

Urbanités
Chroniques – mars 2020

Le terrain Duperré à Pigalle (75009) : entre démarche citoyenne, outil commercial et levier de marketing urbain

Pierre Pontecaille



Couverture : terrain Duperré à Pigalle (75009) (Michelini, 2017)

Pour citer cet article : Pontecaille P., 2020, « Le terrain Duperré à Pigalle (75009) : entre démarche citoyenne, outil commercial et levier de marketing urbain », Chronique, [en ligne](#).

Le parc national d'équipements sportifs s'élevait à 320 000 en 2017 selon le Recensement des Equipements Sportifs ([RES](#)). Alors que les collectivités locales sont propriétaires à 85 % de ces équipements (gymnases, piscines, terrains de football etc.), la question de leur financement, de leur entretien et de leur rénovation apparaît comme un enjeu prégnant. Selon un rapport de la Cour des Comptes datant de 2009, le coût de la rénovation de l'ensemble du parc des équipements sportifs s'élevait alors à 21 milliards (notamment en matière de mise en conformité des installations, à savoir les normes de sécurité, d'hygiène et de santé)¹, amenant le vice-président de l'Association Nationale des Élus en charge du Sport (ANDES) à s'exprimer ainsi : « il faudrait un plan Marshall pour rénover nos équipements sportifs ». Si la position du vice-président de l'ANDES explique l'ampleur d'un tel constat, la question du financement des équipements sportifs de proximité reste cruciale pour les collectivités, qui plus est dans un contexte de contrainte budgétaire. Celui-ci induit une mobilisation des acteurs privés par les collectivités pour assurer certains coûts de construction et d'exploitation des équipements sportifs. Très ancienne, la mobilisation du secteur privé dans la production urbaine a fait l'objet d'une forte attention du monde universitaire, comme le rappelle Clément Orillard : « la recherche urbaine a posé depuis longtemps la question du rôle du secteur privé dans l'aménagement, de l'intervention de grands groupes financiers dans l'immobilier dans les années 1970 (Combes et Latapie 1973) aux partenariats public-privé dans les années 1990 (Ascher 1994) » (Orillard, 2018 : 1).

Situé à proximité directe de la place Pigalle dans le 9^{ème} arrondissement de Paris, le terrain Duperré est révélateur de cette dynamique. Du fait de son traitement médiatique, le terrain est aujourd'hui bien connu du grand public, comme en témoignent plusieurs titres de journaux : « Le plus beau terrain de basket de Paris se cache à Pigalle » ([Télérama](#), juillet 2015), ou encore « Le terrain de basket coloré et sublime de la rue Duperré à Paris » ([Huffington Post](#), juin 2017). Utilisé jusqu'en 2007 comme un parking pour le lycée limitrophe (lycée professionnel Edgar Quinet), le terrain Duperré figure aujourd'hui aux côtés du jardin des Tuileries et du Musée du Louvre dans une vidéo promotionnelle de la Ville de Paris pour la candidature aux Jeux Olympiques de 2024. Les rénovations successives du terrain menées par le groupe Nike depuis une dizaine d'années en ont fait un outil de rayonnement pour la Ville de Paris. Cet article vise à montrer combien une démarche locale de rénovation d'un équipement sportif de proximité a pu susciter l'intérêt d'un groupe privé et sa mobilisation par une démarche de type partenariat public-privé, amenant à ce que le terrain Duperré fonctionne aujourd'hui comme un outil de marketing territorial pour la Ville de Paris, posant la question de la marchandisation de ce type d'équipement public.

Nous reviendrons d'abord sur l'histoire des équipements sportifs en France et leur place dans l'aménagement urbain, afin de souligner combien le terrain Duperré est emblématique d'une gestion des équipements publics à l'échelle locale. En retraçant la naissance du terrain, lequel devient rapidement un lieu de tissage de liens sociaux, nous mettrons en lumière à quel point une démarche citoyenne de type « bottom-up », génératrice de tensions à l'échelle du quartier, peut susciter l'intérêt d'élus locaux œuvrant pour son institutionnalisation. Enfin, un retour sur l'intervention de Nike dans la valorisation du terrain permettra de montrer combien une démarche de marketing menée par un acteur privé, dans une logique commerciale, peut rencontrer les ambitions d'acteurs publics recherchant une valorisation urbaine à moindre coût. À travers l'exemple du terrain Duperré, quels enseignements peut-on tirer sur la place de certains groupes privés dans la fabrique de l'espace public parisien ?

Le terrain Duperré : révélateur de l'histoire de l'aménagement sportif

Passage d'une politique d'État à une gestion locale décentralisée

L'histoire des équipements sportifs français donne à voir l'évolution des liens entre aménagement du territoire et aménagement sportif. La période allant de la reconstruction au début des Trente Glorieuses est décrite ainsi par Pierre Chifflet et Marc Falcoz : « la phase régalienne est caractérisée par l'intervention massive de l'État dans la construction d'installations sportives » (Chifflet, Falcoz, 1998 : 3). À l'image des 575 millions de francs prévus pour la création de 2 245 stades et terrains de sports

¹ Selon la Gazette des Communes, 42 % des équipements sportifs auraient plus de 40 ans ([La Gazette des Communes](#), juillet 2017).

dans le cadre du IV^{ème} plan de la première loi programme de 1961 (plus de 9 millions d'euros aujourd'hui, chiffres [INSEE](#), consulté en 2019), l'État est au cœur de la politique d'aménagement sportif. Le mouvement de décentralisation entamé au début des années 1980 impacte néanmoins cette gestion centralisée, comme le soulignent ces mêmes auteurs : « on assiste alors au début du transfert, du pouvoir central aux communes, des charges liées à la construction des infrastructures sportives » (Chifflet, Falcoz, 1998 : 5). Les années 1990 sont quant à elles marquées par l'avènement d'une politique des équipements sportifs de proximité, à l'image du programme J-Sports au sein des quartiers prioritaires, impulsé par le Ministère de la Jeunesse et des Sports et visant à doter les quartiers prioritaires d'équipements sportifs de proximité. Armand Zouari rappelle que cette époque fait de la proximité l'échelle pertinente en matière d'aménagement sportif : « au début des années 1990 apparaît une nouvelle génération d'équipements destinés à répondre à la demande de ces « sportifs de rue » : les équipements et services sportifs de proximité dont la vocation est de s'insérer au plus près de l'habitat et des habitants » (Zouari, 1996). Via l'intervention des acteurs publics en matière d'équipements sportifs, il est donc possible de lire l'évolution de la politique d'aménagement du territoire et l'affirmation des collectivités dans la conduite de l'action publique locale.

Des compétences et des charges locales pour les collectivités

Un équipement sportif est défini par le Code du Sport (R312-2) comme « tout bien immobilier appartenant à une personne publique ou privée, spécialement aménagé ou utilisé, de manière permanente ou temporaire, en vue d'une pratique sportive et ouvert aux pratiquants à titre gratuit ou onéreux ». Le Code des Collectivités Territoriales définit quant à lui la nature des équipements de proximité comme « les équipements à vocation éducative, sociale, culturelle, sportive et d'information de la vie locale qui ne concernent pas l'ensemble des habitants de la commune (...) le conseil d'arrondissement gère les équipements de proximité » (L2511-16). C'est donc l'intérêt local qui détermine le caractère de proximité d'un équipement sportif, impliquant une gestion par l'échelon administratif le plus fin. Selon l'ANDES, 88 % des intercommunalités sont compétentes en matière de gestion des équipements sportifs. Dès lors, bien que cette compétence soit partagée entre l'échelon régional, départemental et communal, les enjeux de gestion autour des équipements sportifs mobilisent directement les collectivités.

Dans le cadre du recensement des équipements sportifs de février 2018, l'ANDES rappelle qu'à l'échelle nationale, les équipements sportifs sont détenus à 74 % par les communes ([ANDES](#), juin 2017). Compétentes en matière d'aménagement sportifs, les collectivités locales assument les coûts de construction des équipements, ainsi que ceux liés à leur entretien, leur rénovation et à leur extension potentielle. La gestion financière des équipements pour les autorités locales se heurte aux contraintes budgétaires rencontrées par de nombreux territoires. Après avoir été amputée d'1,5 milliards d'euros en 2014, la Dotation Globale de Fonctionnement (DGF) versée par l'État aux collectivités depuis 1979 a de nouveau baissé de 3,67 milliards en 2015, ainsi qu'en 2016, avant d'être transformée en 2018 par une pratique de contractualisation, mais qui opère toujours dans la logique d'une contrainte budgétaire. La bonne tenue de la gestion des équipements publics, notamment en matière d'investissement, peut donc être mise à mal par cette baisse des dotations. Suite à la première baisse de la DGF en 2014, l'observatoire des finances locales enregistre une baisse de 11,4 % des dépenses d'investissement dans le bloc communal, et de 12,9 % pour les seules dépenses liées aux équipements. Ce contexte et ces difficultés expliquent en grande partie le tissage de liens entre collectivités et groupes privés pour assurer la gestion des équipements publics (Les cahiers de l'observatoire social territorial, Mutuelle Nationale Territoriale, p.21).

Initialement utilisé comme parking pour le lycée adossé, le terrain Duperré appartenait alors à la Région Île-de-France. Afin de permettre la transformation du parking en équipement sportif de proximité, un transfert de propriété entre la Région et la Ville de Paris a été nécessaire. Le terrain Duperré est géré par les agents de la Ville de Paris, à travers la Direction de la Jeunesse et des Sports (DJS) depuis 2007. À travers un budget alloué par la DJS à la Mairie du 9^{ème} arrondissement et destiné à l'entretien et à la maintenance du terrain, c'est à l'échelle de l'arrondissement que sont assurés ses enjeux de fonctionnement et de rénovation. Dans un courrier adressé aux riverains mobilisés dans la

création du terrain, la maire actuelle de l'arrondissement, Delphine Burkli, décrit ainsi la gestion de l'équipement entre la Ville de Paris et la Mairie d'Arrondissement : « en tant qu'équipement de proximité, dont la gestion a été transférée par la Mairie centrale à la Mairie du 9^{ème} (...) la Mairie Centrale étant de fait désengagée financièrement par ce transfert » (courrier officiel, 20 avril 2015). Ainsi, un rehaussement des grilles de l'équipement a par exemple été réalisé en 2015 après décision de la Mairie d'Arrondissement. L'histoire du terrain est révélatrice de l'évolution de l'aménagement du territoire et de l'aménagement sportif, amenant à ce que les collectivités locales soient au cœur des enjeux d'investissement et de rénovation des équipements sportifs.

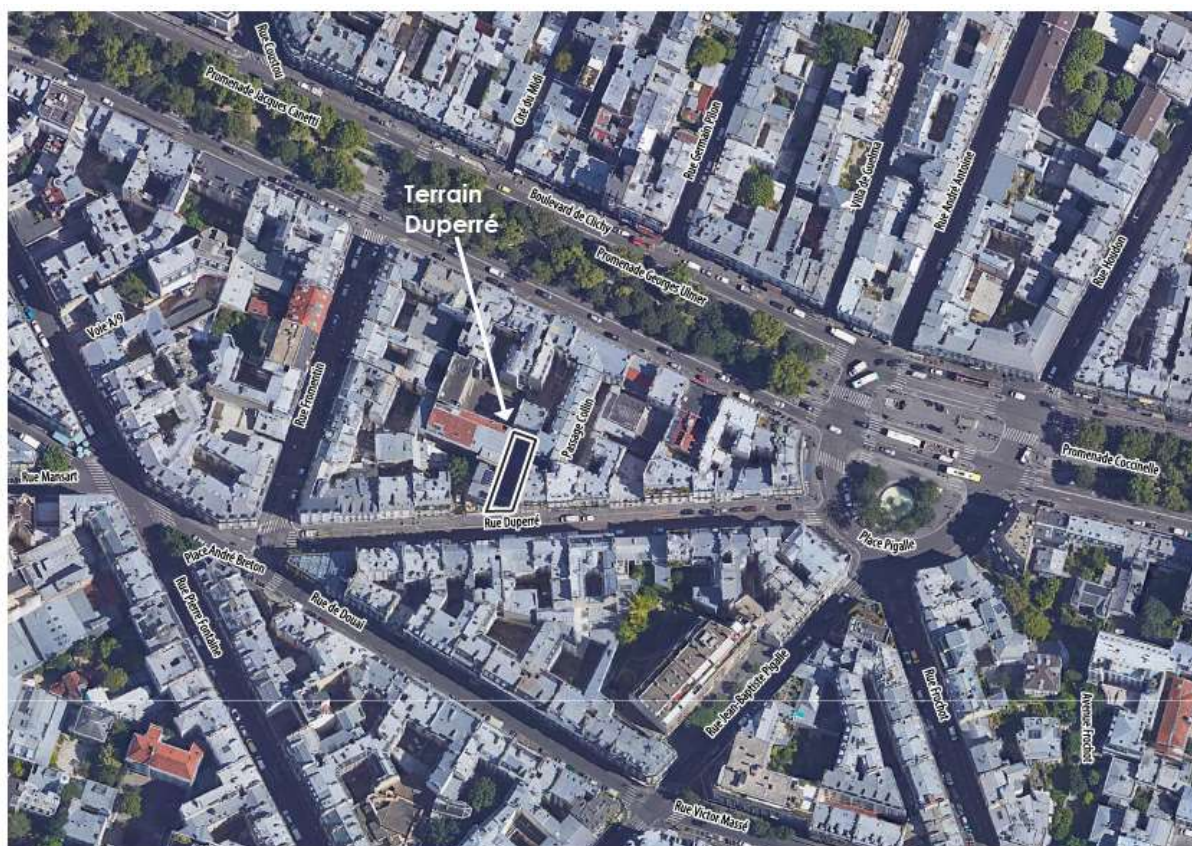
Une démarche bottom-up reprise par des acteurs publics :
l'institutionnalisation d'une démarche citoyenne

L'aménagement sportif : expression d'une volonté de certains habitants

Le terrain Duperré est né de la mobilisation de certains habitants du quartier, exprimée dans le cadre d'un conseil de quartier, comme le rappelle l'ancienne adjointe à l'urbanisme de la deuxième mandature de Jacques Bravo (maire de l'arrondissement de 2001 à 2014) : « certains jeunes du quartier, que l'on ne connaissait pas directement sont venus nous voir (...) en nous disant qu'ils n'avaient pas de lieu pour faire du sport dans cette partie du neuvième arrondissement » (entretien, 15/09/2018). C'est donc le constat initial d'une carence en équipement sportif à l'échelle locale, exprimée par de jeunes riverains dans le cadre d'une démarche de consultation publique qui a donné naissance au terrain Duperré². Rapidement relayée par plusieurs habitants du quartier, la demande pour un terrain de basket-ball au sein de la parcelle occupée par le parking du lycée amène à ce qu'une pétition soit adressée à Jacques Bravo. Comme le rappelle l'adjointe à l'urbanisme de la mandature précédente, cette mobilisation d'une partie des habitants de l'arrondissement trouve rapidement écho auprès de la mairie d'arrondissement : « on a commencé à réfléchir à un espace urbain, dans lequel on pourrait aménager quelque chose pour les jeunes (...) on s'est dit qu'il y avait cet espace, dans lequel il y avait des voitures, on pourrait y faire un petit aménagement, en accès libre, pour faire du sport » (entretien, 15/09/2018). Une consultation des habitants du quartier quant au devenir du terrain est rapidement mise en place via des débats en Conseil de Quartier, au sein desquels une grande diversité de projets est proposée, allant d'un terrain de boule à des équipements de tennis de table, ainsi qu'à un mur d'escalade. Le coût de l'opération était alors estimé à 90 000 € (Conseil de Quartier du 12 avril 2005). L'aménagement d'un terrain de basket est rapidement approuvé, et un traitement minimaliste du terrain est réalisé par la mairie d'arrondissement, à travers un montant de 39 419 € imputé au budget de fonctionnement de la Ville pour l'année 2007 (conseil municipal, octobre 2007).

L'institutionnalisation de la démarche par la Mairie d'arrondissement donne à voir combien une demande relevant d'un groupe d'habitants dans le cadre d'un processus de consultation a pu trouver écho auprès des acteurs politiques locaux. Consultant en sociologie sportive, Gerard Baslé met en lumière l'intérêt d'acteurs politiques pour les équipements sportifs : « la perception d'un besoin, souvent porté par les acteurs associatifs, rencontre l'accord des élus et devient une 'promesse de campagne' » (IAU, 2016 : 6). En répondant à la demande des habitants en matière d'aménagement sportif, Jacques Bravo justifie ainsi la place de choix accordée à la démocratie participative dans sa campagne de 2008, celui-ci s'exprimant ainsi dans une interview du 14 mars 2008 suite au premier tour des municipales : « nous devons franchir une étape nouvelle pour faire vivre la démocratie participative » ([Action Barbès](#), mars 2008). L'institutionnalisation de la volonté de certains habitants vis-à-vis du terrain Duperré s'est donc inscrit dans une campagne politique faisant la part belle à la participation citoyenne, et qui plus est, remportée avec 63 % des voix.

² La mort tragique de David Almeida, jeune du quartier assassiné à la suite d'une rixe à quelques rues du terrain le 25 mai 2005 est également évoquée par plusieurs habitants comme ayant nourri la demande pour un espace de liberté dédié aux jeunes du quartier.



1. Situation du terrain Duperré (OpenData.Paris.fr, Google Image)

Une première valorisation du terrain

L'absence de mise en valeur réelle du terrain par les services techniques de l'Arrondissement amène Stéphane Ashpool, riverain impliqué dans la vie de quartier (notamment via l'organisation de tournois de basket) et propriétaire de la boutique de vêtements faisant face au terrain (Pigalle Paris) à engager une nouvelle démarche de valorisation sans validation initiale de la Mairie d'Arrondissement, via une fresque réalisée par l'artiste Yue Wu : « tout s'est fait spontanément, on n'a pas eu les autorisations tout de suite pour peindre la toute première version » (interview dans Asphalt Chronicles³, 2017). Cette première intervention sur le terrain, validée par la suite par les acteurs politiques traduit la manière dont le terrain Duperré est non seulement né d'une volonté citoyenne, mais est également issu de l'implication d'individus au cœur de la pratique du basket-ball et de la vie de quartier, à même de répondre aux besoins en matière de pratique sportive. En plus d'être un joueur de basket-ball et un riverain de l'arrondissement, Stéphane Ashpool est également propriétaire du magasin situé directement en face du terrain Duperré. Il est donc nécessaire de rappeler qu'en plus de son engagement dans la vie du quartier, sa mobilisation pour la rénovation du terrain a également pu être motivée par la plus grande visibilité offerte à son magasin par l'opération. Cette première valorisation du terrain relève néanmoins d'une appropriation citoyenne du terrain, ses utilisateurs y réalisant une fresque illustrant de nombreuses personnalités du quartier, côtoyant des figures emblématiques de la culture américaine du basket-ball.

La création de l'équipement sportif par la mairie d'arrondissement, relevant de normes d'intervention standardisée, laissait alors peu à peu place à une appropriation identitaire des utilisateurs, lesquels font rapidement évoluer le profil du terrain selon leurs propres codes. Cette appropriation rappelle les mots de Gilles Vieille Marchiset, lequel évoque des « processus d'appropriation par marquage physique et

³ Asphalt Chronicles est une revue indépendante centrée sur la culture basket-ball et urbaine, créée par Kevin Couliou, photographe spécialisé.

identitaire d'un équipement sportif ouvert dans la ville », amenant à ce que ces équipements soient « imprégnés par les caractéristiques des acteurs sociaux qui s'y retrouvent » (Marchiset, 2007 : 19).



2. Le terrain Duperré après sa valorisation de 2008 (Bulou-Fezard, 2017)

Conflits d'usage et mobilisation(s) : l'équipement sportif de proximité comme rôle social ?

Née d'une mobilisation citoyenne, la création du terrain Duperré a suscité, plusieurs années plus tard, une mobilisation inverse d'une partie des habitants du quartier, notamment certains riverains de la rue Duperré. Gênés par les bruits générés par l'activité sportive ainsi que par l'occupation des abords du terrain par des usagers et des visiteurs, plusieurs riverains lancent une pétition en 2015 pour la fermeture du terrain. Cette mobilisation révèle des conflits d'usage nés de la rencontre entre des besoins très variés au sein d'un espace réduit, comme le décrit l'adjointe à l'urbanisme de la mandature actuelle : « ce n'est pas sans poser de soucis que de faire ce type de terrain dans une dent creuse et dans un endroit hyper dense » (entretien, 15/09/2018). Une autre forme de conflit d'usage est le nombre de tournages réalisés sur le terrain Duperré. Lors du conseil municipal de la ville de Paris datant du 26 novembre 2016, un membre du groupe Les Républicains s'exprime ainsi vis à vis de ces tournages : « la cible répétée de tournages effectués sans autorisations préalables (...) un manque à gagner important pour la Ville » (conseil municipal, 26 novembre 2016).

Cependant, une contre-mobilisation pour la préservation du terrain se met rapidement en place. Ayant récolté plus de 700 signatures et accompagnée de nombreuses lettres adressées à la maire d'arrondissement et à l' élu au sport à la Mairie de Paris (Jean-François Martins), la pétition fait état de l'attachement d'une grande partie des habitants au terrain : « le terrain Duperré est devenu le lieu emblématique des adolescents du quartier (...) nous, parents, riverains, usagers du terrain, vous prions instamment de faire en sorte que cet endroit puisse subsister » (pétition intitulée « Pour la sauvegarde du terrain Duperré ! » et adressée à la Maire d'Arrondissement). Alors que la promotion d'équipements sportifs de proximité au sein de délaissés urbains fait l'objet d'un appel à projets lancé par la Mairie de Paris en 2016 et intitulé « Paris-terrains de jeux », Jean-François Martins se mobilise pour la sauvegarde du terrain et s'adresse directement aux pétitionnaires via un courrier datant de 2015 : « le terrain de sports Duperré correspond parfaitement à cette démarche [Sport Urbain en Liberté, projet porté par la Ville de Paris visant à favoriser la pratique du sport dans l'espace public] et je vous confirme donc que je ne souhaite pas procéder à sa fermeture ».

Génératrice de nuisances diverses, l'importante utilisation du terrain Duperré traduit son appropriation par les populations et met en lumière l'ancrage local de l'équipement sportif, lequel devient un véritable

lieu de sociabilité. En le décrivant comme une « Maison des Jeunes et de la Culture (MJC) à ciel ouvert », Stéphane Ashpool se félicite de l'ancrage local du terrain et de l'émulation positive des habitants : « certains jeunes qui sont là aujourd'hui étaient tout petits à l'époque. Les grands frères nous connaissent et ils les sentaient en sécurité ici » (interview dans Asphalt Chronicles, 2017). Plusieurs observations de terrain révèlent non seulement la grande fréquentation du terrain et de ses abords par les jeunes du quartier, mais également leur interconnaissance, des poignées de mains et des interpellations s'échangeant régulièrement devant l'entrée de l'équipement sportif. Au-delà de la proximité que semblent entretenir les jeunes évoluant devant le terrain entre eux ainsi qu'avec le personnel de la boutique (certains jeunes pouvant rester plusieurs minutes sans surveillance au sein du magasin), un véritable sentiment de fierté par rapport au terrain se lit dans le nombre de groupes d'adolescents se prenant en photographie avec l'équipement sportif en arrière-plan. Ce dernier fonctionne ainsi non seulement comme un lieu de pratique du sport, mais également de rencontres, d'échanges, revêtant ainsi un caractère social. À propos des équipements sportifs insérés au cœur des quartiers résidentiels, Gilles Vielle Marchiset souligne combien un équipement sportif utilisé de manière importante et sur le long terme peut dépasser sa fonction initiale : « les liens sociaux sédimentés par la durée transforment alors ces terrains de sport en lieux identitaires » (Marchiset, 2007 : 10-11).

**Valorisation d'un équipement sportif de proximité par un acteur privé :
une démarche de marketing protéiforme ?**

Les PPP, palliatifs aux difficultés financières des collectivités locales

Travaillant avec le groupe Nike dans le cadre de sa marque Pigalle Paris, Stéphane Ashpool décrit le contexte ayant amené à la première intervention du groupe sur le terrain Duperré : « ils me contactent pour me dire qu'ils veulent marquer le coup pour la venue de LeBron James (...) on a tout de suite parlé de rénover le terrain » (interview dans Asphalt Chronicles, 2017). Sponsor de la marque, LeBron James est reconnu comme l'un des meilleurs joueurs actuels de basket-ball, et jouit d'une grande audience médiatique. Ses venues à Paris s'accompagnent systématiquement d'une communication importante de la part du groupe Nike, comme ce fut le cas en septembre 2018 pour sa venue à Bagnolet au sein du terrain du Campus de la Fonderie de l'Image, également réaménagé par le groupe ([Le Parisien](#), août 2018). Le groupe Nike finance la rénovation complète du terrain Duperré, notamment via un nouveau revêtement du sol limitant les nuisances sonores, en lien avec Stéphane Ashpool et différents partenaires pour assurer la conception du nouveau terrain et sa mise en œuvre technique. Une convention d'occupation du domaine public⁴ est mise en place entre la Ville de Paris, la Mairie d'Arrondissement et le groupe Nike, amenant à plusieurs rénovations successives, décrites ainsi par l'adjointe à l'urbanisme au sein de la mandature actuelle : « avec Nike, on pouvait faire une sorte de partenariat public privé et Nike a proposé de financer la rénovation du TEP (Terrain Extérieur de Proximité) conjointement avec nous et les modestes travaux qu'on a pu faire à l'échelle de la mairie » (entretien, 15/06/2017).

⁴ Portant sur « les biens du domaine public immobilier affectés à l'usage direct du public ou du service public » ([Affaire Juridiques](#)), les conventions d'occupation privatives peuvent notamment porter sur « la réalisation d'une opération d'intérêt général » (L311-5, Code Général des Collectivités Territoriales).



Valorisation de 2009
Source : Eric Lafond©



Valorisation de 2014
Source : Kevin Couliou©

3. Le terrain Duperré après sa valorisation de 2009 et de 2014

Le contexte de contraintes budgétaires actuel et le poids de la gestion des équipements sportifs de proximité amènent à ce que des Partenariats Publics-Privés (PPP) soient de plus en plus régulièrement mobilisés. Les PPP sont instaurés par l'ordonnance du 17 juin 2004. Ce type de contrat diffère des marchés publics par trois composantes majeures, à savoir la dimension globale des contrats (les acteurs privés se voient déléguer la conception, la construction, l'entretien et la maintenance de l'équipement), la rémunération de l'acteur privé (sous forme de loyers, en contrepartie de la mise à disposition des équipements) ainsi que le long-terme du pré-financement de l'équipement (Campagnac et Deffontaines, 2012). Par rapport aux grandes infrastructures, Bruno Angles rappelle combien leur gestion est souvent difficilement tenable pour les collectivités, légitimant ainsi le recours à des acteurs extérieurs à l'administration : « face à la rareté des deniers publics, le financement des infrastructures apparaît comme un fardeau, voire une gageure, à l'heure où la rigueur s'impose à tous » (Angles, 2012 :9). La mobilisation croissante de groupes privés pour la rénovation d'équipements sportifs fait l'objet d'une attention particulière depuis le début des années 2000. Comme le soulignent plusieurs auteurs issus du cabinet Olbia Conseil, « il était courant il y a 10 ou 15 ans d'évoquer une « privatisation » en cours du sport français. Les entreprises allaient devenir des acteurs majeurs des politiques sportives en se substituant progressivement aux acteurs publics. Mais le grand remplacement n'a pas eu lieu » (Débat n°7 : Entreprises du sport : quelles synergies avec les territoires et les acteurs sportifs ? p.4). Leur place dans l'aménagement sportif apparaît effectivement secondaire, du fait qu'ils ne réalisent que 8,6 % des dépenses annuelles tournées vers le sport⁵.

S'il n'est pas possible d'affirmer l'existence d'une privatisation de l'ensemble du patrimoine d'équipements sportifs national, le terrain Duperré est toutefois loin d'être un cas isolé de rénovation d'un équipement sportif de proximité par un groupe privé. Le terrain Michael Jordan dans le 20^e arrondissement (Nike Air Jordan), le terrain Charles Noureu dans le 13^{ème} arrondissement (Nike NBA), le terrain de la Fonderie de l'Image à Bagnolet (Nike), ou encore le terrain ZZ98 rénové par le groupe Adidas à Saint-Denis sont autant d'exemples attestant de l'intérêt de certains groupes pour la rénovation d'équipements sportifs de proximité. Le recours à des acteurs privés pour la rénovation d'équipements sportifs suscite néanmoins des critiques de la part de certains observateurs, à l'image du terrain Michael Jordan dans le 20^e arrondissement, évoqué par le président du groupe communiste Front de Gauche au conseil de Paris comme « une privatisation du bien public » (*Le Nouvel Observateur*, juin 2015), ou encore d'un contrat d'entretien pour un terrain de football du 18^e arrondissement, critiqué pour les mêmes raisons en 2008 par Sylvain Garel, ancien élu de quartier.

⁵ Les acteurs publics, et principalement les collectivités demeurent en effet les acteurs clef pour l'aménagement des équipements sportifs et le monde du sport, avec 76 % des dépenses en 2013 réalisées par les collectivités, soit 13,4 milliards (3,9 milliards par l'Éducation Nationale et 0,8 milliards par le Ministère des sports). Selon le Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, les dépenses des entreprises dans le domaine du sport n'augmentent que de 3,12 % entre 2006 et 2012 (ANDES, 2017).

Une stratégie commerciale ?

Contrairement à d'autres opérations de réaménagement d'équipements sportifs de proximité menées par le groupe Nike, celle du terrain Duperré s'est faite sans l'inscription du logo du groupe, cette condition figurant comme l'un des termes de la convention passée avec la Mairie d'Arrondissement. Néanmoins, celle-ci autorisait le groupe à occuper ponctuellement le terrain pour des campagnes de communication. Le terrain Duperré fonctionne ainsi pour Nike comme un outil de marketing permettant de mettre en valeur ses produits dans le cadre d'animations ponctuelles, pour lesquelles les réseaux sociaux, et tout particulièrement Instagram, s'avèrent particulièrement adaptés. Les universitaires Lim Sook Huey et Rashad Yazdanifard insistent sur le rôle de ce réseau social en matière de mise en récit visuelle: « *Instagram has excelled as an effective communication and marketing tool to display products with visual descriptions* ⁶ » (Huey et Yazdanifard, 2014). Les produits Nike mis en avant dans les campagnes de communication bénéficient donc avec le terrain Duperré d'un cadre visuel particulièrement qualitatif, participant à l'incorporation des produits dans un discours plus large sur la culture sport et urbaine. Le groupe Nike a historiquement dépassé le positionnement d'une marque de chaussures de sport pour embrasser une image culturelle plus large parlant à un public jeune et citadin : « *since the late 1980s, Nike has worked to transform itself from a brand of sneakers to a product integral to the sports culture* ⁷ » (Deng, 2009). La mise en valeur des produits Nike par des personnalités influentes sur Instagram, à savoir suivies par plusieurs milliers de personnes, perpétue la culture du sponsoring de la marque, et avec le terrain Duperré entièrement rénové, les produits mis en avant sur Instagram connaissent une mise en récit visuelle. La visibilité de la marque s'en trouve ainsi renforcée, sans pour autant que son logo apparaisse sur le terrain.

Marketing territorial et privatisation de l'espace public

Les acteurs publics peuvent également trouver dans les équipements sportifs un outil de marketing urbain pour leur territoire, comme le souligne Nadine Noé : les élus locaux « auraient tendance à privilégier des équipements davantage « personnalisés » et plus en adéquation avec l'image qu'ils veulent donner de leur commune » (Noé, 1995). Plutôt qu'un équipement sportif standardisé reproductible d'un territoire à l'autre, un équipement présentant une esthétique particulière peut permettre à un élu local de communiquer plus facilement sur les investissements municipaux réalisés durant sa mandature. Selon l'esthétique utilisée, il est également possible de s'adresser à un public particulier, et dans le cas du terrain Duperré, les couleurs lumineuses et le design moderne du terrain apparaissent particulièrement adaptées pour une demande émanant initialement d'un public jeune et urbain. Stéphane Merle souligne quant à lui que le domaine des équipements sportifs s'inscrit souvent dans un discours tourné vers des considérations de marketing territorial : « l'aménagement sportif fait l'objet d'une instrumentalisation où le sport est placé au service du renouvellement urbain et/ou de l'image de marque » (Merle, 2008). La présence du terrain Duperré dans la vidéo de candidature de la Ville de Paris aux Jeux Olympiques, événement d'échelle mondiale, traduit combien l'équipement a revêtu une fonction de différenciation locale et de mise en valeur pour la Ville, comme le reconnaît l'adjointe à l'urbanisme de la mandature actuelle : « c'est effectivement un lieu d'attractivité touristique, culturel pour le quartier Pigalle » (entretien, 15/06/2018). L'équipement sportif valorisé, peint à plusieurs reprises et faisant l'objet de vidéos commerciales promotionnelles et de tournages de film participe à valoriser l'arrondissement, et à plus grande échelle, la Ville de Paris.

Si ce recours aux acteurs privés permet de pallier certaines insuffisances budgétaires pour les collectivités, il amène en effet à questionner la vocation des équipements publics et les risques de leur marchandisation dont Jérôme Monnet propose une définition : « une appropriation privative de l'espace public par un acteur qui en retire un bénéfice financier » (Monnet, 2012), dont témoignent les exemples

⁶ « Instagram est un outil de communication et de marketing particulièrement efficace pour mettre en valeur un produit avec des indications visuelles ».

⁷ « Depuis la fin des années 1980, Nike a œuvré pour passer d'une image d'une marque de chaussures de sport à un produit indissociable de la culture sportive en général ».

des terrains Duperré dans le 9^e arrondissement et Michael Jordan dans le 20^e arrondissement. L'adjointe à l'urbanisme du 9^e arrondissement souligne les bienfaits de ce recours aux acteurs privés : « on a vraiment des problèmes dans nos équipements sportifs qui sont souvent abîmés ou dégradés (...) une entreprise qui refait gratuitement un terrain pour la ville, forcément c'est très intéressant pour toute la ville, sachant qu'on n'avait pas les budgets » (entretien, 15/06/2018). Si le recours aux acteurs privés pour la rénovation d'équipements sportifs de proximité permet bel et bien de requalifier un patrimoine public vieillissant, la généralisation de cette démarche pose question quant à la marchandisation de l'espace public. Les multiples exemples d'équipements sportifs de proximité rénovés sont autant de signaux au sein desquels certains équipements publics fonctionnent comme outil de communication pour des firmes internationales. Cette pratique n'est pas sans rappeler celle du « naming⁸ » développée par certains groupes privés à Paris, et dépassant le domaine des équipements sportifs de proximité. Westfield Forum des Halles, Westfield les 4 Temps : le groupe Unibail-Rodamco-Westfield détient parmi deux des plus vastes centres commerciaux parisiens, et n'hésite pas à rebaptiser ces derniers en y apposant le nom de la marque Westfield. Si les exemples de l'Accor Arena Hotel à Paris ou du stade Orange Vélodrome à Marseille rappellent que l'histoire du « naming » n'est pas nouvelle, elle n'en demeure pas moins prégnante alors que même les équipements du quotidien font l'objet de la convoitise des groupes privés.

Un nouveau modèle d'intervention sur les équipements sportifs de proximité ?

Le terrain Duperré est issu d'une mobilisation d'une partie des habitants du 9^e arrondissement, et ses différentes phases de rénovation en ont fait un instrument de marketing pour le groupe Nike, notamment sur les réseaux sociaux, mais également pour les pouvoirs publics du 9^e arrondissement et de la Ville de Paris. En plus de cette double fonction de marketing aux objectifs et temporalités variées selon la nature de l'acteur étudié, le terrain Duperré nous renseigne sur les tensions entre différents échelons de l'administration parisienne, révélatrice de besoins parfois contradictoires et d'une priorisation des investissements différente. Pour un membre du cabinet à l'adjoint au sport de la Mairie de Paris : « la mairie du 9^e veut privilégier son arrondissement, nous souhaitons plutôt faire profiter tout Paris de ces belles rénovations, notamment là où les besoins sont les plus urgents » (entretien, 20/07/2018), tandis qu'en novembre 2016 au sein du Conseil de Paris, Jean-François Martins s'exprimait ainsi vis-à-vis de la dernière rénovation : « pour le moins scandaleuse (...) sans avis des services ni de l'adjoint concerné, sur la simple autorisation du chargé de mission auprès de la Maire du 9^e arrondissement, sans que la DJS ne connaisse ni n'ait pu valider le projet » ([conseil de Paris](#), novembre 2016). Au-delà des conflits d'usage générés par son utilisation, le terrain Duperré a suscité des tensions au sein de la sphère politique de la Ville de Paris.

Si sa naissance a suscité des tensions à l'échelle micro locale, le terrain Duperré raconte à la fois l'histoire d'une volonté de certains riverains ayant trouvé écho auprès du maire d'arrondissement dans un contexte préélectoral, ainsi que celle d'un partenariat public privé fonctionnant comme un outil de marketing pour le groupe Nike et de valorisation urbaine pour la Ville de Paris, au risque d'une marchandisation de l'espace public. Elle est enfin la synthèse d'objectifs contradictoires entre différents échelons de l'administration parisienne dans un système de gestion décentralisée des équipements sportifs de proximité. Face à une telle complexité, la question d'une plus grande place accordée à la société civile et aux utilisateurs des équipements sportifs de proximité se pose avec acuité. Pour Kevin Couliau, photographe indépendant spécialisé dans le monde du basket-ball, les modalités de co-construction entre les mairies d'arrondissement et les utilisateurs sont loin d'être optimales⁹. Alors que se multiplient les projets de rénovation d'équipements de proximité portés par la société civile (terrain

⁸ Dans le domaine du marketing sportif, ou plus précisément du sponsoring sportif, le « naming » est la pratique qui consiste à donner à une enceinte sportive (le plus souvent un stade) ou à une compétition le nom d'une marque ou d'une société sponsor ([Définition marketing](#)).

⁹ « Nous sommes malheureusement dans un système en France où les mairies attendent que les gens soient regroupés en association. Les gens ne sont pas forcément regroupés en association (...) les mairies n'écourent pas ce que les experts de ce monde-là ont à dire » (entretien, 02/08/2018).

Paturle dans le 14^e arrondissement, terrain Stalingrad dans le 19^e), une alternative à la marchandisation des équipements sportifs de proximité par des groupes privés semble émerger progressivement.

PIERRE PONTECAILLE

Récemment diplômé du Master Développement Urbain Intégré de l'École d'Urbanisme de Paris, Pierre Pontecaille est chargé d'études au sein de l'agence Citadia. Il s'intéresse aux formes d'occupation temporaire permettant de répondre à la vacance commerciale.

pierrepontecaille@gmail.com

Bibliographie

Angles B., 2012, « Les partenariats public-privé : l'avenir du financement des infrastructures », *Revue d'économie financière* n°108, 221-230.

Association Nationale des Élus en charge du Sport, 2017, *Sources de Financement des équipements sportifs*, ANDES, 39p.

Assouline G., 2017, « Le terrain de Basket coloré et sublime de la rue Duperré à Paris », *Huffington Post*, 28 juin 2017, [en ligne](#)

Avisse S., Carbonnel C., Collier J., Hen J., Konitz P. et Lambrechts C., 2016, *Contraintes budgétaires : adapter ou réinventer les organisations ?*, Les cahiers de l'observatoire social territorial, n°17, 2016, 136p.

Campagnac E. et Deffontaines G., 2012, « Une analyse socio-économique critique des PPP », *Revue d'économie industrielle*, n°140, 45-79.

Bonnet-Oulaldj N., 2015, « Michael Jordan et Hidalgo inaugurent un terrain à Paris : une grossière opération de com' », *Le Nouvel Observateur*, 16 juin 2015, [en ligne](#)

Couliou K., 2017, « Stephane Ashpool Duperré », *Asphalt Chronicles*, vol.3., 2p.

Chevalier F., 2015, « Le plus beau terrain de basket de Paris se cache à Pigalle », *Télérama*, 2 juillet 2015, [en ligne](#)

Deng T., 2009, « « Just Done It » - Nike's new advertising plan facing global economic crisis », *International Journal of Business and Management*, vol 4, n°3, 4p.

Falcoz, M. et Chifflet P., 1998, « La construction publique des équipements sportifs : aspects historique, politique et spatial », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, Sport en Ville, 14-21.

Huey Lim S. et Yazdanifard R., 2014, « How Instagram can be used as a tool in social networking marketing », *Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs*, 8p.

IAU, 2016, *Équipement sportifs en ville Pourquoi et comment innover ?* Synthèse du petit déjeuner décideurs-chercheurs du 16 février 2016.

Marchiset G., 2007, « La construction sociale des espaces sportifs ouverts dans la ville », *L'Homme et la Société*, n°165-166, 141-159.

Merle S., 2008, « Politiques d'équipements sportifs et évolution post-industrielle en région stephanoise », *Métropoles*, Aménagement urbain et transition post-keynésienne n°4, 26p.

Michel E., 2018, « La star LeBron James prêche la bonne parole en banlieue », *Le Parisien*, 31 août 2018, [en ligne](#)

Monnet J., 2012, « Ville et loisirs : les usages de l'espace public », *Historiens et géographes*, 201-213.

Noé N., 1995, *Contribution à l'analyse socio-historique des politiques sportives municipales : émergence, transformation et différenciation*, Paris, Thèse de doctorat STAPS, Université Paris Sud Orsay.

Orillard C., 2018, « Les appels à projets innovants : un renouveau de l'articulation public-privé dans l'aménagement urbain ? », *Métropolitiques*, [en ligne](#).

Paris Neuvième, 2008, « Municipales 2008 : l'interview de Jacques Bravo », *Action Barbès*, 14 mars 2008, [en ligne](#).

Zouari A., 1996, « Le nouvel équipement sportif des villes. Services de proximité et espaces de liberté », *Les Annales de la recherche Urbaine*, n°70, 115-122.