul en 1988, lorsque des étudiants avaient profité de la proximité des Jeux Olympiques pour organiser d'importantes manifestations » (Broudehoux, 2007). Ainsi, les JOP ne seraient plus vus comme un événement festif, promoteur de valeurs positives (égalité, solidarité) mais plutôt comme un gaspillage financier bénéficiant aux grands groupes au détriment des habitants qui vivent dans des conditions difficiles aux abords des stades. Lors des précédents JOP, la visibilité de la pauvreté a été réduite par des politiques d'invisibilité : à Rio (caricature ci-dessous) la police et l'armée ont pacifié les *favelas* le temps des Jeux[13] et en Chine les ouvriers les plus pauvres ont été interdits de venir sur les sites des épreuves et pour la plupart renvoyés chez eux dans la campagne (Broudehoux, 2007).

Source : https://www.humeurs.be/tag/jeux-olympiques/

[13] https://www.24heures.ch/sports/actu/rio-armee-remplace-police-favelas/story/13478154

Ainsi « le sport ne peut pas à lui tout seul effacer les défis multiples qui se posent aux États. Au contraire même, l'événementiel sportif, loin de changer l'image d'une ville, peut être un révélateur cruel des fragilités, des malaises et des défis qui travaillent une société » (Polo, 2016).
Le changement d'image de la Seine-Saint-Denis ne doit pas s'effectuer en dissimulant ou en repoussant la pauvreté existante, mais en tentant conjointement d'améliorer la situation sociale. Sinon des mouvements de contestation risquent de cherchent à s'exprimer pour montrer les effets des JOP ainsi que la réalité sociale de la Seine-Saint-Denis.

En effet, il existe déjà plusieurs mouvements qui critiquent la tenue des JOP en Seine-Saint-Denis en prenant le contre-pied de la communication officielle afin de montrer les réels enjeux et effets pour les habitants. Parmi eux il y a notamment le « Comité de vigilance JO 2024 » , et le collectif « Non aux JO 2024 à Paris » qui voudrait annuler les Jeux et milite pour qu'un référendum soit organisé afin qu'on demande aux citoyens leur avis sur les JOP, comme cela a été le cas à Hambourg par exemple, qui a par la suite annulé sa candidature.
Au delà du manque de consultations locales et de la dépossession démocratique, ces groupes dénoncent également la dégradation des conditions de vie des habitants : « l'expansion de la surveillance policière et militaire, la dégradation de l'environnement, la corruption endémique, la violation de droits individuels (…)[14]». Cela témoigne des perceptions d'une grande partie des habitants qui ne pensent pas que les JOP contribueront à améliorer leur quotidien. Au contraire ils estiment que les JOP sont un prétexte pour accélérer l'embourgeoisement du département car ils « profitent à un tout petit nombre de riches ». « Les réunions publiques servent seulement à dire qu'on a consulté les habitants », déplore Hamid, un habitant de Saint-Denis. Il poursuit : « Ils croient encore à la théorie du ruissellement redistributif en faisant venir des entreprises, des investisseurs, pour ensuite créer du logement social, des crèches. Ils jouent la carte du capitalisme et ne veulent pas changer de logiciel.[15]» Les habitants de Saint-Denis se sentent oubliés et exclus : « On détruit et on reconstruit sans consulter les habitants, pour faire venir une autre population.[16] » En effet il va falloir raser une zone diverse, composée notamment du foyer de travailleurs migrants ADEF, de l'école Anatole France et du gymnase du lycée Marcel Cachin.
Certains estiment que « la Seine-Saint-Denis reste envisagée comme une base arrière logistique parisienne et surtout comme une réserve de plus-value foncière dans laquelle les investisseurs vont venir puiser, sans se préoccuper ni de la volonté, ni de la qualité de vie ou du bien-être de ses habitants » (Gintrac, 2019) Le comité de vigilance a proposé et cartographié un projet alternatif[17] (enfouir l'A1, encourager les mobilités douces notamment à proximité des écoles…) mais semble peu entendu pour l'instant.

Les JOP n'améliorent pas toujours les images externes et internes du territoire hôte, et le tourisme peut même baisser pendant et après les JOP, car les touristes présents habituellement décalent leur séjour. Ainsi des infrastructures et des événements comme les JOP ne suffisent pas à changer les images d'un territoire, car il faut aussi renvoyer l'image d'un territoire pacifié et stable.

[14] http://nonjo2024aparis.neowordpress.fr

[15] http://www.regards.fr/politique/article/seine-saint-denis-qui-va-toucher-l-heritage-des-jo-2024

[16] https://reporterre.net/JO-2024-la-colere-des-habitants-de-Saint-Denis-oublies-des-projets-de-renouveau

[17] https://vigilancejo93.com/2019/07/03/notre-projet-alternatif/

C. Cas 3 : Des effets d'images partagés entre touristes et habitants

L'opposition entre les images internes et externes à travers la figure du touriste et de l'habitant a du sens d'un point de vue théorique car elle permet de mettre l'accent sur des motivations, des pratiques et des images différentes. Néanmoins en réalité cette séparation n'est pas si nette ni figée et les deux peuvent même être complémentaires en étant coprésents dans un territoire. Les JOP peuvent être vu positivement et bénéfiques pour les touristes ainsi que pour les habitants, mais comment ces images positives des JOP peuvent-elle rejaillir sur leurs images de la Seine-Saint-Denis ?

Les JOP ne seront pas fréquentés que par des touristes et des Franciliens, mais également par des habitants de Seine-Saint-Denis. En effet « les destinations de tourisme urbain sont aussi des « destinations » pour les habitants de ces villes » (Delaplace, 2018). Le prix des places pour assister aux épreuves sera déterminant pour déterminer quelle proportion d'habitants locaux pourra y assister. Néanmoins les JOP et l'attractivité qu'ils vont générer ne se limitent pas aux lieux d'épreuves officiels. En dehors de ceux-ci, dans les rues, les restaurants, les boutiques (etc…) les habitants vont partager une expérience de coprésence avec les touristes Franciliens. Ces derniers peuvent dépenser dans des commerces locaux et ainsi profiter aux habitants. Les patrons d'entreprises en Seine-Saint-Denis doivent certainement avoir une image positive des JOP et de l'impact qu'ils auront sur les images externes du département.

L'impact touristique que peuvent apporter les JOP en Seine-Saint-Denis est incertain car la majorité des touristes qui viennent pour la première fois à Paris restent dans la capitale et ne vont pas en banlieue. Ainsi l'enjeu sera plutôt d'attirer des touristes Franciliens qui connaissent déjà Paris et qui sont en quête d'autre chose, d'une expérience « hors des sentiers battus ». Les JOP peuvent ainsi être un vecteur du renforcement du tourisme alternatif en Seine-Saint-Denis. En effet « les politiques de mise en tourisme peuvent servir des objectifs d'équité territoriale (…) Elles s'inscrivent dans le champ d'un tourisme « solidaire » ou « participatif » » (Cousin et al , 2016). Ainsi les politiques touristiques à Plaine commune notamment, semblent « concilier un objectif entrepreneurial et des politiques de régulation » (Cousin et al, 2016). Les habitants sont donc les destinataires de ces politiques. En effet les « post touristes » (Gravari-Barbas, 2015) en quête de tourisme alternatif peuvent bénéficier aux Séquano-Dionysiens en développant l'économie locale et en relayant ensuite des images positives de la Seine-Saint-Denis suite à leur séjour dans le département. L'enjeu est qu'ils aient envie d'y revenir et qu'ils influencent à leur tour d'autres individus à venir visiter le département.
Cela permettrait de rompre la barrière symbolique du périphérique, en montrant que ce qu'il y a de l'autre côté n'est pas moins attractif. La Seine-Saint-Denis pourrait ainsi être intégrée au sein du Grand Paris tout en gardant ses spécificités, qui seraient revalorisées et vues positivement. C'est l'idée d'une métropole complémentaire dans laquelle chaque territoire est spécialisé. Depuis le début des années 2000, revalorisation de nombreuses friches urbaines et l'essor de l'économie sociale et solidaire va dans ce sens. La création de *l'Été du Canal* en Seine-Saint le long du canal de l'Ourcq en 2007 témoigne par exemple de la volonté de montrer le potentiel de la SSD etn mettant en avant certaines valeurs du département : populaire, alternatif, solidaire. En effet ces manifestations sportives et culturelles attirent à la fois des habitants, des Parisiens, et des Franciliens car elles sont intégrées à des circuits touristiques plus larges (Christnacht, 2020). Les habitants ne sont donc pas obligatoirement lésés par la tenue de certains événements touristiques dans leur territoire.

De plus, certains habitants peuvent être fiers que leur département accueille un événement aussi prestigieux que les JOP. La proximité avec l'événement peut leur donner le sentiment qu'ils sont intégrés, que leur territoire bénéficie malgré tout des politique publiques. Cela contribuera certainement à revaloriser l'image qu'ils se font d'eux-mêmes et par extension de leur département. En effet ils auront l'impression que leur département est dynamique et pourront revendiquer leur appartenance à la Seine-Saint-Denis au lieu de la cacher en la vivant comme un stigmate. Venir de Seine-Saint-Denis ce ne sera peut être plus venir d'un territoire « criminogène » ou subir une « souillure de lieu » (Wacquant, 2011) mais plutôt d'un territoire sportif et dynamique. Les JOP peuvent permettre aux habitants de se sentir honorés que leur territoire soit mis en lumière pour une fois. À ce titre une jeune sportive amatrice Dionysienne estime que « tous les

meilleurs sportifs vont se retrouver ici au coeur de la Seine-Saint-Denis, c'est quelque chose d'incroyable, ça fait ma fierté aujourd'hui ! » [18]
Le sentiment d'appartenance au département cherche aussi a être renforcé par des politiques départementales visant à accompagner les sportifs locaux en vue des JOP de 2024. À travers le dispositif « Génération jeux »[19] des bourses sont octroyés à 27 jeunes talents sportifs Séquano-Dionysiens, qui pourraient participer aux JOP. Ainsi les sportifs sentent que leur département est derrière eux, les aide, et ils contribuent en retour à valoriser l'image départementale en brillant sur la scène internationale en revendiquant une appartenance Séquano-Dionysienne. Un autre sportif, Raynald Cavaillon-Sicos, estime justement que l'événement « fera beaucoup de bien en termes d'image, je pense. Ça montrera par exemple qu'en Seine-Saint-Denis, les jeunes des quartiers ne sont pas condamnés à l'échec »[20]. Même discours de la part d'un jeune tennisman, Jaimee Floyd Angel : « moi, je viens avant tout de Pantin et de la Seine-Saint-Denis », et il estime que cette aide est « une grande marque de reconnaissance »[21] de la part de son département.
Ces sportifs sont fiers que les JOP 2024 aient lieu chez eux « à la maison », et cela renforce leur sentiment d'appartenance à la Seine-Saint-Denis. En effet, la transformation de l'image externe de la Seine-Saint-Denis en un territoire sportif pourrait permettre de lutter contre les discriminations que subissent ses habitants et dé-stigmatiser leur appartenance territoriale.

Au delà du scepticisme concernant les JOP, des habitants attendent l'événement avec un certain espoir. En effet les JOP ont permis d'accéder à des fonds et de réaliser des travaux rapidement, qui n'auraient sûrement pas été réalisés sans ce coup d'accélérateur. Ces infrastructures sont des héritages matériels dont les habitants peuvent être satisfaits et ainsi trouver que les JOP ont amélioré leur quotidien, car « de toute manière l'argent dépensé à l'occasion des JOP ne nous serait pas revenu » comme l'évoque Maureen, habitante de Seine-Saint-Denis rencontrée lors de notre travail de terrain. Les « éléphants blancs » caractérisent des équipements construits à l'occasion des JOP mais qui sont surdimensionnés ou pas adaptés aux besoins locaux et donc laissés à l'abandon à la suite de l'événement. Il est peu probable que ce phénomène se produise en Seine-Saint-Denis puisque la plupart des infrastructures sont déjà construites ou démontables, et que la nouvelle piscine répond au besoin des habitants et à la nécessité de développer une politique sportive dans ce domaine.

Si les JOP peuvent améliorer les images externes du département, cela permettrait par la même occasion de dé-stigmatiser ses habitants qui pourraient ainsi revendiquer fièrement leur image positive de la Seine-Saint-Denis. C'est pourquoi les JOP peuvent être accueillis positivement par certains habitants. Néanmoins il faudra voir dans quelle mesure cette satisfaction rejaillit réellement sur leurs images du département. En effet l'enjeu est bien de voir dans quelle mesure les images des JOP (positives ou négatives) peuvent modifier les images de la Seine-Saint-Denis.

---

[18] https://www.lexpress.fr/actualite/sport/paris-2024-miracle-ou-mirage-olympique-la-seine-saint-denis-attend-l-effet-jo_1945532.html

[19] https://lemag.seinesaintdenis.fr/Generation-Jeux-saison-2-1898

[20] *Ibid*

[21] https://lemag.seinesaintdenis.fr/Jaimee-Floyd-Angel-l-envergure-d-un-grand

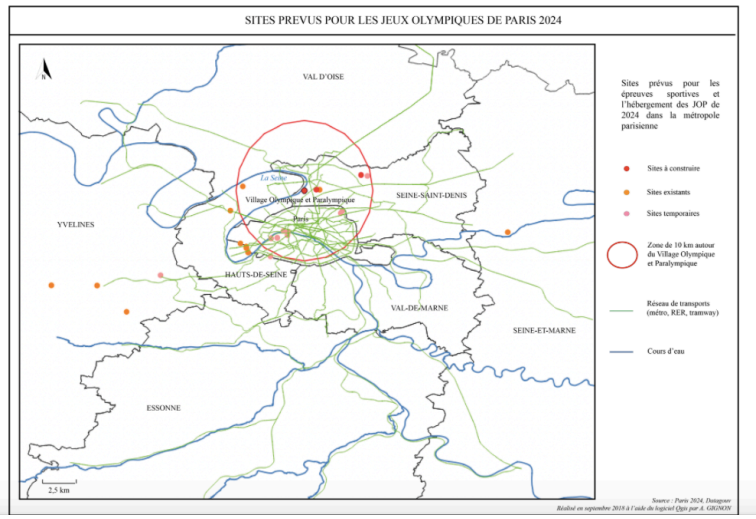
D. Cas 4 : Des effets d'images différenciés selon les échelles et les territoires

Rien ne permet d'affirmer avec certitude que le département de Seine-Saint-Denis connaîtra une revalorisation de son image grâce aux JOP 2024. En effet, les JOP ne seront probablement pas toujours associés à la Seine-Saint-Denis. Cependant cela ne signifie pas qu'aucun territoire du département n'en retirera des bénéfices symboliques. Ainsi il faut peut être plutôt réfléchir à d'autres échelles que celle du département : à quelles échelles les JOP vont-il produire des effets d'images ? Et pour quels individus ?

À l'occasion des JOP 2024, toute une partie du département va être esthétisée, mise en valeur, dans le but d'être vue, parcourue, diffusée… Le territoire va être sous le feu des projecteurs. Ces images (du Village Olympique, du Stade de France…) peuvent permettre d'améliorer l'image extérieure de certains territoires au sein du département, et notamment de l'EPT de Plaine Commune, là où vont se dérouler la plupart des épreuves et où sera établi le Village Olympique. Comme le montrent les cartes ci-dessous, la première à l'échelle de l'Île-De-France et la seconde à l'échelle de Plaine Commune, tous les territoires de Seine-Saint-Denis ne vont pas accueillir les JOP, qui vont être concentrés essentiellement à Plaine Commune et au Bourget. Tout l'Est du département semble donc moins impacté directement par les JOP.

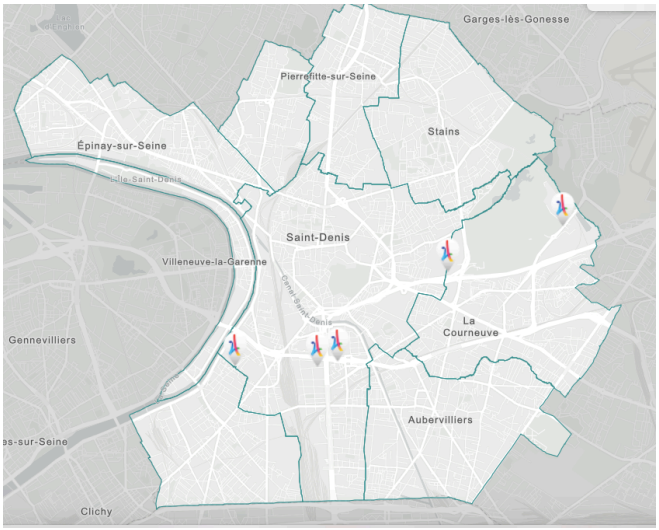
Les sites prévus pour les JOP 2024 en Île-de-France

Figure 4. Les sites prévus pour les JOP de Paris 2024 en Île-de-France



Source : Delaplace, 2020

Les sites prévus pour les JOP de Paris 2024 à Plaine Commune



Source : https://plainecommune.fr/paris2024/

Le territoire de Plaine Commune est déjà en reconversion depuis les années 1990 et connaît des logiques de métropolisation et de tertiarisation. L'intercommunalité essaie d'accompagner ces changements économiques par une revalorisation symbolique. En effet l'obtention du label « Territoire de la culture et de la création »[22] en 2014 avait pour but de renvoyer une meilleure image afin de revaloriser l'identité du département autours des images de diversité et de culture urbaine qui était vues négativement (Lebeau, 2014). Désormais, on observe donc la « montée en puissance de l'échelon intercommunal qui façonne de nouvelles représentations » (Béhar et al, 2016).

Cependant, des disparités existent même à l'échelle de Plaine Commune. Certaines municipalités semblent pouvoir tirer davantage de bénéfices symboliques des JOP. C'est surtout la commune de Saint-Denis qui va subir des transformations et attirer les regards. La commune possède déjà le Stade de France, et va accueillir en plus le Village Olympique, la piscine olympique, le franchissement Pleyel et la nouvelle gare multimodale Pleyel. Selon Laurent Russier, ancien maire communiste de Saint-Denis, les JOP 2024 sont « l'occasion d'en finir avec la mauvaise image qu'on veut coller à Saint-Denis»[23].
En zoomant encore plus, on observe que l'essentiel des transformations Olympiques et de l'attention vont être focalisés autour du quartier de la Plaine Saint-Denis qui est partagé entre trois communes : Saint-Denis, Aubervilliers, et Saint-Ouen-sur-Seine. Cet ancien quartier industriel est devenu le deuxième pôle tertiaire de la région après la Défense. Il accueille le cluster de la Création avec la Cité du Cinéma de Luc Besson, et l'enseignement supérieur et la recherche avec le nouveau campus Condorcet. S'y trouvent aussi les sièges sociaux de grandes entreprises comme Orange, SNCF… Ce territoire qui est juxtaposé aux 18e et 19e arrondissements Parisiens a su se transformer pour passer d'un territoire industriel en crise à un pôle tertiaire majeur. Les JOP pourront alors parachever aux yeux de tous ce changement d'image déjà entamé.

Néanmoins, le changement d'image d'un ou de plusieurs quartier(s) peut-il réellement modifier l'image de tout le département ? Ou va-t-il plutôt contribuer au renforcement de nouvelles lignes de fractures au sein du département ? Ainsi le « mur mental » entre Paris et sa banlieue ne sera-dil bientôt plus le périphérique mais l'extrémité de la Plaine Saint-Denis ? D'autant plus que la confusion entre le quartier et le département est entretenue par le COJO qui utilise les deux termes de manière similaire : « dans des quartiers comme la Seine-Saint-Denis (…) les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 vont contribuer à changer l'image de ce quartier ».[24]

De plus, même pour ceux qui sauront que les JOP ont lieu en Seine-Saint-Denis, rien ne garantit que cela contribue à améliorer leurs images du département. En effet ils peuvent avoir plutôt l'image que Paris utilise cet événement pour aider sa banlieue en difficulté, qu'elle n'abandonne pas. Au contraire, elle l'intègre dans le Grand Paris, en donnant une image positive de ce nouvel échelon administratif mais aussi politique et fonctionnel. Paris donnerait ainsi l'image d'une métropole unifiée et solidaire qui associe les déshérités aux JOP (Lebeau, 2018).
À première vue il semblerait que la Seine Saint Denis ait plus à retirer des JOP en terme d'image que Paris car elle a une image essentiellement négative tandis que celle de Paris est plutôt positive (surtout externe car pour les habitants elle est plus contrastée). En effet les effets d'images sont souvent moins importants pour les villes mondiales que pour les mégapoles des pays en développement qui utilisent ces événements pour s'affirmer à l'échelle internationale dans la concurrence des villes et être des vitrines de la modernité nationale, comme Pékin qui a réussi à améliorer son image ainsi que celle de la Chine aux yeux du monde suite aux JO de 2008. Mais l'exemple des Jeux de Rio en 2016 qui ont été un relatif échec comparé à ceux de Londres en 2012 montre que ce n'est pas toujours le cas, les JOP peuvent au contraire renforcer l'image positive des grandes villes (dans lesquelles l'image de sécurité et de stabilité domine, et les problèmes sociaux se voient moins). Les JOP ne permettent donc pas nécessairement le rééquilibrage : ni à l'échelle locale car les problèmes sociaux persistent mais sont invisibilisés, ni à l'échelle internationale car les villes mondiales en bénéficient davantage.

---

[22] https://plainecommune.fr/culturelaville/

[23] http://www.leparisien.fr/seine-saint-denis-93/jo-2024-l-occasion-d-en-finir-avec-la-mauvaise-image-qu-on-veut-coller-a-saint-denis-12-09-2017-7254711.php

[24] https://www.olympic.org/fr/news/paris-2024-devoile-son-nouvel-embleme-pour-les-jeux-olympiques-et-paralympiques

Ainsi les JOP permettent au contraire le renforcement de la concentration et du pouvoir dans les territoires qui dominent déjà et qui sont capables d'organiser des JOP « compacts », « durables » avec des symboles connus dans le monde entier. En effet après s'être exportés pendant une période dans les pays du Sud (Pékin et Rio pour les JOP, l'Afrique du Sud et le Brésil pour la coupe du monde de football), les prochains JOP auront lieu à Tokyo en 2021, à Paris en 2024 et à Los Angeles en 2028, des pays anciennement industrialisés, membres de la triade. Cela semble montrer que pour pouvoir retirer des effets d'images importants des JOP, cela coute très cher (en témoignent les sommes astronomiques dépensées pour les JOP de Pékin) et les résultats sont incertains. C'est pourquoi les pays émergents ne prennent plus forcément le risque. Ainsi, les JOP permettront peut être d'améliorer encore plus l'image de Paris et pas celle de la Seine-Saint-Denis.

Les JOP peuvent produire des effets d'images à des échelles plus fines mais également plus larges que celle de la Seine-Saint-Denis, et affecter l'image du pays hôte. En effet la France peut espérer valoriser son image externe et interne par l'organisation de cet événement. Il existe une relation triangulaire entre l'image du pays, l'image de la destination et l'image des JOP, les trois s'influençant mutuellement (Ham, 2018).

Plutôt qu'à une modification des images de la Seine-Saint-Denis à l'échelle du département, on va peut-être plutôt assister au changement des images associés à certains territoires de Seine-Saint-Denis. Cela va peut-être consolider ou créer de nouvelles lignes de fractures internes dans ce département qui est déjà très contrasté mais dont l'image homogène et négative dominante ne reflétait pas encore la réalité plurielle.

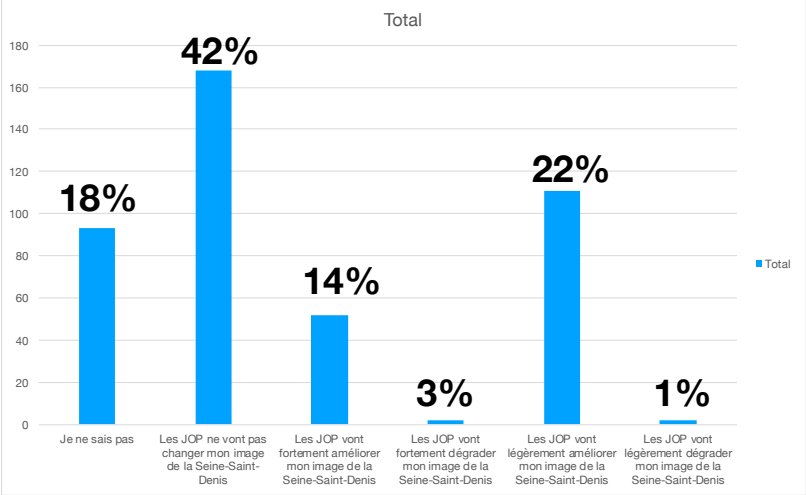
II. Résultats du questionnaire

A. Les effets des JOP sur les images globales de la SSD

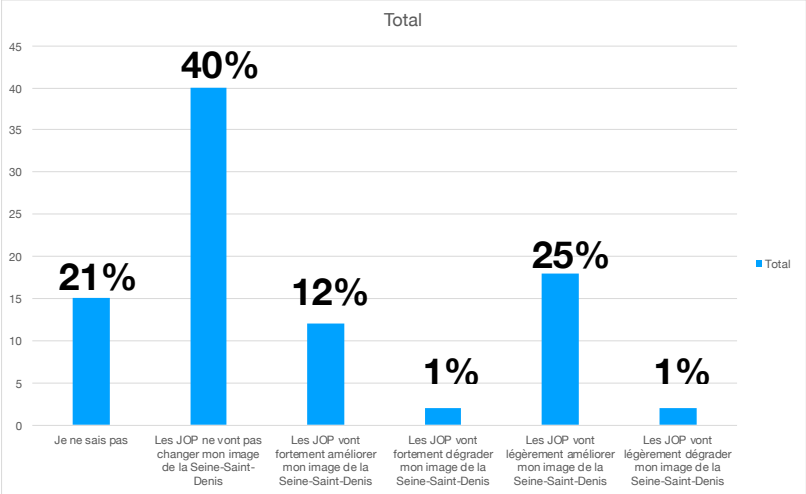
Tout d'abord, il s'agit de vérifier l'hypothèse selon laquelle les JOP 2024 peuvent surtout contribuer à revaloriser les images des individus extérieurs à la SSD plutôt que celles des individus qui habitent et connaissent le département. Les graphiques suivants ne semblent pas aller dans ce sens, puisque les réponses des Franciliens et des Séquano-Dionysiens sont très similaires.

En effet dans les deux cas les JOP ont majoritairement tendance à ne pas changer leurs images du département (pour et 42% et 40%). Néanmoins pour 37% (12% + 25%) des Franciliens et pour 36% (14% + 22%) des Séquano-Dionysiens, les JOP vont améliorer, légèrement ou fortement, leur image de la SSD. Tandis que l'image va se dégrader pour seulement 2% (1% + 1%) des Franciliens et 4% (3% + 1%) des Séquano-Dionysiens. Ces résultats semblent indiquer que les JOP vont permettre d'améliorer les images du département d'un pourcentage important d'individus, qu'ils habitent la SSD ou non. Un taux relativement conséquent d'incertitude demeure (18% et 21 %), car il peut être difficile de prévoir comment son image va évoluer avant que l'événement ait lieu.

Question aux Franciliens : Les JOP 2024 vont-ils changer votre image de la SSD ?



Question aux Séquano-Dionysiens : les JOP 2024 vont-ils changer votre image de la SSD ?



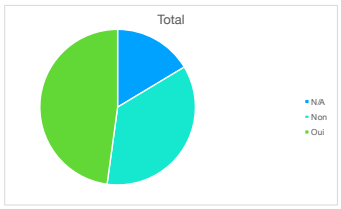
B. Les effets territoriaux anticipés des JOP 2024

Les graphiques suivants permettent de comparer les différents effets d'images attendus des JOP 2024, selon les territoires et selon les individus. Les réponses varient peu entre les Séquano-Dionysiens et les Franciliens, et ils estiment majoritairement que les JOP contribueront à mettre en valeurs certains territoires d'Île-de-France (respectivement 85% et 80%). Néanmoins certaines différences existent à propos des territoires mis en valeur.

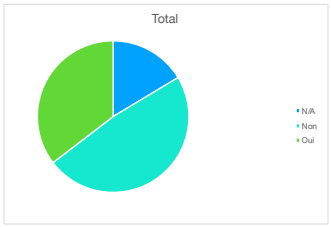
Concernant la SSD et les territoires de SSD accueillant les épreuves, les Séquano-Dionysiens sont relativement plus nombreux que les Franciliens à estimer que les JOP mettront en valeur la SSD toute entière (18% contre 10%) et surtout les territoires du département qui accueilleront les épreuves Olympiques (53% contre 35%). Il semble donc exister une réelle attente et un réel espoir des habitants envers les bénéfices que peut tirer la SSD des JOP, même s'ils estiment pour la plupart que cette mise en valeur sera concentrée sur certains territoires.
En revanche, les Franciliens sont relativement plus nombreux à estimer que les JOP mettront en valeur l'Île-de-France (35% contre 32%) et surtout la France (40% contre 29%).
Cependant, pour les Séquano-Dionysiens comme pour les Franciliens c'est Paris-intra-muros qui sera le plus mis en valeur (pour respectivement 51% et 48%). Ainsi Paris, qui a déjà une image positive, semble avoir la possibilité d'améliorer encore son image.

Question aux Franciliens : Selon vous, quels territoires vont être mis en valeur avec les JOP 2024 ?

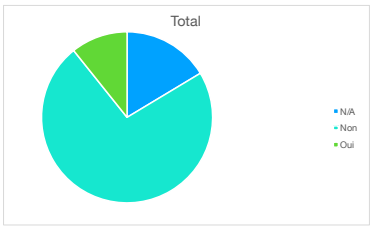
Paris intra-muros



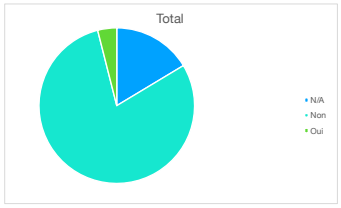
Les territoires de SSD accueillant les épreuves



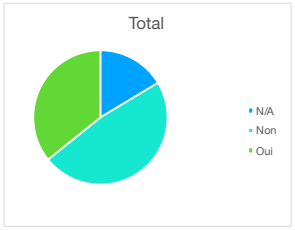
L'ensemble de la SSD



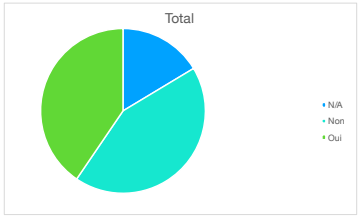
Aucun territoire d'Île-de-France



L'Île-de-France

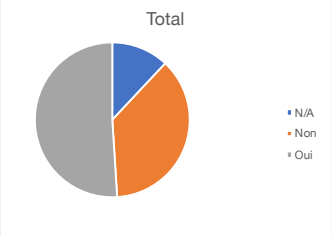


La France

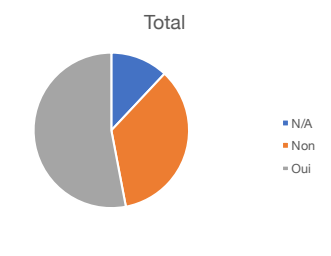


Question aux Séquano-Dionysiens : Selon vous, quels territoires vont être mis en valeur avec les JOP 2024 ?

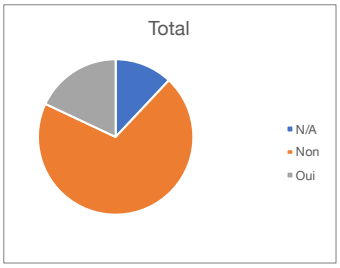
Paris intra-muros



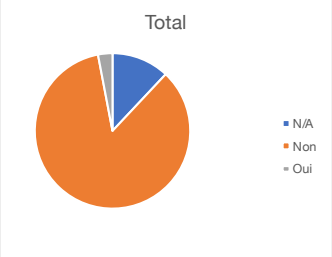
Les territoires de SSD accueillant les épreuves



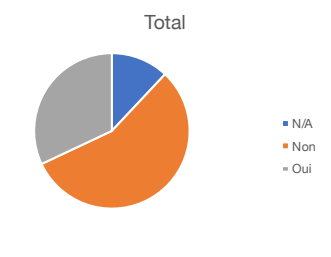
L'ensemble de la SSD



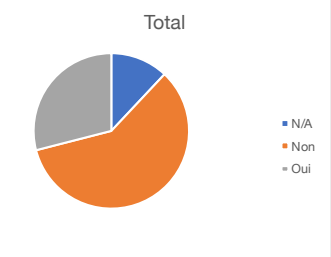
Aucun territoire d'Île-de-France



L'Île-de-France



La France

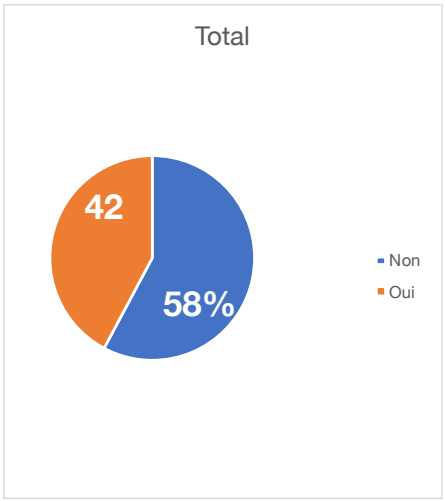


C. Les effets des JOP 2024 sur le tourisme des Franciliens en SSD

La mesure du désir des Franciliens de se rendre en SSD en lien avec la tenue des JOP 2024 permet de saisir un des effets concrets que pourrait entraîner une modification des images associées au département.

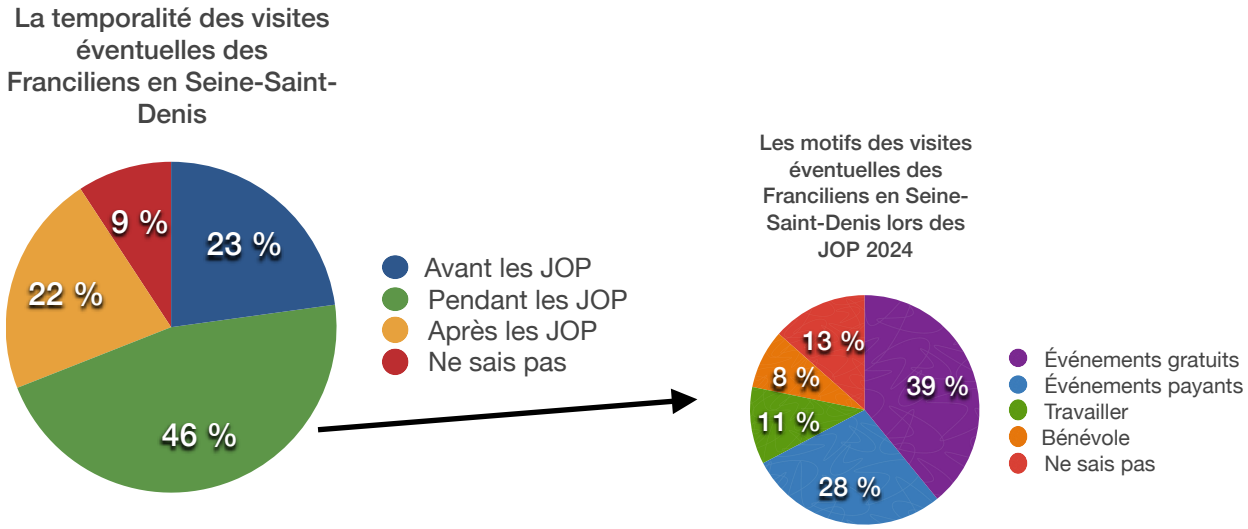
En effet, même si plupart des Franciliens ne se disent pas être incités à aller en SSD par les JOP, il y a tout de même 42% des Franciliens qui disent que la tenue des JOP en SSD les incite à se rendre dans le département. Ainsi, grâce aux JOP la SSD va certainement attirer un nombre important de visiteurs. Mais à quelle période essentiellement ?

La tenue des JOP 2024 en SSD vous incite-t-elle à vous rendre en SSD ?



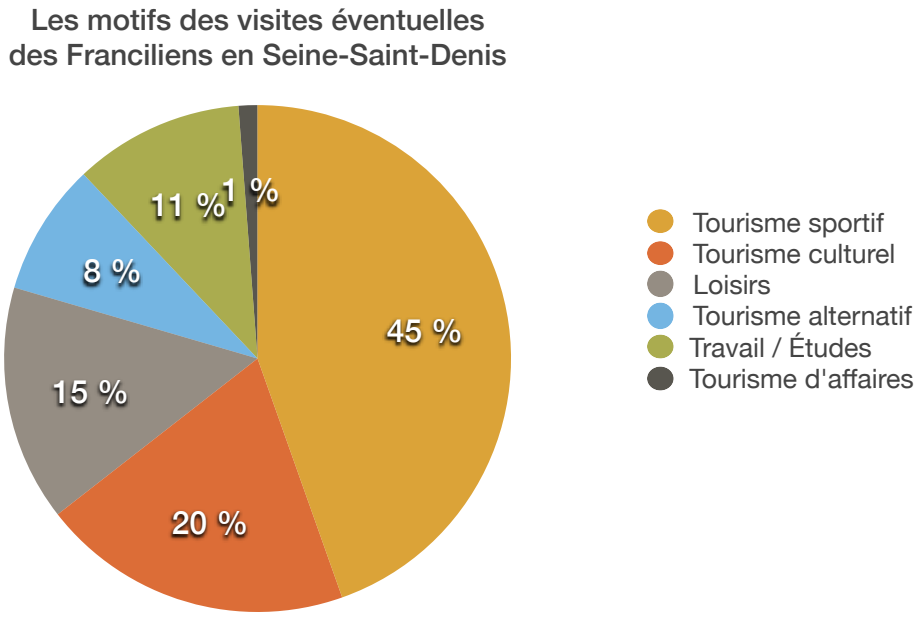
- **Quand ?**

La plupart des Franciliens qui envisagent d'aller en SSD désirent s'y rendre pendant les JOP 2024. Néanmoins les JOP ne doivent pas être considérés uniquement comme un événement qui a des effets pendant deux semaines. En effet parmi les 42% de Franciliens qui affirmer désirer se rendre en SSD, 45% d'entre eux envisagent d'y aller avant ou après les JOP 2024. C'est pour cela que l'événement peut être bénéfique pour le territoire et léguer d'importants héritages matériels et symboliques.



- **Pourquoi ?**

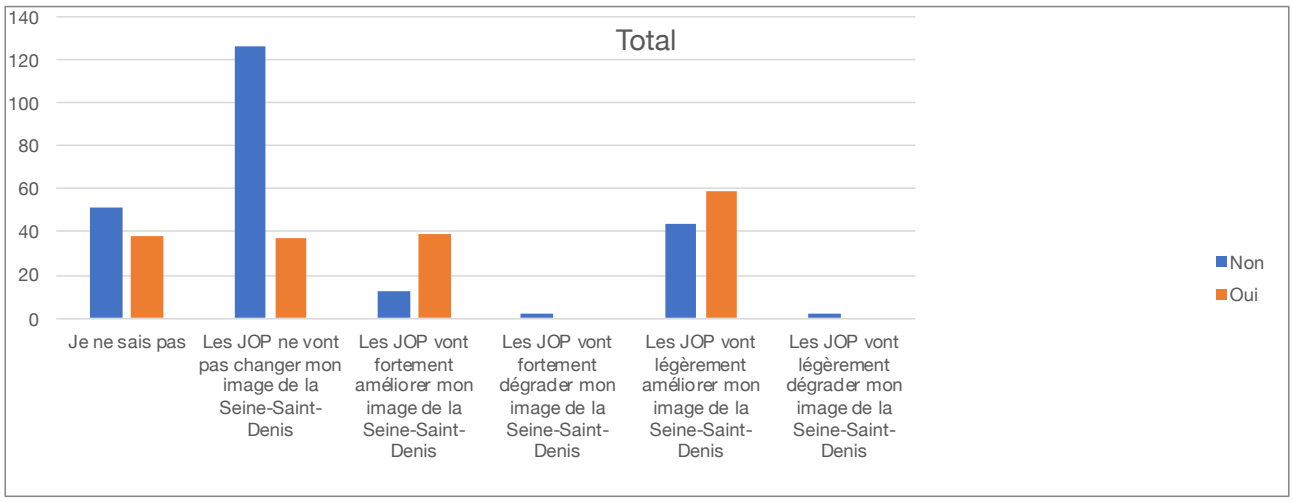
L'étude des motifs des visites en SSD incitées par la tenue des JOP 2024 donne des indications sur le type de tourisme que les JOP sont susceptibles de renforcer. C'est le tourisme sportif qui semble attirer le plus d'individus, et pendant les JOP cela se traduira certainement par la visite d'événements payants et gratuits, directement en lien avec les JOP. Cependant le tourisme sportif peut aussi prendre appui sur les JOP pour se développer au delà de l'événement, et ainsi profiter de la mise en lumière que vont apporter les JOP sur certains équipements et infrastructures, dont certains vont être rénovés pour l'occasion.
Les JOP peuvent aussi permettre de développer le tourisme alternatif ou culturel en SSD. En effet un nombre important de Franciliens semblent souhaiter profiter des JOP pour découvrir d'autres facettes du territoire et de leur Région. L'enjeu sera de faire rester les touristes venus pour les JOP et de les inviter à ne pas visiter seulement les sites des épreuves Olympiques.



- **La corrélation entre l'amélioration de l'image de la SSD et la volonté de s'y rendre**

Les Franciliens qui disent avoir une meilleure image de la SSD grâce aux JOP 2024 ont généralement également envie de se rendre dans le département. En effet 57% des Franciliens pour qui les JOP améliorent légèrement leur image de la SSD se disent incités à s'y rendre ; et 76% des Franciliens pour qui les JOP améliorent fortement leur image de la SSD se disent incités à s'y rendre. Cela permet d'illustrer concrètement un « effet d'image » : lorsque les représentations mentales associées à un territoire évoluent, les pratiques concrètes changent également.

L'amélioration des images associées à la SSD par les JOP et la volonté de se rendre dans le département



Dans la première partie nous avions montré que la connaissance réelle et idéelle de la SSD est un des moyens majeurs d'améliorer les images associées au département. D'après ces derniers résultats, il semble que ce processus fonctionne dans les deux sens, car la connaissance réelle du département apparait fortement déterminée par les images qu'en ont les individus. En d'autres termes, pour que des individus se rendent dans un territoire, il faut qu'ils en aient une bonne image. Mais pour en avoir une bonne image, il faut qu'ils s'y rendent. C'est ce paradoxe qui va devoir être résolu par les acteurs locaux de la Seine-Saint-Denis, et qui espèrent pour cela pouvoir utiliser les JOP 2024.

CONCLUSION

Les résultats de cette étude mettent en avant que même si la Seine-Saint-Denis est toujours associée à des images négatives pour beaucoup d'individus, l'image homogène du « 93 » semble perdre de sa puissance car les images sont désormais plurielles, variant selon les individus et selon les territoires. Elles se superposent et entrent parfois en contradiction. En effet « la figure du « jeune de banlieue » se mêle avec celle du « gentrifieur » » (Béhar, 2016). D'autant plus que le département connaît depuis une vingtaine d'années une mutation économique, sociale, urbaine et symbolique, qui contribue à différencier ses territoires. Néanmoins, les images internes de ceux qui habitent ou fréquentent le département sont presque systématiquement meilleures que les images externes, construites essentiellement par l'intermédiaire des médias.

Cela semble indiquer que le changement d'image n'est pas encore assez marqué dans l'imaginaire collectif, et qu'un événement comme les JOP 2024 pourrait approfondir ce renouvellement symbolique, en opérant un « transfert d'image ». En effet d'après nos résultats l'image de l'événement est globalement positive, et celui-ci suscite l'adhésion et l'intérêt de la majorité des Franciliens et des Séquano-Dionysiens. De plus, les images auxquelles les JOP sont associés semblent relativement en adéquation avec celles de la SSD. C'est pourquoi il est probable que les Franciliens aient une meilleure image de la SSD suite aux JOP 2024, si ces derniers ne renvoient pas l'image stigmatisée du « 93 ». Les JOP peuvent ainsi contribuer à une augmentation ultérieure de l'attractivité et du tourisme car image et tourisme sont très liés.

Toutefois, quelles seront les nouvelles images associées à la SSD ? Vont-elles tendre vers l'unification du département au sein du Grand Paris ou gardera-t-il ses spécificités et son identité ? En effet, ce renouvellement d'image (à travers le marketing territorial, la patrimonialisation, les JOP…) ne sera peut-être pas appropriée par tous les habitants. Ainsi, il est possible que la tentative effrénée de modifier l'image renvoyée à extérieur soit au prix d'une dévalorisation de l'image des habitants. On passerait ainsi d'un département avec une mauvaise image extérieure à un département vu positivement mais qui néglige son identité et la volonté d'une partie de ses habitants. De plus, rien ne garantit que ce changement d'image concerne toute la Seine-Saint-Denis, puisque les JOP vont avoir lieu surtout dans l'intercommunalité de Plaine Commune qui est loin de représenter toute la SSD. L'enjeu semble être plutôt de montrer que la SSD fait partie du Grand Paris, en étant un de ses pôles dynamiques et innovants. Cela correspond à la vision de Stéphane Troussel, actuel Président du Conseil Départemental.

Soulignons que le contexte de cette étude a été particulier car il s'agissait de produire des connaissances durant l'épidémie de Covid-19. C'est pourquoi la réalisation d'un questionnaire en ligne a été privilégiée, permettant ainsi qu'il soit diffusé dans un nombre important de territoires Franciliens tout en respectant la distanciation sociale tout comme l'anonymat des individus. À ce titre, un travail important de recherche de contacts et de diffusion a été effectué, et nous remercions chaleureusement tous ceux qui ont accepté de diffuser le questionnaire à leur tour. Néanmoins cette méthode comporte certaines limites, en terme de publics atteints essentiellement. En effet les jeunes (18-40 ans) sont sur-représentés, tout comme les Parisiens, mais aussi les cadres, ou encore les propriétaires. C'est pourquoi les analyses effectuées au sein de cette étude portent davantage sur des proportions relatives que sur des nombres absolus.
Dans le but de diversifier les publics, plusieurs journées de terrain ont été effectuées au cours desquelles nous étions munis de flyers contenant des QR Codes renvoyant directement au questionnaire en ligne. Lorsque les individus rencontraient des difficultés à se connecter au questionnaire avec leur téléphone mobile, nous essayions de remplir le questionnaire directement avec eux.

Malgré les quelques limites de ce questionnaire, il a donné lieu à une base de donnée exploitable, qui au 26/08/2020 avoisine désormais les 800 réponses. Notre étude a permis de cibler et de faire ressortir des enjeux centraux concernant les images de la SSD et ses évolutions potentielles en lien avec les JOP 2024. En outre, le travail de diffusion a donné lieu à la création d'annuaires sous forme de fichiers Excel pouvant être réutilisés lors d'enquêtes futures. Ainsi notre étude propose des premières analyses sur le sujet et permet d'ouvrir certaines perspectives qui seront à poursuivre et à approfondir, pendant les 4 ans qui nous séparent des JOP 2024, afin de saisir si

les images (de la SSD et des JOP) varient à mesure que l'événement se rapproche. En effet les représentations décrites sont susceptibles d'évoluer suite à ce travail ; à l'approche de l'événement, pendant l'événement et après lui. Par exemple des Franciliens enthousiastes peuvent être déçus, ou au contraire des individus sceptiques peuvent ensuite se réjouir du renouveau symbolique de la SSD. N'oublions pas que le changement de l'image d'un territoire, prend du temps, encore plus pour la SSD qui possède une forte notoriété mais une mauvaise réputation. Ainsi il est impossible de décréter de manière verticale que l'on change l'image d'un territoire, car les stigmates demeurent et ce qu'en font les individus de manière horizontale compte encore plus.

Cependant, il semble que les images associées à la SSD ne changeront pas tant que les conditions sociales du territoire n'auront pas changé. Les acteurs du territoire tentent ainsi d'utiliser les JOP 2024 pour qu'ils bénéficient aux habitants, ce qui est primordial avant d'espérer que l'image évolue. Les JOP 2024 sont une opportunité indéniable pour la SSD, même si certaines interrogations demeurent. En effet, ne risquent-ils pas de renforcer les inégalités internes au département ou encore d'aggraver le sentiment d'exclusion des Séquano-Dionysiens face à un événement auquel beaucoup n'auront pas accès et qui déloge des habitants ?
En fin de compte, il semble que les JOP auront des effets sur les images et les représentations associées à la SSD seulement s'ils ont des effets concrets sur le réel. L'amélioration des transports par exemple pour désenclaver certains territoires est un des effets concrets qui permettra certainement ensuite d'améliorer l'image de ces mêmes territoires en les rendant plus accessibles.

Afin d'améliorer les images associées à la SSD, tous les acteurs Séquano-Dionysiens doivent se coordonner mais aussi faire le lien avec le COJO, pour en faire leur objectif principal. Si ce n'est pas le cas, pour diverses raisons d'ordre économique essentiellement, il y a fort à parier que les JOP ne permettront pas d'améliorer les images de la SSD. En effet certains sites Olympiques initialement prévus en SSD risquent d'être déplacés dans l'hyper-centre Parisien car certains sponsors trouvent que la SSD n'est « pas assez clinquante »[25]. Ce type de discours, s'il se concrétise, mènera certainement davantage à l'amélioration des images associées à Paris qu'à celles de la SSD. Mon collègue de stage Felipe Pimenta mène d'ailleurs une étude sur les effets des JOP 2024 sur les images de Paris, en prenant appui sur la même base de donnée. Son travail est par conséquent complémentaire à cette étude puisqu'il fournit un autre regard sur les effets d'images potentiels des JOP 2024.

[25] https://www.leparisien.fr/sports/jo-2024-jugee-pas-assez-clinquante-la-seine-saint-denis-pourrait-perdre-des-sites-de-competition-03-07-2020-8346816.php , dernière consultation le 24/08/2020

SOURCES

• Articles et ouvrages scientifiques

Abis, Sébastien, « Sports et relations internationales : l'offensive du Qatar », *Confluences Méditerranée*, vol. 84, no. 1, 2013, pp. 117-130.

Appert, Manuel ,« La tour Orbit à Londres, faire-valoir des Jeux ? », Métropolitiques, 12 septembre 2012. URL : https://www.metropolitiques.eu/La-tour-Orbit-a-Londres-faire.html

Appel, Manuel, « Les JO 2012 à Londres : un grand événement alibi du renouvellement urbain à l'est de la capitale » géoconfluences , 2012

Augustin, Jean-Pierre. "Les Jeux Olympiques, l'événement spatial par excellence » (*The Olympic Games, the quintessential spatial event*). In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86e année, 2009-3 (septembre). L'événementiel et les villes touristiques, sous la direction de Edith Fagnoni et Jérôme Lageiste. pp. 303-311.

Augustin, Jean-Pierre, « Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme », *Téoros*, 27-2 | 2008, 31-35.

Bacqué, Marie-Hélène, 1998, "Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain », in Les Annales de la recherche urbaine (79, 01/06/1998)

Blanc, Maurice, « Espace, inégalité et transaction sociale », *SociologieS* [En ligne], Débats, Penser les inégalités, mis en ligne le 27 janvier 2012, consulté le 16 août 2020. URL : http://journals.openedition.org/sociologies/3832

Brandão Ferreira, Luciana and co, "Economic and image impacts of summer Olympic games in tourist destinations: a literature review. », in Tourism & Management Studies, 14(3), 2018, 52-63. DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2018.14305

Broudehoux, Anne-Marie, « Pékin, ville spectacle: la construction controversée d'une métropole Olympique », *Transtext(e)s Transcultures* 跨文本跨文化, 3 | 2007, 5-25.

Broudehoux, Anne-Marie and Legroux, Jean, « L'option téléphérique dans les favelas de Rio de Janeiro », *Téoros*, 32-2 | 2013, 16-25.

Chappelet, Jean-Loup, 2017, « L'avenir des candidatures Olympiques », In: Jurisport, no 177, Juillet-août 2017, pp. 42-45.

Christnacht, Mathilde, « L'Été du canal, événement structurant de la visite des friches de loisirs du Nord-Est parisien » in revue Espaces n°355, Juillet 2020

Clerval, Anne, 2013, *Paris sans le peuple: La gentrification de la capitale,* La Découverte

Collinet C, Delalandre M, & Beaudouin S (2020) L'opinion des Français sur les Jeux olympiques de Paris 2024. Mov Sport Sci/Sci Mot, 107, 31–40

Cousin, Saskia; Djament-Tran, Géraldine; Gravari-Barbas Maria et Jacquot, Sébastien « Contre la métropole *créative* ... tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine-Saint-Denis », *Métropoles* [En ligne], 17 | 2015

Delaplace, Marie et Gravari-Barbas Maria « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015, Online since 14 June 2016, connection on 04 May 2020. URL : http://journals.openedition.org/teoros/2790

Delaplace, Marie, 2020. L'image des territoires hôtes des Jeux Olympiques et Paralympiques : revue de la littérature et enjeux pour Paris 2024, Revue Marketing Territorial, 4

Delaplace, Marie; Schut Pierre-Olaf and Baron, Nacima « Coprésences, conflits, complémentarités dans les usages des lieux par les touristes et les habitants », *Téoros* [Online], 1 | 39, Online since 07 February 2020, connection on 27 April 2020. URL : http://journals.openedition.org/teoros/3910

Delaplace, Marie, Gautherat Emmanuelle and Kebir, Leila, « La coprésence des touristes et des habitants au cœur de la résilience du tourisme urbain. Une analyse du marché de Noël des Champs Elysées à partir de données d'enquêtes et des téléphones mobiles », *Études caribéennes* [Online], 2 | Novembre 2018, Online since 15 November 2018, connection on 16 May 2020

Delaplace, Marie; Schut, Pierre-Olaf, Hosting the Olympic Games, Uncertainty, Debates and Controversy, 2020, Routledge

Epstein, Renaud, 2018. « Seine-Saint-Denis : la politique de la ville à l'épreuve de son emblème » (Publié dans : Marie-Hélène Bacqué, Emmanuel Bellanger, Henri Rey (dir.), Banlieues populaires. Territoires, sociétés, politiques, Éditions de l'Aube,

Estèbe Philippe, « Seine-Saint-Denis : le sas et la nasse », *Tous urbains*, 2018/2 (N° 22), p. 34-43. DOI : 10.3917/tu.022.0034. URL : https://www.cairn.info/revue-tous-urbains-2018-2-page-34.htm

Fernández Beatriz & Gosnet Antoine & Ozouf-Marignier Marie-Vic, « Les défis du Campus Condorcet. Attractivité métropolitaine et insertion locale » , *Métropolitiques*, 27 février 2020. URL : https://www.metropolitiques.eu/Les-defis-du-Campus-Condorcet-Attractivite- metropolitaine-et-insertion-locale.html.

Florida, Richard, 2002, *The rise of the creative class*, Basic Books

Gintrac, Cecile; Kloeckner, Léo, «À cinq ans des Jeux, l'oubli de la Seine-Saint-Denis », Métropolitiques, 30 septembre 2019. URL : https://www.metropolitiques.eu/A-cinq-ans-des-Jeux-l-oubli-de-la-Seine-Saint-Denis.html

Gravari-Barbas, Maria et Jacquot, Sébastien « Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen », *Bulletin de l'association de géographes français*, 95-1 | 2018, 23-42.

Gravari-Barbas Maria and Delaplace, Marie, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015, Online since 14 June 2016, connection on 01 May 2020. URL : http://journals.openedition.org/teoros/2790

Gravari-Barbas, Maria et Jacquot, Sébastien, « Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-1 | 2018, mis en ligne le 25 juin 2019, consulté le 01 mai 2020.

Hautbois, Christopher et Desbordes, Michel « Le sport dans la stratégie de communication des collectivités territoriales : le cas de la Seine-Saint-Denis », *Politiques et management public*, Vol 28/4 | 2011, 509-530.

INSEE, 2020, « La Seine-Saint-Denis : entre dynamisme économique et difficultés sociales persistantes »

Kaplanidou, Kiki, 2009, « Relationships among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators », Journal of Sport & Tourism, 14:4, 249-272, DOI: 10.1080/14775080903453815

Kaczmarek, S. ; Young.C, (2008). The Socialist Past and Postsocialist Urban Identity in Central and Eastern Europe: The Case of Łódź, Poland. *European Urban and Regional Studies*, *15*(1), 53–70. https://doi.org/10.1177/0969776407081275

Khermimoun, Jamel. Image du territoire, marketing urbain et politiques urbaines : l'exemple du département de Seine-Saint-Denis. *La Géographie. Terre des Hommes*, Société de Géographie, 2006, 178 (1522), pp.29-38. ⟨hal-02527057⟩

Khermimoun, Jamel. Politiques urbaines et image du territoire : Stratégies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis. L'Harmattan, 2008, 978-2-296-05353-3. ⟨hal-02545234⟩

Lahire, Bernard, *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Nathan, « Essais et recherches », 1998.

Lebeau, Boris, « Une « banlieue créative » dans le Grand Paris ? », *EchoGéo* [Online], 27 | 2014, Online since 21 January 2014, connection on 09 May 2020. URL : http://journals.openedition.org/echogeo/13718 ; DOI : https://doi.org/10.4000/echogeo.13718

Malezieux, Jacques « Landy-France : un pôle d'activités dans la Plaine Saint-Denis. Nouvelles dynamiques de l'immobilier de bureaux en Ile de France au début des années 2000 », *Géocarrefour*, Vol. 78/4 | 2003, 313-321.

Mariette, Audrey ; Pitti Laure, « Covid-19 en Seine-Saint-Denis (1/2) : quand l'épidémie aggrave les inégalités sociales de santé », Métropolitiques, 6 juillet 2020. URL : https://www.metropolitiques.eu/Covid-19-en-Seine-Saint-Denis-1-2-quand-l-epidemie-aggrave-les-inegalites.html

Panerai Philippe, « L'effet Bilbao », *Tous urbains*, 2014/4 (N° 8), p. 20-21. DOI : 10.3917/tu.008.0020. URL : https://www.cairn.info/revue-tous-urbains-2014-4-page-20.htm

Polo, Jean-François « Les Jeux Olympiques au service de l'internationalisation d'Istanbul : les coûts de l'événementiel sportif », *Anatoli*, 7 | 2016, 97-123.

Pranić, L., Petrić, L. and Cetinić, L. (2012), "Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries: Evidence from Croatia", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 236-256. https://doi.org/10.1108/17582951211262684

Robine Jérémy, « Le 9-3, symbole du ghetto dans la nation », *Hérodote*, 2016/3 (N° 162), p. 55-72. DOI : 10.3917/her.162.0055. URL : https://www.cairn.info/revue-herodote-2016-3-page-55.htm

Schoeny, Alain. L'évènementiel sportif, au croisement d'enjeux patrimoniaux, économiques et politiques, un élément structurant pour un territoire ?. *Les 21es Rendez-vous de l'Histoire - La puissance des images. Sport et Grands Evénements sportif, un patrimoine pour les territoires*, Centre Européen de Promotion de l'Histoire, Oct 2018, Blois, France. ⟨hal-01893986v3⟩

Subra, Philippe, et Wilfried Serisier. « Nouvelle donne géopolitique en Seine-Saint-Denis », *Hérodote*, vol. 162, no. 3, 2016, pp. 11-28.

Truong, Fabien, « Au-delà et en deçà du Périphérique », *Métropoles* [Online], 11 | 2012,

Vo Thanh, Tan, et al. "L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte : une perspective par le concept de transfert d'image." *Téoros*, volume 33, number 1, 2014, p. 87–98. https://doi.org/10.7202/1036722ar

Wacquant Loïc, « Désolation urbaine et dénigrement symbolique dans l'hyperghetto », *Nouvelle revue de psychosociologie*, 2011/2 (n° 12), p. 13-25. DOI : 10.3917/nrp.012.0013. URL : https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-de-psychosociologie-2011-2-page-13.htm

Waitt, Gordon. "Social impacts of the Sydney Olympics." *Annals of tourism research* 30.1 (2003): 194-215.

• Sites internet

https://vigilancejo93.com/a-propos/

https://www.tourisme93.com

https://exploreparis.com/fr/

https://inseinesaintdenis.fr

https://seinesaintdenis.fr

https://plainecommune.fr

https://www.metropolegrandparis.fr/fr

« Aubervilliers se rêve en quartier latin du Grand Paris" Par Jessica Gourdon
Publié le 15 octobre 2019 à 00h09 - https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/10/15/a-aubervilliers-un-campus-du-grand-paris_6015515_4401467.html

https://lemag.seinesaintdenis.fr/-Sport-

Paris 2024, pour une géographie olympique http://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/veille/breves/paris-2024

https://www.bondyblog.fr

TABLE DES MATIÈRES

Introduction ……3

Première partie : Les images associées à la Seine-Saint-Denis……..…..5

I. État des lieux et enjeux ……..…6

A. La construction d'une image négative et homogène de la SSD : le « 93 »….6

B. Les images de la SSD ne sont pas homogènes, car le département est divers et en mutation….8

C. Revaloriser l'image négative ou construire une nouvelle image ? ……..…9

II. Résultats du questionnaire……..…11

A. Les images globales de la Seine-Saint-Denis……..…….11

B. Les variables permettant de discerner ds publics……..……13

C. Analyse sémantique ……19

Deuxième partie : Les images et la connaissance des Jeux Olympiques et Paralympiques.24

I. État des lieux et enjeux ……25

A. Une vision positive de l'événement et des valeurs qu'il véhicule ……..…25

B. Un effet « Nimby » ……..…26

C. La construction d'images légitimes des JOP qui varient selon les collectivités territoriales et selon le public visé……..…26

II. Résultats du questionnaire…….……32

A. Les images globales des JOP……..32

B. Analyse sémantique…….……..…33

C. La connaissance et l'intérêt pour les JOP 2024……..……35

Troisième partie : Les effets d'images des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 en Seine-Saint-Denis……..……..…39

I. État des lieux et enjeux…….……..40

A. Cas 1 : Une revalorisation des images externes au prix d'une dévalorisation des images internes….40

B. Cas 2 : Les images externes restent négatives ou inexistantes tandis que les images internes se détériorent……..…..42

C. Cas 3 : Des effets d'images partagés entre touristes et habitants……45

D. Cas 4 : Des effets d'images différenciés selon les échelles et les territoires……47

II. Résultats du questionnaire ……50

A. Les effets des JOP sur les images globales de la SSD …… 50

B. Les effets territoriaux anticipés des JOP 2024……51

C. Les effets des JOP 2024 sur le tourisme des Franciliens en SSD ……53

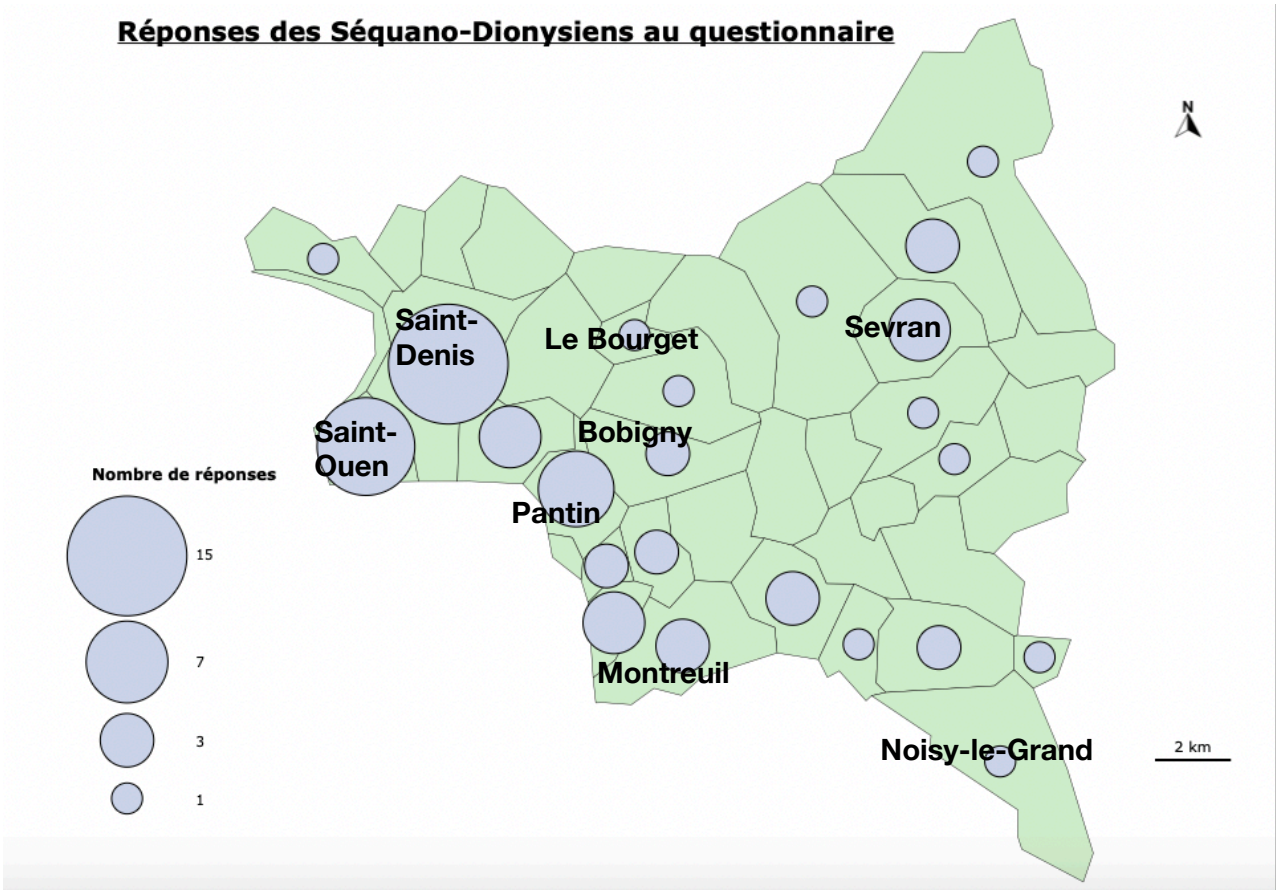
Conclusion……56

Sources ……58

Annexes……63

ANNEXES

- **La répartition des réponses au questionnaire en Seine-Saint-Denis par communes**



Réalisé par Adrien COCOGNE sur le logiciel Magrit. Fond de carte : INSEE.

Sur les 40 communes de la Seine-Saint-Denis, nous n'avons eu aucune réponse de 16 d'entre elles : Gagny, Montfermeil Courbon, Vaujours, Bondy, Les Pavillons-sous-Bois, le Raincy, Villemomble, Noisy-le-Sec, Le Blanc-Mesnil, Dugny, Stains, Pierrefitte-sur-Seine, Villetaneuse, L'Île-Saint-Denis, Le Pré-Saint-Gervais.
Les communes dans lesquelles nous avons eu le plus de réponses sont celles qui sont directement concernées par les JOP 2024 (Saint-Denis, Saint-Ouen, Le Bourget), mais ce sont aussi généralement celles qui sont les plus proches de Paris.

- **Guide d'entretien destiné aux acteurs locaux de la Seine-Saint-Denis**

Thèmes	Questions
1- Leur image personnelle de la SSD	En tant que Séquano-Dionysien, qu'est ce que vous pensez de la SSD ? Qu'est ce que le département évoque pour vous ? Quels sont les mots ou expressions que vous associez à la SSD ? Vos images sont-elles homogènes ou plurielles ? Elles évoluent ?
2- Les images internes et externes (des Franciliens) actuelles de la SSD	Que pensez vous des images actuelles de SSD qu'ont les hab , et externe (franciliens) ? Qu'est ce que les habitants de SSD pensent du dep , et qu'est ce que le dep renvoie pour les franciliens ? Diriez-vous que la SSD a une forte notoriété (connu par tous les Franciliens) mais une mauvaise réputation ? Diriez vous qu'il existe un décalage entre image externe négative et interne plutot positive ou plus contrastée ? Des images homogènes ou des images plurielles selon les individus et selon les territoires ? Elles évoluent ?
3- Quelles modifications des images internes et externes de la SSD ? Marketing	En tant qu'acteur du territoire vous devez chercher à donner une bonne image du département pour tout le monde. Comment améliorer les images du département ? En transformant la réalité surtout ? Dans quel sens évoluer ? Quelles nouvelles images cherchez-vous à associer au département ? Quelles images du département vous souhaitez véhiculer, créer , transmettre ? Revaloriser l'identité du territoire, montrer richesses peu connues, mettre en valeur le patrimoine agricole, industriel, populaire… ou créer une nouvelle identité post-industrielle ? Donner image créative ? ca veut dire quoi pr eux ? cacher pauvreté ? sécuriser ? Chercher à donner une image en opposition à paris ? Territoire alternatif ? ou être plutot dans la complémentarité , une extension de Paris qui s'intègre dans le Grand Paris ? Avec quel rôle ?
4 - Comment diffuser ces nouvelles images pour qu'elles opèrent ? Communication	Comment on agit ou on change les images d'un territoire ? campagne de communication .. utilisation des médias ? de porte parole , réseaux sociaux ? De nouvelles infrastructures suffisent ? après cdm 1998 et euro 2016 ca a pas énormément changé dans l'image , pourquoi image si tenace lui colle à la peau ?
5- Pour qui ? Effets	Ces nouvelles images vont améliorer les images de qui ? Compatible externe et interne ? Image d'un département sportif, donc le sport est un outil de marketing territorial en ssd ? Mais le marketing territorial : image de marque , vendre ? PR L'EXTERIEUR surtout ? (touristes, futurs hab , exntreprises…) Ou pour les hab ?

Thèmes	Questions
6 - Images des JOP et transformation des images externes de la SSD	Dans cette optique, comment comptez vous utiliser les JOP qui vont se dérouler en grande partie en SSD ? Vont-ils faciliter la transformation de l'image externe du département ? Comment comptez-vous associer la SSD aux JOP ? Dans les différentes temporalité : avant pendant et après l'événement. Dans l'appellation ce sont les JOP de Paris , mais selon vous les Franciliens sauront qu'ils se déroulent aussi en SSD ? comment faire pour que tous les bénéfices symboliques ne soient pour uniquement pour Paris ? Harmonie entre les 2 ? Se coordonnent ? JOP sont associés à SSD ? S'appuient dessus ? les images coïncident ? Quelles images des JOP sont utilisées ? En accord avec nouvelles images qu'on cherche à donner du territoire ? cmt changer l'image des Franciliens de la ssd ? que l'image externe s'améliore Vous vous appuyez sur l'exemple de Stratford?
7- Pour quelles territoires de SSD ?	De tout le département ? ou que des territoires concernés ? contrastes entre les territoires (intercommunalité , villes , quartiers …) de la SSD Comment les JOP peuvent-il changer l'image de certains territoires non touchés par les JOP ? En redirigeant vers eux le tourisme ? Hébergement ? Ou ca va recréer de nouvelles fractures internes au département ?
8- Leur image personnelle des JOP	La SSD/Saint-Ouen/Plaine Commune/ va accueillir une partie importante des JOP. Qu'est ce que les JOP évoquent pour vous de manière générale ? Quels sont les mots ou expressions que vous associez aux JOP ?
9 - Images des JOP de la part des Dionysiens	Les Dionysiens ont-il une bonne image des JOP ? Dépend selon catégories sociales ou lieux de vie ? contents d'accueillir ? hab sont écoutés ? sont pr les jo ? on prend en compte ce qu'ils veulent pr leur département ? Car ils subissent nuisances (travaux) et se disent qu'il y a d'autres priorités ?
10 - Adéquation des images internes des JOP et de la SSD	Comment faire pour que les Dionysiens aient une bonne image des JOP ? N'y a-t-il pas risque que les hab soient exclus ? Cmt Légitimer les JOP dans un territoire pauvre , « pour tous » ? dvlpper sport ? Pr image interne S'approprier les nouvelles images ? Cmt faire pour que les gens se l'approprient (le dep et les nouvelles images) ? Les JOP ne s'imposent pas aux habitants ? Les hab vont en profiter vrmt ? cmt ? les intégrer et les associer ? et transforment réalité ? agir sur les symboles c'est quand on ne peut plu agir sur le fond ? (cf Lebeau)
11 - Effets des images internes des JOP sur les images internes de SSD	Comment faire pour qu'ensuite les JOP améliorent les images que les Dionysiens ont de leur département ? Que les bonnes images qu'ils auront des JOP rejaillisse sur le département. Vous pensez que les JOP vont changer leurs images de la SSD ? Si oui, pour quels habitants ? Riches, pauvres ? Vieux jeunes ? Cmt on provoque l'adhésion , et l'attachement ? Que les habitants soient fiers d'être dionysiens, plus stigmatisés etc… Dispositif « Génération Jeux » pour les sportifs

- **Campagnes de communication du Conseil Départemental de la Seine-Saint-Denis**

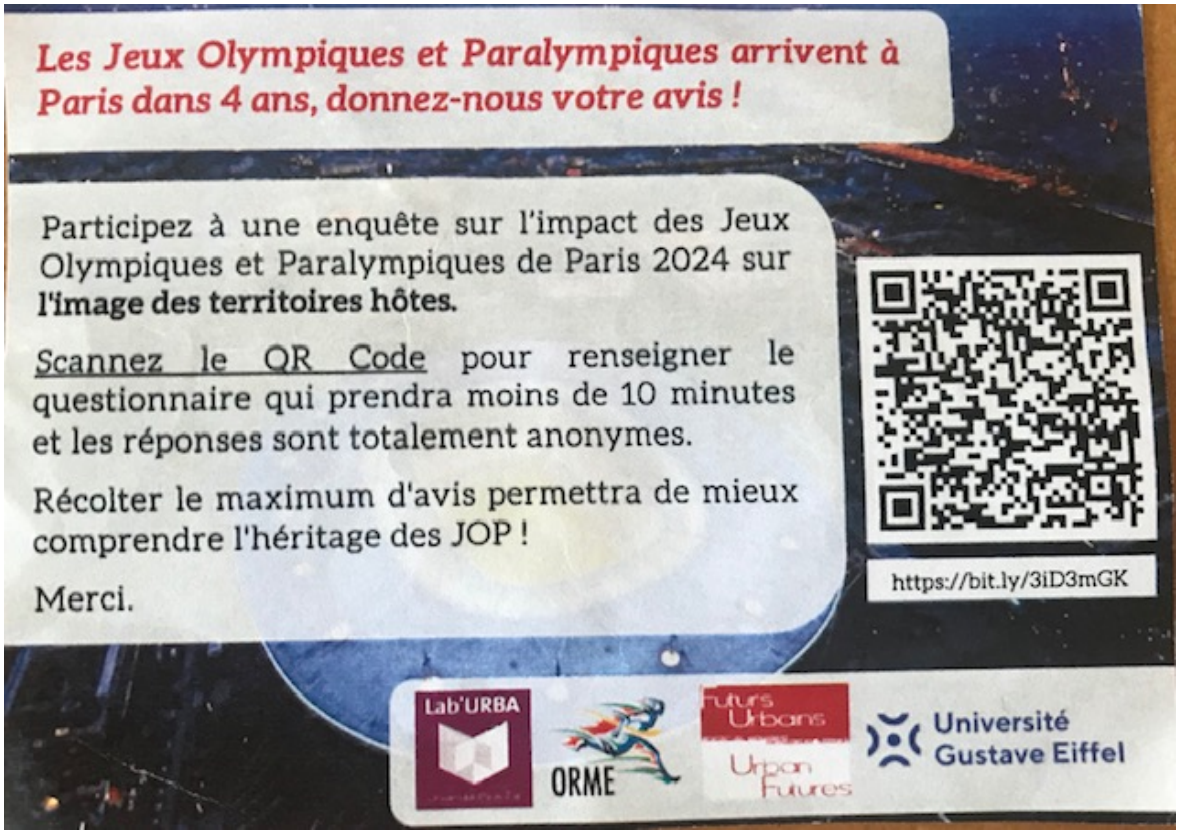
Campagne printemps-été 2020 : « En Seine-Saint-Denis, les JOP 2024, accélérateurs d'histoire(s) »

Source : Transmis par le conseil Départemental

Campagne été 2020 : « Le bel été solidaire de la Seine-Saint-Denis »

Source : https://www.tourisme93.com/le-bel-ete-solidaire-seine-saint-denis.html

- **Flyer avec un QR code renvoyant au questionnaire en ligne, utilisé lors de l'enquête**



Retranscription de l'entretien téléphonique avec Raphael Masmejean du 11/08/2020 Chargé de projet animation, communication et événementiel au sein du Conseil départemental de Seine-Saint-Denis

A : Bonjour, quel est votre rôle au sein de la délégation aux JOP ?

R : Je travaille sur les questions de communication et d'événementiel. On cherche a faire connaitre le projet aux habitants du territoire, à leur montrer les avantages qu'ils peuvent tirer des JOP, c'est notre vocation première. À long terme on réfléchira aussi à avoir un regard plus extérieur pour vendre la Seine-Saint-Denis au monde.

A : Quels types d'événements organisez-vous ?

R : On profite plutôt des événements sportifs pour faire la promotion du projet. Des fois on participe à des balades urbaines organisées par la SOLIDEO le long des futures infrastructures. Également, on a la charge des collèges donc on cherche à s'adresser à eux. Il existe des classes Olympiques dans certains collèges, dans lesquelles certains cours d'Histoire portent sur les JOP.

A : Sur quelles valeurs ou images des JOP vous insistez ?

R : On veut montrer que l'accueil de cet événement unique peut faire bouger les choses. On a fait récemment une campagne de communication qui s'intitule « les JO en SSD : accélérateurs d'histoire ». Notre message c'est de faire prendre conscience aux gens que grâce aux JO la SSD va accélérer son développement. Pas faire croire qu'ils vont le créer car il existe déjà mais accélérer le changement d'image, les rénovations...

A : Les JOP vont permettre d'améliorer les images internes et externes de la SSD ?

R : Effectivement il existe un décalage. Les JOP ne vont pas améliorer les choses si on se contente d'attendre les 15 jours de compétition en ne faisant rien entre. Il faut s'en saisir et encourager les gens à le faire. La difficulté c'est que ça reste les Jeux de Paris donc on doit respecter que ce sont les Jeux de Paris dans la communication. Mais il faut montrer que les épreuves les plus importantes et le village olympique seront bien en SSD, qui est le coeur du dossier. C'est de la pédagogie essentiellement.

A : Vous êtes en collaboration avec les instances Olympiques ?

R : On est en lien avec le COJO, ils labellisent nos campagnes de communication donc ils ont un regard dessus, mais ils ne nous font pas de remarques sur le ton et l'éditorial. Par contre on ne travaille pas du tout avec le CIO.

A : Quelles pourraient être les nouvelles images de la SSD ?

R : Déjà d'un point de vue démographique, c'est le département le plus jeune de France métropolitaine. Ensuite, l'aspect multiculturel qui correspond d'ailleurs bien à l'image des Jeux puisque c'est la planète qui vient et regarde. Notre territoire peut parler au monde entier, on peut trouver ici des traducteurs dans toutes les langues. Populaire également, on considère que c'est une qualité et c'est important.

A : C'est donc possible d'effectuer des Jeux Olympiques populaires ?

R : Oui on essaie, en impliquant les gens dans le dossier. Après on peut questionner ce que veulent dire des Jeux populaires...

A : Comment intégrer tout le département aux JOP ? Même les villes qui ne recevront pas d'épreuves ?

R : On organise régulièrement des réunions avec les 4 EPT de Seine-Saint-Denis sur le sujet Olympique pour embarquer les territoires qui ne sont pas liés directement a priori. Notamment sur l'emploi dans le BTP ou l'événementiel qui peut concerner les habitants de tout le département.

On cherche aussi à garder un équilibre territorial en apportant les Jeux dans tout le territoire. On veut aussi essayer d'utiliser l'Olympiade culturelle qui va commencer dans 1 an, c'est un ensemble de manifestations qui peuvent avoir lieu dans tout le département et ainsi mettre en lumière d'autres territoires.

A : Les habitants de SSD ont un regard positif sur les JOP ? Ils sont plutôt contents de les accueillir ?

R : Il y a encore un travail à faire, beaucoup de gens ne savent même pas que les Jeux auront lieu en 2024 en SSD. Evidement cela dépend des profils, les acteurs du monde économique sont plus au courant que le grand public. Globalement quand les gens sont au courant ils sont plutôt contents, même s'il y a toujours des remarques sur la question du budget. En général ils ne s'y intéressent pas plus que ça car 2024 leur parait tellement loin. Il faut réussir à les intéresser et les impliquer, car de toute manière les Jeux auront lieu. Donc il faut qu'ils essaient d'en profiter.

A : Y aura-t-il des dispositifs pour rendre les billets plus accessibles pour les habitants locaux par exemple ?

R : Je ne sais pas encore mais c'est ce que l'on souhaite. On va tout faire pour orienter les jeunes, qu'ils soient conscients des opportunités qui existent, des métiers en lien avec les JOP et les formations qui vont avec.
Pour revenir sur cette question d'image, la SSD va être mise sous le feu des projecteurs donc c'est une formidable opportunité pour changer l'image du département. Il faut établir une stratégie médias, en orientant les médias du monde entier sur certains sujets. On a échangé avec des acteurs des JO de Londres en 2012 et dès 2011 ils ont orienté les journalistes sur certains quartiers. À partir de 2023 on a de plus en plus de demandes pour faire des reportages en SSD. Dans le monde, l'image de la SSD n'est pas négative mais plutôt méconnue, elle reste donc à construire. Le tourisme est un important vecteur d'images, cela dépendra beaucoup de leur venue et de ce qu'ils en retiendront et rediffuseront à leur tour.

A : Comment se distinguer de Paris en terme d'image ?

R : On montre que la SSD est un territoire innovant et d'avenir pour le Grand Paris, on a des spécificités. Le but c'est d'être le coeur battant du Grand Paris, la nouvelle partie à la mode du Grand Paris, celle qui bouge, qui vit. Le but n'est pas de dire quittez Paris et venez en SSD. C'est plutôt de dire qu'aux portes de Paris il existe un territoire innovant, jeune, dynamique ; venez y faire un tour. Mais ces façons de penser dépendent des élus et de leur vision politique. Il y a des élections en mars prochain, cela peut évoluer.

Retranscription de l'entretien téléphonique avec Andy SURIN du 03/08/2020 Conseil en stratégie et communication créatives : Les Positionneurs

A : Bonjour Monsieur Surin, pouvez-vous présenter les Positionneurs, le cabinet de marketing que vous avez crée ? Quels sont ses objectifs ?

AN : Le but de l'atelier c'est de remonter la boucle car on s'est aperçus que souvent les marques publiques ou privées ont des problèmes de communication bien précis. Elles consultent des agences car elles ont besoin d'un nouveau logo, d'un nouveau site internet, mais j'ai voulu remonter d'un cran et réfléchir au positionnement. Souvent on a des marques qui sont en décalage par rapport à leur époque et à ce qu'elles revendiquent. Avant de redéployer toute une stratégie de communication il y a besoin de remettre à plat la marque. Donc l'idée des Positionneurs c'est de reprendre le point de départ : rafraîchir la marque, ses valeurs, ce qu'elle doit dire aujourd'hui, et pas il y a 20 ans. Je travaille beaucoup sur l'identité de marque. On doit soit rafraîchir des marques déjà existantes pour qu'ensuite elles puissent travailleur leur communication, leur design, une fois qu'elles savent ce qu'elles veulent transmettre. Ou sinon il y a aussi des marques nouvelles, des événements nouveaux pour lesquels il faut construire une identité et des valeurs.

A : Si je comprends bien ce n'est pas que du marketing territorial, vous ne travaillez pas qu'avec des collectivités locales ou des villes mais avec tous types de marques ?

AN : Pas uniquement mais quand même essentiellement si, je suis parti d'agence parce que je voulais choisir mes sujets. L'intérêt général m'intéresse plus que la communication produit. Refaire l'identité d'un dentifrice j'aurais un peu de mal. Je suis plutôt intéressé par les questions touristiques, culturelles, de nouvelle économie, des territoires...

A : Lorsque vous avez travaillé sur la Seine-Saint-Denis, vous aviez une commande du conseil départemental pour rafraîchir l'image et donner une image positive du département. L'avez-vous fait en tenant compte et en vous appuyant sur ses atouts et ses faiblesses ou en essayant de repartir sur quelque chose de nouveau ?

AN : Il ne s'agit pas d'être en rupture car on ne peut pas effacer la perception que les gens ont de la Seine-Saint-Denis. Il y a toujours un acquis. Une identité ça évolue, vous voulez la changer, mais entre ce que vous voulez vous et la façon dont cela va être reçu par les publics c'est différent car il y a une réalité de la Seine-Saint-Denis qui existe. Il ne s'agit pas de dire du jour au lendemain que la SSD c'est génial. L'idée c'est plutôt de chercher ce qu'il y a de positif pour faire évoluer l'image du territoire. Pour cela il faut aller chercher du sang neuf pour montrer qu'il se passe autre chose que ce que l'on imagine et que l'on connait de la SSD. Le coté ESS, le coté tiers-lieu, agriculture urbaine, tout ce qui a le vent en poupe autour de Paris. Cela offre de l'espace pour la création, avec des valeurs de taille humaine, de respect. Il y a aussi ça en SSD que n'a pas Paris. C'est plutôt mettre le curseur là dessus tout en ayant en tête qu'il y a des problèmes d'images très forts en SSD et qui restent de toute manière.

A : Ce problème d'image est plutôt interne ou externe ? En Seine-Saint-Denis il n'existe pas un décalage entre les deux ?

AN : Oui dans de nombreux territoires c'est le cas, même si bien sur en Seine-Saint-Denis le phénomène est tiré à l'extreme. L'année où on a travaillé sur la Seine-Saint-Denis en parallèle on a travaillé sur Calais, une autre territoire à problème en terme d'image. Quand vous travaillez sur une identité territoriale, les arguments qui vont plaire à l'externe ne vont pas plaire à l'interne et inversement. Il faut trouver le juste milieu pour que les deux publics s'y retrouvent. Si vous jouez les cartes postales et les images d'Epinal vous allez braquer l'interne, qui va considérer que ce n'est pas du tout comme ça. Puis pour séduire l'externe cela ne marche qu'à très court terme car ce n'est pas porteur d'image sur du long terme. Il y a une notoriété phénoménale de la SSD avec une image externe construite sur ce que l'on voit dans les médias pour 90%. Comme pour Calais, on sait qu'il y a des migrants mais pas qu'il y a un dragon. En SSD on a eu des exemples où il y avait un problème dans une école et les médias débarquaient, alors que si le même problème s'était produit dans le 92 personne ne serait venu. Il y a même des problèmes qui ne se passent pas en SSD et les médias les citent pourtant en SSD. Tout cela on l'a vu.

Concernant la commande : la SSD avait déjà fait tout un travail de marketing territorial et ils ont lancé la marque « In Seine-Saint-Denis » avec tout un réseau d'ambassadeurs. Ils nous ont sollicité car ils voulaient un positionnement pour le territoire. Et le but de ce positionnement c'était d'ouvrir un cap jusqu'en 2024, pour que ce positionnement oriente une stratégie pour travailler l'image du territoire jusqu'aux JOP qui doivent être l'aboutissement de la nouvelle image du département.

A : Justement, les JOP étaient-ils intégrés dans votre stratégie de positionnement ? car ils vont a priori à l'encontre des éléments que vous citiez (ESS...) puisque c'est un événement planétaire.

AN : Pas forcément car c'est aussi une volonté de la Mairie de Paris notamment de faire des JOP différents, notamment en misant sur l'ESS. Comme par exemple Anne Hidalgo qui a refusé Total comme partenaire.

A : Oui, mais je parlais surtout en terme d'image : que pensent les habitants de Seine-Saint-Denis des JOP ?

AN : Concrètement les habitants ne se sentent pas concernés selon les études qui ont été menées. Pour les pouvoirs publics c'est très important parce que cela représente beaucoup d'investissements qui peuvent changer le territoire et donner une nouvelle image. C'est pourquoi la SSD regardait beaucoup du coté de Barcelone pour s'inspirer de ce qui s'est passé en terme de transformations. Pour les habitants tout cela n'est pas concret.

A : Quelles images des JOP vous avez utilisées dans votre positionnement ?

AN : On a peu travaillé sur les JOP car l'idée c'était plutôt d'établir un positionnement jusqu'aux JO, d'effectuer la transition avant les JOP en faisant ressortir certains leviers. Le premier c'était la notion de possibilité et d'espace qui est très importante en SSD. Le quart Nord-Est Parisien est saturé, il n'y a pus de possibilités ni d'espace. Pour monter un projet il faut des millions. En terme d'expérimentation, de nouveaux projets, de création, Paris est une ville extrêmement compliquée. Elle est ultra-attractive mais saturée. Donc la SSD qui est cette extension naturelle avec le canal de l'Ourcq et Pantin qui est presque devenu le 21ème arrondissement Parisien, et Montreuil également. Il y a des possibilités, de l'espace, des structures, une dynamique qui sont intéressantes. Il y a un autre pilier qui concerne la multi-culturalité qui offre des possibilités de croisements qu'on ne trouve pas forcément ailleurs. En SSD il y a toutes les nationalités du monde concentrées au même endroit. Cela permet des interactions et des croisements hyper riches. On a aussi noté une attitude positive, dans la coopération plus que dans la compétition.

A : De la solidarité ? Car c'est une image qu'on associe aussi régulièrement aux JOP, avec les valeurs de l'Olympisme.

AN : Oui tout à fait. Mais le gros problème de la SSD c'est qu'il y a une urgence sociale. Il y a des sujets très épineux comme l'éducation, la santé...

A : Je voulais également savoir : sur la manière de faire, comment on agit sur les images d'un territoire ? On passe par les réseaux sociaux ? Quels sont les supports que vous utilisez ?

AN : Avec la SSD on a fait les choses à l'envers. Il y a la théorie mais dans la pratique on fait souvent les choses à l'envers. Généralement le point de départ c'est de trouver un positionnement qui choisira l'argument sur lequel on va miser pour les années à venir. Pour faire venir des touristes, des chefs d'entreprises, des étudiants, des familles... La marque territoriale c'est différent de l'image territoriale et ce n'est pas une réponse à tout, si ce n'est pas accompagné d'une stratégie c'est inutile. Angers peut vouloir demain veut casser sa « douceur Angevine », qui peut la pénaliser parfois et même devenir un frein. Car des gens qui sont plus jeunes veulent quitter Paris pour s'installer ailleurs mais pourraient ne pas s'identifier à cette douceur Angevine.

A : Tout dépend donc du public que l'on cherche à viser ?

AN : Il faut surtout se demander quelles sont les associations centrales que l'on veut coller au territoire dans les prochaines années. Dans ces choses la, certaines sont connues et d'autres sont émergentes et il faut réussir à les faire connaitre.

A : Selon vous les JOP vont permettre de donner une meilleure image de la SSD ?

AN : Je ne suis pas pessimiste mais tout dépend de l'articulation que la collectivité fera du positionnement qui a été réalisé. On a trouvé que c'était un département qui était beaucoup sur la défensive. Ce qui est sûr c'est que toute cette dimension ESS relève d'un discours qui émane beaucoup de la vision du conseil départemental et notamment du président Stéphane Troussel. Ce discours est donc porté politiquement. Le positionnement doit être porté par l'élu sinon il reste dans les tiroirs.

A : Le travail sur l'image correspond donc à une vision politique, mais ils ne prennent pas toujours assez en compte les besoins des habitants ?

AN : Les élus portent une vision sur un territoire, ils veulent aller dans un certain sens. Le positionnement ne peut pas aller à l'encontre de celui la, il doit la soutenir durant les 5 ans du mandat. Mais le positionnement ne peut pas découler que d'une vision politique car il doit être partagé, vécu, par des habitants, des remontées du terrain. D'où l'idée d'associer toujours des acteurs économiques, culturels, associatifs, sportifs, éducatifs dans des démarches de marketing territorial car il s'agit de se mettre d'accord sur une direction et que tout le monde joue le jeu et la tienne. Néanmoins il ne s'agit pas de chercher un compromis qui plaise à tout le monde sinon on n'arrive à rien.

A : En SSD l'amélioration de l'image serait un premier pas pour ensuite espérer améliorer les problèmes du département ou c'est plutôt en réglant les nombreux problèmes que l'image s'améliorera ensuite ?

AN : Le changement d'image est un combat sur tous les fronts. On ne peut pas décréter qu'on change l'image du jour au lendemain car l'image colle à la peau. Pour espérer la changer il faut montrer les nouveaux lieux, les nouveaux projets, il faut aider les populations, il faut faire en sorte que les médias s'intéressent à autre chose que les malheurs de la SSD.

A : Mais justement pourquoi la SSD a une si mauvaise image ?

AN : Parce que c'est construit sur 30-40 ans de cités, de problèmes de sécurité, de racisme, d'éducation. On connait les problèmes de Trappes, mais on ne connait pas les problèmes des Yvelines.

A : Les JOP, dans leur objectif d'améliorer l'image du département, ne peuvent-ils pas créer de nouvelles frontières internes au département entre les villes ou les intercommunalités qui vont accueillir les épreuves et les autres ?

AN : C'est le principe du Grand Paris qui décale un peu le périphérique. Il y a un combat d'existence car affirmer un Grand Paris cela rajoute une couche institutionnelle supplémentaire. Aujourd'hui le Grand Paris c'est plus un concept qu'une réalité. Le but c'est que les JOP l'affirment. La SSD veut s'affirmer comme un nouveau centre dans le Grand Paris. Le risque c'est que les départements sont menacés car après les villes il y a les EPCI (Plaine Commune...) qui ont de plus en plus de compétences, puis ensuite le Grand Paris et la question de la région Ile- de-France. Cela fait beaucoup de maillage, il y a une menace pour la Seine-Saint-Denis. La Seine-Saint-Denis veut garder son identité car elle est très forte, il y a un réel attachement des gens à leur territoire. Il y a de sérieux problèmes mais aussi une réelle énergie qui se dégage. C'est le dernier pilier que nous avons identifié, une « niaque » particulière qui est très positive. On l'a vue par le sport mais c'est plus que ça, ce n'est pas que les Mbappé qu'il faut aller chercher, il faut montrer que cette niaque existe sur plein de petits projets. Il y a un esprit « cool » en SSD, plein de gens font le choix d'y aller car il y a de la place et une ambiance particulière, on est dans un autre rythme qu'à Paris. Paris c'est une ville épuisante, en SSD il n'y a pas le même rapport au temps ni aux gens donc il y a quelque chose à construire. Le président du conseil départemental voit la SSD comme le nouveau centre du Grand Paris pour affirmer des valeurs plus solidaires,

plus écologiques, plus durables. Donc il y a énormément de projets qui vont dans cette direction là. La difficulté c'est que ces projets s'intègrent dans un environnement urbain pas évident. Il y a des blocs de béton partout, des centre-villes inexistants comme à Bobigny. Il y a donc un vrai défi.

A : Le défi n'est donc pas qu'en terme d'image mais il faut également agir sur la réalité des conditions de vie.

AN : Le travail sur l'image c'est surtout pour attirer du monde. Et la SSD est prise entre deux feux : d'un coté la gentrification, Pantin et Montreuil c'est fait mais Saint-Ouen est en ligne de mire, et à Saint-Denis ça commence aussi. Le Grand Paris avec ses nouvelles constructions et les nouvelles gares va accentuer le processus. Cela ramène d'autres gens sur le territoire mais le risque c'est que cela chasse les couches populaires car les prix augmentent. Il faut faire cohabiter les deux, car il ne s'agit pas d'avoir deux Seine-Saint-Denis (une populaire et une gentrifiée).

La gentrification ramène certes des bobos, mais ce ne sont pas les bobos de la rue de Bretagne, car ce n'est pas la SSD qui va les intéresser. Ça peut ramener une population plus jeune, plus intéressée par les questions environnementales et qui n'est pas que dans la spéculation immobilière.

A : Le travail sur l'image est passionnant mais complexe. Le travail sur les représentations est difficilement mesurable : comment procédez-vous ?

AN : Les territoires font des grandes études d'images assez régulièrement pour voir si les gens associent les nouveaux marqueurs ou pas. Une image ne se change pas en un an, plutôt sur une mandature, cinq ans environ. Le travail sur l'image s'effectue en fonction des associations mentales que nous avons. Par exemple si je vous dis Coca-Cola vous allez penser à « bonheur, bouteille, sucre... ». Et il y a une hiérarchie ensuite, certains sont plus forts que d'autres. En SSD il y a la volonté que le marqueur ESS ressorte beaucoup car derrière il y a une des idées environnementales, sociales, économiques, créatives... Qui peuvent permettre de redynamiser le territoire. Le but du travail sur l'image c'est de rendre le territoire attractif.

A : Il faut également travailler sur l'appropriation des territoires par leurs habitants ?

AN : Il existe déjà en SSD une fierté d'appartenir au département. Pas pour tout le monde, certains disent qu'ils habitent plutôt à Paris pour ne pas être stigmatisés. Mais d'autres au contraire revendiquent pleinement cette identité parce qu'ils en sont fiers, parce qu'ils associent le territoire à de la solidarité, à des valeurs qu'on ne sent pas trop dans Paris.

A : Oui, bien que beaucoup de Séquano-Dionysiens se sentent appartenir à leur département, ils restent conscients que leur département renvoie une image négative à l'extérieur.

AN : Oui globalement les habitants sont assez lucides sur la façon dont est perçu leur territoire. Mais il existe un réel décalage entre ce que eux vivent au quotidien et ce que les individus extérieurs croient percevoir du territoire. Pour remédier à cela la question touristique est centrale : il est étonnant que la Basilique de Saint-Denis qui a couronné tous les Rois de France ne reçoive que 200.000 visiteurs par an alors que Notre-Dame en reçoit 4 millions. Il est vrai que les tiers-lieux font beaucoup de bien, même s'ils s'adressent plutôt aux Parisiens et n'attirent pas forcément des touristes internationaux. Le tourisme alternatif, hors des sentiers battus, a le vent en poupe, et il n'existe presque pas à Paris, où on visite plutôt le Louvre, la fondation Vuitton, Beaubourg... En plus, beaucoup de grands groupes se sont installés en SSD, mais il faut attirer des entreprises qui aient un lien avec le local et pas uniquement des grands groupes qui viennent parce que le loyer est moins cher. Il faut donner envie de venir en SSD.

Retranscription de l'entretien téléphonique avec Vincent CHARTIER du 05/08/2020 Responsable communication-promotion - Agence de développement touristique de la Seine-Saint-Denis / Le Nord-Est Parisien

A : Bonjour Monsieur, quel est votre rôle au sein de l'Agence de développement touristique Nord-Est Parisien ?

V : Depuis quasiment toujours, on s'est dit que ça n'avait pas d'intérêt de faire vivre la Seine Saint-Denis en tant que destination touristique, qu'il y avait une destination touristique phare qui était Paris, et que se mettre en opposition avec Paris n'avait pas de chance au niveau stratégique et territorial, c'était voué à l'échec, que ce n'était pas comme ça qu'on arriverait à faire venir des touristes. Depuis l'an 2000 à peu près, le moyen d'exister était de capitaliser sur la région parisienne. On est Paris, mais un Paris de demain, un peu différent. Moins un Paris patrimonial, mais plus voué aux tendances touristiques, à la culture, l'événementiel, les salons professionnels etc, de donner à Paris l'image de ville dynamique qui se renouvelle et pas d'une ville éternelle.

A : Très bien, dans cette optique-là, les JO s'inscriraient bien dans ce que vous faites en terme de dynamisme, d'innovation. Est-ce que vous intégrez les JO dans votre stratégie touristique ?

V : Oui, pour finir sur la marque et sur l'approche, en tant que français et parisiens on a cette notion très claire de Paris et de la Seine Saint-Denis et la frontière. Mais plus on s'éloigne, plus cette notion disparait complètement : pour un touriste étranger la Seine Saint Denis n'existe pas, s'il est dans le métro il est à Paris, pour lui il n'y a pas de différence entre Paris et la Seine Saint-Denis.

A : Il n'y a pas de frontière symbolique comme on pourrait entendre quand on est parisiens ?

V : Complètement. Il y a des frontières qui existent entre le Paris hyper-centre et très touristique, et les arrondissements à deux chiffres. Quand des touristes sont dans le 11ème ou le 18ème ils sont dans le Paris des parisiens, et à Montreuil ou Pantin c'est pareil ils sont dans un Paris un peu périphérique. C'est sur ça qu'on joue depuis le début, plusieurs actions qu'on a menées montrent qu'il n'y a pas de différences entre le 11ème et Montreuil d'un point de vue touristique. Il y a des différences entre le Marais et Montreuil par contre. On se définit comme faisant partie de cette destination parisienne. Ce que vont beaucoup changer les JO c'est le développement des transports et c'est un opporutiniét considérable pour la SSD. Les touristes se vivent à Paris un peu à travers la carte du métro, et le fait que le nouveau métro va devenir plus important et plus loin du Paris central, ça va rapprocher plein de sites du Paris central et les faire exister au sein de cette destination parisienne.

A : Ça va permettre aux touristes d'aller en Seine-Saint-Denis plus facilement ?

V : Voilà, des lieux comme le musée de l'Air et de l'Espace qui est au Bourget, qui est un musée pas très facile d'accès aujourd'hui, il faut prendre le RER et le bus, sera accessible en métro. Ça donne des opportunités immenses, les franciliens pourront y accéder plus facilement. Effectivement, ça va désenclaver tout un tas de territoires qui ont assez peu d'offres aujourd'hui, ça va permettre de développer considérablement l'offre et de renforcer l'attractivité de ces villes. Nous, on veut créer une sorte d'urgence de la visite, on sait que les jeunes européens se disent que Paris c'est génial mais on ira plus tard : le Louvre et la Tour Eiffel ne vont pas bouger, on ira quand on aura des enfants. Nous, on veut montrer qu'il se passe plein de choses aujourd'hui en art contemporain, en musique etc, et que cette diversité existe beaucoup dans les territoires périphériques à Paris vu qu'il n'y a plus de foncier disponible à Paris, tous les bâtiments et la nouveauté, les tiers-lieux émergent là où il reste de la place.

A : Bien sûr, et donc ce dont vous parlez, ça va jouer sur l'image du département entier ou simplement sur certains territoires frontaliers avec Paris, la petite couronne comme Montreuil etc, mais est-ce qu'il n'y a pas un risque qu'il y ait une nouvelle frontière qui s'établisse entre des territoires de Seine Saint-Denis qui ne vont pas recevoir les épreuves olympiques et le reste du département ?

V : Oui, il y a toujours des frontières qui se créent mais elles vont être repoussées par ce grand métro qui ne va pas s'arrêter aux sites des JO, par exemple une partie du métro va arriver jusqu'à Clichy-sous-Bois qui est un territoire très enclavé aujourd'hui, mais le fait qu'ils aient le métro ça va changer la donne : ils se trouveront à vingt minutes du centre de Paris, donc de nouvelles offres vont émerger. Et nous essayons de travailler de plus en plus avec les habitants pour faire que les habitants s'approprient leurs territoires et les montrent aux touristes. De dire aux habitants : rencontrez les touristes, faites des balades avec eux, ce tourisme local ce sont des tendances qui se développent et qui sont attractives pour beaucoup de touristes qui veulent sortir des sentiers battus.

A : C'est vrai que la réputation d'un territoire se fait aussi de manière horizontale et pas que verticale.

V : Oui, nous on a une double mission, une mission d'appropriation du territoire par les habitants, qu'ils aient envie de montrer leur territoire aux autres, en soient fiers ; et d'attractivité des sites.

A : En parlant d'appropriation par les habitants, on a diffusé un questionnaire en ligne à ce propos, vous estimez que les JO sont appropriés par les Séquano-Dionysiens ?

V : On mène à travers des balades de quartiers un travail d'appropriation du territoire par les habitants, cela engendre une autre image qu'ont les habitants sur leur propre territoire. Sur les JO en eux-mêmes, c'est un peu compliqué, on voit que c'est pas fluide, partout où il y a des référendums les populations sont opposées donc il n'y a plus beaucoup de référendums...
Je ne suis pas certain que les habitants aient très envie de recevoir les JO.

A : Est-ce qu'il y aurait un travail pour montrer en quoi les JO pourraient être bénéfiques pour les habitants ?

V : Oui mais il faut que ce soit vrai aussi. Il faut aménager des hôtels qui ne touchent pas que le tourisme mais peuvent aussi créer des emplois ; mais il faut que les instances des JO jouent aussi le jeu. Dans la presse on dit qu'il faut que les JO coûtent moins cher donc un certain nombre d'épreuves de Seine Saint-Denis iront peut-être sur le Champs de Mars car c'est plus joli d'avoir la tour Eiffel derrière, ça fait plus Paris. Et donc il faut que toutes les instances olympiques jouent vraiment le jeu de dire que c'est la Seine-Saint-Denis qu'on met en avant.

A : Oui et également que ce ne soit pas seulement pendant le temps de l'événement mais qu'il y ait une retombée positive en terme d'image du département liée aux JO avant et après.

V : Oui oui, l'événement lui-même, à mon sens c'est juste un prétexte pour travailler cet aménagement, cette image, c'est un accélérateur, c'est un bon événement si on arrive à pérenniser et capitaliser dessus. Des fois c'est catastrophique comme au Brésil, les retours sont très mauvais, on n'a pas pensé la réversibilité des sites, c'est un gâchis économique. Je pense qu'on a tiré les enseignements de ça mais ma crainte c'est qu'à force de faire des économies et de vouloir faire plaisir aux sponsors, on abandonne petit à petit cet objectif d'investir pour la Seine Saint-Denis et pour les territoires qui en ont besoin.

A : Ça veut dire que l'image du territoire ne va peut-être pas fondamentalement changer ?

V : Elle va changer à mon avis car 80% des épreuves vont se dérouler en Seine Saint-Denis, l'image de Paris va évoluer en se disant qu'il y a plein de nouvelles choses qui émergent mais qu'elles ont émergé grâce à la Seine Saint-Denis.

A: D'accord, et quels outils vous utilisez pour votre communication ? C'est beaucoup par les réseaux sociaux et sur internet ?

V : Pour l'instant on n'a pas beaucoup communiqué sur la partie JO, on communique essentiellement sur les événements à proximité des futures infrastructures des JO. C'est beaucoup réseaux sociaux et internet, on va sortir une carte touristique pour montrer où sont les futurs sites olympiques, ça va être de façon encore assez légère mais ça va monter en puissance

petit à petit.

A : Oui et c'est vrai que c'est dans quatre ans, donc c'est difficile de s'organiser avec les incertitudes qu'il y a en ce moment.

V : Oui et là les organismes des Jeux sont très fermés, le CIO, donc c'est difficile, on essaie de faire que ces organismes poussent les territoires à travers cette vitrine. Il y a aussi un projet d'olympiade culturelle pour valoriser la diversité culturelle du territoire, il y a aussi une carte à jouer ici.

A : Et pour la question de l'image, comme ce sont souvent les médias qui permettent de changer l'image du département, est-ce que vous vous associez aux médias ?

V : Oui complètement, en fait on attendait les JO de Tokyo, car les journalistes attendaient la fin des JO de Tokyo car ça annonce le début des JO de Paris dans 4 ans, mais les JO de Tokyo ont été repoussés d'un an, donc après il y aura une vraie montée en puissance. Il va falloir qu'on aiguille les journaliste sur certains sujets.

A : Est-ce qu'il y a des éléments spécifiques ou certaines images spécifiques sur les JO que vous allez valoriser et intégrer ? Le côté jeunesse, diversité...

V : En tout cas il y a certains angles qui nous intéressent, car en Seine Saint-Denis on a une population très jeune et très métissée avec plein de langues différentes qui sont parlées, c'est un atout important, donc il faut arriver en terme d'emploi à mettre en avant ces jeunes et montrer que c'est déjà une ville monde, il faut jouer là-dessus. La jeunesse est un atout important, aussi la solidarité et toutes ces valeurs-là nous intéressent.

A : Merci beaucoup, ça m'a beaucoup éclairé, merci pour ces éléments de réponse.

V : Je vous en prie, après nous on n'est pas complètement avancés là-dessus, c'est encore un tout petit peu loin, on est au début de ces réflexions-là.

Retranscription de l'entretien téléphonique avec Lucas TOUBOULIE du 13/08/2020 Chargé de mission relations institutionnelles et projets partenariaux au sein du Conseil départemental de Seine-Saint-Denis

A : Bonjour, quel est votre rôle au sein de la délégation aux Jeux Olympiques de la SSD ?

L : Je m'occupe de la gouvernance du projet, de la représentation du département au sein du COJO et de la SOLIDEO. Je prépare la participation aux instances du Président.

A : Dans quelle mesure les JOP pourraient-ils améliorer les images internes et externes du département ?

L : Les JO arrivent à un moment où le territoire se transforme d'un point de vue urbain, économique, institutionnel, social... C'est donc un levier pour accélérer ces transformations.
Le coeur des JO va être en SSD. C'est un territoire jeune, divers, dynamique. La manière dont on va faire les Jeux en SSD, dans les quartiers populaires, cela montre que le Grand Paris intègre ses quartiers populaires. Cela permet de réduire les fractures symboliques entre Paris et sa banlieue. On a signé une convention de coopération avec les EPT pour faire que les Jeux rapprochent les territoires.

A : Les JO ne peuvent-ils pas créer ou révéler de nouvelles fractures internes au département ? Comment impliquer tous les territoires de SSD ?

L : On cherche à faire rayonner les JO dans tout le département, en terme d'emplois, d'infrastructures... On va rénover des équipements sportifs, même à Bondy par exemple il y aura une nouvelle piscine alors que la ville ne va même pas accueillir les JO.

A : Avez-vous une stratégie média pour agir sur l'image ?

L : Cela fait longtemps qu'on cherche à montrer que le territoire a des atouts, c'est un travail permanent. Il y a un outil qui s'appelle la Fabrique des Jeux, permettant la participation sur l'héritage des Jeux. On a aussi un gros projet pour faire un pôle sport handicap à Bobigny, qui n'existe pas du même type en Europe. La dimension inclusion est présente dans les Jeux et nous on s'en sert. Car le sport est un outil transversal.

A : Quel est le taux d'acceptation des JO des habitants de SSD ?

L : Le COJO l'avait mesuré, c'était plutôt bon, mais ça n'a pas été fait depuis un moment. Mais énormément d'habitants n'ont pas conscience du projet. Il y a un gros travail de communication à réaliser. Surtout que c'est un département où il y a de gros problèmes socio-économiques donc les JO ne sont pas une priorité pour beaucoup d'habitants. Ce n'est pas comme Paris où il y a 40% de cadres qui sont informés en permanence.