



HAL
open science

L'utilisation d'un évènement sportif comme outil de rassemblement : la ville de Saint-Denis et l'Euro 2016

Claire Akouka

► **To cite this version:**

Claire Akouka. L'utilisation d'un évènement sportif comme outil de rassemblement : la ville de Saint-Denis et l'Euro 2016. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01867781

HAL Id: dumas-01867781

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01867781>

Submitted on 4 Sep 2018

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et stratégies

L'utilisation d'un évènement sportif comme outil de rassemblement

La ville de Saint-Denis et l'Euro 2016

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Nicole d'Almeida

Nom, prénom : AKOUKA Claire

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 29/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION | 4 |
| I. Communication publique territoriale, identité, banlieues..... | 10 |
| 1. La communication publique territoriale, quelles caractéristiques ? | 11 |
| 1.1. La montée en puissance de la communication publique territoriale | 11 |
| 1.2. Les multiples objectifs de la communication publique territoriale | 12 |
| 1.3. Les particularités de la communication publique territoriale..... | 14 |
| 2. Identité et appartenance au cœur de la communication publique territoriale | 16 |
| 2.1. Identité et appartenance : des notions essentielles | 16 |
| 2.2. Les obstacles à l'utilisation de ces notions | 18 |
| 2.3. Territoire, identité et appartenance : limites et questionnements | 19 |
| 3. La banlieue et sa représentation | 21 |
| 3.1. Les banlieues populaires : quelle définition ? | 21 |
| 3.2. Des représentations alimentées par les médias | 23 |
| 3.3. Discours politique et stigmatisation | 24 |
| Conclusion de la première partie..... | 26 |
| II. Saint-Denis, sa communication et la campagne déployée à l'occasion de l'Euro 2016 | 27 |
| 1. Saint-Denis : une ville en mutation | 28 |
| 1.1. Histoire et caractéristiques socioéconomiques de la ville de Saint-Denis .. | 28 |
| 1.2. Le Stade de France : une visée à la fois économique et identitaire | 29 |
| 1.3. Saint-Denis : un territoire fractionné ? | 31 |
| 2. Les grands axes de communication de la ville..... | 33 |
| 2.1. Solidarité et multiculturalisme..... | 33 |
| 2.2. Sport et culture..... | 35 |
| 2.3. Patrimoine et mémoire | 37 |
| 3. La campagne | 39 |
| 3.1. Genèse, contexte et contraintes..... | 39 |
| 3.2. Les concepts qui structurent la campagne | 41 |
| 3.3. Descriptif du dispositif | 43 |
| Conclusion de la deuxième partie | 46 |
| III. Limites de la campagne et perspectives..... | 48 |
| 1. Les limites de la campagne | 48 |

| | | |
|------|---|----|
| 1.1. | L'absence de mesure de la campagne | 48 |
| 1.2. | Une temporalité bien gérée ? | 50 |
| 1.3. | Un concept pertinent au-delà des frontières de la ville ? | 51 |
| 2. | Banlieue : entre communication identitaire et réputationnelle | 52 |
| 2.1. | Critiques des banlieues : des épisodes à examiner sous l'angle de la communication de crise ? | 52 |
| 2.2. | Les publics adressés : choix ou contrainte ? | 54 |
| 2.3. | Les relations presse : de la difficulté à dépasser les représentations | 55 |
| 3. | Les grands projets : fil rouge de la communication de Saint-Denis..... | 57 |
| 3.1. | L'événementiel sportif, un moteur de développement économique..... | 57 |
| 3.2. | Le Grand Paris : une nouvelle cartographie de l'Île-de-France | 58 |
| 3.3. | La valorisation patrimoniale : une réponse pour renouveler l'image de la ville..... | 60 |
| | Conclusion de la troisième partie | 62 |
| | CONCLUSION..... | 63 |
| | BIBLIOGRAPHIE | 67 |
| | ANNEXES | 71 |
| | RÉSUMÉ | 90 |
| | MOTS-CLEFS..... | 92 |

INTRODUCTION

La ville de Saint-Denis, chef-lieu du département de Seine-Saint-Denis, a accueilli en juin et juillet 2016 plusieurs matches de l'Euro 2016, événement sportif à la renommée internationale. Avec sept rencontres se déroulant au Stade de France, dont le match d'ouverture et la finale, Saint-Denis est apparu comme le point névralgique de la compétition. A l'occasion de cet événement, la ville a déployé une campagne de communication exceptionnelle par son sujet – l'Euro 2016 – et par son ampleur. Intitulée "Equipe de France de Saint-Denis", cette campagne joue des codes sportifs et intègre une dimension locale à l'événement international que constitue l'Euro 2016.

Troisième ville d'Île-de-France en termes de population avec plus de 110.000 habitants, la ville de Saint-Denis cumule de nombreux indicateurs socio-économiques problématiques (taux de chômage de 23,4%, taux de pauvreté de 36,7%) qui, conjugués à une proportion importante de jeunes (47% de la population a moins de 30 ans) et au multiculturalisme de la population (135 nationalités), en font un des symboles d'une banlieue cumulant délinquance, pauvreté et violence. Saint-Denis a toutefois connu des mutations importantes au cours des dernières années, faisant notamment suite à la construction du Stade de France sur son territoire, édifice ayant entraîné un renouvellement urbain qui a placé un des quartiers de la ville parmi les pôles tertiaires les plus importants d'Île-de-France.

Saint-Denis peine pourtant à se détacher de l'image négative qui lui est associée. Cette perception a été aggravée à la suite des attentats du 13 novembre 2015 car, si la ville fut l'une des cibles des attaques, elle fut quelques jours plus tard le théâtre de l'assaut du RAID contre plusieurs terroristes dissimulés dans un logement du centre-ville. Ce dernier événement a généré une couverture médiatique et des commentaires négatifs désignant Saint-Denis comme un symbole de l'échec de l'intégration où les politiques laxistes auraient laissé s'épanouir un communautarisme extrême, creuset du terrorisme. Aussi, cette campagne de communication municipale tire son intérêt de plusieurs facteurs au premier rang desquels le contexte dans le cadre duquel elle a été conçue puis déployée.

Le sport relaie en effet des valeurs universelles et positives et constitue, à ce titre, un terrain communicationnel investi par de nombreux acteurs, qu'ils soient privés ou publics. Du fait de la popularité du football, du caractère international de la compétition et de l'attention médiatique importante qu'elle suscite, l'Euro s'inscrit d'autant plus dans cette opportunité communicationnelle. Une telle compétition induit par ailleurs un

enthousiasme populaire important, notamment pour le pays organisateur, comme ce fut le cas de la France en 2016.

Si Saint-Denis devait initialement déployer une campagne construite autour de l'accueil de la compétition, les attaques dont la ville fut la cible aux lendemains des attentats de 2015 ont incité celle-ci à s'inscrire dans une nouvelle dynamique et à imaginer la campagne "Equipe de France de Saint-Denis". Celle-ci, construite autour de codes sportifs faisant écho à l'Euro 2016, n'a pas pour objet cette compétition majeure mais, en érigeant les valeurs de Saint-Denis comme de véritables marqueurs identitaires¹, semble viser des objectifs fédérateurs s'adressant aux habitants de la ville. Aussi, Saint-Denis a mis à profit son statut de ville-hôte de la compétition pour délivrer un message qui, s'il fait référence au sport, semble avoir une finalité locale.

Par ailleurs, cette campagne est une illustration intéressante de la façon dont la communication publique territoriale est investie par les villes. Ce champ disciplinaire, aujourd'hui inhérent à l'activité de toute municipalité, est nécessaire à l'accomplissement des missions de service public qui incombent aux collectivités publiques territoriales. Si ces entités ont le devoir d'informer a minima leurs administrés, elles peuvent déployer des stratégies communicationnelles plus ambitieuses selon leur taille, les moyens financiers dont elles disposent et les objectifs qu'elles se fixent. Cette campagne révèle par ailleurs la nécessité pour certaines collectivités locales de fédérer les administrés autour d'une identité commune afin de donner sens au territoire et à la vie collective.

Pour mener à bien ces travaux, des recherches bibliographiques ont été menées sur le thème de la communication publique territoriale, ce qui nous a permis de définir le cadre dans lequel s'inscrit la campagne étudiée et les caractéristiques de cette discipline. La campagne de Saint-Denis sollicitant les notions d'identité et d'appartenance, des publications sur ces thèmes ont également été étudiées et nous ont permis de confirmer la pertinence de l'utilisation de ces notions dans le cadre de la communication publique territoriale, mais également leurs limites. Plusieurs ouvrages et travaux ayant trait à la banlieue et à la ville de Saint-Denis ont également été consultés afin de comprendre l'histoire et la représentation contemporaine de ces territoires, préalable à l'étude de la campagne de Saint-Denis, une des villes symbole de la banlieue.

Un entretien semi-directif avec Clément Aumeunier, le Directeur de la communication de la ville a été réalisé, nous permettant de connaître le contexte dans lequel la campagne

¹ Dans le cadre de ces travaux, le terme « identitaire » fait référence à la mobilisation de l'identité et non au courant de pensée politique d'extrême-droite.

a été imaginée puis déployée et la stratégie communicationnelle dans laquelle elle s'inscrivait. Une analyse sémio-discursive des différents éléments de la campagne (affiches, campagne digitale, événementiel dédié), complétée par une étude des articles parus dans le Journal de Saint-Denis entre avril et juillet 2016 – période de déploiement de la campagne – ont été réalisés afin de déterminer le concept de celle-ci et son inscription dans la ligne communicationnelle de la ville.

Une analyse sémio-discursive du site internet de la ville de Saint-Denis – étayée par une analyse lexicale de certaines rubriques – des travaux de recherches menés sur la ville de Saint-Denis et des articles parus dans la presse locale et nationale nous ont permis de déterminer les axes communicationnels et les valeurs de la municipalité.

Enfin, afin d'envisager les perspectives de la communication de la ville, un corpus d'articles parus au cours de l'année 2017 dans la presse écrite ou publiés sur les sites internet de journaux nationaux a été analysé et nous a permis de déterminer l'impact que pourraient avoir les projets majeurs à venir sur le territoire de la ville (Grand Paris Express, Jeux Olympiques 2024).

Problématique : Dans un contexte d'image dégradée, comment la ville de Saint-Denis, dans le cadre de sa communication publique territoriale, a mis à profit l'Euro 2016 à travers une campagne de communication visant à mobiliser l'identité dionysienne et développer l'attachement des habitants à leur ville ?

Hypothèses :

- Dans le cadre de la communication publique territoriale, les messages visant à mobiliser l'identité des publics-cibles permettent de donner du sens au territoire et à la vie collective.
- La campagne déployée par la ville de Saint-Denis « Équipe de France de Saint-Denis » est une campagne visant à mobiliser l'identité dionysienne afin de développer leur attachement à la ville.
- La campagne déployée par la ville de Saint-Denis « Équipe de France de Saint-Denis » a permis de fédérer les habitants et a participé à une amélioration de la réputation de la ville au-delà de ses frontières.
- Les banlieues investissent la communication publique territoriale pour dépasser les clichés et les représentations auxquelles elles sont associées.

Afin de répondre à cette problématique et à ces hypothèses, nous nous pencherons dans une première partie sur la communication publique territoriale, discipline ayant connu une montée en puissance au cours des trente dernières années et désormais outil stratégique incontournable au service des collectivités. Les vagues successives de la décentralisation, processus engagé depuis le début des années 1980, ont entraîné une stratification des collectivités territoriale et une évolution de leur rôle, autant de facteurs qui ont conduit celles-ci à investir de façon croissante le champ de la communication afin de faire connaître leurs missions et leurs compétences aux administrés. Au-delà de la seule information, ces entités doivent donner du sens au projet de territoire sur lequel elles exercent afin de garantir une meilleure réceptivité aux messages qu'elles délivrent et une plus grande adhésion aux actions qu'elles mènent. La campagne déployée par la ville de Saint-Denis, en érigeant les valeurs de la ville comme des symboles de l'identité dionysienne, s'inscrit précisément dans ce contexte. On constatera que l'identité et l'appartenance sont des notions particulièrement opportunes et largement utilisées dans le cadre de la communication publique territoriale, tirant profit du lien naturel qui peut unir les habitants à leur lieu de vie. Toutefois, l'utilisation de ces notions rencontre des obstacles et des limites, le public-cible que constituent les habitants étant caractérisé par sa diversité et son hétérogénéité. Nous nous pencherons également sur la thématique de la banlieue afin de comprendre le positionnement de la ville de Saint-Denis et l'image négative qui lui est associée. Les questions relatives à la représentation contemporaine de la banlieue tirent leur origine dans l'histoire récente du pays et, si ces territoires concentrent des problèmes objectifs, on constatera que la relégation dont ils sont la cible est aujourd'hui alimentée par une couverture médiatique souvent univoque et stéréotypée et par un discours politique stigmatisant.

Dans une deuxième partie, nous nous pencherons sur la ville de Saint-Denis, sa communication puis la campagne majeure déployée à l'occasion de l'Euro 2016. Nous constaterons que cette ville occupe une place particulière tant dans l'histoire de France que dans l'imaginaire national et bénéficie d'une bonne notoriété : « *Aucune ville communiste n'est aussi connue et emblématique que ne l'est Saint-Denis.* »² Si la Basilique des rois de France située sur son territoire représente une richesse patrimoniale unique, c'est bien le statut de ville de banlieue qui caractérise aujourd'hui le plus Saint-Denis. La cité a pourtant connu une évolution urbaine majeure, successive à l'implantation sur son territoire du Stade de France qui a donné lieu à l'émergence du

² Béatrice GIBLIN. "Le 9-3, un territoire de la nation". *Hérodote*, 2016.

quartier d'affaires de la Plaine au sud de la ville. Cette réorganisation territoriale a été impulsée par les maires successifs de la ville, qui ont également tenté de faire évoluer la représentation de Saint-Denis en construisant « *des "images de la ville" qui sont à même de la singulariser* »³. Ils se sont notamment appuyés sur la solidarité, valeur qui distingue jusqu'à nos jours les politiques menées par la ville et sur le multiculturalisme qui caractérise sa population. Généralement perçue négativement, l'immigration est au contraire valorisée par la municipalité qui en fait un élément-clé de son identité. Ces notions imprègnent la communication de la ville dans tous les axes qu'elle investit, parmi lesquels le sport, rendu possible par la présence du Stade de France. Cet équipement sportif unique a permis à la ville d'inscrire dans sa tradition l'accueil de grands événements sportifs. Aussi, lorsque la ville est la cible d'attaques au lendemain des attentats de novembre 2015, elle imagine une campagne qui sera déployée à l'occasion de l'Euro 2016, événement mobilisateur à la portée internationale. Cette campagne, qui se décline sur les réseaux sociaux et à travers un dispositif événementiel à destination des Dionysiens, conjugue les valeurs portées par la ville aux codes sportifs.

Dans une troisième partie, nous analyserons de façon critique cette campagne de communication qui peut sembler inaboutie dans la mesure où celle-ci n'a pu être évaluée et où son ambitieuse finalité – l'évolution de l'image de la ville et le rapport qu'entretiennent mes Dionysiens avec celle-ci – n'a pas été assortie d'autres actions s'inscrivant dans une temporalité plus longue. Nous questionnerons également les concepts de la campagne qui mettent en scène les valeurs-clés de la ville que sont le multiculturalisme et la solidarité mais pourraient participer à enfermer celle-ci dans les préjugés qui lui sont associés. Nous nous interrogerons ensuite sur les stratégies communicationnelles des villes de banlieues de façon plus large, analyserons leurs réponses lorsqu'elles sont confrontées à des critiques impactant leur représentation et constaterons que ces situations peinent à être adressées sous l'angle de la communication de crise, qui pourrait pourtant les définir. Nous questionnerons également la propension des villes de banlieue, à l'instar de Saint-Denis, à adresser en priorité leurs messages aux habitants de la ville malgré l'importance des publics extérieurs. La problématique des relations presse, déterminantes dans la construction de l'image de la banlieue, sera également étudiée. Nous nous pencherons enfin sur les grands projets qui se dessinent sur le territoire de Saint-Denis et qui pourraient représenter autant d'opportunités communicationnelles pour la ville : dans le cadre du Grand Paris, le réseau de transport est en effet amené à se développer sur l'ensemble

³ Stephan ANFRIE. "De la "ville rouge" à la "ville monde"". *Socio-anthropologie*, 2005.

du territoire francilien et notamment à Saint-Denis, ce qui générera certainement un renouveau urbain. La ville sera également au centre des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, événement sportif dont la portée internationale et médiatique majeure pourrait représenter une opportunité pour le développement de la ville et l'amélioration de son image. Enfin, nous observerons les potentialités que recèle la valorisation patrimoniale, un axe de développement touristique qui peut avoir un impact positif sur l'image de la ville.

I. Communication publique territoriale, identité, banlieues

La campagne déployée par Saint-Denis à l'occasion de l'Euro 2016 s'inscrit dans l'usage croissant, par les collectivités territoriales, de la communication comme un instrument de gouvernance. La communication publique territoriale, dont la principale particularité a trait au caractère public de l'émetteur, est aujourd'hui omniprésente et a vu son importance croître en parallèle du phénomène de la décentralisation. Son rôle stratégique, les valeurs fortes qu'elle porte et son caractère non mercantile font de la communication publique territoriale un instrument essentiel au service des institutions, quelle que soit leur échelle et, par extension, au bon fonctionnement de la démocratie.

La campagne déployée par la ville de Saint-Denis s'inscrit par ailleurs dans une communication visant à mobiliser l'identité locale. Elle joue des caractéristiques de la ville en mettant notamment en avant les valeurs portées par celle-ci, mobilisant ainsi le sentiment d'appartenance que peuvent ressentir les Dionysiens pour leur ville. En effet, le territoire étant « *investi de représentations symboliques, de valeurs, de normes, de codes, d'échanges* »⁴, il apparaît comme constitutif de la vie en société. En tant qu'espace de vie, il offre à la fois un cadre concret aux individus y résidant « *tout en étant, dans le même temps, "des espaces-concepts" avec lesquels on peut penser, se "figurer" des échanges, des modes d'être et de devoir être.* »⁵ Ainsi, c'est tout naturellement que les communicants mobilisent les notions d'appartenance et d'identité, investissant le lien naturel qui peut déjà préexister entre les individus et leur lieu de vie. La construction et l'utilisation de ces notions permettent ainsi de valoriser une zone géographique donnée tant auprès des habitants que des publics extérieurs, nécessité pour toute collectivité, quelle que soit sa taille.

Dans le cadre de ces travaux, il est enfin essentiel de comprendre le processus ayant mené la municipalité de Saint-Denis à construire une campagne visant à donner aux habitants une fierté d'appartenance. C'est bien le statut de ville représentative de "la banlieue", accentué par les attentats du 13 novembre puis par l'assaut du RAID dans la ville le 18 novembre, qui est à l'origine de la campagne de communication lancée par la municipalité à l'occasion de l'Euro 2016, visant à redonner aux habitants de la ville un sentiment de fierté. L'étude de ce sujet révèle que la thématique de la "banlieue", objet de nombreux fantasmes, recouvre une réalité polymorphe et floue qu'il convient de

⁴ Paul STRYCKMAN. "Espace et communication : réflexion sur le sentiment d'appartenance". *Communication et organisation*, 1992.

⁵ Paul STRYCKMAN, *ibid.*

définir au mieux afin de faire la part entre la réalité et l'image perçue, cette dernière étant alimentée par un traitement médiatique et un discours politique souvent stigmatisant et univoque.

1. La communication publique territoriale, quelles caractéristiques ?

1.1. La montée en puissance de la communication publique territoriale

La communication publique se définit comme une « *communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de mission d'intérêt collectif.* »⁶ Indissociable de la démocratie, la communication publique poursuit des objectifs multiples au premier rang desquels une mission de service public à travers l'information du citoyen, élément fondateur du pacte républicain et de la vie démocratique de la Nation. Celle-ci « *contribue à la citoyenneté, au débat démocratique et à l'usage des services publics* »⁷ tout en concourant « *à rendre compréhensibles les choix et l'action des institutions* »⁸ et « *à donner du sens à la vie publique et politique.* »⁹

Parmi les institutions publiques émettrices figurent les collectivités territoriales dont le cadre communicationnel a évolué au début des années 1980. Les lois successives portant sur la décentralisation en 1982 et en 1984 ont en effet doté les communes et les départements de compétences inédites, renforcent leurs champs d'intervention et créant la région, nouvelle collectivité territoriale. Ces entités, en acquérant des compétences en matière de développement économique, ont ainsi commencé à développer des stratégies de communication afin de mettre en avant leur attractivité dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Ce sont ces nouvelles prérogatives ainsi que la nécessité de faire connaître aux citoyens leurs attributions et leurs compétences qui ont signé l'entrée des collectivités locales dans le champ d'une communication caractérisée par l'autonomie, celle-ci s'exerçant désormais pleinement « *sans contrôle préalable de l'Etat et plus à proximité du citoyen, dans la commune, le département et la région.* »¹⁰ La décennie des années 1980 voit ainsi cette forme de communication se développer, se caractérisant par une évolution de la relation unilatérale entre l'institution publique locale

⁶ Pierre ZÉMOR. *La communication publique*. Paris : PUF, 1995, p. 5.

⁷ Dominique MÉGARD. *La communication publique et territoriale*. Paris : Dunod, 2017.

⁸ Dominique MÉGARD, *ibid.*

⁹ Dominique MÉGARD, *ibid.*

¹⁰ Pierre ZÉMOR. *La communication publique*. Paris : PUF, 1995, p. 11.

et l'habitant qui passe « *de la transmission de l'information (qui prévalait encore dans les années 1970) à l'échange ou à la communication.* »¹¹

Cette densification et cette complexification de la communication publique s'illustrent également par la professionnalisation des responsables et des services en charge de celle-ci, démontrant que la fonction communication est désormais « *un élément indispensable à la réflexion stratégique et à l'action.* »¹²

Toutefois, malgré la montée en puissance et l'omniprésence de cette communication, celle-ci peine à s'affirmer en tant que discipline propre du fait de son positionnement à l'intersection de plusieurs registres. Elle est en effet caractérisée par la superposition de différents champs communicationnels, qui peuvent renvoyer de façon simultanée à la communication institutionnelle – lorsqu'il est question de promouvoir l'image d'une institution – ; la communication comportementale – dans le cadre de campagnes visant à faire évoluer les comportements – ; la communication sociale – dans le cadre de la promotion de valeurs sociales – ; la communication territoriale voire le marketing territorial – lorsqu'il est question de promouvoir un territoire –, ou encore à la communication politique du fait du statut des émetteurs et, bien sûr, à l'information publique. A la mission de service public inhérente à cette forme de communication se superposent désormais des objectifs de plus en plus nombreux qui ont accompagné sa montée en puissance. En cela, la communication a évolué pour devenir plus que jamais un outil stratégique au service des collectivités.

1.2. Les multiples objectifs de la communication publique territoriale

La communication publique apparaît plurielle et complexe, les messages émis étant par ailleurs « *par nature (...) difficiles à exprimer* »¹³ : multidimensionnels, ils ont vocation à informer les citoyens sur de nombreux thèmes, mobiliser ceux-ci et susciter des débats, présenter des projets ou, à niveau plus local, animer un territoire.

En tant que service public, la communication publique est soumise à quatre exigences : « *informer par devoir, souvent en l'absence de désir ou de motivation d'achat ; assurer la pédagogie attachée à un message complexe ; inclure la communication dans le processus d'identification et de délivrance du service ; contribuer à donner du sens à la vie collective.* »¹⁴

¹¹ Richard AWONO. "La communication territoriale : constructions d'un champ". *Communiquer*, 2015.

¹² Dominique MÉGARD. *La communication publique et territoriale*. Paris : Dunod, 2017.

¹³ Pierre ZÉMOR. *La communication publique*. Paris : PUF, 1995, p. 8.

¹⁴ Pierre ZÉMOR, *ibid.*, p. 41-42.

L'information figure au premier rang des objectifs de la communication publique. Elle est essentielle, afin de faire connaître, en toute transparence, « *les choix et les motifs de l'action et des projets (...) qui appartient à la notion de "rendre compte" essentielle à la démocratie représentative.* »¹⁵ Ces informations ont notamment trait au fonctionnement institutionnel renvoyant aux droits des citoyens – les services auxquels ils sont éligibles et leur fonctionnement – et à leurs devoirs – les règles civiques auxquelles ils sont soumis.

Ces informations doivent dans le même temps être délivrées de façon pédagogique, les messages publics émis étant souvent caractérisés par leur complexité. Cette pédagogie est nécessaire afin que tous les récepteurs – quel que soit leur niveau de compréhension – puissent faire valoir leurs droits, respecter les règles, comprendre l'institution et la gestion publique et être ainsi en mesure de participer au jeu démocratique.

La communication publique territoriale a également pour vocation de permettre au récepteur d'identifier l'institution émettrice et le territoire sur lequel elle s'exerce, une nécessité plus que jamais primordiale au vu de la complexification que connaissent les collectivités territoriales depuis plus de trente ans. Ce processus de lisibilité et de clarification participe également à la dynamique citoyenne, en permettant « *à chaque habitant de chaque territoire de savoir "qui décide de quoi pour qui"* ». ¹⁶

Enfin, la communication publique doit donner du sens à la vie collective en favorisant la cohésion des citoyens, l'émergence d'une identité commune et également animer le territoire en lui adjoignant une identité et des valeurs. Ce dernier objectif se révèle primordial dans le cadre d'une démocratie représentative : à l'inverse d'une démocratie participative dans le cadre de laquelle l'adhésion des citoyens, porteurs des projets, est inhérente, cet objectif apparaît comme le socle qui favorisera une meilleure adhésion aux projets menés, une plus grande mobilisation des citoyens, une plus grande réceptivité aux messages émis voire une meilleure acceptation de la décision.

A ces objectifs s'ajoutent une autre strate communicationnelle portant sur « *la promotion ou la valorisation, tant des institutions publiques elles-mêmes que des services offerts au public* »¹⁷. La communication publique peut ainsi se faire promotionnelle afin de valoriser, d'une part, le service public dans son ensemble et, d'autre part, les acteurs politiques personnifiant les institutions, un enjeu majeur dans le cadre du jeu démocratique.

¹⁵ Dominique MÉGARD. *La communication publique et territoriale*. Paris : Dunod, 2017.

¹⁶ Dominique MÉGARD, *ibid.*

¹⁷ Pierre ZÉMOR. *La communication publique*. Paris : PUF, 1995, p. 19-20.

Cette promotion porte également sur le territoire lui-même, qui doit être mis en valeur afin de permettre son identification et de favoriser une plus grande attractivité auprès des publics extérieurs, garantie de croissance et de développement.

Ces différents objectifs donnent ainsi lieu à l'émission de nombreux messages qui peuvent ainsi être concrets – lorsqu'ils portent sur les aspects tangibles de la vie du citoyen – mais également abstraits lorsqu'ils ont trait à des projets plus lointains, à l'animation de l'espace urbain ou à l'identité et aux valeurs qui animent le territoire.

Dans le cadre de la communication de la ville de Saint-Denis à l'occasion de l'Euro 2016, le principal objectif de la municipalité est de donner du sens au territoire de la ville en mettant en avant les valeurs qui sous-tendent l'action publique.

1.3. Les particularités de la communication publique territoriale

« *Nécessité incontournable des institutions et états démocratiques* »¹⁸, la communication publique se conforme à des règles et des lois, tant juridiques que déontologiques, afin de la prémunir de toute propagande et de garantir qu'elle s'exerce en toute transparence. Un tel cadre s'explique par la qualité des émetteurs, acteurs exerçant un rôle prépondérant dans la société du fait de leur pouvoir institutionnel, administratif et politique. La frontière entre communication publique et politique est tenue et on peut estimer que ces deux champs peuvent se confondre dans la mesure où la communication publique « *accompagne l'exercice du pouvoir et la conduite des politiques publiques dans le cadre d'un mandat confié par les électeurs et pour un temps limité pour légiférer, gérer et administrer un pays, une ville, un territoire.* »¹⁹ La notion de transparence indispensable à l'exercice de la communication publique impose toutefois à celle-ci d'être un relais d'information et non de propagande. Aussi, afin d'éviter toute confusion entre conquête et exercice du pouvoir, le législateur a imposé des règles – notamment à travers la loi du 15 janvier 1990 sur la communication électorale – visant à clarifier le financement des activités politiques. Cette loi défend ainsi aux élus de puiser dans le budget des collectivités dans le cadre des campagnes électorales, interdisant ceux-ci de confondre leur communication politique et la politique de la collectivité qu'ils dirigent. Pour autant, la communication publique – en valorisant les actions et les réalisations d'une collectivité et donc, des édiles à leur tête – peut participer à leur

¹⁸ Charte déontologique de la communication publique. <http://www.cap-com.org/sites/default/files/ckfinder/files/articles/La-Charte-de-Marseille.pdf>

¹⁹ Dominique MÉGARD. *La communication publique et territoriale*. Paris : Dunod, 2017.

popularité et à leur réélection, démontrant la perméabilité entre politique et communication.

Les récepteurs des messages émis dans le cadre de la communication publique se distinguent également à plusieurs titres. Au-delà des agents des services et des élus des collectivités, les cibles sont multiples et peuvent être divisées en deux groupes majeurs : les acteurs à séduire et à attirer, externes au territoire (investisseurs, entreprises, touristes, habitants potentiels...), et la population du territoire couvert par l'institution dont les attentes sont différentes, qui fait l'objet de notre étude. L'habitant, cible première des nombreux messages délivrés par l'institution, se distingue par la multiplicité de ses rôles : il est à la fois citoyen, usager et électeur. Loin d'être un récepteur passif, il a « *une propension à intervenir* »²⁰ via, notamment, l'élection.

Par ailleurs, les habitants ne constituent pas un groupe homogène et l'émetteur doit être en capacité d'adapter supports et discours afin de cibler au mieux ces publics hétéroclites. Ainsi, la caractéristique des récepteurs de la communication publique laissent percevoir la complexité de celle-ci, où s'entrecroisent et se superposent des messages destinés à informer, à séduire, à promouvoir, démontrant une nouvelle fois la frontière ténue entre communication publique, politique et promotionnelle.

La communication publique territoriale se caractérise également par l'impact important qu'elle peut avoir auprès des récepteurs. Plus l'émetteur est proche, plus le message a une propension à être perçu, le récepteur identifiant de façon plus aisée la collectivité émettrice qui renvoie directement au territoire sur lequel il habite. Cette proximité garantit notamment à la commune, collectivité territoriale la plus proche du citoyen, une communication plus efficace : « *La communication, propre aux échanges décentralisés et au débat avec le citoyen, est acceptée d'autant plus facilement que l'information émanant du centre.* »²¹

Par ailleurs, l'animation d'une collectivité locale s'articulant « *autour des besoins premiers de l'individu* »²² (sécurité, tranquillité, qualité de vie), elle propose des services qui définissent, affectent et modèlent directement l'environnement du citoyen. La gestion locale est en effet en charge de l'espace urbain, que cela concerne l'aménagement ou les transports, les équipements culturels, sportifs, scolaires, de santé mais également la politique sociale ou encore l'appui au développement économique ou commercial. En impactant directement le cadre de vie, cette communication revêt un caractère concret

²⁰ Pierre ZÉMOR. *La communication publique*. Paris : PUF, 1995, p. 14.

²¹ Pierre ZÉMOR, *ibid.*, p. 7.

²² Bernard DAGENAIS. "Les enjeux de la communication en milieu municipal". *Communication et organisation*, 1994.

qui fait parfois défaut aux échanges s'exerçant à un niveau plus centralisé, une échelle géographique plus lointaine et, conséquemment, plus abstraite.

Aussi, dans le cadre de la campagne déployée par la ville de Saint-Denis, la proximité de l'émetteur que constitue la municipalité et la thématique adressée portant sur territoire de la ville – le cadre de vie des administrés – sont autant de facteurs qui peuvent favoriser une meilleure réceptivité des messages émis. Pour autant, ces seules caractéristiques doivent être construites autour de notions mobilisatrices et fédératrices – comme peuvent l'être l'identité et l'appartenance – afin de garantir une plus grande acceptation des messages.

2. Identité et appartenance au cœur de la communication publique territoriale

2.1. Identité et appartenance : des notions essentielles

L'appartenance et l'identité apparaissent comme des notions largement utilisées dans le cadre de la communication publique territoriale afin de répondre à l'objectif visant à donner du sens à la communauté d'individus réunis sur le territoire que peut constituer un pays, une région, un département ou une commune. En effet, le territoire constituant « *un des éléments essentiels de l'existence pour une société et un être humain* »²³, identité et espace sont intrinsèquement liés et participent à instaurer ou améliorer la cohésion de groupe et la vie collective, essentielles à la structuration des sociétés humaines formées par les communautés.

Dans le même temps, la valorisation des territoires sur lesquels exercent les différentes collectivités territoriales apparaît aujourd'hui comme une nécessité pour celles-ci. Cette valorisation territoriale se destine à un public externe « *pour des raisons d'ordre économiques qui paraissent évidentes (attirer les investisseurs, mais aussi les touristes, les entreprises...)* »²⁴ et doit obligatoirement se doubler d'une communication interne auprès des habitants du territoire afin de susciter l'adhésion de ceux-ci.

Les collectivités territoriales développent donc des stratégies destinées à ces différents récepteurs tout en veillant à leur cohérence et mobilisent pour ce faire la notion d'identité. Cadre de référence des individus – de façon individuelle et collective – l'identité peut être définie « *comme un processus d'intériorisation d'une image de soi comme personne*

²³ Syrine BEN SLYMEN. "Acteurs locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?". *Communiquer*, 2016.

²⁴ Hélène CARDY. "Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation". *Mots, Les langages du politique*, 2011.

et comme acteur social par rapport à autrui et à différentes activités et situations de la vie quotidienne. »²⁵ Etroitement liée au contexte dans lequel évolue un individu, elle est donc déterminante dans les relations sociales que celui-ci développe tant à un niveau personnel que dans un cadre sociétal, impactant ainsi les rapports qu'il entretient avec les institutions et les pouvoirs publics.

Développer une identité commune vise également à fédérer des individus qui ont parfois fort peu en commun, permettant ainsi de « *diminuer l'hétérogénéité des comportements individuels et la diversité des parcours, et ainsi tendre vers la stabilité* »²⁶. Enfin, attribuée à un territoire, l'identité va participer à le différencier et à le singulariser aux yeux des publics externes et participer ainsi à son attractivité.

Le sentiment d'appartenance se caractérise quant à lui « *comme "le lien affectif positif entre un individu et un lieu particulier" qui peut être mesuré à travers l'attitude envers la région.* »²⁷ Ainsi, la mobilisation de l'appartenance et de l'identité territoriale induit une meilleure efficacité communicationnelle car « *l'identité par le territoire, issue d'un partage et de valeurs communes au sein même du territoire, est un vecteur de mobilisation pour celui-ci.* » Ces notions, lorsqu'elles sont intériorisées par les individus, les prédisposent à amplifier l'attachement et la solidarité à leur territoire tout en constituant un paramètre essentiel garantissant une meilleure réception, appréciation et assimilation des messages émis par la collectivité.

En conséquence, de nombreuses collectivités territoriales, qui bénéficient déjà d'une proximité spatiale avec les individus y vivant, déploient des stratégies de communication visant à structurer la communauté autour de ces notions fédératrices. La campagne de communication de la ville de Saint-Denis s'inscrit précisément dans cette stratégie communicationnelle, qui joue sur le sentiment d'appartenance des Dionysiens et dans laquelle les valeurs fortes de la ville définissant son identité sont mises en avant. Pour autant, si l'utilisation de ces notions consensuelles semble évidente, des obstacles peuvent limiter son impact.

²⁵ Paul STRYCKMAN. "Espace et communication : réflexion sur le sentiment d'appartenance". *Communication et organisation*, 1992.

²⁶ Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT. "Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité". *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2009.

²⁷ Syrine BEN SLYMEN. "Acteurs locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?". *Communiquer*, 2016.

2.2. Les obstacles à l'utilisation de ces notions

L'identité et l'appartenance, si elles apparaissent essentielles, sont complexes à mobiliser. Ainsi, l'appartenance à un territoire – que l'on pourrait assimiler à une forme de déterminisme spatial – ne se décrète pas : le fait de résider dans un lieu ne suffit pas à s'en sentir membre. Le lieu du cadre de vie ne constitue en effet qu'une des appartenances de l'individu auxquelles peuvent s'ajouter sa famille, son milieu social, sa communauté, sa culture, son activité professionnelle ou encore sa religion.

Par ailleurs, l'appartenance spatiale se conjugue au pluriel, particulièrement « *dans un contexte où les parcours géographiques individuels sont de plus en plus complexes* »²⁸ : au lieu de vie s'ajoutent le lieu de naissance, la zone géographique dont est originaire la famille de l'individu, les différents endroits dans lesquels il a vécu ou qu'il a fréquenté « *mais aussi des lieux plus imaginaires ou projetés comme les lieux de vie souhaités ou de projet éventuels.* »²⁹ Chaque individu peut enrichir et mobiliser ce « *patrimoine identitaire géographique* »³⁰ à différents moments de sa vie.

D'autre part, la construction d'un sentiment d'appartenance interroge sur la construction sociale des individus et de la communauté et constitue une gageure dans la mesure où les individus qui résident sur un territoire donné ne constituent pas un groupe homogène : « *plusieurs groupes, chacun possédant sa propre identité, peuvent habiter le même territoire, sans avoir pour autant les mêmes rapports à ce territoire en termes d'appartenance, d'appropriation ou de revendications* »³¹ auxquels s'ajoutent des individus n'appartenant à aucun groupe.

Enfin, les habitants d'un territoire sont la cible de nombreuses injonctions identitaires parfois cumulatives dans la mesure où ils sont les citoyens d'un pays, d'une région, d'un département, d'une intercommunalité etc. En effet, nombreuses sont les institutions publiques qui font appel aux notions d'appartenance et d'identité pour créer une cohésion, au premier rang desquels la Nation, structurée autour de symboles et d'emblèmes forts que peuvent constituer l'hymne national, le drapeau tricolore ou encore la Marianne Républicaine. Les collectivités exerçant sur les territoires composant la Nation doivent utiliser et relayer les symboles et les valeurs nationales tout en y adjoignant des valeurs propres et cohérentes afin de faire naître chez les administrés un sentiment d'appartenance plus ciblé et plus local. Le territoire, ainsi mobilisé, se

²⁸ France GUERIN-PACE. "Lieux habités, lieux investis : le lien au territoire, une composante identitaire ?". *Economie et statistique*, 2006.

²⁹ France GUERIN-PACE, *ibid.*

³⁰ France GUERIN-PACE, *ibid.*

³¹ France GUERIN-PACE, *ibid.*

singularise et se différencie ainsi au sein de la Nation. Il représente à la fois le cadre concret mais également le cadre symbolique et historique en tant que « *le lieu d'un enracinement de l'histoire et d'une mémoire collective* »³².

Sans négliger cette dimension patrimoniale, la communication doit donc « *structurer un espace autour de quelques particularités* »³³ afin de trouver des valeurs communes, support à la création d'une identité qui fédérera les habitants. Ces valeurs "support" sont généralement consensuelles car elles ne doivent pas donner lieu à des polémiques qui créeraient des dissensions et s'appuient donc « *sur des thèmes qui se veulent rassembleurs, et sont censés répondre directement à une demande sociale.* »³⁴

Dans le cadre de la campagne de communication de la ville de Saint-Denis, la principale limite que l'on peut évoquer est constituée par la nature de la cible – constituée par les administrés – notamment caractérisée par sa diversité socio-culturelle. Si le multiculturalisme est revendiqué par la municipalité, cette hétérogénéité peut constituer un obstacle dans la construction d'une identité locale spécifique, tout comme la présence sur le territoire d'une population en parcours résidentiel, non-impliquée dans la vie locale. Aussi, l'utilisation des notions d'identité et d'appartenance, au regard de la mobilisation parfois complexe de ces notions, peut être questionnée.

2.3. Territoire, identité et appartenance : limites et questionnements

Depuis la mise en œuvre de la politique de décentralisation en France au début des années 1980, les collectivités territoriales n'ont cessé de se complexifier. L'apparition de nouvelles entités (régions, communauté de communes, intercommunalités, métropoles...) ont imposé aux communicants de faire savoir quelles étaient ces collectivités et leurs compétences afin d'en « *d'asseoir la légitimité et la cohérence* »³⁵. La construction identitaire est un thème largement utilisé dans le cadre de cette communication car le territoire en tant que support identitaire apparaît particulièrement légitime, les individus se référant « *à des modèles explicites ou implicites qui inscrivent leurs comportements passés, actuels et futurs dans une symbolique propre à un territoire.* »³⁶

³² Paul STRYCKMAN. "Espace et communication : réflexion sur le sentiment d'appartenance". *Communication et organisation*, 1992.

³³ Hélène CARDY. "Territoires incertains et communication publique". *Quaderni*, 1997-98.

³⁴ Syrine BEN SLYMEN. "Acteurs locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?". *Communiquer*, 2016.

³⁵ Hélène CARDY. "Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation". *Mots, Les langages du politique*, 2011.

³⁶ Syrine BEN SLYMEN. "Acteurs locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?". *Communiquer*, 2016.

L'affirmation d'entités administratives, virtuelles aux yeux des habitants du territoire y étant rattachés, passe ainsi par la construction d'une identité, qui se juxtapose au territoire géographique concret, parfois riche d'une histoire et d'une culture propres. Ainsi, les régions, dont les frontières ont connu des évolutions régulières « *récupèrent des parcelles identitaires qu'il s'agit de faire coïncider, ou dont il faut aplanir les difficultés qu'entraîne leur juxtaposition en faisant émerger d'autres éléments porteurs et rassembleurs* »³⁷ ce qui peut toutefois donner un caractère artificiel à ces territoires.

Par ailleurs, la notion d'identité locale, même façonnée en dehors de toute polémique, n'est pas neutre et comporte une portée politique qui la rend « *particulièrement apte à intégrer les mythes politiques modernes.* »³⁸ Véhiculée de façon positive dans le cadre de la communication territoriale, l'identité est toutefois l'objet de questions lorsqu'il est question de "crispations identitaires" ou de "crises identitaires", révélant les limites d'une identité unique et commune qui masque, dans la réalité, une multitude d'identités difficiles, voire impossibles à conjuguer. Cette analyse questionne l'unité du groupe, qui s'apparente plus à une construction virtuelle et idéalisée qu'à la réalité du territoire, des groupes et des individus qui le composent.

D'autre part, le recours au discours sur l'identité peut être remis en question, apparaissant pour certains comme un prétexte visant à crédibiliser les actions menées par les élus et les communicants et « *qui ne contribuerait qu'à masquer des problèmes plus urgents et sans doute plus difficiles à résoudre.* »³⁹

Ainsi, à la notion d'identité qui prévalait voit-on celle de proximité émerger : « *Si le thème de l'identité reste présent, c'est celui de la relation, de la proximité qui est devenu le leitmotiv des responsables.* »⁴⁰ Elle permet d'illustrer de façon concrète la présence et l'investissement des institutions et de ses représentants, répond aux nouveaux impératifs participatifs qui font du citoyen un acteur de plus en plus sollicité tout en correspondant aux nouveaux moyens de communication – notamment les réseaux sociaux – qui instituent une relation directe entre émetteur et récepteur.

Enfin, l'identité peut également être subie par un territoire et être définie en dehors de ses frontières, une problématique à laquelle est précisément confrontée la ville de Saint-Denis. Cela est plus largement illustré par le cas des banlieues dont l'image est largement façonnée par les médias et par un discours politique stigmatisant, leur attribuant une identité négative, véritable handicap pour ces territoires.

³⁷ Hélène CARDY, *ibid.*

³⁸ Hélène CARDY, *ibid.*

³⁹ Hélène CARDY, *ibid.*

⁴⁰ Hélène CARDY, *ibid.*

3. La banlieue et sa représentation

3.1. Les banlieues populaires : quelle définition ?

La banlieue se définit comme un territoire et un ensemble de localités qui environnent un centre urbain. Dans le cadre de nos travaux, nous étudierons les seules banlieues populaires, où se conjuguent des problématiques objectives mais également nombre de représentations, de fantasmes et de préjugés qui ont façonné l’imaginaire collectif, teintant négativement ces territoires et leurs habitants.

Historiquement, les banlieues trouvent leur origine dans les cités d’habitat social situées à la périphérie des villes, quartiers populaires composés de « *lotissements médiocres* »⁴¹ où se concentrent les populations ouvrières dès le XIX^e siècle. A partir des années 1950, confrontée à un important déficit de logements, la France s’engage dans une politique ambitieuse de construction, qui donnera notamment naissance aux “grands ensembles”. Incarnant alors un symbole de modernité, ils seront par la suite critiqués, notamment par des chercheurs en sciences sociales qui observent les limites de cet urbanisme et le déclassement dont sont victimes les habitants. Alors que ces grands ensembles subissent une dévalorisation en raison du départ des classes moyennes et du vieillissement prématuré des bâtiments, l’ensemble des banlieues populaires sont frappées par la désindustrialisation et la crise économique du milieu des années soixante-dix. Parallèlement, les membres les plus pauvres de la société française (populations d’origine étrangère, chômeurs, familles monoparentales...) s’y installent, malgré eux, en raison du coût moindre du logement. Ces espaces deviennent alors des « *enclaves urbaine* »⁴² rassemblant des catégories sociales « *fortement marquées par un taux élevé de chômage, une forte concentration d’immigrés et un niveau important de pauvreté.* »⁴³ Ces territoires concentrent en effet nombre de problématiques et sont le terrain d’inégalités de tous ordres. Les moyens publics y étant insuffisants, l’accès aux droits, aux soins, à l’éducation, à la culture, aux services et aux équipements publics y est plus compliqué ; la délinquance, le chômage et la pauvreté y sont plus importants et l’habitat y est souvent dégradé.

Les années 1980 marquent le tournant de l’émergence du nouveau sens donné au mot “banlieue” : « *de territoire périurbain conçu dans sa relation à une ville-centre, la banlieue*

⁴¹ Annie FOURCAUT. "Les banlieues populaires ont aussi une histoire". *Projet*, 2007.

⁴² Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL. *Mythologie des cités-ghettos*. Paris : Le Cavalier bleu, 2009, p. 30.

⁴³ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL, *ibid.*

en vient à désigner ces espaces où se concentrent tous les troubles de la société française, le pôle négatif d'une France en cours de modernisation. »⁴⁴

C'est également au cours de la décennie des années 1980 que naîtront de nombreuses actions publiques déclinées à travers la "politique de la ville". Sous la présidence de François Mitterrand (1981-1995), des mesures politiques successives sont engagées afin de répondre à la problématique du "malaise des banlieues". L'institutionnalisation de ce phénomène se concrétise par la création, en 1990, du ministère de la Ville. Depuis, nombre de lois (1991 : Loi d'orientation pour la ville ; 2000 : Loi relative à la solidarité et au renouvellement urbains ; 2005 : Loi de programmation pour la cohésion ; 2006 : Loi pour l'égalité des chances ; 2006 : Loi portant engagement national pour le logement ; 2014 : Loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine), de plans (1991 : « plan pour les banlieues » ; 2008 : plan banlieue « Une nouvelle politique en faveur des banlieues »), de pactes (1996 : pacte de relance pour la ville) et de contrats (1994 : premiers « contrats de villes » ; 1999 : nouveaux contrats de ville ; 2007 : remplacement des contrats de ville par le contrat urbain de cohésion sociale) se succèdent, révélant la préoccupation politique constante qu'engendrent les banlieues ainsi que les limites de l'action publique.

La thématique de la banlieue s'est ainsi inscrite durablement dans l'agenda institutionnel. Faute de trouver des solutions pérennes pour remédier aux problématiques y étant associées, la banlieue fait l'objet d'une cartographie précise régulièrement mise à jour dont la dernière version est née de la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine (21 février 2014). Cette nouvelle "géographie prioritaire" a arrêté par décret les périmètres des quartiers prioritaires de la ville (QPV) afin de recentrer la politique de la ville au profit des territoires les plus en difficulté et concerne, à l'échelle nationale, 700 communes dont 147 en Île-de-France.

On peut enfin remarquer que la qualification-même des banlieues, diluée dans un euphémisme "politique de la ville", ainsi que la sémantique plurielle et abondante relative à ce sujet (zone urbaine sensible, zone de redynamisation urbaine, zone franche urbaine, zone d'éducation prioritaire, quartier prioritaire de la ville...) traduit la difficulté pour l'Etat d'appréhender ces territoires. Ceux-ci souffrent par ailleurs d'un traitement médiatique qui façonne négativement leur image, les enfermant dans des représentations stéréotypées aujourd'hui difficiles à dépasser.

⁴⁴ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL, *ibid.*

3.2. Des représentations alimentées par les médias

Dans l'imaginaire collectif, la banlieue constitue un vaste territoire inhospitalier concentrant tous les maux de la société. Selon Jean-Marc Stébé et Hervé Marchal, « *un mythe s'impose depuis une vingtaine d'années tant dans les débats politiques que dans les médias et le sens commun qui nous fait voir certaines banlieues défavorisées comme des cités-ghettos.* »⁴⁵

La représentation de ces territoires est souvent biaisée : dès lors qu'une banlieue cumule certaines caractéristiques (une population plus pauvre que la moyenne, un taux de chômage plus élevé, des habitants d'origine étrangère plus nombreux...), elle est perçue comme une entité géographique et sociale homogène, niant le caractère complexe de sa réalité. Les événements y sont analysés à travers un prisme négatif où l'insécurité, l'incivilité et l'insalubrité sont légion.

Cette image dégradée de la banlieue est notamment véhiculée par un traitement médiatique et un discours politique favorisant la stigmatisation voire la caricature de ces territoires et de leurs habitants. Les médias jouent un effet un rôle fondamental dans « *l'imposition d'un modèle social* »⁴⁶ et la production de l'information en banlieue révèle des logiques spécifiques non sans impact sur l'image dégradée qui caractérise aujourd'hui ces espaces.

Un des premiers constats que l'on peut tirer est la façon dont sont couverts les événements qui se déroulent en banlieue. « *Peu stratégiques lorsqu'ils sont traités sous l'angle "social", les quartiers HLM de la périphérie, sous l'angle des "faits divers", suscitent un intérêt soutenu de la part des rédactions en chef* ».⁴⁷ Cette distinction est déterminante car si les sujets de société relèvent d'une mission d'information, les faits divers ont davantage vocation à divertir. Or, si la presse de "l'establishment" a, pendant longtemps, proscrit le traitement des faits divers, les logiques commerciales et la « *stratégie de maximalisation des audiences des grands médias* »⁴⁸ ont fait évoluer cette ligne éditoriale. Les faits divers y sont désormais couverts, assurant aux rédactions de bonnes audiences et ceux qui peuvent se dérouler en banlieue sont par ailleurs dramatisés « *afin de toucher l'opinion publique sur le plan émotionnel, garantie*

⁴⁵ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL. *Mythologie des cités-ghettos*. Paris : Le Cavalier bleu, 2009, p. 6.

⁴⁶ Julie SEDEL. *Les médias et la banlieue*. Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2009, p. 26.

⁴⁷ Julie SEDEL, *ibid.*, p. 133.

⁴⁸ Julie SEDEL, *ibid.*, p. 138.

d'atteindre l'audience la plus large possible »⁴⁹. Ainsi, en réduisant l'information sur la banlieue au fait divers, les médias ont contribué à banaliser et normaliser celui-ci et, en conséquence, à abandonner un traitement analytique plus élaboré qui rendrait compte de la complexité des problématiques de la banlieue.

Par ailleurs, les médias font un usage symbolique des “banlieues à problèmes” dans une scénographie stéréotypées de ce théâtre urbain : on y croise de façon récurrente le “groupe de jeunes”, un représentant de la société civile ou un édile, des plans larges où apparaît une population issue de l'immigration sur fond d'habitat sinistre et dégradé. Ces images sont choisies pour dépeindre une réalité conforme à la représentation de ce territoire.

Sans nier la réalité des problèmes de la banlieue, on constate que cette mise en scène répétée à l'envi, la focalisation sur les événements les plus négatifs et le traitement souvent univoque de l'information sont autant d'éléments qui participent « à véhiculer l'idée selon laquelle ces lieux font figure d'enclave et de zone de non-droit au cœur de notre société »⁵⁰.

Ce traitement médiatique n'est pas sans impact pour les habitants de la banlieue auprès desquels les journalistes sont mal perçus, la simple présence de ces derniers pouvant servir de catalyseur à des violences qui couvent.

Au-delà des médias, la rhétorique négative de la banlieue est également utilisée dans le discours politique, ce qui concourt à stigmatiser des territoires entiers, non sans conséquence sur ses habitants.

3.3. Discours politique et stigmatisation

Si la thématique du “malaise des banlieues” est apparue dans les années 1980, on peut dater à 2002 la généralisation de la rhétorique sécuritaire, à l'occasion de la campagne présidentielle qui fut largement été axée sur le thème de l'insécurité. La question de la sécurité « thème récurrent qui s'appuie moins sur des réalités statistiques que sur un sentiment diffus d'insécurité »⁵¹, a contribué à alimenter les représentations sociales et à amplifier la stigmatisation dont sont victimes les habitants de la banlieue.

Cette spatialisation s'est progressivement doublée, dans les années suivantes, par une “ethnisation” de cette question sociale, mettant au cœur du discours politique la “question immigrée”. Alors Ministre de l'Intérieur (2005-2007), Nicolas Sarkozy identifie

⁴⁹ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL. *Mythologie des cités-ghettos*. Paris : Le Cavalier bleu, 2009, p. 52.

⁵⁰ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL, *ibid.*

⁵¹ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL, *ibid.*

l'immigration comme un enjeu prioritaire pour le pays et propose une « nouvelle » politique de l'immigration⁵², thème qui sera également au cœur de sa campagne présidentielle puis se renforcera avec la création du ministère de l'immigration, de l'intégration, de l'identité nationale et du codéveloppement en 2007.

A l'occasion de violences urbaines à Grenoble en 2010, le chef de l'Etat prononce un discours faisant le lien entre immigration, violence et banlieues : « *Le flux migratoire "non-contrôlé" est interprété comme la cause majeure des problèmes actuels auxquels le pays doit faire face, comme le trafic des drogues et la violence. Ces problèmes sont présentés d'une part comme spécifiques aux "banlieues", d'autre part, comme liés aux immigrés. De la déclaration de Nicolas Sarkozy ressort le rapport des actes de violence avec l'histoire de l'immigration en France : la constitution d'une population de descendants d'immigrés et leur concentration dans des quartiers d'habitat social situés en périphérie des villes.* »⁵³ C'est également lors de ce discours qu'il envisage la déchéance de nationalité pour « *toute personne d'origine étrangère qui aurait volontairement porté atteinte à la vie d'un policier, d'un gendarme ou de toute personne dépositaire de l'autorité publique.* »⁵⁴

Cette mesure, qui figure dans le projet de loi relative à l'immigration, à l'intégration et à la nationalité, sera finalement supprimée lors de la discussion au Sénat mais son impact est important : « *Tout porte à croire que l'origine des individus représente donc une menace. (...) Ainsi, les "jeunes" d'origine étrangère sont-ils présentés comme les responsables de la "crise" des banlieues. En ce sens, la réaction de l'Etat dans l'élaboration de l'amendement contribue à la "stigmatisation" de l'immigré et des descendants d'immigrés.* »⁵⁵

L'institutionnalisation d'une forme de rejet, doublé d'un traitement médiatique systématiquement négatif stigmatisent doublement les banlieues et leurs habitants. « *La vision médiatique et politique de la délinquance et de la violence place, presque systématiquement, les habitants des banlieues, particulièrement les jeunes, du côté des responsables, sinon des coupables.* »⁵⁶

⁵² Nicolas SARKOZY, « Je ne peux laisser passer », *Libération*, 5 août 2005.

⁵³ Paula DE SOUZA PAES. "La question de l'immigration comme enjeu de communication publique et politique". *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2015.

⁵⁴ Philippe BERNARD, Arnaud LEPARMENTIER. « Nicolas Sarkozy met la déchéance de nationalité au cœur de sa politique sécuritaire », *Le Monde*, 30 juillet 2010

⁵⁵ Paula DE SOUZA PAES. "La question de l'immigration comme enjeu de communication publique et politique". *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2015.

⁵⁶ Luc BRONNER. *La loi du ghetto. Enquête sur les banlieues françaises*. Paris : Calmann-Lévy, 2010, p. 34.

Par ailleurs, la dissymétrie est grande entre les émetteurs que peuvent être les médias et les pouvoirs publics d'un côté et les habitants des banlieues de l'autre, qui ne disposent « *ni des moyens sociaux ni des instruments d'accès à l'expression publique légitime.* »⁵⁷

Certains estiment qu'en réponse à cette représentation stéréotypée, une "contre-société"⁵⁸ se construit, parfois en opposition aux valeurs de la société. Au-delà de cette incapacité à se faire entendre, l'image renvoyée de la banlieue confirme la relégation que les habitants de la banlieue peuvent vivre au quotidien, introduit une méfiance à l'égard des pouvoirs publics et des institutions et intensifie les fractures territoriales, sociales et citoyennes.

Conclusion de la première partie

Dans le mille-feuille complexe composé par les différentes collectivités locales, la communication publique territoriale apparaît comme un instrument essentiel en mesure de singulariser les différentes entités locales et de participer à leur attractivité. Les messages émis dans le cadre de cette discipline sont nombreux et complexes et, au-delà de la seule information, doivent être construits autour de valeurs consensuelles afin de fédérer les habitants d'un territoire. Dans ce cadre, les notions d'identité et d'appartenance sont largement utilisées par les acteurs publics. Toutefois, l'hétérogénéité des cibles, les limites du déterminisme spatial, les injonctions identitaires parfois cumulatives sont autant de facteurs qui peuvent limiter la création d'un socle identitaire commun. Le cas spécifique de la banlieue atteste par ailleurs que l'identité territoriale peut se construire en dehors des frontières d'un espace donné et peser lourdement sur celui-ci, comme le démontrera plus spécifiquement l'analyse de l'histoire de la ville de Saint-Denis, son image, sa communication et la campagne "Equipe de France de Saint-Denis". Aussi, l'hypothèse selon laquelle les messages visant à mobiliser l'identité des publics-cibles permettent de donner du sens au territoire et à la vie collective ne peut être que partiellement validée.

⁵⁷ Julie SEDEL. *Les médias et la banlieue*. Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2009, p. 26.

⁵⁸ Jean-Marc STEBE, Hervé MARCHAL. *Mythologie des cités-ghettos*. Paris : Le Cavalier bleu, 2009.

II. Saint-Denis, sa communication et la campagne déployée à l'occasion de l'Euro 2016

Sous-préfecture de la Seine-Saint-Denis, la ville de Saint-Denis a consécutivement fait figure, au cours du XX^e siècle, d'emblème des "banlieues rouges" puis du "9-3". La "ville des rois" – terre de la Basilique, nécropole des rois de France – bénéficie d'une bonne notoriété du fait de son histoire riche mais aussi de sa réputation sulfureuse. Multidimensionnelle dans sa réalité ainsi que dans son symbolisme réel ou projeté, Saint-Denis se distingue par diverses caractéristiques socioéconomiques qui illustrent les problématiques qu'elle rencontre mais démontrent également son attractivité due à des mutations urbaines récentes. En effet, la ville est aussi le territoire du Stade de France, dont l'implantation a été dictée pour de nombreuses raisons et notamment « *les retombées économiques, urbaines et symboliques que pourrait engendrer la manifestation en elle-même, et le stade comme équipement.* »⁵⁹ Inauguré en 1998, l'enceinte sportive « *symbolise un tournant dans l'action publique* »⁶⁰ tout en dessinant ce qui allait devenir le quartier d'affaires de la Plaine.

Au regard de l'échelle de la ville, on peut tout d'abord noter que les moyens budgétaires dédiés à la communication restent modestes. Dans le cadre de sa communication, la ville de Saint-Denis se caractérise par les notions de solidarité et de multiculturalisme, des valeurs qui structurent l'action publique et imprègnent sa communication. Celles-ci se déclinent dans les axes majeurs de la communication de la ville, qu'il s'agisse du sport, de la culture, du patrimoine ou des événements mémoriels et révèlent notamment la volonté des édiles successifs de valoriser l'immigration, souvent perçue négativement. A la suite des attentats de novembre 2015, Saint-Denis fait face à une séquence de critiques sur son supposé laxisme face à l'islam radical et décide, afin d'y répondre, de lancer une campagne d'une grande ampleur à l'occasion de l'Euro 2016. La campagne « Equipe de France de Saint-Denis » vise à travailler sur le sentiment de fierté des Dionysiens et conjugue les valeurs de solidarité et de multiculturalisme que partagent la ville et le sport.

⁵⁹ Marie-Hélène BACQUÉ. "Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain". *Les Annales de la recherche urbaine*, 1998.

⁶⁰ Bertrand HÉRIARD DUBREUIL. "Réinventer la ville : La Plaine-Saint-Denis". *Projet*, 2008.

1. Saint-Denis : une ville en mutation

1.1. Histoire et caractéristiques socioéconomiques de la ville de Saint-Denis

Saint-Denis comptait, au 1^{er} janvier 2014, 111752 habitants faisant de celle-ci la 3^{ème} commune d'Île-De-France après Paris et Boulogne. Les caractéristiques sociodémographiques de la ville permettent de dessiner les contours de la ville et de comprendre les enjeux animant ce territoire.

Saint-Denis se distingue par une croissance démographique supérieure à celle du territoire national (+1,1% contre 0,5%) s'expliquant notamment par sa bonne desserte et l'importance de ses réserves foncières, particulièrement dans le quartier très dynamique de la Plaine, territoire au sud de la ville dont l'essor ne cesse de se poursuivre depuis l'inauguration du Stade de France en 1998.

Saint-Denis est également marquée par la jeunesse de sa population : en 2013, près de 24% des Dionysiens ont moins de 15 ans contre 18,5% pour l'ensemble du territoire national.

La ville, à l'instar de nombreuses cités populaires et prolétaires, est par ailleurs caractérisée par une forte immigration au cours de l'histoire contemporaine : précédées par une migration nationale de Bretons, des vagues espagnoles, italiennes, portugaises, et maghrébines se sont succédées et la ville demeure jusqu'à nos jours une terre d'accueil pour de nombreux étrangers primo-arrivants. On relève par ailleurs pas moins de 135 nationalités dans la ville, la part des étrangers constituant 31,2% de la population communale et celle des Dionysiens Français par acquisition 14,6%, reflet du multiculturalisme de la ville.

On note également que la part des ouvriers y est plus importante qu'au niveau national faisant de Saint-Denis « *une ville populaire* »⁶¹. Enfin, les difficultés économiques de la ville se lisent à travers le taux de chômage de 23,4% (contre 12,3% en France), le taux d'imposition des ménages de seulement 44% (contre 54% en Seine-Saint-Denis et 58,2% en France) ou encore les 36% de ménages vivant sous le seuil de pauvreté (contre 26,8% en Seine-Saint-Denis et 14,5% en France).

Tant du point de vue historique que symbolique, la ville de Saint-Denis – dont l'image a évolué au fil du temps – occupe une place particulière dans l'histoire de France et dans l'imaginaire national. Cité prospère dans le temps médiéval, elle devint "la ville des rois"

⁶¹ Nadège TURPIN et Christine BELLAVOINE. "Socio-démographie 2013 et projections de population 2026". *Saint-Denis : Au fur et à mesure*, 2017.

en accueillant les sépultures des Capétiens dans sa basilique puis un symbole révolutionnaire lorsqu'elle fut rebaptisée "Franciade" par un décret de la Convention en 1793. Après la Révolution, la ville servit ensuite le culte napoléonien avec l'établissement de la Maison d'éducation de la Légion d'honneur, qui accueille jusqu'à nos jours les filles des médaillés de cette décoration créée par Bonaparte. Au XIX^e siècle, Saint-Denis fut au cœur de la plus grande zone industrielle de l'Europe et tira de cet héritage un prolétariat nombreux, terreau qui favorisa au XX^e siècle l'émergence du parti communiste et fit de cette ville l'emblème des "banlieues rouges", administrée jusqu'à nos jours par des maires communistes.

La fin des Trente Glorieuses frappa de plein fouet la ville, dont le territoire se désindustrialise et s'appauvrit, faisant passer la ville de banlieue rouge à emblème du 9-3, ce qui « *suffit pour susciter tout un imaginaire du territoire et de ses habitants.* »⁶² La ville rassemble en effet tous les stigmates de la ville de banlieue : « *le chômage, la présence de populations immigrées, la sous-qualification de la main d'œuvre, l'échec scolaire massif, la croissance exponentielle de l'économie parallèle et de la délinquance...* »⁶³

Cette représentation est renforcée par la question de l'islam, sujet qui polarise l'attention médiatique et politique à partir de la fin des années 1980⁶⁴ et qui, selon certains analystes, fait partie des premières caractéristiques de la ville : « *(...) l'ancienne ville des rois puis de la Révolution et de la classe ouvrière est devenue la Mecque de l'islam de France.* »⁶⁵

Si les problématiques socioéconomiques de Saint-Denis sont réelles, la ville a pour autant su s'adapter à l'ère post-industrielle à l'occasion de l'implantation sur son territoire du Stade de France, qui a donné lieu à une dynamisation urbaine sans précédent.

1.2. Le Stade de France : une visée à la fois économique et identitaire

A la fin des années 1980, les pouvoirs publics cherchent un lieu pour accueillir un stade d'envergure dans le cadre de la Coupe du Monde de Football qui se tiendra en France quelques années plus tard. La ville de Saint-Denis, sollicitée une première fois en 1989, s'oppose à ce projet d'implantation. C'est sous l'impulsion de Patrick Braouezec, maire de 1991 à 2004, que la ville se porte candidate, l'édile percevant les potentialités d'un

⁶² Daniel BEHAR, Manon LOISEL, Nicolas RIO. "La fin du 9-3 ? La Seine-Saint-Denis entre représentations et métropolisations". *Hérodote*, 2016.

⁶³ Stephan ANFRIE. "De la "ville rouge" à la "ville monde"". *Socio-anthropologie*, 2005.

⁶⁴ La première « affaire du voile » a lieu en 1989.

⁶⁵ Gilles KEPPEL. *Quatre-vingt-treize*. Paris : Editions Gallimard, 2012.

équipement de cet envergure, tant en termes d'accélération de projets urbains stratégiques que d'image. En effet, la construction du Stade de France à la Plaine recèle une portée symbolique forte qui peut permettre à Saint-Denis de « *développer l'image d'une ville active* »⁶⁶ tout en mobilisant les habitants autour de valeurs identitaires consensuelles. Le maire déclare ainsi dans le journal municipal de Saint-Denis en décembre 1993 : « *Une réalisation comme celle-ci [pourra] solidifier un corps social qui a aujourd'hui besoin de repères, de perspectives et de projets communs ; solidifier aussi un sentiment d'identité autour d'une construction valorisante implantée dans une banlieue peu favorisée.* »⁶⁷

La construction d'un Stade est également perçue pour l'Etat comme un moyen de « *participer au décollage économique d'une zone défavorisée, caractérisée par un taux de chômage très élevé et de nombreux quartiers d'habitat social défavorisés.* »⁶⁸ La municipalité accepte donc le projet « *sous réserve de certaines conditions, dont la réalisation d'infrastructures nécessaires au développement urbain de la Plaine.* »⁶⁹ Ainsi, au-delà du Stade, c'est un quartier entier qui est aménagé et gravite autour de l'édifice. Deux gares de RER sont aménagées, le recouvrement de l'autoroute A1, qui coupe le quartier de la Plaine en deux est rendu possible et la ligne 13 est prolongée, bénéficiant à une autre partie de la ville.

A l'occasion de la victoire de l'équipe de France lors de la compétition de 1998, le Stade acquiert ses lettres de noblesse, devenant un lieu incontournable du sport français. Pour autant, au niveau local, il peine à rassembler. Initialement, une équipe qui porterait les « *couleurs de la banlieue* »⁷⁰ devait être domiciliée au Stade « *afin de favoriser l'appropriation par la population locale d'un grand équipement et d'utiliser celui-ci dans une politique d'image* »⁷¹ mais les tentatives échouent.

Dans le même temps, le Stade de France reste décorrélé de la ville de Saint-Denis et peine à être identifié au territoire en dépit de la volonté de la ville d'inscrire cet équipement dans le socle identitaire de Saint-Denis.

L'accord initial avec la municipalité, qui prévoyait par exemple de baptiser l'équipement "Stade de Saint-Denis", n'est pas respecté. A l'occasion de la Coupe du Monde et malgré les efforts de la municipalité pour faire en sorte que les Dionysiens s'approprient cette

⁶⁶ Marie-Hélène BACQUÉ. "Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain". *Les Annales de la recherche urbaine*, 1998.

⁶⁷ Marie-Hélène BACQUÉ, *ibid.*

⁶⁸ Marie-Hélène BACQUÉ, *ibid.*

⁶⁹ Marie-Hélène BACQUÉ, *ibid.*

⁷⁰ Marie-Hélène BACQUÉ, *ibid.*

⁷¹ Marie-Hélène BACQUÉ, *ibid.*

manifestation, les instances organisatrices occultent la ville, préférant centraliser sur Paris les temps forts qui entourent la compétition. « *Jusque dans les commentaires télévisés des matchs "ici à Paris..." le stade reste d'abord un équipement parisien, dans un lieu-dit, Saint-Denis.* »⁷²

Nombre d'observateurs estiment que le lieu est dépourvu d'identité. Ainsi, Clément Aumeunier, Directeur de la communication de Saint-Denis, juge « (...) *le Stade de France n'a pas d'âme. C'est une enceinte dans laquelle il se passe des choses mais c'est tout. Et en plus, il ne se passe finalement pas tant de choses que ça.* »⁷³

Pour autant, l'implantation du Stade de France à Saint-Denis aura tenu le pari du développement économique qui devait être son corolaire. En 2005, Patrick Braouezec, alors président de la Communauté d'agglomération Plaine Commune, juge : « *C'est un vrai stade urbain, un élément intégrateur, la fierté d'un quartier, modèle d'insertion urbaine et sociale dans un site stratégique avec désenclavement, amélioration des transports (RER, métro...), offres de travaux, création d'emplois durables...* »⁷⁴.

La construction du Stade de France aura en effet permis de redynamiser l'économie locale en faisant du quartier de la Plaine un des premiers quartiers d'affaires d'Île-de-France, participant cependant à désolidariser celui-ci du reste du territoire.

1.3. Saint-Denis : un territoire fractionné ?

La dynamique économique induite par l'édification du Stade de France et par l'essor du quartier de la Plaine peut toutefois sembler inaboutie dans la mesure où l'ensemble de la ville en a bénéficié inégalement. A l'inverse, cette dynamique a induit des fractures territoriales, tangibles d'un point de vue géographique, sociologique ou d'image, constituant un handicap pour la municipalité.

Le quartier de la Plaine, au centre de ce renouvellement urbain, a développé une force d'attraction propre. Localisé au Sud de Saint-Denis, il est géographiquement éloigné du centre historique et séparé physiquement de celui-ci par les frontières physiques que constituent l'autoroute A1 et le Canal Saint-Denis. Ce quartier, qui apparaît aujourd'hui comme la terre d'accueil des entreprises et des grands groupes, est structurellement dissocié et dissociable de la ville historique. Il fait figure de zone de passage pour les

⁷² Marie-Hélène BACQUÉ. "Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain". *Les Annales de la recherche urbaine*, 1998.

⁷³ Clément AUMEUNIER, Directeur de la communication de Saint-Denis. Entretien du 24 juillet 2017. Annexe n°1.

⁷⁴ Alain BILLOUIN. *Stade de France : Entrez dans la légende.* - Boulogne-Billancourt : Timée Edition, 2005, p. 15.

nombreux salariés qui y travaillent et certaines de ses enclaves – comme la zone entourant le RER D – sont perçues comme étant dénuées de toute identité : « (...) *c'est un quartier d'affaires qui a une espèce d'extra territorialité. La SNCF s'est installée là comme elle aurait pu s'installer absolument n'importe où.* »⁷⁵

Avec 17% des Dionysiens y résidant, la Plaine est dans le même temps le second quartier le plus peuplé de la ville et celui qui « *connait la plus forte progression (+183%) passant d'environ 6000 habitants à 16710* »⁷⁶ entre 1999 et 2013. Ce quartier – riche d'un foncier disponible important – fait en effet l'objet d'un développement immobilier continu, attirant un nombre significatif de nouveaux habitants « *en parcours résidentiel* »⁷⁷ qui s'y installent sans développer un attachement particulier à la ville : « (...) *il y a toute une frange de la population qui n'est pas attachée [à Saint-Denis] soit parce qu'elle y est depuis peu de temps soit parce qu'elle habite en particulier à la Plaine, un quartier qui est déconnecté du reste de la ville, (...) là où l'identité se produit.* »⁷⁸ Pour autant, ce phénomène de gentrification reste limité, de par l'intervention de la ville qui veille à proposer des logements sociaux : « *Ce n'est pas du tout une ville qui est touchée par des phénomènes de gentrification à l'échelle de ce qu'on peut connaître à Montreuil ou à Pantin ou dans d'autres villes du 93.* »⁷⁹

Avec la construction du Stade de France et la reconversion du quartier l'environnant, la municipalité est donc parvenue à développer une forme d'attractivité territoriale. Si l'accueil des entreprises fut, à ses débuts, compliqué, « *aujourd'hui, ce n'est même plus un sujet parce que le foncier n'est pas cher et c'est extrêmement bien desservi.* »⁸⁰

Toutefois, cette attractivité qui touche aussi bien les entreprises que les habitants, ne bénéficie qu'à une fraction du territoire. Si l'implantation de nombreuses entreprises sur le territoire a créé des emplois, ceux-ci n'ont profité que de façon mineure aux habitants. Aussi, l'évolution de la ville, à travers la construction de Stade de France et l'essor du quartier qui l'entoure, interroge sur les limites de ce développement.

Enfin, ce renouveau urbain n'est pas sans impact sur la ville de Saint-Denis et les représentations qu'elle renvoie : elle cumule ainsi les identités en étant à la fois la ville-symbole de la banlieue à l'image négative, le quartier d'affaires lorsque l'on évoque la Plaine ou encore le territoire du Stade de France à l'occasion d'événements sportifs.

⁷⁵ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

⁷⁶ Nadège TURPIN et Christine BELLAVOINE. "Socio-démographie 2013 et projections de population 2026". *Saint-Denis : Au fur et à mesure*, 2017.

⁷⁷ Bertrand HÉRIARD DUBREUIL. "Réinventer la ville : La Plaine-Saint-Denis". *Projet*, 2008.

⁷⁸ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

Ces identités, qui se confondent rarement et font référence à des réalités très différentes, démontrent la complexité et le fractionnement du territoire.

Par ailleurs, la ville – dont la localisation l'appelle à devenir centrale dans le cadre du Grand Paris et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 – demeure stratégique en termes de développement. Aussi, les questions de cohésion internes à la municipalité – notamment au regard des évolutions urbaines actuelles et à venir qui ne manqueront pas d'attirer de nouvelles entreprises et habitants – représentent un enjeu essentiel pour la ville qui, à ce jour, demeure « *fragmenté physiquement et socialement* ». ⁸¹ Dans ce cadre, la communication déployée par la ville constitue plus que jamais un outil pour présenter celle-ci sous un jour uni, autour de valeurs fortes et emblématiques.

2. Les grands axes de communication de la ville

2.1. Solidarité et multiculturalisme

Saint-Denis se distingue dans sa communication par le fait d'assumer son statut de ville de banlieue, comme peuvent le démontrer la parole municipale à travers les discours des maires successifs ou l'analyse lexicale du site internet de la ville. La municipalité dionysienne a en effet eu à cœur, au cours des 30 dernières années, de présenter les singularités parfois stigmatisantes de son territoire comme des atouts : « *ce qui est vu d'ordinaire comme des handicaps majeurs de la banlieue est perçu à Saint-Denis comme un champ d'expérimentation d'une politique en cours d'invention qui pourrait servir d'exemple à d'éventuels nouveaux rapports mondiaux.* » ⁸² Cette vision s'illustre par la place accordée aux valeurs de solidarité qui définissent le territoire ainsi qu'à la valorisation du multiculturalisme de la ville.

On l'a vu, la ville ne compte pas moins de 135 nationalités, et les Dionysiens étrangers et Français par acquisition représentent 45,8% de la population municipale. Toutefois, l'immigration « *n'est pas considérée à Saint-Denis comme un problème, mais comme une chance pour la ville, puisqu'elle serait à l'origine de la tradition d'accueil qui la singularise.* » ⁸³

⁸¹ Bertrand HÉRIARD DUBREUIL. "Réinventer la ville : La Plaine-Saint-Denis". *Projet*, 2008.

⁸² Stephan ANFRIE. "De la "ville rouge" à la "ville monde"". *Socio-anthropologie*, 2005.

⁸³ Stephan ANFRIE, *ibid.*

Ville monde



La ville se définit comme une « *ville monde* »⁸⁴ et revendique cette tradition d'accueil qu'elle inscrit dans son patrimoine : « *Carrefour commercial depuis le Moyen Âge et pôle industriel depuis le XIX^e siècle, Saint-Denis a toujours accueilli des populations venues de toutes les régions et de tous les pays.* »⁸⁵ La ville assume pleinement cette caractéristique, qu'elle présente comme faisant partie de son identité : « *Ce brassage culturel et social constitue un élément important de son identité.* »⁸⁶ Ces valeurs se déploient sur le territoire de la ville mais également à un niveau international : ainsi, Saint-Denis entretient des liens avec neuf villes dans le monde par le biais de jumelages et de coopération, villes dont la portée symbolique et historique est toujours forte. Ces liens internationaux peuvent par exemple faire référence à la couleur politique de la ville (jumelage avec Gera en Allemagne : conclu en 1959, ce jumelage fut le premier entre une ville d'Allemagne de l'Est et une ville française) ; à ses valeurs de solidarité (coopération avec Tuzla, en Bosnie-Herzégovine « *à l'image de Saint-Denis, une ville riche de nationalités et multi-confessionnelle* »⁸⁷ à la fin de la guerre de Yougoslavie) ou encore refléter la valorisation de l'immigration (accord de coopération avec Larbaâ Nath Irathen en Algérie : « *Saint-Denis entretient un lien particulier avec l'Algérie et particulièrement avec la Kabylie, région dont une part importante de la population est issue.* »⁸⁸).

La solidarité fait par ailleurs partie des valeurs fortes qui dictent la politique de la ville et le renouveau économique qu'a récemment connu Saint-Denis a été perçu comme un

⁸⁴ Site internet de la ville de Saint-Denis.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

levier visant à “fabriquer” de la solidarité. Ainsi, le développement économique de la ville s’est accompagnée par la création d’une association locale – “Saint-Denis promotion”⁸⁹ – dont l’ambition était de faire profiter les habitants de cette prospérité et « *de faire connaître les atouts de la ville” pour que Saint-Denis, “cité des Rois et terre d’avenir”, “occupe une place prépondérante sur la scène économique francilienne dans le respect de son identité”. L’association s’emploie également à soutenir, par “des actions de parrainage et de sponsoring”, le “projet de ville”, comme elle incite les entreprises signataires de la Charte pour l’emploi “à recruter localement”* »⁹⁰.

L’association, afin de soutenir le projet de ville, élabore une Charte qui incite notamment les entreprises à s’engager sur le territoire. Patrick Braouezec, alors maire de Saint-Denis, estime que les entreprises ont un rôle stratégique à jouer pour le développement du territoire : « *On responsabilise les entreprises par rapport à l’environnement dans lequel elles s’installent, que ce soit sur les questions d’environnement mais aussi sur les questions sociales, sur l’accompagnement à un travail local en termes de mécénat, de partenariat sur les actions culturelles, sportives, de loisir. Et les entreprises doivent à tout prix, aujourd’hui, être ces partenaires-là.* »⁹¹

La singularité de Saint-Denis, pour Patrick Braouezec en 2005, résiderait dans le fait que la ville possède « *peut-être comme d’autres villes, mais peut-être plus que d’autres, [...] des objectifs de transformation sociale, de transformation profonde de cette société inégalitaire et injuste.* » Cette vision sociale, portée par les édiles successifs, se décline dans tous les aspects de la gestion urbaine, constituant ainsi la valeur phare autour de laquelle la communication de la ville se déploie.

Ainsi, la campagne “Equipe de France de Saint-Denis” est articulée autour des deux valeurs-phares que sont le multiculturalisme et la solidarité, lui associant une identité qui reflète la réalité du territoire et fait écho à l’action publique menée par la ville.

2.2. Sport et culture

L’implantation sur son territoire de l’équipement sportif unique que représente le Stade de France a donné une occasion à la ville d’inscrire dans sa communication le sport, qui véhicule des valeurs universelles et positives tout en permettant d’animer le territoire à travers de nombreuses manifestations.

Le Stade de France, conçu afin d’accueillir les plus grands événements sportifs

⁸⁹ L’association a évolué pour devenir « Plaine Commune Promotion » et rassemble désormais les 9 communes faisant partie de l’établissement public territorial de Plaine Commune.

⁹⁰ Stephan ANFRIE. “De la “ville rouge” à la “ville monde””. *Socio-anthropologie*, 2005.

⁹¹ Stephan ANFRIE, *ibid.*

mondiaux ainsi que des concerts et des spectacles, constitue une arène modulable pouvant accueillir quatre-vingt mille spectateurs et dans laquelle se déroulent chaque année une vingtaine de manifestations. Depuis son implantation sur le territoire, la municipalité a inscrit dans son expertise l'accueil des grands événements sportifs, qui sont désormais au cœur de l'histoire contemporaine de la ville.

Au-delà de ces manifestations d'envergure, plusieurs grands événements sportifs locaux ont lieu chaque année dans la ville, dont la plupart se déroulant dans l'enceinte ou à proximité du Stade de France : "la Course dans la cité", une course cycliste instauré en 1941 qui a lieu, depuis 2005, dans le quartier du Stade de France ; le Grand prix international de vitesse sur piste, se tenant depuis 1984 sur le vélodrome municipal ; "La Voie Royale", le semi-marathon de la ville créé en 1993 qui a changé de nom en 1999, avec l'arrivée du Stade de France, pour devenir le Semi-marathon International de Saint-Denis et du Stade de France. Citons également le Meeting de Paris (compétition internationale d'athlétisme) créé en 1984, transféré en 1999 dans le tout nouveau Stade de France puis délocalisé au Stade Charlety en 2017 ainsi que la Grande Course du Grand Paris, course de 10 kilomètres s'étant déroulée en mai 2017 afin de porter la candidature de Paris 2024 et qui reliait l'Hôtel de ville de Paris au Stade de France. Ainsi, comme le démontrent la relocalisation – voire l'évolution sémantique – de certains de ces événements, la ville exploite au mieux la localisation de cette arène sportive dont la notoriété et le prestige servent celle-ci.

La culture fait également partie des grands axes de communication de la ville et est régulièrement associés aux dispositifs entourant l'accueil d'un événement sportif. A l'occasion de la Coupe du Monde en 1998, des Championnats du monde d'athlétisme en 2003, de la Coupe du monde de rugby en 2007 et lors de l'Euro 2016, la municipalité a ainsi retransmis les matchs tout en proposant « *une programmation artistique très exigeante, de très haut niveau, pour que ce soit un grand moment de fête pour tout le monde* »⁹², une offre systématiquement gratuite, en cohérence avec la politique sociale de la ville.

La culture tient également une place importante dans l'animation du territoire. Chaque année, la ville organise sur son territoire de très nombreuses manifestations culturelles – caractérisée par leur diversité (cinéma, théâtre, arts de la rue, cirque, arts visuels, arts numériques...) – qui rythment le quotidien des Dionysiens : le Festival de Saint-Denis, qui existe depuis 1968 et propose de grands concerts classiques, symphoniques et choraux ; le Festival Métis de musiques du monde ; la Fête de Saint-Denis, fête

⁹² Entretien avec Clément Aumenier – Annexe n°1.

populaire, « *l'occasion aussi pour toutes les générations de vivre ensemble des moments de solidarité, de partage et d'émotions autour de jeux, de spectacles et de délicieux mets du monde* »⁹³ ; la Fête des Tulipes, rendez-vous convivial, culturel et citoyen proposant de nombreuses animations ; le Festival Hip-Hop et des cultures urbaines de Saint-Denis mettant à l'honneur toutes les facettes de la culture urbaine ; le Pique-nique concert de rentrée organisé sur le parvis de la Basilique ; les rendez-vous de l'Académie Fratellini, école de cirque ; les rendez-vous du Cinéma l'Écran avec l'organisation de trois festivals chaque année (CinéBanlieue, les Journées cinématographiques dionysiennes et le Panorama des cinémas du Maghreb et du Moyen-Orient) ; les rendez-vous du Théâtre Gérard Philipe avec le Festival jeune public « Et moi alors ? » et Africolor, festival de musique auquel s'associe le théâtre et enfin « les rendez-vous à la Basilique de Saint-Denis » qui propose tout au long de l'année de nombreuses animations, expositions, concerts et lectures, à destinations du jeune public et des familles (« Monument jeu d'Enfant » ; « Contes et histoires » ; « la folie des contes »).

Cette programmation riche et de qualité, qui s'appuie sur un réseau associatif dense, se distingue également par la volonté de la ville de valoriser le multiculturalisme, de s'adresser à tous les publics tout en restant accessible et populaire, répondant ainsi aux grandes valeurs qui structurent le territoire.

2.3. Patrimoine et mémoire

La ville de Saint-Denis est riche d'une histoire séculaire et tient une place toute particulière dans l'Histoire de France : « *Saint-Denis est un livre d'histoire à ciel ouvert. Ville médiévale, nécropole royale, haut lieu de la révolution industrielle puis grande ville ouvrière.* »⁹⁴ Ce passé est valorisé par la municipalité comme peut par exemple l'illustrer la création d'un site dédié où l'ensemble des archives de la ville ont été numérisées, rendant accessibles à tous la découverte de la ville. De même, la ville dispose d'une unité d'archéologie, service municipal dont les missions comportent notamment la "socialisation", projet "archéologie, territoire et citoyenneté" visant à diffuser des connaissances auprès d'un très large public.

L'histoire et le patrimoine d'une ville, traditionnellement utilisés dans le récit local, participent à créer un sentiment d'appartenance chez les habitants : « *Les notions de filiation, de patrimoine et de domaine soulèvent la question du rapport entre le sentiment*

⁹³ Site internet de la ville de Saint-Denis.

⁹⁴ Ibid.

d'appartenance et de l'histoire. »⁹⁵

A Saint-Denis, la mobilisation des dimensions historiques et patrimoniales se révèle toutefois complexe à plusieurs égards : elle est à la fois destinée aux habitants de la ville et à un public extérieur en servant l'attractivité territoriale touristique. Par ailleurs, le multiculturalisme qui caractérise la ville peut constituer un obstacle pour les individus en étant issus et qui ne s'inscriraient pas naturellement dans cette filiation historique, ayant d'autres cadres de référence ou n'ayant pas séjourné suffisamment longtemps sur le territoire pour s'en sentir membre. En effet, « *l'expérience individuelle et collective de la durée viennent qualifier l'enracinement* »⁹⁶. Afin de concilier ce récit historique et les particularités d'une population locale qui n'y est pas spontanément attachée, la municipalité inscrit le patrimoine historique dans le quotidien. Ainsi, la Basilique de Saint-Denis, nécropole des rois de France, constitue le premier site touristique de la ville mais est aussi le cadre d'événements locaux à destination des habitants qui peuvent ainsi s'approprier ce lieu.

Afin de prendre en compte et d'intégrer les populations venues du monde entier et qui « *ont façonné la ville, riche d'une multitude de cultures et d'origines* », les pouvoirs publics locaux attachent par ailleurs une importance particulière à "la Mémoire". Ainsi, une "Journée partage des mémoires" de « *mise en commun des diversités dionysiennes* »⁹⁷ a été instauré depuis 2009 afin de soutenir « *les revendications mémorielles.* »⁹⁸ La ville estime en effet qu'il est « *de sa responsabilité de favoriser tout ce qui contribue à créer du lien et à vivre ensemble* »⁹⁹.

Dans le cadre des commémorations que la ville célèbre chaque année, on compte les traditionnels 8 mai et 11 novembre mais également des dates dont la portée est plus symbolique, telles que l'appel du 18 juin et, au mois de mai, la commémoration de la création du conseil national de la Résistance et hommage à Jean Moulin.

La ville, soucieuse d'inclure dans les célébrations municipales la population issue de l'immigration, commémore en outre le cessez-le-feu en Algérie du 19 mars 1962 ainsi que la journée du 17 octobre 1961, date à laquelle des centaines d'Algériens, dont beaucoup habitaient Saint-Denis, se réunirent pour protester contre un couvre-feu appliqué aux seuls Nord-Africains. Les manifestants furent victimes d'une répression policière qui fit plusieurs centaines de blessés et provoqua la mort de plusieurs dizaines

⁹⁵ Paul STRYCKMAN. "Espace et communication : réflexion sur le sentiment d'appartenance". *Communication et organisation*, 1992.

⁹⁶ Paul STRYCKMAN, *ibid.*

⁹⁷ Site internet de la ville de Saint-Denis.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

de manifestants, répression qui ne fut reconnue officiellement qu'en 2012. La ville, afin de « *contribuer à briser ce mur de l'oubli et de l'indifférence* »¹⁰⁰ a baptisé en 2006 la place de la gare centrale « Place des victimes du 17 octobre 1961 » et a inauguré en 2015 un square au nom de Fatima-Bedar, du nom de la plus jeune victime du 17 octobre 1961, collégienne à Saint-Denis.

La ville commémore l'abolition de l'esclavage et a édifié en 2013 un mémorial dédié aux aïeux des Dionysiens originaires des Antilles.

Enfin, les attentats du 13 novembre 2015, qui ont frappé la ville, font également l'objet d'une commémoration depuis 2016.

Consciente de l'importance de partager des valeurs communes, la ville conjugue ainsi l'histoire nationale et des actes symboliques forts résonnant particulièrement auprès de certaines communautés, façonnant ainsi une identité inclusive susceptible de réunir le plus grand nombre de Dionysiens.

L'étude de ces axes communicationnels démontre une volonté constante de la municipalité d'inscrire dans son récit le multiculturalisme et la solidarité, des concepts qui structurent la campagne déployée à l'occasion de l'Euro 2016.

3. La campagne

3.1. Genèse, contexte et contraintes

Nous avons donc observé que la ville de Saint-Denis, territoire du Stade de France, a inscrit le sport dans ses axes communicationnels. La ville a concilié cette caractéristique avec les valeurs qu'elle porte afin d'inscrire les événements nationaux et internationaux qui se déroulent dans l'emblématique enceinte sportive dans le récit municipal. Aussi, l'Euro 2016 – événement international bénéficiant d'une forte attention médiatique – constituait un véhicule particulièrement opportun pour la ville dans le cadre de sa communication. En effet, l'Euro de football, compétition européenne qui se tient tous les quatre ans, représente un temps fort qui déclenche un engouement populaire important, dépassant le seul cadre sportif et ce, particulièrement pour le pays organisateur. L'Euro bénéficie d'une visibilité médiatique majeure, se targuant d'être le troisième événement médiatique mondial – en termes de téléspectateurs – après les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football. De plus, le football en France jouit d'un statut particulier : sport le plus populaire dans l'Hexagone, il est devenu un véritable phénomène de société lors de la Coupe du Monde de football en 1998, déclenchant un enthousiasme général

¹⁰⁰ Ibid.

et un moment de concorde nationale qui a dépassé l'histoire sportive.

Aussi, l'accueil de cet événement était-il inscrit dans l'agenda national pour l'année 2016 dès l'attribution de l'Euro à la France. En tant que ville-hôte, Saint-Denis se trouve au cœur de cette actualité sportive puisque le Stade de France constitue l'épicentre de la compétition, accueillant sept rencontres et notamment les temps forts que constituent le match d'ouverture et la finale. Un an avant le début de la compétition, la municipalité, à l'instar des autres villes organisatrices, lance la campagne "One year to go". Cette opération, menée sous l'égide de l'UEFA¹⁰¹ – instance organisatrice de l'Euro – implique notamment la programmation d'animations tout au long de l'année, le lancement de la billetterie et la mise en place d'outils de promotion de la compétition dans les villes organisatrices.

Mais l'actualité compromet cette campagne, démultipliant l'attention sur la compétition et les risques désormais accrus y étant associés : le 13 novembre 2015, des attentats frappent Paris et Saint-Denis, plongeant le pays dans l'effroi. Quelques jours plus tard, le 18 novembre, le RAID¹⁰² intervient en plein cœur de Saint-Denis, afin de neutraliser plusieurs terroristes y étant retranchés. Des médias et un certaines personnalités politiques pointent le multiculturalisme du territoire et le supposé laxisme de la municipalité à l'égard de l'islam radical, ouvrant une séquence qualifiée de « Saint-Denis bashing » par le Directeur de la communication de la ville.

Les attentats déplacent également le curseur de la sécurité au plus haut niveau, ce qui n'est pas sans impact sur l'organisation de l'Euro : dans le cadre de l'état d'urgence, les contraintes sécuritaires sont drastiquement relevées, entraînant une démultiplication des coûts. Ainsi, le maintien de la Fan Zone de la ville, qui devait initialement être localisée sur le parvis de la Basilique, est débattu puis il est finalement décidé de relocaliser celle-ci dans une partie du parc de la Légion d'Honneur, un espace clôturé qui permettra la mise en place de points de contrôles. Fabienne Soulas, maire adjointe en charge de l'Euro affirme : « *Nous avons décidé de maintenir la Fan Zone. Ne pas le faire serait une double peine pour les habitants, car tous ne pourront pas aller au Stade de France. Ce sera un moyen de participer à la fête et de se retrouver de manière conviviale.* »¹⁰³

Cette problématique budgétaire est renforcée par la suppression deux ans plus tôt de la taxe sur les spectacles, qui devait financer l'ensemble du programme d'accompagnement de la manifestation – dont la campagne de communication –

¹⁰¹ Union Européenne du Football Association

¹⁰² Recherche, Assistance, Intervention, Dissuasion : unité d'élite de la Police nationale.

¹⁰³ Maxime LONGUET, « Ça se précise pour la fan-zone », *Le Journal de Saint-Denis*, avril 2016.

amputant lourdement le budget de celle-ci.

Par ailleurs, les contraintes imposées par l'UEFA génèrent également des frais importants pour la ville : le partenaire est exigeant, imposant « *un cahier des charges d'une précision millimétrique (...) qui génère un niveau de coût qui est tout à fait considérable* »¹⁰⁴. Le cadre requis par l'UEFA est par ailleurs strict, laissant peu de place à la campagne municipale qui, par exemple, ne pourra être déployée dans la Fan Zone qu'en dehors des diffusions des rencontres sportives.

Enfin, la municipalité doit également composer avec un contexte morose lié au climat sécuritaire post-attentat, peu favorable aux rassemblements populaires festifs, et à une météo pluvieuse, peu propice aux regroupements extérieurs.

Ainsi, dans ce contexte particulier, l'événementiel sportif usuellement enchanteur se trouve soumis à de multiples contraintes qui pèsent sur l'ensemble des villes organisatrices et particulièrement sur Saint-Denis, cœur de la compétition, de surcroît pointée du doigt quant à son rapport à l'islam radical.

3.2. Les concepts qui structurent la campagne

Dans ce contexte, la municipalité décide de refondre totalement la campagne initialement prévue, convaincue « *qu'il fallait travailler sur le sentiment de fierté des Dionysiens plutôt que simplement sur le fait d'accueillir une compétition internationale.* »¹⁰⁵ Ainsi, à quelques mois du lancement de la compétition, la ville déploie une campagne exceptionnelle destinée avant tout aux Dionysiens qui, selon les édiles et les équipes administratives, ne peuvent avoir été indifférents à l'« *accumulation de dénigrement caricaturaux de la ville* »¹⁰⁶ dont Saint-Denis a été la cible.

L'analyse des éléments picturaux et notamment de l'affiche déployée à l'occasion de la campagne nous permettent de déterminer les concepts qui la sous-tendent. La campagne se structure autour d'une symbolique connue et accessible, qui permet de s'adresser au plus grand nombre : « *en jouant avec les codes du sport, on espérait avoir quelque chose d'un peu universel.* »¹⁰⁷

La ville utilise ainsi tous les codes de la compétition sportive et construit une campagne qui s'inscrit parfaitement dans cet événementiel tout en lui soustrayant sa dimension nationale.

¹⁰⁴ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.



Les Dionysiens deviennent les membres de « l'équipe de France de Saint-Denis », le coq tricolore symbole de l'équipe de France est remplacé par un coq paré de plumes multicolores, évoquant les multiples nationalités qui composent la ville¹⁰⁸, une référence cohérente avec le football français, dont l'histoire est mêlée à celle de l'immigration. La campagne puise dans les caractéristiques du sport qui peuvent favoriser « *la reconstruction morale d'un ordre collectif à travers le rite, la fête, la cérémonie de la réunion, et permettrait ainsi de rassembler les membres d'une société globale soumise à des différenciations structurelles et fonctionnelles croissantes.* »¹⁰⁹ Tout comme la ville conjugue les valeurs nationales et les particularismes locaux dans le récit historique et patrimonial qu'elle déploie au quotidien, la campagne illustre ici encore la volonté de la cité de superposer les symboles nationaux aux caractéristiques de la ville. En conservant les références directes au pays – le terme France dans « Equipe de France de Saint-Denis » et le coq national – on peut lire une volonté d'affirmer que Saint-Denis, dans sa diversité culturelle et ethnique, fait bien partie du territoire national. Si le cadre national est présent, ce sont bien la ville de Saint-Denis et ses habitants qui sont au cœur de

¹⁰⁸ Annexe n°2.

¹⁰⁹ Natacha ORDIONI. *Sport et société*. Paris : Editions Ellipses, 2002, page 51.

cette campagne.

La ville, à travers cette campagne, fait ainsi le choix audacieux de mettre en avant l'identité dionysienne et non l'identité nationale, pourtant fortement sollicitée à l'occasion d'un événement sportif où l'équipe nationale fait usuellement l'objet d'un consensus. La ville construit ainsi un « *“nous” rhétorique* »¹¹⁰ qui, par opposition, « *peut produire des effets d'appartenance* »¹¹¹. Fortement malmenés à la suite des attentats, la ville offre à ses administrés un portrait idéalisé de ceux-ci, loin des clichés et des amalgames dont ils ont pu être victimes, les enjoignant à porter haut les couleurs de leur ville.

L'objectif de la campagne est en effet de faire naître chez les Dionysiens un sentiment de fierté, visant à compenser les critiques formulées à l'encontre de la ville au lendemain des attentats. Cette fierté est considérée comme structurante pour créer un sentiment d'appartenance : « *nous sommes convaincus que les gens doivent être fiers de l'endroit où ils vivent pour y être heureux.* »¹¹²

Dans le même temps, cette campagne représente une occasion pour la ville de vanter l'action publique. Les “base line” utilisées sur les supports “Jeu collectif” ou “Personne sur le banc de touche”, au-delà des références footballistiques, évoquent également la solidarité, une des valeurs-phares de la ville.



Cette campagne s'inscrit ainsi de façon très cohérente dans les valeurs qui sous-tendent l'action publique et la communication de la ville : la valorisation du multiculturalisme – perçu comme un atout – et la solidarité.

3.3. Descriptif du dispositif

Pour la ville de Saint-Denis, les célébrations autour de l'Euro 2016 ont constitué une occasion d'animer le territoire en touchant principalement les Dionysiens, première cible de la campagne. Une cible secondaire était constituée par les bénéficiaires du

¹¹⁰ Paul STRYCKMAN. "Espace et communication : réflexion sur le sentiment d'appartenance". *Communication et organisation*, 1992.

¹¹¹ Paul STRYCKMAN, *ibid.*

¹¹² Paul STRYCKMAN, *ibid.*

programme d'accompagnement (participants aux animations, spectateurs de la Fan-Zone...) et était notamment constituée par les salariés travaillant sur le territoire. Une dernière cible était constituée par les médias, grâce auxquels l'image de la ville pouvait évoluer.

Ainsi, la ville met en place une stratégie de relations presse en répondant aux demandes d'interviews, en invitant des journalistes à assister aux matchs, en les accompagnant logistiquement et en leur envoyant des "box" contenant des produits "made in Saint-Denis", les invitant à venir découvrir la ville autrement. Si de nombreux médias locaux et nationaux couvrent la compétition dans la ville, certains allant jusqu'à délocaliser certaines émissions à Saint-Denis, seuls quelques titres de presse étrangers répondent à l'invitation à découvrir Saint-Denis. Cependant, la simple présence de médias dans la ville peut participer à normaliser celle-ci et participer à une évolution de son image, tant pour les publics extérieurs que pour les Dionysiens.

On peut également noter que de nombreuses parties prenantes (habitants, salariés, personnes traversant ce territoire de passage) pouvaient avoir connaissance de la campagne à travers un dispositif important d'affichage déployé sur tout le territoire et par le pavoisement de la ville aux couleurs de la campagne durant la compétition¹¹³.



¹¹³ Annexe n°3.

Quant aux spectateurs des matches, le service communication estime qu'elle ne dispose pas du budget pour s'adresser à ceux-ci : en effet, la ville aurait été en compétition avec des annonceurs majeurs, avec lesquels il était impossible de rivaliser au regard du budget phénoménal dont ils disposent.

Par ailleurs, dans le cadre de la compétition, deux ambassadeurs ont été désignés par chaque ville-hôte : à Saint-Denis, ce sont le slammeur Grand Corps Malade et le footballeur international Steve Marlet, tous deux Dionysiens, qui ont rempli ce rôle. Ce choix s'inscrit dans la communication de la ville qui marie souvent, comme nous l'avons observé, sport et musique afin de fédérer le plus grand nombre de Dionysiens.

Un dispositif important, combinant une campagne d'affichage, une campagne digitale et de nombreuses animations, a été déployé dans la ville avec le souci de permettre à tous les habitants de la ville de prendre part à cet événement festif, prenant le contrepied de l'UEFA, souvent pointée du doigt pour une vision trop mercantile du sport. L'adjointe au maire chargée de l'Euro 2016, Fabienne Soulas, estime ainsi que « *les Dionysiens doivent avoir le sentiment que l'Euro n'est pas fait que pour les grands sponsors et la télévision* »¹¹⁴, opposant le "foot business" au "foot populaire".

Un site internet dédié et un compte Instagram (144 publications, 63 abonnés) ont été créés spécifiquement à cette occasion. Une vidéo mettant en scène les ambassadeurs autour d'un scénario illustrant le concept de la campagne a été réalisée et diffusée sur le site de la ville et sur la page Facebook de la ville (2680 visionnages au 17 avril 2017). Tous ces outils se déclinent autour du même concept : les habitants de Saint-Denis, dans leur diversité, sont présentés comme faisant partie d'une grande équipe de football. Ainsi, les publications sur le compte Instagram représentent des Dionysiens dans un cadre évoquant les célèbres vignettes de football "Panini®"¹¹⁵.

De nombreuses animations, qui débutent dès le mois de mars et montent en puissance jusqu'à la compétition, sont proposées et impliquent tous les acteurs qui animent usuellement le territoire, qu'ils appartiennent à la sphère culturelle, musicale ou associative. La culture, à travers l'organisation d'une exposition (« Foot Sentimental ») au musée d'art et d'histoire et sept conférences organisées les jours de matchs, est par exemple mobilisée.

La volonté de faire de cet événement un moment inclusif se traduit également par

¹¹⁴ Maxime LONGUET, « Autour du ballon rond, les festivités se précisent », *Le Journal de Saint-Denis*, mai 2016.

¹¹⁵ Annexe n°4.

l'organisation de tournois d'entreprise sous l'égide de Plaine Commune Promotion¹¹⁶, l'organisation d'un tournoi des agents municipaux ou encore par l'Euro Foot Tour, village d'activités ludiques autour de la thématique du football déployé successivement sur le parvis de la Basilique puis dans le quartier de la Plaine. Enfin, une Fan Zone destinée à s'adresser au plus grand nombre – grâce à un village des enfants et des stands associatifs – est déployée dans le Parc de la Légion d'honneur avec la retransmission de tous les matchs sur écran géant et douze concerts gratuits tout au long de la compétition.

D'autres événements, organisés par différents acteurs, animent le territoire autour de la compétition : spectacle sur la thématique du football joué en plein air par l'académie de cirque Fratellini ; tournoi de jeux vidéo E-Cup organisé par la Plaine Commune dont la finale s'est déroulée dans la Fan Zone ; compétition d'orthographe Eurodictée organisée par le département.

A travers ces nombreuses actions, l'Euro 2016 a investi Saint-Denis, faisant de la compétition un événement festif, inclusif et populaire. Toutefois, en étant prioritairement destinée aux Dionysiens, l'impact positif que pourrait avoir cette campagne sur l'image de la ville peut sembler limité. Or, si les Dionysiens sont les premiers concernés par les critiques formulées à l'encontre de leur ville, nous avons constaté que l'image d'une ville de banlieue se construit principalement en dehors de ses frontières.

Conclusion de la deuxième partie

Saint-Denis, malgré une histoire riche et des évolutions territoriales récentes, peine à se détacher d'une réputation négative qui fait de la ville un symbole de la banlieue. Les mutations urbaines engendrées par l'implantation du Stade de France ont par ailleurs transfiguré une partie du territoire mais ont échoué à bénéficier à l'ensemble de la ville. Les grands axes de communication de la ville révèlent par ailleurs une volonté de faire de la solidarité et du multiculturalisme les valeurs-phares de la municipalité, reflet des politiques publiques et affirmation d'une identité forte. Ces mêmes valeurs ont été au centre de la campagne orchestrée par la ville au moment de l'Euro 2016, s'inscrivant ainsi dans le socle identitaire de Saint-Denis tout en offrant – à travers ce message positif et valorisant – un visage méconnu de la cité. On peut donc valider l'hypothèse selon laquelle cette campagne vise à mobiliser l'identité dionysienne afin de développer l'attachement des habitants à leur ville.

¹¹⁶ Association regroupant des entreprises et collectivités territoriales sur le territoire de Plaine Commune.

Par ailleurs, l'hypothèse selon laquelle la campagne a participé à une amélioration de la réputation de la ville au-delà de ses frontières peut être partiellement validée. En effet, de nombreuses actions ont été menées auprès de nombreuses parties prenantes – notamment les salariés – et une stratégie de relations publiques a été déployée, permettant à nombre de médias d'investir le territoire sur des thématiques ayant davantage trait à la compétition qu'à la ville. Pour autant, la couverture médiatique de la compétition dans la ville représente un résultat positif, tant pour les publics extérieurs que les Dionysiens. On peut également citer le fait que pour la première fois, le marquage du Stade de France désigne Saint-Denis et non plus Paris. Aussi, l'ensemble de ces éléments ont vraisemblablement permis à la ville de voir son image évoluer.

III. Limites de la campagne et perspectives

La campagne « Equipe de France de Saint-Denis », malgré les contraintes et les obstacles qu'elle a rencontrés, a constitué un temps de communication fort pour la municipalité. Pourtant, on peut s'interroger sur ses limites, au premier rang desquels une absence de mesures qui ne permet pas d'en évaluer la portée. De même, si le caractère ponctuel de cette campagne est imposé par le calendrier sportif, on peut regretter que – faute de moyens humains et financiers – les actions portant sur la mobilisation de l'identité dionysienne n'aient pas été renouvelées afin d'inscrire cet objectif complexe dans une temporalité plus longue. Les notions qui définissent la campagne peuvent aussi être sujettes à question car, si elles s'inscrivent dans les valeurs de la ville, on peut s'interroger sur leur portée hors des frontières de Saint-Denis.

L'étude de ce sujet renvoie plus largement à la communication des banlieues qui sont souvent la cible de crises d'image et peinent à y répondre. Dans ces cas de figure, les municipalités réagissent auprès de leurs administrés mais leur voix porte rarement au-delà des frontières de leur ville, une situation qui peut s'expliquer par les représentations que véhiculent les médias sur "la banlieue" et qui sont difficilement surmontables. Il est en effet complexe pour une collectivité de répondre à la puissance de certains médias. Enfin, nous constaterons que la ville de Saint-Denis dispose aujourd'hui d'opportunités uniques en termes de développement : avec l'attribution des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 à Paris, Saint-Denis accueillera le centre aquatique, un nouvel équipement sportif majeur, et le village des athlètes. Par ailleurs, la ville bénéficiera de développements urbains importants rendus possibles par le Grand Paris, dans le cadre duquel les réseaux de transport autour de Paris se trouvent densifiés. Si ces grands projets auront un impact positif sur la ville, la valorisation patrimoniale – possible notamment grâce à la Basilique – représente un axe de développement intéressant qui pourrait permettre de s'adresser au public extérieur à la ville, contribuant ainsi à améliorer son image.

1. Les limites de la campagne

1.1. L'absence de mesure de la campagne

Une campagne de communication, qu'elle soit de nature publique ou non, doit fixer des objectifs et être, à son terme, évaluée afin d'en mesurer le succès. Or, en lançant la campagne autour de l'Euro 2016, les responsables savent qu'ils n'auront pas les moyens

de l'évaluer. Le Directeur de la communication l'admet : *« Étant donné que notre principal objectif c'était un objectif d'image, il aurait fallu pour le quantifier faire une étude d'opinion pré et post campagne. Ça aurait été la seule façon d'avoir une observation un peu précise. »*¹¹⁷ Seuls certains indicateurs permettent d'avoir une estimation de la réussite de la campagne : *« il y a des niveaux de performance des posts qu'on a pu avoir sur Facebook, par exemple, ou le nombre de "vus" du clip de l'équipe de France de Saint-Denis qui sont des indicateurs qui commencent à dire qu'il y a une vraie pénétration de la campagne auprès des Dionysiens. »*¹¹⁸ Par ailleurs, la campagne ne s'inscrivant pas dans une communication événementielle, la fréquentation de la Fan Zone ne peut constituer un indicateur : *« (...) si on avait été dans une optique de communication événementielle autour de la fréquentation de la Fan Zone, d'une part on n'aurait pas du tout fait les choses de la même façon évidemment, et en plus là on aurait pu prendre comme indicateur les taux de fréquentation puisque ça aurait été ça l'objectif. »*¹¹⁹

Dans le cadre de cette campagne, on aurait pu imaginer qu'au regard du statut institutionnel de l'émetteur – la municipalité – et du rapport qu'il entretient avec la cible – les administrés – la valorisation de l'identité locale avait pour objectif de faire évoluer les comportements en matière de citoyenneté, dont la première forme d'expression est le vote. Saint-Denis est justement caractérisée par une abstention très importante qui ne s'est pas infléchie après l'Euro 2016. Mais le Directeur de la communication réfute cette hypothèse : *« Ça me semblerait complètement illusoire de penser que parce qu'on permet aux gens de travailler leur sentiment de fierté, de renforcer leur sentiment de fierté, et parce qu'on leur offre un événementiel réjouissant on puisse positiver le rapport qu'ont les habitants à la politique. Je pense que ce sont deux choses qui sont beaucoup trop différentes. »*¹²⁰

Aussi, à l'inverse de nombreuses campagnes de communication publique, les objectifs ne portaient pas sur une évolution comportementale mais sur la seule valorisation de l'identité dionysienne, un enjeu plus abstrait et plus complexe à évaluer. L'absence d'étude d'opinion en amont et en aval de la campagne, dicté par des impératifs économiques, ainsi que les limites des indicateurs permettant de mesurer le succès des outils et des dispositifs déployés dans le cadre de la campagne, ne permettent donc pas de tirer un bilan de cette campagne pourtant majeure, déployée durant plusieurs

¹¹⁷ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

semaines sur le territoire.

1.2. Une temporalité bien gérée ?

L'étude de cette campagne appelle également à des considérations sur la temporalité de celle-ci et, plus largement, sur le calendrier dans lequel elle s'inscrit. Sont en effet mêlés le temps sportif, l'actualité, la campagne de la ville et, plus largement, la communication de celle-ci.

Initialement, Saint-Denis – à l'instar des autres villes-hôtes de la compétition – avait lancé la campagne « One year to go » un an avant l'ouverture de la compétition, une date imposée par le calendrier sportif.

On peut noter que le temps sportif recèle des caractéristiques propres qui le distinguent : « *Comme le temps "sacré", le temps sportif s'oppose au temps mathématique. (...) Tous les éléments de la société sont concernés par le "calendrier sportif" du fait de sa place médiatique.* »¹²¹ Aussi, le temps sportif donne « *lieu à des marquages symboliques spécifiques* »¹²² comme c'est le cas dans le cadre de l'Euro. Cet événement sportif récurrent représente un cycle rythmé par les compétitions qui se déroulent tous les quatre ans, elles-mêmes précédées par les phases de qualification qui mobilisent l'attention des spectateurs de façon croissante. Pour le pays-hôte, le calendrier est autre : il débute six ans plus tôt avec l'attribution de la compétition puis par les dates symboliques qui vont mobiliser l'attention nationale afin de favoriser un accueil positif et festif, gages de la réussite de la compétition.

En 2015, les attentats qui frappent le pays rompent la dynamique positive construite autour de la compétition sportive, qui n'est alors plus perçue comme un événementiel réjouissant mais comme un temps anxiogène dans le cadre duquel la sécurité devient la première préoccupation.

Cette actualité impacte la dynamique de l'événement et, comme on l'a vu, la communication de la ville de Saint-Denis qui rompt également avec la campagne initiale. La ville lance une nouvelle campagne dès le mois de mars, soit quatre mois après les attentats et trois mois avant le début de la compétition. La temporalité de cette campagne se superpose et coïncide à celle de l'Euro 2016 et tire ainsi partie de la temporalité "sacrée" du temps sportif malgré le contexte sécuritaire et anxiogène.

Si la ville a su investir ce calendrier contraint, on peut en revanche s'interroger sur la temporalité de la campagne au regard de ses objectifs. Comme nous l'avons observé,

¹²¹ Natacha ORDIONI. *Sport et société*. Paris : Editions Ellipses, 2002, page 51.

¹²² Natacha ORDIONI, *ibid.*

les responsables souhaitaient, à travers cette campagne, mobiliser et valoriser l'identité dionysienne. Dans le cadre de la communication publique, ce sont les objectifs qui vont déterminer la temporalité des campagnes. Ainsi, une campagne visant à informer sur les mesures, les services publics et leur rôle peut être ponctuelle et s'inscrit sur du court ou du moyen terme. En revanche, une campagne visant à modifier les comportements ou – comme c'est le cas ici – à impacter les représentations sociales des individus doit s'inscrire sur le long terme tout en étant récurrente du fait de la complexité de sa finalité. Aussi, si la temporalité de la campagne a su à la fois s'inscrire dans le calendrier sportif et dans l'actualité, on peut en revanche estimer que le caractère ponctuel de la mobilisation de l'identité dionysienne à travers d'autres dispositifs limite son impact et les objectifs qui étaient fixés.

1.3. Un concept pertinent au-delà des frontières de la ville ?

A l'instar de Saint-Denis, d'autres cités populaires ont connu des périodes de crises médiatiques qui ont donné lieu à différentes réactions de la part des villes concernées. Ainsi, en 1989, un documentaire tourné dans la cité du Luth à Gennevilliers¹²³ dépeint une jeunesse oscillant entre désœuvrement et délinquance, dressant un constat impitoyable du mal-être des banlieues. Si le reportage est encensé par la presse, il est décrié par les acteurs locaux. Les habitants et les responsables associatifs sont invités à s'exprimer dans le journal municipal de la ville afin de mettre en scène « *une certaine image sociale, positive, de la banlieue.* »¹²⁴ La municipalité, qui perçoit les conséquences négatives que ce reportage peut avoir sur sa réputation, va y répondre de façon très structurée. A une époque où la communication municipale était encore peu professionnalisée, la ville se dote d'un service de communication, recrute des spécialistes et travaille son image. Les communicants créent le slogan « Gennevilliers, ville de toutes les jeunesses », comme une réponse au documentaire où ce sont justement "les jeunes" de la ville qui concentrent l'attention médiatique et symbolisent la supposée déliquescence du territoire. La volonté de la municipalité est de construire une ville qui conjugue des ambitions économiques, de mixité, de modernité, tout en cultivant des valeurs populaires.

Saint-Denis, dans sa stratégie communicationnelle, utilise la même technique qui consiste à valoriser et à ériger en atout ce qui est perçu négativement. Gennevilliers choisit de construire sa communication autour de la jeunesse tandis que Saint-Denis

¹²³ Gilles de MAISTRE, « BANLIEUE », Documentaire couleur 53 minutes, 1989.

¹²⁴ Gennevilliers magazine, juillet 1989.

fonde la sienne sur le multiculturalisme.

Cette stratégie, toutefois, peut rencontrer certaines limites. Lorsqu'un territoire détermine les valeurs qui structureront sa communication, il doit prendre en compte l'ensemble des parties prenantes concernées. Si les habitants du territoire constituent évidemment une des premières cibles, les publics extérieurs au territoire n'en sont pas moins fondamentaux. Dans le cadre de la ville de Saint-Denis, ces publics sont déterminants car ils portent un regard plutôt négatif sur la ville et doivent être convaincus que l'image perçue de Saint-Denis est incomplète, voire erronée et que la ville peut être envisagée au-delà des clichés et des poncifs qui la définissent et l'enferment.

La campagne "Equipe de France de Saint-Denis" s'articule notamment autour de la notion de multiculturalisme, commune à la ville de Saint-Denis et au sport, et particulièrement au football. La composition de l'équipe nationale est en effet caractérisée par sa diversité culturelle, démontrant l'importance de l'immigration en France et, à ce titre, sa portée symbolique est régulièrement analysée. Ainsi, en 1998, c'est précisément sur le territoire de la ville, dans l'arène alors tout juste érigée du Stade de France, que fut consacrée l'équipe de France, entraînant une ode à la France "Black – Blanc – Beur". Cette parenthèse enthousiaste est aujourd'hui perçue avec beaucoup de recul et le mythe d'une France heureuse dans sa diversité culturelle a depuis été battu en brèche. A l'inverse, des commentaires¹²⁵ sur la composition ethnique de l'équipe de France viennent révéler les limites du multiculturalisme, tant dans sa réalité que dans sa perception.

Ainsi, en choisissant de faire du multiculturalisme une des valeurs qui oriente sa communication et définit son identité, la ville de Saint-Denis a certes choisi un concept consensuel au sein de la ville mais qui peut l'être moins en dehors de ses frontières. La municipalité étant confrontée à un problème réputationnel, l'utilisation de cette thématique peut nuire à son attractivité et enfermer celle-ci dans les préjugés qui lui sont associés.

2. Banlieue : entre communication identitaire et réputationnelle

2.1. Critiques des banlieues : des épisodes à examiner sous l'angle de la communication de crise ?

La campagne de communication de Saint-Denis a été motivée par une séquence

¹²⁵ Le 19 novembre 2005, dans un entretien au journal israélien Haaretz sur les violences urbaines en France, l'écrivain et philosophe français Alain Finkielkraut qualifie l'équipe de France de "black-black-black".

particulièrement virulente de critiques à l'encontre de la ville, un épisode que l'on pourrait qualifier de situation de crise.

Les crises peuvent concerner toutes les entités et nécessitent une anticipation afin que la communication qui en découle soit adaptée. Pour toute structure, le prérequis est d'acquérir une bonne réputation qui servira celle-ci dans un cadre communicationnel large tout en permettant de minimiser l'impact d'une situation de crise. La structure doit également imaginer les différentes crises qui pourraient survenir, les scénarii pour y répondre, en évaluer les conséquences tout en ayant établi une cartographie de ses différentes parties prenantes. Cette indispensable préparation en amont permettra une meilleure réponse à la crise lorsque celle-ci surgit.

Une crise impose par ailleurs sa temporalité propre, usuellement dictée par les médias et la couverture qui en est faite. L'entité concernée par la crise doit s'adapter à cette temporalité et déterminer rapidement quels messages adresser à ses différentes parties prenantes.

Dans le cadre de Saint-Denis, la situation que l'on pourrait qualifier de "crise réputationnelle" éclatant aux lendemains des attentats revêt un caractère imprévisible – personne n'ayant pu anticiper que plusieurs terroristes se dissimuleraient dans la ville – tout en répondant au schéma classique de stigmatisation dont est victime la ville. Saint-Denis est en effet coutumière des accusations relatives à la violence et à la délinquance qui gangrèneraient le territoire.

A la suite de cette crise d'image, la ville a choisi de déployer une campagne plusieurs mois après celle-ci au moment – selon le lexique de la communication de crise – de la phase de cicatrisation, une période où la crise n'est plus traitée par les médias mais où elle est encore présente dans la mémoire des parties prenantes les plus concernées, à savoir les Dionysiens. Pour autant, on peut se demander si les habitants de la ville ont fait le lien entre cette campagne positive et joyeuse et l'épisode de critiques dont Saint-Denis a été la cible quelques mois plus tôt.

Enfin, on peut noter que la réputation, qui permet de diminuer l'impact d'une crise, fait aujourd'hui défaut à la ville de Saint-Denis. Cette crise réputationnelle, symptomatique de l'image négative dont souffre la ville, appelle en effet une autre question plus complexe sur l'amélioration de la perception de Saint-Denis auprès des publics extérieurs et d'une partie de sa population. Aujourd'hui, c'est principalement le quartier de la Plaine qui bénéficie d'une attractivité auprès des entreprises et de nouveaux habitants en raison d'un foncier disponible et abordable. Cependant, les habitants de la Plaine ne se sentent pas Dionysiens : « *Nous avons fait une étude d'opinion sur*

*l'information et la communication sur la ville et les fractures qu'on pensait exister à la Plaine ont été vérifiées de façon chiffrée. »*¹²⁶

Aussi, malgré les développements qu'a connus la ville, son image reste globalement négative et ne permet pas, aujourd'hui, d'amortir des épisodes de crise comme la ville en a connu.

2.2. Les publics adressés : choix ou contrainte ?

Dans le cadre de la campagne « Equipe de France de Saint-Denis », la municipalité a fait le choix de déployer sa communication auprès de ses administrés, ceux-ci étant la principale cible d'un message visant à valoriser leur identité dionysienne. Les Dionysiens étant les premiers concernés par la crise réputationnelle survenue quelques mois plus tôt, il semble légitime que la ville adresse ses messages à ceux-ci.

Un exemple récent illustre cette propension à limiter sa communication à un public plus restreint et directement concerné par une crise : en 2010, le quartier de la Villeneuve à Grenoble fait l'objet d'un traitement médiatique très critique. La mort d'un braqueur originaire de ce quartier dans une course-poursuite après un vol à main armée déclenche de violents incidents : des tirs sont échangés entre manifestants et forces de l'ordre, des abribus, des tramways et des véhicules sont détruits ou brûlés. Le président de la République, Nicolas Sarkozy, se rend à Grenoble peu après cet épisode et y tient un discours dans lequel il fait le lien entre l'immigration, la violence et l'insécurité en soulignant l'échec du modèle d'intégration : « *Il faut le reconnaître, je me dois de le dire, nous subissons les conséquences de cinquante années d'immigration insuffisamment régulée qui ont abouti à un échec de l'intégration.* »¹²⁷ Le maire de Grenoble, Michel Destot, en réponse à ces déclarations stigmatisantes pour le quartier de La Villeneuve et plus largement de la ville s'y oppose à travers la publication d'une tribune dans *Le Dauphiné Libéré*, titre de la presse locale : « *Je ne laisserai stigmatiser ni Grenoble ni la Villeneuve.* »¹²⁸ Cet exemple révèle la priorisation de la communication de l'édile, qui souhaite avant tout s'adresser à ses administrés, les premiers touchés par la crise. Par ailleurs, nous avons observé précédemment qu'une campagne déployée par une

¹²⁶ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

¹²⁷ Sophie GUERRIER, « Le discours de Grenoble de Nicolas Sarkozy », *Le Figaro.fr*, 30 juillet 2010. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2014/03/27/25001-20140327ARTFIG00084-le-discours-de-grenoble-de-nicolas-sarkozy.php>

¹²⁸ Michel DESTOT (Propos recueillis par Philippe GONNET), « Je ne laisserai stigmatiser ni Grenoble ni la Villeneuve », *Le Dauphiné Libéré*, 30 juillet 2010. <http://www.ledauphine.com/isere-sud/2010/07/30/michel-destot-je-ne-laisserai-stigmatiser-ni-grenoble-ni-la-villeneuve>

municipalité – grâce à sa proximité – avait un impact plus fort sur les habitants.

Toutefois, la raison plus pragmatique du coût a également été déterminante dans le choix de la stratégie : les communicants estimaient que les Dionysiens – au vu de l'épisode qu'avait traversé la ville – étaient prioritaires et ont estimé qu'ils ne disposaient pas d'un budget suffisant pour s'adresser au public extérieur : « *Les gens de passage venus pour assister au match n'étaient pas un public-cible. (...) Moi, en tant que communicant, je sais ce que ça coûte de pouvoir toucher 80.000 personnes qui viennent voir un match et je sais que je n'ai pas les moyens de Coca pour faire la même chose qu'eux. C'est illusoire de penser qu'une petite ville avec un petit budget peut cela.* »¹²⁹

Aussi, faute d'un budget suffisant, la ville n'a pu profiter que de façon limitée de l'exposition dont elle a bénéficié à l'occasion de l'Euro 2016. Pourtant, cette crise réputationnelle traversée par Saint-Denis – si elle a un impact fort auprès des administrés – ne peut se résoudre sans prendre en compte le public extérieur qui, alimenté par les représentations et un traitement médiatique souvent orienté, porte un regard négatif sur la ville et participe à créer l'identité négative subie par la ville. Aussi, le fait de ne s'adresser que de façon limitée aux publics extérieurs nuit vraisemblablement à l'image de la ville. Toutefois, cet exercice demeure complexe, notamment dans un contexte où les médias véhiculent une vision très stéréotypée de la banlieue.

2.3. Les relations presse : de la difficulté à dépasser les représentations

Comme nous l'avons observé précédemment, le traitement médiatique de la banlieue répond aujourd'hui à des schémas stéréotypés qui laissent peu de place à la nuance. Pour autant, les relations presse constituent une nécessité et font partie de la stratégie de communication de toute entité. Ainsi, le dispositif de la campagne « Equipe de France de Saint-Denis » comprenait un volet relations presse innovant, dans le cadre duquel la ville répondait aux demandes d'interviews, offrait un accompagnement technique et où les journalistes étaient invités à assister aux matchs et à venir découvrir la ville autrement. Une "box" contenant des produits "made in Saint-Denis" (miel, chocolat, sérigraphie...) leur était envoyé afin de démontrer que loin des clichés, la ville recelait de nombreux aspects méconnus. Malheureusement, peu de journalistes répondent à cette invitation : les retombées presse les plus favorables se feront dans la presse étrangère.

Plus largement, les relations presse de la ville ont été identifiées par Clément Aumeunier,

¹²⁹ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

le Directeur de la communication, comme un axe important sur lequel travailler. A son arrivée, il constate que la municipalité répond principalement aux sollicitations et n'investit pas une dimension proactive. Il estime qu'il « *faut développer un réseau de journalistes qui peuvent être attentifs à ce qui se passe à Saint-Denis : à des initiatives dans le domaine culturel, dans le domaine sportif, dans tous les domaines de la citoyenneté de l'action publique et cetera.* »¹³⁰ La presse quotidienne régionale – et notamment Le Parisien – représente un fort vecteur d'opinion en capacité de diffuser des informations positives, susceptibles d'être véhiculées par d'autres médias.

La ville souffre toutefois d'une couverture médiatique souvent négative, qui peut s'expliquer par sa proximité avec Paris et sa bonne desserte : « *c'est facile d'aller faire un papier à Saint-Denis. Ça ne veut pas dire que ça ne correspond pas à la réalité. C'est juste que lorsqu'on veut faire un papier sur un problème en banlieue, Saint-Denis fait partie des destinations facilement accessibles.* »¹³¹

Par ailleurs, il note que certaines rédactions envoient des journalistes dans la ville avec une "commande" extrêmement précise qui répondent à une vision stéréotypée de la banlieue, un modèle dans lequel la parole locale a peu d'importance.

Ainsi, en juin 2016, quelques jours avant l'ouverture de l'Euro, le Figaro Magazine fait sa "Une" sur Saint-Denis, rebaptisée "Molenbeek sur Seine" et délivre un reportage à charge, cumulant les stéréotypes sur une ville qui serait gangrénée par l'islamisme radical. La municipalité, en réponse à cette publication sensationnaliste à charge, communique auprès des Dionysiens à travers une lettre signée du maire adressée à tous les habitants, porte plainte contre le magazine et relaye ces actions ainsi que la voix des citoyens indignés dans le journal local.

Aussi, si les relations presse constituent indéniablement un vecteur réputationnel important, ces épisodes illustrent la difficulté pour les villes de banlieue de faire entendre leur voix et questionnent sur leur capacité à faire passer des messages auprès des publics extérieurs par le biais des médias. Toutefois, contraintes par des budgets de communication limités, ces villes peuvent difficilement investir pleinement les relations presse, qui nécessitent des moyens humains et un travail sur le long terme.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid.

3. Les grands projets : fil rouge de la communication de Saint-Denis

3.1. L'événementiel sportif, un moteur de développement économique

L'événementiel sportif, on l'a constaté, est étroitement lié à la ville de Saint-Denis : c'est en effet l'implantation du Stade de France sur le territoire de la commune qui, mise à profit par les gestionnaires locaux, a permis dès la fin des années 1990 le développement de la Plaine, quartier d'affaires de la ville.

L'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 s'inscrit dans cette continuité : en effet, dans le cadre du dossier de candidature de Paris, le département de la Seine-Saint-Denis et la ville de Saint-Denis sont amenés à accueillir plusieurs sites sportifs majeurs sur leur territoire : le Stade de France constituera un point névralgique des Jeux tandis que le Centre aquatique, où se dérouleront les compétitions de natation, de plongeon et de natation synchronisée, sera construit à Saint-Denis, qui « *se distingue par sa proximité immédiate avec le Stade de France.* »¹³² Par ailleurs, le village des athlètes se situera sur les territoires de Saint-Denis, L'Île-Saint-Denis et Saint-Ouen.

Selon le comité d'organisation des Jeux Olympiques : « *les Jeux seront un accélérateur de développement pour les territoires, et notamment la Seine-Saint-Denis, le département le plus jeune et cosmopolite de France.* »¹³³ Ce constat est partagé par les responsables locaux. Ainsi, Suzanne de la Fuente, maire adjointe de Saint-Denis estime : « *L'attribution des Jeux Olympiques de 2024 à Paris serait "un booster pour le développement de la ville"* »¹³⁴. Les Jeux vont en effet permettre de mener à bien des dossiers en suspens (« *construction de murs antibruit, enfouissement de lignes haute tension EDF, création d'une passerelle de circulation douce entre Saint-Denis et L'Île-Saint-Denis, aménagement des berges de Seine et création d'un grand parc urbain de 3 hectares.* »¹³⁵).

Toutefois, on l'a vu, si le Stade de France a indéniablement constitué un accélérateur pour Saint-Denis, tous les objectifs liés à son implantation n'ont pas été atteints : alors que l'équipement sportif et la zone économique devaient susciter des emplois locaux, le taux de chômage n'a pas été résorbé. Selon Jacques Grossard, président de

¹³² Site internet des Jeux Olympiques Paris 2024, <http://paris2024.org>.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Sofiane HADJI, « Comment les Jeux olympiques risquent de couper Saint-Denis en deux », *Le Monde.fr*, 1^{er} août 2017. http://www.lemonde.fr/sport/article/2017/08/01/comment-les-jeux-olympiques-risquent-de-couper-saint-denis-en-deux_5167509_3242.html

¹³⁵ Alain PIFFARETTI, « Saint-Denis en forme olympique », *Le Monde.fr*, 2 septembre 2017. http://www.lemonde.fr/argent/article/2017/09/02/saint-denis-en-forme-olympique_5180021_1657007.html

l'association Mémoire vivante de la Plaine : « *L'époque où les entreprises venaient pour le bassin de main-d'œuvre est révolue, désormais elles s'implantent avec leurs salariés* »¹³⁶, un constat partagé par Suzanne de la Fuente : « *il y a une inadéquation entre les qualifications des résidents du quartier et les besoins des entreprises.* »¹³⁷

Au-delà de l'implication économique, le Stade de France devait initialement être un symbole fort autour duquel graviterait l'identité dionysienne mais a plutôt contribué à creuser un fossé entre le quartier de la Plaine et Saint-Denis. Les acteurs locaux sont conscients des enjeux et des risques qui impliquent l'organisation des Jeux de 2024 : si cet événement sera indéniablement un vecteur de développement économique, il ne doit pas contribuer à isoler davantage la Plaine du centre-ville. En effet, « *l'arrivée de nouveaux transports et d'infrastructures a de fortes chances d'avoir un effet inflationniste sur les prix de la pierre.* »¹³⁸ La crainte d'une gentrification est partagée par plusieurs acteurs. Selon Frédéric Viale, membre du collectif Non aux JO 2024 à Paris : « *Malgré la conversion d'une partie en logement social, les prix risquent d'être inaccessibles aux plus modestes, ce qui va accélérer la gentrification du quartier* »¹³⁹, un constat partagé par Jacques Grossard : « *Si rien n'est fait, les Jeux risquent d'agrandir le fossé entre la Plaine Saint-Denis et le centre-ville.* »¹⁴⁰

Aussi, la ville devra concilier le développement économique certain amené par les Jeux Olympiques en veillant à limiter la fracture qui pourrait être induite par cet événement tout en développant une approche inclusive visant à faire des Jeux un événement porteur et rassembleur pour les habitants.

L'organisation des Jeux Olympiques se superpose aux aménagements prévus par le Grand Paris où Saint-Denis fait là encore figure de point névralgique.

3.2. Le Grand Paris : une nouvelle cartographie de l'Île-de-France

En 2008, Nicolas Sarkozy, alors président de la République, lance le projet du Grand Paris qui a pour objectif de faire de la capitale une métropole mondiale. Un secrétariat d'Etat dédié est mis en place et propose de créer des pôles économiques majeurs autour de la capitale ainsi qu'un réseau de transports publics qui relierait ces pôles tout en désenclavant de nombreux territoires situés en périphérie de la capitale.

¹³⁶ Sofiane HADJI, « Comment les Jeux olympiques risquent de couper Saint-Denis en deux », *Le Monde.fr*, 1^{er} août 2017.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid.

La ville de Saint-Denis est directement impactée par ce projet, de nombreuses lignes de transport étant destinées à traverser son territoire : « *Saint-Denis a une place incroyable à occuper de par la richesse de ses infrastructures de transport - et donc à plus forte raison la richesse des infrastructures de transport à venir puisque on va rajouter à Pleyel la ligne 14, ligne 15, ligne 16, la ligne 17 interconnectées à la ligne D du RER et à la ligne 13.* »¹⁴¹ La gare de Saint-Denis Pleyel, à terme, sera ainsi la station la plus importante du futur métro du Grand Paris Express¹⁴², avec une fréquentation de 250.000 voyageurs par jour, devenant « *le Châtelet du Grand Paris Express* »¹⁴³ selon Philippe Yvin, président de la Société du Grand Paris.

Aussi, à l'instar des Jeux Olympiques, le Grand Paris Express fait figure d'accélérateur de développement économique pour le territoire. Cette nouvelle densité de transport va vraisemblablement participer à renouveler l'image de la ville et à attirer les investisseurs et les acheteurs et, en conséquence, à "gentrifier" celle-ci. Cette situation, toutefois, est redoutée par une municipalité préoccupée par « *la sauvegarde de la population.* »¹⁴⁴ Le « *décrochage des populations historiques de Saint-Denis* » représente un risque réel qui, s'il venait à se réaliser, compromettrait la vision de la municipalité communiste qui a inscrit les valeurs de solidarité et de diversité au cœur de son action politique et de son récit.

Au-delà des seuls transports, le Grand Paris est également un projet institutionnel puisque la métropole du Grand Paris est une structure de gouvernance qui regroupe l'ensemble des communes de Paris, des départements de Seine-Saint-Denis, des Hauts-de-Seine, du Val-de-Marne et certaines communes des départements de la Grande Couronne parisienne.

La structure de cette institution a justement fait débat : Patrick Braouezec, ancien maire de Saint-Denis et président de Plaine Commune, faisaient justement partie de ceux « *qui portaient l'idée d'une métropole polycentrique avec une multitude de centres* »¹⁴⁵, à l'image de la Plaine Commune, « *une coopérative de villes.* »¹⁴⁶ Or, ce scénario n'a pas été retenu : la Métropole du Grand Paris est une structure centralisée au sein de laquelle les intercommunalités sont devenus des Etablissements publics territoriaux dont

¹⁴¹ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

¹⁴² Annexe n°5 : carte du Grand Paris Express.

¹⁴³ Lamia BARBOT, « Saint-Denis Pleyel, le cœur du Grand Paris », *LesEchos.fr*, 15 mars 2017, https://www.lesechos.fr/15/03/2017/LesEchos/22404-355-ECH_saint-denis-pleyel--le-coeur-du-grand-paris.htm

¹⁴⁴ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

l'autonomie a été amoindrie. Le 20 juin 2017, les 11 Etablissements Publics Territoriaux de la Métropole du Grand Paris, réunis à Plaine Commune, lancent un appel¹⁴⁷ visant à faire évoluer leur cadre législatif afin qu'elles récupèrent une autonomie financière et une fiscalité propre leur permettant de reconquérir leur rôle sur les territoires. Pour Saint-Denis, une des communes majeures de Plaine Commune, c'est un enjeu de taille car les actions de l'ancienne intercommunalité, présidée par Patrick Braouezec, répondait à la philosophie portée par la ville.

Aussi, si Saint-Denis fait figure de point névralgique du Grand Paris en termes de transport, la Métropole du Grand Paris ne garantit ni à la ville, ni à Plaine Commune de pouvoir faire perdurer la vision qu'elles portent.

3.3. La valorisation patrimoniale : une réponse pour renouveler l'image de la ville

En 2017, alors que les chantiers du Grand Paris Express sont une réalité et que les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 ont été attribués à Paris, les développements territoriaux et économiques sont désormais une certitude pour la ville de Saint-Denis. Si le Stade de France a échoué à fédérer les habitants autour d'une identité forte, les futurs développements que constituent les Jeux Olympiques ou le développement territorial peuvent rencontrer les mêmes écueils.

Aussi, la valorisation patrimoniale peut constituer un projet qui pourrait permettre le renouvellement de l'image de la ville. Saint-Denis abrite justement sur son territoire un haut lieu de l'histoire de France avec la Basilique, nécropole des rois de France, qui attire chaque année 130 à 170 000 visiteurs. Selon Clément Aumeunier, Directeur de communication de la ville, le monument devrait « *en attirer au moins un million* »¹⁴⁸. Or, les circuits historiques pour touristes passent par Notre-Dame de Paris, le château de Versailles et la cathédrale de Chartres « *mais ne s'arrêtent pas dans [la] ville.* »¹⁴⁹

La valorisation patrimoniale construite autour de la Basilique peut en effet représenter un axe fort de développement de la ville qui contribuerait à faire évoluer l'image de Saint-Denis tant auprès de ses habitants que des publics extérieurs. Ceux-ci, en visitant la Basilique, pourraient avoir une expérience de la ville et confronter ainsi ce qu'ils

¹⁴⁷ Site internet de Plaine Commune, « Pour un Grand Paris fondé sur ses territoires », 20 juin 2017, https://www.paristerresdenvol.fr/sites/default/files/docs-presse/pour_un_grand_paris_fonde_sur_ses_territoires_20.06.17_0.pdf

¹⁴⁸ Xavier ALONZO, « A Saint-Denis, dans le creuset fracturé de la France de demain », *tdg.ch*, 5 juin 2016. <https://www.tdg.ch/monde/saintdenis-creuset-fracture-france-demain/story/11225484>

¹⁴⁹ Ibid.

entendent et perçoivent de la ville à ce vécu personnel, participant ainsi à faire évoluer l'image de la cité.

Cet édifice, au-delà de son intérêt historique incontestable, fait justement l'objet d'une actualité qui peut contribuer à son rayonnement : la Basilique comportait une flèche « *considérée, en son temps, comme un des ouvrages les plus spectaculaires de la région parisienne* »¹⁵⁰ qui, déstabilisée par des tornades successives, fut démontée en 1846. La réhabilitation de la flèche, projet porté par la ville de Saint-Denis et Plaine Commune, a obtenu l'accord du Ministère de la Culture et de la communication en février 2017 : la flèche de la Basilique sera ainsi remontée dans le cadre d'un chantier ouvert aux visiteurs à partir du printemps 2018.

Pour Clément Aumeunier, « *c'est un projet qui peut avoir une force médiatique et symbolique suffisamment grande pour provoquer un effet de levier sur la perception que les gens peuvent avoir de Saint-Denis dans la mesure où d'une part, ils en entendront parler différemment dans les médias (...) et d'autre part, c'est quelque chose qui sera de nature à attirer du public et de permettre à des gens d'avoir une expérience positive du territoire en venant visiter le chantier, en allant boire un verre dans un bar devant la Basilique et cetera.* »¹⁵¹

En effet, la Basilique de Saint-Denis, si elle est indissociable de l'identité de la ville, n'en constitue pas un emblème aux yeux des publics extérieurs. La valorisation patrimoniale – à travers ce bâtiment historique – pourrait ainsi inscrire la ville comme une destination touristique et la dissocier durablement de l'image négative qui lui est associée.

Ce pari, indéniablement intéressant, soulève cependant la question sur le positionnement des habitants dans ce projet. Selon Clément Aumeunier, « (...) *c'est le fait que Saint-Denis puisse devenir une destination touristique qui pourra peut-être aussi faire en sorte que les habitants regardent leur ville un peu différemment.* »¹⁵² Aussi, dans l'hypothèse où la ville parvenait à devenir une destination touristique, il n'est pas assuré que les habitants de la ville se retrouvent autour de cet emblème. Si le Stade de France a échoué à rassembler et à devenir un symbole identitaire, la Basilique et le remontage de la flèche devra faire l'objet d'une communication inclusive à travers laquelle seraient associés les Dionysiens, condition de la réussite de ce projet.

¹⁵⁰ Site internet du tourisme en Seine-Saint-Denis, Remontage de la flèche de Saint-Denis, consulté le 13 octobre 2017. <https://www.tourisme93.com/basilique/remontage-de-la-fleche-de-saint-denis.html>

¹⁵¹ Clément AUMEUNIER, entretien précité.

¹⁵² Ibid.

Conclusion de la troisième partie

La campagne de communication “Equipe de France de Saint-Denis”, malgré son importance, rencontre plusieurs limites au premier rang desquels une absence de mesure qui restreint son analyse. Par ailleurs, les ambitieuses finalités de cette campagne, visant à valoriser l’identité dionysienne et à rassembler les habitants de la ville autour d’un sentiment de fierté, ne semblent pouvoir être accomplies à travers une action ponctuelle de communication. On peut également s’interroger sur le fondement-même des concepts qui structurent la campagne et de leur pertinence au-delà des frontières de la ville.

On peut également regretter que Saint-Denis, à l’instar d’autres villes de banlieue, peine à s’adresser aux publics extérieurs qui déterminent pourtant la réputation dont elle est la cible, au premier rang desquels les médias. En effet, les banlieues, en s’adressant en priorité à leurs administrés et en subissant une temporalité qui leur est souvent imposée, peinent à répondre aux représentations dont elles sont victimes. Cependant, les stratégies communicationnelles de Saint-Denis – et des villes de banlieue – semblent être imposées par des contraintes budgétaires qui limitent la portée de leurs actions de communication. Aussi, l’hypothèse selon laquelle les banlieues investissent la communication publique territoriale pour dépasser les clichés et les représentations auxquelles elles sont associées ne peut être que partiellement validée.

Toutefois, au regard des mutations urbaines proches permises par le Grand Paris Express et les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, Saint-Denis dispose d’opportunités majeures pour faire évoluer son image. Au-delà de ces projets structurant, la ville peut également mettre à profit la Basilique et le chantier de remontage de sa deuxième flèche afin de s’inscrire dans une dimension patrimoniale et historique – jusqu’alors peu investie par la cité – et ouvrir ainsi un nouveau chapitre dans l’histoire de sa communication.

CONCLUSION

La ville de Saint-Denis, en déployant une campagne exceptionnelle par son ampleur lors de l'Euro 2016, événement sportif à la portée internationale, a souhaité rassembler ses administrés autour de valeurs communes et dépasser ainsi les clichés et les représentations dont la municipalité est la cible. En effet, en tant que ville de banlieue, Saint-Denis souffre d'une réputation négative aggravée par les attentats de novembre 2015, à la suite desquels la municipalité a été pointée du doigt quant à son rapport à l'islam radical et au terrorisme.

Dans le cadre de ces travaux, nous avons souhaité nous interroger sur la pertinence de l'utilisation de la notion d'identité – qui structure la campagne de Saint-Denis – dans le cadre de la communication publique territoriale. Aussi, nous avons été amenés à analyser l'usage de la communication publique territoriale par les collectivités territoriales ainsi que l'utilisation des notions d'identité et d'appartenance dont la portée fédératrice permettrait de donner sens au territoire. Pour autant, nous avons constaté les limites du déterminisme spatial, qui minimise la portée de l'utilisation de ces notions. Nous avons également observé le cas de la banlieue et de sa représentation, au regard du statut de symbole qu'en constitue Saint-Denis. Nous avons constaté que, si les notions d'identité et d'appartenance étaient pertinentes, celles-ci n'en rencontreraient pas moins des obstacles qui pourraient entraver l'émergence d'une identité commune – notamment pour les villes de banlieue qui subissent bien souvent une image qui leur est assignée et prend le pas sur leur identité – et ne peuvent que partiellement participer à donner du sens au territoire et à la vie collective.

Nos hypothèses suivantes portaient sur la campagne "Equipe de France de Saint-Denis", qui se serait précisément inscrite dans ce cadre et auraient permis, d'une part, de fédérer les habitants et, d'autre part, d'améliorer la réputation de la ville au-delà de ses frontières. Nous avons analysé le contexte général de l'histoire de Saint-Denis, ses axes de communication puis la campagne "Equipe de France de Saint-Denis", dans laquelle sont mises en avant les valeurs-clés qui structurent son action publique, renvoyant à une réalité sublimée, voire idéalisée, et vise incontestablement à développer l'attachement des Dionysiens pour leur ville. Cette identité heureuse se heurte toutefois à l'image négative associée à la municipalité, du fait d'un statut de ville de banlieue qui se construit hors de ses frontières et sur laquelle la ville peine à avoir prise. Aussi, on peut s'interroger sur la capacité de cette seule campagne à faire évoluer le regard que portent les Dionysiens sur leur ville. Par ailleurs, les nombreuses actions destinées aux

publics extérieurs à la ville, notamment limitées par des contraintes budgétaires, ont permis d'offrir un nouveau visage de la ville, validant partiellement l'hypothèse selon laquelle la réputation de la ville a pu être améliorée à travers celle-ci.

Enfin, une dernière hypothèse suggérait que les banlieues, afin de dépasser les représentations auxquelles elles étaient associées, investissaient le champ de la communication publique territoriale. En examinant les limites de la campagne "Equipe de France de Saint-Denis" et en étudiant les stratégies communicationnelles déployées par d'autres villes de banlieue, nous avons constaté que si les actions menées dans le cadre de cette discipline étaient pertinentes, elles rencontraient certains obstacles difficiles à surmonter. Ainsi, on constate que les contraintes budgétaires, assorties de représentations difficiles à dépasser, restreignent l'impact des stratégies de communication mises en œuvre par les villes de banlieue et ne leur permettent pas de surmonter le problème d'image auxquelles elles sont confrontées.

Ces travaux nous ont permis de déterminer que la ville de Saint-Denis, en mettant à profit l'opportunité communicationnelle de l'Euro 2016, avait imaginé une campagne originale où les codes sportifs et les valeurs de la ville étaient habilement mariés. L'Euro 2016, de par sa portée, représentait un temps communicationnel que la ville se devait d'investir. Le caractère populaire du football, le consensus autour de l'équipe nationale ou encore la dimension festive et enchantée associée à la compétition créaient un contexte particulièrement favorable qui pouvait permettre à la ville de Saint-Denis de se projeter dans une réalité non polémique et dépasser ainsi les épisodes de critiques subies quelques mois plus tôt. Par ailleurs, le caractère international de la compétition et l'attention médiatique qu'elle suscite pouvaient représenter un terrain favorable pour toucher un public extérieur à la ville. De même, les matches se déroulant au Stade de France ont entraîné la venue de dizaines de milliers de spectateurs qui, en investissant le territoire de la ville, ont participé à en dissoudre les frontières et à normaliser – pour un temps donné – une ville usuellement évitée. Toutefois, en n'atteignant que de façon limitée les publics extérieurs à la ville, une telle campagne peut difficilement prétendre sortir la ville des représentations qui l'enferment et d'une marginalisation qui la relègue. Si cette campagne a rencontré certaines limites, elle n'en reste pas moins une illustration intéressante de la façon dont une ville de banlieue peut, dans le cadre de sa communication publique territoriale, utiliser les opportunités communicationnelles telle qu'une compétition sportive internationale afin de présenter un visage positif et fédérateur à ses administrés, prenant le contrepied de l'image renvoyée par les médias.

Ces travaux ont entraîné d'autres réflexions portant notamment sur la capacité d'une entité territoriale à investir les symboles et les opportunités sur son territoire puis de les décliner afin d'y associer – concrètement ou symboliquement – l'ensemble des administrés.

Ainsi, on peut noter l'importance du Stade de France qui, lors de son implantation, a représenté une occasion pour Saint-Denis d'échapper à la représentation de ville de banlieue qui lui était associée et en faire, au niveau local, un repère identitaire pour fédérer les habitants tout en favorisant une prospérité économique pour l'ensemble du territoire. Presque vingt ans après la construction de l'équipement sportif, le bilan est plus nuancé : le Stade de France n'est pas devenu l'emblème autour duquel gravite l'identité dionysienne et, si le développement économique a été au rendez-vous, il n'a pas bénéficié à l'ensemble de la ville, révélant des fractures territoriales difficiles à surmonter. Aussi, les opportunités qui s'offrent à la ville à travers les grands projets à venir, qu'il s'agisse du Grand Paris Express, des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 ou de la valorisation patrimoniale de la Basilique, peuvent rencontrer les mêmes écueils et n'avoir qu'un impact limité pour la ville. A la suite de l'attribution des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 à la ville de Paris, Patrick Braouezec, président de Plaine Commune et ancien maire de Saint-Denis déclare : « *A Saint-Denis, pendant la période qui a précédé la coupe du Monde de 1998, nous avons pu mesurer un engouement de la population. En visitant le chantier du Stade de France, les enfants pouvaient se projeter dans l'avenir. Organiser les Jeux doit être un moment pour écrire une histoire humaine commune, en Ile-de-France et ailleurs.* »¹⁵³ Devant la faible portée symbolique du Stade de France pour le territoire de la ville, on peut légitimement s'interroger sur les limites de cette vision. Aussi, la municipalité devra tâcher, à travers ces projets, de diffuser à la fois une identité locale pour ses administrés tout en asseyant une image de marque extérieure.

Ces travaux ont également démontré la difficulté d'ériger des valeurs qui peuvent à la fois s'adresser aux habitants d'une ville et à un public extérieur dont les grilles de lecture, les attentes et le regard sont très différents. Cette problématique est particulièrement prégnante à Saint-Denis, dont l'identité forte est peu consensuelle hors de ses frontières. Pourtant, la ville constitue un territoire attractif, principalement en raison du moindre coût de ses bureaux et de ses logements et les nouveaux habitants résidant sur le territoire

¹⁵³ Yann BOUCHEZ et Philippe JACQUÉ, « Jeux olympiques de Paris en 2024 : une bonne affaire ? », *Le Monde.fr*, 11 septembre 2017. http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/09/11/jeux-olympiques-de-paris-en-2024-une-bonne-affaire_5183988_3234.html

ne se revendiquent pas naturellement membres de la ville, un paradoxe qui peut être pesant dans le cadre de la construction d'une identité commune. La municipalité, consciente de la difficulté à intégrer les nouveaux Dionysiens et soucieuse de préserver la mixité culturelle qui la caractérise, souhaite justement limiter la gentrification. Or, les différents projets à moyen terme se dessinant sur le territoire et dont l'impact sera significatif vont certainement participer à attirer de nouveaux habitants et à creuser un fossé déjà existant. Saint-Denis pourra-t-elle concilier sa vision avec les dynamiques économiques qui se dessinent sur son territoire ? La ville devra-t-elle faire évoluer son identité ? Les réponses à ces questions sont également sujettes à la couleur politique de la municipalité : bastion communiste, les prochaines élections municipales pourraient installer une nouvelle équipe à la tête de la ville, qui n'aurait plus à cœur de promouvoir la vision sociale et l'identité multiculturelle jusqu'alors défendue par les édiles successifs au cours des dernières décennies.

Enfin, ces travaux appellent des questions plus générales sur la finalité de la communication d'une ville. Prioritairement exercée auprès des habitants, la communication publique municipale s'adapte aux caractéristiques du territoire. Dans le cas de Saint-Denis, c'est la réputation dont souffre la ville qui a donné lieu à la campagne, dans le but d'améliorer l'image de la ville : « *La ville doit constituer une entité, elle doit comporter une image fédératrice. Améliorer l'image de la ville doit permettre d'insuffler une dynamique qui poussera les habitants à s'impliquer dans leur ville, à se l'approprier.* »¹⁵⁴Pour autant, dans quelle mesure un tel objectif s'inscrit-il dans la mission de service public que se doit de remplir une collectivité territoriale ? Par ailleurs, une campagne vantant les valeurs structurant l'action publique ne comporte-t-elle pas également une finalité politique visant à promouvoir les élus locaux ? Les actions de communication déployées par une ville sont-elles au service des citoyens ou servent-elles les ambitions électorales d'hommes et de femmes politiques ?

La ville de Saint-Denis est marquée par les paradoxes : son histoire est séculaire mais sa notoriété est concentrée sur la problématique contemporaine de la banlieue ; son développement territorial a été fulgurant mais il n'a que peu profité aux Dionysiens ; les grands projets se multiplient mais ils présentent des risques de fracture. Aussi, à la veille d'une transformation territoriale d'envergure, la ville devra tâcher de tirer profit de cette dynamique sans pour autant renier son identité.

¹⁵⁴ Chantal ANDRE. "Changer l'image d'une ville". *Politiques et management public*, 1987.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BILLOUIN (Alain). - *Stade de France : Entrez dans la légende*. - Boulogne-Billancourt : Timée Edition, 2005. - 143 p.

BRONNER (Luc). - *La loi du ghetto : Enquête sur les banlieues françaises*. - Paris : Calmann-Lévy, 2010. - 259 p.

FOUREST (Caroline). - *Le choc des préjugés. L'impasse des postures sécuritaires et victimaire*s. - Paris : Calmann-Lévy, 2009. - 237 p.

KEPEL (Gilles). - *Quatre-vingt-treize*. - Paris : Editions Gallimard, 2012. - 322 p.

MEGARD (Dominique). - *La communication publique et territoriale*. - 2e éd. - Dunod, 2017. - 132 p.

MUCCHIELLI (Laurent), LE GOAZIOU (Véronique). - *Quand les banlieues brûlent... : Retour sur les émeutes de novembre 2005*. - 2e éd. - Paris : Editions La Découverte, 2007. - 172 p.

NOYER (Jacques), PAILLART (Isabelle), RAOUL (Bruno). - *Médias et Territoires : L'espace public entre communication et imaginaire territorial*. - Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2013. - 286 p.

ORDIONI (Natacha). - *Sport et société*. - Paris : Editions Ellipses, 2002. - 110 p.

SEDEL (Julie). - *Les médias et la banlieue*. - Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2009. (Collection Penser les médias.) - 300 p.

STEBE (Jean-Marc), MARCHAL (Hervé). - *Mythologie des cités-ghettos*. - Paris : Le Cavalier bleu, 2009. - 89 p.

ZEMOR (Pierre). - *La communication publique*. 4^e éd. - Paris : PUF, 2008. - 128 p.

Périodiques et Bulletins

ANDRE (Chantal). - "Changer l'image d'une ville". - *Politiques et management public*, 1987.

ANFRIE (Stephan). - "De la "ville rouge" à la "ville monde"". - *Socio-anthropologie*, 2005.

AWONO (Richard). - "La communication territoriale : constructions d'un champ". - *Communiquer*, 2015.

BACQUÉ (Marie-Hélène). - "Le Stade de France à Saint-Denis : Grands équipements et développement urbain". - *Les Annales de la recherche urbaine*, 1998.

BEHAR (Daniel), LOISEL (Manon), RIO (Nicolas). - "La fin du 9-3 ? La Seine-Saint-Denis entre représentations et métropolisations". - *Hérodote*, 2016.

BEN SLYMEN (Syrine). - "Acteurs locaux : quelles pratiques communicationnelles pour une valorisation territoriale ?". - *Communiquer*, 2016.

BESSIÈRES (Dominique). - "La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels". - *Communication et organisation*, 2009.

BRAOUEZEC (Patrick) [Entretien avec]. - "Redéploiement du politique". - *Centre de recherche et d'action sociales*, 2008.

CARDY (Hélène). - "Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation". - *Mots. Les langages du politique*, 2011.

CARDY (Hélène). - "Territoires incertains et communication publique". - *Quaderni*, 1997-98.

DAGENAIS (Bernard) - "Les enjeux de la communication en milieu municipal". - *Communication et organisation*, 1994.

DE SOUZA PAES (Paula). - "La question de l'immigration comme enjeu de communication publique et politique". - *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 73-87, 2015.

ESCARPIT (Robert). - "Appartenance et communication". - *Communication et organisation*, 1992.

FOURCAUT (Annie). - "Les banlieues populaires ont aussi une histoire". - *Projet*, 2007.

GIBLIN (Béatrice). - "Le 9-3, un territoire de la nation". - *Hérodote*, 2016.

GUERIN-PACE (France). - "Lieux habités, lieux investis : le lien au territoire, une composante identitaire ?". - *Economie et statistique*, 101-114, 2006.

HERIARD DUBREUIL (Bertrand). - "Réinventer la ville : La Plaine-Saint-Denis". - *Projet*, 83-87, 2008.

HOUILLET-GUIBERT (Charles-Edouard). - "Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité". - *Les enjeux de l'information et de la*

communication, 45-61, 2009.

LIOTARD (Philippe). - "Le sport au secours des imaginaires nationaux". - *Quasimodo*, 9-31, 1997.

MASSELOT (Cyril). - "Information et communication territoriales. Approches croisées." - *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

MEGARD (Dominique). - "Sur les chemins de la communication publique". - *Les Cahiers Dynamiques*, 2005.

PAILLIART (Isabelle). - "Les territoires de la communication". - *Annales de Géographie*, 618-621, 1995.

STRYCKMAN (Paul). - "Espace et communication : réflexion sur le sentiment d'appartenance". - *Communication et organisation*, 1992.

TURPIN (Nadège), BELLAVOINE (Christine). - "Socio-démographie 2013 et projections de population 2026". - *Saint-Denis : Au fur et à mesure*, 2017.

VIEILLARD-BARON (Hervé). - "La Plaine Saint-Denis : un ancien territoire industriel au centre des contradictions métropolitaines". - *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2011-2012.

Corpus de presse

SARKOZY (Nicolas). « Je ne peux laisser passer », *Libération*, 5 août 2005.

GUERRIER (Sophie). « Le discours de Grenoble de Nicolas Sarkozy », *Le Figaro.fr*, 30 juillet 2010.

BERNARD (Philippe), LEPARMENTIER (Arnaud). « Nicolas Sarkozy met la déchéance de nationalité au cœur de sa politique sécuritaire », *Le Monde*, 30 juillet 2010.

DESTOT (Michel). « Je ne laisserai stigmatiser ni Grenoble ni la Villeneuve », *Le Dauphiné Libéré*, 30 juillet 2010.

LONGUET (Maxime). « Ça se précise pour la fan-zone », *Le Journal de Saint-Denis*, avril 2016.

LONGUET (Maxime). « Autour du ballon rond, les festivités se précisent », *Le Journal de Saint-Denis*, mai 2016.

LONGUET (Maxime). « Euro 2016. La fan-zone vous attend au parc de la Légion ! », *Le Journal de Saint-Denis*, juin 2016.

LONGUET (Maxime). « A la Fan-Zone. Le festival hip-hop passe à l'Euro », *Le Journal de Saint-Denis*, juin 2016.

ALONZO (Xavier). « A Saint-Denis, dans le creuset fracturé de la France de demain », *La Tribune de Genève.ch*, 5 juin 2016.

LAGARRIGUE (Benoît). « Festival Métis. Des Amazones à la fan-zone ». *Le Journal de Saint-Denis*, juin 2016.

SANCHEZ (Dominique). « 3 juillet en Bleu ! », *Le Journal de Saint-Denis*, juin 2016.

LONGUET (Maxime). « Fan-Zone. Les enfants champions de la fréquentation », *Le Journal de Saint-Denis*, juin 2016.

LAGARRIGUE (Benoît), « La flèche un cran plus haut », *Le Journal de Saint-Denis*, juillet 2016.

BARBOT (Lamia). « Saint-Denis Pleyel, le cœur du Grand Paris », *Les Echos.fr*, 15 mars 2017.

LEFEVRE (Sandrine). « Patrick Braouezec : "Les JO, le deuxième étage de la fusée pour notre territoire" », *Le Parisien*, 27 mars 2017.

HADJI (Sofiane). « Comment les Jeux olympiques risquent de couper Saint-Denis en deux », *Le Monde.fr*, 1^{er} août 2017.

PIFFARETTI (Alain). « Saint-Denis en forme olympique », *Le Monde.fr*, 2 septembre 2017.

BOUCHEZ (Yann), JACQUÉ (Philippe). « Jeux olympiques de Paris en 2024 : une bonne affaire ? », *Le Monde.fr*, 11 septembre 2017.

Sites internet

Site internet de la ville de Saint-Denis

<http://ville-saint-denis.fr/>

Site internet de l'Etablissement public territorial Plaine Commune

<http://www.plainecommune.fr>

Site officiel du tourisme en Seine-Saint-Denis

<https://www.tourisme93.com>

Site internet des Jeux Olympiques Paris 2024

<http://paris2024.org>

Site internet de Cap'com, réseau de la communication publique et territoriale

<http://www.cap-com.org>

ANNEXES

| | |
|--|----|
| Annexe n°1 : Entretien avec Clément AUMEUNIER, Directeur de la communication de la ville de Saint-Denis au moment de l'Euro 2016, Paris, le 24 juillet 2017..... | 74 |
| Annexe n°2 : Affiche de la campagne..... | 87 |
| Annexe n°3 : Les autres visuels de la campagne..... | 88 |
| Annexe n°4 : Page Instagram de la ville..... | 91 |
| Annexe n°5 : Carte du Grand Paris Express..... | 92 |

Annexe n°1 : Entretien avec Clément AUMEUNIER, Directeur de la communication de la ville de Saint-Denis au moment de l'Euro 2016

Propos recueillis le 24 juillet 2017

La municipalité avait-elle imaginé une campagne autour de l'Euro avant les attentats ?

Oui, tout à fait, il y avait la campagne "One year to go" lancée 365 jours avant le coup d'envoi, qui n'était pas du tout orientée comme celle que nous avons finalement sortie autour de l'Euro car le contexte avait changé - c'est évident.

A quel moment avez-vous décidé de changer cette campagne ?

Dans la foulée des attentats, nous étions en train de travailler sur la question de la communication autour de l'Euro. Du coup, on avait remis la question sur le tapis en se demandant ce que ça devait changer, de la direction dans laquelle il fallait qu'on aille. Nous étions convaincu qu'il s'agissait d'une campagne qui devait s'adresser avant tout aux Dionysiens, plus qu'aux gens de passage, car nous n'avions pas la force de frappe pour nous adresser aux supporters. Une fois qu'on s'était dit ça, le fait que les attentats se soient déroulés à Saint-Denis, qu'il y ait eu des grosses séquences de "Saint-Denis bashing" dans les médias, ça nous a convaincus et confortés qu'il fallait travailler sur le sentiment de fierté des Dionysiens plutôt que simplement le fait d'accueillir une compétition internationale.

Est-ce que justement vous aviez pu mesurer et sentir l'impact qu'ont eu ces attaques médiatiques sur des administrés ?

En fait, quand on est dans une collectivité, on a un prisme qui est extrêmement déformant. On entend deux extrêmes et c'est extrêmement compliqué d'avoir un son juste de l'opinion. On a les gens qui sont très proches, qui sont très présents et qui témoignent beaucoup. Et puis on a les opposants les plus virulents qui se font entendre. Le son juste de l'opinion, c'est très compliqué de le saisir. C'est pour ça que les collectivités qui en ont les moyens font des études d'opinion régulières pour essayer de prendre le pouls. Sur la question des attentats, du Saint-Denis bashing etc, comme sur toutes les autres questions, je ne peux pas vous dire que les élus, comme nous, l'administration, on ait une vue juste du sentiment des Dionysiens. En revanche, on peut essayer de reconstruire à partir de ce que l'on entend et du feeling qu'on a de la réalité des choses. Je suis convaincu que lorsqu'il y a une accumulation de dénigrements caricaturaux de la ville dans laquelle on habite, si on y est un tant soit peu attaché, on puisse trouver ça injuste. Habituellement, les administrés sont très attentifs à ce qui est dit de leur ville dans les médias. Surtout que Saint-Denis a un traitement médiatique qui est relativement fort, généralement sur des phénomènes négatifs liés à la violence ou au trafic. Toutefois, il y a moins souvent de traitements très extrêmes et caricaturaux comme ce qu'on a pu avoir dans la foulée des attentats.

Est-ce que vous pouvez décrire cette campagne en quelques mots ? Quel était le brief pour l'agence, quels étaient les objectifs de cette campagne ?

On a fonctionné d'une façon un peu particulière, c'est souvent comme ça que je fonctionne. Nous avons déjà fait en amont un gros travail de conceptualisation. Donc, on n'a pas briefé une agence pour qu'elle nous fasse des propositions.

M. Ayad me disait que le terme “Equipe de France de Saint-Denis” avait été trouvé en interne?

C'est effectivement au sein de l'équipe que nous avons développé le concept de communication sur lequel nous sommes partis. Ensuite, on a échangé avec des prestataires pour l'enrichir et concevoir les dispositifs.

Lorsque vous avez développé ce concept, quels étaient les objectifs ?

C'était travailler le sentiment de fierté. On aimait bien le fait de s'inscrire complètement dans l'histoire contemporaine dionysienne d'accueil des grands événements sportifs, qui existe depuis 1998 et qui, jusqu'en 2024, va être un trait continu du développement de la ville. A l'occasion d'un événement qui s'inscrit complètement dans ce récit-là, nous avons pu jouer à la fois des codes traditionnels du foot. Ce n'était pas une campagne de communication institutionnelle sur la ville, mais vraiment celle d'une équipe de foot. En même temps on a voulu jouer d'une espèce d'oxymore entre la France et Saint-Denis alors que Saint-Denis est perçue comme, pour utiliser un terme positif, très cosmopolite et diverse. Dans le récit politique on travaille en permanence sur le fait que ces 135 nationalités viennent nourrir la ville. Concrètement on a joué avec le coq qui représente la France mais qui, pour notre équipe à Saint-Denis, n'est pas bleu blanc rouge mais de toutes les couleurs.

Au-delà du sentiment de fierté, il y avait aussi des valeurs de fraternité, de solidarité, tous les aspects positifs du multiculturalisme. Est-ce que tout cela ne visait pas à révéler une certaine identité dionysienne ? Cette identité qui transparaît dans la campagne, est-elle basée sur une réalité tangible ou est-ce que c'est un objectif à atteindre pour la ville ?

Bien sûr !

Saint-Denis est une ville qui est extrêmement complexe. C'est une ville dans laquelle se mélangent des choses très différentes, une histoire ancienne et extrêmement riche - la Basilique en est l'emblème - mais toute l'histoire de Saint-Denis est d'une richesse incroyable. Sur la période plus contemporaine, ce sont les questions ouvrières, de lutte, qui ont été très fortes, très prégnantes. Ce sont aussi des questions d'immigration et de changement de population qui commence avec l'arrivée des Bretons, qui sont les premiers migrants à l'échelle nationale, et les vagues portugaises, italiennes, espagnoles avec la création de la “petite Espagne” ensuite les vagues maghrébines et cetera. En même temps, le territoire du Stade de France, avec le foncier disponible, est devenue une terre d'accueil pour de grands groupes, la SNCF, une partie d'Orange, SFR, Generali. Et puis il y a une population qui est à la fois très jeune, relativement pauvre et en partie en renouvellement. Attention : je dis bien “en partie”. Ce n'est pas du tout une ville qui est touchée par des phénomènes de gentrification à l'échelle de ce qu'on peut connaître à Montreuil ou à Pantin ou dans d'autres ville du 93.

Parler d'identité dionysienne, c'est compliqué parce que c'est très complexe. Après, nous, on exerce en tant que collectivité un regard sur ce qu'elle doit être et nous sommes

convaincus que les gens doivent être fiers de l'endroit où ils vivent pour y être heureux. C'est quelque chose que l'on observe à l'échelle française : il y a des villes dont les gens ne sont pas du tout fiers et d'autres villes dont les gens sont très fiers. Les Dionysiens historiques sont très très fiers de Saint-Denis, quel que soit l'âge qu'ils ont. C'est une fierté d'habiter à Saint-Denis, on gonfle le torse en disant ça. C'est une ville qui a une vraie identité pour les gens qui y vivent et qui sont attachés.

En revanche, il y a toute une frange de la population qui n'y est pas attachée soit parce qu'elle y est depuis peu de temps soit parce qu'elle habite en particulier à la Plaine, un quartier qui n'est pas connecté au reste de la ville, là où il y a le vrai bouillon et là où l'identité se produit.

C'est justement là que j'habite.

Nous avons fait une étude d'opinion sur l'information et la communication sur la ville et les fractures qu'on pensait exister à la Plaine ont été vérifiées de façon chiffrée : elles sont logiques, elles sont territoriales, il n'y a pas de surprise par rapport à cela.

Et puis il y a un troisième type de population qui est en opposition, en détestation de cette ville, soit qu'elle y habite depuis longtemps et qu'elle l'a vue changer, à son sens, en mal, soit qui n'y habite pas depuis si longtemps mais qui subit le fait d'y être relégué, qui la perçoit comme un territoire de relégation.

Une fois qu'on a mis tout ça sur la table - les différentes facettes de la ville, de sa population, des différentes perceptions qu'on peut en avoir - le rôle de la collectivité, c'est de choisir le cap qu'elle veut dessiner et les valeurs et les idées qu'elle veut faire infuser. Effectivement, elles ne correspondent pas à la réalité du vécu permanent. En revanche ça va être un cap. Les dimensions de solidarité, par exemple, de citoyenneté, d'intégration, de citoyenneté active, ce n'est pas simplement dans des paroles ou dans une théorie politique mais aussi dans des actes, des projets mis en œuvre, des politiques publiques.

Les valeurs qui sont véhiculées dans une campagne de communication ou dans un projet de communication sont des valeurs vers lesquelles on tend, qui sont appropriées par une partie de la population et qu'on espère voir appropriées par l'ensemble de la population.

D'autant que Saint-Denis est une grande ville et il y a un renouvellement de population extrêmement fort.

Sans gentrification ?

Avec une très faible gentrification. Il y a des phénomènes de changement de population mais il y a une telle croissance de l'offre d'habitation à Saint-Denis... Au cours des 30 dernières années, on a produit entre 10 et 15000 nouveaux logements tous les 10 ans. Cela offre largement la possibilité à des nouvelles personnes avec une sociologie un peu différente de venir - mais je dis bien un peu différente parce que l'image de la ville produit encore un effet d'évitement - puis à côté cela permet le renouvellement sur le reste du parc avec notamment un parc public très important qui permet de prévenir le changement complet de population.

Avec une population qui change de façon si importante, de nouveaux habitants qui arrivent si fréquemment, c'est vrai que les défis de construction de l'identité sont très forts. Saint-Denis est une grosse collectivité mais la communication a peu de moyens

par rapport à d'autres villes. On a rarement l'occasion de donner des grands coups de communication un peu identitaires, de valeur ou d'image comme on a pu le faire à l'occasion de l'Euro.

Du fait de la différence des publics au sein de la municipalité (la population "historique", les gens qui habitent à La Plaine qui ne sentent pas forcément Dionysiens, les salariés en transhumance sur le territoire et puis il y avait le public des matchs de l'Euro - des étrangers mais aussi des Français qui connaissent la réputation de Saint-Denis - J'imagine qu'il y avait une priorisation des cibles. Quelles étaient les cibles prioritaires parmi tous ces Dionysiens et parmi tous ces publics ?

Les gens de passage venus pour assister au match n'étaient pas un public-cible. Les donneurs d'ordre chez nous auraient bien aimé que ce soit le cas. Moi, en tant que communicant, je sais ce que ça coûte de pouvoir toucher 80.000 personnes qui viennent voir un match et je sais que je n'ai pas les moyens de Coca pour faire la même chose qu'eux. C'est illusoire de penser qu'une petite ville avec un petit budget peut cela.

Restent ensuite les habitants et les usagers du territoire qu'ils soient salariés ou autre - parce que c'est aussi un territoire de passage, beaucoup pour des raisons de transport. Le premier public-cible, c'étaient les habitants, pour travailler sur le sentiment de fierté notamment après les attentats, pas exclusivement, mais notamment.

Il faut voir aussi que l'accueil d'événements comme cela peut ne pas être perçu de façon positive. Pour les habitants, c'est aussi des désagréments, c'est aussi des difficultés. Il faut avoir ces éléments à l'esprit.

Toucher les salariés, c'est quelque chose qu'on a essayé de faire notamment par de la communication sur site en extérieur ou en lien avec les entreprises avec un programme d'animation en direction des salariés via une association qui s'appelle Plaine Commune Promotion, un opérateur local qui rassemble les employeurs de Plaine Commune. On sait très bien que les salariés sont de passage dans la ville le matin et le soir et que le quartier d'affaires qui est autour du RER D en particulier - je dis en particulier parce que c'est moins vrai autour du RER B - c'est un quartier d'affaires qui a une espèce d'extra territorialité. La SNCF s'est installée là comme elle aurait pu s'installer absolument n'importe où. Ça n'aurait rien changé pour les gens qui viennent travailler. Donc, on a énormément de difficultés à les toucher d'autant que c'est une population de cadres - moins d'ouvriers par exemple - avec un rapport aux horaires qui est très différent. Donc, on a essayé de faire ce qu'on pouvait surtout en lien avec des opérateurs dont c'est le métier et qui ont déjà des réseaux parce que c'est à notre sens beaucoup plus un travail de réseau. Mais je ne me fais pas trop d'illusions sur le fait de réussir à toucher ce type de public. Il fallait le faire ; c'est bien pour ceux qu'on a réussi à toucher, mais on va être plus sur du qualitatif que sur des quantitatifs incroyables.

Est-ce que vous visiez particulièrement les jeunes parmi les Dionysiens ? Parce qu'il y a eu cette campagne sur les médias sociaux, parce qu'il y a eu cette événementiel assez festif qui a été déployé dans la ville ? Est-ce que c'était une de vos cibles ?

C'est une des cibles. C'est vrai que quand on fait de la communication institutionnelle, ce n'est pas facile de trouver un ton ou un outil qui permet de s'adresser à l'ensemble

des tranches d'âge et à l'ensemble des publics. En jouant avec les codes du sport, on espérait avoir quelque chose d'un peu universel. Je pense qu'on l'a eu, c'est-à-dire je pense qu'on a réussi. Bon, il y a beaucoup d'imperfections, il y a beaucoup de choses dont on était mécontents, on n'a pas réussi à aller aussi loin que ce qu'on espérait mais je pense qu'on a trouvé un ton et une façon de communiquer relativement universelle au même titre que le sport peut être universel. On ne ciblait pas particulièrement les jeunes, et on voulait que ce qu'on fasse puisse aussi toucher les jeunes. Vous évoquez la question du web social. A mon sens, le web social touche notamment les jeunes. Après, ça dépend sur quel média on va aller. Nous, on travaille essentiellement sur Facebook. On touche des gens de toutes les tranches d'âge. En revanche, on arrive à toucher des jeunes sur Facebook qu'on n'arriverait pas forcément à toucher à d'autres endroits. Et après, comme c'était beaucoup une communication d'image par de l'affichage et un peu événementielle avec des grands placards et cetera, on a réussi à se déployer suffisamment dans tous les quartiers de la ville pour faire en sorte que toutes les populations puissent être touchées.

Il y a eu pas mal d'événementiel avant la compétition puis la Fan Zone qui a connu un succès croissant. Souhaitiez-vous axer la communication sur l'animation et sur la festività ?

Nous, on a considéré que ça faisait du bien d'avoir du joyeux 6 mois après avoir eu du dramatique dans cette ville. Ensuite, jusqu'à présent toute la com' dont on a parlé, c'était une communication d'images et pas du tout une communication d'informations sur un événementiel. Il y a tout un programme d'animation en amont de la compétition qui a trouvé son public sans trop de difficultés parce que c'était des choses très ciblées. Il n'y a pas eu de difficultés particulières. On aurait aimé que ça ait plus d'ampleur mais je pense que Azdine Ayad vous avait expliqué les difficultés financières qu'on a eues, avec un budget complètement réévalué suite à la suppression de la taxe sur les spectacles et cetera.

Non ça il ne m'en a pas parlé.

Le projet initial d'accueil de l'Euro était beaucoup beaucoup plus ambitieux puisqu'il devait être financé par la taxe sur les spectacles qui a été supprimée 2 ans avant la manifestation et donc on a divisé par deux ou trois le budget global des festivités autour de l'Euro. Avec en plus un nombre de difficultés important de relocalisation de la Fan Zone suite aux attentats, de niveau de sécurité avec des coûts extrêmement élevés. Tout ça fait que la préparation de cet événementiel s'est passé dans une ambiance pas extrêmement sereine avec un plan écrit très très en amont.

Puis il y a eu la Fan Zone pendant la manifestation. La version positive c'est celle que vous me restituez c'est-à-dire qu'effectivement, le succès a été croissant... en disant cela on sous-entend qu'il n'a pas été là dès le début. C'est quelque chose qui a été observé dans toutes les villes hôtes. Nous on a fait des choix de communication qui clairement n'étaient pas de la communication liée à l'événementiel et à l'information mais simplement de la communication d'image. En cours de route, très rapidement après l'ouverture de la Fan Zone, on a changé notre fusil d'épaule et remis une très grosse intention sur la communication événementielle pour donner envie aux Dionysiens de venir dans la Fan Zone puisque le public n'était pas au rendez-vous. Il n'y a plein de

raisons pour expliquer ça : la météo et aussi une défiance observée au plan national. On peut comprendre que le public n'ait pas forcément envie d'aller dans un lieu où il fallait montrer patte blanche, être fouillé. Pour aller voir un match de foot, on peut avoir envie de quelque chose de plus insouciant.

Le temps passant, je pense que le bouche-à-oreille a fait son office. Peut-être que la communication sur l'événement a été utile et les bons scores de l'équipe de France ont fait que petit à petit on a rempli la Fan Zone.

Il faut avoir à l'esprit que notre Fan Zone était ouverte presque tous les jours avec à la fois la possibilité de voir des matchs mais aussi la possibilité d'assister à des concerts. On a eu du mal sur un certain nombre de match, c'est sûr. Ce qui nous semblait évident n'a pas été évident : le public n'a pas été au rendez-vous de façon évidente ni pour les concerts ni pour les matchs au début.

Les deux ambassadeurs de la vie dans le cadre de l'Euro été Steve Marlet et grand corps malade, un artiste. C'était pour toucher un public plus large ? Pour montrer que Saint-Denis avait une tonalité artistique ?

On a toujours conçu l'événementiel comme ça en parallèle des grandes manifestations sportives depuis 98. Ça a toujours été comme ça en 98, en 2003, en 2008 et à l'occasion de l'Euro. On a toujours fonctionné avec à la fois la retransmission des matchs mais en même temps une programmation artistique très exigeante, de très haut niveau, pour que ce soit un grand moment de fête pour tout le monde. Oui c'est la fête du foot mais que y compris ceux qui n'aiment pas le foot puissent se retrouver, célébrer, se rencontrer. Ça a toujours été le cas à Saint-Denis d'ailleurs les années précédentes avec des niveaux beaucoup plus élevés que ce qu'on a pu faire cette année pour des raisons budgétaires. Et une offre systématiquement gratuite. Chez nous, ça va de soi. Ce n'est pas le cas partout. Pour mémoire, la Fan Zone de Paris, il y avait des concerts payants, des choses comme ça et nous n'on est vraiment pas dans cet esprit-là.

Est-ce que la proximité avec Paris dans le cadre de cet Euro 2016 était un atout ou un handicap ? Fût un temps, à ses débuts, le Stade de France était décorrélé de la ville de Saint-Denis. Avoir Paris à ses côtés, c'est bien ou ce n'est pas bien quand on est à la communication de Saint-Denis?

De toute façon, c'est toujours plus dur pour une ville de périphérie que pour une ville centrale. Je fais le parallèle avec d'autres villes hôtes, même plus petites en termes de population que Saint-Denis. Elles sont des villes centre et vont de fait toucher l'ensemble de leur bassin. C'est évident que chez nous la ville centre c'est Paris et c'est aussi pour ça que nous nos envies de communication s'adressaient avant tout à nos habitants plus qu'au bassin dans lequel on est. Evidemment, c'est très dur d'être « en face de Paris » entre guillemets et d'exister même pour les médias étrangers qui sont de passage. Nous, on avait de grandes ambitions par rapport à ça, en partie atteintes. Mais évidemment, la plupart des médias venaient à Paris et pas à Saint-Denis. Après, il y a quelques petites choses obtenues notamment dans la négociation des contrats. Par exemple, le Stade de France était habillé "Saint-Denis" et pas "Paris". Toutes les images à l'intérieur, lorsqu'un nom de ville apparaissait, c'était Saint-Denis. *Des petites choses comme ça. S'agissant du pavoisement, de l'habillage, lorsque vous étiez sur l'équipement, c'est-à-dire sur le Stade de France, c'est l'UEFA qui a pris en charge évidemment. Mais dès que*

vous étiez en dehors du périmètre, c'est à la charge de la ville-hôte. C'est la raison pour laquelle on a pu pavaiser les rues aux couleurs de la campagne. Ce que n'a pas souhaité Paris en revanche qui a pavaisé certaines rues aux couleurs de l'UEFA. Nous, les rues étaient pavaisées aux couleurs de l'équipe de France de Saint-Denis parce que de toute façon, tous les coûts liés à ça nous incombaient. On n'allait pas financer la pub de l'UEFA sur nos fonds.

Comment se sont passées les relations avec l'UEFA ? Est-ce qu'ils avaient un mot à dire sur la campagne ? D'après ce que j'ai pu voir, ils sont plutôt réputés pour vouloir contrôler et verrouiller au maximum. D'après ce que j'ai compris vous étiez bien représentée par la voix d'Alain Juppé qui était à la tête d'une association des villes organisatrices.

Effectivement, sur les questions de communication, c'est très compliqué. Ce sont des gens qui ont un point de vue très arrêté sur les choses et sur toutes les choses. Ils sont à un niveau de précision - dans l'exécution de la charte graphique par exemple - que je n'ai jamais vu ailleurs. En tant que ville hôte, on avait des obligations de validation de tous les documents qu'on sortait dans lesquels on les citait. Les discussions ont pu être parfois compliquées entre eux et nous parce que eux avaient du mal à comprendre qu'on mettait notre enjeu de communication à un autre endroit qu'eux. Nous on ne souhaitait pas communiquer sur Saint-Denis accueille l'UEFA mais sur Saint-Denis. Et donc en fait je prenais l'exemple du pavoisement tout à l'heure : c'est vrai que ça a été très compliqué parce qu'ils ne comprenaient pas qu'on ne veuille pas pavaiser aux couleurs de l'événement.

Mais comment avez-vous gain de cause alors ?

Simplement, ils ne pouvaient pas nous obliger à colorer nos rues avec les marques de Coca-Cola et autres. Mais ça fait partie des sujets qui ont été très compliqués. Il y avait une vraie incompréhension, jusqu'au fond de scène de la Fan Zone. On a réussi à obtenir de pouvoir mettre sur notre fond de scène les coqs de l'équipe de France de Saint-Denis mais ça a été une négociation. En fait, notre identité, l'équipe de France de Saint-Denis, n'était présente dans la Fan Zone que par des diffusions de clips dans les fenêtres horaires autorisées (donc en dehors des diffusions de match) et par l'habillage du fond scène, c'est tout.

La Fan Zone est un espace entièrement brandé UEFA avec un cahier des charges d'une précision millimétrique sur chaque élément qui doit aller à chaque endroit et qui génère un niveau de coût qui est tout à fait considérable.

Avez-vous pu tirer un bilan de la campagne ? On a peut-être la fréquentation de la Fan Zone comme indicateur est-ce qu'il y en a d'autres si oui sont-ils positif ?

Étant donné que notre principal objectif c'était un objectif d'images, il aurait fallu pour le quantifier faire une étude d'opinion pré et post campagne. Ça aurait été la seule façon d'avoir une observation un peu précise. En revanche, il y a des niveaux de performance des posts qu'on a pu avoir sur Facebook, par exemple, ou le nombre de vue du clip de l'équipe de France de Saint-Denis qui sont des indicateurs qui commencent à dire qu'il y a une vraie pénétration de la campagne auprès des Dionysiens. Ce serait malhonnête de ma part de vous dire oui ça a bien marché ou non ça a mal marché; oui on a atteint

l'objectif ou non. Je sais qu'on a fait tout ce qu'on a pu pour atteindre les objectifs, même si on aurait voulu pouvoir faire plus.

C'est toujours un peu compliqué...

Sur de la communication d'image, oui. En revanche si on avait été dans une optique de communication événementielle autour de la fréquentation de la Fan Zone, d'une part on n'aurait pas du tout fait les choses de la même façon évidemment, et en plus là on aurait pu prendre comme indicateur les taux de fréquentation puisque ça aurait été ça l'objectif.

Je m'interrogeais sur le fait que cette campagne avait aussi trait à un mot vous avez cité : la citoyenneté. Je me demandais si ça avait aussi pour objectif d'éveiller les consciences citoyennes. Or, quand on regarde le taux d'abstention record aux élections présidentielles et législatives est-ce qu'on peut faire le lien ?

Je ne travaille plus à la ville de Saint-Denis. On avait initié un certain nombre de choses pour travailler autour de la question de l'abstention. Je pourrais peut-être vous le détailler à un autre moment si ça vous intéresse. On avait eu l'intention d'utiliser la communication pour pouvoir travailler sur la question de l'abstention. Mais clairement pas cette campagne-là. Ça me semblerait complètement illusoire de penser que parce qu'on permet aux gens de travailler leur sentiment de fierté, de renforcer leur sentiment de fierté, et parce qu'on leur offre un événementiel réjouissant on puisse positiver le rapport qu'ont les habitants à la politique. Je pense que ce sont deux choses qui sont beaucoup trop différentes et du reste je pense qu'il faut différencier la citoyenneté du politique. Par exemple, il y a beaucoup de gens qui sont impliqués dans la vie citoyenne de Saint-Denis mais qui ne votent pas. Ça me semble un peu plus compliqué.

Autre question : est-ce que cette campagne, quand vous l'avais imaginée, est-ce que ça s'inscrivait aussi dans la candidature de Paris aux JO 2024 ?

Bien sûr. C'est ce que je vous disais tout à l'heure. L'histoire contemporaine de Saint-Denis s'est construite sur l'accueil des grands événements sportifs et les JO pour nous c'est évidemment le pas d'après. On travaillait en même temps sur le projet des JO et sur la campagne autour de l'Euro.

Aujourd'hui Saint-Denis ça reste une ville symbole de la banlieue, du 9-3. Donc j'imagine que la communication sur la ville avec complexe. Comment se passent les relations avec les médias qui sont quand même beaucoup aujourd'hui responsable de l'image parfois fausse de la ville ?

Avant on était dans une simple réponse aux sollicitations. Donc on n'était pas du tout proactif. C'est pour ça que je disais que c'était un des gros chantiers quand j'étais dir com. On ne va pas supprimer les couvertures négatives qu'il peut y avoir de la ville mais en revanche il faut les contrebalancer par des couvertures positives. Les couvertures positives ne viennent pas d'elles-mêmes. Il faut les susciter, il faut les travailler, il faut développer un réseau de journalistes qui peuvent être attentifs à ce qui se passe à Saint-Denis : à des initiatives dans le domaine culturel, dans le domaine sportif, dans tous les domaines de la citoyenneté de l'action publique et cetera. Et donc la première chose qu'il faut faire c'est pousser des informations et développer un réseau. La deuxième, c'est qu'il faut continuer à répondre mais il faut savoir répondre. Savoir répondre, c'est ne pas

toujours répondre. Il y a des journalistes auxquels il ne faut pas répondre parce que de toute façon on sait que leur traitement va être biaisé donc ça ne sert à rien de figurer dans un traitement biaisé. Il faut former les porte-paroles qui répondent, donc les élus, pour qu'ils sachent ne pas se faire avoir, pour qu'ils sachent aussi avoir des mots qui sont simples et qui sont efficaces lorsqu'on leur pose des questions. Voilà comment je conçois le travail des relations presse avec un paramètre qui est que ce dont on parle, c'est essentiellement de l'audiovisuel. Le quotidien des RP dans une ville, c'est la PQR donc le Parisien en particulier. Le Parisien reste un vecteur d'opinion extrêmement fort : chez les anciens habitants, ça reste un média d'une force incroyable et donc du coup il faut le travailler en premier lieu parce que c'est lui qui va être le premier avec les informations positives que d'autres sont susceptibles de reprendre derrière. Le nombre de fois où j'ai négocié un papier dans "Le Parisien" et, à 9h30, en sortant de conférence de rédaction, 4 medias différents m'appelaient en me disant "*On a vu dans "Le Parisien" ce matin que telle chose. Est-ce qu'on peut venir faire un sujet là-dessus?"*". Moi ça m'est arrivé très souvent. Les médias sur les nouvelles positives sont rarement originaux et vont voir ce qu'ont fait leurs camarades.

C'est un sacré challenge...

C'est un très gros enjeu. C'est un énorme enjeu. On ne peut pas faire changer du jour au lendemain l'image d'une ville et en particulier l'image qu'en ont les médias. Pourquoi Saint-Denis a une couverture médiatique (très souvent négative) forte ? C'est notamment parce qu'elle est très facile d'accès : elle est juste à côté de Paris, elle est très bien desservie. Donc c'est facile d'aller faire un papier à Saint-Denis. Ça ne veut pas dire que ça ne correspond pas à la réalité. C'est juste que lorsqu'on veut faire un papier sur un problème en banlieue, Saint-Denis fait partie des destinations facilement accessibles. Il faut que, petit à petit, des journalistes puissent en acquérir une image un peu différente. À l'occasion de l'Euro, par exemple, on a invité beaucoup de journalistes à venir assister à des matchs dans le cadre d'un travail de relation presse pour leur faire découvrir la ville autrement.

C'est chouette comme initiative !

On a conçu des box avec des produits "made in Saint-Denis" avec plein de produits fabriqués à Saint-Denis : du miel, du chocolat, une sérigraphie, un mug et cetera. On les a envoyées à des journalistes en leur disant : l'Euro va se dérouler à Saint-Denis c'est une ville que vous ne connaissez sans doute pas vraiment; on vous donne un exemple de ce qu'on fait ici ; si ça vous dit, venez découvrir le reste. Ce sont plein d'initiatives comme ça qui permettent à mon sens, petit à petit, de changer la perception qu'ont les journalistes de cette ville. Après, on n'enlèvera pas le fait que les rédactions passent une commande hyper précise au journaliste et que celui-ci a 48 heures pour faire son sujet. Les journalistes, ils sont placés dans cette situation-là sont aussi eux tristes généralement que les communicants qui sont en face parce qu'ils ont bien conscience qu'ils ne font pas leur métier en faisant ça.

Dans le cadre de ce que vous me racontez, ces invitations de journaliste, est-ce que beaucoup ont répondu à votre invitation pour visiter la ville et voir un petit peu les choses qu'on ne connaît?

Pour venir visiter la ville : non, on ne va pas se mentir. En revanche, lorsqu'on a accueilli des journalistes à l'occasion de l'Euro, on a fait beaucoup de relations presse, beaucoup d'interviews en in ou en off, de rencontres avec le maire, ou de rencontre avec d'autres journalistes. Alors, je ne sais pas si ça a porté ses fruits mais en tout cas c'est vrai que ça a été une occasion de faire beaucoup de rencontres et de One to One vraiment qualitatif. J'ai en tête, notamment, un rendez-vous qu'on avait monté avec 4 journalistes étrangers - un Suisse, un Espagnol, un Belge et un Italien qui sont 4 journalistes qui travaillent souvent ensemble - pour qui on a fait une interview groupée avec le maire. Chacun a fait un papier derrière qui était excellent. C'est rare d'avoir des papiers aussi justes. "Juste" pas que de mon point de vue de communiquant "ils disent c'est super que la ville est positive" mais "juste" c'est un ton où on parle du négatif et du positif avec la même intensité. C'est ce genre de choses qu'on a réussi à décrocher à cette occasion-là.

Je me posais une question car je me suis plongée dans l'histoire de la ville. Elle est très complexe. Avec tous ces publics dont on parlait, ces administrés qui sont très différents, ces entreprises, les institutions, les médias... Est-ce par exemple, c'est difficile de faire du "marketing territorial" pour le quartier d'affaires de la Plaine ? Est-ce que dans un contexte d'affaires, ça pèse cette image ou bien les interlocuteurs arrivent à décorer la ville de cette réputation?

Ça a été compliqué au début, le développement de la Plaine, sur l'accueil d'entreprises. Aujourd'hui, ce n'est même plus un sujet parce que le foncier n'est pas cher, c'est extrêmement bien desservi. Les entreprises viennent d'elle-même il ne faut pas exagérer mais ce n'est pas quelque chose de compliqué.

Vous parlez de marketing territorial. Moi, c'est un terme que j'aime vraiment peu, que je n'emploie pas parce que je ne pense pas qu'on puisse faire d'une ville une marque et qu'on puisse vendre une ville comme on vend des chaussures - on peut être dans l'optique d'une destination touristique. En revanche, il peut y avoir des éléments qui peuvent être emblématiques de la ville et changer la perception que le public a de la ville. Je considérais quand je travaillais à la ville et je continue à le considérer aujourd'hui parce que je continue à travailler sur ce projet que le remontage de la flèche de la Basilique peut être de cet ordre-là c'est-à-dire que c'est un projet qui peut avoir une force médiatique et symbolique suffisamment grande pour provoquer un effet de levier sur la perception que les gens peuvent avoir de Saint-Denis dans la mesure où d'une part, ils en entendront parler différemment dans les médias. Ça sera un prétexte pour parler positivement de Saint-Denis autour des questions patrimoniales, de savoir-faire anciens et cetera complètement décorrélée de l'image qu'on a habituellement de la ville. Et d'autre part, c'est quelque chose qui sera de nature à attirer du public et de permettre à des gens d'avoir une expérience positive du territoire en venant visiter le chantier, en allant boire un verre dans un bar devant la Basilique et cetera. Moi, je crois beaucoup plus à ce type d'initiative qu'à des initiatives de communication pure de marketing territorial, de branding.

Le produit importe beaucoup plus que la communication qu'on va faire autour et il faut un excellent produit pour pouvoir communiquer dessus. Saint-Denis en tant que ville est un bon produit pour s'adresser à ses habitants mais n'a aujourd'hui pas d'outils qui permettent d'aller chercher plus loin. Il y a un seul événement, un seul élément qui

permet ça qui est le Festival de Saint-Denis qui existe depuis 40 ans et qui initialement, avait notamment été constitué dans cette optique-là. C'est un événement qui attire une population aisée et cetera en complément d'une population locale dans un cadre de travail de médiation sociale. Ce serait le seul élément qui serait de nature à attirer une population différente sauf qu'on n'est pas sur des volumes qui sont suffisants pour réussir à avoir l'effet de levier dont je vous parlais tout à l'heure. Je pense en revanche que le remontage de la flèche peut vraiment à voir cet effet-là. (...)

C'est un sujet qui marche super bien médiatiquement. Le patrimoine, en plus le patrimoine actif, vivant, c'est un sujet rêvé pour "Des racines et des ailes" par exemple et on a vu qu'à chaque fois qu'il y avait ce type de choses qui était mené, ça marchait très bien. La première motivation n'est pas une motivation communicationnelle mais moi, en tant que communicant, c'est une très très bonne occasion de changer l'image de la ville.

En revanche, le Stade de France ça n'a pas été le cas parce que le Stade de France n'a pas d'âme. C'est une enceinte dans laquelle il se passe des choses mais c'est tout. Et en plus, il ne se passe finalement pas tant de choses que ça. On peut faire un parallèle intéressant entre Saint-Denis et Bilbao par exemple parce que le Guggenheim de Bilbao a été inauguré la même année que le Stade de France dans un territoire qui était très comparable, c'est-à-dire un quartier ouvrier à la place d'anciennes usines. L'effet transformatif qu'a eu le Guggenheim a été incomparablement plus grand que celui qu'a eu le Stade de France non pas exclusivement parce que son architecture est emblématique, parce que des beaux bâtiments il y en a quand même beaucoup, mais parce qu'il y a eu le mélange du bon moment, du bon récit, du lieu dans lequel on retourne et qui devient assimilé à la ville alors que le Stade de France n'a pas eu ça.

En revanche le chantier de la flèche, dans des proportions évidemment différentes, on peut pas du tout faire de parallèle avec Bilbao, là pour le coup j'arrête à cet endroit la comparaison, je pense que le chantier de la flèche, lui, est de nature à provoquer ça, notamment par l'attrait touristique. C'est le fait que Saint-Denis puisse devenir une destination touristique qui pourra peut-être aussi faire en sorte que les habitants regardent leur ville un peu différemment.

Quid de Saint-Denis dans le Grand Paris ? On voit aussi que dans le cadre de la candidature des JO, si ça se fait, encore plein de choses sur le territoire dionysien vont se construire. Il y a plein de nouvelles lignes de transport qui vont traverser la ville est le département. Comment la municipalité perçoit ce positionnement ? Bien entendu on ne va pas déplacer la centralité de Paris mais est-ce perçu comme une opportunité ?

Il faut différencier deux choses : d'un côté le Grand Paris Express et d'un autre côté les questions institutionnelles de création de la métropole du Grand Paris. Le Grand Paris Express va se faire quoi qu'il arrive. S'il y a les JO, il sera accéléré. Le Grand Paris Express vient lui-même comme un accélérateur de dynamiques urbaines qui sont déjà existantes. Il faut avoir à l'esprit que, en gros, on a le potentiel foncier pour doubler ce qui a été fait en 30 ans sur la Plaine. Donc on est potentiellement qu'à la moitié du chemin.

Après d'un point de vue institutionnel, Patrick Braouezec, qui était maire de Saint-Denis et qui est aujourd'hui président de Plaine Commune, fait partie des gens qui portaient

l'idée d'une métropole polycentrique avec une multitude de centres. On a conçu Plaine Commune comme une coopérative de villes et la métropole du Grand Paris aurait aussi pu être comme une coopérative de villes et comme un espace dans lequel certaines auraient plus de poids de que d'autres et cetera. Ce n'est pas du tout le scénario qui a été retenu. Il se trouve que la métropole du Grand Paris a été créée il y a quand même peu de temps. Ça fait un an et demi qu'elle existe, que Emmanuel Macron n'y a jamais été très favorable que toutes les compétences n'ont pas été encore transférées. Donc, quel est l'avenir institutionnel du Grand Paris aujourd'hui ? Aujourd'hui, c'est un peu compliqué de le dire. En revanche, c'est évident que dans la réalité de ce qui est le Grand Paris, Saint-Denis a une place incroyable à occuper de par la richesse de ses infrastructures de transport - et donc à plus forte raison la richesse des infrastructures de transport à venir puisque on va rajouter à Pleyel la ligne 14, ligne 15, ligne 16, la ligne 17 interconnectées à la ligne D du RER et à la ligne 13 donc ça commence être quelque chose d'incroyable; une gare de TGV et puis un foncier disponible qui en fait une terre de choix pour réaliser les projets du Grand Paris. Ce n'est pas pour rien qu'effectivement le centre aquatique olympique et le village olympique seront sur ce territoire-là.

Donc il y a encore fort à faire

Oui, il y a encore fort à faire avec une préoccupation qui est essentielle d'un point de vue urbanistique qui est celui de la sauvegarde de la population - tout à l'heure on parlait de gentrification. Quand on construit autant, il faut garder y une attention toute particulière. Bon, à mon sens, là c'est mon point de vue personnel, la seule façon de le faire, c'est de faire de logement social parce que c'est le seul sur lequel il n'y aura pas de spéculation dans l'avenir. Si on ne fait que du logement privé, on peut être certain que dans tous ses quartiers-là, on aura un décrochage qui existe déjà partiellement à la Plaine un décrochage des populations historiques de Saint-Denis et des nouvelles populations.

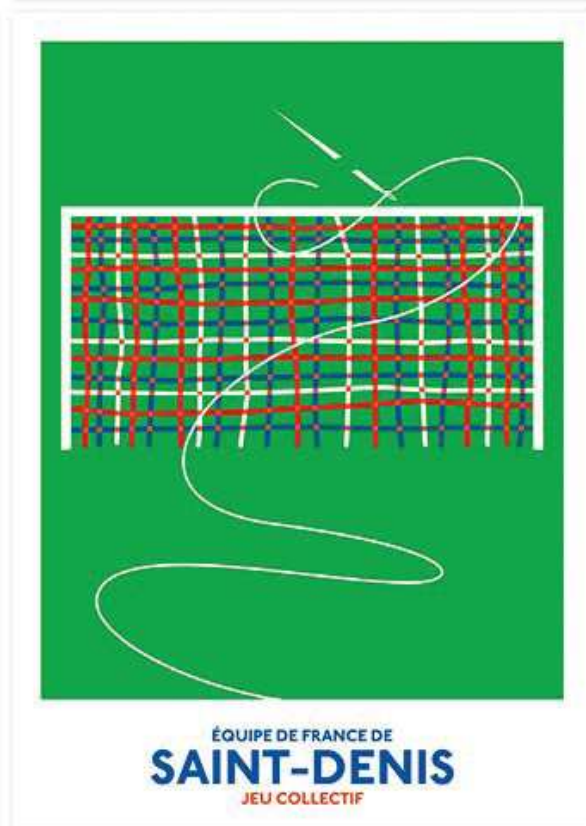
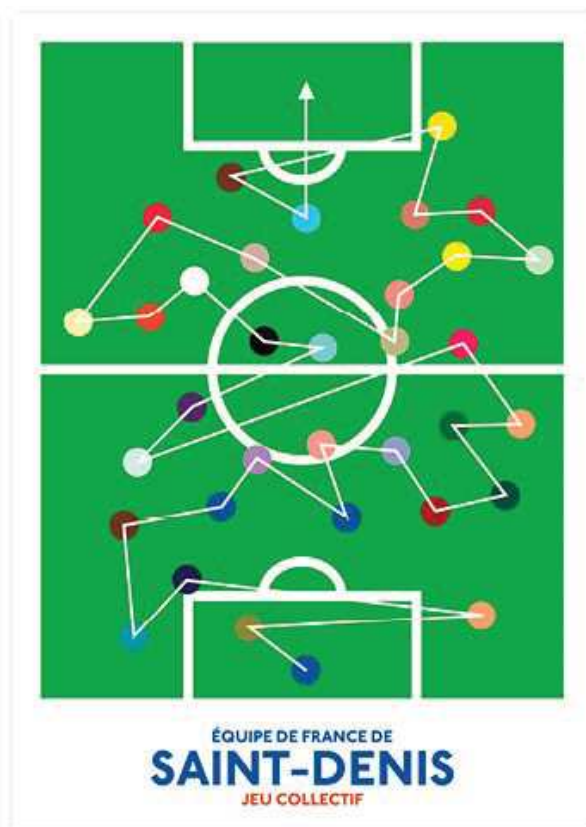
Les enjeux sont énormes dans tous les sens du terme...

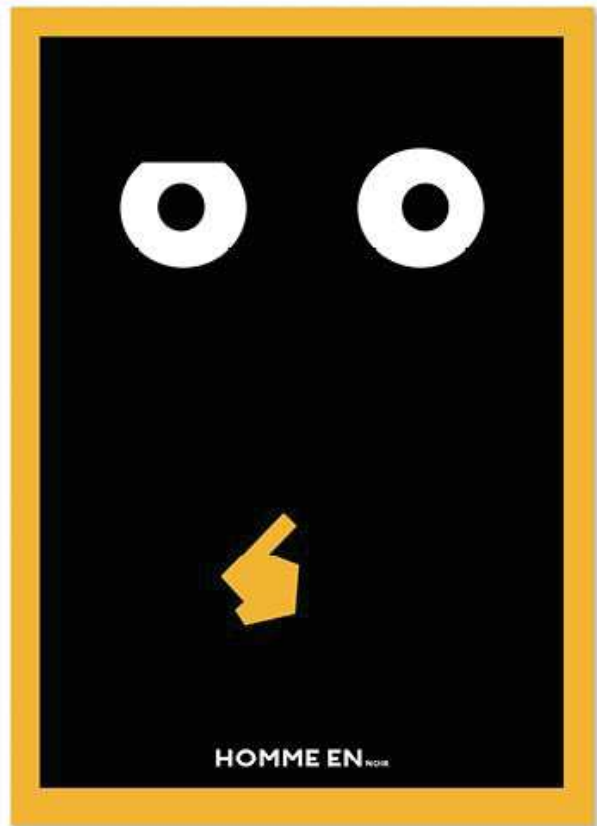
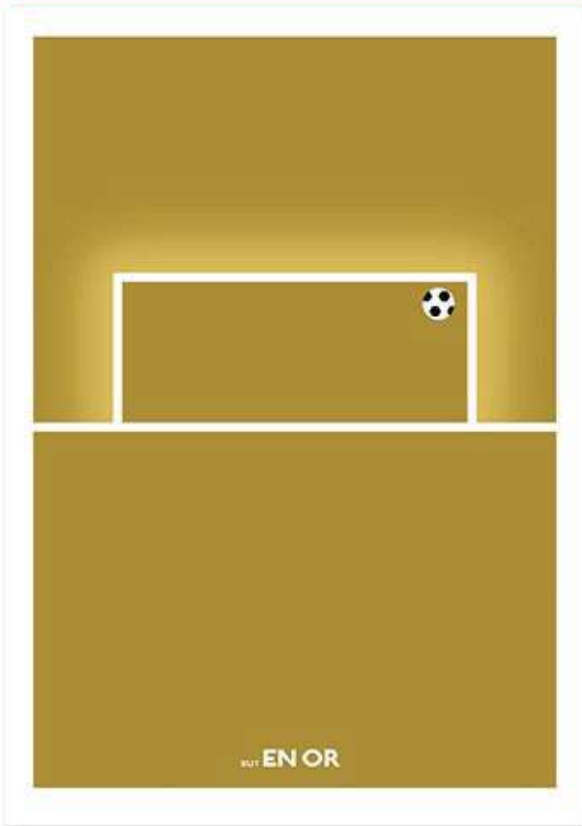
Bien sûr ! Sur ce que sera cette ville dans 20, 30 ans.

Annexe n°2 : Affiche de la campagne



Annexe n°3 : Les autres visuels de la campagne







Annexe n°4 : Page Instagram de la ville

The image shows the Instagram profile for 'villesaintdenis'. The profile picture is the 'Saint Denis' logo. The bio reads: 'Ville de Saint-Denis Compte officiel de la Ville de Saint-Denis (93200) Durant l'UEFA EURO 2016, rejoignez l'EquipeStDenis sur Instagram www.equipe-saint-denis.fr'. The profile has 144 publications, 79 abonnés, and 6 suivis. Below the bio, there is a grid of 9 photos, each featuring a person and a name label at the bottom. Each photo also has a small 'SAINT-DENIS' logo in the top left corner.

| Photo 1 | Photo 2 | Photo 3 |
|----------|---------|---------|
| | | |
| MEHDY | IDIR | GAETAN |
| | | |
| VALENTIN | LOUIS | PIERRE |
| | | |
| SAMUEL | NOEL | KAMEL |

RÉSUMÉ

A l'occasion de l'Euro 2016, Saint-Denis – ville-hôte – a déployé une campagne intitulée « Equipe de France de Saint-Denis » visant notamment à répondre aux critiques et aux représentations dont la ville est la cible.

Cette campagne s'inscrit dans le champ de la communication publique territoriale, discipline dont la montée en puissance a accompagné celle des collectivités territoriales et désormais outil stratégique à leur service. Elle se construit par ailleurs autour des notions d'identité et d'appartenance, qui peuvent participer à donner du sens à un territoire, contribuer au vivre-ensemble et sont, de ce fait, largement utilisées dans le cadre de la communication publique territoriale. L'étude de cette campagne requiert également d'analyser le cas de la banlieue, territoire dont l'image est la cible de nombreuses représentations et qui peine à les dépasser du fait d'un traitement médiatique et – plus récemment – d'un discours politique souvent univoque et à charge. L'analyse de la ville de Saint-Denis révèle par ailleurs la richesse de son histoire et la place particulière qu'occupe la cité dans l'imaginaire national. Symbole des villes de banlieue, la cité cumule de nombreux indicateurs sociaux-économiques qui révèlent des problèmes objectifs. Elle a toutefois connu une mutation urbaine sans précédent du fait de la présence du Stade de France sur son territoire, donnant lieu à l'émergence d'un quartier d'affaire aujourd'hui majeur en Ile-de-France. La communication de la ville est articulée autour des valeurs de solidarité et de multiculturalisme, reflet des politiques publiques et également de la diversité culturelle qui la caractérisent. Ce sont ces mêmes valeurs qui sous-tendent précisément la campagne déployée à l'occasion de l'Euro 2016 et qui visent, en offrant aux habitants une image idéalisée de leur cité, à les rassembler autour d'une identité heureuse.

Enfin, si cette campagne présente des caractéristiques intéressantes, elle n'en reste pas moins limitée du fait de l'absence de mesure qui ne permettent pas d'en apprécier l'impact ou encore des publics restreints auxquels elle s'adresse. Plus largement, on constate que la banlieue peine à avoir prise sur les facteurs extérieurs qui déterminent son identité, qu'il s'agisse de la temporalité imposée par les médias ou la capacité à se faire entendre par ceux-ci. Enfin, on observera que le territoire de la ville de Saint-Denis, dispose aujourd'hui de nombreuses opportunités qu'elle pourra mettre à profit pour faire évoluer son image, tant auprès des habitants que des publics extérieurs.

ABSTRACT

Upon the Euro 2016, host city Saint-Denis organised a campaign called “Equipe de France de Saint-Denis” which particularly aimed at answering the critics towards this city. This campaign is part of the field of public territorial communication, which has grown at the same time as regional authorities and now appears as a strategic tool for them. This campaign is built around the notions of identity and affiliation, which can participate to give meaning to a place, contribute to coexist in harmony and are therefore largely used in the field of public territorial communication. The analysis of this campaign also requires to study the council estates, territories that suffer from many critics and struggle to overcome them because of incriminating and univocal media coverage and – more recently – political discourse.

The analysis of the city of Saint-Denis reveals the richness of its history and the particular place it occupies in the national imagination. This city appears as a symbol of council estates and its socio-economic indicators reveal its objective problems. However, it went through a major urban mutation thanks to the Stade de France, built on its territory and that led to the appearance of a major business district in Ile-de-France. The city's communication is articulated around the values of solidarity and multiculturalism, which reflect its public policies and its cultural diversity. These are precisely these values that underpin the campaign designed for the Euro 2016 and that aim to gather the inhabitants around a congruent identity by offering them an idealized image of their city.

If this campaigns show interesting features, it is however limited because it was not measured and because it addresses limited targets. More broadly, we notice that council estates struggle to have control on external factors that establish its identity, when it comes to media-imposed temporality or the possibility to be heard by them. Finally, we notice that the city of Saint-Denis can take profit of many opportunities that could have a positive impact on its image both with its inhabitants and external targets.

MOTS-CLEFS

Communication publique territoriale

Campagne de communication

Identité

Banlieue

Euro 2016

Saint-Denis