

INTERVIEW

« LE SPORT EMBARQUÉ À LA DÉFENSE »

**Thomas Ledoux,**

directeur du pôle marketing, direction de l'attractivité, Paris-La Défense

PHOTO : D. R.

Quelles sont les transformations actuellement en cours à La Défense ?

Thomas Ledoux Nous avons amorcé, il y a plusieurs années, un travail sur une réorientation du quartier, pour le faire muter d'un quartier monofonctionnel, intégralement dédié aux affaires, en un quartier de vie, une destination qui regroupe à la fois le travail, les loisirs et la culture. Nous avons pour cela engagé des chantiers liés à la programmation urbaine pour accueillir de nouveaux publics. Nous travaillons la mixité d'usages, avec une offre diversifiée de logements et une palette destinée au tourisme d'affaires et de loisirs (développement et montée en gamme de l'offre hôtelière, de restauration et de loisirs). Nous menons également un travail sur les espaces publics. Pour cela, nous travaillons à la fois sur l'offre de nouveaux services, sur la qualité de traitement de ces espaces (matériaux, végétalisation...) et sur les aspects culturels, notamment via Forme Publique, la biennale de création de mobilier urbain innovant de La Défense, ou encore Les Extatiques, une exposition d'art contemporain en plein air qui se déroule chaque année sur l'esplanade de La Défense.

De quelle manière le sport participe-t-il à ce changement ?

Th. L. Pour avoir la capacité à la fois de fidéliser les entreprises sur notre territoire, d'en attirer de nouvelles, ainsi que de nouveaux talents, nous devons travailler sur la diversification de l'offre. Le sport est dans ce contexte un service que nous offrons, qui contribue avec d'autres activités à créer un espace public différent. C'est grâce au mobilier *Bonjour*¹, dont l'idée était d'offrir des agrès et un parcours sportif au sein de l'esplanade de La Défense, que la question du sport a été « embarquée » dans notre réflexion sur l'espace public. *Bonjour* a révélé une vraie appétence des publics sur ces mobiliers et, forts de ce succès, nous avons utilisé le sport dans le réaménagement, en 2018, d'un espace public du quartier Boieldieu, ainsi que dans la programmation des nouveaux aménagements des Groues.

Quelle est la place de Paris-La Défense Arena dans ces nouveaux processus ?

Th. L. Paris-La Défense Arena est l'équipement le plus structurant que nous ayons. C'est, avec le CNIT et la Grande Arche, le troisième lieu-clé de La Défense. Il s'agit de la plus grande enceinte fermée d'Europe, avec une capacité d'accueil pouvant aller jusqu'à 40 000 spectateurs et une programmation mixte : matchs de rugby, autres événements sportifs et concerts. Nous souhaitons avoir à cet emplacement, derrière la Grande Arche, un équipement sportif ou culturel qui vienne enrichir la programmation du territoire et incarner le changement du quartier. Cette ambition a croisé un projet privé, porté par le président du Racing 92. Le Conseil départemental des Hauts-de-Seine s'est également porté acquéreur de bureaux attenants à l'Arena.

Quelles ont été les motivations autour du naming Paris-La Défense Arena ?

Th. L. Quoi de mieux qu'un équipement sportif ou qu'une salle de concerts pour pouvoir incarner le changement du territoire ? Notre calcul a été simple, au regard de ce que pouvait permettre un équipement tel que l'Arena. Depuis son ouverture, le champ sémantique, le champ de parole associé à La Défense dans les médias s'est considérablement élargi. Nous sommes passés de sujets très urbains, très architecturaux, à des sujets beaucoup plus loisir et *lifestyle*. Ce naming remplace de manière efficace les campagnes de publicité dispersées qui pourraient être faites sur le quartier et offre une visibilité à l'international : à chaque rencontre sportive, à chaque artiste international qui se produit, le nom du territoire est valorisé. C'est la « viralité » autour du territoire qui évolue. ■

Propos recueillis par Lina Hawi et Laure Thévenot

1. Projet lauréat de l'édition 2014 de Forme publique.