



UFR DE DROIT

SCIENCES ÉCONOMIQUES ET GESTION

Rédigé par

Baptiste GRAUSS

baptistegrauss@gmail.com

L'attractivité et image de la Seine et Marne pour les entreprises pré Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024

Mots-clés : Image, Attractivité, Jeux Olympiques de Paris 2024

Keywords : Image, Attractiveness , Paris 2024 Olympic Games

Tuteur académique : Karinne Chapelle

Tuteur professionnel : Marie Delaplace

Master 2 GTDL - Économie et Développement territorial

Années universitaires 2022-2023

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord remercier ma directrice de mémoire Karinne Chapelle, Enseignante-chercheuse à l'Université de Rouen, pour m'avoir guider et corriger dans la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier ma tutrice professionnelle, Marie Delaplace, professeure des universités en Aménagement de l'espace et Urbanisme à l'université Gustave Eiffel, pour m'avoir permis d'effectuer ce stage très enrichissant professionnellement, pour sa confiance et tous ses précieux conseils lors du stage.

Enfin, j'aimerais aussi remercier Hugues Jennequin, Arsène Rieber et toute l'équipe pédagogique du Master Gestion des Territoires et Développement Local pour tout ce qu'ils ont pu m'enseigner au cours de ces 2 années.

Résumé

Les Jeux Olympiques sont un évènement planétaire majeur au sein de la sphère médiatique. En effet, durant quelques semaines, toutes les télévisions du monde entier seront tournées vers ces Jeux. Pour le pays hôte, cela représente un enjeu de taille sur énormément d'aspects. Parmi ces aspects, on retrouve l'aspect économique à travers l'attractivité et l'image de l'hôte. Les jeux représentent un moment parfait de véhiculer auprès du monde l'image d'un territoire attractif et d'améliorer son image. C'est dans ce contexte que la Seine-et-Marne, hôte des épreuves d'aviron et canoë-kayak lors des prochains Jeux Olympiques de Paris 2024, cherche à identifier l'image et l'attractivité de son territoire avant les jeux afin d'observer l'effet que peut avoir les jeux.

Abstract

The Olympic Games are a major global event within the media sphere. Indeed, for a few weeks, televisions from all around the world will be focused on these Games. For the host country, this represents a significant challenge in many aspects. Among these aspects, there is the economic aspect through attractiveness and the host's image. The games provide a perfect opportunity to convey the image of an attractive territory to the world and enhance its reputation. In this context, Seine-et-Marne, the host of events of the upcoming Paris 2024 Olympic Games, aims to identify the image and attractiveness of its territory before the games in order to observe the impact the games can have.

Table des matières

1	Revue de la littérature sur les enjeux économiques de l’attractivité et de l’image territoriale en lien avec les Jeux olympiques	8
1.1	Définition et concepts clés liés à l’attractivité et à l’image	8
1.1.1	Attractivité économique : facteurs et dimensions	8
1.1.2	Image territoriale : perception et réputation	13
1.2	Les retombées économiques des Jeux olympiques sur les territoires hôtes .	15
1.2.1	Les effets directs sur l’économie locale	15
1.2.2	Les effets indirects sur les secteurs économiques	18
1.3	Stratégies et politiques de développement économique	20
1.3.1	Les politiques d’attractivité des territoires	20
1.3.2	Stratégies et politiques visant à renforcer l’image	22
2	Les enjeux en termes d’image et d’attractivité pour la Seine et Marne associés aux Jeux olympiques de Paris 2024	25
2.1	Présentation de la Seine et Marne (SEM) et méthodologie de recherche . .	25
2.1.1	Caractéristiques géographiques et économiques de la SEM	25
2.1.2	Contexte et méthodologie de recherche	30
2.2	L’attractivité de la SEM	33
2.2.1	Résultats de l’enquêtes : Quid de l’attractivité pour les entreprises?	34
2.2.2	Quels effets de l’accueil des Jeux Olympiques?	37
2.3	L’image de la SEM pour les entreprises	39
2.3.1	Quelle image pour la SEM	39
2.3.2	Les JOP peuvent-ils changer l’image de la SEM?	43
3	Recommandations pour les acteurs locaux et les entreprises de la SEM	50
3.1	Optimiser l’attractivité et l’image du département	50
3.2	Les politiques économiques post-Jeux pour soutenir le développement économique	52
3.3	Collaborer pour une Attractivité Durable	53
	Références	59
	Table des figures	62
	Liste des tableaux	62
A	Pilliers de l’attractivité (WEF)	64
B	Questionnaire administré sur le site de La Défense	66

C Attractivité	68
D Image	69
D.1 Expressions liées à la SEM	69
D.2 Régression de la connaissance du département en fonction du statut professionnel	69
D.2.1 Test du χ^2	70
D.3 Régression de la connaissance du département en fonction du département d'habitation	70
D.3.1 Test du χ^2	71
D.4 Test de comparaison des moyennes	72
D.5 Régression MCO Interet pour les JOP / Sexe	72

Introduction

"*Ouvrons Grand Les Jeux*". Ce slogan est celui des prochains Jeux Olympiques ayant lieu à Paris en 2024, du 26 juillet au 8 septembre. Cet événement, attendu depuis maintenant plusieurs années, représente un enjeu majeur pour le territoire d'Île-de-France et plus généralement pour la France. En effet, l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques permet au territoire hôte d'être au centre de l'influence médiatique mondiale pendant la durée des épreuves. De ce fait, c'est un moment crucial pour améliorer l'image et l'attractivité de son territoire auprès du monde entier. C'est dans ce contexte que la Seine-et-Marne, territoire accueillant les épreuves d'aviron et de canoë-kayak, cherche à quantifier les effets de l'accueil des Jeux Olympiques sur son territoire afin d'établir des politiques publiques adéquates dans le but de rentabiliser l'accueil des Jeux. Le conseil départemental de Seine-et-Marne, compétent dans le développement local du département, a donc sollicité le Lab'Urba, laboratoire affilié à l'UPEC et à l'Université Gustave Eiffel, pour mener une étude concernant l'attractivité et l'image du département en lien avec l'accueil des Jeux Olympiques de Paris 2024. Ainsi, l'objectif est d'analyser les potentiels changements d'image et d'attractivité afin d'en tirer le meilleur profit et d'adapter les décisions du conseil départemental concernant les politiques publiques à mettre en oeuvre.

Cette étude a été divisée en 2 parties selon les données récoltées. Une partie concerne les enjeux d'image et d'attractivité du point de vue des entreprises, et une autre partie concerne les touristes. Ce mémoire traite de la partie concernant les entreprises. Pour saisir l'avis des entreprises, un questionnaire a été administré sur le site de La Défense. Malgré les biais qui peuvent découler de ce choix, cette localisation présente néanmoins le plus grand rassemblement d'entreprises d'Île-de-France, ce qui permet tout de même d'établir une analyse pertinente du sujet. Ainsi, l'objet de ce mémoire sera de traiter toutes les données recueillies afin de répondre à la problématique suivante : **Quelle image et quelle attractivité la Seine-et-Marne possède-t-elle avant les Jeux Olympiques ? En quoi les Jeux Olympiques de Paris peuvent-ils provoquer des**

changements ?

Pour étudier en profondeur cette problématique, trois parties seront nécessaires. Dans un premier temps, il s'agira de prendre du recul sur le sujet et d'étudier en détail la littérature scientifique sur tous les thèmes abordés, tels que l'attractivité d'un territoire, l'image, le marketing territorial, en croisant l'analyse avec l'impact des Jeux sur ces thèmes. Ensuite, après avoir contextualisé en détail l'étude et l'échantillon, il sera question de traiter les données afin de répondre à la problématique posée. Enfin, dans un dernier temps, des recommandations en matière de politiques économiques seront formulées pour le département et les acteurs économiques afin de maximiser durablement les bénéfices des Jeux en termes d'attractivité et d'image.

1 Revue de la littérature sur les enjeux économiques de l'attractivité et de l'image territoriale en lien avec les Jeux olympiques

Les Jeux olympiques représentent un événement d'envergure mondiale offrant aux territoires hôtes de nombreuses opportunités de développement économique et de renforcement de leur réputation. Cette première partie se concentre sur une revue de la littérature théorique visant à analyser les retombées économiques et les stratégies de développement associées à cet événement majeur. En effet, comprendre les enjeux économiques associés à cet événement permettra d'éclairer les décisions des acteurs locaux et des entreprises en vue des Jeux olympiques de Paris 2024, tout en maximisant les bénéfices économiques pour la Seine et Marne.

1.1 Définition et concepts clés liés à l'attractivité et à l'image

Il est question ici d'examiner les concepts essentiels liés à l'attractivité économique et à l'image territoriale du point de vue d'un économiste. Elle abordera les facteurs et les dimensions qui influencent l'attractivité du territoire pour les entreprises, ainsi que la perception et la réputation du territoire en termes économiques. Cette partie permettra de poser les bases nécessaires à la compréhension des enjeux économiques de l'attractivité et de l'image territoriale dans le contexte des Jeux olympiques de Paris 2024.

1.1.1 Attractivité économique : facteurs et dimensions

Définition

L'attractivité économique d'un territoire est un concept complexe pouvant poser des défis aux décideurs politiques. En effet, il s'agit d'un concept multidimensionnel qui peut être défini et mesurer de différentes manières. Ces différentes définitions dépendent, de fait, de la méthodologie retenue, plusieurs auteurs aboutissent à des classements différents de pays attractifs (Hattem 2004b) . Cette notion est donc beaucoup plus compliquée et abstraite qu'on ne le pense, elle est généralement définie dans sa définition la plus ba-

sique comme une capacité d'un territoire donné à attirer les facteurs de productions et les retenir durablement. Cependant, il existe des définitions plus précises de celle-ci, on a par exemple la définition de Gérardin & Poirot (2010) qui cherche à élargir et compléter cette définition de base l'attractivité avec la leur : "*capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes*". Dans leurs travaux, les auteurs notent 2 types d'acteurs, les personnes physiques résidentes et les responsables d'organisations.

De plus, avant de pouvoir parler pleinement d'attractivité, il est important de la différencier (ou non selon l'approche) de la compétitivité d'un territoire. Effectivement ces deux concepts peuvent parfois être liés par certains auteurs pour établir leurs indicateurs d'attractivité mais, cette approche de l'attractivité par une compétition entre territoire est contestée. Il existe une première école de pensée qui met en perspective la notion d'attractivité comme étant relative. Cette approche relative affirme qu'il y aurait une comparaison, voire une compétition entre les territoires afin d'attirer la localisation des facteurs de production. Cette notion est expliquée par Hatem (2004a). Dans sa revue de la littérature, il explique que l'attractivité relative est liée au fait qu'il existerait une "demande de caractéristiques territoriaux" par les entreprises en terme de localisation sur un territoire. Le but des territoires afin d'être attractif serait de satisfaire le plus possible ces critères, on serait alors dans le cadre d'une compétitivité territoriale. Hatem (2004a) inclut dans sa définition de l'attractivité, cette notion de compétition territoriale. Il définit donc l'attractivité comme : "*la capacité des territoires à fournir, grâce à leurs ressources, des conditions d'implantations plus intéressantes que celles des territoires concurrents pour les projets mobiles*".

A l'opposé de cette approche, on retrouve une seconde école de pensée basée sur les travaux de Krugman (1994). Chez Krugman, il n'y aurait pas de compétition entre territoires mais simplement des "dynamiques endogènes de croissance différentes". Le concept de compétitivité relèverait surtout d'une comparaison entre les territoires sur la base de différents coûts (prix et hors prix) mais il n'y aurait pas de sens de le mettre

en relation avec le terme d'attractivité. Attractivité et compétition sont 2 notions différentes et distinctes.

Enfin, certains organismes comme l'INSEE choisissent une définition de l'attractivité désagrégée. Ils font le choix de diviser l'attractivité en plusieurs sous-concepts différents afin d'améliorer la précision des indicateurs et de mieux approcher la réalité. Pour le cas de l'INSEE, il y aurait 2 types d'attractivités, une productive et une résidentielle. L'attractivité productive serait pour un territoire la capacité à attirer des activités productives et la résidentielle la capacité à attirer des populations et donc des revenus.

Quelles mesures de l'attractivité?

L'attractivité étant un concept complexe, sa mesure l'est tout étant. Plusieurs moyens ont été mis en place afin de capter l'attractivité d'un territoire, la première étant de lier la notion de compétitivité des firmes d'un territoire à la notion de l'attractivité. En mesurant de cette façon, le but est de pouvoir effectuer un arbitrage entre tous les territoires et de choisir le territoire le plus productif. Cette approche a été choisie par le Forum Economique Mondial (FMI)¹ qui a construit son indice d'attractivité en mesurant la compétitivité des firmes des pays. Cependant, cette mesure pose des limites comme le souligne P. Krugman qui, en s'intéressant au cas des Etats-Unis, souligne que pour des territoires peu ouverts, les biens et services sont consommés localement. Ainsi établir une comparaison avec les autres territoires n'aurait pas vraiment de sens dans ces cas là. De plus, il est important de souligner qu'un territoire n'a pas les mêmes contraintes que les firmes qui le compose. Ses objectifs ne sont pas les mêmes (exemple : pas forcément d'objectif de maximisation de profit pour un territoire).

Une autre manière d'appréhender la mesure de l'attractivité des territoires est donc de passer par les Investissements directs à l'étranger (IDE). Cette mesure cible principalement les pays mais peut potentiellement être retenue à l'échelle d'une région ou d'un département en moindre mesure. Néanmoins, cette mesure admet aussi certaines limites. En effet, les IDE peuvent parfois être trop volatiles et la mesure peut être ineffi-

1. Forum économique mondial (business Competitiveness Index, 2003)

cace. Par exemple, le World Investment Report ² a établi son indicateur sur la base d'une moyenne sur 3 années des flux d'IDE rapporté au produit intérieur brut afin de lisser la volatilité des IDE.

Par ailleurs, une autre manière d'établir une mesure de l'attractivité est d'établir son indicateur en essayant de mesurer la santé de la structure de croissance d'un territoire à travers plusieurs autres indicateurs de la structure macro-économique, politique ou bien technologique du territoire. Par exemple, le FMI ³ a construit un de ses indicateurs sur cette base.

Enfin, il existe aussi des indicateurs basés sur les sondages d'opinions afin de mesurer l'attractivité des territoires. Ces indicateurs ciblent principalement les décideurs des différentes organisations car ce sont eux qui établissent la localisation de celle-ci. Par exemple, AT Kearney ⁴ a établi son indice sur la base d'une enquête réalisé auprès de décideurs privés en essayant de capter l'image qu'ils avaient du territoire en cause.

Dimensions et facteurs de l'attractivité

Dans la littérature scientifique, une des façons de modéliser l'attractivité d'un territoire est de reprendre les différents modèles théoriques de ce qu'on appelle la Nouvelle Economie Géographique (NEG). La Nouvelle Économie Géographique (NEG) est une branche de l'économie datant des années 1990 initiée par les travaux de Krugman (1991) qui combine des concepts économiques et géographiques pour analyser les modèles de localisation des activités économiques et les interactions spatiales. Elle cherche à expliquer pourquoi certaines industries et entreprises se concentrent géographiquement plutôt que de se disperser de manière homogène. La NEG repose notamment sur son modèle phare "centre-périphérie" développé par Krugman (1991) et qui, plus tard, fut repris dans les travaux de Fujita et al. (2001). Elle met l'accent sur l'importance des économies d'agglomération, qui se produisent lorsque des entreprises similaires se regroupent dans un même territoire. Ces économies d'agglomération peuvent résulter de divers facteurs, tels que la proximité des fournisseurs, les effets de réseaux, le partage

2. World Investment Report (FDI Performance Index, 2003)

3. Forum économique mondial (Growth Competitiveness Index, 2003)

4. AT Kearney (Confidence Index, 2003)

des connaissances et de l'expertise, l'accès à une main-d'oeuvre spécialisée, ainsi que la réduction des coûts de transport et de transaction. Toujours selon la NEG, les entreprises ont tendance à se localiser dans des territoires où elles peuvent bénéficier de ces économies d'agglomération, ce qui crée des pôles économiques et des clusters. On peut comparer cette analyse avec le cas de la France et de la région Parisienne. En effet, la plupart des activités sont localisés à Paris ou dans sa proche banlieue créant ainsi une forme de cluster ou d'agglomération.

Sur la base de ces mêmes travaux, il s'est aussi développé une analyse plus appliquée de la question en utilisant des outils tels que l'économétrie. Le but est de mettre en avant les déterminants de la localisation des firmes les plus importants et les différentes dynamiques. Les travaux de Crozet et al. (2004) essayent d'expliquer les facteurs influençant les forces qui poussent à d'agglomération que les travaux de Krugman (1991) et Fujita et al. (2001) ont mis en avant. Les auteurs montrent économétriquement pour le cas de la France que certains facteurs ont une influence positive sur les IDE. Le premier facteur est la proximité avec le lieu d'investissement. En effet, les territoires limitrophes investissent plus que les territoires plus éloignés. Ensuite, les auteurs mettent en avant que le facteur le plus important pour les investisseurs est la taille de marché potentiel du territoire. Une taille de marché plus importante représenterait un facteur d'attractivité important à l'implantation d'entreprises. Ensuite, ils soulignent une influence positive de la présence de concurrents sur le territoire. Ce résultat montre l'importance des économies d'agglomération et des spillovers⁵ dans les choix de localisation. Enfin, il est aussi noté que le taux salarial a une influence négative sur les choix de localisation des investisseurs, si bien que plus le taux de salaire est haut et moins les chances sont grandes de s'implanter sur le territoire.

De plus, en sortant du cadre purement formalisé qu'est la NEG, il est intéressant d'aussi s'intéresser à l'aspect plus appliqué de l'attractivité en décomposant l'indicateur du Forum Économique Mondiale (FEM ou WEF). En effet, le WEF propose un "Global Competitiveness Index" basé sur 3 groupes de piliers formant au total 12 piliers de l'attractivité plus ou moins importants pour le territoire. Ces piliers sont généralement adressés

5. Effets positifs liés à la concurrence

à une Nations mais certains peuvent très bien être appliqué à un territoire comme une région ou un département⁶.

1.1.2 Image territoriale : perception et réputation

Comme le souligne les travaux de Alaux et al. (2015), les territoires mettent fréquemment en place des moyens de renforcer leur image territoriale afin de développer son attractivité. Cependant, la causalité peut tout aussi bien être inverse et l'image d'un territoire peut dépendre de leur attractivité perçue. De plus, on observe que la gestion de l'image d'un territoire n'est plus seulement réservée aux Nations. Effectivement, il est plus fréquent de voir se développer l'image de plus petits territoires comme des collectivités territoriales.

De plus en plus, les analyses de l'image et du branding territorial, ainsi que le marketing territorial associé au développement de cette image, ont gagné en importance dans la littérature. Dans ce contexte, il est intéressant d'examiner la façon dont les marques territoriales sont perçues et valorisées. Selon Kapferer (2011), la marque, en tant que nom, apporte la renommée, et cette renommée est cruciale car elle confère à la marque un pouvoir d'attraction et des objectifs préalablement définis. Les consommateurs, quant à eux, attendent de la marque qu'elle soit porteuse d'imaginaire et qu'elle articule différents niveaux de contenu, de narration et d'expression. La marque est ainsi considérée comme une empreinte mentale qui suscite un ensemble cohérent et différencié d'associations mentales. Ces concepts fournissent des perspectives intéressantes pour comprendre la construction et l'impact de l'image de marque territoriale. L'image de marque intègre ces représentations mentales et reflète la façon dont les groupes interprètent les signaux émanant des produits, services et communications liés à la marque. L'image de marque d'un territoire est donc un indicateur qualitatif de l'impact de la marque et de l'existence de caractéristiques permettant de localiser et différencier ce territoire des autres. L'image de marque d'un territoire se construit généralement autour de trois ou quatre dimensions de représentations perçues par les utilisateurs. Ces dimensions com-

6. Plus de détails et explications des piliers en annexe

prennent le dynamisme économique, culturel et éducatif, la qualité de vie en termes de relations humaines, le climat et l'esthétique de la ville, et enfin l'opinion des utilisateurs sur les acteurs publics locaux et les services publics. Les dimensions de la qualité des relations humaines et des atouts géographiques peuvent parfois être distinctes.

L'image territoriale : quelle importance pour les entreprises ?

Théoriquement, une image territoriale marquée peut être utilisée comme un facteur de différenciation supplémentaire pour les firmes et donc jouer en faveur d'une meilleure attractivité territoriale. Cependant, dans la littérature à ce sujet, il n'existe que très peu d'études démontrant cela (revue de la littérature de Vuignier 2017). Capter cet effet de la mise en place d'une image territoriale est complexe du fait qu'en même temps de cela, il est développer d'autres outils pour améliorer l'attractivité mais il est aussi compliqué d'analyser le processus d'implantation des entreprises. Sûrement, comme expliqué dans la sous-partie précédente, le processus de choix de la localisation des entreprises possède beaucoup de déterminants différents, il est donc extrêmement compliqué d'analyser l'impact de l'image territoriale dans ce processus de décision. Malgré toutes ces contraintes, il existe tout de même des études montrant un lien entre une image territoriale et l'attraction d'IDE sur son territoire. En effet, les travaux de Metaxas (2010) montrent en théorie qu'il existe un lien entre l'image territoriale et la confiance que peuvent porter les investisseurs envers notre territoire.

Les impacts de l'image territoriale sur l'économie

Elle joue un rôle essentiel dans l'attraction des investissements, la compétitivité économique et le développement territorial. Comprendre comment l'image territoriale influence l'économie permet aux décideurs politiques et aux acteurs territoriaux de mettre en place des stratégies efficaces pour maximiser les bénéfices économiques de leur territoire.

Une image territoriale positive peut stimuler l'investissement dans un territoire donné. Lorsque les investisseurs perçoivent un territoire comme dynamique, innovante et of-

frant un environnement propice aux affaires, ils sont plus enclins à y investir (Metaxas 2010). Une bonne réputation économique peut attirer des capitaux nationaux et étrangers, favorisant ainsi la croissance des entreprises locales, la création d'emplois et l'expansion des activités économiques. Les investissements peuvent se matérialiser sous différentes formes, tels que la construction d'infrastructures, l'implantation d'entreprises ou l'investissement dans des projets locaux.

Une image territoriale positive peut avoir un impact significatif sur le tourisme et les activités connexes. Lorsqu'un territoire est perçue comme attrayante, authentique et offrant une expérience unique, elle attire les visiteurs et les touristes. Cela génère des retombées économiques importantes, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des loisirs, du commerce de détail et de l'artisanat local. Le tourisme peut contribuer à la création d'emplois, à la diversification de l'économie territoriale et à la préservation du patrimoine culturel.

1.2 Les retombées économiques des Jeux olympiques sur les territoires hôtes

L'objet de cette Les Jeux olympiques sont considéré un événement sportif de renommée mondiale, mais également par les villes et les territoires hôtes qui les accueillent comme une opportunité économique majeure. Cette sous-section a pour objet d'étudier les externalités (positive comme négatives) directes et indirectes des Jeux olympiques sur l'économie locale, en termes d'emploi, d'investissements, de tourisme, d'infrastructures et d'innovation. Nous analyserons également les stratégies mises en place pour maximiser les bénéfices économiques des Jeux et les opportunités de développement post-Jeux pour les territoires hôtes.

1.2.1 Les effets directs sur l'économie locale

Il est ici question d'examiner de près les impacts des Jeux olympiques sur l'économie du territoire hôte à travers la littérature. Tout d'abord, il est intéressant de s'intéresser aux différents résultats d'études Ex Ante. Ces études cherchent à calculer un impact

avant que l'évènement se produise. Elles se basent généralement sur 2 méthodes principales, la méthode input-output⁷ de Leontief et une méthode se basant sur des modèles d'équilibre général calculable (MEGC). Plus rarement, certaines études se basent sur des coefficients multiplicateurs provenant de d'autres études économétriques. Par exemple, Humphreys & Plummer (1995) ont étudié l'impact économique des JO d'Atlanta de 1996 sur l'Etat de Georgie. Ils montrent que les JO auraient augmentés le produit intérieur brut (PIB) de l'état de Géorgie de 5.1 milliards de dollars. Ils auraient également permis de créer 77 000 nouveaux emplois supplémentaires. Concernant les jeux de Sydney 2000, on a cette fois un impact économique totale sur le PIB de 6.3 milliards de dollars US et 100 000 nouveaux emplois (Andersen 1999). Pour les JO de Vancouver 2010, un gain sur le PIB de 10.7 milliards de dollars US et une création de 244 000 nouveaux emplois (Consulting 2002). Quant aux JO de Beijing 2008, l'impact estimé sur le PIB s'élève à 13.2 milliards de dollars US avec un effet sur le PIB de 0,48%.

La deuxième catégorie d'études sont les études Ex Post. Ces études consistent à calculer l'impact de l'évènement en faisant une comparaison avant et après son occurrence. Le but de ces évaluations est ainsi d'isoler l'impact de l'évènement. Tout l'enjeu de cette méthode d'évaluation est d'établir un "contre-factuel", c'est-à-dire la situation qui aurait eu lieu si l'évènement n'avait pas eu lieu afin d'ensuite comparer les deux situations. Le problème de cette méthode d'évaluation est de bâtir le bon contre-factuel afin de ne pas capter les effets qui ne seraient pas liés à l'évènement en question. Du fait de cette difficulté de trouver un contrefactuel adéquat, les analyses Ex-Ante sont privilégiées. Dans le cadre des analyses ex-post, deux méthodes sont principalement utilisées. La première consiste à utiliser une ville similaire afin de baser son contre-factuelle sur elle et ensuite analyser les différences d'impact. La deuxième consiste à effectuer une analyse avant/après l'évènement. Il prend ainsi son contre-factuel sur la même ville qui accueille l'évènement mais sur des périodes de temps différentes. Cette méthode est beaucoup plus utilisée dans le cadre d'analyse d'image d'un hôte avec notamment

7. "Méthode mathématique permettant de décomposer statistiquement la circulation des biens et des services entre les divers secteurs économiques en vue de leur étude approfondie" (cf. Larousse)

des questionnaires pré-événement. Baade et al. (2002) ont conduit une étude Ex Post sur les JO d'Atlanta et Los Angeles (1996 et 1984 respectivement) avec une approche économétrique utilisant des fonctions de comportements et des variables muettes. Malheureusement, les auteurs n'aboutirent pas à des résultats de régression significatifs. En autre exemple, les travaux de Giesecke & Madden (2007) à l'aide d'un modèle d'équilibre générale calculable concluent à une perte de 2.1 milliards de dollars au sein de la consommation publique et privée australienne. Humphreys & Plummer (1995) révèlent eux l'aspect temporaire des gains liés à l'accueil des JO de 1996. En fait, peu d'études ont pour conclusion un gain sur le long terme. Kang & Perdue (1994) dans le cadre des jeux de Séoul en 1988, soulignent un gain supplémentaire de revenu lié au tourisme de 1,3 milliards de dollars US tandis qu'en termes d'emploi, Hotchkiss et al. (2003) mettent en avant un effet positif de 0.2% sur la croissance de l'emploi pour les jeux de 1996 d'Atlanta.

En général, la littérature s'accorde pour dire que les études Ex Post montrent que les méthodes Ex Ante ont tendance à gonfler l'impact économique de l'accueil des mega-événements (Scandizzo & Pierleoni 2018), Matheson (2005) ira même jusqu'à estimer que les études Ex-Ante multiplient l'impact réel de l'accueil d'un Mega-Évènement par un facteur de 10.

Une critique pouvant être adressée à toutes ces études réalisées, Ex-Post comme Ex-Ante, est la tendance à se concentrer sur tous les effets tangibles comme les dépenses, gains en termes de PIB, ou bien gain en emploi. Cependant, tous les effets ne sont pas pris en compte, ces études n'arrivent pas forcément à capter tous les effets qui sont intangible comme les externalités, la fierté civile, le prestige, l'histoire des infrastructures, etc... (Scandizzo & Pierleoni 2018). Néanmoins, certaines études ont tenté de capter ces effets intangibles grâce aux effets liés à l'annonce des Jeux, ou bien l'effet que la candidature pour l'accueil des jeux ne soit pas retenue sur les marchés financiers.

Enfin, pour terminer, plusieurs études économétriques ont trouvé un impact significatif

de l'accueil des méga-événements. Rose & Spiegel (2011) montrent, en utilisant un modèle de gravité, un gain sur les exportations. De plus, les auteurs font remarquer que ce gain se retrouve même pour les pays ayant vu leur candidature refusée. Le fait que le fait de candidater pour les Jeux serait peut-être perçu comme un signal d'ouverture vers le monde. Chong & Hui (2013) montrent sur la même base de travaux économétriques, une amélioration du PIB par tête allant de 1% à 3% et commençant de l'annonce des jeux et pouvant aller de 8 à 16 ans après la fin des Jeux. Enfin, les études de Demir et al. (2015) sur un panel de pays hôte démontrent un effet positif sur la structure du PIB du pays hôte.

1.2.2 Les effets indirects sur les secteurs économiques

Afin de compléter l'analyse de la littérature sur les effets des JOP, cette sous-section se focalisera sur l'analyse des effets indirects, c'est-à-dire l'impact sur le tourisme, les infrastructures, etc... que pourrait avoir les JO sur les territoires d'accueil.

Effets sur le tourisme

Le comité international olympique affirme qu'au niveau du tourisme, la présence des Jeux va attirer les touristes pendant et après les jeux. Cependant, la littérature n'est pas forcément abondante à ce sujet et il n'existe que très peu d'études rigoureuses à ce sujet. Malgré tout, il existe tout de même quelques études. On a par exemple Fourie & Santana-Gallego (2011) qui en estimant un modèle de gravité, trouvent un impact positif de l'accueil d'un méga-événement. Néanmoins, cet effet dépend de l'évènement, du niveau de développement de l'hôte, de la saison de l'accueil (haute saison ou non). Song & Kim (2010) ont trouvé un impact significatif sur plusieurs variables et notamment sur tourisme du pays hôte. Toutefois, il existe des contre-exemples. Rose & Spiegel (2011) montrent un impact économique positif sur les exportations au long terme mais un impact négatif sur le tourisme. De même, Song (2010) souligne lui aussi la présence d'effets positifs sur les exportations mais un effet négatif sur le tourisme.

En conclusion, il ne ressort pas de consensus robuste sur les effets de l'accueil des JO

sur le développement du tourisme. En effet, certaines études peuvent aboutir à des résultats mettant en avant les effets positifs sur le tourisme tout comme d'autres études affirment l'inverse.

Quel effets sur l'image ?

Généralement, les Jeux Olympiques sont associés à des images positives liés au sport, la compétition, le dépassement de soi, etc... Cependant, les jeux ne sont pas invulnérables aux controverses. Ils sont souvent associés à coûts importants, des infrastructures délaissées ou bien plus récemment dans le cadre des Jeux de Paris 2024, à des conditions de travail en volontariat débattues. Dans ce cadre d'analyse, il est donc intéressant de regarder ce que la littérature scientifique a à dire quant à l'impact des jeux sur l'image du pays hôte.

Par exemple, Zeng et al. (2011) cherchent à observer l'image que la télévision internationale a eu sur l'image de la Chine dans le cadre des jeux de Beijing 2008. Les auteurs soulignent des effets directs et indirects positifs sur l'image de la Chine qui a bénéficié d'une image plus "claire". Un autre article de Kaplanidou (2009) met en avant l'impact cognitif de l'évènement sur les spectateurs tout cela en mettant en dimension avec leurs origines géographiques. Ses résultats montrent une différence d'image en terme de destination entre les territoires du monde mais des avis homogène sur l'intention de revenir. Toutefois, certaines études présentent des résultats n'indiquant pas d'impact positif sur l'image de l'hôte. Müller (2014) par exemple, ne trouve aucun changement d'image après l'accueil des Jeux par la Russie. De même, l'image du Brésil ne semble pas avoir été modifiée après l'accueil des jeux (Hahm et al. 2018). Enfin, selon Delaplace (2020), Kenyon & Bodet (2018), les JO semblent, en termes d'image, inefficaces sur des villes et pays ayant déjà une image internationale bien établie. De plus, pour la plupart de ces pays, les risques liés aux controverses et problèmes d'organisation peuvent parfois surpassés l'image prestigieuses des JO. Tandis que pour les pays n'ayant pas développée leur image internationale, la découverte par le monde apporte généralement un impact positif sur l'image.

1.3 Stratégies et politiques de développement économique

Cette sous-section se concentre sur les stratégies mises en place par les acteurs locaux pour optimiser les avantages économiques des Jeux olympiques. Nous examinerons les politiques d'attractivité mises en œuvre pour attirer les entreprises pendant les Jeux, ainsi que les opportunités de développement économique post-Jeux pour la territoire hôte. Cette analyse permettra de comprendre comment les autorités locales peuvent chercher à tirer pleinement parti de cet événement mondial pour stimuler la croissance économique et renforcer l'attractivité du territoire.

1.3.1 Les politiques d'attractivité des territoires

Pour un territoire, il existe plusieurs façons de soutenir l'attractivité. Généralement on distingue 2 : Les aides directes et indirectes. Les aides directes représentent les aides publiques données directement aux entreprises afin de promouvoir l'attractivité du territoire. Quant aux aides indirectes, ce sont celles proposées par la théorie macro-économique notamment les théories de la croissance et celles du développement. Ce sont donc toutes les dépenses en biens publics pouvant aider les entreprises à augmenter la productivité de leurs facteurs de production, exemple des infrastructures performantes (transport, télécom, etc...) Guellec & Ralle 1996. Selon ces théories, le décideur local doit impulser des investissements publics locaux de créer un lieu propice à l'investissement privé des entreprises par le biais d'externalités positives. Ces investissements publics peuvent ainsi les inciter à s'installer ou bien à rester sur le territoire (De Long et al. 1992). Ces politiques plus communément nommées politiques d'environnement, jouent le rôle des externalités. Selon la théorie macro-économique ces dernières sont considérées comme plus efficaces que celles ciblant une prise en charge directe. Ainsi, selon Marty (2005), les politiques qui devraient être mise en place par les territoires sont politique d'incitation à la R&D, d'éducation, de développement d'infrastructures, etc... Cependant, il ne suffit pas d'investir massivement afin d'être attractif, mais d'investir optimalement. En effet il existe pour tous les territoires des niveaux d'investissement optimaux qui leur sont propres. Au delà de ce seuil d'investissement optimal, tous in-

vestissement supplémentaire conduit à effets d'éviction⁸, réduisant ainsi la productivité des investissements privés. De plus, le lien positif qui existe entre la croissance économique et l'investissement public d'infrastructure diminue en fonction de la taille ou de l'échelle du territoire. En d'autres termes, plus la taille du territoire est faible, et moins le lien entre croissance économique et investissement en infrastructure public est fort. Munnell (1992) met en avant les différents résultats issus de plusieurs articles concernant ce lien. Il souligne une efficacité des politiques publiques sur la croissance de 0,39 à l'échelle nationale (Aschauer 1989), 0,17 pour un état des États-Unis (Eisner 1991) et 0,03 pour une commune (Eberts et al. 1990).

Enfin avec l'aide de politiques d'environnement, les entreprises peuvent aussi créer des dynamiques d'agglomération Krugman 1986. Autrement dit, les investissements publics peuvent aider à la création de districts industriels ou bien des clusters d'entreprises, c'est-à-dire des endroits attractifs grâce aux externalités positives entre politiques d'environnement et l'investissement privé des entreprises.. Cependant, selon Krugman (1986), pour que ces politiques fonctionnent, il faut que ces politiques d'environnement visent des entreprises diverses et complémentaires afin d'avoir cette dynamique d'attractivité recherchée.

Néanmoins, ces politiques cherchent surtout à attirer l'entreprise mais elles ne sont pas une fin en soit. En effet, le fait que l'entreprise reste de façon pérenne sur le territoire est tout aussi important que son installation. La mise en place de politiques afin d'entretenir cette complémentarité entre les entreprises est donc nécessaire. De plus, il n'est pas vraiment sain de maintenir les transferts et investissements sur les infrastructures indéfiniment, car d'une part les fonds ne sont pas illimités et la notion de concurrence est tout de même importante pour l'efficacité économique des entreprises (Amendola et al. 2004).

8. L'investissement public remplace l'investissement privé

1.3.2 Stratégies et politiques visant à renforcer l'image

Dans le cadre du renforcement de l'image économique du territoire, les stratégies de promotion et de communication jouent un rôle crucial. Elles ont pour objectif de créer une perception positive du territoire, de mettre en avant ses atouts économiques, ses réussites et ses opportunités d'affaires, et de renforcer son attractivité auprès des acteurs économiques, des investisseurs, des entrepreneurs et des talents potentiels.

Une stratégie de promotion et de communication réussie repose sur plusieurs éléments clés. Tout d'abord, il est important de réaliser une analyse approfondie de l'image économique actuelle du territoire. Cette analyse permet de comprendre comment le territoire est perçue par les acteurs économiques internes et externes, d'identifier les forces et les faiblesses économiques, ainsi que les opportunités et les défis auxquels elle est confrontée. Cette évaluation sert de base pour définir les axes de communication à privilégier.

La définition des objectifs de communication est également essentielle. Les stratégies de promotion et de communication doivent être guidées par des objectifs clairs et spécifiques, en accord avec les priorités économiques du territoire. Cela peut inclure l'amélioration de la réputation économique, l'attraction d'investissements, la promotion de secteurs d'activité spécifiques, le renforcement de l'attractivité pour les talents, ou encore la création d'une identité économique distinctive. Une fois les objectifs définis, il est primordial d'identifier les publics cibles. Il est nécessaire de comprendre les attentes, les besoins et les intérêts des acteurs économiques clés tels que les entreprises, les investisseurs, les entrepreneurs, les talents potentiels, les institutions d'enseignement et les médias. Cette connaissance approfondie des publics cibles permet de développer des actions de communication adaptés à chaque groupe, en mettant en avant les aspects les plus attractifs et les plus pertinents pour eux.

La création d'une identité économique distinctive est un élément clé pour renforcer

l'image économique du territoire. Il s'agit de mettre en avant les secteurs d'activité clés, les réussites entrepreneuriales, les clusters économiques, les infrastructures spécialisées, les ressources humaines qualifiées, ou les politiques économiques favorables qui distinguent le territoire des autres. Cette identité économique distinctive permet de positionner le territoire comme un lieu attractif et compétitif pour les entreprises et les investissements.

Pour diffuser efficacement les valeurs du territoire, il est crucial d'utiliser les canaux de communication les plus pertinents. Cela peut inclure les médias traditionnels tels que la presse, la radio et la télévision, ainsi que les médias numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web, les newsletters et les plateformes en ligne spécialisées. Il est important d'adapter les contenus aux spécificités de chaque canal de communication, en optimisant leur diffusion pour toucher un large éventail d'audiences.

Enfin, la coordination et la collaboration des acteurs territoriaux sont essentielles pour assurer le succès des stratégies de promotion et de communication. Les agences de développement économique, les collectivités territoriales, les entreprises locales, les associations professionnelles et les institutions d'enseignement supérieur doivent travailler ensemble de manière coordonnée. Cette collaboration permet de partager les ressources et les compétences, de maximiser l'impact des actions de communication, et de créer une vision commune pour renforcer l'image économique du territoire.

En somme, les stratégies de promotion et de communication jouent un rôle crucial dans le renforcement de l'image économique du territoire. Elles permettent de créer une perception positive, de mettre en avant les atouts et les opportunités d'affaires, et de renforcer l'attractivité auprès des acteurs économiques clés. En réalisant une analyse approfondie de l'image économique actuelle, en définissant des objectifs clairs, en identifiant les publics cibles, en créant une identité économique distinctive, et en utilisant les canaux de communication adaptés, il est possible de développer des stratégies efficaces

pour renforcer l'image économique du territoire. La coordination et la collaboration entre les acteurs territoriaux sont également essentielles pour assurer le succès de ces stratégies et maximiser leur impact sur le développement économique territorial.

2 Les enjeux en termes d'image et d'attractivité pour la Seine et Marne associés aux Jeux olympiques de Paris 2024

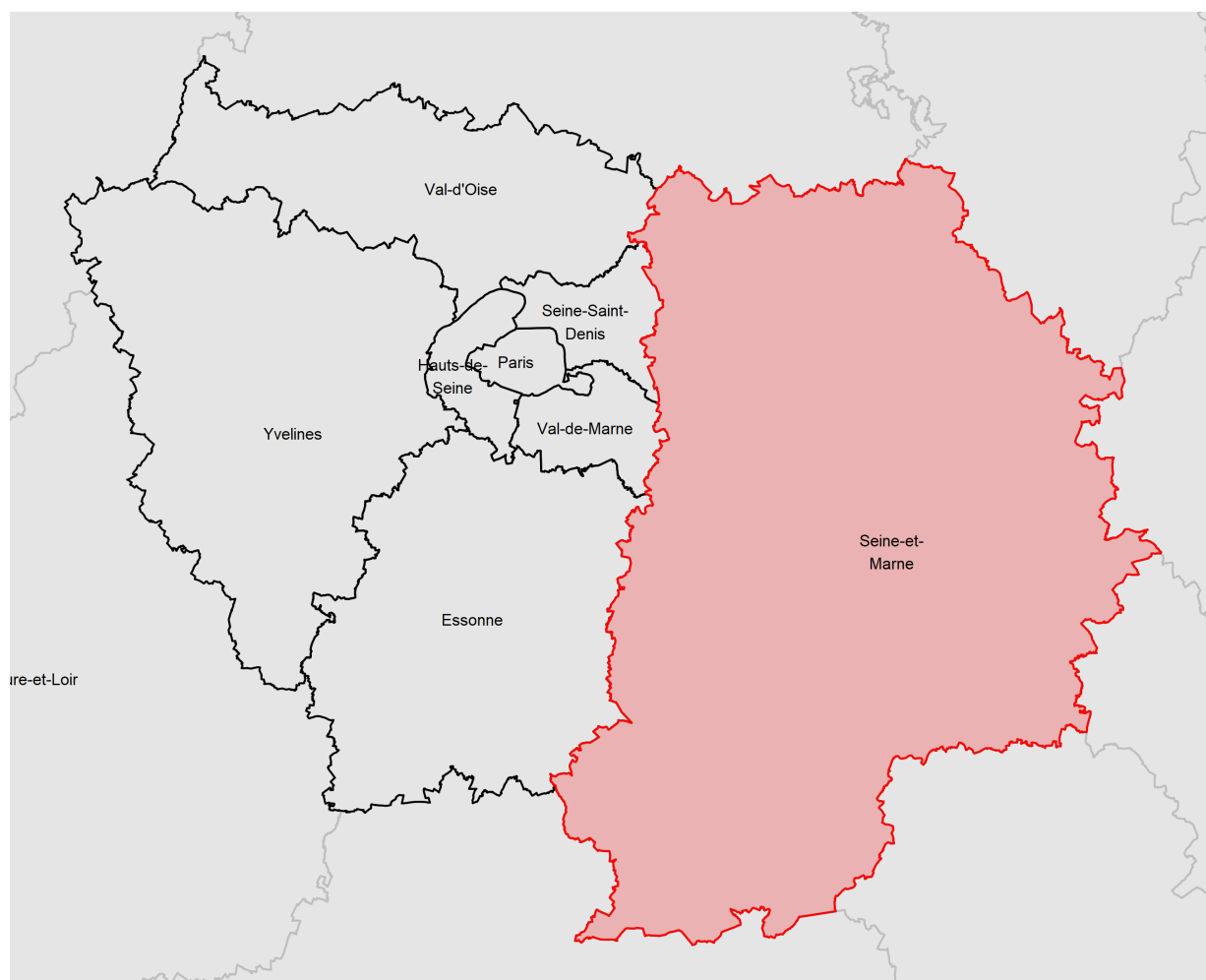
Les Jeux olympiques de Paris 2024 représentent un événement d'envergure internationale qui suscite un grand engouement et des attentes considérables. En tant qu'hôte de cet événement prestigieux, la Seine-et-Marne se voit offrir une opportunité unique de rayonner sur la scène mondiale et de renforcer son image territoriale. Toutefois, au-delà de l'effervescence liée à cet événement sportif majeur, se posent de nombreux enjeux économiques relatifs à l'attractivité du territoire et à l'impact durable sur son développement territorial. Cette section du mémoire vise à analyser les implications économiques de l'accueil des Jeux olympiques de Paris 2024 pour la Seine-et-Marne, en mettant l'accent sur l'image territoriale et son rôle clé dans l'attraction des entreprises. Il est question d'explorer les opportunités que cette manifestation internationale peut offrir au territoire en termes de retombées économiques, mais aussi les défis auxquels elle devra faire face pour optimiser les bénéfices à long terme.

Cette section se concentrera sur les enjeux économiques de l'attractivité et de l'image territoriale pour la Seine-et-Marne en lien avec l'accueil des Jeux olympiques de Paris 2024. Nous analyserons d'abord la situation économique actuelle du territoire en tant que territoire hôte. Ensuite, nous examinerons les retombées économiques attendues des Jeux et enfin, nous nous pencherons sur les stratégies de promotion et de communication visant à renforcer l'image économique du territoire.

2.1 Présentation de la Seine et Marne (SEM) et méthodologie de recherche

2.1.1 Caractéristiques géographiques et économiques de la SEM

Géographie



Source : IGN - ADMIN EXPRESS 2020

FIGURE 1 – Situation géographique de la Seine et Marne dans l'Île de France

La Seine-et-Marne, située en Île-de-France, est l'un des départements les plus diversifiés et étendus de la région. Son emplacement stratégique à l'est de Paris en fait un carrefour important entre la capitale et les régions avoisinantes.

La Seine-et-Marne s'étend sur une superficie de plus de 5 900 km², c'est-à-dire près de la moitié de la surface de l'Île-de-France, ce qui en fait l'un des départements les plus vastes de France métropolitaine. Son paysage est caractérisé par une variété de reliefs et de formations géologiques. À l'ouest, la vallée de la Seine traverse le département, offrant des terres fertiles et propices à l'agriculture. Les plateaux de la Brie, au centre, constituent une région vallonnée et agricole, tandis que les forêts de Fontainebleau, au

sud, abritent des formations rocheuses uniques, propices au tourisme.

Le département est largement influencé par le réseau hydrographique de la Seine, qui le traverse d'ouest en est. La rivière la Marne, affluent majeur de la Seine, borde la partie nord du département. Les rivières et les ruisseaux qui sillonnent la Seine-et-Marne ont historiquement joué un rôle crucial dans le développement économique et les échanges commerciaux. De plus, la présence de plans d'eau, tels que le lac de la Forêt d'Orient, offre des opportunités récréatives et touristiques.

La Seine-et-Marne partage ses frontières avec plusieurs départements, notamment l'Aube, la Marne, l'Aisne, l'Oise, la Seine-Saint-Denis, le Val-de-Marne et l'Essonne. Son emplacement à proximité de Paris en fait un corridor de transit vital entre la capitale et les régions du nord et de l'est de la France. Le réseau routier dense, composé d'autoroutes, de routes nationales et de routes départementales, facilite les déplacements et contribue au dynamisme économique du département.

Démographie

La Seine-et-Marne se situe à la médiane des départements d'Île-de-France en termes de population avec ses 1 443 800 habitants en 2022⁹. De plus, au cours des dernières décennies, la population de la Seine-et-Marne a connu une croissance significative. Cette expansion est en grande partie attribuable à sa proximité avec Paris, en tant que zone résidentielle attractive pour les travailleurs de la capitale.

La pyramide des âges de la Seine-et-Marne révèle une structure relativement équilibrée, mais avec des variations subtiles. La population jeune est bien représentée (1/3 de la population en 2020¹⁰), reflétant une natalité relativement soutenue. La proportion de personnes âgées de plus de 60 ans augmente progressivement, illustrant les effets du vieillissement de la population. Cependant, la présence de nombreuses familles et

9. Source : INSEE

10. Source : INSEE

jeunes adultes confère une dynamique particulière à la démographie locale.

Les mouvements migratoires jouent un rôle majeur dans la configuration démographique de la Seine-et-Marne. La proximité de Paris et la meilleure accessibilité aux emplois, aux services et aux loisirs ont attiré de nombreux migrants internes en provenance d'autres territoires français. De plus, la diversité économique du département a également attiré des migrants internationaux. Ces mouvements migratoires ont une incidence sur les tendances démographiques et la composition de la population.

Économie

La diversification économique de la Seine-et-Marne est l'un de ses atouts majeurs. Le département abrite une gamme variée de secteurs d'activité, dont l'industrie, les services, l'agriculture et le tourisme. Les zones industrielles, en particulier dans les villes de Melun, Meaux et Pontault-Combault, sont des moteurs essentiels de la croissance économique, avec des entreprises spécialisées dans la production manufacturière, la logistique et les technologies de pointe.

Au fil des années, la Seine-et-Marne a connu une croissance économique soutenue, en grande partie en raison de sa proximité avec Paris et de son rôle de hub logistique. Cette croissance a été stimulée par l'urbanisation, le développement de nouvelles zones résidentielles et commerciales, ainsi que l'essor du secteur tertiaire. Cependant, le département est également confronté à des défis structurels tels que la nécessité de diversifier davantage son tissu économique, de promouvoir l'innovation et de renforcer l'attractivité pour les investissements.

Plusieurs facteurs clés exercent une influence sur l'économie de la Seine-et-Marne. Sa proximité avec Paris, le réseau de transport bien développé et la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée en font une destination attrayante pour les entreprises. De plus, la connectivité internationale par les aéroports de Roissy-Charles-de-Gaulle et d'Orly renforce le rôle logistique du département. Le tourisme joue également un rôle vital,

avec des attractions telles que Disneyland Paris et les sites historiques de Fontainebleau.

L'économie de la Seine-et-Marne est également confrontée à des enjeux environnementaux croissants. La planification urbaine durable, la transition vers des pratiques industrielles plus respectueuses de l'environnement et la promotion de l'agriculture durable sont autant de domaines clés à explorer pour garantir une croissance économique équilibrée et respectueuse des ressources naturelles.

Quels atouts pour la Seine et Marne ?

Parmi toutes les caractéristiques de la Seine et Marne, plusieurs représentent des atouts pour l'attractivité de celle-ci. On a notamment la présence d'un patrimoine touristique et culturel au sein du département, ce qui représente un atout de taille afin de développer les activités touristiques. Par exemple, on a des sites emblématiques tels que le château de Fontainebleau et la cité médiévale de Provins. La proximité de Disneyland Paris ajoute une touche moderne à l'attrait culturel du département, attirant un public familial diversifié.

Le cadre de vie est aussi mis en avant par le département comme un de ses atouts. En effet, les espaces naturels et loisirs qui proposent le département peuvent plaire. La forêt de Fontainebleau et la vallée de la Marne sont des exemples marquant de la présence abondante de cette nature dans le département. De plus, la taille du département est un atout pour la Seine et Marne car elle lui permet d'avoir relativement plus de foncier disponible et à des prix plus attractif que les autres départements d'Île-de-France.

La Seine-et-Marne bénéficie d'une excellente connectivité grâce à son réseau de transport bien développé, offrant des liaisons efficaces avec Paris, aux autres départements et une ouverture vers le reste de l'Europe. La proximité des aéroports internationaux de Roissy-Charles-de-Gaulle et d'Orly renforce encore davantage l'accessibilité du département, attirant les voyageurs d'affaires et les touristes internationaux.

2.1.2 Contexte et méthodologie de recherche

Contextualisation

La Seine-et-Marne fait partie des départements sélectionnés pour accueillir plusieurs épreuves des Jeux Olympiques de Paris 2024 : le Canoé-Kayak et l'aviron. Ce méga-événement va susciter un engouement et une médiatisation internationale énormes autour des différents territoires accueillant les Jeux. Le conseil départemental de la Seine-et-Marne essaie donc d'identifier l'impact que peut avoir un tel événement sur l'attractivité de son territoire et sur son image.

Afin d'identifier les facteurs d'attractivité importants pour les firmes, les variations potentielles de ces facteurs et l'image du département, des enquêtes qualitatives et quantitatives ont été menées. Un questionnaire d'une vingtaine de questions a été administré sur le site de La Défense¹¹ pendant le printemps 2022 et 2023. Le site de La Défense a été choisi car il représente le plus gros cluster d'entreprises de France, ce qui facilite la collecte des témoignages d'un grand nombre d'entreprises. Malgré tout, ce choix entraîne certains biais à prendre en compte dans l'analyse. Le choix d'un site précis constitue en lui-même un biais de sélection, et l'échantillon ne représente que lui-même. Les entreprises de La Défense ont des caractéristiques individuelles particulières, telles que par exemple un grand besoin de centralité ou un besoin de l'image de La Défense. Ainsi, elles ne représentent pas nécessairement d'autres types d'entreprises ayant des caractéristiques et des besoins différents. Cependant, il est tout de même intéressant d'établir l'image du département qu'ont ces firmes multinationales afin d'en tirer les conclusions nécessaires en termes de marketing territorial ou bien de politiques publiques pour attirer ces firmes.

Significativité de l'échantillon

L'échantillon est composé de 812 individus, assez pour avoir un échantillon significatif. Afin d'établir une taille d'échantillon nécessaire afin que les résultats soient significatifs,

11. Le questionnaire complet se situe en annexe

il est globalement admis d'utiliser la formule mathématique suivante pour les populations de grande taille. La population étudiée dans le questionnaire des salariés étant une population de grande taille (180 000 salariés sur le site de la Défense), il est possible d'utiliser cette formule¹².

$$N = \frac{t_{\alpha\%}^2 \cdot p(1 - p)}{m^2}$$

- N : Taille de l'échantillon à retenir pour une marge d'erreur choisie et un intervalle de confiance choisi ($\alpha\%$)
- $t_{\alpha\%}$: Intervalle de confiance souhaité ($\alpha\%$), le t suivant une loi normale centrée réduite
- p : estimation de la proportion de la population ayant la caractéristique que l'on mesure, si cette caractéristique n'est pas connu comme dans notre cas, il est admis de prendre $p = 0,5$.
- m : marge d'erreur choisie

Ainsi, on prenant un intervalle de confiance classique de 95% ($t_{\alpha\%} = 1,96$), une marge d'erreur de 5%, on obtient une taille d'échantillon significative de 385. De plus, on prenant un intervalle de confiance plus restrictif de 99% et une marge d'erreur toujours de 5%, on obtient une taille d'échantillon nécessaire de 665.

Pour résumer, avec une marge d'erreur de 5% :

Intervalle de confiance	Taille d'échantillon significative
99%	665
95%	385
90%	272

12. Source : https://www.economie.gouv.fr/files/fiche_pratique_constitution_echantillonv1.pdf

Caractéristiques de l'échantillon

Parmi les individus interrogés, on retrouve majoritairement des hommes à 68%. Cela peut être expliqué par le fait que les secteurs d'activités présent sur le site de La Défense attirent généralement moins de femmes que d'hommes.

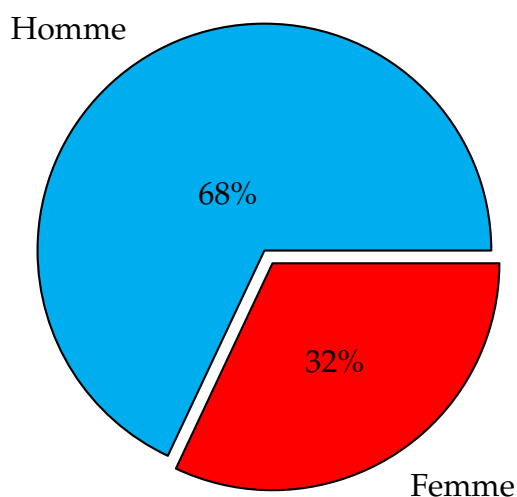


FIGURE 2 – Proportion d'hommes et femmes dans l'échantillon

Du côté des statuts professionnels, la grande majorité des interrogés sont des salariés et des cadres (51,85% pour les salariés, 45,81%) et une minorité sont des indépendants, stagiaires, consultants.

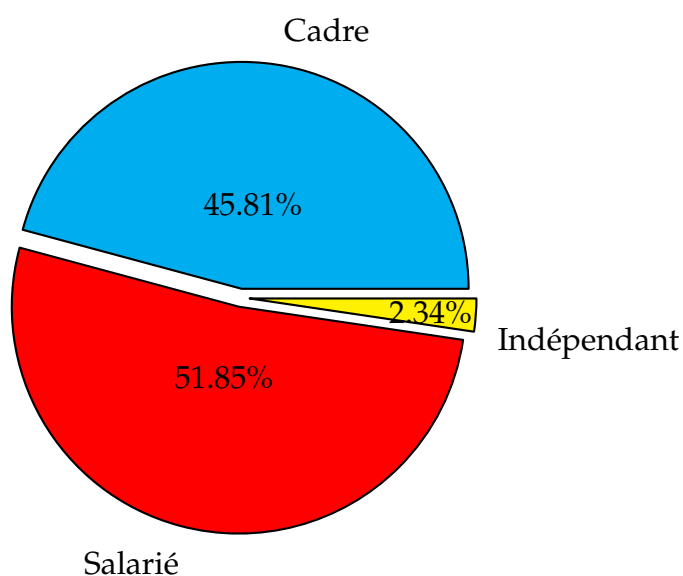


FIGURE 3 – Statut professionnel des interrogés

Enfin, les entreprises ont été classées dans 8 secteurs différents. Les secteurs les plus représentés sont logiquement les secteurs classiques du site de La Défense, c'est-à-dire les conseils et services professionnels, services financiers ou bien l'Energie et ressources. Ces secteurs représentent déjà environ 65% de l'échantillon total.

Secteur	Nombre d'entreprises	Pourcentage
Conseils et services professionnels	269	33.17 %
Services Financiers	178	21.91 %
Energies et ressources	119	14.65 %
Immobilier et construction	87	10.70 %
Télécom	58	7.14 %
Commerce et distribution	39	4.80 %
Autres	39	4.80 %
Secteur Public	23	2.83 %
Total	812	100 %

TABLE 1 – Secteurs présents dans l'échantillon.

2.2 L'attractivité de la SEM

Dans un contexte où l'attractivité territoriale devient un enjeu majeur pour le développement socio-économique des territoires, l'étude des facteurs d'attractivité de la Seine-et-Marne revêt une importance capitale. Grâce à l'étude conduite sur le site de La Défense, il est possible d'identifier les facteurs ayant plus ou moins d'importance pour les entreprises présentes sur un tel site. Cette section est en sorte une analyse des données récoltées afin d'en tirer des résultats significatifs et de pouvoir les comparer avec les résultats des années suivantes et cerner si il y'a des différences suite à l'accueil des Jeux.

2.2.1 Résultats de l'enquête : Quid de l'attractivité pour les entreprises ?

Les facteurs d'attractivité

Au sein du questionnaire, il est posé aux interrogés la question suivante : *"Quels sont, selon vous, les principaux atouts en termes d'attractivité pour les entreprises du département de Seine-et-Marne ?"*. Avec les données récoltées, il a été créé un nuage de mots¹³ offrant une visualisation intuitive des éléments clés qui contribuent à l'attrait de la Seine-et-Marne. Avec cette approche, il est plus facile d'avoir une vue d'ensemble des facteurs d'attractivité revenant plus fréquemment dans les réponses.



FIGURE 4 – Nuage de mots des facteurs d'attractivité cités

Ainsi, on retrouve comme facteur revenant le plus souvent la disponibilité du foncier. La SEM étant un département abondamment doté en foncier, les prix sont forcément plus attractifs que les départements plus centraux d'Île-de-France tel que Paris. De plus, on retrouve le fait d'être dans la zone d'attraction économique de Paris comme un facteur pouvant être attractif pour la SEM. Le fait d'être proche de Paris est souvent pris en compte par les entreprises présentes sur le site de La Défense car la centralité que Paris offre leur profite. Ensuite, on retrouve qu'une bonne mobilité a de l'importance en tant que facteur d'attractivité. Plus étonnement, on retrouve parmi les facteurs les plus cités que des facteurs plus personnels et subjectifs rentrent dans le calcul car l'environnement agréable que représente la Seine-et-Marne compte parmi les plus cités. Enfin, il est intéressant de mettre en avant que l'on retrouve que le fait de n'attribuer aucun atout

13. Tableau de référence en annexe

en termes d'attractivité ressort à la 6e position des plus cités par les individus interrogés.

L'attractivité de la SEM envers les entreprises

Dans le questionnaire, une fois que les entreprises ont donné les atouts en terme d'attractivité de la Seine-et-Marne, il leur a été posé la question suivante : *Pensez vous que votre entreprise puisse s'installer en Seine-et-Marne ?* A l'aide des données récoltées, il est intéressant d'établir une analyse des réponses à ces questions en fonction du secteur d'activité des interrogés afin d'avoir une vision plus éclairée quant aux secteurs plus ou moins sensible à l'attractivité de la Seine-et-Marne.

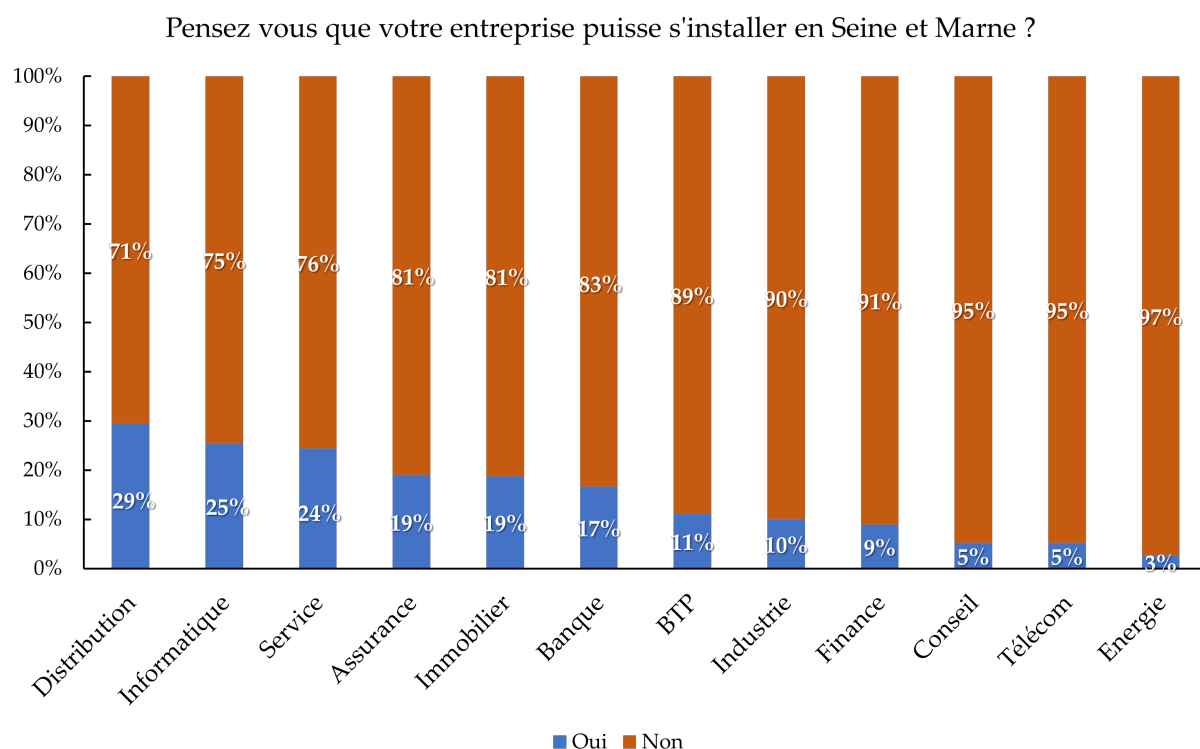


FIGURE 5 – Attractivité de la SEM selon le secteur

Dans ce graphique, on retrouve les proportions des réponses à cette question en fonction du secteur. On note que parmi tous ces secteurs, tous ont majoritairement des réponses "Non" au fait que leur entreprise puisse s'installer en SEM. On retrouve aussi que le secteur de la distribution est le secteur ayant le plus répondu "Oui" à la question. Cela peut s'expliquer par le développement économique et démographique que connaît le département depuis la dernière décennie, la SEM pourrait représenter un

marché de client potentiel intéressant pour la distribution. Ensuite, les secteurs suivant (Informatique, services, assurance) sont des secteurs qui sont énormément propices au télétravail, ainsi, un département plus isolé ne dérangerait pas l'implantation d'entreprises de tels secteurs. De l'autre côté du spectre, les secteurs de l'Energie, Télécom et Conseil sont des secteurs ayant au dessus de 95% de "Non". Cela peut s'expliquer par le fait que ces secteurs sont énormément ancré sur le site de La Défense, il existe un gros cluster d'entreprises de ces secteurs ce qui rend la localisation extrêmement intéressante. On retrouve cela dans les réponses au questionnaire, avec par exemple une réponse à pourquoi son entreprise du secteur énergétique ne pourrait pas s'installer en SEM : *"Tous les groupes énergétiques sont à la Défense"*.

Afin de compléter ces résultats, il semble pertinent d'utiliser une régression logistique en utilisant l'évènement binaire que représente la réponse à la question (Oui / Non, codé 1 pour Oui et 0 pour Non) en tant que variable dépendante et le secteur d'activité en variables catégorielles explicatives. Dans le modèle logit, on cherche à estimer les coefficients (ou pentes) qui quantifient la relation entre les variables indépendantes et la probabilité de l'évènement binaire, c'est-à-dire dans notre cas, on cherche à trouver si il existe des relations entre le fait d'appartenir à un secteur et la probabilité d'occurrence de répondre Oui ou Non. Les résultats de cette régression logistique se trouvent ci dessous :

Variable dépendante : InstaEntreSEM			
Variable	Coefficient	Erreur std.	z
constante	-1.33276	0.253392	-5.260***
Services Financier	-0.503451	0.411837	-1.222
Energie	-2.67457	1.04038	-2.571**
Conseil	-0.768399	0.418413	-1.836*
Immo & Construction	-0.714932	0.588613	-1.215
Public	0.234148	0.854912	0.2739
Autre	-0.677575	1.07053	-0.6329
Télécom	-1.96308	1.04940	-1.871*

Seuils de significativité : *** $p\text{-value} < 1\%$; $p\text{-value} ** < 5\%$; $p\text{-value} * < 10\%$

TABLE 2 – Coefficients de la régression logit

Cette régression logistique met en avant ce qui était dans le diagramme. En effet, on retrouve en résultat significatif les secteurs de l'Énergie, les Télécom et le Conseil. Ces secteurs sont les secteurs ayant le plus massivement répondu non à la question demandant si leurs entreprises pouvaient s'installer en SEM. Pour ces 3 secteurs, les coefficients indiquent une relation négative entre le fait d'appartenir à ces secteurs et la probabilité d'occurrence à l'évènement de répondre "Oui" à la question. Concernant le reste des secteurs, les valeurs critiques (p-values) n'indiquent aucunement une relation significative.

Les défauts de la SEM en termes d'attractivité

Dans le questionnaire administré aux entreprises, les lacunes de la SEM en termes d'attractivité ont été largement soulignées. Comme dit précédemment, il a été posé la question "*Votre entreprise pourrait-elle s'installer en SEM?*" et il a aussi été demandé d'expliquer leur réponse. Parmi les réponses "Non", on peut en dégager des grandes tendances expliquant la réticence des entreprises de La Défense à s'installer en SEM. Le facteur clé est le manque de centralité de la SEM. En effet, 24% des réponses mentionnent cette lacune. De plus, s'ajoute à cela 21% des réponses décrivant un éloignement de la SEM par rapport au centre. Les entreprises de la défense décrivent généralement un besoin d'être dans un "cluster d'entreprises", c'est-à-dire une agglomération d'entreprises. Pour des entreprises ayant ces besoins de centralité, s'isoler dans un département éloigné de ces centres serait contre-productif. Enfin, avec 10% des réponses, on retrouve que les entreprises ont besoin de l'image internationale de La Défense pour leur activité. L'image serait pour ces firmes un facteur d'attractivité comme un autre et l'image que renvoie la SEM n'est pas adéquate à leur activité.

2.2.2 Quels effets de l'accueil des Jeux Olympiques?

L'accueil des Jeux Olympiques est souvent perçu comme un catalyseur majeur pour renforcer l'attractivité d'un territoire ou d'un territoire. Dans le cas de la Seine-et-Marne, accueillant une partie des compétitions et des infrastructures associées aux Jeux Olympiques de Paris 2024, il est essentiel d'analyser comment cet événement mondial peut

influencer l'attractivité du département et quelles sont les implications pour son image.

L'organisation des Jeux Olympiques nécessite souvent d'importants investissements dans les infrastructures et les installations sportives. Dans le cas de la Seine-et-Marne, ces investissements peuvent se traduire par la construction de nouvelles installations sportives de classe mondiale. Dans le cas de la Seine-et-Marne, plus de 90 millions d'euros ont été investis dans la base de Vaire-Torcy pour l'accueil des épreuves d'aviron, et canoë-kayak. Les installations sportives peuvent être converties en espaces polyvalents pour accueillir des événements culturels, des compétitions sportives locales ou des programmes de formation.

Lors des Jeux Olympiques, la Seine-et-Marne bénéficiera d'une couverture médiatique mondiale. Des images des compétitions, des paysages locaux et des installations sportives seront diffusées à des millions de téléspectateurs à travers le monde. Cela offre à la Seine-et-Marne une occasion unique de présenter ses atouts et son patrimoine culturel. Cette visibilité médiatique pourrait notamment faire véhiculer une image de la Seine-et-Marne comme un département où il est agréable de vivre.

L'afflux de visiteurs pendant les Jeux Olympiques va stimuler le secteur touristique local et générer des retombées économiques significatives. Les hôtels, les restaurants, les boutiques de souvenirs et les services de transport peuvent tous profiter de l'augmentation de la demande. Par exemple, l'ouverture de nouveaux hôtels pour accueillir les athlètes, les officiels et les touristes peut créer de nouvelles opportunités d'emploi pour les habitants du département et contribuer à la croissance de l'économie locale. Une étude d'impact commandée par le CDES (Centre de Droit et d'Economie du Sport) estime que les retombées en termes monétaires pourraient aller entre 5,3 milliards d' à 10,7 milliards d' (scénario à privilégier) et en termes d'emploi cela représenterait globalement entre 119 000 emplois à 247 000 pour le scénario à privilégier.

Les Jeux Olympiques peuvent mobiliser la communauté locale et renforcer les liens sociaux. La participation des résidents à des événements liés aux Jeux, tels que les célébrations, les festivals ou les activités sportives, peut favoriser un sentiment de fierté collective et renforcer l'identité locale. Par exemple, la mise en place de programmes de bénévolat pour les résidents locaux dans le cadre des Jeux peut favoriser l'engagement et créer une atmosphère d'inclusion et de participation active.

En somme, l'accueil des Jeux Olympiques offre à la Seine-et-Marne l'opportunité d'améliorer son image et son attractivité à travers une série de mécanismes interconnectés. En optimisant ces facteurs, le département peut non seulement maximiser les avantages économiques et touristiques à court terme, mais aussi poser les bases d'une croissance durable et d'un rayonnement à long terme.

2.3 L'image de la SEM pour les entreprises

Dans un monde où la perception d'un territoire peut grandement influencer les choix d'investissement et les décisions entrepreneuriales, il devient impératif de décrypter les éléments qui forgent cette image distinctive. La section suivante aura pour but d'analyser les différentes données recueillies dans le questionnaire afin de faire ressortir la perception des entreprises du département de la Seine-et-Marne. Puis dans un second temps, de voir si l'accueil des jeux sur son territoire peut changer son image.

2.3.1 Quelle image pour la SEM

La compréhension approfondie du département de la Seine-et-Marne revêt une importance cruciale pour relever les enjeux liés à son image et à son attractivité. Afin d'appréhender l'image de la Seine-et-Marne, il est nécessaire de tout d'abord aborder l'image et connaissance que les interrogés ont du département de la Seine-et-Marne.

L'image perçue de la Seine-et-Marne

Tout comme la section traitant de l'attractivité économique du département, il est ques-

tion de prendre un point de vue global de l'image de la Seine-et-Marne. Pour cela, on s'intéresse aux données récoltées suites à la question "Quels sont les mots ou expressions que vous associez à la Seine-et-Marne?". Ces expressions ont été assemblées dans la figure 6 au sein d'un nuage de mots mais aussi en annexe dans le tableau 5 qui montre avec quoi a été constitué le nuage. On retrouve parmi les expressions les plus citées une expression négative exprimant un éloignement de la Seine-et-Marne par rapport à Paris. Cette expression revient quasiment 2 fois plus que la deuxième qui est cette fois une expression positive qui décrit le département comme un espace agréable. Par la suite, on retrouve des expressions désignant la SEM comme un espace avec beaucoup de nature et qui serait plutôt rural. Enfin, le fait que le département soit un lieu touristique ressort aussi de par l'expression "Touristique" mais aussi l'expression désignant Disneyland.



FIGURE 6 – Nuage de mots des expressions associées à la Seine-et-Marne

Connaissance du département de la Seine-et-Marne

Dans ce second temps, il est question d'analyser dans quelles mesures l'échantillon connaît le département. Cette connaissance est analysée selon plusieurs caractéristiques individuelles (Statut professionnel, département d'habitation). Le graphique 7 montre la proportion d'individu parmi les interrogés connaissant le département. On retrouve dans l'échantillon, quasiment 71% des interrogés connaissant le département, soit plus de 1/3.

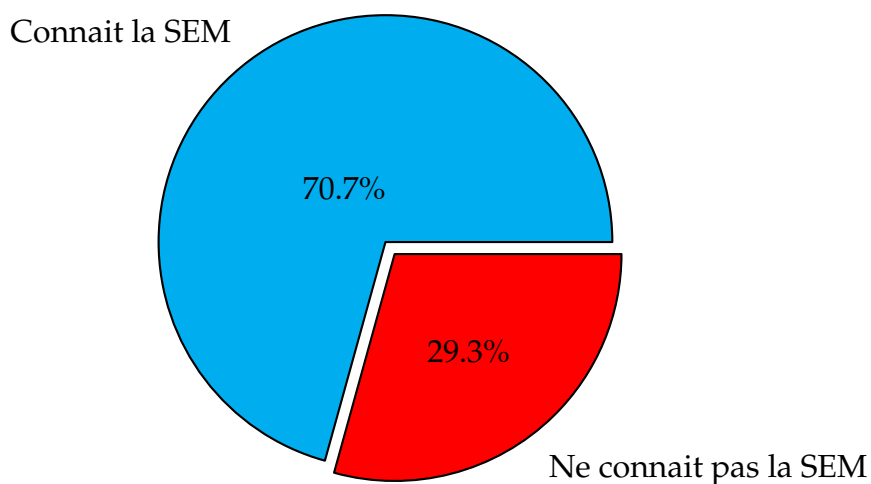


FIGURE 7 – Proportion d’individus connaissant la Seine-et-Marne

Comme il a été dit précédemment, la connaissance du département peut être analysée en fonction de caractéristiques individuelles, on retrouve dans la Figure 8 la distinction en fonction du statut professionnel. Cette figure relève que les cadres et indépendants connaissent légèrement plus la SEM que les salariés. On note aussi après un test du χ^2 (annexe D.2.1) que la connaissance du département n’est pas indépendante du statut professionnel à un seuil de 5% (p-value de 0,049917), autrement dit, il existe un lien entre le statut professionnel et la connaissance du département.

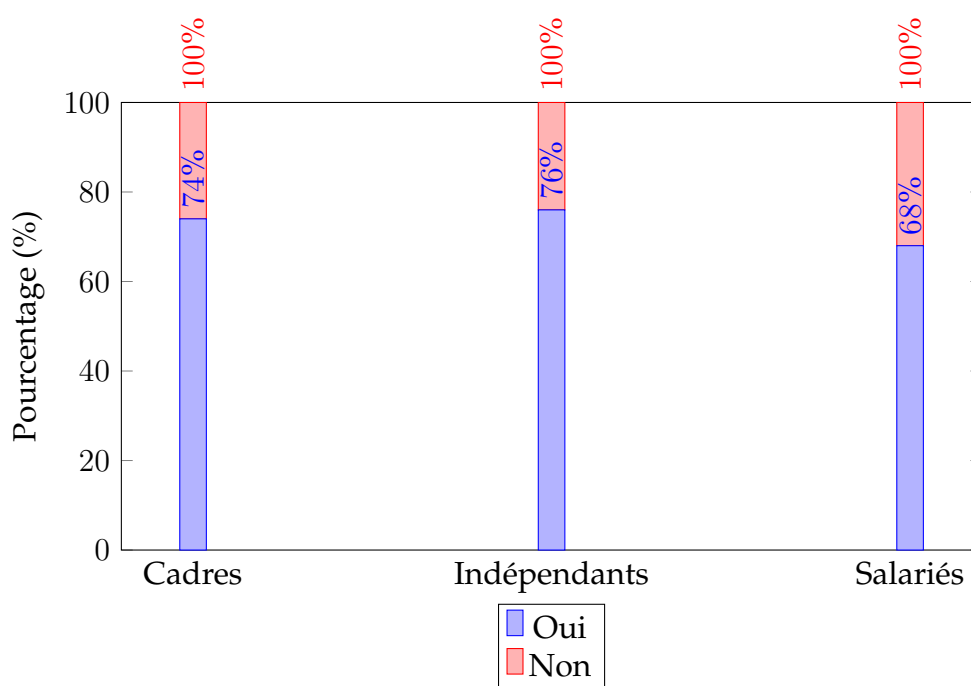


FIGURE 8 – Connaissance du département de la Seine-et-Marne selon le statut professionnel

Enfin, la distinction de la connaissance du département peut s'effectuer aussi selon les départements d'origine des interrogés comme le présente la figure 9. Grâce à cette figure, on retrouve que le département de la Seine-Saint-Denis est le département avec le plus d'individus interrogés connaissant la Seine-et-Marne avec 92%. L'écart avec le deuxième département est très important car le second département connaissant le plus la SEM est Paris avec 17 points de pourcentage de moins. Du côté des départements ayant le moins d'individus connaissant la SEM, on retrouve le Val-de-Marne avec 58% et le Val-d'Oise avec 66%. Ce résultat pour le Val-de-Marne semble intéressant car tout comme la Seine-Saint-Denis, le Val-de-Marne est limitrophe avec la SEM, ce pourcentage d'individus connaissant la SEM semble très faible par rapport à la situation géographique. De plus, tout comme pour le statut professionnel, le test du χ^2 montre que ces deux variables sont dépendantes à un seuil de 1% (Annexe D.3.1).

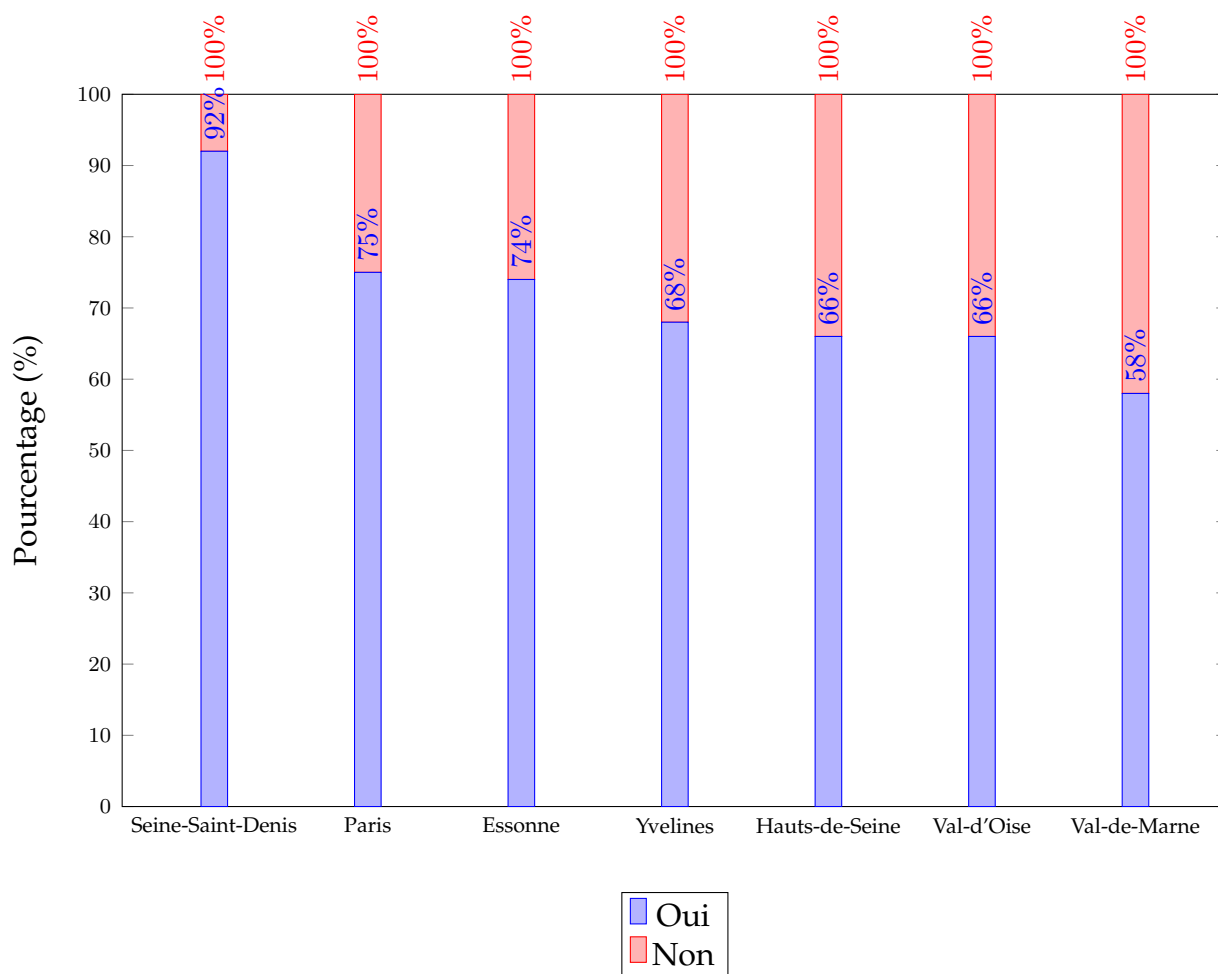


FIGURE 9 – Connaissance de la Seine-et-Marne selon le département d'habitation

Outre ces statistiques descriptives, il est aussi pertinent de regarder économétriquement si il existe des liens entre les tendances que l'on voit sur les graphiques et une certaine significativité statistique. Ainsi pour commencer, il est intéressant de vérifier s'il existe un lien quelconque entre le statut professionnel des interrogés et la connaissance du département. Comme l'indique le modèle logit présenté en annexe D.2, on retrouve que malgré le lien entre les variables mis en avant par le test de χ^2 , les différents statuts professionnels ne semblent pas influencer sur la probabilité de connaître ou non le département. Du côté de la régression en fonction du département d'habitation présente en annexe D.3, on note que seulement le département de Seine-Saint-Denis influe positivement sur la probabilité de connaître la Seine-et-Marne à un seuil de 10%.

2.3.2 Les JOP peuvent-ils changer l'image de la SEM?

L'image des JOP

Avant même d'étudier si les JOP peuvent changer l'image de la Seine-et-Marne, il faut observer comment les Jeux Olympiques sont perçus au sein de l'échantillon et quelles sont les chiffres clés de l'exposition médiatique des Jeux Olympiques.

En effet, de nos jours, les Jeux Olympiques et Paralympiques sont les événements sportifs références en termes de médiatisation. Lors des Jeux de Londres, près de 3,6 milliards ont regardé au moins une minute et cela ne compte que les spectateurs, les Jeux sont aussi médiatisés à travers les voies écrites. A titre de comparaison, la coupe du monde de football qui a eu lieu en 2014 au Brésil a amassé environ 3,2 milliards de spectateurs. Ainsi, l'évènement permet d'avoir pendant le temps des Jeux le feu des projecteurs sur son territoire afin de le faire connaître et profiter de l'image des JO. Néanmoins, l'image des JO n'est pas toujours aussi bonne qu'on peut penser, on a vu surgir dans les médias plusieurs polémiques suite à l'annonce des Jeux à Paris concernant les coûts que cela va engendrer pour le contribuable, les infrastructures délaissées par la suite ou bien récemment le travail bénévole. Il est donc intéressant d'analyser l'image que les individus de l'échantillon d'interrogé de La Défense ont des Jeux Olympiques, si il savent que la Seine-et-Marne va accueillir des épreuves de ces Jeux et si ils pensent que l'image du

département peut changer suite à ce méga-événement.

Tout d'abord, on s'intéresse à la note donnée concernant l'intérêt que les gens portent aux Jeux Olympiques. La figure 10 montre les différentes moyennes de l'intérêt porté aux JOP en fonction du statut professionnel de l'individu. On retrouve grâce à cette figure que la note moyenne de l'échantillon s'élève à 5,9/10 et que les cadres semblent avoir un avis légèrement plus positif que les salariés mais la différence n'est pas forcément significative. Concernant les indépendants, leur note semble bien en dessous de celles des autres autres statut mais il est à noter qu'il y'a peu d'indépendants dans l'échantillon, cet écart peut donc être un aléa statistique.



FIGURE 10 – Intérêt pour les JOP (/10) selon le statut professionnel

Outre l'analyse en fonction des statuts professionnel n'ayant pas donné de résultats probant, il est intéressant de regarder au niveau du sexe des individus s'il existe des différences statistiques. La figure 11 montre les notes d'intérêt pour les JOP des individus interrogés selon leur sexe. On retrouve dans cette figure que les hommes expriment un plus grand intérêt pour les JOP que les femmes. Cette différence montrée dans la figure 11 est confirmée lors d'un test de comparaison des moyennes des deux sous-échantillons présent dans l'annexe D.4. Dans ce test, il est testé l'hypothèse nulle qu'il n'y a pas de différence entre les moyennes et on retrouve une valeur critique très proche de 0%, on doit donc conclure ce test en rejetant l'hypothèse nulle, il existe une différence significative entre les moyennes à un seuil de 1%.

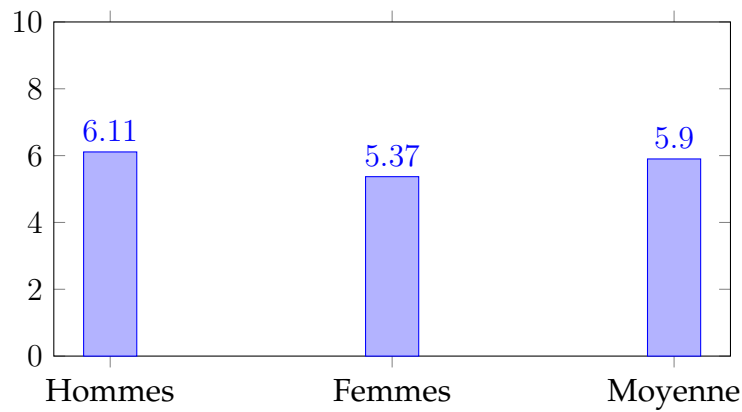


FIGURE 11 – Intérêt pour les JOP (/10) selon le sexe

De plus, pour confirmer l'analyse, on peut aussi s'intéresser au modèle économétrique prenant comme variable à expliquer la note d'intérêt des JOP et comme variable explicative une variable catégorielle représentant le sexe, on retrouve ce modèle dans l'annexe D.5. Dans ce modèle, l'analyse statistique précédente nous ait confirmé, on retrouve que la différence de moyenne entre les Hommes et les Femmes est de $-0,73$ (coefficient de la variable catégorielle DFemme) et elle est significative à un seuil de 1%.

Pour aller plus loin, on peut étoffer l'analyse en se penchant sur les avis concernant l'accueil des Jeux Olympiques à Paris mais sous forme de catégories (Très favorable, favorable, neutre, défavorable, très défavorable). On retrouve dans la figure 12 les différentes proportions de ces avis. Ce qu'il ressort de cette figure est un avis favorable à l'accueil des Jeux Olympiques à Paris à 43,6%, soit quasiment la moitié de l'échantillon qui serait favorable et plus de la moitié en comptant les avis Très favorable avec. Concernant les avis défavorable, on note 16,6% d'avis défavorable et près de 21% en comptant les avis très défavorable, ce qui est plutôt faible relativement aux avis positifs. Enfin, il est à noter une proportion non négligeable d'avis neutre (25,2%).

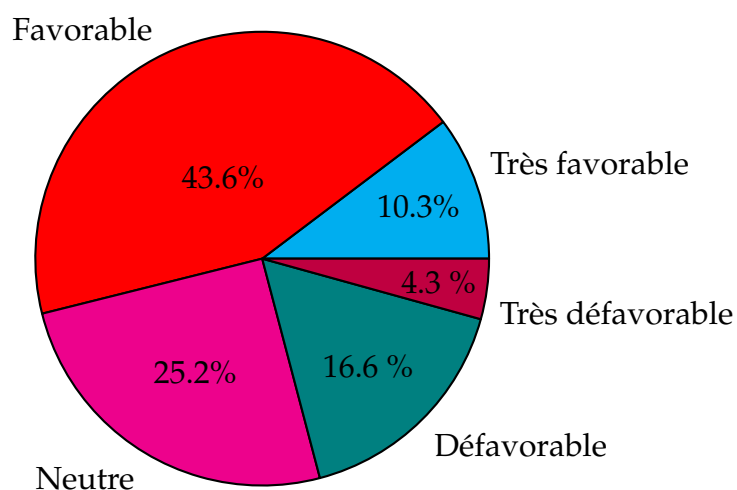


FIGURE 12 – Proportion des avis concernant l'accueil des JOP

De plus, pour compléter l'analyse mettant en avant les différences selon le sexe, il est possible d'observer les différences d'opinions entre les hommes et les femmes concernant l'accueil des JOP en observant les différences de proportion d'hommes/femmes dans chaque avis. La figure 13 permet d'effectuer cela, elle présente chaque avis avec la proportion de réponse provenant de femmes et d'hommes. Dans cette figure, on retrouve que par rapport à la proportion de femme dans l'échantillon (32%), les femmes sont sur-représentées dans les réponses donnant un avis neutre concernant l'accueil des JOP et sous-représentées dans un avis très favorable.

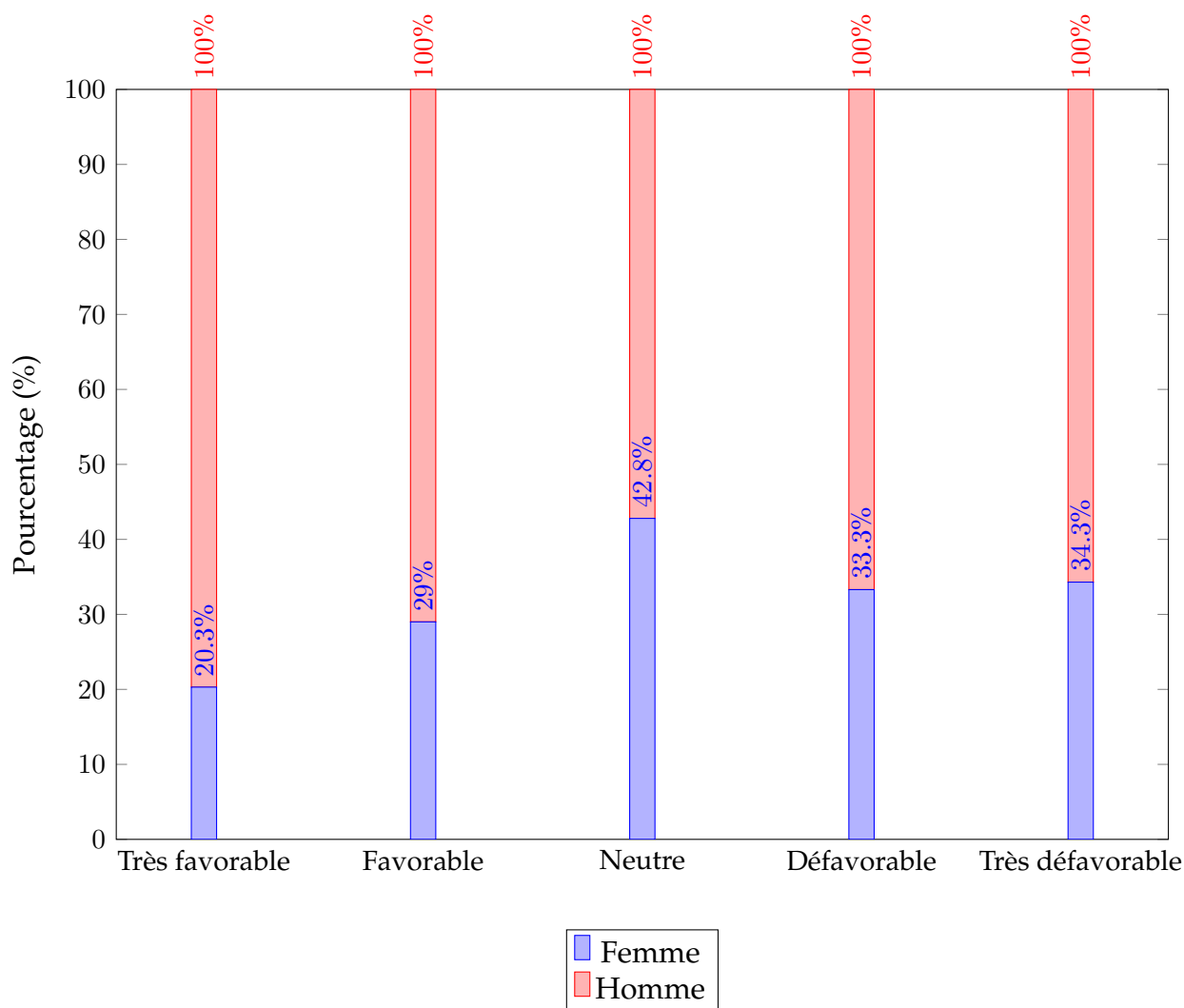
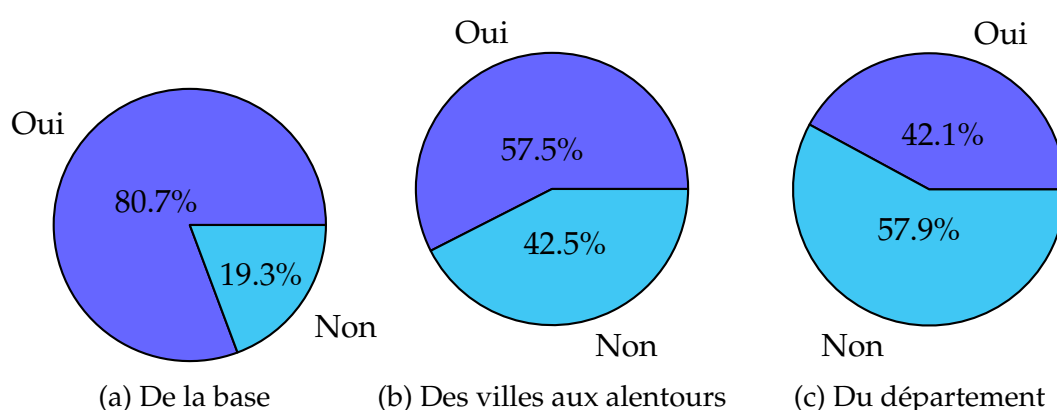


FIGURE 13 – Avis concernant l'accueil des JOP découpé selon le sexe

Enfin pour conclure cette sous-section, on s'intéresse à l'avis direct des interrogés concernant le changement d'image que l'accueil des Jeux peut apporter. Il a été posé comme question "*Pensez vous que l'accueil des Jeux peut changer l'image de la base de Vaires-Torcy? Des villes alentours? Du département?*". Il est donc pertinent de terminer sur l'analyse de ces réponses. Afin de commencer, la figure 14 présente globalement les proportions des différentes réponses aux 3 questions. On retrouve que près de 80% des interrogés pensent que l'accueil des Jeux à la base de Vaires-Torcy va changer son image, il ressort par exemple énormément dans les réponses d'un transfert d'une image prestigieuse des JO ou bien d'une médiatisation importante changeant l'image. Concernant les villes environnantes, le pourcentage diminue, on se retrouve cette fois avec 57,7% des individus pensant que les JOP peuvent changer l'image des villes aux alentours. Enfin, pour

l'image du département, plus de la moitié pensent que l'image du département restera inchangé suite à l'accueil des Jeux. Il ressort parmi les justifications des interrogés que l'évènement n'est que trop ponctuel et que la Seine-et-Marne accueille trop peu d'épreuve pour que cela fasse une différence sur l'image d'un département.

FIGURE 14 – Les JOP peuvent-ils changer l'image...



Pour résumer, la SEM a une image complexe fortement liée à Paris. On retrouve parmi les composantes de son image, un département assez éloigné de Paris et avec quelques problèmes de mobilité l'empêchant d'être pleinement attractive pour les navetteurs ou les entreprises cherchant d'être proche de la capitale. On retrouve aussi dans son image des aspects beaucoup plus positif comme le fait que ça soit un espace agréable, plutôt naturel et touristique. Globalement, parmi les interrogés de La Défense, plus d'1/3 connaissent le département avec notamment une légère meilleure connaissance pour les cadres et indépendants que pour les salariés. Du côté des départements, la Seine-Saint-Denis ressort comme le département avec la meilleure connaissance de la SEM dans l'échantillon et le Val-de-Marne comme étant avec la moins bonne connaissance. Chez l'image des Jeux Olympiques de Paris, l'intérêt porté pour ces jeux a obtenu une note moyenne de 5,9/10, ce qui est tout de même au dessus de la moyenne. Cet intérêt est plus fortement marqué chez les hommes que les femmes. Enfin, les individus de La Défense sont à plus de la moitié favorable ou très favorable à l'accueil des jeux. Les individus défavorable et très défavorable sont un peu moins d'1/4 et il existe une part non-négligeable de neutre (1/4). Tout comme l'intérêt pour les jeux, il existe des différences entre les sexes, on retrouve que les femmes sont sur-représentées dans des avis

neutre et sous-représentées dans des avis favorable et très favorable.

3 Recommandations pour les acteurs locaux et les entreprises de la SEM

Dans cette section, il est abordé en profondeur les recommandations stratégiques destinées aux acteurs locaux ainsi qu'aux entreprises établies au sein du département de la Seine-et-Marne. Ces recommandations, établies dans le contexte des Jeux olympiques de Paris 2024, visent à exploiter pleinement les opportunités uniques qu'offre cet événement mondial pour renforcer l'attractivité économique et façonner une image territoriale résolument positive. L'objectif est de garantir des avantages durables au département au-delà de la période des Jeux, en créant un environnement favorable à la croissance économique, à l'innovation et à la collaboration. Dans cette optique, les recommandations se concentrent sur quatre axes majeurs : le renforcement de la présence économique locale par la collaboration, l'investissement dans l'éducation et la formation, la promotion de la durabilité comme pilier d'attractivité et enfin, la stimulation de l'innovation et de l'esprit d'entreprise. Ces recommandations se fondent sur une analyse rigoureuse des enjeux économiques et territoriaux ainsi que sur les meilleures pratiques observées au niveau international.

3.1 Optimiser l'attractivité et l'image du département

Les Jeux olympiques de Paris 2024 offrent une opportunité exceptionnelle à la Seine-et-Marne pour renforcer son attrait en tant que territoire attractif pour les entreprises. Afin de tirer pleinement parti des avantages en matière d'image et d'attractivité, il est crucial d'instaurer des mesures ciblées et cohérentes qui mobilisent les acteurs locaux et les entreprises. Cette section présente une analyse approfondie de quatre axes principaux de recommandations.

La première action à envisager consiste à promouvoir l'excellence des entreprises locales. Une manière de concrétiser cette promotion serait de créer des pavillons dédiés pendant les Jeux, permettant ainsi aux entreprises de la Seine-et-Marne de présenter

leurs produits et services à une audience internationale. Cette vitrine offre une occasion unique pour accroître la visibilité et la réputation des entreprises locales. Par ailleurs, encourager leur implication en tant que fournisseurs ou partenaires des Jeux ne ferait pas seulement grimper leur rayonnement, mais dynamiserait également l'économie locale. L'attractivité d'une région se manifeste aussi par la simplicité avec laquelle les entreprises peuvent s'y établir et croître. À cette fin, les autorités locales peuvent simplifier les procédures administratives liées à la création d'entreprises et à l'investissement. De plus, l'introduction d'incitations fiscales et financières spécifiques pour les entreprises participant aux Jeux olympiques pourrait constituer un avantage supplémentaire. Ces mesures envoient un message aux entreprises, indiquant que la Seine-et-Marne est un endroit propice aux affaires et encourageant leur engagement à long terme.

Le développement d'infrastructures modernes joue un rôle clé dans le renforcement de l'attrait économique. La modernisation des réseaux de transport, la création d'espaces de travail collaboratif et d'incubateurs d'entreprises contribuent à façonner un écosystème favorable à l'innovation et à la croissance. De plus, investir dans la formation et le développement des compétences locales garantit un vivier de talents adaptés aux besoins des entreprises. Cela renforce non seulement l'attractivité des entreprises, mais consolide également leur enracinement dans le département. Enfin, le soutien à l'innovation et à la recherche-développement (R&D) joue un rôle essentiel pour accroître la compétitivité des entreprises. En encourageant la collaboration entre entreprises, universités et centres de recherche, on favorise l'émergence de produits innovants et de solutions à forte valeur ajoutée. Cette synergie stimule également l'attrait du territoire en le positionnant comme un lieu propice à la créativité et à l'innovation.

En conclusion, optimiser les retombées en termes d'image et d'attractivité pour les entreprises de la Seine-et-Marne exige une approche intégrée qui implique toutes les parties prenantes. Les recommandations formulées ici s'inscrivent dans une perspective de développement économique durable, visant à capitaliser sur l'héritage économique à

long terme des Jeux olympiques.

3.2 Les politiques économiques post-Jeux pour soutenir le développement économique

L'après-Jeux olympiques constitue une période critique où la Seine-et-Marne peut capitaliser sur l'élan et la visibilité acquise pendant l'événement pour attirer des investissements durables et favoriser un développement économique soutenu. Pour ce faire, la mise en place de stratégies de communication et de promotion efficaces est essentielle.

La création d'une marque territoriale forte, portée par une narration cohérente et attractive, demeure un élément central pour attirer les investissements post-Jeux. Cette marque devrait refléter l'identité unique de la Seine-et-Marne en tant que destination d'investissement dynamique et prometteuse. Elle doit être fondée sur les valeurs fondamentales du département, sa culture, son potentiel économique et sa qualité de vie. En utilisant des supports variés tels que des vidéos promotionnelles, des témoignages d'entrepreneurs locaux et des événements de promotion, le département peut créer une image positive et mémorable, incitant les investisseurs à s'intéresser de plus près à ses opportunités. Afin d'attirer les investissements, il est primordial de fournir aux potentiels investisseurs une plateforme complète d'informations et d'accompagnement. Cette plateforme pourrait rassembler des données économiques et démographiques précises, des rapports sectoriels, des études de marché et des informations sur les réglementations locales. Elle doit également proposer des services d'assistance aux investisseurs tels que des conseils juridiques, fiscaux et administratifs pour faciliter leurs démarches. Une communication proactive de ces ressources garantit la transparence et la confiance des investisseurs potentiels.

La participation à des événements et des forums internationaux offre une opportunité unique de présenter la Seine-et-Marne aux investisseurs étrangers et aux entreprises internationales. Des expositions économiques, des conférences thématiques et des ren-

contres B2B peuvent faciliter les échanges et les collaborations entre les entreprises locales et internationales. Ces événements permettent également de mettre en avant les réussites économiques locales et de renforcer la réputation du département en tant que destination d'investissement attractive. La Seine-et-Marne peut tirer parti de secteurs spécifiques à fort potentiel pour attirer les investissements. La promotion de ces secteurs d'avenir tels que les technologies vertes, la recherche-développement, les industries créatives et l'innovation pourrait être une stratégie pertinente. Mettre en avant les avantages compétitifs du département dans ces domaines et les opportunités qu'elle offre aux entreprises peut susciter l'intérêt des investisseurs à la recherche de croissance à long terme. La mise en place de partenariats internationaux et de collaborations économiques peut renforcer l'attractivité de la Seine-et-Marne. En établissant des ponts avec d'autres départements, des clusters industriels, des institutions académiques et des entreprises internationales, le département peut bénéficier d'un réseau étendu et diversifié. Cette coopération favorise les échanges d'expertise, la diffusion des meilleures pratiques et la diversification des opportunités d'investissement.

En conclusion, la période post-Jeux olympiques de Paris 2024 offre à la Seine-et-Marne l'opportunité de transformer l'attention internationale en investissements et en développement économique durable. La mise en oeuvre de stratégies de communication et de promotion ciblées, basées sur une marque territoriale solide, des informations complètes, des événements attractifs, la promotion de secteurs clés et des partenariats internationaux, permettra de positionner le département comme un lieu attractif et propice aux affaires. Ces efforts, conjugués à une coordination efficace entre les acteurs locaux, sont la clé pour maximiser les bénéfices à long terme des Jeux olympiques et pérenniser la prospérité économique de la Seine-et-Marne.

3.3 Collaborer pour une Attractivité Durable

L'attractivité d'un territoire ne repose pas uniquement sur les actions des pouvoirs publics. Une collaboration étroite et fructueuse entre les acteurs locaux et les entreprises

locales s'avère indispensable pour optimiser les avantages économiques et rehausser l'image de la Seine-et-Marne, surtout dans le contexte des Jeux olympiques de Paris 2024 et au-delà. Cette section se penche en profondeur sur les opportunités de collaboration qui peuvent être exploitées afin de créer un environnement favorable à l'attraction et au développement économique.

L'établissement de clusters d'innovation et de recherche se présente comme une opportunité cruciale de collaboration entre les acteurs locaux et les entreprises. Ces regroupements géographiques d'entreprises, d'institutions académiques et de centres de recherche favorisent l'échange d'idées, la co-crédation et la recherche-développement collaborative. En mettant l'accent sur des domaines pointus comme les technologies durables, la santé, les nouvelles technologies et la mobilité, la Seine-et-Marne peut instaurer un contexte propice à l'innovation et à l'éclosion de nouvelles entreprises à fort potentiel. Les autorités publiques peuvent faciliter la mise en place de ces clusters en fournissant des infrastructures adaptées, des incitations fiscales et des mécanismes de financement appropriés.

La collaboration entre les acteurs locaux, notamment les établissements d'enseignement supérieur, les centres de formation professionnelle et les entreprises, peut être renforcée par l'établissement de programmes de formation et de développement des compétences adaptés aux besoins du marché. Ces programmes peuvent être élaborés en étroite collaboration avec les entreprises afin de garantir que les compétences acquises par les étudiants et les travailleurs répondent aux besoins actuels et futurs de l'économie locale. De plus, les entreprises peuvent proposer des stages, des projets de recherche conjoints et des opportunités d'emploi pour les diplômés, ce qui facilite la transition en douceur de la formation vers le monde professionnel.

La collaboration entre les entreprises et les acteurs locaux peut être renforcée grâce à des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Les entreprises peuvent

participer à des projets locaux tels que la préservation de l'environnement, le développement durable, l'éducation et la santé publique. Ces actions ne renforcent pas uniquement l'image de l'entreprise, mais elles contribuent également au bien-être de la communauté locale. Les pouvoirs publics peuvent faciliter ces collaborations en offrant des avantages fiscaux aux entreprises engagées dans des projets de RSE et en mettant en place des mécanismes de reconnaissance pour récompenser les contributions positives.

La création de pôles d'attraction sectorielle, qui réunit des entreprises, des fournisseurs, des centres de recherche et des institutions de formation dans des secteurs spécifiques, offre une plateforme pour renforcer les chaînes de valeur. Ces pôles favorisent la collaboration, l'échange d'expertise et l'innovation tout au long du processus de production. Ils peuvent stimuler la croissance économique en attirant des entreprises complémentaires et en créant un environnement où les idées peuvent être transformées en produits et services viables sur le plan commercial.

En conclusion, la collaboration entre les acteurs locaux et les entreprises joue un rôle crucial dans le renforcement de l'attractivité économique et de l'image de la Seine-et-Marne. Les opportunités de collaboration sont vastes et variées, allant de la création de clusters d'innovation à la mise en place de programmes de formation ciblés et de fonds d'investissement pour les startups. Ces collaborations mutuellement bénéfiques favorisent un développement économique durable, stimulent l'innovation et renforcent la position du département en tant que destination attrayante pour les entreprises. Cependant, la réussite de ces initiatives dépendra de la volonté des acteurs locaux et des entreprises à travailler ensemble, en capitalisant sur leurs compétences et leurs ressources respectives.

Conclusion

Pour conclure, l'accueil des Jeux Olympiques sur le territoire français et plus particulièrement sur le sol Seine-et-Marnais a suscité beaucoup de questions concernant l'attractivité et l'image du département de la Seine-et-Marne et l'impact que les Jeux Olympiques peuvent avoir. Tout d'abord, la littérature scientifique peut nous apporter quelques clefs de lecture afin d'analyser les notions d'attractivité, image et l'impact des jeux. L'attractivité est un concept multidimensionnel, elle peut être définie comme la capacité d'un territoire à attirer les facteurs de production et à les conserver sur son territoire durablement. Cette notion peut selon l'école de pensée, être liée à la compétitivité d'un territoire ou simplement être propre à un territoire sans comparaison externe. Pour l'image d'un territoire, elle est souvent très liée au concept d'attractivité car selon certains auteurs une image forte peut être une forme d'attraction. C'est une notion de plus en plus étudiée dans le cadre du marketing territorial car les enjeux sont de plus en plus importants concernant le fait d'établir une image définie pour son territoire. En effet, l'image d'un territoire peut rentrer dans les choix de localisation des entreprises et avoir un impact sur l'économie d'un territoire. Du côté des jeux, à travers les différentes études ex-ante et ex-post, il est généralement admis que l'accueil des jeux a un impact positif sur l'économie sur des indicateurs tel que le PIB ou bien en créant des emplois. Néanmoins, la force de cet impact reste tout de même difficilement quantifiable et il n'existe pas un consensus stricte dans les différentes études. Pour l'effet sur le tourisme, les études ne se mettent pas d'accord les effets de JO, certains affirment qu'il existe un effet positif et d'autres le contraire. Enfin, concernant l'image d'un territoire, des études affirment qu'il n'existe pas d'effet positif concernant l'image du territoire hôte.

Outre l'aspect académique, une étude a été menée sur le site de La Défense afin d'identifier l'attractivité et l'image des entreprises concernant la Seine-et-Marne. Cette étude a montré que les facteurs d'attractivité ressortant le plus pour le département sont principalement son prix du foncier intéressant, le foncier disponible ou bien le fait que le cadre de vie soit agréable. Les secteurs ayant le moins d'attrait pour la Seine-et-Marne

sont généralement des secteurs ayant un énorme besoin d'une image internationale et d'une centralité liée à leur secteur. Au contraire, les secteurs ayant le plus d'attrait pour le département sont des départements profitant le plus du télétravail, c'est-à-dire que ces secteurs peuvent être à distance de Paris.

Concernant l'image du département, on retrouve que l'éloignement ressort logiquement comme une image négative du département. Cependant, des points positifs liés au fait que l'espace soit agréable et que la nature soit présente sont cités. Pour la connaissance du département, il est connu de l'échantillon à 2/3 et il existe des différences de connaissance selon le département d'habitation, la Seine-Saint-Denis ressort par exemple comme le département ayant le plus de ressortissant connaissant la SEM. Enfin, concernant les Jeux Olympiques, les individus interrogés sont à plus de la moitié favorable et très favorable à l'accueil des jeux, 1/4 sont très défavorable et défavorable et le dernier quart a donné un avis neutre. Parmi ces avis, on retrouve qu'il existe des différences selon le sexe, les femmes donnent plus un avis neutre et moins d'avis favorable et très favorable. On retrouve ces mêmes résultats concernant la note d'intérêt pour les JOP, les femmes sont moins intéressées que les hommes. Enfin, près de 80% des interrogés pensent que les JOP peuvent changer l'image de la base accueillant les épreuves, ce nombre tombe à 57% pour l'image des villes alentours et 42% pour l'image du département.

Dernièrement, certaines mesures peuvent être adéquates afin de maximiser les gains à la suite de l'accueil des jeux ou bien d'améliorer son attractivité et son image. Il a été analysé les actions pour optimiser l'attractivité et l'image de la région, suggérant des programmes de formation pour les entreprises locales et des collaborations entre entreprises et institutions locales. Ensuite, on a exploré des stratégies post-Jeux pour attirer les investissements et le développement économique, en proposant la création de plateformes en ligne et des programmes d'incitation fiscale. Enfin, il a été mis en avant les opportunités de collaboration entre acteurs locaux et entreprises pour renforcer l'attractivité, en recommandant des partenariats public-privé, des clusters d'entreprises et des initiatives de responsabilité sociale. Ces recommandations dessinent un plan cohérent

pour capitaliser sur les retombées des Jeux Olympiques et façonner un avenir économiquement prospère pour la Seine-et-Marne.

Références

- Alaux, C., Serval, S. & Zeller, C. (2015), 'Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations', *Gestion et management public* **4**(4), 61–78.
- Amendola, M., Gaffard, J.-L. & Saraceno, F. (2004), 'Wage flexibility and unemployment : the keynesian perspective revisited', *Scottish Journal of Political Economy* **51**(5), 654–674.
- Andersen, A. (1999), *Economic impact study of the Sydney 2000 Olympic Games*, Arthur Andersen; Centre for Regional Economic Analysis, University of Tasmania.
- Aschauer, D. A. (1989), 'Does public capital crowd out private capital?', *Journal of monetary economics* **24**(2), 171–188.
- Baade, R. A., Matheson, V. et al. (2002), 'Bidding for the olympics : Fools gold', *Transatlantic sport : The comparative economics of North American and European sports* **54**(2), 127.
- Chong, T. T. & Hui, P. H. (2013), 'The olympic games and the improvement of economic well being', *Applied Research in Quality of Life* **8**, 1–14.
- Consulting, I. (2002), 'The economic impact of the 2010 winter olympics and paralympic games : An update'.
- Crozet, M., Mayer, T. & Mucchielli, J.-L. (2004), 'How do firms agglomerate? a study of fdi in france', *Regional science and urban economics* **34**(1), 27–54.
- De Long, J. B., Summers, L. H. & Abel, A. B. (1992), 'Equipment investment and economic growth : how strong is the nexus?', *Brookings Papers on Economic Activity* **1992**(2), 157–211.
- Delaplace, M. (2020), 'L'image des territoires hôtes des jeux olympiques et paralympiques : revue de la littérature et enjeux pour paris 2024', *Revue marketing territorial* **4**.
- Demir, A. Z., Eliöz, M., Çebi, M. & Yamak, B. (2015), 'The economic development and tourism effects of the olympics', *The Anthropologist* **19**(3), 811–817.
- Eberts, R. W. et al. (1990), 'Public infrastructure and regional economic development', *Economic Review* **26**(1), 15–27.
- Eisner, R. (1991), 'Infrastructure and regional economic performance : comment', *New England Economic Review* (Sep), 47–58.
- Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011), 'The impact of mega-sport events on tourist arrivals', *Tourism management* **32**(6), 1364–1370.
- Fujita, M., Krugman, P. R. & Venables, A. (2001), *The spatial economy : Cities, regions, and international trade*, MIT press.
- Gérardin, H. & Poirot, J. (2010), 'L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel', *Mondes en développement* (1), 27–41.
- Giesecke, J. A. & Madden, J. R. (2007), *The Sydney Olympics, seven years on : An ex-post dynamic CGE assessment*, Centre of Policy Studies (CoPS).

- Guellec, D. & Ralle, . (1996), 'les nouvelles théories de la croissance, édition la découverte'.
- Hahm, J., Tasci, A. D. & Terry, D. B. (2018), 'Investigating the interplay among the olympic games image, destination image, and country image for four previous hosts', *Journal of Travel & Tourism Marketing* **35**(6), 755–771.
- Hatem, F. (2004a), 'Attractivité : de quoi parlons-nous', *Pouvoirs locaux* **61**(2), 34–43.
- Hatem, F. (2004b), 'Les indicateurs comparatifs de compétitivité et d'attractivité', *Les notes bleues de Bercy* .
- Hotchkiss, J. L., Moore, R. E. & Zobay, S. M. (2003), 'Impact of the 1996 summer olympic games on employment and wages in georgia', *Southern Economic Journal* **69**(3), 691–704.
- Humphreys, J. M. & Plummer, M. K. (1995), 'The economic impact on the state of georgia of hosting the 1996 summer olympic games'.
- Kang, Y.-S. & Perdue, R. (1994), 'Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country : A conceptual model and the case of the 1988 seoul olympics', *Journal of International Consumer Marketing* **6**(3-4), 205–225.
- Kapferer, J.-N. (2011), 'Quelle stratégie pour la marque france, demain?', *Revue française de gestion* (9_10), 139–153.
- Kaplanidou, K. (2009), 'Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of olympic games spectators', *Journal of Sport & Tourism* **14**(4), 249–272.
- Kenyon, J. A. & Bodet, G. (2018), 'Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image : The image impact of hosting the 2012 olympic games for the city of london', *Sport Management Review* **21**(3), 232–249.
- Krugman, P. (1991), 'Increasing returns and economic geography', *Journal of political economy* **99**(3), 483–499.
- Krugman, P. (1994), 'Competitiveness : a dangerous obsession', *Foreign Aff.* **73**, 28.
- Krugman, P. R. (1986), *Strategic trade policy and the new international economics*, mit Press.
- Marty, F. (2005), 'Politiques d'attractivité des territoires et règles européennes de concurrence : Le cas des aides versées par les aéroports aux compagnies aériennes', *Revue de l'OFCE* (3), 97–125.
- Matheson, V. A. (2005), 'Contrary evidence on the economic effect of the super bowl on the victorious city', *Journal of Sports Economics* **6**(4), 420–428.
- Metaxas, T. (2010), 'Place marketing, place branding and foreign direct investments : Defining their relationship in the frame of local economic development process', *Place Branding and Public Diplomacy* **6**, 228–243.
- Müller, M. (2014), 'After sochi 2014 : costs and impacts of russia's olympic games', *Eurasian geography and economics* **55**(6), 628–655.

- Munnell, A. H. (1992), 'Policy watch : infrastructure investment and economic growth', *Journal of economic perspectives* **6**(4), 189–198.
- Rose, A. K. & Spiegel, M. M. (2011), 'The olympic effect', *The Economic Journal* **121**(553), 652–677.
- Scandizzo, P. L. & Pierleoni, M. R. (2018), 'Assessing the olympic games : The economic impact and beyond', *Journal of Economic Surveys* **32**(3), 649–682.
- Song, W. (2010), 'Impacts of olympics on exports and tourism', *Journal of economic development* **35**(4), 93.
- Song, W. & Kim, S. (2010), 'Estimation of the economic impacts of mega events'.
- Vuignier, R. (2017), 'Place branding & place marketing 1976–2016 : A multidisciplinary literature review', *International Review on Public and Nonprofit Marketing* **14**(4), 447–473.
- Zeng, G., Go, F. & Kolmer, C. (2011), 'The impact of international tv media coverage of the beijing olympics 2008 on china's media image formation : a media content analysis perspective', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* **12**(4), 39–56.

Table des figures

1	Situation géographique de la Seine et Marne dans l'Ile de France	26
2	Proportion d'hommes et femmes dans l'échantillon	32
3	Statut professionnel des interrogés	32
4	Nuage de mots des facteurs d'attractivité cités	34
5	Attractivité de la SEM selon le secteur	35
6	Nuage de mots des expressions associées à la Seine-et-Marne	40
7	Proportion d'individus connaissant la Seine-et-Marne	41
8	Connaissance du département de la Seine-et-Marne selon le statut professionnel	41
9	Connaissance de la Seine-et-Marne selon le département d'habitation	42
10	Intérêt pour les JOP (/10) selon le statut professionnel . . .	44
11	Intérêt pour les JOP (/10) selon le sexe	45
12	Proportion des avis concernant l'accueil des JOP	46
13	Avis concernant l'accueil des JOP découpé selon le sexe . .	47
14	Les JOP peuvent-ils changer l'image...	48

Liste des tableaux

1	Secteurs présents dans l'échantillon.	33
2	Coefficients de la régression logit	36
3	Les 12 piliers de l'attractivités selon le WEF	65
4	Facteurs d'Attractivité cités (Classés par Fréquence)	68
5	Classement des expressions liées à la SEM (classées par fréquence)	69
6	Coefficients de la régression logit	69
7	Tableau croisé entre la connaissance de la SEM et le statut professionnel	70

8	Régression logit Connaissance du département / département d'habitation	70
9	Tableau croisé entre la connaissance de la SEM et département d'habitation	71
10	Régression logit Sexe et Avis des JOP	72
11	Régression MCO Intérêt pour les JOP selon le sexe	72

Annexes

A Piliers de l'attractivité (WEF)

Piliers	Description
1. Institutions	Institutions : Les institutions jouent un rôle clé dans la compétitivité en fournissant un cadre juridique et administratif efficace. Elles influencent la qualité des institutions publiques, la gouvernance, la transparence et la confiance dans l'environnement des affaires.
2. Infrastructure	Une infrastructure étendue et performante est essentielle pour le fonctionnement efficace de l'économie. Cela comprend des réseaux de transport solides (routes, chemins de fer, ports, aéroports), un approvisionnement énergétique fiable, des télécommunications de qualité et des installations logistiques bien développées.
3. Environnement macroéconomique	La stabilité macroéconomique est importante pour la compétitivité globale d'un pays. Cela implique un contrôle de l'inflation, une gestion saine des finances publiques, une politique monétaire stable et des taux de change appropriés. Un environnement macroéconomique stable crée un climat favorable aux investissements et à la croissance économique.
4. Santé et éducation de base	Une main-d'œuvre en bonne santé et bien éduquée est essentielle pour la compétitivité. Des investissements dans les services de santé de base, l'accès aux soins médicaux et la qualité de l'éducation primaire contribuent à une main-d'œuvre productive et résiliente.
5. Enseignement supérieur et formation	L'enseignement supérieur de qualité et la formation professionnelle améliorent les compétences et les connaissances des travailleurs. Cela favorise l'innovation, l'adaptabilité aux évolutions technologiques et l'amélioration de la productivité. Les liens entre les établissements d'enseignement supérieur et l'industrie sont également importants pour favoriser la recherche et le développement.
6. Efficacité du marché des biens	Efficacité du marché des biens : Un marché des biens efficace permet aux entreprises de produire et de commercialiser efficacement leurs produits. Cela comprend la concurrence saine, la facilité de faire des affaires, la protection des droits de propriété intellectuelle et la disponibilité des produits.
7. Efficacité du marché du travail	Efficacité du marché du travail : Un marché du travail efficace favorise l'allocation optimale des travailleurs et stimule la productivité. Cela inclut la flexibilité du marché du travail, la facilité de recrutement et de licenciement, des conditions de travail équitables, la non-discrimination et des incitations appropriées pour les travailleurs et les employeurs.
8. Développement du marché financier	Un secteur financier bien développé facilite l'accès aux capitaux et le financement des investissements. Cela englobe des institutions bancaires solides, des marchés de capitaux efficaces, des mécanismes de financement innovants et une réglementation financière adéquate.

9. Préparation technologique	La capacité d'innovation d'un pays est cruciale pour sa compétitivité à long terme. Cela implique des investissements dans la recherche et le développement, des activités d'innovation dans les entreprises, la collaboration entre les universités et l'industrie, la protection de la propriété intellectuelle et l'adoption des technologies de l'information et de la communication.
10. Taille du marché	La taille du marché a un impact sur la compétitivité en permettant aux entreprises de bénéficier d'économies d'échelle et d'une demande suffisante pour leurs produits. Les marchés intérieurs et les marchés d'exportation sont tous deux importants pour stimuler la compétitivité.
11. Sophistication des entreprises	La sophistication des affaires concerne la qualité des réseaux d'entreprises et des opérations individuelles des entreprises. Cela inclut la qualité des relations entre les entreprises, la collaboration dans la chaîne d'approvisionnement, l'innovation dans les processus et les produits, ainsi que la gestion avancée et la stratégie d'entreprise.
12. Innovation	L'innovation technologique joue un rôle crucial dans la compétitivité en stimulant la création de nouveaux produits, services et processus. Cela nécessite des investissements dans la recherche, des institutions de recherche de qualité, la collaboration entre les acteurs de la recherche et de l'industrie, ainsi que la protection des droits de propriété intellectuelle. L'innovation permet aux entreprises de se démarquer et de progresser vers des activités à plus forte valeur ajoutée.

TABLE 3 – Les 12 piliers de l'attractivité selon le WEF

B Questionnaire administré sur le site de La Défense

Informations personnelles :

- Vous êtes *Homme/Femme/Autre* ?
- Quel est votre statut professionnel ?
- Et le nom de votre entreprise ?
- Son secteur d'activité ?
- Quel département habitez-vous ?

Le département de la Seine-et-Marne :

- Connaissez-vous la Seine-et-Marne ?
Oui / Non
- Y êtes-vous déjà allé ?
Oui / Non
- Dans quels lieux ?
- Pour quelles raisons ?
Habiter / Travail ou études/Tourisme ou loisirs/Rendre visite à de la famille ou à des amis
- Quels sont les mots ou expressions que vous associez à la Seine-et-Marne ?
- A quels lieux associez-vous ce département ?
- Quels sont, selon vous, les principaux atouts en termes d'attractivité pour les entreprises du département de Seine-et-Marne ?
- Pensez-vous que votre entreprise puisse s'installer en Seine-et-Marne ?
Oui / Non
- Pourquoi ?

Les JOP de Paris 2024

- Savez-vous que les prochains Jeux Olympiques auront lieu à Paris ?
Oui / Non
- De façon générale, sur une échelle de 0 à 10, quel est votre niveau d'intérêt pour les Jeux Olympiques et Paralympiques ?
- De façon générale, êtes-vous favorable à l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris en 2024 ?
Très favorable / Favorable / Avis neutre / Défavorable / Très défavorable
- Regardez-vous des événements sportifs sur internet ou à la télévision ?
Oui / Non

— **Pensez-vous assister aux JOP de Paris 2024 ?**

Oui / Non

— **Si oui à quelles épreuves ou évènements ?**

La base de Vaire-Torcy

— **Connaissez-vous la base de Vaires-Torcy ?**

Oui / Non

— **Vous y êtes-vous déjà rendu ?**

Oui / Non

— **Si oui Pour quels motifs ?**

— **Savez-vous que la base de Vaires-Torcy va accueillir des épreuves de JOP ?**

Oui / Non

— **Connaissez-vous ces épreuves ?**

Oui / Non

— **Selon vous, les JOP sur la base peuvent-il changer l'image de la base ? Des villes limitrophes ? De tout le département ?**

Oui / Non

— **En quoi ?**

C Attractivité

Classement	Facteur d'Attractivité	Fréquence
1	Prix de l'immobilier	163
2	Foncier disponible	93
3	Proximité de Paris	89
4	Bonne mobilité	67
5	Environnement agréable	63
6	Aucun	52
7	Développement du département	30
8	Secteur touristique	17
9	Développement du télétravail	13
10	Autre	12
11	Clients potentiels	10
12	Ouverture vers l'IDF et UE	9
13	Main d'oeuvre	8
14	Agriculture	7
15	Dynamisme de Marne-la-Vallée	2
16	Entre ville et campagne	2
17	Éloignement	1

TABLE 4 – Facteurs d'Attractivité cités (Classés par Fréquence)

D Image

D.1 Expressions liées à la SEM

Classement	Mot	Poids
1	Eloignement	101
2	Espace agréable	56
3	Présence de la nature	43
4	Espace rural	30
5	Touristique	28
6	Banlieue de Paris	21
7	Univers de Disneyland	18
8	Département peu/pas connu	12
9	Entre ville et campagne	11
9	Grand département	11
11	Situation géographique par rapport à Paris	8
12	Développement de l'économie	7
13	Activités sportives	5
13	Un espace diversifié	5
15	Aspects négatifs	4
15	La Seine et la Marne	4
17	Cursus de formations	3
17	Immobilier abordable	3
17	Proximité de Paris	3
20	Grand espace	1
20	Industriel	1

TABLE 5 – Classement des expressions liées à la SEM (classées par fréquence)

D.2 Régression de la connaissance du département en fonction du statut professionnel

Variable dépendante : Connaissance de la SEM			
Variable	Coefficient	Erreur std.	<i>z</i>
Constante	0,943372	0,165050	5,716(***)
Cadre (Ref)			
Salarié	−0,221237	0,221563	−0,9985
Indépendant	−0,0960738	0,709529	−0,1354

Seuils de significativité : *** *p*-value < 1% ; *p*-value ** < 5% ; *p*-value * < 10%

TABLE 6 – Coefficients de la régression logit

D.2.1 Test du χ^2

	Connait la SEM	Ne connait pas la SEM	Total
Cadre	277	95	372
Consultant	0	1	1
Indépendant	13	4	17
Salarié	285	136	421
Stagiaire	0	1	1
Total général	575	237	812

TABLE 7 – Tableau croisé entre la connaissance de la SEM et le statut professionnel

Hypothèses du test

H_0 : La connaissance du département et le statut professionnel sont indépendants

H_1 : La connaissance du département et le statut professionnel sont dépendants

Statistique du test et conclusion

$$\chi^2(4) = 9,491725715$$

valeur critique (p-value) = 0,049917544

On rejette l'hypothèse nulle d'indépendance des variables à un seuil de 5%, la connaissance du département et le statut professionnel sont dépendant à un seuil de 5%.

D.3 Régression de la connaissance du département en fonction du département d'habitation

Variable dépendante : Connaissance de la SEM			
Variable	Coefficient	Erreur std.	z
Constante	0,693147	0,160817	4,310(***)
Hauts-de-Seine (ref)			
Paris	0,315517	0,264357	1,194
Yvelines	-0,241162	0,377816	-0,6383
Val-de-Marne	-0,223144	0,592336	-0,3767
Seine-Saint-Denis	2,07944	1,04325	1,993(*)
Val-d'Oise	-0,182322	0,540859	-0,3371
Essonne	0,405465	0,465122	0,8717

Seuils de significativité : *** p-value < 1% ; p-value ** < 5% ; p-value * < 10%

TABLE 8 – Régression logit Connaissance du département / département d'habitation

D.3.1 Test du χ^2

	Ne connaît pas la SEM	Connait la SEM	Total
Doubs	2	0	2
Essonne	15	42	57
Haute-Garonne	1	0	1
Hauts-de-Seine	103	197	300
Loire	0	2	2
Loire-Atlantique	2	0	2
Marne	2	0	2
Oise	3	1	4
Paris	59	175	233
Sarthe	0	2	2
Seine-et-Marne	0	33	33
Seine-Saint-Denis	3	33	36
Val-de-Marne	11	15	26
Val-d'Oise	11	21	32
Yonne	0	2	2
Yvelines	25	52	77
Total	237	575	812

TABLE 9 – Tableau croisé entre la connaissance de la SEM et département d'habitation

Hypothèses du test

H_0 : La connaissance du département et le département d'habitation sont indépendants

H_1 : La connaissance du département et le département d'habitation sont dépendants

Statistique du test et conclusion

$$\chi^2(15) = 561,7127832$$

valeur critique (p-value) = 2,9751E-109

On rejette l'hypothèse nulle d'indépendance des variables à un seuil de 1%, la connaissance du département et le département d'habitation sont dépendant à un seuil de 1%.

Variable dépendante : DFemme			
Variable	Coefficient	Erreur std.	z
Constante	-0,324776	0,141532	-2,295 (**)
Neutre (ref)			
Très favorable	-1,04670	0,306235	-3,418(***)
Très défavorable	-0,325811	0,383201	-0,8502
Favorable	-0,575704	0,183900	-3,131(***)
Défavorable	-0,368371	0,231008	-1,595

Seuils de significativité : *** $p\text{-value} < 1\%$; $p\text{-value}^{**} < 5\%$; $p\text{-value}^* < 10\%$

TABLE 10 – Régression logit Sexe et Avis des JOP

D.4 Test de comparaison des moyennes

Échantillon 1 : $n = 550$, moyenne = 6,11091, écart type = 2,21118

écart-type de la moyenne = 0,094285

Intervalle de confiance de 95% pour la moyenne : 5,92571 à 6,29611

Échantillon 2 :

$n = 262$, moyenne = 5,37405, écart type = 2,02791

écart-type de la moyenne = 0,125285

Intervalle de confiance de 95% pour la moyenne : 5,12735 à 5,62074

Test statistique : $t(810) = (6,11091 - 5,37405) / 0,16168 = 4,55753$

P. critique bilatéral = 5,974e-006

(unilatéral = 2,987e-006)

D.5 Régression MCO Interet pour les JOP / Sexe

Variable dépendante : Note de l'intérêt pour les JOP (/10)			
Variable	Coefficient	Erreur std.	t de Student
Constante	6,11091	0,0918396	66,54(***)
DHomme (ref)			
DFemme	-0,736863	0,161680	-4,558(***)

Seuils de significativité : *** $p\text{-value} < 1\%$; $p\text{-value}^{**} < 5\%$; $p\text{-value}^* < 10\%$

TABLE 11 – Régression MCO Intérêt pour les JOP selon le sexe