

IN SEINE SAINT-DENIS SEINE SAINT-DENIS



Une marque pour raconter et promouvoir son territoire

Initiée en 2007 et portée par le Conseil départemental de la Seine Saint-Denis, « IN Seine Saint-Denis » est une marque de territoire visant à changer l'image du département du nord francilien en rendant visible sa vitalité incarnée par ses habitants, entrepreneurs, acteurs associatifs, artistes et les actions qu'ils mènent. Elle a pour but de raconter une Seine Saint-Denis bien trop méconnue : jeune, dynamique, créative et solidaire. C'est ainsi que la marque rassemble et anime aujourd'hui un réseau de près de 900 ambassadeurs sur les 40 villes du département et cherche à révéler et d'accompagner de nouveaux talents du territoire.

« Nous voulions qu'un autre regard soit porté sur la Seine Saint-Denis. »

Axelle Poulaillon, directrice du Marketing territorial et du Mécénat du conseil départemental Seine Saint-Denis

« Le IN Seine Saint-Denis est un catalyseur d'énergie citoyenne. »

François Dechy, président du groupe Baluchon

C'est à l'initiative de Stéphane Troussel, Président du Conseil départemental de la Seine Saint-Denis, qu'est créée en 2017 la marque de territoire « IN Seine Saint-Denis ». Comme le rappelle Axelle Poulaillon, directrice du Marketing territorial et du Mécénat du département, le but de rompre avec l'image de la Seine Saint-Denis, marquée le plus souvent par les difficultés socio-économiques de ses habitants et le climat de violence urbaine, alors que ce territoire possède plein de talents, d'énergie, d'envie d'entreprendre... et est historiquement porteur d'une culture de solidarité et de coopération.

Dans son objectif d'améliorer l'attractivité du territoire, on pourrait voir dans la marque « IN Seine Saint-Denis » un outil de marketing territorial. Ce serait très réducteur. Dans son objectif d'améliorer l'attractivité du territoire, on pourrait voir dans la marque « IN Seine Saint-Denis » un outil de marketing territorial.

Ce serait très réducteur. On n'est pas dans une démarche qui vise avant tout à séduire des touristes. Il est beaucoup plus question de créer une fierté d'appartenance à la Seine Saint-Denis et de valoriser en interne comme en externe ses ressources et ses initiatives. La marque joue d'abord le rôle de « catalyseur d'énergie citoyenne », selon l'expression de François Dechy, Président fondateur de Baluchon, entreprise séquano-dyonisienne de référence, traiteur d'insertion et aujourd'hui incubateur de projets dans l'alimentation durable. Forte à ce jour d'un réseau de près de 900 ambassadeurs, « IN Seine Saint-Denis » permet non seulement de rendre visible les initiatives portées par les habitants, entrepreneurs, créateurs, mais également de susciter de nouvelles coopérations et vocations. Animée par une délégation transversale de 4 salariés, spécifiquement créée au sein du conseil départemental et rattachée directement à la direction générale et en lien avec la direction de cabinet du président, la marque bénéficie

dès son origine d'un portage politique fort et d'une agilité importante. Elle a su développer une proximité forte avec les acteurs du terrain, les ambassadeurs, instituant notamment un comité de marque au sein duquel ils sont représentés. L'instance de suivi de la marque, le comité se réunit plusieurs fois par an pour notamment imaginer de nouveaux projets. De par son positionnement, « IN Seine Saint-Denis » a également réussi à développer une forte interaction avec les différents services du département, en réussissant à impulser une coopération transversale département.

IN Seine Saint-Denis en chiffres

- 3 ans d'existence
- 872 ambassadeurs
- 21 projets accompagnés dans le cadre du « GO IN Seine Saint-Denis »
- 60 projets financés à hauteur de 300 000€ dans le cadre de l'appel à projets de la délégation
- 4 salariés dédiés
- 1 label de produits « Made In Seine Saint-Denis » made.inseinesaintdenis.fr
- 2 applications de cartographie :
 - made.inseinesaintdenis.fr
 - tierslieux.inseinesaintdenis.fr

Une dynamique ouverte et participative fédérant une forte diversité d'acteurs

« Le IN est un accélérateur de contact avec un œil bienveillant. »

Matthias Tronqual, directeur du Développement culturel de la MC93

Il est très simple d'intégrer le réseau de « IN Seine Saint-Denis ». Pour devenir ambassadeur, il suffit de se manifester via le site de la marque et adhérer à la charte éthique basée sur les valeurs du respect, de la solidarité, d'égalité, d'innovation, de fierté, d'initiative... C'est ainsi que le réseau fédère une forte diversité d'acteurs (entreprises, associations, artistes, citoyens) de secteurs divers et variés. 10 à 15 personnes rejoignent le réseau tous les mois et s'engagent à porter les valeurs de la marque, promouvoir le territoire et participer activement au réseau.

La marque offre à ses ambassadeurs de la visibilité, que ce soit par la communication faite sur les réseaux sociaux, grâce à des événements donnant l'occasion à chacun de présenter ses actions ou encore par le biais du label de produits « Made In Seine Saint-Denis ». Très attachée à la qualité du récit qu'elle véhicule, la marque fait appel à un journaliste et un photographe professionnel pour l'ensemble de sa communication. Une personne de l'équipe est dédiée à l'animation et à la modération de la

communauté des ambassadeurs sur les réseaux sociaux (facebook, instagram, twitter, LinkedIn). Elle relaie l'actualité et les initiatives de chacun et assure la mise en lien.

« Le IN offre aux ambassadeurs la possibilité de travailler sous forme d'écosystème. »

Axelle Poulaillon, directrice du Marketing territorial et du Mécénat du conseil départemental Seine Saint-Denis

L'intérêt majeur de ce réseau d'ambassadeurs repose avant tout sur l'opportunité de rencontres, de nouvelles coopérations. C'est ainsi par exemple que Sarah Ouattara, ambassadrice, ayant une société d'événementiel, a pu élargir le réseau de ses clients en participant à des temps collectifs proposés par « IN Seine Saint-Denis » (petits-déjeuners d'accueil des nouveaux ambassadeurs, remises des prix...). Afin de faciliter la coopération, la marque conçoit et met à disposition des ambassadeurs et de l'ensemble des habitants du territoire des outils de cartographie : deux applications web dont l'une répertorie sur le département les lieux d'agriculture urbaine, d'alimentation durable et du réemploi (près de 400 lieux identifiés) et l'autre les tiers-lieux (plus de 100 lieux recensés).

Le territoire : la Seine Saint-Denis

Le département de Seine Saint-Denis est le troisième département le plus peuplé d'Île-de-France et sa population est la plus jeune de la région.

Le territoire est marqué par la mondialité avec plus de 20% de ses habitants qui sont de nationalités étrangères et plus de 35 nationalités représentées.

Le département connaît un manque de moyens considérable. Moins de professeurs, moins de policiers, moins de greffiers..., des « sous-effectifs à mission égale ». Le Tribunal d'instance d'Aubervilliers ne compte par exemple que deux magistrats pour 4 468 affaires, contre quatre pour le tribunal du 18ème arrondissement de Paris qui gère 4 331 dossiers. Face au manque des professeurs, les parents d'élèves d'un collège de Saint-Denis ont récemment décidé d'attaquer l'État pour « rupture d'égalité du service public ».

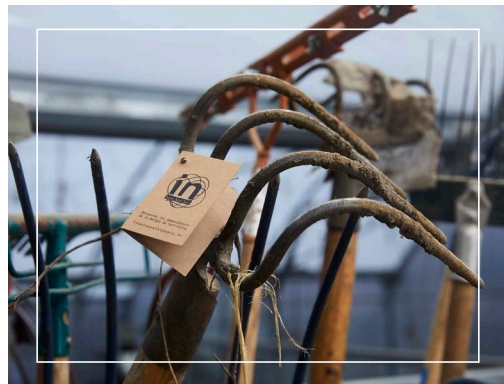
Tout en favorisant et renforçant les liens entre acteurs du terrain, les concours organisés par la marque lui donne également l'occasion d'accompagner les projets. À ce jour, deux concours principaux sont portés par la marque. Le concours « GO IN Seine Saint-Denis » permet à un certain nombre d'idées ou de projets de bénéficier d'un accompagnement par des organismes experts. L'appel à projets « IN Seine Saint-Denis » 2017 et 2018, s'inscrivant aujourd'hui dans « Agir IN Seine Saint-Denis », est un soutien financier « coup de pouce » complété par une mise en réseau et un accompagnement dédié. Autre mode d'intervention de la marque : le comité de la marque choisit chaque année un projet ambassadeur, révélateur des enjeux

du développement territorial. Certains projets, comme par exemple le projet LIL'Ô consistant à la régénération d'un site de 3,6 hectares sur l'Île Saint-Denis dans la perspective des Jeux olympiques 2024, témoignent bien du rôle que la marque peut jouer à l'échelle de l'écosystème local.

LIL'Ô est un projet coopératif impliquant l'association Halage qui porte l'action mais aussi des entreprises d'insertion et les habitants de la Seine Saint-Denis pour réhabiliter naturellement un site fortement pollué grâce à la plantation d'arbres et de zones d'horticulture. Avec le soutien « IN Seine Saint-Denis » dès l'amont du projet, Halage a réussi à obtenir 1,3 millions d'euros de subventions publiques et privées.

Le territoire en chiffres

- 1,5 millions d'habitants
- 40 communes regroupées en 4 établissements publics territoriaux
- 67 ateliers thématiques
- 43% de moins de 30 ans
- 18% de taux de chômage
- 28% de taux de pauvreté



L'impulsion d'une réelle pratique de transversalité avec les acteurs locaux, assez novateur au sein du Conseil départemental

« Le croisement dans le cadre de l'appel à agir IN Seine Saint-Denis est très intéressant parce qu'il permet à chacune des directions du département de porter un nouveau regard sur les projets, de les co-financer et de renouveler les rangs des lauréats. »

Perrine Bouvachon, chargée de mission à la direction de la Transition écologique du conseil départemental Seine Saint-Denis

« IN Seine Saint-Denis » produit de la coopération pas seulement sur le terrain mais également au sein même du Conseil départemental. En effet, la marque représente un vrai outil de transversalité des politiques publiques en étant à l'origine d'actions conjointes entre différentes directions et services du département. Par exemple, sous l'impulsion de la présidence et de la direction générale, la délégation dédiée à l'animation de la marque a été chargée en 2019, en associant étroitement les directions pilotes, de rassembler des appels à projets annuels de cinq directions en un seul grand appel à projets dénommé « Agir IN Seine Saint-Denis » (pour faire écho à la marque de territoire).

L'objectif était de simplifier les démarches pour les porteurs de projets, avec un format de candidature unique, et de lui donner une plus grande visibilité et force de frappe. Près d'un million de subventions ont permis de financer 134 projets (avec un don moyen de 7 000€ par projet), parmi lesquels par exemple la promotion de la culture afro-urbaine par l'association Art'Press Yourself, « Actlab » - le premier « laboratoire manifeste du réemploi de matériaux » en France animé par l'association spécialiste de l'architecture expérimentale Bellastock, ou encore les actions de sensibilisation par l'association Cyclofficine à l'usage actif du vélo en milieu urbain.

Chacune des directions partie prenante de l'appel à projets avait ses enveloppes financières et ses objectifs spécifiques sur sa propre thématique mais le règlement et la communication étaient communs. Cela a aussi offert l'opportunité pour certains projets de bénéficier de financements croisés (par exemple une direction subventionne les frais de fonctionnement d'un projet et une autre des frais d'investissement) et a favorisé une large mise en réseau transversale entre tous les porteurs de projets et les cinq directions concernées du conseil départemental.

Les services du département témoignent de réelles avancées de décloisonnement à la suite de cette initiative. Le succès de la première édition de l'appel a poussé trois directions supplémentaires à se joindre à cette démarche commune, portant ainsi la somme des financements lors de l'édition de 2020 à près de deux millions d'euros.



Une dynamique encore jeune possédant de nombreuses opportunités de développement et de diversification de ses activités

« Il faut sans cesse être créatif pour animer faire vivre activement le réseau des ambassadeurs. »

Nadège Grosbois, vice-présidente du conseil départemental Seine Saint-Denis

« IN Seine Saint-Denis » doit encore développer sa notoriété au sein du territoire afin d'étoffer son réseau d'ambassadeurs, de rendre ses actions plus visibles et d'impulser de nouveaux projets et de nouvelles collaborations. Tout en portant une attention particulière à la mise à jour du réseau et assurant une veille sur l'évolution des activités de ses membres. Pour se développer, la marque peut adopter différentes stratégies.

Ainsi, pour toucher les habitants du territoire, une présence, en s'appuyant sur les ambassadeurs de la marque, au sein de forums métiers, dans les antennes du pôle emploi ou encore dans les maisons de quartier pourrait s'avérer efficace. Il semble par ailleurs essentiel d'intéresser à cette dynamique d'autres acteurs institutionnels du territoire comme les villes, les quatre établissements publics territoriaux rassemblant les 40 communes, les bailleurs sociaux. Pour des raisons de positionnement entre collectivité territoriales, cette initiative du département n'est pas encore suffisamment appropriée par les autres pouvoirs publics locaux.

Quant à la typologie du public visé, la marque pourrait davantage cibler les jeunes en les sensibilisant, au sein notamment des collèges, à la culture entrepreneuriale et aux valeurs véhiculées par la charte de la marque. Par ailleurs, il semble fondamental de toucher un plus grand nombre d'entreprises du territoire, aussi bien les grandes que les petites. La délégation du marketing territorial et du mécénat

cherche en effet à inscrire la démarche « IN Seine Saint-Denis » dans l'écosystème des mécènes locaux. C'est ainsi que la SNCF figure par exemple parmi les premières entreprises apportant leur soutien dans le cadre d'un partenariat conclu également avec la Fondation du Patrimoine pour le projet de restauration de l'ancienne manufacture du Parc forestier de la Poudrerie géré depuis le 1^{er} janvier 2011 par le département de la Seine Saint-Denis.

La valeur ajoutée sociétale que la marque peut créer sur le territoire porte finalement sur deux dimensions : (i) l'impact en termes d'image interne et externe de la Seine Saint-Denis où on sent à quel point cette initiative peut être productive ; (ii) les retombées bénéfiques en termes d'accompagnement des porteurs de projets et de la mise en réseau qualifiée au sein de la communauté.

L'accompagnement proposé dans le cadre de « IN Seine Saint-Denis », répond-t-il toujours aux besoins des acteurs ? S'inscrit-il suffisamment dans la durée ? Parvient-il à maximiser le potentiel des coopérations ? Si la marque disposait de moyens suffisants, cette dernière dimension pourrait être accentuée par un processus de mises en relation qualifiées plus actives et plus directes, en fonction de la géographie, du secteur d'activité ou de la complémentarité des différents acteurs. Le moment est peut-être mûr, après trois ans d'existence, pour que le comité de marque se penche sur ses objectifs prioritaires et sur une démarche d'évaluation structurée de la valeur ajoutée sociétale que la marque crée sur le territoire. Axelle Poulaillon en convient, l'évaluation représente bien pour elle le prochain défi.



« L'évaluation de la démarche de la marque est notre prochain défi. »

Axelle Poulaillon, directrice du Marketing territorial et du Mécénat du conseil départemental Seine Saint-Denis

Le département de la Seine Saint-Denis connaîtra dans les prochaines années de conséquents projets, que ce soit dans le cadre des Jeux Olympiques de 2024 ou du Grand Paris, qui offrent de nombreuses opportunités pour le développement de la marque et la promotion du département.

Cette initiative de Seine Saint-Denis paraît très prometteuse. Elle peut aussi inspirer de nombreuses dynamiques collectives de territoire, avec deux effets potentiels majeurs : renforcer le sentiment et la fierté d'appartenance à une communauté de territoire ; être un outil de transversalité entre pouvoirs publics et acteurs de la société civile de la dynamique collective, mais aussi au sein même des différents niveaux de collectivités locales d'un territoire et de leurs services.

Odile Kirchner – Nikola Jirgloua – Marie Vermersch
Novembre 2019

Marque de territoire

Une marque de territoire est définie, dans une démarche de marketing territorial, comme une « démarche collective de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics » (Mercator 2013).

Dans la construction d'une dynamique collective de territoire, la marque est un outil qui a d'abord une fonction interne de construction d'une fierté d'appartenance, de valorisation, de cohésion et de coopération. Elle devient alors un levier fort de transformation de l'image du territoire perçue par l'extérieur, renforçant son attractivité. Comme c'est une démarche par nature transversale à tous les domaines, elle contribue également à injecter plus de transversalité entre services dans les politiques publiques locales.

POUR ALLER PLUS LOIN :

Le site de « IN Seine Saint-Denis » :
<https://inseinesaintdenis.fr/>

CONTACT :

Axelle POULLAILLON,
directrice du Marketing territorial et du
Mécénat du Conseil départemental Seine
Saint-Denis
apoulaillon@seinesaintdenis.fr