

Projet de Fin d'Etudes

**La stratégie d'image de Saint-Étienne :
influence et impacts sur la rénovation des
entrées de ville**

Le cas du quartier de Châteaureux et du
quartier Pont de l'Âne Monthieu



2016-2017

S9 et S10

**Directeur de recherche
Éric Thomas**

**Geoffrey Alder
Isaure Leotard**

La stratégie d'image de Saint-Étienne : influence et impacts sur la rénovation des entrées de ville

Le cas du quartier de Châteaueux et du quartier Pont de l'Âne Monthieu



Directeur de recherche : Éric Thomas
Auteurs : Geoffrey Alder et Isaure Leotard
Année : 2016-2017
S9 et S10

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

Les auteurs de cette recherche ont signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

FORMATION PAR LA RECHERCHE ET PROJET DE FIN D'ETUDES EN GENIE DE L'AMENAGEMENT

La formation au génie de l'aménagement, assurée par le département aménagement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne sur la base du Système Universitaire de Documentation (SUDOC), les mémoires à partir de la mention bien.

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, nous tenons à remercier M. Thomas, notre tuteur lors de ce PFE, pour le temps qu'il nous a consacré et les précieuses informations qu'il a pu nous apporter.

Nous remercions également Mme Grapois, Mme Langlois, M. Martouzet et M. Serrano pour les conseils qu'ils ont pu nous prodiguer lors des séances de travail encadré.

Nous tenons également à remercier M. François Lefrêche et M. Romain Demazière, travaillant à l'EPASE, d'avoir accepté de répondre à nos questions.

Nous remercions également M. Guillaume Arzac, travaillant à l'agence d'urbanisme de Saint-Étienne (EPURES), pour l'éclairage qu'il a pu nous apporter sur l'accessibilité de nos terrains d'étude.

Enfin, nous adressons nos remerciements au personnel de la bibliothèque du Département Aménagement pour leur disponibilité.

SOMMAIRE

Avertissement	4
Remerciements.....	6
Sommaire	7
Introduction	12
Outils et méthodes.....	14
La stratégie d’image de Saint-Étienne	16
I. Qu’est-ce que l’image d’une ville ?	16
A. Définitions générales de l’image.....	16
1. L’image comme une représentation personnelle	16
2. L’image en marketing	16
Définition de l’image en marketing.....	16
Message volontaire et involontaire	17
Influence des éléments extérieurs (médias, rumeurs, etc.)	17
Les supports de la communication	18
B. L’image pour une ville	20
1. Concept de l’image urbaine	20
2. L’image comme stratégie	20
3. Construction d’une image pour une ville	21
C. Le marketing urbain, partie intégrante de la stratégie d’image.....	22
1. Concept du marketing urbain	22
2. Les “ingrédients” du marketing urbain.....	22
3. Les outils du marketing urbain : leviers et effets de mode	23
La mise en réseau et les alliances de villes	23
La création d’une marque	24
La mise en avant d’une personnalité célèbre du territoire.....	24
L’obtention de labels.....	25
Le soutien d’une grande équipe sportive	26
La communication territoriale	26
4. Bilan : comment adopter une stratégie marketing ?	27
D. La place des projets de ville et des opérations d’urbanisme dans les stratégies de territoire	28
1. Le projet de ville comme stratégie de territoire	28
Rassemblement diversifié d’acteurs	28

Communication autour du projet	29
2. La place déterminante de l'opération d'urbanisme	29
3. La place prépondérante des entrées de ville	29
II. Saint-Étienne, de l'image industrielle à la stratégie du design	31
A. Contexte local de Saint-Étienne.....	31
1. Contexte territorial et administratif	33
Construction de Saint-Étienne Métropole	33
Tensions empêchant une structure intercommunale.....	33
Une logique communale persistante	33
2. La relation entre Lyon et Saint-Étienne	34
Une évolution démographique opposée	34
Une transformation du secteur de l'emploi inégale	34
Malgré tout, de nombreuses relations	34
3. La création du Pôle Métropolitain Lyonnais.....	35
B. La période industrielle à l'origine de la "ville noire"	37
1. L'industrialisation du territoire.....	37
2. Apparition de conflits et intervention de l'État.....	38
3. Difficultés et désindustrialisation	38
C. Déclassement et difficultés du territoire	39
1. Recul démographique.....	39
2. Paupérisation du centre-ville.....	39
3. Une "classe créative" peu présente.....	40
4. Marché du logement en berne	41
5. Commerce local en difficulté	41
6. Des infrastructures inadaptées.....	42
7. Des entrées de ville désuètes	42
D. Stratégies de contre-image et développement de la "ville du design"	44
1. Une image de ville industrielle persistante	44
2. Des stratégies de contre-image successives.....	45
3. Opérations de marketing ciblé par public	45
4. Stratégie de métropolisation	46
5. Saint-Étienne, "ville du design"	47
Les origines de la stratégie.....	47
L'EPASE, nouvel acteur fondamental dans la nouvelle stratégie stéphanoise	49
La Cité du Design : point d'orgue de la stratégie d'image stéphanoise.....	50
La Biennale du design : au service de la promotion du territoire	52

Réseau <i>Creative cities</i> et Codesign : visibilité nationale et internationale	52
Ambition de capitale européenne de la culture	53
6. Mutations urbanistiques majeures.....	54
Embellissement de l'espace public : les places, squares et espaces verts.....	54
Création de points de repères architecturaux	55
Opérations d'urbanisme améliorant le "donner-à-voir"	56
7. Bilan intermédiaire sur l'image.....	57
La stratégie design appliquée à Châteaueux et Pont de l'Âne Monthieu	58
I. Les acteurs communs au renouvellement urbain de nos cas d'études ...	58
A. L'EPASE : collaboration entre l'Etat, la ville, la métropole, le département et la région.....	58
B. Casino	59
II. Enjeux de la requalification des entrées de ville	60
A. Pont de l'Âne Monthieu	60
B. Châteaueux	61
III. Pont de l'Âne Monthieu	62
A. Pont de l'Âne Monthieu, une entrée de ville à requalifier	62
1. Histoire du quartier.....	62
2. L'état actuel du site.....	62
Rupture dans la zone commerciale.....	62
Prédominance du commerce	63
Omniprésence de la voiture	64
Concurrence régionale et départementale.....	64
Pont de l'Âne Monthieu, symbole d'un centre-ville en difficulté	66
B. Naissance du projet	67
1. Création d'une ZAC	67
2. Maîtrise du foncier	68
C. Le projet de Cité des Echanges porté par Casino	68
1. La Cité des échanges.....	68
2. Les autres volets du projet	69
Soutien aux PME PMI	69
Logements	69
Equipements de loisirs	70
L'accessibilité.....	70
Paysage.....	70

3.	L'aspect financier du projet	70
4.	Retard du projet puis retrait du Groupe Casino	71
5.	Conséquences	71
D.	Appel à projet de l'EPASE.....	72
1.	Consultation d'opérateurs privés	72
2.	Sélection de l'opérateur Apsys	74
E.	STEEL et La Galerie Espace Monthieu, éléments structurants de la ZAC ...	75
1.	La mixité des usages et la durabilité comme enjeux.....	75
2.	STEEL : un retail-park	75
	Organisation du <i>retail-park</i>	75
	Offre commerciale du <i>retail-park</i>	76
	Les synergies avec le centre-ville	77
	Espaces de loisirs.....	77
	STEEL projet écho de Saint-Étienne	77
	Aspect financier :.....	78
3.	Extension et rénovation du Centre commercial de Monthieu.....	79
4.	Les aménagements annexes.....	81
	Aménagements routiers structurant	81
	Des fonctions complémentaires au commerce	81
	Transport en commun à court et long terme	82
	Des espaces piétonniers.....	82
IV.	Châteaueux : future vitrine économique du territoire	85
A.	La rénovation urbaine du quartier de châteaueux : un projet porté par l'EPASE.....	85
B.	Les objectifs de la rénovation urbaine de Châteaueux	87
1.	Objectifs généraux : un quartier d'affaires mêlant bureaux, logements et services.....	87
2.	Une réponse à la demande des entreprises locales	93
3.	Mise en œuvre urbaine : un souci d'exemplarité architecturale	93
C.	Les difficultés rencontrées : des problèmes concentrés sur l'îlot Poste-Weiss.....	95
1.	Des retards importants	95
2.	Une opposition des hôteliers stéphanois	96
D.	D'autres difficultés de programmation	96
E.	L'état actuel de l'immobilier de bureau	97
F.	Le quartier de Châteaueux et l'image de marque de la ville de Saint-Étienne.....	98

G. Une visibilité encore toute relative.....	98
Bilan des opérations	101
Conclusion.....	102
Bibliographie.....	104
Table des illustrations	112
Table des sigles	114
Table des matières	115
Résumé.....	119

INTRODUCTION

Les différentes lois de décentralisation ont vu les collectivités locales gagner de nombreuses compétences dans divers domaines. Un des impacts de cette politique, est la création d'une véritable concurrence territoriale, d'autant plus que les agents économiques sont de plus en plus mobiles. Les collectivités, quelle que soit leur taille, ont mis en place des stratégies afin de conquérir populations et entreprises sur leur territoire et de les convaincre de s'installer. Elles ont également des stratégies pour retenir les agents économiques déjà installés, il s'agit de la fidélisation. Ces deux stratégies s'inscrivent dans le développement du marketing territorial - ou marketing urbain -, qui marque la naissance d'un marché. Le rapport ville-agents économiques est alors similaire à celui d'une entreprise vis-à-vis de ses clients, puisque le marketing territorial est adapté du marketing auquel les entreprises font appel.

La concurrence se trouve au niveau local pour les petites ou moyennes villes et au niveau continental pour les métropoles plus importantes. Les villes mettent alors leurs atouts en avant pour se positionner sur ce marché de plus en plus concurrentiel. Pour un territoire, le marketing s'articule ainsi autour d'une identité, de projets et d'acteurs. Le premier élément cité, correspond à l'image que la ville s'est choisie afin de communiquer et de se démarquer des autres villes. Ensuite, l'élaboration de projets (opérations d'urbanisme, événements, etc.) constitue un véritable levier qui, en association avec la promotion de l'image, permet réellement de se positionner sur une stratégie et d'attirer habitants, touristes, entreprises ou investisseurs. Les acteurs, quant à eux, sont en charge de rassembler autour d'un projet commun et de sa coordination (Meyronin, 2009).

Dans cette étude, nous nous concentrons sur la ville de Saint-Étienne qui, après une ère industrielle à succès, a connu une forte récession économique et démographique à partir des années 1970 (Beal, Dormois et Pinson, 2010). La cité stéphanoise a alors "traîné" une image de ville industrielle en perdition peu attrayante, voire repoussante. Saint-Étienne correspond parfaitement au terme "*shrinking city*" décrit comme "un espace urbain [...] qui a connu une perte de population, un retournement économique, un déclin de l'emploi et des problèmes sociaux, symptômes d'une crise structurelle"¹ (Martinez et al, 2012 : 214).

Néanmoins, Saint-Étienne a travaillé son image et depuis une quinzaine d'années la ville se concentre sur une stratégie d'image autour du thème du design. D'importants projets ont alors été menés en lien direct avec cette stratégie, à l'instar de la Cité du design et de la Biennale du design. Désormais, Saint-Étienne se concentre sur la rénovation des entrées de ville – qui constituent un premier contact déterminant avec les visiteurs – que forment le quartier Châteaucreux, développé autour de la gare, et le secteur de Pont de l'Âne Monthieu, pôle commercial le long de l'autoroute A72. Ces deux projets sont portés par l'EPA de Saint-Étienne et ont pour objectif d'améliorer la première impression que donne la ville. Il s'agit notamment d'améliorer l'image vis-à-vis de la ville voisine de Lyon en intervenant sur le quartier-gare de Saint-Étienne et le quartier d'entrée de ville précédemment cité.

¹ La définition originale de "*shrinking city*" : "A '*shrinking city*' can be defined as an urban area — a city, part of a city, an entire metropolitan area or a town — that has experienced population loss, economic downturn, employment decline and social problems as symptoms of a structural crisis" (Martinez et al, 2012 : 214)

Nous nous demanderons ainsi dans quelle mesure la stratégie du design de Saint-Étienne influence les opérations amorcées sur ses entrées de ville et s'il est déjà possible d'observer les résultats de cette stratégie.

Après la description de notre méthodologie de recherche, nous éclaircirons, dans une première partie, les notions d'image et de marketing, d'abord d'une manière générale, puis appliquées à notre domaine d'études, l'urbanisme. Nous analyserons dans un deuxième temps l'image et les stratégies passées et en cours de notre ville d'étude, Saint-Étienne, avant d'analyser l'application de cette stratégie à nos deux terrains d'études : Châteaureux et Pont de l'Âne Monthieu.

OUTILS ET METHODES

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons dans un premier temps étudié et analysé - au travers de lectures d'articles scientifiques, d'articles de presse, d'ouvrages, etc. - les éléments de contexte permettant de comprendre les stratégies d'image entreprises à Saint-Étienne depuis la désindustrialisation. Ce travail nous a conduit à préciser notre objet d'étude, nous orientant sur l'étude des opérations d'urbanisme en cours sur deux entrées de villes majeures de Saint-Étienne. Dans le deuxième temps de notre travail, nous avons étudié avec précision ces deux opérations d'urbanisme afin de répondre à notre problématique.

Ces deux opérations correspondent ainsi au quartier de Châteaureux et à la ZAC du Pont de l'Âne Monthieu, qui constituent donc nos terrains d'études pour la deuxième phase de ce PFE.

Nous avons collecté plusieurs types d'informations concernant ces opérations :

- Des données générales, portant sur les changements et les évolutions des projets, les éventuels retards et les éléments de communication relatifs à ces opérations (ceux produits par la ville et par les opérateurs, mais également les avis et les perceptions du projet que l'on peut retrouver dans la presse locale et nationale).
- Des données relatives au secteur tertiaire, c'est-à-dire concernant le type d'investisseurs (leur provenance, leur domaines d'activité, leur motif d'installation) ou les prix du marché de l'immobilier de bureau.
- Des données concernant le secteur résidentiel, en comprenant quel type d'offre est proposée sur nos terrains d'études.

Pour collecter ces données nous avons prévu de procéder à :

- L'étude de documents : cette étude portera à la fois sur la presse nationale et locale, sur les documents officiels fournis par la ville, la communauté urbaine ou l'EPASE (Établissement Public d'Aménagement de Saint-Étienne) ainsi que sur le plan masse du projet.
- Des entretiens avec les acteurs du territoire : nous avons pu nous entretenir avec deux fonctionnaires de l'EPASE, qui ont pu nous apporter leur éclairage et des données quantitatives relatives aux opérations. Nous aurions, dans l'idéal, aimé rencontrer des acteurs privés (comme VINCI, Cardinal ou Casino), mais nous n'avons pas pu obtenir d'entretien.

L'analyse de ces données porte sur l'étude qualitative et quantitative des paramètres précédemment évoqués.

L'étude qualitative porte notamment sur la comparaison de la presse locale et nationale et sur les éléments relatifs aux projets comme les retards ou les changements opérés (et leurs raisons).

Nous avons également étudié, de manière plus quantitative, les chiffres qui nous ont été fournis par les différents acteurs ou que nous avons trouvé dans les documents concernant les opérations.

Cette analyse nous a ainsi permis de fournir une étude qualitative des discours et des ressentis des acteurs du territoire et des personnes extérieures, en comparant ce qui est avec ce qui devrait être et en mettant en regard les différentes perceptions du projet. Nous avons également établi une chronologie de l'opération mettant en lien réalité du projet et discours afin d'en comprendre les évolutions. Cette étude est associée avec une cartographie des terrains (notamment avec l'aide des plans masse) permettant de représenter les caractéristiques et les évolutions des opérations.

LA STRATEGIE D'IMAGE DE SAINT-ÉTIENNE

I. Qu'est-ce que l'image d'une ville ?

A. Définitions générales de l'image

1. *L'image comme une représentation personnelle*

Selon le Larousse, il est possible de définir l'image de quelqu'un ou de quelque chose comme "[l']aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, [la] manière dont il le voit et le présente à autrui".

C'est à cette définition de l'image, comme processus personnel de construction mentale d'un fait ou d'une chose que nous allons nous concentrer.

Même s'il s'agit par essence d'un processus personnel, cette image, ou représentation, peut être induite à travers différents procédés volontaires.

Une des disciplines maîtresse en matière d'image est le marketing qui cherche justement à étudier les différents mécanismes de transmission d'image dans le cadre de la relation entreprise/client. Nous allons dégager les grands concepts relatifs à l'image, qui nous serviront de base dans l'étude de l'image de la ville.

2. *L'image en marketing*

Le marketing est une discipline relative au monde des entreprises qui recouvre "l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés" (Larousse, 2016). Il s'agit donc de la discipline qui étudie la relation entreprise/consommateur. Cette relation peut se traduire de plusieurs manières, une de ses composantes est l'image, véritable interface entre l'entreprise et le consommateur.

DEFINITION DE L'IMAGE EN MARKETING

En adoptant une vision plus marketing du concept, il est possible de définir l'image, de marque ici, comme la "représentation qu'une marque ou une firme commerciale essaie d'imposer au public, ou degré de réputation qu'elle acquiert effectivement ; manière dont une personnalité ou une collectivité est le plus couramment jugée dans l'opinion publique" (Larousse, 2016).

En marketing l'image recouvre en fait trois réalités distinctes (Ratier, 2002) :

- L'image voulue : il s'agit de l'image qu'une entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles. Il s'agit ainsi de son choix de positionnement sur le marché. C'est cette image qu'elle va essayer de faire passer grâce aux stratégies de communication qu'elle va entreprendre.
- L'image transmise : c'est la manière dont l'entreprise va choisir de faire passer son message, c'est-à-dire comment elle va parvenir à faire intégrer à ses cibles

l'image voulue. En fonction de la cible, la manière de transmettre le message peut être différente.

- L'image perçue : il s'agit de la traduction ou de l'interprétation des techniques de communication employées. Elle dépend de la manière dont le message est perçu, dont il est analysé, puis dont il est compris. Ce processus et l'image en résultant sont donc personnels.

Cette déclinaison de la notion d'image fait intervenir un processus marketing volontariste, dans lequel l'entreprise est à l'origine des messages qu'elle fait passer, dans le but notamment d'affirmer son image dans l'esprit du consommateur. Néanmoins, l'entreprise n'est pas le seul acteur à pouvoir impacter l'image qu'elle renvoie aux consommateurs. Elle est aussi "victime" de processus extérieurs qui influencent l'image que le public, et donc les consommateurs potentiels, aura d'elle.

MESSAGE VOLONTAIRE ET INVOLONTAIRE

Une entreprise peut ainsi adopter une stratégie visant à asseoir son image sur le marché au travers d'une stratégie marketing volontaire. Cette stratégie d'image volontaire va impliquer une anticipation et un travail du message pour que celui-ci ait le plus de chance d'avoir l'effet escompté sur la cible. En effet, "la communication marketing est la transmission de messages mis en forme par l'émetteur dans le but de modifier l'attitude et/ou le comportement du récepteur" (Décaudin, Bouguerra, 1999 : 13).

Des techniques existent afin de coder un message pour qu'il attire l'attention, suscite une réaction, fasse naître une opinion, etc. Toutes ses techniques sont mises en œuvre de manière consciente pour l'entreprise afin d'affirmer notamment son "image voulue".

Néanmoins, des messages involontaires, qu'elle n'a pas anticipés, parviennent souvent aux consommateurs et peuvent influencer sur l'image que celui-ci se fait de l'entreprise (Décaudin, Bouguerra, 1999 : 29).

Décaudin et Bouguerra expliquent ainsi, "[qu']une photo du dirigeant [d'une entreprise] dans la presse économique en illustration d'un article, la vision d'un produit présent dans un foyer lors d'un reportage télévisé, la façade de l'usine que les passants découvrent, l'annonce du cours de l'action dans une émission boursière, le compte rendu d'une grève dans la presse écrite ou audiovisuelle... sont autant de messages que le récepteur verra sans que l'entreprise ait forcément pu les coder ni les transmettre".

Ces messages peuvent avoir un impact fort sur l'image de l'entreprise, surtout s'ils renvoient un message différent de celui de la stratégie de l'entreprise, et donc de l'image qu'elle souhaite se donner (image voulue).

INFLUENCE DES ELEMENTS EXTERIEURS (MEDIAS, RUMEURS, ETC.)

Outre l'existence de messages dit "involontaires", des messages peuvent être diffusés par des sources extérieures à l'entreprise. Ces messages peuvent provenir de nombreuses sources : les médias (journaux en ligne, presse écrite, journaux télévisés, etc.), les blogs, les articles, le bouche-à-oreille, etc. Ces messages, qui ne sont donc pas émis par

l'entreprise peuvent influencer sur l'image que les consommateurs vont avoir d'elle. On peut par exemple citer le cas d'un magazine faisant des critiques et des études comparatives de produits.

L'entreprise doit donc les prendre en compte dans sa stratégie globale de communication, afin éventuellement de les contrer ou même de s'en servir pour améliorer sa stratégie. Au même titre que les messages involontaires, ces éléments extérieurs doivent faire partie de la stratégie globale de l'entreprise, qui ne peut se concevoir sans tenir compte de son environnement. Un des éléments de la communication étant sans nul doute la cohérence.

LES SUPPORTS DE LA COMMUNICATION

Il existe de nombreux supports de communications, qui ne vont pas avoir le même impact sur le consommateur en fonction de leur nature. Nous en présenterons certains ici, en distinguant des supports de communication de masse, des supports de communication directs et la communication par l'évènement (Décaudin, Bouguerra, 2011).

La communication de masse

Il s'agit de la méthode de communication la plus connue des consommateurs et elle est ainsi largement utilisée par les entreprises. Selon Décaudin et Bouguerra, il s'agit de la "publicité-médias", c'est à dire "la communication diffusée par les entreprises ou les organisations, après l'achat d'un espace dans les grands médias, à savoir la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et Internet" (Décaudin, Bouguerra, 2011 : 133).

Le message transmis par ces biais de communication peut se concentrer sur l'offre, c'est à dire se concentrer clairement sur le produit mis en avant dans la stratégie marketing avec pour objectif d'en augmenter la vente spécifiquement.

Il peut aussi se concentrer sur la marque, en considérant que la création d'un environnement propice à l'achat est aussi importante que de promouvoir le produit en lui-même.

La communication directe

Ce type de communication s'adresse directement aux consommateurs. Ce mode de communication s'établit principalement sur la création de bases de données. Cette communication peut notamment prendre la forme :

- d'un mailing courrier ou colis envoyé aux consommateurs potentiels
- d'un *e-mailing* (transmission d'un message publicitaire par le biais de courriel)
- de prospectus (publicité imprimée et distribuée soit dans la rue, directement dans les boîtes aux lettres, mise à disposition dans les magasins, etc.)
- de la téléphonie : soit par la prospection téléphonique ou l'envoi de SMS/MMS, soit par la réception d'appels dans le cadre d'une publicité dans la presse ou à la télévision où un numéro vert aurait été mis en avant
- de communication via les réseaux sociaux
- etc.

La communication par l'événement

Il est possible de définir la communication par l'événement comme l'ensemble des "actions de sponsoring, de mécénat, de parrainage, d'événementiel, de *street marketing*² et [de toutes les] technique[s] de communication reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque, existant ou créé spécifiquement pour l'occasion" (Décaudin, Bouguerra, 2011 : 201).

Une entreprise peut ainsi choisir d'être le sponsor d'un événement sportif ou d'une émission de télévision, de soutenir la recherche dans un domaine ou encore d'organiser ses propres événements. Pour fonctionner, la sincérité de l'investissement de l'entreprise ne doit pas être mise en doute, au risque une nouvelle fois de renvoyer une image négative et incohérente.

Techniques de communication indirectes

- Les relations publiques

Les relations publiques recouvrent l'ensemble des actions qu'une entreprise peut mettre en œuvre pour transmettre un message de manière indirecte à sa cible.

Par exemple, une entreprise peut régulièrement communiquer avec des journalistes, pour que ceux-ci relaient ensuite leur avis dans la presse ou à la télévision.

L'avantage de ce type de communication est qu'il permet de transmettre un message sans que celui-ci soit perçu comme étant de la publicité, il devient de l'information, parfois mieux acceptée par le consommateur. Il s'agit également d'un moyen de communication très peu coûteux pour l'entreprise, alors que les impacts peuvent être majeurs.

- L'importance d'une charte graphique

Une entreprise peut mobiliser d'autres outils qui vont lui servir à affirmer sa position sur le marché. Certains d'entre eux peuvent prendre la forme d'un travail fait sur la représentation concrète de la marque, comme le logo, ou le site internet de l'entreprise. Ces éléments marquent les esprits et font partie intégrante d'une stratégie de communication globale.

Cela peut également concerner un travail en matière de design de produit, voire de packaging, ceux-ci étant directement en contact du consommateur.

Nous n'avons pas ici dressé une liste exhaustive de tous les moyens de communication marketing, le but de notre étude étant d'appliquer et de comprendre ces techniques dans le cas d'une ville cherchant à affirmer son image, voire en changer.

Ainsi, en marketing, la notion d'image est fondamentale puisqu'elle permet à une entreprise de se placer sur un marché et d'attirer des clients, qui vont lui permettre de dégager, à terme des bénéfices. Même si une ville ou une collectivité ne peut être considérée comme une entreprise, son but n'étant pas de dégager du profit, les villes se

² Le street marketing est une technique qui consiste à utiliser la rue à des fins publicitaires, il peut prendre la forme d'affichages originaux, de flash-mob, de représentations artistiques, etc.

sont-elles aussi lancées dans de véritables stratégies d'image, utilisant d'ailleurs les outils que le marketing d'entreprise exploitait déjà.

B. L'image pour une ville

Le concept d'image s'applique, de la même manière qu'à une entreprise, à la ville. Celle-ci est à l'origine de représentations diverses auprès de ses habitants mais aussi auprès des personnes qui sont extérieures à son territoire.

1. Concept de l'image urbaine

La notion d'image pour une ville est un concept complexe à appréhender. Elle peut être définie comme un assemblage entre la perception collective et l'approche personnelle, il semble en effet "que pour n'importe quelle ville donnée il existe une image collective qui est l'enveloppe d'un grand nombre d'images individuelles" (Lynch, 1969 : 53). Selon Bailly, l'image urbaine est "une représentation qualitative de la ville, qui ne se construit pas seulement avec des indicateurs objectifs, mais sur la base de symboles à l'interface entre le réel et l'imaginaire" (Bailly, 1993).

La représentation mentale que les personnes se font d'une ville est induite par une politique ou alors totalement personnelle. Celle-ci peut être issue d'un héritage historique, de la géographie de la ville ou d'une représentation collective.

Dans le marché concurrentiel des villes, la diffusion de l'image constitue le premier pas vers le marketing urbain. Il s'agit de mettre en avant les atouts que véhicule l'image dans le but de séduire différents acteurs.

2. L'image comme stratégie

Cette image de la ville peut être l'objet d'une stratégie de développement. Avoir une bonne image peut constituer un atout pour attirer des investisseurs par exemple.

Avoir une stratégie en vue d'acquérir ou de modifier l'image d'une ville se place souvent dans une démarche plus globale. Il s'agit en effet pour les municipalités de modifier durablement l'identité de la ville dans le cadre de la création d'un projet de ville.

Véhiculer des valeurs positives et dans l'air du temps est une première étape pour démontrer l'élan de développement que connaît la ville. "L'ambition de toute ville est maintenant d'acquérir cette symbolique marchande, traduisant le dynamisme de sa municipalité et son rayonnement international... ; surtout pour des villes engluées dans des images négatives" (Bailly, 1993). L'image est donc un levier largement utilisé par les municipalités pour faire valoir ces atouts, et plus particulièrement par les villes en difficulté qui tentent de sortir d'une spirale négative. Bilbao en est un bon exemple dans la mesure où elle a réussi à se créer une image de marque autour du Musée Guggenheim, alors même que sa reconversion globale est discutable.

La volonté des acteurs du territoire derrière le travail de l'identité est d'attirer de nouveaux agents économiques. Selon Rosenberg, "la capacité d'une ville à attirer des partenaires financiers [...] dépend aussi de représentations sur la ville" (Rosenberg, 2000). Les investisseurs, tout comme les particuliers, sont en effet attentifs au discours et à l'identité des villes.

3. Construction d'une image pour une ville

Même si les représentations d'un territoire peuvent être nombreuses, elles se construisent sur des bases communes. Dans le cas des villes elles dépendent principalement de sept facteurs (Khermimoun, 2008) :

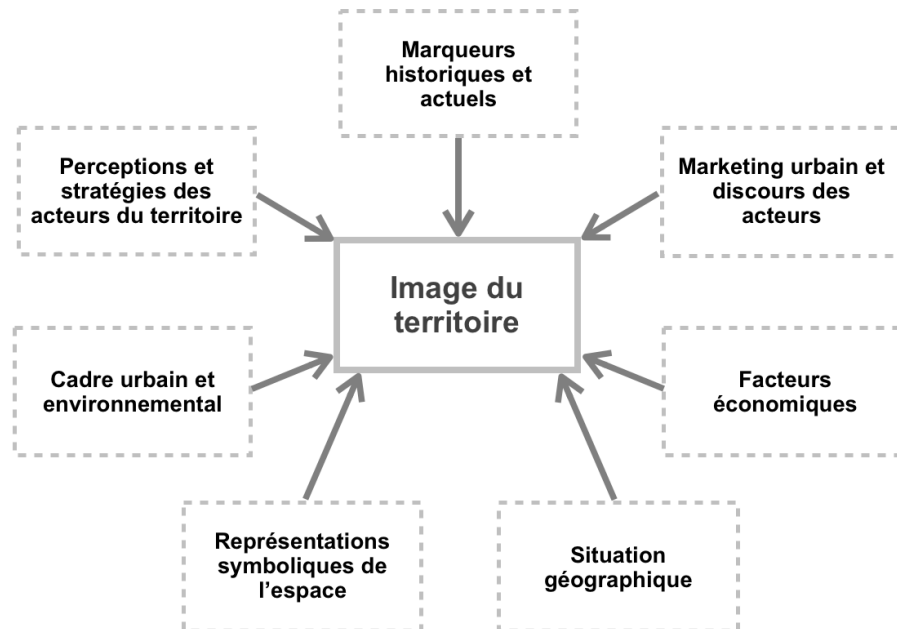


Figure 1 : Schéma de la construction de l'image d'une ville, source Khermimoun, 2008

On peut ainsi remarquer qu'il existe des facteurs qui sont le résultat d'une volonté des acteurs du territoire : c'est le cas des stratégies des acteurs du territoire, du marketing urbain et du discours des acteurs mais aussi du cadre urbain et environnemental. Les autres constituent plus une trame de fond sur laquelle la construction de l'image s'appuie.

Nous allons nous concentrer plus particulièrement sur ces éléments de stratégie volontaires, en abordant le cas du marketing urbain et celui de l'urbanisme ou de l'aménagement urbain afin d'en dégager les grands concepts et les outils.

C. Le marketing urbain, partie intégrante de la stratégie d'image

Dans le cas des villes, et de la même manière que pour une entreprise, il est possible de considérer un véritable “marché”. L’offre étant constituée par les possibilités offertes par le territoire et la demande par les résidents, les entreprises, les touristes, etc.

1. Concept du marketing urbain

Pour Benoît Meyronin, “parler de “marketing territorial”, cela revient à considérer un *marché* : celui que représentent, du côté de l’offre, les sites d’implantation (zones industrielles, technopoles), les évènements (biennales, JO, etc.) et/ou les projets des territoires (les projets urbains notamment) qu’il s’agit de rendre attractifs vis-à-vis d’une *demande*, représentée quant à elle par les publics que l’on souhaite cibler : des résidents [...], des touristes, des entreprises, des investisseurs ou encore des organismes publics” (Meyronin, 2009 : 5).

Le marketing urbain peut-être interne, c’est-à-dire destiné à “séduire” les habitants de la ville, ou externe quand il s’agit de diffuser l’image de la ville à l’extérieur (Bosse et al., 2001). Le marketing urbain dit interne se concentre sur l’image perçue par ses habitants. Cela se traduit notamment par l’amélioration de la qualité de vie quotidienne (en matière de services, d’espaces urbains, de déplacements, etc.). Le second, dit externe, se focalise sur la perception que les personnes extérieures se font de la ville en utilisant la communication ou, ce qui nous intéressera le plus dans ce rapport, des projets structurants. L’ampleur et l’originalité de ces réalisations sont souvent facteurs de leur influence sur l’image de la ville.

Dans les deux cas, deux moments sont nécessaires pour modifier l’image d’une ville. Il s’agit d’abord d’opérer les changements nécessaires, puis de communiquer autour de ses modifications (Vant, 1981).

2. Les “ingrédients” du marketing urbain

Pour Meyronin, ce marketing s’articule autour de trois éléments : l’identité, les projets et les acteurs.

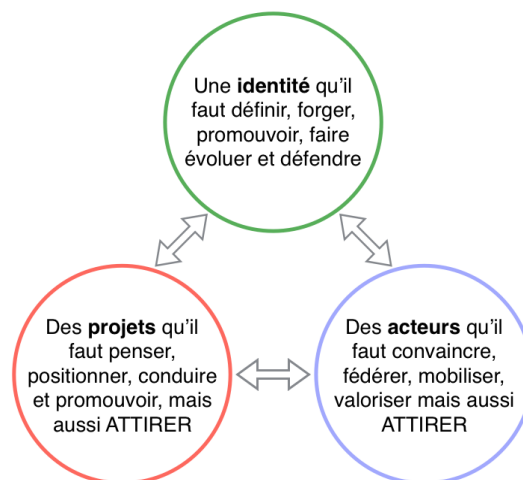


Figure 2 : Les ingrédients du marketing urbain, source Meyronin, 2009

Il s'agit donc de définir une ligne de conduite en matière d'identité, ligne de conduite qu'il faut ensuite affirmer auprès des acteurs du territoire, que ceux-ci en fassent partie ou non, au travers notamment de projets qu'il faut implanter sur le territoire de manière stratégique. Il est possible de raisonner dans l'autre sens, une ville peut chercher à convaincre des acteurs du territoire (comme des investisseurs) à investir et créer des projets dans leur ville, projets contribuant à asseoir l'image du territoire, ou à la rendre plus attractive.

3. Les outils du marketing urbain : leviers et effets de mode

De manière plus spécifique, il est possible d'identifier de grands leviers d'actions du marketing urbain. Nous allons évoquer les principaux leviers utilisés actuellement par les villes qui veulent se créer une image, en changer ou au contraire l'affirmer.

LA MISE EN RESEAU ET LES ALLIANCES DE VILLES

On peut observer qu'il existe actuellement une tendance des villes à se réunir autour de thématiques relatives à la culture, à la gastronomie ou encore au patrimoine. Ces réseaux permettent aux villes de rayonner, de coopérer dans le cadre de stratégies de communication, de faire des échanges d'expériences ou de s'associer autour de projets et d'objectifs communs.

Nous évoquerons ici trois exemples de réseaux de villes : le cas du réseau des sites majeurs de Vauban, celui d'*Eurocities* et celui des *Creative Cities*, respectivement aux échelles nationale, européenne et mondiale.

Le réseau des sites majeurs de Vauban

Ce réseau de ville prend la forme d'une association créée en 2005, regroupant 13 villes³, soit 12 sites disposant sur leur territoire de fortifications Vauban.

Le premier objectif de cette mise en réseau était de présenter une candidature pour que l'ensemble des fortifications soient inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO. Après une candidature en 2007, 10 des 12 sites ont effectivement été inscrits.

Le deuxième objectif était de faire connaître ce réseau de fortifications afin de permettre à ces territoires, parfois très ruraux, d'augmenter leur attractivité touristique.

³ Il s'agit des villes d'Arras, Besançon, Blaye/Cussac-Fort-Médoc, Briançon, Camaret-sur-Mer, Longwy, Mont-Dauphin, Mont-Louis, Neuf-Brisac, Saint-Martin-de-Ré, Saint-Vaast-la-Hougue et Villefranche-de-Conflent.

Creative cities

Le réseau *Creative cities* est un réseau de L'UNESCO, composé de plus de 116 membres dans 54 pays (deux villes en France : Lyon et Saint-Étienne). Ce réseau s'articule autour de 7 domaines créatifs : l'artisanat et les arts populaires, le design, le cinéma, la gastronomie, la littérature, la musique et les arts numériques⁴.

L'objectif principal est ainsi, pour les villes, de "placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leur plan de développement au niveau local et coopérer activement au niveau international" (UNESCO, 2016).

On observe ainsi que même si ces réseaux peuvent être divers et concerner des thématiques très différentes, il rejoignent tous l'idée d'un rayonnement et/ou d'une prise de position. Ils peuvent en effet poursuivre en filigrane un objectif de développement touristique et économique (cas du réseau des sites majeurs de Vauban ou des *Creative cities*) ou permettre d'affirmer la place d'une ville et son engagement au sein d'une entité (cas du réseau *Eurocities*).

LA CREATION D'UNE MARQUE

Certaines collectivités ont fait le choix de créer une marque à leur nom comme c'est le cas pour le département des Pyrénées-Atlantiques (avec la marque 64 qui commercialise du textile au motif du département) ou la région Occitanie (le Languedoc-Roussillon a créé la marque Sud de France en 2006). C'est notamment le cas de la ville de Lyon, avec sa marque ONLY LYON. Ces marques ont pour but de construire une signature pour la ville, lui permettant d'associer une image positive à son territoire. Selon Meyronin, cette identité de marque doit proposer ce qu'il appelle des "bénéfices", tangibles (une position géographique avantageuse par exemple) ou intangibles (dimension symboliques qui font qu'une ville est "à la mode"), donner une personnalité à la ville qui la différencie des autres, disposer d'une culture de la marque et d'éléments physiques de reconnaissances (de l'ordre du paysage ou du bâti par exemple) (Meyronin, 2009 : 158). Ces marques augmentent la notoriété des territoires, notoriété forcément liée à son image, qui ne peut que bénéficier de ce genre de démarche, dans les cas où elles sont bien menées. C'est à dire que le positionnement de la marque, et les choix fait dans sa promotion se sont fait de manière efficace.

LA MISE EN AVANT D'UNE PERSONNALITE CELEBRE DU TERRITOIRE

Un des leviers qui peut servir au territoire pour rayonner est de s'appuyer sur un personnage, réel ou fictif et de s'en servir pour organiser des événements, nommer des projets ou encore créer des parcours touristiques.

Selon Meyronin, ces personnalités célèbres peuvent être des grandes personnalités culturelles rattachées aux lieux (comme Jules Verne à Nantes), des personnalités économiques, scientifiques, culturelles ou sportives qui se mobilisent pour le territoire et son rayonnement, des noms de grands personnages historiques qui servent à nommer des éléments phares du territoire (comme les aéroports) ou enfin des personnages fictifs (comme le Père Noël ou Tintin) qui vont être utilisés pour faire rêver (Meyronin, 2009).

⁴ Lyon représente le domaine des arts numériques et Saint-Étienne représente le design.

Ces personnages célèbres peuvent être utiles aux territoires dans le sens où ils ont le potentiel pour prendre le dessus sur d'autres aspects moins attractifs d'une ville, comme ses problèmes financiers, un patrimoine peu valorisant ou valorisé ou des activités peu attractives.

Ces initiatives ont pour but d'améliorer l'image des territoires et de dynamiser le tourisme (voire d'en créer).

L'OBTENTION DE LABELS

La recherche de labels fait aussi partie des stratégies envisagées par les villes dans le but de se faire connaître, et d'augmenter leur attractivité (touristique notamment).

Selon Charles et Thouément, l'émergence des labels s'explique par le fait qu'un marché où la concurrence est parfaite n'existe pas. Ce marché devant satisfaire les conditions d'atomicité du marché⁵, d'homogénéité du produit⁶, de libre entrée sur le marché⁷, d'information parfaite⁸ et de libre circulation des facteurs de production⁹. Les deux conditions qui nous intéressent ici sont l'homogénéité des produits et l'information parfaite, qui sont deux conditions qui ne sont quasiment jamais respectées. "Les situations d'asymétrie d'information qui en résultent (les consommateurs potentiels ignorent par exemple la qualité réelle des produits) ont conduit les acteurs économiques des différentes filières à adopter des comportements stratégiques adaptatifs, comme, notamment, la différenciation de leurs produits, par des marques et des labels" (Charles et Thouément, 2007).

Sur le marché mettant en concurrence les villes, l'apparition de labels prend donc tout son sens, le but étant parfois de débloquent des situations de manque d'information et de visibilité des territoires. Pour Meyronin, l'obtention de labels "est bien sûr une forme de reconnaissance que [les] villes recherchent, ainsi que le point d'orgue événementiel qui consacrera des investissements importants et des patrimoines préservés et valorisés. Les villes en reconversion (Lille, Saint-Étienne ou Glasgow, pour ne citer que quelques exemples) sont évidemment les plus avides en la matière : confrontées à une désindustrialisation douloureuse, elles cherchent des stratégies postindustrielles (et le développement touristique en premier lieu) un élan nouveau pour "changer l'image" de la ville et la repositionner sur un avenir tertiaire" (Meyronin, 2009 : 177).

Ainsi, l'obtention de labels connus (comme ceux délivrés par l'UNESCO ou par l'UE) sont à l'origine d'une forte compétition entre les villes, parce qu'ils permettent aux villes d'affirmer leur place à l'échelle nationale, voire supranationale. Ils sont un gage de qualité et profitent directement à l'amélioration de l'image des territoires auprès du public.

5 L'atomicité du marché correspond à une situation où il existe un grand nombre d'agents économiques (du côté de l'offre et de la demande) et où aucun d'entre eux n'a une puissance suffisante pour influencer la production ou le prix.

6 L'homogénéité du produit implique que tous les produits et les services proposés soient identiques, et que les acheteurs ne décident d'un achat qu'en fonction du prix.

7 La libre entrée sur le marché implique qu'il soit possible de pénétrer dans un marché sans aucune restriction ni délai.

8 L'information parfaite correspond à une situation où vendeurs et acheteurs possèdent une parfaite connaissance du marché (l'information ou le manque d'information ne peuvent pas être utilisés pour manipuler le marché).

9 La libre circulation des facteurs de production signifie la libre circulation du travail et du capital.

LE SOUTIEN D'UNE GRANDE EQUIPE SPORTIVE

Le sport et les équipes sportives sont connus pour valoriser l'image de leur ville d'origine (on pense par exemple aux Verts pour Saint-Étienne). Ce phénomène est utilisé par les municipalités qui veulent valoriser l'image de leur ville, en soutenant les clubs, ou en se lançant dans la construction d'infrastructures sportives. On peut citer en exemple le Real Madrid et le FC Barcelone, clubs de football les plus chers du monde (Forbes, 2016), qui participent au rayonnement de leurs villes respectives en Europe et dans le monde. En France, le cas de Lyon est intéressant avec la construction du Parc OL (comprenant un stade de football et un complexe sportif et de loisirs) financé par le club (avec un soutien des collectivités), inauguré début 2016. Pour Meyronin "le sport permet de réconcilier les cibles internes et externes, de faire œuvre de mobilisation de la population et de vecteur d'image vis-à-vis de l'extérieur" (Meyronin, 2009 : 183), il peut donc être un outil efficace dans une stratégie de marketing du territoire.

LA COMMUNICATION TERRITORIALE

Certaines des actions évoquées précédemment constituent en elles-mêmes une forme de communication à part entière (création d'une marque, obtention de labels, etc.). Il convient néanmoins de souligner que les communes (même de taille relativement modestes) sont aujourd'hui dotées de services de communication. Dès les années 1980, certaines ont fait le choix de développer des stratégies de communication proches de celles pratiquées par les entreprises. Nous pouvons par exemple citer la campagne organisée pour affirmer la place de Montpellier sous le mandat de Georges Frêche. Une grande campagne de communication a été menée, dans le but notamment d'affirmer la ville comme étant une ville "surdouée", au travers d'encarts dans les journaux, d'affiches dans les métros ou dans la rue.



Figure 3 : Affiche "Montpellier la surdouée", source www.georgesfreche-lassociation.fr

Aujourd'hui les villes utilisent d'autres moyens de communication, comme les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ou leur site internet.

De manière générale, la communication urbaine peut poursuivre les objectifs suivants : "faire connaître en délivrant de l'information factuelle aussi objective que possible, faire aimer en déclenchant des opinions favorables, faire agir par exemple en suscitant des implantations nouvelles d'entreprises" (KHERMIMOUN, 2008 : 237).

4. Bilan : comment adopter une stratégie marketing ?

Pour Bailly, "inventer l'image des villes, c'est [...] se lancer dans diverses directions pour concrétiser des stratégies" (Bailly, 1993), marketing ici. Il a ainsi mis en évidence 3 étapes du marketing urbain, allant de la définition de la stratégie à son évaluation (voir figure 4).

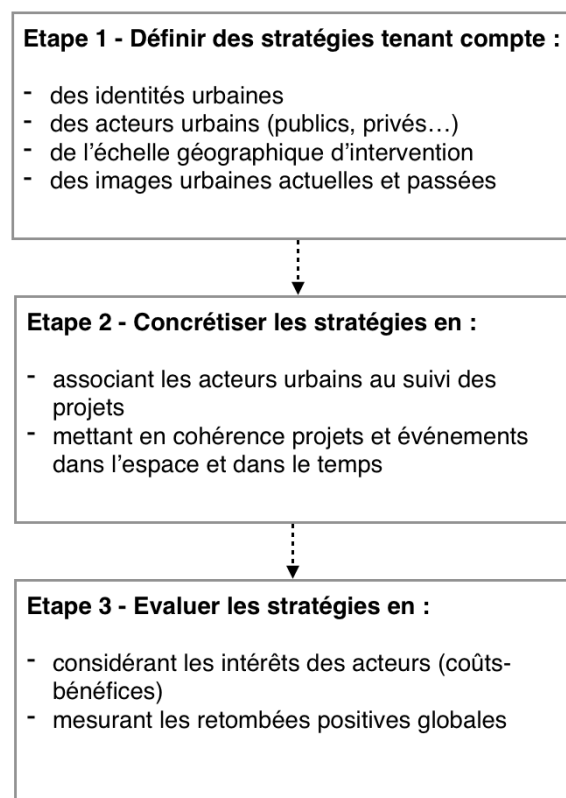


Figure 4 : Mise en place d'une stratégie de marketing urbain, source Bailly, 1993.

Bailly met ainsi en évidence l'importance de la prise en compte du contexte territorial (la stratégie marketing doit être intégrée au territoire qu'elle cherche à promouvoir), la nécessité d'associer les acteurs du territoire à la stratégie et met également en lumière l'importance de l'évaluation de la stratégie.

D. La place des projets de ville et des opérations d'urbanisme dans les stratégies de territoire

Comme évoquée précédemment, l'image que l'on se fait d'une ville dépend du cadre urbain et environnemental. Ainsi, une ville qui voudrait améliorer ou changer son image peut réaliser des opérations d'urbanisme ou des projets urbains.

1. Le projet de ville comme stratégie de territoire

Les projets de ville correspondent à une dynamique relativement récente dans le domaine de l'aménagement. Dans les années 1970 et 1980, ils marquent un tournant en urbanisme. Ils séparent une période où le plan était mis en avant d'une période où le projet est placé au cœur des préoccupations. Le projet n'est plus seulement un outil, mais une stratégie en soi qui place les acteurs de l'aménagement au cœur des préoccupations du territoire alors que le plan avait tendance à faire table rase du passé, et était donc perçu comme déconnecté du territoire.

RASSEMBLEMENT DIVERSIFIÉ D'ACTEURS

Un projet de ville débute souvent par la mobilisation d'hommes de "bonne volonté" qui portent ensemble une vision de la ville. L'ensemble des parties prenantes, que ce soient des habitants de la ville ou non, des représentants d'institutions, des membres du conseil municipal, doivent partager une vision commune pour leur ville. Ils constituent le groupe pionnier, sous la forme d'un partenariat permettant un échange d'idées. La diversité des acteurs de ce groupe de travail (venant de la sphère politique, du monde économique ou des représentants des institutions ou de la société civile) permet la coopération, favorise la circulation d'informations et donne une bonne image du projet.

Des acteurs extérieurs sont mobilisés pour assurer la recherche d'informations. Il peut s'agir des agences d'urbanisme, des observatoires régionaux ou de cabinets de consultants. Le partage d'expérience entre villes (à travers la participation des colloques, constitution de mission ou adhésion aux réseaux de ville) est également un moyen de connaissance de nouvelles pratiques menées par d'autres villes. Conjointement à la conception du projet, des professionnels mènent une étude pour certifier sa faisabilité.

Les investisseurs privés sont primordiaux pour financer de grandes opérations urbaines, les industriels de l'immobilier sont en mesure de coordonner et réaliser la promotion de l'ensemble des opérations, les architectes de renom assure le prestige à la ville et peuvent apporter leur compétences dans de larges domaines. Les responsables politiques sont importants dans la démarche d'obtention des subventions. Par ailleurs, la présence de responsables politiques au niveau régional est stratégique afin de "neutraliser les oppositions classiques, mais aussi de limiter les rivalités «de clocher» entre les communes d'une agglomération, entre les villes d'une région" (Rosemberg, 2000 : 18). Le rôle de l'État est également prépondérant "dans l'affectation des infrastructures de transport, la relocalisation de laboratoires publics de recherche, d'instituts d'enseignement supérieur" (Rosemberg, 2000 : 18).

COMMUNICATION AUTOUR DU PROJET

Le rôle du marketing est essentiel dans cette phase de pré-projet. Pour que ce projet devienne réalité, le groupe pionnier doit convaincre et persuader les acteurs essentiels. A ce stade, "il faut éveiller l'intérêt pour ce lieu, en montrant la valeur de cet espace - sa position géographique exceptionnelle - en révélant les potentialités de ce territoire - sa richesse humaine et culturelle" (Rosemberg, 2000 : 19). Il s'agit de convaincre les investisseurs privés avec un discours louant les bénéfices de cet emplacement. La personnalité de celui qui dirige le groupe de pré-projet est aussi déterminante pour convaincre et rassurer les partenaires financiers.

Tout au long du processus un consensus doit être trouvé à chaque étape de la construction du projet. La solidarité du groupe pionnier renforce le processus de construction d'un projet pertinent et viable, il s'agit de la clé du succès.

Lorsque le projet se précise il est présenté au public et à la presse, le groupe pionnier, jusque-là informel, devient l'équipe du projet. Le marketing est établi avec les discours d'acteurs clés (maires, membre de l'équipe du projet, investisseurs, etc.) destinés à la société civile et aux médias. Il s'agit de convaincre le public que le projet est au service de l'ensemble de la ville.

L'acte de naissance du projet intervient le plus souvent suite à l'apparition d'un événement déclencheur : un équipement structurant financé par l'État comme dans le cas de Lille (arrivée du TGV). Il est présenté comme une opportunité historique à saisir, un catalyseur de projet. Les acteurs du projet mettent alors en exergue l'opportunité de la réalisation du projet en lien avec l'élément déclencheur.

2. La place déterminante de l'opération d'urbanisme

Les opérations d'urbanisme d'envergure, également appelées projets urbains, s'inscrivent généralement dans un projet de ville qui reflète la vision politique des élus. Le projet de ville, au même titre que les événements culturels ou sportifs, est indissociable du marketing urbain. En d'autres termes, il s'agit des paroles qui accompagnent et justifient les actes (Rosemberg-Lasorne, 1997). Analyser la stratégie de marketing urbain, c'est ainsi essayer de comprendre les directions que veulent donner les acteurs à la ville.

Les opérations d'urbanisme et les discours associés seraient une réponse à la concurrence grandissante des villes afin d'attirer les classes favorisées et les investisseurs. En effet, la transformation de la ville au travers d'un projet de ville, est un moyen de modifier son image. Cela fait ainsi de l'espace un outil au service de la communication de la ville (Rosemberg, 2000). Mais en premier lieu une opération d'urbanisme produit de l'espace, des usages, des fonctions et implique une transformation organisationnelle et formelle de la ville.

3. La place prépondérante des entrées de ville

Les "portes de ville" sont le premier contact de l'utilisateur, du visiteur ou du passant, avec la ville (Verdeil, 1995). Pourtant, les entrées de ville périurbaines sont traditionnellement marquées par un modèle de développement consommateur d'espace, monofonctionnel, et sans réel distinction d'une ville à l'autre. Une "trilogie infrastructures

routières, zones commerciales et lotissements” s’est largement développée en France, au point que “tous les dix ans, l’équivalent d’un département français disparaît sous le béton” (de Jarcy et Remy, 2010). Elles sont convoitées par les investisseurs en raison de leur accessibilité, les disponibilités foncières présentes et leur exposition dans le cadre d’implantations commerciales multiples.

Ce phénomène a surtout eu lieu dans les années 1970 à 1990, où il n’y a pas eu d’intégration urbanistique, paysagère, ou environnementale. Le succès rencontré a été d’autant plus important, que ce développement périurbain a été accompagné par les mouvements de population à l’échelle de l’agglomération, la périurbanisation (Larcher, 1997). Les entrées de ville génèrent ainsi en moyenne un quart du chiffre d’affaires commercial des agglomérations de taille moyenne en France (Duny, 2013).

Elles rassemblent aujourd’hui plusieurs problèmes (circulation, sécurité, qualité paysagère, etc.) qui nuisent à leur image et donc à celle de la ville en question. *Télérama* a titré “Halte à la France moche” en février 2010, pour dénoncer “l’empire du hangar” (de Jarcy et Remy, 2010) et les innombrables affiches publicitaires qui se sont emparées des entrées de ville. Autrefois, lieu de démonstration de la puissance d’une ville, les entrées de ville forment aujourd’hui une vitrine commerciale participant à la constitution de l’image d’une ville (Verdeil, 1995).

Ainsi, les entrées de villes sont des espaces déterminants d’un point de vue économique pour les agglomérations, mais il s’agit également d’un point essentiel dans le cadre d’une politique de stratégie d’image.

La question de l’image est ainsi devenue un enjeu majeur pour les villes, et plus particulièrement pour celles souhaitant entamer une reconversion. Les villes disposent alors du marketing urbain et des opérations d’urbanisme comme leviers pour changer d’image. Saint-Étienne, ville sur laquelle nous allons concentrer la suite de ce travail, fait justement partie de ces villes en reconversion, et notamment en reconversion d’image.

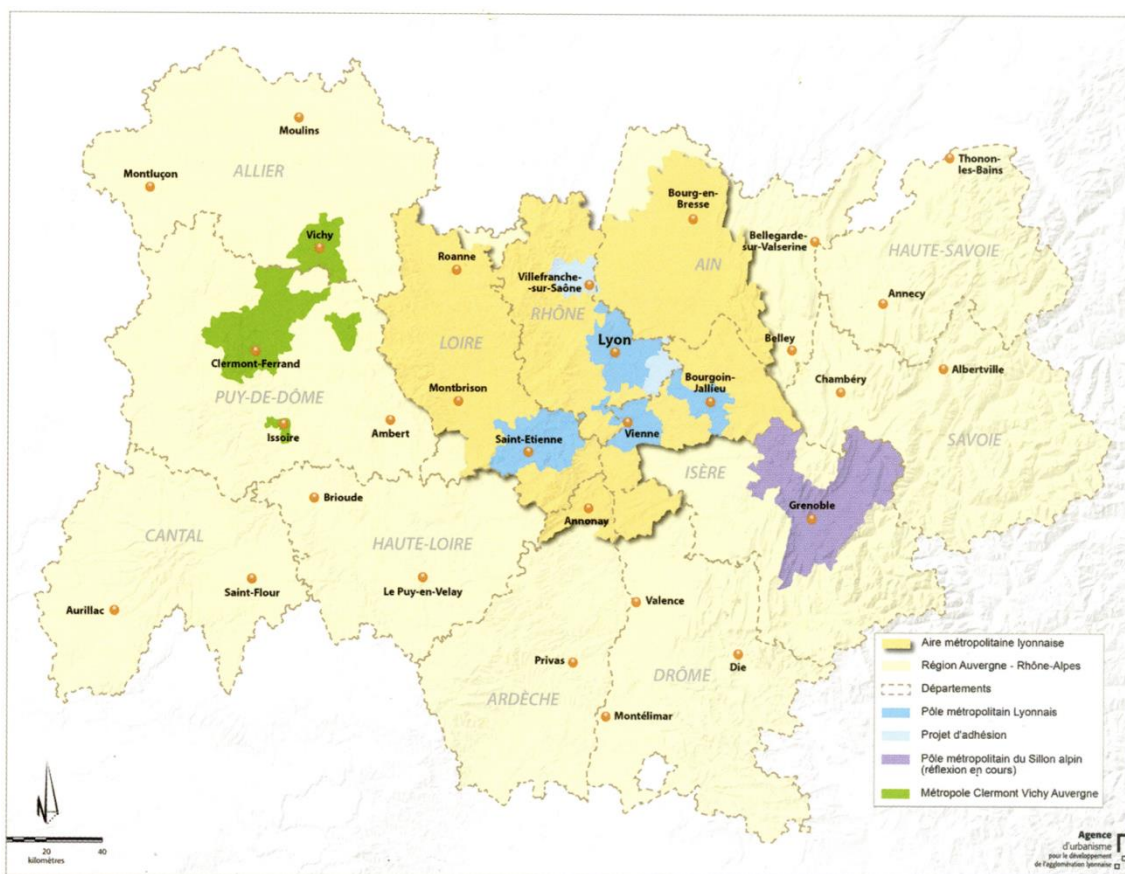
II. Saint-Étienne, de l'image industrielle à la stratégie du design

De son passé industriel, Saint-Étienne a gardé une partie de sa fonction productive mais aussi une image peu valorisante. Pour lutter contre cette image, Saint-Étienne a entrepris une stratégie d'image centrée sur le design, discipline d'innovation.

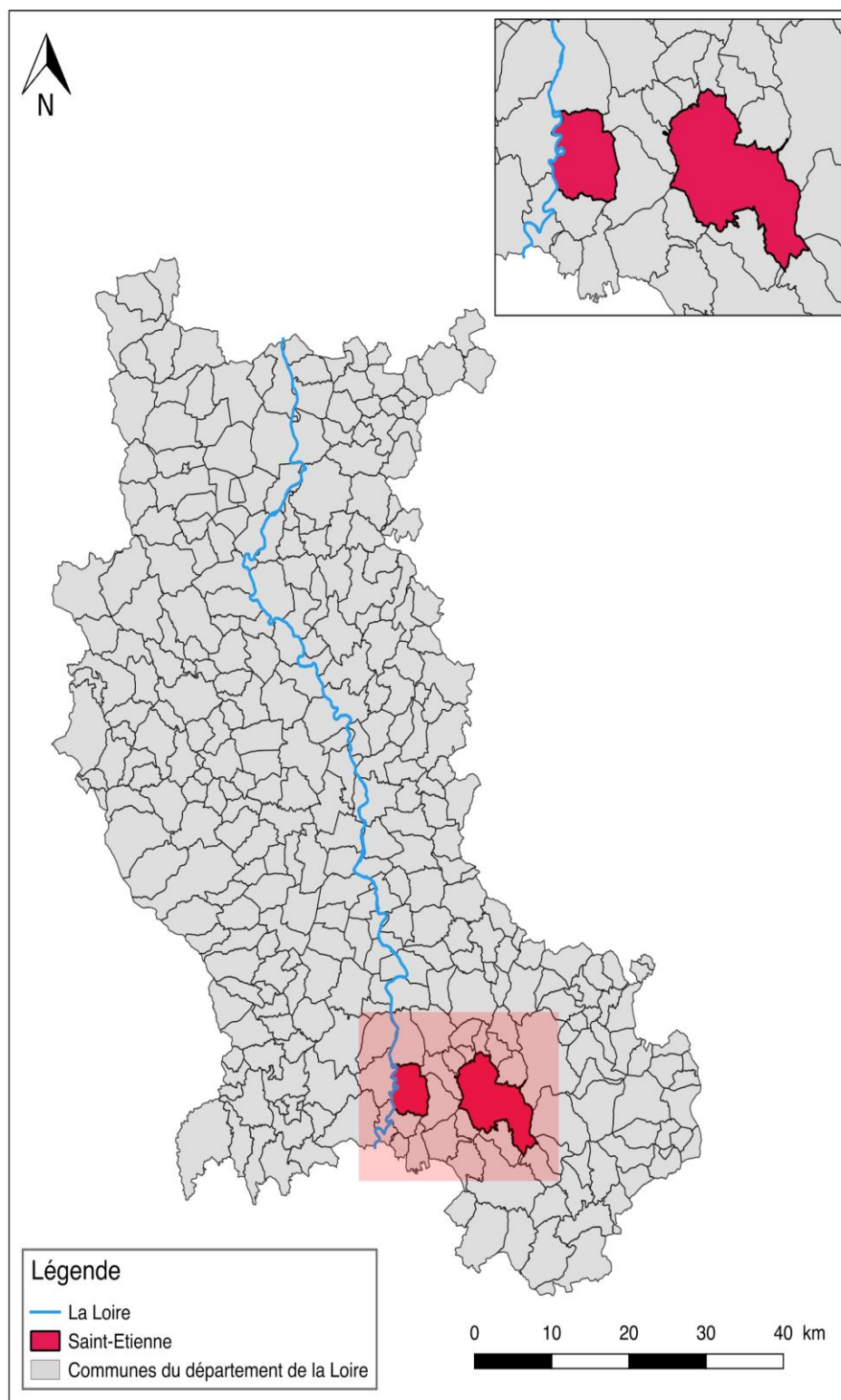
A. Contexte local de Saint-Étienne

Saint-Étienne est la préfecture du département de la Loire, au sein de la nouvelle région Auvergne-Rhône-Alpes. Le sud-est de la ville est localisé sur les premières hauteurs du massif du Pilat. La capitale régionale, Lyon, se trouve à 50 kilomètres au nord-est.

Le territoire communal se compose de deux parties non contiguës. Quatre kilomètres séparent la partie centrale et historique de Saint-Étienne et le quartier de Saint-Victor-sur-Loire se situant plus à l'ouest (voir carte 2).



Carte 1 : Saint-Étienne en Auvergne-Rhône-Alpes, source : ROSALES-MONTANO, MIGNOT, THIMONIER-ROUZET et al.



Carte 2 : La commune de Saint-Étienne dans le département de la Loire, réalisation Alder et Leotard avec QGIS

1. Contexte territorial et administratif

CONSTRUCTION DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

La structuration institutionnelle de l'agglomération stéphanoise ne s'est réalisée qu'en 1995 avec la création d'une communauté de communes regroupant 22 villes. L'EPCI a évolué en 2001 en communauté d'agglomération puis en communauté urbaine le 1er janvier 2016. Saint-Étienne Métropole regroupe ainsi 403 000 habitants et 53 communes sur une superficie de 723 km² (en comptabilisant les 8 nouvelles communes ayant rejoint la communauté urbaine le 1er janvier 2017).

Grâce au seuil des 400 000 habitants dépassés, l'intercommunalité ambitionne aujourd'hui d'obtenir le statut de Métropole (loi MAPTAM de 2014). Cette évolution semble imminente, courant 2017 ou au 1er janvier 2018, compte tenu de la modification par l'Assemblée Nationale de l'article 41 du projet de loi relatif au statut de Paris et à l'aménagement métropolitain le 15 décembre 2016 qui facilite l'accès au statut de Métropole.

Cette nouvelle évolution lui permettrait d'avoir une place de premier plan au sein de la Région Auvergne-Rhône-Alpes (l'EPCI de Grenoble possède déjà le statut de Métropole tandis que Lyon est une collectivité territoriale portant le nom de "métropole") et d'intensifier la coopération intercommunale entre ses membres.

TENSIONS EMPECHANT UNE STRUCTURE INTERCOMMUNALE

La création d'une structure intercommunale a tardé en raison de tensions entre acteurs politiques, économiques et sociaux. Alors que plusieurs villes françaises se regroupaient (Bordeaux, Brest, Le Mans, Lille, Lyon, Strasbourg, etc.) en intercommunalité dans les années 1960 et 1970, à Saint-Étienne de vives tensions existaient entre la ville-centre et les communes périphériques rendant impossible une coopération. Une compétition féroce se jouait dans l'agglomération afin d'accueillir entreprises et ainsi percevoir la taxe professionnelle. Saint-Étienne, en crise, devait supporter les importants coûts liés aux équipements publics structurants tandis que la population de l'ensemble de l'agglomération pouvait bénéficier de leur utilisation. Ces tensions étaient plus importantes et ont perduré plus longtemps à Saint-Étienne que dans les autres agglomérations françaises. Ainsi "Saint-Étienne est longtemps apparu comme l'une des rares agglomérations françaises ne disposant ni d'une institution de coopération intercommunale, ni d'un schéma directeur" (Béal, Dormois, Pinson, 2010 : 17). Plusieurs tentatives, notamment en partenariat avec l'État, ont eu lieu à partir des années 1970, mais les conflits en ont à chaque fois eu raison. Il a donc fallu attendre le milieu des années 1990 pour qu'un EPCI soit enfin créé.

UNE LOGIQUE COMMUNALE PERSISTANTE

Désormais, Saint-Étienne Métropole est toujours témoin de mésententes entre ses différents membres, même si une évolution est notable. À son démarrage l'EPCI semblait

d'avantage être "une intercommunalité au services des communes" plutôt qu'une "intercommunalité de projet" (Béal, Dormois, Pinson, 2010 : 17). En effet, les recettes de la taxe professionnelle unique (qui a remplacé la taxe professionnelle en 1999) étaient reversée aux communes plutôt qu'intégrée au budget de Saint-Étienne Métropole. Par ailleurs, à sa création il a été décidé que tous les Maires membres siègeraient au bureau de Saint-Étienne Métropole, ce qui leur assurerait un pouvoir de contrôle sur la communauté d'agglomération. Toutefois, il faut noter que ces dernières années une vision commune se dégage au sein de l'EPCI lui permettant de porter des projets économiques et urbains majeurs (Béal, Dormois, Pinson, 2010).

2. La relation entre Lyon et Saint-Étienne

Lyon et Saint-Étienne, distantes d'environ 50 kilomètres, ont eu des trajectoires très différentes, voire opposées, ces dernières années dans les domaines économique et démographique.

UNE EVOLUTION DEMOGRAPHIQUE OPPOSEE

Si Saint-Étienne a perdu environ 30 000 habitants entre les années 1980 et aujourd'hui, son aire urbaine en a gagné près de 15 000, notamment grâce au phénomène de périurbanisation. La préfecture du Rhône compte quant à elle 90 000 habitants de plus aujourd'hui par rapport aux années 1980. Son aire urbaine a elle aussi grandi puisque ce sont environ 500 000 nouveaux habitants qui sont arrivés en 35 ans (source : INSEE).

UNE TRANSFORMATION DU SECTEUR DE L'EMPLOI INEGALE

Le SCoT Sud-Loire (SCoT qui comprend Saint-Étienne) a réussi à maintenir un nombre d'emplois constant entre 1982 et 2009, la création d'emplois tertiaires ayant équilibré la baisse des emplois dans le secteur industriel. Dans le même temps, l'agglomération lyonnaise a enregistré plus de 150 000 nouveaux emplois sur son territoire. L'économie de l'agglomération lyonnaise est portée par ses activités tertiaires et industrielles à haute valeur ajoutée tandis que l'agglomération stéphanoise reste une terre industrielle de production (Detraux, 2016).

MALGRE TOUT, DE NOMBREUSES RELATIONS

Les deux villes ont donc connu une évolution bien distincte malgré leur proximité géographique. Saint-Étienne et Lyon sont même plus proches qu'il n'y paraît puisque les extrémités de leurs aires urbaines se chevauchent au niveau des Monts du Lyonnais et de la vallée du Gier ; les relations entre ces deux pôles sont bien existantes. Pour preuve, les migrations pendulaires sont nombreuses dans la région, puisque environ 9 400 habitants de Saint-Étienne Métropole se rendent dans le Grand Lyon pour travailler. En revanche, seuls 2 400 habitants du Grand Lyon font quotidiennement le trajet inverse dans le cadre de leur travail (source : UrbaLyon 2012). Par ailleurs, les migrations résidentielles sont aussi notables

et presque équivalentes, quantitativement, puisque environ 5000 personnes quittent chaque année le territoire du SCoT Sud-Loire pour celui de l'agglomération lyonnaise et inversement (INSEE, 2008). Néanmoins, les catégories de personnes en mobilité résidentielle entre les deux pôles ne sont pas les mêmes. Ce sont les catégories sociales les plus aisées, les étudiants et les jeunes actifs qui rejoignent le Grand Lyon alors que dans l'autre sens les professions intermédiaires et les employés de plus de 40 ans s'installent dans l'agglomération stéphanoise (Detraux, 2016).

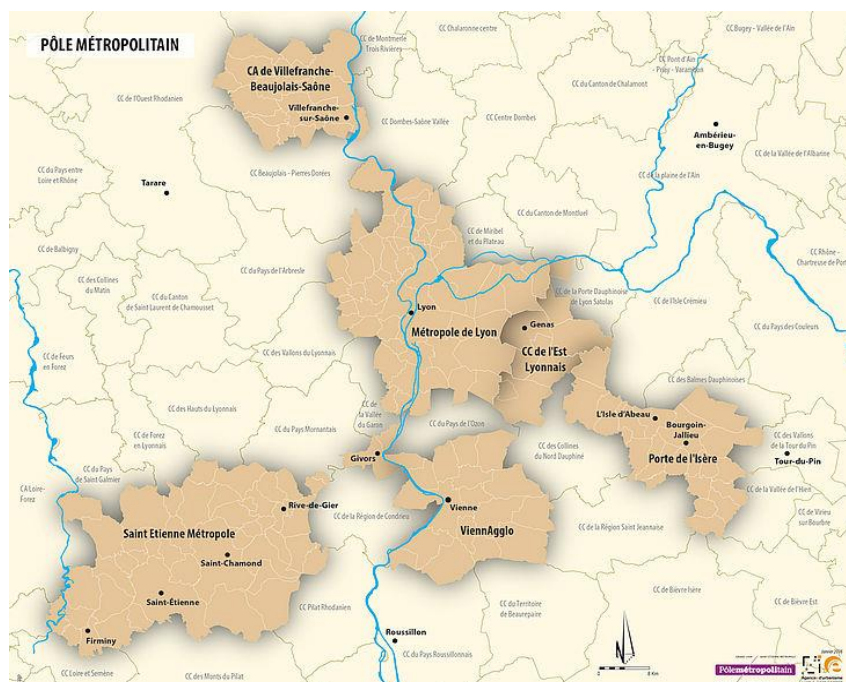
Du fait de leur proximité géographique, il était opportun d'analyser l'évolution de Lyon parallèlement à celle de Saint-Étienne. Bien distinctes par rapport à leur évolution et leurs caractéristiques, elles tendent à se rapprocher d'une part géographiquement par le phénomène de métropolisation et d'autre part d'un point de vue stratégique avec la création d'un pôle métropolitain.

3. La création du Pôle Métropolitain Lyonnais

Le Pôle Métropolitain Lyonnais est une structure née en 2012. Il était alors constitué de la réunion de quatre intercommunalités : la Métropole de Lyon, la Communauté d'agglomération Saint-Étienne Métropole, la Communauté d'agglomération ViennAgglo, et la Communauté d'agglomération Porte de l'Isère. Au 1er janvier 2016 la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais et la Communauté d'Agglomération Villefranche-Beaujolais-Saône ont rejoint le pôle métropolitain.

Le pôle agit en fait sur les domaines de :

- la mobilité
- le développement économique
- l'aménagement et la planification
- la culture
- le tourisme



Carte 3 : Le Pôle Métropolitain Lyonnais, source www.grandlyon.com

Il constitue l’aboutissement des coopérations qui s’étaient précédemment mises en place entre les différentes intercommunalités¹⁰ et permet de formaliser cette coopération au sein d’une structure atteignant la taille critique pour “affronter les concurrences entre métropoles européennes” (Rosales-Montano et al., 2015 : 49).

10 On pense notamment à la création de la RUL en 1989, créée sur une initiative de l’ancienne région Rhône-Alpes, du département de l’Ain, de celui de l’Isère, de la Loire et du Rhône ainsi que de la Communauté Urbaine de Lyon et de l’agglomération de Saint-Étienne. Cette réunion spontanée en association a permis à l’ensemble des décideurs de créer une nouvelle forme de gouvernance, à une échelle encore peu exploitée à l’époque. Les réflexions de cette association ont principalement porté sur des questions d’aménagement et de développement territorial cherchant à anticiper les besoins d’un territoire en devenir.

B. La période industrielle à l'origine de la "ville noire"

1. L'industrialisation du territoire

Le décollage de Saint-Étienne est assez tardif à par rapport aux autres villes françaises, en raison d'un retard de modernisation, mais il est remarquable par sa soudaineté et son importance. Alors qu'au XVIII^e siècle la ville n'est qu'une "grosse bourgade de forgers" caractérisée par des activités manufacturières et artisanales, Saint-Étienne a intégré le "peloton des dix premières communes de France" un siècle plus tard (Thermeau, 2002 : 9). La ville ne doit son développement qu'à elle-même puisqu'elle n'a reçu aucune aide ou encouragement du pouvoir central. Déjà, les descriptions faites de la cité industrielle ne sont pas à son avantage. Les infrastructures de la ville sont de mauvaise qualité, "la routine et la grisaille [...] sont le trait dominant" de Saint-Étienne (*Vie quotidienne des Français sous Napoléon*, Tulard cité dans Thermeau, *À l'aube de la révolution industrielle, Saint-Étienne et son agglomération*, Saint-Étienne, 2002, p. 446). Si la Révolution Française ralentit l'industrialisation du territoire, les quinze premières années du XIX^e siècle voient l'industrie prospérer de nouveau grâce à l'implantation d'infrastructures nécessaires (l'accessibilité faisait défaut) (Thermeau, 2002). En l'espace de 30 ans, la population de l'agglomération stéphanoise a été quasiment multipliée par cinq (passant de 19 100 habitants en 1820 à plus de 94 000 en 1856) (Béal, Dormois et Pinson, 2010).

Les activités métallurgiques, minières et de rubanerie imposent une concentration de multiples unités de production dans la ville. La rubanerie est une activité déjà présente dans la région, se caractérisant par une multiplicité d'ateliers dans la ville. Le secteur prospère jusqu'à la veille de la première guerre mondiale. En 1812, le bassin houiller de la Loire ne représente qu'environ 17% de la production nationale de houille, dominée par les départements belges et allemands (la Sarre et la Roer) (Thermeau, 2002). L'industrie métallurgique et minière ne se développe réellement qu'au début du XIX^e siècle lorsque les forges traditionnelles sont rachetées et modernisées par des professionnels du secteur venant d'autres bassins miniers. A partir de 1850, de grandes entreprises naissent par un phénomène de concentration et de modernisation encouragé par l'État. La présence de l'État est intense dans la région avec de nombreuses concessions, puis la nationalisation du secteur après la seconde guerre mondiale. Le succès que connaissent conjointement les deux industries se traduit par une croissance importante de la ville, qui finit par atteindre 193 000 habitants en 1926 (Beal, Dormois et Pinson, 2010).

En revanche, l'évolution de ces deux industries est radicalement différente et produit deux élites aux ambitions divergentes. Les élites de l'industrie de la rubanerie, de la fabrication d'armes et de cycles, issues de la sphère locale, s'investissent dans la politique locale. Tandis que les élites de l'industrie métallurgique et minière, qui ne proviennent pas de la société locale, s'investissent davantage au niveau national. Les rapports entre ces deux bourgeoisies sont donc tendus. Les élites issues de l'industrie de la rubanerie craignent que les activités métallurgiques polluantes ne dévalorisent les biens immobiliers dans lesquels elles avaient réinvesti mais aussi qu'elles puissent impacter la qualité de leurs tissus (Beal, Dormois et Pinson, 2010).

2. Apparition de conflits et intervention de l'État

Au milieu du XX^e siècle, le conflit est prolongé lorsque l'État engage une stratégie de modernisation industrielle et une réflexion quant à l'implantation de nouvelles industries. Cela se concrétise par le regroupement d'entreprises sidérurgiques (la Compagnie des Ateliers de Forges de la Loire est créée) et la mise en place d'un organisme informel pour favoriser l'investissement au sein de l'industrie du textile, des armes et du cycle (Comité d'Etudes et d'Action pour l'Expansion Économique et Sociale de la Région Stéphanoise). Le patronat local crée une structure similaire (Association pour le Développement Économique du Département de la Loire) cinq mois plus tard, par crainte de subir l'arrivée d'investisseurs extérieurs et de la hausse du coût de la main d'œuvre en raison des modernisations. À la demande du patronat local, cette structure est ensuite fusionnée avec la précédente pour créer le Comité d'Expansion présidé par le président de la Chambre de commerce qui contrôle l'élite locale. Néanmoins, l'influence des élites locales est de moins en moins importante dans la mesure où le domaine politique se professionnalise à partir des années 1970. Les relations entre sphères économiques et politiques locales diminuent progressivement, alors que l'État se montre de plus en plus présent (Beal, Dormois et Pinson, 2010).

3. Difficultés et désindustrialisation

Les secteurs du textile et des cycles montrent des signes de ralentissement économique dans les années 1950 (Vernet, 2003). Pour les secteurs minier et métallurgique, les premiers signes d'affaiblissement de la région apparaissent dès les années 1960 avec la fermeture programmée des mines. Le tournant a lieu en 1973, lorsque les difficultés que connaissent les grands groupes industriels s'avèrent être fatales pour les PME locales qui leur étaient dépendantes. Durant les années 1970 ce ne sont pas moins de 20 000 emplois industriels qui disparaissent. En 1976, Manufrance (industrie des armes et du cycle) et Creusot-Loire (industrie sidérurgique), deux entreprises emblématiques de la région, connaissent d'importantes difficultés. Creusot-Loire disparaît ainsi en 1984, alors que Manufrance a bénéficié d'une aide¹¹ d'État qui lui permettra de survivre jusqu'en 1985 (Beal, Dormois et Pinson, 2010).

¹¹ Suite à la victoire de François Mitterrand aux élections présidentielles de 1981, le gouvernement accorde 257 millions de Francs à Manufrance sans "aucun projet industriel cohérent" (Beal, Dormois et Pinson : 9)

C. Déclassement et difficultés du territoire

La désindustrialisation qui s'est amorcée en France dans les années 1970 a touché de nombreuses villes sur le territoire national. Saint-Étienne n'y échappe pas avec les difficultés des industries minières et métallurgiques. Certaines villes en France ont réussi à prendre le virage de la tertiarisation, ce qui leur a permis de garder leur attractivité, alors que d'autres, trop marquées par l'industrialisation, n'ont pas su enrayer la décroissance économique amorcée (Beal, Dormois et Pinson, 2010). Saint-Étienne se trouve dans cette deuxième catégorie de ville, qui ont vu leur poids économique progressivement décroître (Beal, Dormois et Pinson, 2010). Cette perte de vitesse économique a notamment entraîné une perte démographique importante ainsi qu'un déficit d'image majeur pour la ville stéphanoise. En effet, pour Max Rousseau "Saint-Étienne correspond parfaitement à [sa] définition d'une "ville perdante"" (Rousseau, 2008 : 114). Il s'agit en fait d'une ville cumulant deux types de problèmes : un problème objectif (déclin démographique, chômage, etc.) et un problème subjectif (problème d'image répulsive créée et colportée par les politiques, les médias ou encore les artistes) (Rousseau, 2008).

1. Recul démographique

Au niveau démographique, la ville de Saint-Étienne a ainsi perdu plus de 50 000 habitants (passant d'environ 220 000 habitants à 170 000) en l'espace de quatre décennies (entre la fin des années 1960 et la fin des années 2000). La dernière décennie du XX^e siècle a été la plus nocive pour Saint-Étienne qui a perdu 20 000 habitants.

Certains habitants se sont installés dans l'agglomération stéphanoise, d'autres ont quitté le département. Il s'agit en particulier des classes moyennes qui ont fui la ville au profit des zones périurbaines de la plaine du Forez (Novarina, 2015). Cette hémorragie démographique, associée à d'autres facteurs, a ainsi profondément modifié la dynamique et le fonctionnement du territoire stéphanois et son agglomération.

2. Paupérisation du centre-ville

En premier lieu, le centre-ville de Saint-Étienne concentre aujourd'hui une majorité de populations défavorisées. Il s'agit d'une paupérisation de la ville où "50% de la population stéphanoise vit des minima sociaux" (Guy Giraud, Fédération Nationale des Agents Immobiliers, *Le Progrès*, 2016). Par ailleurs, la population de Saint-Étienne est vieillissante¹² (la part des plus de 65 ans dans la population totale de la ville est bien supérieure à Saint-Étienne que dans les trois autres villes de plus de 200 000 habitants de la région) et les jeunes ont plutôt tendance à partir, notamment dans le département voisin de la Haute-Loire (Guy Giraud, Fédération Nationale des Agents Immobiliers, *Le Progrès*, 2016).

¹² En 2013, la part des 65 ans et plus dans la population totale à Saint-Étienne est de 20,62% contre respectivement 15,88%, 15,76% et 14,14% dans les villes de Clermont-Ferrand, Grenoble et Lyon (source INSEE).

3. Une "classe créative" peu présente

Max Rousseau, dans une publication d'octobre 2008 a analysé le travail de Richard Florida¹³ concernant les classes créatives (cette étude a été réalisée sur des villes américaines), notamment quant à leur rôle dans le fonctionnement des villes ainsi que de leur importance dans les politiques publiques, pour l'appliquer ensuite au cas spécifique de la ville de Saint-Étienne. Son étude a consisté en une analyse d'entretiens d'individus travaillant dans des secteurs considérés comme étant des secteurs créatifs.

Le travail préliminaire de Max Rousseau a d'abord consisté à définir la notion de classe créative que Richard Florida a développé dans ses travaux. La classe créative correspond en fait à un ensemble d'individus partageant des valeurs communes et exerçant des activités professionnelles similaires sur plusieurs points. Ils partagent entre autres des valeurs telles que "l'individualisme, l'attachement à la méritocratie, l'ouverture à la différence, la mobilité" (Rousseau, 2008, p. 115). Ils cherchent par ailleurs à exercer des métiers qui les valorisent et les responsabilisent, où ils peuvent innover et créer. Cette classe créative, selon Florida, pourrait servir de moteur à la croissance urbaine, et l'action publique aurait le pouvoir de la créer de toute pièce, ou de profiter de sa présence. Elle peut en effet contribuer à enclencher le "cercle vertueux de l'innovation et de la croissance" (Rousseau, 2008, p. 115).

Nous ne remettons pas en cause ce postulat dans le cadre de ce travail, nous partageons néanmoins les limites éventuelles pointées par Rousseau. Il nuance le pouvoir des classes créatives sur la croissance urbaine, et notamment le lien entre les deux (qui pourrait éventuellement être un lien de corrélation plutôt que de cause à effet). Le postulat étant que la classe créative possède un pouvoir économique important, notamment en matière de consommation, et qu'elle permet d'améliorer l'image d'un territoire, attirant ainsi plus de créatifs, consommant eux aussi et permettant au territoire de devenir de plus en plus innovant et attractif. Dans la mesure où Saint-Étienne souffre d'un déficit d'image et d'un centre-ville paupérisé, ces questions de classes créatives et de leur pouvoir déterminant dans la reconversion des villes semblent importantes à comprendre et à appliquer au cas stéphanois.

Les résultats mis en avant dans l'étude de Rousseau sur la ville de Saint-Étienne montrent qu'il n'existe pas à Saint-Étienne de classe créative homogène, ou collant à la définition de Florida. En premier lieu, et comme nous avons pu l'évoquer dans le paragraphe précédent, la classe créative stéphanoise ne se caractérise pas par un désir de vivre en centre-ville (caractéristique partagée par les "créatifs" pour Florida). Il existe un clivage à Saint-Étienne, avec une grande partie des créatifs ayant choisi de vivre en périphérie, délaissant le centre-ville. De plus, les pratiques de consommations et l'implication des créatifs dans les politiques urbaines remettent en cause leur impact majeur en tant que classe motrice dans la transformation de la ville. En effet, "la proximité de l'agglomération lyonnaise entraîne une fuite des pratiques de consommation, voire de résidence, de ces populations souvent dotées d'un fort pouvoir d'achat et qui échappent ainsi à Saint-Étienne" (Rousseau, 2008, p. 118).

Pour Rousseau il n'existe ainsi clairement pas de classe créative stéphanoise, du moins pas dans le sens défini par Richard Florida. Il semble néanmoins que les prescriptions

¹³ Richard Florida est un économiste, il a notamment publié en 2002 un ouvrage intitulé "The Rise of the Creative Class" décrivant une nouvelle classe sociale : la classe créative.

de ce dernier en matière de développement puissent servir de point d'entrée à la ville de Saint-Étienne. La culture peut en effet s'avérer être un outil efficace pour attirer des populations plus aisées à Saint-Étienne, avec comme but de repeupler son centre-ville et d'en diversifier la population en faisant revenir la classe moyenne et la classe moyenne supérieure.

4. Marché du logement en berne

La ville possède de nombreux logements en mauvais état, à la limite de l'insalubrité. Saint-Étienne concentrerait ainsi la moitié des 20 000 logements vacants de l'agglomération. Le prix des logements est ainsi faible, "un prix médian pour l'existant de 940 euros le mètre carré" contre 1600 euros le mètre carré dans la commune limitrophe de Saint-Priest-en-Jarez (Guy Giraud, Fédération Nationale des Agents Immobiliers, *Le Progrès*, 2016). De nombreux immeubles sont dorénavant vacants du fait de leur état médiocre et de la faible demande par rapport à l'offre existante. La fiscalité stéphanoise, trop importante, serait aussi en cause. Elle est nettement plus faible dans les communes aux alentours alors que la qualité de vie y est supérieure et que les habitants peuvent quand même bénéficier de la proximité avec la ville-centre. Les classes les plus favorisées ont donc choisi de s'installer en périphérie dans des communes de première, voire de deuxième couronne de l'aire urbaine.

5. Commerce local en difficulté

Parallèlement, le commerce est également à la peine avec des fermetures qui se succèdent. Des magasins emblématiques tels que la FNAC¹⁴ quittent le centre-ville de Saint-Étienne notamment pour cause d'une fréquentation insuffisante (Paillet, 2016). De même, une galerie de mobiliers et d'objets du XXème siècle (MG galerie¹⁵) a fermé mi 2016 après un an et demi d'activité. Malgré un début couronné d'un relatif succès en marge de la Biennale du design, le commerçant note "une certaine paupérisation du centre-ville, les personnes avec des moyens n'y habitent plus et n'y viennent plus" (Maxime Grail, cité dans Bonnevalle-Chesneau. "MG galerie déménage de Saint-Étienne à Villeurbanne". *L'essor*, 2016).

Plus généralement, les années suivant la crise de 2008, le nombre de fermetures de commerces était plus important que celui d'ouvertures. En 2010, il s'agit d'un déficit net de 25 commerces en moins en centre-ville (-3,87% de nombre de commerces sur un an). En 2015, le nombre de commerces s'élève ainsi à 617 magasins. Dans le centre-ville, le taux de vacance commerciale est de 10% (Razemon, *Les Echos Judiciaires*, 2016). Il s'agit d'un chiffre légèrement supérieur à la moyenne pour des villes à la taille similaire¹⁶.

14 La FNAC a annoncé en mai 2016 quitter le centre-ville de Saint-Étienne au profit du quartier périphérique Pont de l'Âne Monthieu

15 Maxime Grail, le créateur de MG galerie, a décidé de s'implanter au marché aux Puces du Canal, à Villeurbanne

16 Le taux de vacance pour les villes comprenant entre 250 000 et 500 000 habitants est de 7,5% alors que dans les villes de 100 000 à 250 000 habitants il est de 9,2% en 2014 (source : Procos)

6. Des infrastructures inadaptées

L'état des infrastructures viaires et ferroviaire est également mis en cause. La qualité des liaisons est nettement pointée du doigt. L'autoroute A47 permettant la liaison entre Lyon et Saint-Étienne est très empruntée et inadaptée pour recevoir un trafic journalier de 58 000 à 73 000 véhicules (CETE de Lyon, 2005). L'autoroute est régulièrement engorgée, ce qui implique un temps de parcours aléatoire pour les usagers. De la périphérie de Saint-Étienne à la périphérie lyonnaise, le trajet peut durer de 35 minutes (en condition idéale) à plus d'une heure, en fonction du trafic, pour parcourir seulement 55 kilomètres.

La ligne ferroviaire entre Lyon et Saint-Étienne est également très empruntée puisque ce sont une centaine de trains (dont 8 TGV) qui transportent quotidiennement quelques 15 000 usagers entre les deux villes. Le trajet dure (que ce soit un TER ou un TGV) entre 40 et 55 minutes. Néanmoins, de nombreux retards sont constatés chaque année sur cette ligne (Roure Benjamin, *Lyon Capitale*, 2015).

Les infrastructures routières et ferroviaires paraissent dépassées, notamment pour rejoindre la ville de Lyon, distante de seulement 50 kilomètres, au regard de l'enjeu que représentent les migrations pendulaires entre les deux villes. Depuis de nombreuses années des modifications doivent être apportées à ces infrastructures (modernisation de la ligne ferroviaire, création de l'autoroute A45 et modernisation de l'autoroute A47) pour améliorer la desserte régionale mais celles-ci tardent à arriver.

7. Des entrées de ville désuètes

A l'image du quartier Monthieu, porte est de la ville, les entrées de Saint-Étienne ne sont pas attractives. Le secteur Monthieu est un vaste espace divisé entre activités commerciales et infrastructures routières datant des années 1980. De même, au sud, le quartier Bellevue marque une nette cassure entre nature et ville.



Photo 1 : Secteur Pont de l'Âne Montheau, source : www.epase.fr

Ces éléments sont des facteurs participant à la mauvaise image et l'attractivité en berne de la préfecture de la Loire. La ville peine à faire venir de nouveaux agents économiques sur le territoire, la stratégie actuelle étant surtout de retenir ceux déjà présents.

D. Stratégies de contre-image et développement de la “ville du design”

Dès le début du déclin de l’industrie dans les années 1960, la municipalité de Saint-Étienne a plusieurs fois entamé des stratégies d’image ou de contre-image dans le but d’opérer un virage économique.

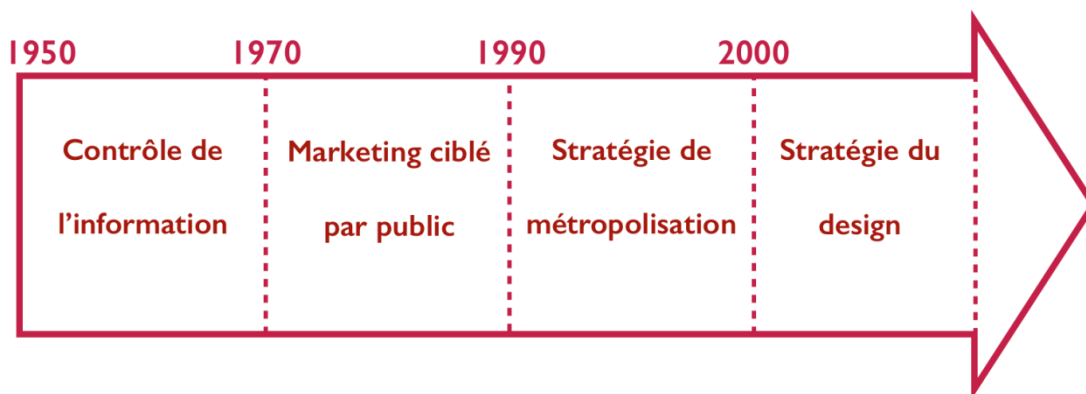


Figure 5 : Frise chronologique reprenant les stratégies d’image de Saint-Étienne, réalisation ALDER et LEOTARD avec Pages

1. Une image de ville industrielle persistante

Le passé de la cité stéphanoise lui fait défaut alors qu’il lui assurait succès et emplois plusieurs décennies auparavant. Seuls les désagréments de l’industrialisation sont encore présents alors que la société actuelle recherche une qualité de vie agréable.

Déjà pendant l’âge d’or de l’industrie minière et métallurgique, les élites locales issues de l’industrie traditionnelle (rubannerie, armes et cycles) craignaient les effets de la pollution sur leurs biens et s’installaient progressivement en périphérie (les actuels faubourgs). Au début de la désindustrialisation, la situation n’était guère plus enviable puisque “peu d’étrangers [étaient] prêts (...) à succomber au pouvoir de séduction de la cité stéphanoise, tout en camaïeu de gris qui, à l’ombre de ses crassiers, [avait] bien du mal à enterrer son passé minier et à casser ainsi son image de marque de ville noire (...)” (*Le Monde*, 29 octobre 1969 cité dans Vant, *Imagerie et urbanisation : recherches sur l’exemple stéphanois*, Saint-Étienne, 1981, p. 681).

L’image que renvoie Saint-Étienne a aujourd’hui peu changé, en tout cas pour les personnes étrangères au territoire. Sylvia Zappi a décrit le quartier Beaubrun, à quelques encablures du centre-ville, comme une zone hors-du-temps. Les “immeubles délabrés donnent le bourdon”, les “bâtiments décrépits” sont empilés et “même les arrières-cours abritent des bâtisses qui tombent en ruine” (Zappi, *Le Monde*). En somme, les façades de “la capitale des taudis” sont “comme recouvertes de suie” (Zappi, *Le Monde*). L’image de Saint-Étienne comme une cité industrielle en déclin reste donc toujours présente, dans la représentation mentale de certains. L’article de cette journaliste a largement fait réagir dans la presse locale, la plupart du temps pour contraster les propos de Sylvia Zappi, critiquer sa démarche et mettre en avant les nombreuses initiatives entreprises pour changer l’image de la ville.

2. Des stratégies de contre-image successives

Dès les années 1950, Saint-Étienne cherchait à retenir et attirer des industries de pointe pour augmenter ses revenus. Ces entrées d'argent supplémentaires devaient servir à créer un cadre de vie plaisant plus en adéquation avec la société actuelle. A Saint-Étienne, l'amélioration de la qualité de vie était surtout pour séduire les chefs d'entreprises. Cette catégorie socio-professionnelle se montre particulièrement réticente à venir s'installer dans la préfecture de la Loire, comme l'a montré une enquête réalisée en 1972 par la Jeune Chambre Economique (Vant, 1981). En effet, "sur 50% des cadres qui se déclarent prêt à venir travailler et vivre à Saint-Étienne, 40% le font avec réticence" (Vant, 1981 : 239) comme dernier recours ou à conditions d'avantages financiers.

Saint-Étienne n'a pas eu recours à des bureaux de communication spécialisés pour sa démarche. Les tentatives successives ont été initiées par les municipalités. Quatre temps peuvent être identifiés entre les années 1950 et 1970. D'abord, en 1959 le rassemblement d'acteurs clés permet de définir l'objectif "Saint-Étienne, ville verte". Des études sont ensuite réalisées pour mettre en avant les défauts à résorber en priorité selon différents domaines (équipement, logement, industrie, etc.). Différentes stratégies sont ensuite évoquées, elles donnent lieu à un affrontement entre autorités locales et pouvoir central. Enfin, dans les années 1970, en aval d'améliorations urbaines, une stratégie de contrôle de l'information est mise en place pour mettre en valeur les atouts de l'agglomération et occulter les éléments préjudiciables.

3. Opérations de marketing ciblé par public

Un organisme public, l'Office d'Accueil et d'Information de Saint-Étienne, est créé en 1971. Financé par la ville mais aussi par les industriels, l'objectif principal est de "bien vendre la ville" ("Saint-Étienne est devenue une ville de congrès". *La Tribune*, 22 janvier 1976, cité dans Vant, *Imagerie et urbanisation : recherches sur l'exemple stéphanois*, Saint-Étienne, 1981, p. 681). Cet organisme utilise divers supports (films et documentations) pour faire la promotion de Saint-Étienne. L'opération de marketing est aussi bien interne qu'externe puisque les stéphanois, le patronat local mais aussi les classes moyennes sont ciblés.

Plusieurs reflets de la ville sont mis en valeur en fonction du public ciblé. Pour les familles stéphanoises, qui ne sont pas forcément aisées ("les classes dominées" selon Vant), la stratégie repose sur "des opérations de rénovation ou de restructuration [...] visant à donner l'illusion de la sauvegarde de la structure du quartier" (Vant, 1981 : 244). Cette ville à taille humaine permet de créer une ambiance bienveillante et traditionnelle, celle d'une société authentique et solidaire. Une stratégie autour d'une région urbaine associant avantages de la ville (services de proximités, activités culturelles, marché de l'emploi, etc.) et ceux de la campagne (cadre naturel, loisirs, etc.). Il s'agit d'une vision moderniste du rapport à la ville, que Saint-Étienne a pu légitimement développer du fait de sa proximité avec un riche patrimoine naturel. Une succession d'articles ou de rapports municipaux appuient cette stratégie en surnommant successivement la préfecture de "ville verte", puis "Saint-Étienne-les-fleurs" et enfin "Saint-Étienne-sur-Loire" suite à l'annexion de la commune de Saint-Victor-sur-Loire en 1970. Néanmoins, aucun de ses surnoms n'a laissé d'impression pérenne hormis l'expression de "la ville au sept collines" qui est restée dans la culture populaire. Même si son origine est incertaine, cette dénomination s'inscrit au moins

partiellement de la stratégie d'image entreprise. Enfin, pour séduire le patronat local, une campagne visant à revaloriser l'image du département a été entreprise. Avec l'aide d'une agence de communication, le département de la Loire est présenté comme un fleuron de l'industrie où "règne l'amour du travail" (Rivoliér, *L'industrie appelle l'industrie*, cité dans Vant, *Imagerie et urbanisation : recherches sur l'exemple stéphanois*, Saint-Étienne, 1981, p. 681) mais aussi comme une terre d'innovation possédant des technologies avant-gardistes. En somme, il s'agit de démontrer que le département constitue l'environnement idéal pour une industrie.

Nous constatons que ces trois stratégies d'image n'ont pas de lien entre elles, produisant un message peu lisible pour le public. Les résultats de cette stratégie ont donc probablement été inférieurs à ceux attendus. Par ailleurs, il faut noter que hormis pour le département, la promotion du territoire n'a pas été réalisée par des professionnels de la communication, ce qui peut également être un facteur de l'échec de ces contre-images.

4. Stratégie de métropolisation

Au début des années 1990, la situation est plus clémente pour Saint-Étienne. La municipalité a pour objectif de poursuivre son redémarrage économique. La ville suit alors la tendance observée au niveau national en modelant son image sur celle d'une métropole. Pour cela, elle se lance dans la réalisation d'opérations d'aménagement aux niveaux communal et intercommunal (requalification de friches, plateformes d'activités, mise en valeur des bâtiments emblématiques). En vue, d'une meilleure intégration en région Rhône-Alpes et par rapport à Lyon, une action de communication est commandée par la municipalité. Créée par Jacques Séguéla, elle définit Saint-Étienne comme une ville d'avenir, sous le slogan "Saint-Étienne, nous croyons en l'homme". Elle se décompose dans un premier thème économique puis dans un thème culturel et dans un dernier thème traitant du bien-être en ville (Thomas, 1992).

Cette stratégie de métropolisation n'a pas réellement porté ses fruits puisque Saint-Étienne n'a pas réussi à enrayer la fuite des activités et de la population dans cette période (une baisse du nombre d'emploi de 7,58% et une perte de 19 071 habitants entre 1990 et 1999). Parallèlement, la ville de Lyon a enregistré un gain démographique important (+7,09 % sur la même période) même si le nombre d'emplois dans la ville a également diminué (-5,20%). Outre l'aspect quantitatif, Lyon a opéré une véritable transformation urbaine durant la dernière décennie du XX^e siècle (Detraux, 2016).

A l'échelon territorial supérieur, la dynamique est similaire. Le territoire d'action du SCoT dans lequel Saint-Étienne s'inscrit (SCoT Sud-Loire) a enregistré seulement 435 créations d'emplois alors que l'agglomération lyonnaise a créé environ 10 000 emplois entre 1990 et 1999. Au niveau démographique la tendance est encore plus marquée puisque le Sud-Loire a perdu des habitants pendant que l'agglomération lyonnaise en a gagné.

	Emplois en 1990	Emplois en 1999	Evolution 1990-1999	Population en 1990	Population en 1999	Evolution 1990-1999
Saint-Etienne	89 585	82 798	-7,58 %	199 464	180 393	-9,56 %
Lyon	260 015	246 514	-5,19 %	415 396	444 852	7,09 %
SCoT Sud-Loire	190 733	191 168	0,23 %	527 375	509 989	-3,30 %
SCoT Agglomération Lyonnaise	581 780	591 865	1,73 %	1 278 000	1 319 000	3,21 %

Tableau 1 : Evolution démographique et de l'emploi à Saint-Étienne et Lyon ainsi que dans leurs SCoT respectifs, réalisation ALDER et LEOTARD avec Pages, données INSEE et SCoT Sud-Loire

Ainsi, Saint-Étienne semble même avoir perdu de l'influence au sein de la région Rhône-Alpes en comparaison à Lyon qui a affirmé son attractivité. De même, les relations entre les deux villes ne paraissent pas avoir réellement augmenté.

5. Saint-Étienne, “ville du design”

LES ORIGINES DE LA STRATEGIE

Saint-Étienne entreprend depuis une dizaine d'années une approche qui se détache des stratégies déjà entreprises en matière d'image, notamment grâce à la stratégie du design¹⁷, de l'embellissement des espaces publics ou, comme nous l'avons déjà évoqué, par la réalisation de plusieurs opérations d'urbanisme structurantes. Il s'agit d'un tournant, puisque l'on sort d'une stratégie de “contre-image”, pour embrasser une stratégie d'image plus intégrée au passé de la ville.

L'avènement du design à Saint-Étienne résulte donc d'un positionnement de la ville dans le domaine de la culture, qui constitue d'ailleurs une vraie mode en France depuis les années 1970, notamment en matière de positionnement d'image (Meyronin, 2009 : 129).

Ce choix fait écho à l'histoire de la ville, notamment son passé industriel, en permettant de l'associer avec une discipline moderne et bénéficiant d'une image positive. Il permet ainsi d'ancrer le design dans l'histoire locale et le contexte territorial. La ville revendique en fait son passé créatif et inventif en évoquant l'avènement du chemin de fer sur son territoire, ou celui de la vente par correspondance avec Manufrance, sans compter l'invention d'objets au sein de cette même entreprise. Ce passé inventif et innovant est aujourd'hui à l'origine du choix du terme “design” pour définir la ville de Saint-Étienne, c'est du moins ce que l'on peut observer dans les discours de la municipalité.

Ce positionnement s'est traduit par la création de la Cité du design, mais aussi par le soutien de la ville dans l'organisation d'événements, de la Biennale du design, par la mise en réseau de la ville et par la recherche de labels. Saint-Étienne s'est également dotée d'un nouveau slogan “Ville de Saint-Étienne, L'expérience design”, que l'on retrouve sur le site internet de la ville, mettant l'accent sur sa nouvelle place dans le marché des villes.

¹⁷ Le design peut se définir comme la “discipline visant une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme” (source : Larousse).



Figure 6 : Dénomination de Saint-Étienne sur son site internet, source : www.saint-Étienne.fr

Saint-Étienne accueillait en fait déjà sur son territoire l'École régionale des Beaux-Arts, depuis 2006, cette école s'appelle l'École Supérieure d'Art et Design, ce qui semble cohérent avec l'idée de placer Saint-Étienne au cœur de la thématique du design, servant la stratégie globale de la ville. Ce choix fait également écho à la présence du Musée d'Art et d'Industrie¹⁸, "un musée aux racines du design" (Musée d'Art et d'Industrie, 2016).



Figure 7 : Affiche de campagne de la ville, source : www.saint-Étienne.fr

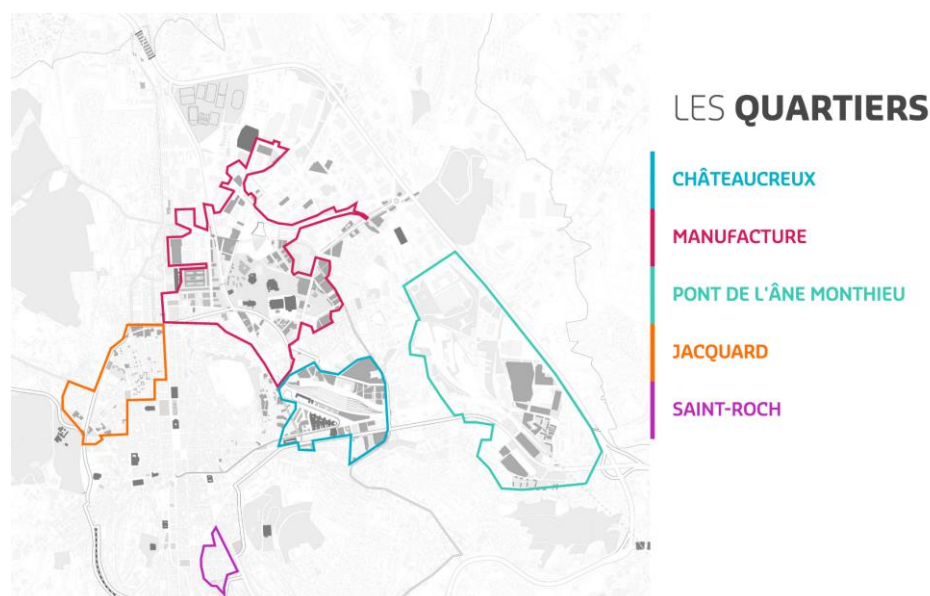
Saint-Étienne a donc fait appel à de nombreux outils bien connu du marketing urbain pour rehausser son image (cf. les leviers du marketing urbain). Cette stratégie de positionnement semble être pour le moment prometteuse car elle rencontre un succès relatif (notamment dans le monde du design), nous allons développer ce point en abordant plus en détails les aspects de cette stratégie.

¹⁸ Depuis 2001, le musée a été relocalisé dans le Palais des Arts, rénové en 2001 par Jean-Michel Wilmotte. Il présente 3 collections : les cycles, les armes et les rubans. "Ces collections sont le lien incontournable entre passé, présent et futur de la région stéphanoise" (source : www.musee-art-industrie.saint-Étienne.fr).

L'EPASE, NOUVEL ACTEUR FONDAMENTAL DANS LA NOUVELLE STRATEGIE STEPHANOISE

Face aux difficultés structurelles et financières rencontrées par Saint-Étienne, la ville, et notamment ses élus, ont décidé de faire appel à l'État afin d'obtenir une aide dans la redynamisation du territoire. Michel Thiollière, Maire de Saint-Étienne fait donc appel à l'État en 2003 en demandant un soutien financier dans la réalisation de grands projets d'aménagement¹⁹. Cette demande a abouti en 2007, après une mission de préfiguration, à la création de l'EPASE (l'Établissement Public d'Aménagement de Saint-Étienne), cofinancé à parité entre l'État d'un côté et la ville, la communauté d'agglomération et la région de l'autre.

La zone d'action de l'EPASE couvre 970 ha de la surface communale de Saint-Étienne, dont 430 ha font l'objet d'une Opération d'Intérêt National²⁰.



Carte 4 : Les quartiers du périmètre d'action de l'EPA, source : www.epase.fr

Cinq quartiers sont donc concernés par les projets menés par l'EPASE : Châteaureux, la Manufacture, Pont de l'Âne Monthieu, Jacquard et Saint-Roch.

Même si l'objectif de l'EPASE est de redynamiser Saint-Étienne et de rénover son environnement urbain, il porte également l'amélioration de l'image de Saint-Étienne. Selon Stéphane Quadrio, chef de projet de la Manufacture Plaine Achille, l'EPASE peut "initier un changement d'image et impulser une nouvelle dynamique" (EPA de Saint-Étienne, 2015).

La ville de Saint-Étienne se voit régulièrement reprocher une propreté laissant à désirer, des quartiers mal entretenus ou dégradés, des entrées de ville désuètes, etc. Ces éléments entrent légitimement en conflit avec la stratégie d'image, celle de la ville de design, que Saint-Étienne a engagée. C'est pourquoi, plusieurs opérations d'aménagement

¹⁹ Cette démarche fait écho à l'histoire de Saint-Étienne car l'État y a toujours occupé une place importante, intervenant largement sur le territoire pour des raisons financières notamment. On peut notamment évoquer l'exemple récent du Grand Projet de Ville, où le Maire a choisi de faire appel à un groupement d'intérêt public pour le mener à bien, "principe que la création d'un établissement public poursuit en 2006" (Masbouni et De Gravelaine, 2006 : 25).

²⁰ Une Opération d'Intérêt National, ou OIN, est une opération d'urbanisme soumise à un régime juridique particulier du fait de son importance majeure à l'échelle nationale, c'est-à-dire que l'État maîtrise la politique d'urbanisme, et non pas l'échelle locale.

de grandes ou de moindres envergures ont été planifiées, avec pour objectif d'améliorer la qualité de vie générale des habitants.

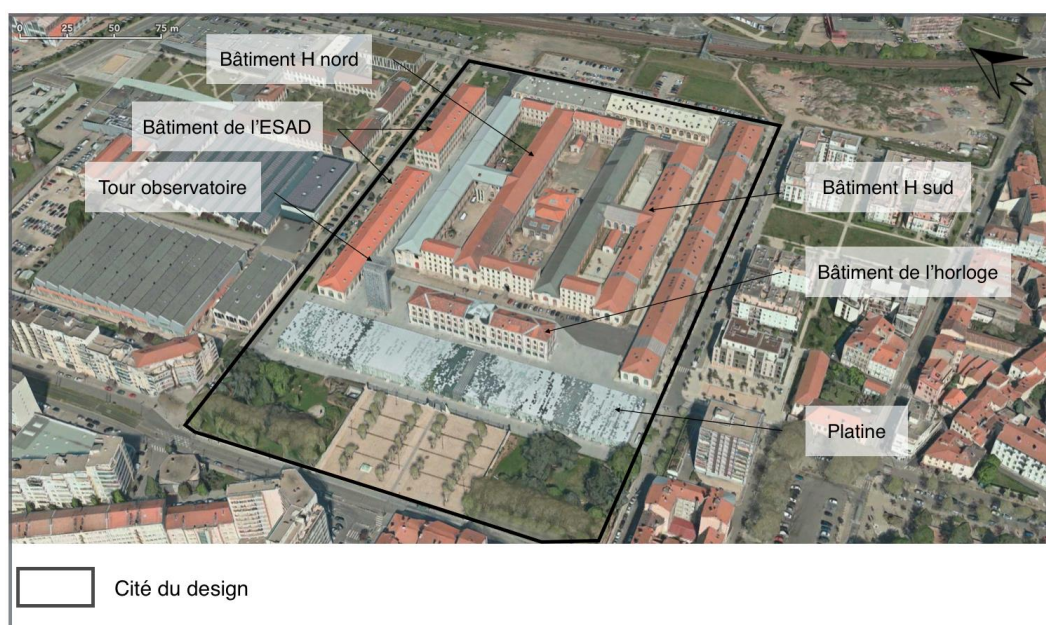
Le quartier Manufacture Plaine Achille constitue ainsi un des pôles de restructuration majeurs de la ville de Saint-Étienne, avec des objectifs clairement orientés vers la culture et l'innovation, avec notamment la création d'un campus dynamique. C'est sur ce quartier que Saint-Étienne et l'EPASE ont fait le choix de s'appuyer pour développer leur stratégie d'image, en l'orientant vers la discipline du design. Elle a notamment fait le choix d'investir dans la mise en place de la Cité du Design, réalisation majeure du quartier.

LA CITE DU DESIGN : POINT D'ORGUE DE LA STRATEGIE D'IMAGE STEPHANOISE

La Cité du Design est ainsi née de la collaboration de la ville de Saint-Étienne, de Saint-Étienne Métropole, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et de l'Etat. Depuis 2010 la Cité du Design est un EPCC²¹, comprenant l'École Supérieure d'Art et Design.

Le Cité du Design prend place sur l'ancienne manufacture d'arme de Saint-Étienne, site jusque-là inaccessible au public (à l'exception de quelques jours d'ouverture aux visites). Il s'agissait néanmoins d'un lieu emblématique de la ville de Saint-Étienne, possédant une architecture remarquable, qui a servi de base à la mise en place de la Cité du Design.

Ce projet, s'étendant sur une surface d'environ 16 000 m², a été confié aux architectes Finn Geipel et Giulia Andi de l'agence LIN. Il a consisté en la réhabilitation de trois bâtiments, la démolition de deux autres et la construction de deux nouveaux bâtiments. Cette opération s'est étalée sur une période de 3 ans et la Cité du Design a ouvert ses portes en 2009.



Carte 5 : Principaux bâtiments de la Cité du design, réalisation Alder et Leotard avec Plans et Pages

²¹ Un EPCC est un Établissement Public de Coopération Culturelle, il s'agit d'un établissement public en charge de la gestion d'un service public culturel.

Présentation de l'opération réalisée à la Cité du Design

Saint-Étienne Métropole a été le maître d'ouvrage de l'opération. Elle a consisté en la réhabilitation de trois bâtiments, la destruction de deux autres et la construction de deux infrastructures contemporaines.

Réhabilitation d'une partie de l'ancienne manufacture d'arme

Les bâtiments correspondant aujourd'hui aux bâtiments H Nord et H Sud, accueillant les actuels ateliers techniques et pédagogiques, de la Cité ont été réhabilités, ainsi que le bâtiment de l'horloge se situant à l'entrée. Ces bâtiments, classés, ont une valeur architecturale indéniable, ce qui explique le choix d'implanter la Cité du design sur cet ancien site industriel.

Construction de deux bâtiments contemporains

- Destruction de deux anciens bâtiments

Afin d'affirmer la place du design, et donc par extension de l'innovation et de la création, il a été décidé d'inclure des ouvrages contemporains au sein de la Cité. La construction de ces ouvrages a conduit à la démolition de deux bâtiments anciennement situés de part et d'autre du bâtiment de l'horloge. Malgré le mauvais accueil de cette décision par les associations de défense du patrimoine, ces bâtiments ont été détruits, sur décision de la Commission de protection des monuments historiques. Sur l'espace libre se trouvent aujourd'hui la Platine et un observatoire.

- Construction de la tour observatoire

L'observatoire est le premier bâtiment qui a été construit à la suite de la démolition des deux ailes de la tour de l'horloge. Il s'agit d'une tour de 30 mètres de hauteur permettant d'observer l'ensemble du site (il s'agit du seul élément vertical du site). On peut penser qu'il marque un certain tournant, puisqu'il donne à voir la ville de Saint-Étienne, à la fois à ses habitants et aux touristes, affirmant ainsi le virage entrepris dans la construction de la Cité du design et par extension dans l'adoption d'une nouvelle image valorisante.

Outre son architecture contemporaine, l'observatoire fait preuve d'innovation avec sa "peau", et notamment sa toiture disposant de panneau de photosynthèse, technologie innovante de production d'énergie qui imite le mécanisme de photosynthèse observé chez les plantes.

- Construction de la Platine

La Platine, bâtiment de 220 mètres de long sur 36 mètres de large, constitue un élément identitaire fort au sein de la Cité du design, à la fois par son emplacement (à l'entrée de la cité), mais également pour son architecture résolument contemporaine.

Plus qu'un bâtiment, il s'agit d'une véritable interface entre tous les espaces de la Cité, avec en son centre une place couverte, constituant une véritable agora. Son nom a d'ailleurs été soigneusement choisi puisque le terme "platine" désigne une pièce fondamentale présente dans les armes à feu, faisant donc référence à l'ancienne manufacture d'armes et au caractère central que le bâtiment de la platine occupe au sein de la Cité du design. Sa structure est elle aussi originale car elle offre une liberté fonctionnelle (il n'y a pas de structure porteuse à l'intérieur du bâtiment) et son enveloppe permet de faire varier à la fois les ambiances lumineuses et climatiques en fonction des besoins (elle accueille également des panneaux photovoltaïques et de photosynthèse).

Bilan en chiffres

Coût de l'opération : plus de 40 millions d'euros, avec un budget d'environ 25 millions d'euros pour la platine (d'architecture, 2009)

Surface : Opération sur 12 000 m², dont 8000 m² bâtis (source : Masboungi et De Gravelaine, 2009 : 45)

Le regroupement avec l'ESADSE²² permet à la Cité du design de constituer une “plateforme d'enseignement supérieur, de recherche, de développement économique et de valorisation autour du design et de l'art” (Cité du design, 2016).

Les missions principales de la Cité du design, et donc de l'EPCC, sont :

- la sensibilisation de tous les publics au design
- le développement de l'innovation par le design
- la recherche en design
- la production d'événements à forte notoriété tels que la Biennale Internationale Design Saint-Étienne ou les expositions annuelles à Saint-Étienne et à l'international

LA BIENNALE DU DESIGN : AU SERVICE DE LA PROMOTION DU TERRITOIRE

La Biennale du design est un événement à l'origine organisé par l'ESADSE. Depuis la création de la Cité du design, c'est l'EPCC, qui comprend en fait l'ESADSE, qui est en charge de l'organisation de l'événement. L'organisation est donc confiée à un établissement public, permettant d'associer les collectivités et l'État. On peut donc ainsi sentir une implication de la ville, de Saint-Étienne Métropole et de l'État dans l'organisation de cette manifestation retentissante à l'international, ce qui semble logique avec la stratégie d'image actuellement en place à Saint-Étienne.

La première édition a eu lieu en 1998, la dixième aura lieu en 2017 (du 9 mars au 9 avril). L'édition de 2015 a reçu plus de 208 000 visiteurs répartis sur 33 jours²³ et a été à l'origine de plus de 1500 retombées presse (Cité du Design, 2016). La Biennale est ainsi un événement majeur qui a le mérite de faire couler beaucoup d'encre, ce qui permet de mettre en valeur Saint-Étienne autour d'un événement culturel valorisant.

RESEAU CREATIVE CITIES ET CODESIGN : VISIBILITE NATIONALE ET INTERNATIONALE

Au niveau régional, la Cité du design constitue un quatre des membres fondateurs du réseau codesign²⁴ (ou Coopération Opérationnelle Design), créé en 2013 et soutenu par l'État et la Région Rhône-Alpes. Il s'agit d'un réseau initié dans l'ancienne région Rhône-Alpes ayant pour but de promouvoir le design comme facteur d'innovation et de développement dans les entreprises²⁵. Ce réseau contribue au rayonnement national et international de la région Rhône-Alpes.

Au niveau international, la ville de Saint-Étienne fait partie, depuis 2010, du Réseau *Creative Cities*, réseau de l'UNESCO que nous avons déjà évoqué précédemment. Saint-

22 ESADSE : Ecole Supérieure d'Art et Design de Saint-Étienne.

23 Il convient de noter que le nombre de jours d'ouverture de la biennale est passé de 18 jours en 2013 à 33 jours en 2015. En 2013, l'édition avait accueilli 140 000 visiteurs (l'essor, 2015).

24 Les trois autres membres fondateurs étant : l'Agence régionale du développement et de l'innovation (ARDI), la Fédération des designers industriels (FéDI) et l'association des professionnels Designers+.

25 Il s'agit notamment de “partager les bonnes pratiques, [d']harmoniser les projets à venir [et de] favoriser les synergies entre acteurs et territoires pour éventuellement utiliser les compétences des membres du codesign pour faire avancer les projets” (source : www.codesign-rhonealpes.fr).

Étienne fait partie de ce réseau en tant que représentante du design, son actuelle ligne de conduite en matière d'image.



Figure 8 : Saint-Étienne ville de design, source : www.saint-Étienne.fr

Ces deux éléments nous montrent donc bien que Saint-Étienne cherche à diffuser son image afin que celle-ci se recentre sur celle d'une ville innovante et dynamique, par le biais du design.

AMBITION DE CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE

Obtenir le titre de capitale européenne de la culture peut servir de tremplin à une ville pour se faire connaître dans le monde, stimuler son tourisme ainsi que son secteur culturel, mais contribue également, dans une autre mesure, à faire naître un sentiment de fierté chez ses propres habitants (*European Commission*, 2016). Cette reconnaissance, attribuée par l'Union Européenne, récompense l'attractivité culturelle et l'innovation artistique des villes.

En 2007, Saint-Étienne s'est donc lancée dans l'aventure pour devenir la capitale européenne de la culture en 2013. Elle était en compétition avec les villes de Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Strasbourg, Nice et Amiens. C'est finalement Marseille qui a été sélectionnée comme capitale de la culture européenne. On peut néanmoins noter qu'il s'agit d'une tentative ambitieuse, qui représente bien la nouvelle politique stéphanoise visant à la faire sortir de l'ombre, à la fois celle de son passé industriel et minier, et celle de la ville de Lyon, lui laissant peu de place pour briller à l'échelle régionale et nationale.

Malgré l'échec de la candidature stéphanoise pour devenir capitale européenne de la culture, Saint-Étienne semble être sur la bonne voie pour affirmer sa nouvelle image, notamment parce qu'elle utilise de nombreux outils du marketing urbain et une stratégie de communication cohérente.

Cette stratégie est d'autant plus pertinente qu'elle est en lien avec le contexte historique de la ville. Néanmoins, la qualité de son environnement urbain est parfois la cible des critiques, affaiblissant la stratégie d'image en place.

Saint-Étienne s'est donc lancée dans plusieurs opérations de renouvellement urbain comprenant des actions sur les espaces verts, les lieux publics et des opérations sur les façades d'immeuble mais aussi de grandes opérations de restructuration de ses entrées de villes afin d'assurer une certaine cohérence avec son domaine de prédilection : le design. C'est d'ailleurs un des points marquant du dossier stéphanois pour le réseau *creative cities*, à savoir "[l']accélération de la mutation urbaine de la ville accompagnée d'une réflexion nourrie par le regard de grands architectes, urbanistes, paysagistes et jeunes designers pour créer un cadre de vie attractif" (Saint-Étienne Métropole, 2015).

6. Mutations urbanistiques majeures

Saint-Étienne s'est ainsi lancée dans des opérations d'urbanisme d'amélioration du cadre de vie et de renouvellement urbain. Ces opérations prennent des formes diverses, allant de la refonte de tout un quartier, à la mise en valeur des espaces verts.

EMBELLISSEMENT DE L'ESPACE PUBLIC : LES PLACES, SQUARES ET ESPACES VERTS

Saint-Étienne a lancé une véritable campagne de rénovation urbaine visant à améliorer la qualité des espaces urbains à Saint-Étienne. Des travaux ont été effectués sur les places et sur les espaces verts stéphanois. Afin d'améliorer l'aspect visuel global, un plan de ravalement des façades a également été mis en place.

Concernant les différentes places de la ville, on observe qu'un nombre important d'opérations a été effectué dans le but d'améliorer la qualité de vie des habitants. Il est possible d'évoquer les exemples de la place Chavanelle, rénovée en 2006 par Charles Bové, de la place Carnot, rénovée une première fois en 2011 puis une seconde en 2015, la place Jacquard en 2011/2012, la place Dorian, rénovée en 2012 ou encore la place de l'hôtel de ville, rénovée en 2013 (avec notamment l'implantation de mâts lumineux).

Ces rénovations confirment l'orientation de la ville dans le domaine du design, avec des installations contemporaines et originales (comme les mâts lumineux de la place de l'hôtel de ville) ou les salons design installés sur la place Jacquard qui "offre désormais un visage design, en harmonie avec l'une des marques de fabrique de la ville" (EPASE, 2016).

Depuis 1998, l'Atelier Espaces Publics entreprend également la rénovation des "petits espaces". L'objectif de cet atelier était de "profiter de la synergie déjà existante [à Saint-Étienne] autour du design, avec l'École des Beaux-Arts, l'école d'architecture, le Musée d'Arts et d'Industrie" (Masbouni et Gravelaine, 2006 : 30). L'Atelier a ainsi intégré dans ses projets des architectes, des designers mais aussi des artistes pour réaliser une centaine de petits projets sur les espaces urbains (en majorité des projets coûtant de 30 000 € à 250 000 €). Cet atelier a ainsi permis de faire appel aux savoirs locaux, plutôt que de faire appel à des cabinets extérieurs (de Lyon ou d'ailleurs) et de faire vivre le principe du design dans la pratique de l'urbanisme.

Concernant l'embellissement des façades, la ville a procédé à une série de ravalements, dans les tons de jaune, dans le cadre du "plan couleur" proposé par Bernard Martelet. Le jaune permet de contrebalancer l'image de la ville noire, ou grise que Saint-Étienne peut avoir. La ville a d'ailleurs repris ce thème de couleur lors des Transurbaines organisées par la ville en 2005, avec notamment l'initiative d'habiller la ville de jaune.



Figure 9 : Le plan couleur à Saint-Étienne, source : www.chevalier.archi

CREATION DE POINTS DE REPERES ARCHITECTURAUX

Saint-Étienne cherche également à se créer du patrimoine contemporain, qui marque les esprits et qui marque son engagement dans la modernité et l'innovation. Même si cette stratégie n'est pas clairement formalisée par la ville, celle-ci semble évidente au regard de l'observation des différentes opérations d'urbanisme déjà entreprises. Nous citerons en effet trois exemples de la démarche stéphanoise : la Cité Grüner, le siège de Casino et les immeubles de bureaux et de service de l'architecte Fumihiko Maki.

Dans la même lignée que le plan couleur, la Cité Grüner poursuit cette ambition de redonner des couleurs à la ville. Bâtiment accueillant notamment Saint-Étienne Métropole (avec d'autres activités tertiaires) et conçu par l'architecte de renom Manuelle Gautrand, dans le quartier de Châteaureux, ce bâtiment constitue un nouveau point de repère depuis sa livraison en 2010.



Photo 2 : La Cité Grüner, source : www.saint-etienne-metropole.fr

Le nouveau siège Casino constitue également un nouveau repère architectural du quartier de Châteaureux, conçu par les cabinets Cimaïse Architecte et Architecture Studio (de renommée internationale). Il a d'ailleurs obtenu le Grand Prix SIMI en 2007, dans la catégorie immeuble neuf (Cimaïse Architectes, 2016).



Photo 3 : Siège Casino à Saint-Étienne, source www.cimaïse-architectes.com

Fumihiko Maki a également conçu deux immeubles du quartier de Châteaueux, architecte japonais reconnu dans le monde entier (il a reçu le prix Pritzker en 1993), il confirme les désirs de la ville et de l'EPASE, de créer des points de repère en faisant notamment appel à des architectes de renom.

OPERATIONS D'URBANISME AMELIORANT LE "DONNER-A-VOIR"

Compte-tenu de la proximité avec Lyon et du différentiel de croissance et d'image entre les deux villes, un des axes essentiel dans la mise en valeur de la ville de Saint-Étienne passe par la mise en valeur de ses entrées de villes. Les entrées de ville concernées sont surtout celles qu'empruntent les personnes venant de Lyon, à savoir le quartier de la gare de Châteaueux et le quartier Pont de l'Âne Monthieu à l'est.

Nous avons précédemment parlé de trois opérations servant de points de repère et se situant dans le quartier de Châteaueux, ces opérations font partie d'un plan de renouvellement urbain beaucoup plus large, entrepris par l'EPASE, visant à la refonte complète des quartiers de Châteaueux et de Pont de l'Âne Monthieu.

Châteaueux est notamment, selon l'EPASE, destiné à devenir une vitrine économique, en constituant un quartier d'affaire dynamique, alors que le quartier était précédemment "le secteur de hangars vétustes, de bureaux obsolescents, de grandes emprises industrielles et de no man's land" (Le Moniteur d'Architecture, 2015).



Photo 4 : Secteur du CNCesu, à Châteaueux, avant travaux, source www.epase.fr

Pont de l'Âne Monthieu, principale entrée de la ville depuis Lyon (c'est le premier quartier visible lorsque l'on se rend à Saint-Étienne par la route ou en train), va elle aussi subir une refonte majeure, visant notamment à faire disparaître l'environnement architectural de mauvaise qualité. Cette entrée de ville, pourtant située à seulement 2,5 km du centre, a des allures de zones commerciales alors qu'elle accueille aussi un grand nombre

de logements. L'objectif est donc de repenser l'espace afin de lui donner une mixité fonctionnelle plus importante, et de faire se côtoyer harmonieusement les locaux commerciaux et le parc de logements.



Photo 5 : Ligne SNCF pénétrant à Pont de l'Âne Monthieu, source www.epase.fr

Ce sont ces deux quartiers qui seront au centre de notre réflexion dans la suite de notre étude. Nous étudierons avec précisions ces opérations afin de saisir leur intégration dans la stratégie globale d'image de la ville.

7. Bilan intermédiaire sur l'image

Saint-Étienne a ainsi entrepris de nombreuses actions allant notamment dans le sens de l'amélioration de son image. La ville a fait le choix de développer une stratégie d'image autour du design, discipline ancrée dans le passé industriel de la ville. Pour affirmer cette image, la ville a utilisé de nombreux outils combinant réalisations urbanistiques et marketing urbain, terreau fertile au changement d'image.

Néanmoins, cette nouvelle stratégie est mise à mal par des difficultés qui perdurent à Saint-Étienne. Le centre-ville reste dévitalisé du fait d'un exode commercial et il continue d'abriter une majorité de populations défavorisées. Le problème du logement se fait par ailleurs encore ressentir. La qualité médiocre des bâtis est facilement observable et participe à porter préjudice à la stratégie en cours. L'amélioration est peut-être plus perceptible au niveau des entrées de ville avec l'avancé des opérations dans le quartier de Châteaureux, même si le projet du quartier de Pont de l'Âne Monthieu n'a pas encore débuté.

LA STRATEGIE DESIGN APPLIQUEE A CHATEAUCREUX ET PONT DE L'ANE MONTHIEU

I. Les acteurs communs au renouvellement urbain de nos cas d'études

Plusieurs acteurs jouent un rôle majeur dans la restructuration urbaine de Châteaureux. Nous pouvons en distinguer deux types : les acteurs privés et les acteurs publics.

Dans le cadre de notre étude sur les quartiers de Pont de l'Âne Monthieu et de Châteaureux, nous pouvons remarquer des similitudes en matière d'implication des acteurs. Dans les deux cas, le groupe Casino semble jouer un rôle fondamental, de même que l'EPASE, qui s'est imposé en tant qu'aménageur depuis sa création en 2007.

A. L'EPASE : collaboration entre l'Etat, la ville, la métropole, le département et la région

L'EPASE est par définition "chargé de procéder à toutes les opérations destinées à favoriser l'aménagement, le renouvellement urbain et le développement économique de la ville" (EPA Saint-Étienne, 2014). Dans le cas de nos deux terrains d'étude, l'EPASE occupe une place centrale, soit en tant qu'aménageur, soit en tant que maître d'ouvrage. Il travaille en relation avec l'EPORA, qui se charge éventuellement de racheter certains terrains et de les dépolluer.

L'EPASE a pris en compte la dimension "design" dans sa stratégie globale, notamment suite à l'arrivée de Gaël Perdriau à la municipalité en 2014 (et donc à la présidence de l'EPASE), en lien avec la stratégie de marketing territorial et la volonté politique que nous avons abordées précédemment. Au niveau opérationnel, cette préoccupation s'est traduite par une intégration du design dans les exigences imposées aux promoteurs et à la maîtrise d'œuvre dans les marchés publics.

Jusqu'à aujourd'hui, l'existence de l'EPA a permis d'apporter environ 120 millions d'euros de fonds dans la rénovation urbaine de Saint-Étienne et 80 millions d'euros devraient encore être attribués à l'EPA d'ici 2020.

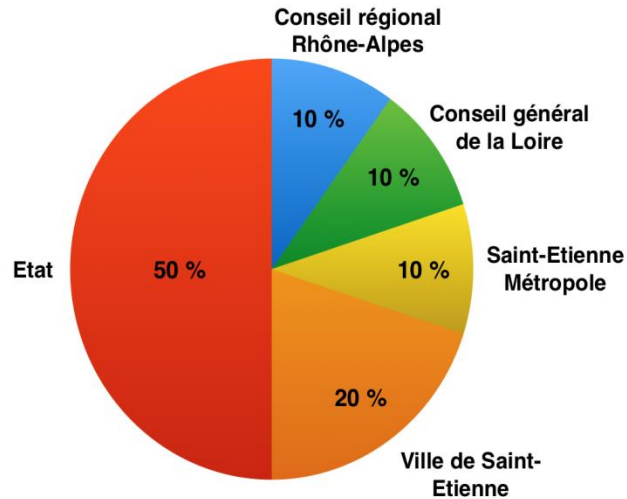


Figure 10 : Origine des fonds attribués à l'EPA, réalisation ALDER et LEOTARD

B. Casino

Casino est un groupe de distribution implanté à Saint-Étienne depuis sa création. Il possède d'ailleurs un hypermarché au Centre Commercial Monthieu. Mercialys, filiale de Casino, gère la plupart des actifs du groupe stéphanois dont le Centre Commercial Monthieu. Il s'agit d'un schéma traditionnel où les filiales permettent "aux grands distributeurs d'optimiser le levier de compétitivité qui allie commerce et propriété des murs" (Fareniaux et al, 2017 : 45). Mercialys est ainsi le maître d'ouvrage dans les opérations de rénovation des galeries marchandes Casino.

II. Enjeux de la requalification des entrées de ville

Dans les 5 quartiers d'intervention de l'EPASE, deux concernent des entrées de ville - Pont de l'Âne Monthieu et Châteaueux - ou ce que nous avons défini comme étant des entrées de ville, soit par leur position périphérique dans la ville, soit comme lieu d'arrivée des voyageurs (pour le cas de la gare de Châteaueux).

En premier lieu, l'enjeu principal de la requalification de ces deux morceaux de ville est, pour l'EPASE et la ville de Saint-Étienne, de traiter des secteurs désuets et dégradés. Ces secteurs constituent aujourd'hui des poches urbaines fonctionnant au ralentie qui entrent en conflit avec la stratégie d'image de la ville.

La requalification de Pont de l'Âne Monthieu et Châteaueux est aussi un moyen de faire parler de la ville « en bien » dans la presse régionale ou nationale et faire connaître la nouvelle dynamique stéphanoise. Ainsi, *L'Express* titre « STEEL, le nouveau visage du commerce stéphanois » (Dubois, 2016) ou *Logic-Immo* « Saint-Etienne : Un nouveau visage se dessine » (Bénard, 2017).

Ces deux opérations participent donc à la stratégie globale de la ville, c'est-à-dire le rehaussement de la qualité urbaine mais aussi à sa communication auprès des investisseurs et du grand public.

Pont de l'Âne Monthieu et Châteaueux possèdent également des enjeux plus précis et particuliers à chaque opération.

A. Pont de l'Âne Monthieu

Pont de l'Âne Monthieu est l'un des secteurs privilégiés par l'EPASE, au même titre que Châteaueux. Il s'agit du premier aperçu de la ville lorsque l'on vient de Lyon par la route (A47 puis A72) ou par le train (ligne SNCF Saint-Étienne/Lyon). En effet, la première sortie d'autoroute pour Saint-Étienne est la 16 (Saint-Jean-Bonnefonds Monthieu) débouchant sur la RN488 en plein cœur du secteur étudié. Une alternative pour les automobilistes et de continuer sur l'A72, qui surplombe Pont de l'Âne Monthieu, et de prendre une autre sortie. En provenance de la capitale régionale, les TER (et TGV) parcourent une section souterraine avant de pénétrer dans Pont de l'Âne Monthieu, en contre-bas de locaux commerciaux.

Pont de l'Âne Monthieu est défini par le SCoT Sud Loire comme le troisième secteur commercial de l'agglomération stéphanoise (en chiffre d'affaires après Villars-Nord-Ouest et le centre-ville de Saint-Etienne, voir carte 8), qu'il convient de conforter et de faire évoluer tout en engageant la restructuration de l'entrée de ville. La constitution d'un pôle commercial plus compétitif se justifie par la localisation particulièrement adaptée du secteur. Il est non seulement au cœur d'une zone de chalandise importante (500 000 habitants potentiels) mais également desservi par un réseau routier conséquent. Pont de l'Âne Monthieu constitue ainsi un levier déterminant pour stopper l'évasion commerciale vers le pôle lyonnais tout en évitant de pénaliser le centre-ville de Saint-Étienne (Fareniaux et al, 2017).

Enfin, comme nous l'avons évoqué précédemment, la position de ce secteur en entrée de ville lui confère une visibilité qu'il est possible de mettre à profit pour poursuivre la stratégie de changement d'image. L'autoroute A72 étant en surplomb, Pont de l'Âne Monthieu constitue un espace de promotion unique (passage de 73 300 véhicules journalier en moyenne) pour la ville de Saint-Étienne (DIR Centre Est, 2015).

B. Châteaueux

Châteaueux correspond au quartier qui se situe autour de la gare de Châteaueux, une des principales entrées de ville de Saint-Étienne. Elle est en effet le lieu des nombreuses migrations pendulaires s'effectuant entre Lyon est Saint-Étienne et le point d'arrivée des touristes, notamment d'affaires.

Le quartier, et en particulier la gare de Châteaueux, constitue la porte d'entrée principale du territoire Sud-Loire au niveau national puisque 12 000 voyageurs passent quotidiennement par le pôle multimodal de Châteaueux (Saint-Étienne ville de design le magazine, septembre 2016). Au niveau du SCoT Sud Loire, Châteaueux est présenté comme un quartier stratégique de l'agglomération stéphanoise. Il constitue un pôle attractif pour les entreprises, car le quartier est relativement accessible et un lieu important de transit dans la région.

Faire de Châteaueux un vrai pôle multimodal correspond ainsi à un enjeu majeur pour Saint-Étienne et pour le département. D'autant plus que Châteaueux, même s'il semble attirer de plus en plus les investisseurs, est en concurrence croissante avec d'autres espaces de l'agglomération stéphanoise (ZFU technopôle ou ZFU Montreynaud) (SCoT Sud Loire).

Dans le Schéma de Développement Économique et de l'Emploi, élaboré à l'occasion de la mise en place du SCoT Sud Loire, l'objectif est de principalement développer le tertiaire avec des activités de service public et de services aux entreprises. En complément, les commerces de proximité doivent être développés pour permettre une vie de quartier. Ces orientations excluent donc les activités industrielles, artisanales et de BTP.

Pour l'EPASE, "l'objectif de changement d'image est commun à l'ensemble des projets" (EPASE, rapport d'activité 2015, p 5). Nous allons donc préciser dans quelle mesure cet objectif est effectivement pris en compte dans les opérations réalisées sur nos deux quartiers d'étude.

III. Pont de l'Âne Monthieu

A. Pont de l'Âne Monthieu, une entrée de ville à requalifier

1. Histoire du quartier

Au XIX^e siècle, Pont de l'Âne Monthieu vivait aux rythmes des exploitations minières puisque des réserves de charbon étaient présentes le long de l'actuelle autoroute A72 et au sud du site, au niveau de l'actuel hypermarché Casino. Une voie ferrée, la première en France, a d'ailleurs facilité le transport du charbon sur le site à partir de 1827 (des ânes tractaient les wagons, d'où le nom aujourd'hui du secteur). Des infrastructures routières, industrielles et des habitations se sont progressivement installées autour des concessions minières. Les activités agricoles sont également bien présentes sur le site puisqu'elles monopolisent environ 70% de la surface du secteur. Aujourd'hui, les crassiers (terrils), symbole de l'héritage minier de la ville, sont encore visibles (Novarina, 2014).

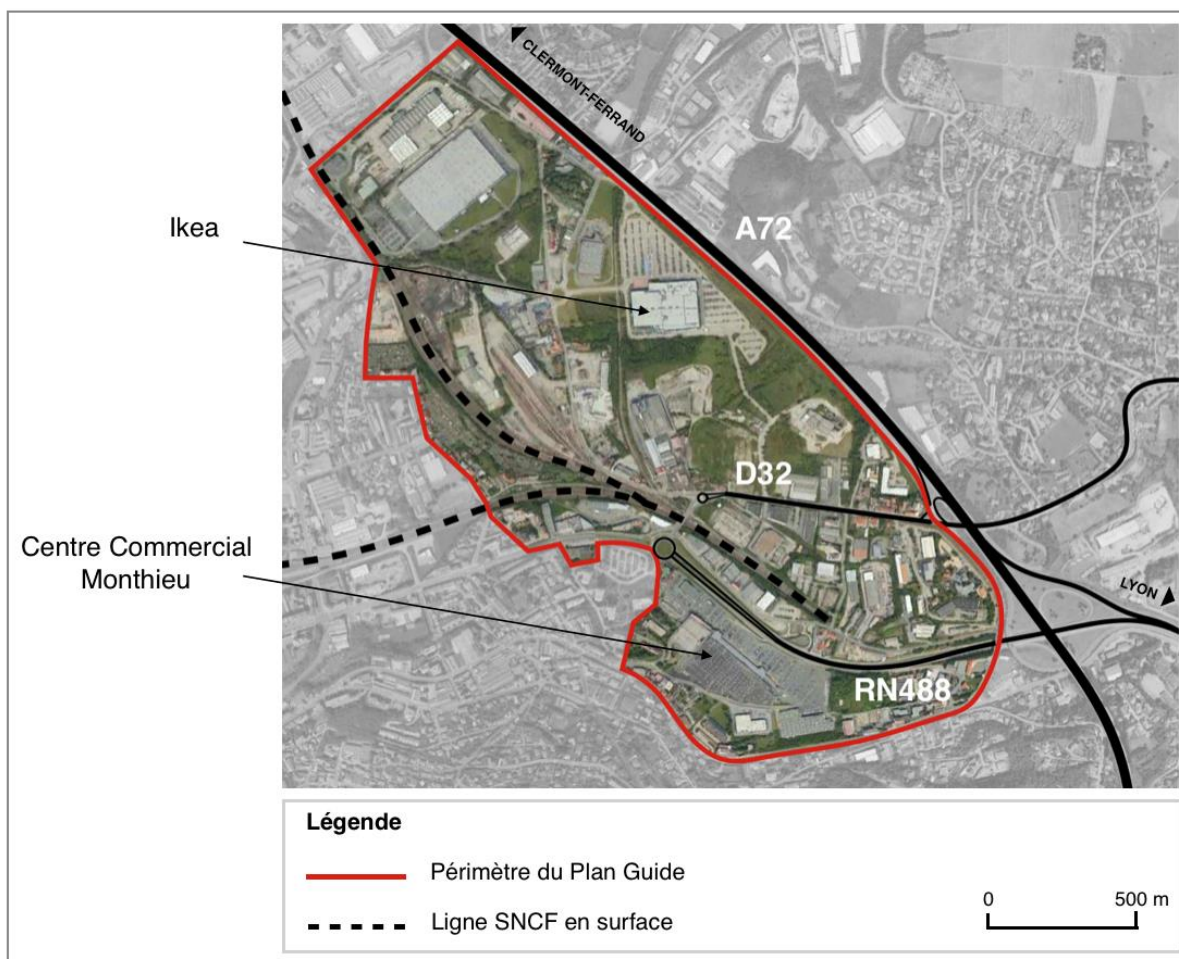
Au XX^e siècle, Pont de l'Âne Monthieu a connu de nouveaux bouleversements. Le territoire est marqué par l'apparition de chemins de fer qui marquent une rupture nord/sud. Puis, au sud des voies ferrées, la RN488 est construite et forme alors une nouvelle cassure qui transforme profondément le territoire.

Forte de son accessibilité, la zone accueille de nombreuses entreprises et se développe (les surfaces de vente sont de plus en plus importantes) sans qu'il n'y ait d'autre logique qu'économique. Les activités agricoles se retrouvent ainsi progressivement grignotées. Puis l'ouverture de l'autoroute A72 (en 1978) avec un échangeur desservant directement le secteur poursuit la mutation du territoire. La même année, le groupe stéphanois Casino construit un de ses premiers hypermarché au sud du site. Les locaux commerciaux, chacun entouré d'un parking, apparaissent un à un sur les fonciers encore libres. En 2005, Ikea ouvre un magasin de près de 20 000 m² au nord du territoire, le long de l'autoroute (EPA Saint-Étienne, 2014).

2. L'état actuel du site

RUPTURE DANS LA ZONE COMMERCIALE

Le territoire est marqué par la présence de grandes infrastructures routières et ferroviaires puisqu'il est traversé par la ligne SNCF Saint-Étienne/Lyon (une partie de celle-ci n'est pas enterrée), la rue Emile Zola (route départementale D32) et la RN488, connectée à l'autoroute. Ces trois infrastructures morcellent la zone commerciale en trois espaces peu perméables. Au nord du quartier, entre l'A72 et la rue Emile Zola, se trouve l'enseigne Ikea. Puis entre la rue Emile Zola et la RN488 se trouvent plusieurs commerces d'équipements de la personne, d'alimentation, un hôtel, une chaîne de restauration, etc. La ligne SNCF évoquée ci-dessus, non enterrée sur la partie ouest, forme un nouvel obstacle sur cet espace intermédiaire. Enfin au sud de la RN488, est implanté le Centre Commercial Monthieu (environ 13 500 m²) regroupant, un hypermarché du groupe Casino (environ 1000 m²) et plusieurs autres enseignes dans la galerie marchande (GoSport, Darty).



Carte 6 : Périmètre du Plan Guide, source : plans, réalisation ALDER et LEOTARD avec
Pages

PREDOMINANCE DU COMMERCE

A Pont de l'Âne Monthieu, "le commerce ultra visible et disséminé" (EPASE) occupe 57 000 m² (en surface de vente) soit 30% de la zone. L'impression qui prédomine est que les "petites entreprises, [l']artisanat et [les] habitations se perdent dans cette forêt d'enseignes commerciales" (EPASE). Le secteur, composé de quelques 400 parcelles et cent treize propriétaires, a été constitué "sans schéma directeur, au profit d'un laisser-faire et de logiques individuelles conduisant à l'anarchie urbaine" (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

Les points les plus attractifs sont l'entreprise suédoise Ikea, implantée à l'extrémité nord du secteur (1 200 000 visiteurs par an), et le Centre Commercial Monthieu établi au sud. Entre ces deux pôles, "environ 16 000 m² de surface de vente se sont implantées de manière diffuse" (EPA Saint-Étienne, 2014). De nombreuses enseignes d'alimentation, de l'équipement de la maison et de la personne, de loisirs ou de bricolage sont présentes sur la zone.



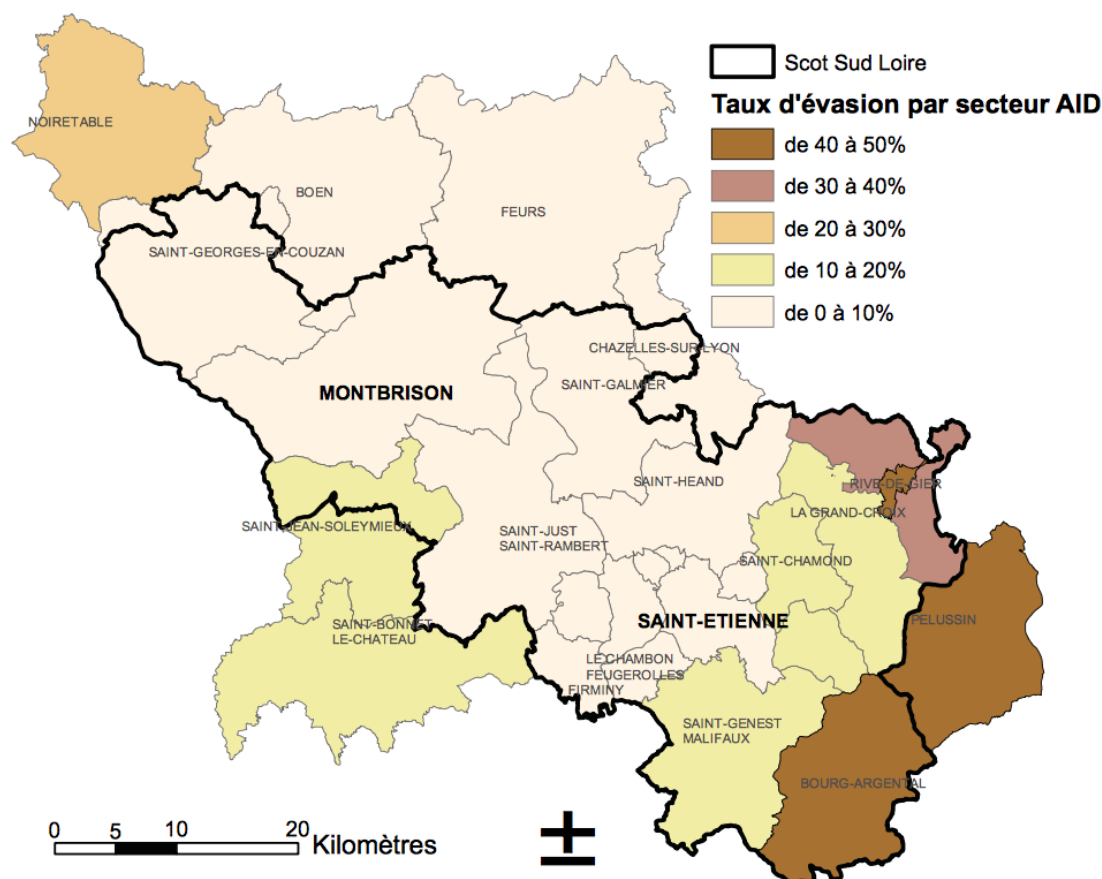
Photo 6 : Enseignes commerciales de part et d'autre de la RN488, source : www.epase.fr

OMNIPRESENCE DE LA VOITURE

Par ailleurs, Pont de l'Âne Monthieu a été conçu pour les véhicules motorisés au détriment des piétons. Nicolas Ferrand, directeur de l'EPASE, décrit le réseau routier comme "omniprésent mais peu efficace qui la [cette zone] rend peu praticable pour le piéton" (Ferrand cité par Véran, *le Moniteur*, 2010, p. 62). Alors qu'il n'est "qu'à deux kilomètres du centre-ville", le quartier "présente tous les symptômes d'un tissu périurbain éloigné" où la voiture est le mode de transport privilégié (Ferrand cité par Véran, *Le Moniteur*, p. 63) puisque Saint-Étienne "est la seule ville de France où le taux de motorisation continue d'augmenter" (Fareniaux et al, 2017, p. 258).

CONCURRENCE REGIONALE ET DEPARTEMENTALE

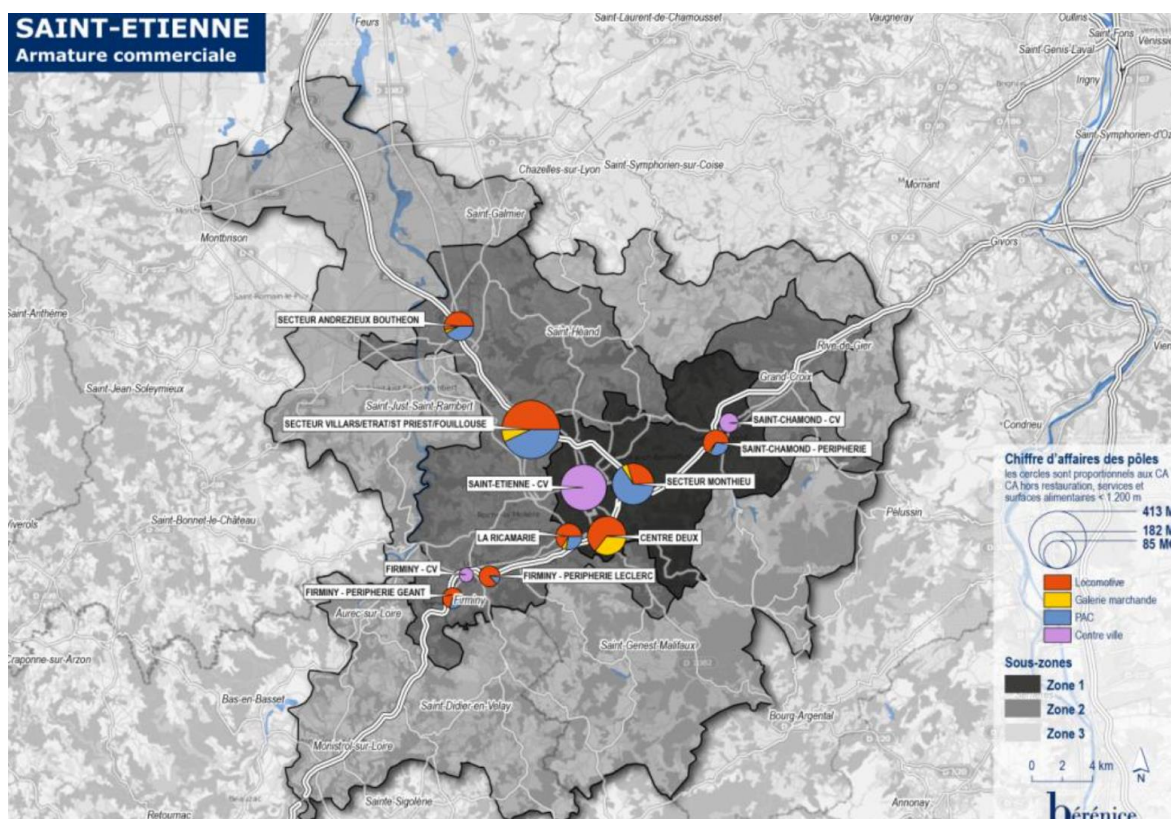
Cette entrée de ville souffre de ces faiblesses qui pèsent sur les activités commerciales puisque Pont de l'Âne Monthieu se retrouvent "délaissée[s] par les stéphanois au profit de celles de Givors et de Lyon, mieux fournies" (Ferrand cité par Véran, *Le Moniteur*, 2010, p.62). Ce phénomène se vérifie pour les habitants du sud-est du département qui privilégient les centres commerciaux de Lyon, d'Annonay en Ardèche ou surtout de Givors qui sont plus modernes et attractifs. Le taux d'évasion commerciale a été estimé entre 10 et 50 % pour certains secteurs du département (SCoT Sud Loire, 2013).



(source CCI données 2011)

Carte 7 : Evasion commerciale dans le Sud Loire, source : CCI Lyon Métropole

Mais Pont de l'Âne Monthieu se trouve également en concurrence, au niveau départemental, avec la zone commerciale Villars-Nord-Ouest située en première couronne périphérique, également à proximité immédiate de l'autoroute A72. Elle accueille un hypermarché Auchan et sa galerie marchande (Centre Commercial Aushopping Villars) mais aussi de multiples enseignes d'articles de sports, de décoration, de jardinage, de restauration, etc. (tels que Boulanger, Décathlon, Gamm Vert, Leroy Merlin par exemple). Il s'agit de la plus grande zone commerciale (94 000 m² de surface de vente) mais aussi de celle qui génère le plus gros chiffre d'affaires (391 millions d'euros, dont 251 millions d'euros pour Auchan-Villars en 2010) du Sud Loire (SCoT Sud Loire, 2013). Ce succès s'explique par la capacité de la Villars-Nord-Ouest à capter les ménages habitant la première couronne de Saint-Étienne (SCoT Sud Loire, 2013).



Carte 8 : Armature commerciale de l'agglomération de Saint-Étienne, source : berenice.fr

PONT DE L'ÂNE MONTHIEU, SYMBOLE D'UN CENTRE-VILLE EN DIFFICULTE

Pont de l'Âne Monthieu n'est pas l'unique pôle commercial de l'agglomération en difficulté puisque le centre-ville est lui aussi "en manque de grandes enseignes locomotives" (dans EPA Saint-Étienne, *Bilan du premier Contrat de Plan Etat-Région*, 2013, 34p.). La Fnac a d'ailleurs décidé de quitter le cœur de la ville comme on a pu le voir précédemment. Néanmoins, les difficultés du centre-ville sont à relativiser par rapport aux tendances régionales ou nationales. L'émergence d'un pôle commercial de première importance à Pont de l'Âne Monthieu est ainsi au cœur de la stratégie globale de l'agglomération. Cette stratégie se formalise par un DAC (Document d'Aménagement Commercial), intégré au SCoT.

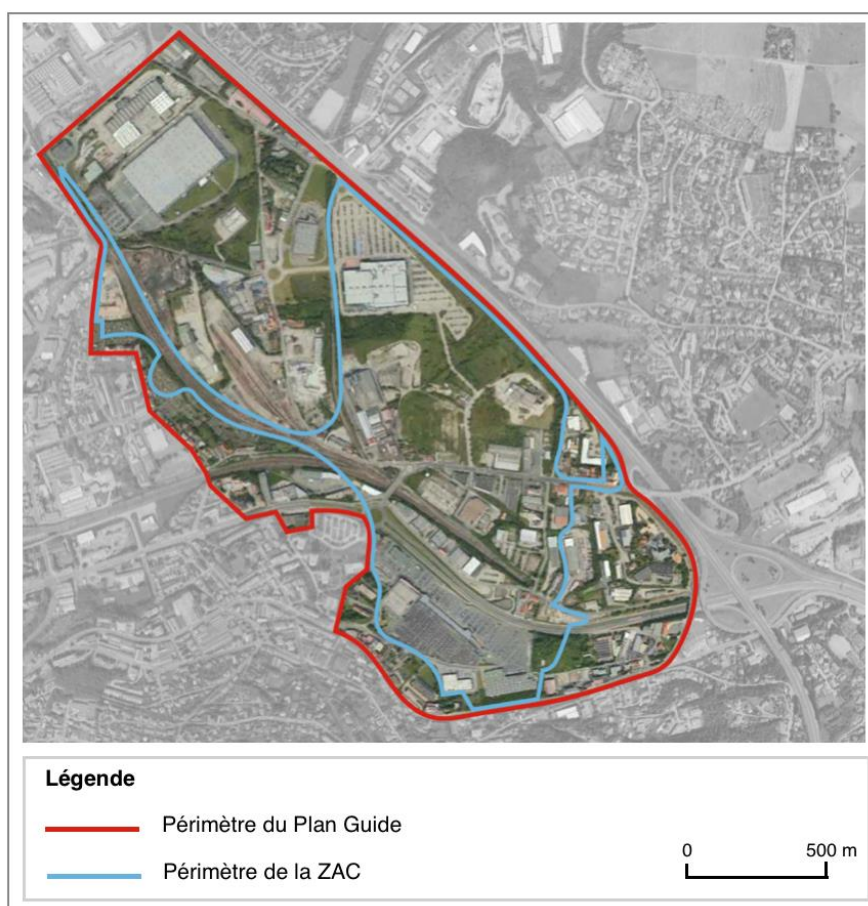
Pont de l'Âne Monthieu est ainsi un quartier de Saint-Étienne qui s'est développé en marge du centre-ville même s'ils ne sont distants que de quelques centaines de mètres. Les activités minières ont progressivement laissé place à un espace disparate, fragmenté par les réseaux routiers et ferroviaires qui ont facilité l'implantation des activités commerciales dont les panneaux publicitaires sont omniprésents. Ikea et le Centre Commercial Monthieu constituent les deux principaux pôles au sein de ce quartier clairsemé de locaux commerciaux, d'entreprises et d'habitations. L'EPASE souhaite donc conforter Pont de l'Âne Monthieu comme un pôle commercial au sein d'un "quartier plus urbain, durable et attractif" (EPASE).

B. Naissance du projet

Le projet de requalification de la principale entrée de ville est de Saint-Étienne a été initié par l'EPASE. Il s'inscrit plus largement dans le projet urbain de la ville débuté dès 2005 avec le programme de l'ANRU (Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine).

1. Création d'une ZAC

Dès sa création en 2007, l'Établissement Public d'Aménagement a mené des études sur le secteur de Pont de l'Âne Monthieu, situé sur les communes de Saint-Étienne et Saint-Jean-Bonnefonds, qui ont débouché sur un projet territorial. Ce projet a pris forme avec la création d'une première ZAC de 66 hectares incluse dans un territoire d'étude de 130 hectares en 2010. La ZAC fait l'objet d'une déclaration d'utilité publique depuis 2011 (EPASE).



Carte 10 : Périmètre de la ZAC, source : plans, réalisation ALDER et LEOTARD avec Pages

2. Maîtrise du foncier

La procédure de DUP a rendu plus facile la maîtrise du foncier de la ZAC puisque l'EPASE a pu effectuer quelques expropriations. Mais la majeure partie des parcelles a été acquise par des accords à l'amiable. Le prix au mètre carré des parcelles était estimé à 60 € par France Domaine (M.C, *Le Progrès*, 2013).

En qualité d'aménageur, l'EPASE acquiert les fonciers et assure les travaux (la déconstruction, consolidation des sous-sols, etc.) pour rendre les terrains prêts à l'aménagement. Lorsque les parcelles sont polluées, du fait des activités minières et industrielles précédentes, l'EPASE, en partenariat avec l'EPORA se chargent de leur réhabilitation pour laisser place à de futures activités (Véran, *Le Moniteur*, 2010). Ces travaux préalables ont débuté dès 2009 à Pont de l'Âne Monthieu.

Les opérations de rachat des locaux commerciaux "en boîte" ont été estimées à environ 10 millions d'euros (Fareniaux et al., 2017).

C. Le projet de Cité des Echanges porté par Casino

À l'issu du travail de diagnostic réalisé, David Mangin (SEURA architectes) a été sélectionné en 2008 pour une collaboration de neuf ans avec l'EPASE. La réalisation du plan guide du projet a permis de définir les grandes orientations de ce projet. Il ne s'agit pas d'un document opposable mais il permet de fixer un point de repère vers lequel le territoire devrait tendre à l'avenir.

David Mangin explique alors en 2010 que "la vocation des différents secteurs est établie, ainsi que les répartitions des programmes et la méthode pour faire évoluer ce territoire en quartier de ville" (Mangin cité par Véran, *Le Moniteur*, 2010, p. 63).

En juillet 2012, la CDAC a rendu un avis favorable à ce projet.

1. La Cité des échanges

Dès 2009, Casino a eu l'ambition de porter un projet de pôle commercial, la Cité des échanges, de 110 000 m² comprenant 80 000 m² de surface de vente pour remplacer le Géant Casino présent à Monthieu et la galerie marchande attenante afin de regrouper les enseignes commerciales actuellement implantées sur le secteur (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

Ce nouveau pôle commercial devait être implanté le long de l'autoroute A72, à proximité immédiate du magasin Ikea, sur un îlot de 15 hectares. Cette localisation a été retenue afin que ce nouvel outil commercial puisse capter la clientèle de l'enseigne suédoise et qu'il bénéficie d'une meilleure visibilité, notamment vis-à-vis à l'autoroute (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

Outre un hypermarché (du groupe Casino), le pôle commercial devait comporter une grande halle commerciale, à la gestion plus souple qu'une galerie marchande, regroupant les moyennes surfaces aujourd'hui disséminées à Pont de l'Âne Monthieu. Ces surfaces commerciales devaient être dédiées à l'équipement de la maison et à l'alimentaire afin de ne pas être en concurrence avec les activités commerciales du centre-ville (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

Pour cette réalisation, l'architecte Bernard Reichen a été sélectionné par le Groupe Casino. Son rôle était de "concilier les objectifs de rentabilité économique et d'urbanité" (Véran, *Le Moniteur*, 2010, p. 64).



Figure 11 : Plan guide initial, source : SEURA architectes

Toutefois, ce n'est pas simplement un projet commercial qui est proposé puisque plusieurs autres thématiques sont abordées au travers ce projet.

2. Les autres volets du projet

SOUTIEN AUX PME PMI

Une fois la réalisation de ce projet commercial, L'EPASE avait pour ambition de proposer des solutions pour les PME et les PMI avec la création de nouveaux espaces. Le projet initial intégrait deux nouveaux quartiers pour ces entreprises et industries situés entre la rue Emile Zola et la N488. Parallèlement des bureaux auraient dû être créés au sud de la ZAC (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

LOGEMENTS

La requalification de l'entrée de ville comprenait des logements afin d'accueillir une clientèle captive à proximité pour les enseignes commerciales. Il s'agissait également d'améliorer la mixité fonctionnelle du quartier, aujourd'hui dominé (du moins visuellement) par les activités commerciales. Ainsi, 500 nouveaux logements auraient vu le jour. Ces logements étaient répartis sur deux emprises de la ZAC puisque 230 logements étaient

prévus au niveau du quartier accueillant des PME et PMI, et 270 à l'extrémité sud de la ZAC (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

EQUIPEMENTS DE LOISIRS

En outre, plusieurs équipements de loisirs au sein d'un pôle (18 000 m²), tels que des équipements sportifs, étaient prévus par le plan guide. Les habitants des nouveaux logements, mais aussi ceux des quartiers aux alentours en auraient été les principaux bénéficiaires (Véran, *Le Moniteur*, 2010)

L'ACCESSIBILITE

Le volet accessibilité du projet s'appuyait sur un tramway régional faisant partie du contrat Plan Etat Région 2007-2013. Il constituait l'offre de déplacement doux desservant le quartier depuis le centre-ville de Saint-Étienne. Un parking relais était également prévu afin de favoriser l'utilisation des transports collectifs, notamment pour les migrations pendulaires (Guillaume Arsac). De plus, le plan guide intégrait une passerelle pour enjamber la ligne du tramway régional (tram-train) afin de relier la Cité des échanges à la partie sud du quartier comprenant les espaces stationnement. Ces derniers étaient mutualisés au sud du quartier, permettant une réduction du nombre de places de stationnement (une place pour 30 m² de surface de vente). Enfin, un important chantier concerne l'échangeur autoroutier qui devait être "reculé d'un bon kilomètre, remplacé par un boulevard urbain" (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

PAYSAGE

Le plan guide intégrait un aspect paysager au projet en rétablissant "la topographie de vallée, disparue avec la construction des plates-formes des activités" (Véran, *Le Moniteur*, 2010, p. 64) et en instaurant "des continuités écologiques" (Véran, *Le Moniteur*, 2010, p. 64) à partir des espaces verts déjà existants. Enfin, des noues et des jardins filtrants devaient s'intégrer à ce corridor écologique afin de contenir et gérer les eaux pluviales (Véran, *Le Moniteur*, 2010).

L'aspect architectural n'a pas été mis en avant, ni même évoqué, ce qui laisse penser que cette dimension n'était pas une priorité.

3. L'aspect financier du projet

En premier lieu l'EPASE a racheté les parcelles de la ZAC (60 € du mètre carré) puis a dû financer des travaux de remise en état (déconstruction, dépollution, désamiantage, etc.). La vente du macro-lot (environ 15 hectares) au Groupe Casino aurait dû financer à la moitié des dépenses dans la ZAC (Véran, *Le Moniteur*, 2010). Le projet de construction de la Cité des échanges, porté par Casino, était évalué à 90 millions d'euros (Perbey, *Le Progrès*, 2013).

Les travaux d'aménagement (voie d'accès, parking relais, aménagements piétonniers) étaient quant à eux estimés à 45 millions d'euros HT, financés par l'EPASE (à hauteur de 77%), Saint-Étienne Métropole (19,5%) et la ville de Saint-Étienne (3,5%) (Le Progrès, 2011).

4. Retard du projet puis retrait du Groupe Casino

En 2010, il avait été estimé que la Cité des échanges devait être livrée en 2015 (Véran, *Le Moniteur*, 2010). En 2013, le groupe Casino est toujours en phase d'étude pour ce projet, retardant ainsi son avancée. L'horizon 2015 devient alors la date prévue pour la pose de la première pierre du projet.

Alors que le directeur de cabinet du maire de Saint-Étienne, déclare "qu'il n'y a aucun blocage et que les deux parties, l'EPASE et Casino, ont la même volonté d'aboutir" en mai 2013 (Royon cité par Chaumeil, *Le Progrès*, 2013, p. 17), le groupe privé s'est finalement retiré de ce projet en juillet. Porteur du projet la Cité des échanges, le groupe stéphanois préfère se concentrer sur le projet de modernisation et d'extension du Centre Commercial de Monthieu (constitué d'un hypermarché Casino et d'une galerie marchande). Maurice Vincent, alors Président de l'EPASE, a relativisé ce retrait en précisant que ce nouveau projet extension "constitue tout de même un développement" pour Pont de l'Âne Monthieu (M. Vincent cité par Truchon, *La Gazette de la Loire*, 2013, p. 7).

Casino explique que "les études qui ont été menées montrent que le terrain minier [...] posait des problèmes techniques et financiers" (Casino cité par Truchon, *La Gazette de la Loire*, 2013, p. 7). En effet, l'implantation d'un pôle commercial exigeait des fondations spéciales engendrant ainsi "un surcoût important" (Casino cité par Truchon, "la Gazette de la Loire", 2013, p. 7). Parallèlement, Casino a rappelé que "les conditions économiques ne sont pas bonnes", faisant référence à la période de difficultés économiques générale, pour justifier ce retrait.

5. Conséquences

Cette décision a ainsi impacté le projet global du site qui a été en grande partie revu par les pouvoirs publics. Dès lors, plusieurs parties du projet paraissaient compliquées à poursuivre. En effet, la modernisation de l'enseigne de commerciale de Casino a mis en péril le projet d'un pôle commercial unique à proximité du magasin Ikéa, le long de l'autoroute A72. Ainsi, la desserte de la zone par un tramway régional sera plus compliquée à réaliser compte tenu de la présence de la RN488 entre la ligne SCNF et le complexe de Casino (Truchon, *la Gazette de la Loire*, 2013, p.7). Ce projet de tramway régional (tram-train) n'était pas particulièrement adapté pour desservir Monthieu depuis le centre-ville étant donné la faible distance entre les deux pôles (Guillaume Arsac).

Le retrait de Casino fut un véritable coup d'arrêt pour ce projet et l'ensemble des parties prenantes (la ville de Saint-Étienne, la communauté d'agglomération, l'EPASE) puisque la livraison de la Cité des échanges était initialement prévue en 2015.

D. Appel à projet de l'EPASE

Le 30 juin 2014, l'EPASE a lancé une consultation pour la vente d'un terrain de 15,8 hectares situé sur les communes de Saint-Étienne et Saint-Jean-Bonnefonds afin de développer "un ensemble commercial de rayonnement régional" (EPASE). Ce nouvel outil commercial a pour vocation de remplacer le projet avorté de la Cité des échanges. Il devra composer avec le projet de rénovation et d'extension du Centre Commercial Monthieu, de la présence d'Ikea au nord, mais également avec les activités commerciales du centre-ville (à 2,5 kilomètres) (EPA Saint-Étienne, 2014).

1. Consultation d'opérateurs privés

L'EPA a détaillé dans un cahier des charges l'ensemble des contraintes dont devaient tenir compte les opérateurs intéressés. Ce document reprend les grandes lignes du projet précédent avec la création d'un pôle commercial, des équipements de loisirs et devait cette fois-ci inclure un hôtel.

Cet ensemble immobilier pourra développer jusqu'à 70 000 à 75 000 m² de surface de plancher et comprendra :

- un programme commercial de 45 000 à 51 000 m² de surface de vente;
- un programme complémentaire de services et de loisirs comprenant notamment un hôtel 2 étoiles de 60 à 80 chambres et un pôle de restauration;
- 2 100 à 2 350 places de stationnement.

Figure 12 : Extrait du cahier des charges, source : EPA Saint-Étienne, 2014

L'EPASE a précisé dans le cahier des charges que ce projet devra être complémentaire de l'offre présente au centre-ville de Saint-Étienne. L'établissement public a même indiqué qu'il serait attentif "aux moyens envisagés par les candidats à faire bénéficier le centre-ville de Saint-Étienne (et les commerces de Saint-Jean-Bonnefonds) de la zone de chalandise du *retail-park*²⁶" (EPA Saint-Étienne, 2014).

Par ailleurs, la "qualité urbaine, paysagère, architecturale et environnementale" du projet proposé est un critère pris en compte par l'EPASE (20% de la note finale) mais il convient surtout de noter que la "démarche «Design»" sera également un élément de notation (15% de la note finale) (EPA Saint-Étienne, 2014). Gaël Perdriau, Maire de Saint-Étienne et Président de l'EPASE, souhaitait que l'architecture "du futur centre commercial clairement indique que nous nous trouvons dans la ville du design et de l'art moderne", preuve de l'importance de ce critère (Perdriau cité par Chaumeil, *Le progrès*, 2015, p.16).

²⁶ Un *retail-park* est un parc d'activités commerciales à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Comportant au moins 5 unités locatives, avec plus de 3 000 m² de surface planchée construite (Bicard, LSA, 2015)

L'ambition du projet dans lequel s'intègre la présente consultation est de créer un pôle commercial de dernière génération, exemplaire sur les plans architectural et environnemental, et innovant en ce qui concerne les formes urbaines proposées et la prise en compte d'une démarche « Design ». Il conviendra de concevoir un ensemble cohérent, développant une architecture de qualité et justifiant d'une bonne insertion urbaine et paysagère afin d'amorcer un renouvellement durable de cette partie de la ville sur elle-même.

Figure 13 : Extrait du cahier des charges, source : EPA Saint-Étienne, 2014

2. Sélection de l'opérateur Apsys

A la suite de la consultation, l'EPASE a recueilli la candidature de neuf investisseurs puis, à la suite d'une analyse technique le 17 octobre 2014, a retenu quatre dossiers (ceux d'Apsys, InterIkea, Frey et Altarea Cogedim). Le 2 mars 2015, les quatre entreprises ont remis un second dossier à l'EPASE qui a finalement sélectionné la proposition d'Apsys le 3 juillet 2015 (EPASE).

L'EPASE a ainsi retenu le projet d'Apsys, nommé STEEL, "pour sa très bonne lecture des enjeux paysagers et urbains, la mise en valeur du design dans la conception du projet architectural et une programmation commerciale et de loisirs ambitieuse et innovante" (EPASE).

Apsys est un promoteur spécialisé dans la construction et la réhabilitation de centres commerciaux. Le groupe français exploite 30 centres commerciaux en France et en Pologne, dont le centre commercial Beaugrenelle à Paris. STEEL est l'un des six projets français en cours de développement par Apsys (Apsys).

Projet STEEL



- Maître d'ouvrage : EPASE
- Maître d'œuvre urbain : SEURA Architectes, Atelier LD (paysage et VRD), Light Cibles (concepteur lumière), Bordas+Peiro (génie civil)
- Promoteur et futur gestionnaire : APSYS

Figure 14 : Fiche du projet STEEL, source : constructioncayola.com

E. STEEL et La Galerie Espace Monthieu, éléments structurants de la ZAC

1. La mixité des usages et la durabilité comme enjeux

La requalification de Pont de l'Âne Monthieu vise une plus grande mixité fonctionnelle et une meilleure intégration pour constituer "une entrée de ville pour Saint-Étienne transformée et durable" (EPASE). L'intervention opérée touchera donc plusieurs domaines allant du développement commercial, à la prise en compte environnementale en passant par la réduction de la place de la voiture.

Le point d'orgue du projet est la création d'un centre commercial innovant : un "retail-park". Il s'agit d'un concept récent en plein boom visant à créer un pôle commercial géré par un opérateur unique. Il permet d'intégrer de façon plus esthétique et durable les enseignes commerciales aujourd'hui très disséminées. Il s'agit donc de gommer les logiques de développement commercial du passé, fortement consommatrices d'énergie, peu soutenables et inefficace.

Ce nouveau pôle commercial devra trouver une complémentarité avec le projet d'extension et de rénovation de la galerie commerciale portée par Casino mais aussi avec le centre-ville. En effet, ces deux projets ne devront être en concurrence avec les commerces du centre-ville de Saint-Étienne, déjà en situation délicate.

Deux opérations majeures verront ainsi le jour : le pôle commercial nommé STEEL et l'extension du Centre commercial Monthieu de Casino. Une fois ces opérations livrées, les fonciers commerciaux obsolètes seront consacrés à la création d'un nouveau quartier résidentiel, d'une zone destinée aux PME et PMI et d'espaces publics favorisant les modes de transport doux.

2. STEEL : un retail-park

STEEL est un projet commercial initié par l'EPASE (en tant que maître d'ouvrage) et financé par la société Apsys (le futur gestionnaire) d'une surface d'environ 70 000 m² dont 52 000 m² de surface de vente. L'offre proposée aura pour objectif "d'élargir l'attractivité commerciale de l'agglomération" (EPASE) afin de rivaliser avec Lyon ou Givors qui captent une partie du bassin de population du territoire stéphanois.

Le projet STEEL a été validé par la CDAC le 20 octobre 2016.

ORGANISATION DU RETAIL-PARK

Les *retail-parks* sont traditionnellement organisés autour d'un espace de stationnement (gratuit) central. STEEL obéira à la règle avec 2150 places de stationnement entourées de 6 bâtiments. L'espace de stationnement, divisé en plusieurs parkings, sera traversé par une allée paysagée d'ouest en est (le vallon diagonal) et par une liaison piétonne du sud au nord (l'axe du design) reliant la rue Emile Zola au magasin Ikea.

Au nord, bordant l'autoroute, les deux constructions les plus importantes, surmontées d'une coque continue, accueilleront les surfaces de vente les plus grandes (une enseigne du bricolage, une jardinerie, deux moyennes surfaces et des zones de loisirs). Au sud, cinq bâtiments, alignés en front d'allée, regrouperont les autres surfaces commerciales

(dont une enseigne du sport) mais aussi un hôtel deux étoiles (60 chambres) et des espaces de loisirs (EPASE).



Figure 15 : Plan masse du projet, source sudarchitectes.com

OFFRE COMMERCIALE DU RETAIL-PARK

L'EPASE a retenu ce projet de *retail-park* qui sera destiné aux grandes enseignes du sport, du bricolage et de l'équipement de la maison. Les surfaces commerciales proposées par Apsys seront en majorité supérieures à 400 m², ce que le centre-ville ne peut pas offrir (François Le Frêche).

Contrairement au projet de Cité des échanges, aucune enseigne d'alimentation ne figurera à STEEL puisque Casino possède un hypermarché au sud de la ZAC. Il n'y aura également pas d'enseigne culturelle ou d'offre de cinéma afin de respecter le souhait de non concurrence avec le centre-ville (des librairies et trois complexes de cinéma sont présents). De même, les enseignes d'équipements de la personne d'un seul tenant ont été limitées à 3 000 m² pour éviter que des enseignes comme H&M ne déménagent du centre-ville pour STEEL. De même, l'EPASE espère que si de nouvelles entreprises de ce genre (Primark par exemple) souhaitent s'implanter à Saint-Étienne, elles le feront plutôt dans le centre-ville. La surface de vente nette d'équipement à la personne totale est ainsi limitée à 6 000 m² et leur nombre est plafonné afin que le prêt-à-porter reste une caractéristique du centre-ville. Ainsi, peu d'enseignes d'équipement de la personne qui n'étaient pas déjà présentes à Pont de l'Âne Monthieu viendront s'ajouter (François Le Frêche).

Les 45 cellules commerciales seront occupées en majorité par des groupes déjà connus des consommateurs. Decathlon jouira de 1 000 m² supplémentaires en comparaison de l'enseigne située à la zone commerciale Villars-Nord-Ouest (de 2 500 m²) et de terrains

extérieurs pour tester les produits (Rigot, *Le Progrès*, 2017 a). De même pour Orchestra Prémaman (une surface commerciale de 3000 m² alors que celui de Vilars ne compte que 600 m² d'espace de vente) ou Leroy Merlin (présent à Saint-Priest-en-Jarez dans la zone commerciale Villars-Nord-Ouest). Des enseignes peu présentes en France à l'instar de Tiger (chaîne de magasin qui propose des articles pour la maison, de décorations, de loisirs, etc.) s'implanteront à STEEL (Rigot, *Le Progrès*, 2017 b).

Les services ne seront pas en reste puisque neuf restaurants équipés de terrasses sont prévus sur une surface de 2300 m².

LES SYNERGIES AVEC LE CENTRE-VILLE

Comme précisé ci-dessus, l'EPASE avait spécifié dans son cahier des charges que le développement du *retail-park* devait être compatible avec l'offre commerciale du centre-ville. La sélection du type d'enseigne a été la première étape.

D'autres mesures sont étudiées pour que, lors de la livraison de STEEL, le centre-ville tire profit de l'activité du *retail-park*. L'opérateur Apsys envisage de rembourser les tickets de transport en commun et un partenariat avec la structure des commerces de centre-ville afin d'intégrer le dispositif de chèques cadeaux à STEEL. Il est aussi possible que l'opérateur reverse une "contribution financière récurrente" au centre-ville afin de financer des actions commerciales (signalétiques, événements ponctuels). C'est le cas à Metz, où la Compagnie de Phalsbourg, l'opérateur du programme Waves, reverse 80 000€ à la structure regroupant les commerces du centre-ville. Enfin, l'opérateur sera chargé de communiquer (actualités, les promotions, etc.) sur les commerces du centre-ville par le moyen de panneaux lumineux ou de documentation (François Le Frêche).

ESPACES DE LOISIRS

Combiner offres commerciales ou de services et offres de loisirs est un trait typique des *retail-parks*. De nombreux espaces publics ("Clairière du jeu", "Clairière de la glisse",) seront ainsi dédiés au divertissement (agrs sportifs de musculation, paniers de baskets, aire de glisse, salon de détente, bassin d'eau, piscine à brume, etc.). Un parking sera réversible et laissera place à des surfaces de jeu lorsqu'il ne sera pas utilisé. Une offre de loisirs d'intérieur de 5 000 m² proposera différentes activités comme du karting ou du surf. De même, une annexe de la Cité des sciences et de l'industrie de La Villette proposera des animations autour de l'histoire de Saint-Étienne (S.B., 2015).

STEEL PROJET ECHO DE SAINT-ÉTIENNE

En premier lieu, le nom, STEEL, fait également référence à Saint-Étienne (le diminutif de la ville St-E se retrouve dans STEEL) et à son glorieux passé industriel (STEEL signifiant acier en anglais). Au niveau architectural, le *retail-park* comportera une arche d'une hauteur de 25 mètres, visible depuis l'autoroute A72, qui "épousera les lignes du paysages stéphanois" (Le progrès, juillet 2015). L'arche reprend en effet la forme des crassiers (le terril de l'éparre se trouve à 500 mètres au nord), clin d'œil au passé et aux reliefs de la ville. Elle sera recouverte d'une résille d'aluminium extrudée imaginée par Joran Briand, inspirée de la structure moléculaire du charbon. D'une superficie de 30 000 m² "ce qui en fait une première mondiale" explique le designer (Briand cité par Rigot, *Le Progrès*, 2017 c) et "une

empreinte design et d'art moderne éclatante" précise Gaël Perdriau (Perdriau cité par Exbrayat, "Saint-Étienne copie le Mucem avec Steel", 2015).

Un projet de géothermie sur nappe minière est également avancé, un nouveau symbole des fonctions passées du territoire. Les premières études ont été menées et le projet a de bonnes choses d'aboutir. Cette solution participe au volet environnemental du projet qui lui a permis d'obtenir la certification *BREEAM* (François Le Frêche).

La stratégie d'image de la ville trouvera écho au sein du "pavillon du design", espace libre d'accès d'une superficie de 200m², adossé à l'accueil. L'École Supérieure d'Art et Design de la ville, le Musée d'art moderne et contemporain stéphanois et la Cité du design pourront exposer, effectuer des workshops mais aussi communiquer dans cet espace (François Le Frêche).

ASPECT FINANCIER :

L'investissement pour le projet STEEL est estimé à 150 millions d'euros. Le macro-lot (15,8 hectares) a été cédé pour 17 millions d'euros par l'EPASE. Le *retail-park* générera 600 emplois en phase d'exploitation. Les travaux devraient débuter courant 2017 pour une livraison prévisionnelle fin 2018 ou début 2019 (Chaumeil, *Le Progrès*, 2015).

3. Extension et rénovation du Centre commercial de Monthieu

En renonçant à la Cité des échanges, Casino s'est lancé dans la modernisation et la rénovation de son centre commercial au sud de la ZAC. Le projet est porté par Mercialys, entreprise qui gère les centres commerciaux du groupe Casino. Le complexe a d'ailleurs été converti à la marque "G La Galerie" de Mercialys qui souhaite unifier les centres de son portefeuille (Rigot, *Le Progrès*, 2016 c).



Figure 16 : Fiche du projet La Galerie Espace Monthieu, source : Cimaïse architectes

Aujourd'hui d'une surface d'environ 28 000 m² de surface commerciale, La Galerie Espace Monthieu bénéficiera de 7400 m² supplémentaires grignotés sur le parking actuel. L'hypermarché Géant perdra lui 2000 m² (le rayon de l'électroménager) pour se focaliser sur 8000 m², une taille plus adaptée selon son directeur, Gilles Pillot. La cafétéria (Les Comptoirs Casino) du groupe stéphanois libérera également l'emprise de ses locaux (Rigot, *Le Progrès*, 2016 c).

Ces espaces libérés accueilleront 23 boutiques supplémentaires et une nouvelle moyenne surface, qui porteront leur nombre à 54 dans la galerie. Parmi elles, la FNAC, qui déménage du centre-ville de Saint-Étienne, jouera un rôle de locomotive (Rigot, *Le Progrès*, 2016 c).

Sur le parking, les consommateurs retrouveront quatre enseignes (Darty, Go Sport, Feu Vert et Burger King) mais aussi A la bonne heure, le nouveau concept de restauration développé par Casino (Rigot, *Le Progrès*, 2016 c).

L'ensemble commercial se revêtera lui aussi d'une coque qui relèvera la qualité architecturale du site, aujourd'hui banale. Des discussions ont eu lieu entre Casino et l'EPASE concernant l'architecture du site, puisque le maître d'ouvrage de la ZAC a un droit de regard sur ces questions (François Le Frêche). Le parking silo du site sera quant à lui agrandi de 500 places et son toit devrait être végétalisé (Rigot, *Le Progrès*, 2016 c).

Le projet devrait être soumis à la CDAC rapidement afin que les travaux débutent en début d'année 2017 (Rigot, *Le Progrès*, 2016 c). La mise en service de la Galerie Espace Monthieu est prévu en fin d'année 2017, probablement en novembre, afin que les commerces bénéficient de la période attractive des fêtes de fin d'année ("les fêtes de fin d'année sont une période propice pour l'ouverture de magasins" selon F. Haurani, directeur des projets Mercialis, cité par Rigot, *Le Progrès*, 2016 c).



Figure 17 : Plan de la nouvelle Galerie Espace Monthieu, source : Mercialis

L'investissement total pour la rénovation et l'extension de la galerie marchande est de 35 millions d'euros. Cet investissement se justifie par un besoin de mise à niveau par rapport à la concurrence puisque la galerie commerciale Aushopping à Villars souhaite aussi se moderniser. Fareniaux explique ainsi que "les opérations de rénovation permettent également de revoir à la hausse les loyers perçus dans les galeries marchandes et d'améliorer l'attractivité des sites au regard des chandls (Fareniaux, 2017 : 45).

4. Les aménagements annexes

AMENAGEMENTS ROUTIERS STRUCTURANTS

En parallèle des pôles commerciaux, des travaux sur les espaces publics sont prévus pour structurer les entrées de ville de Saint-Étienne et Saint-Jean-Bonnefonds. Il s'agit de la première phase de la ZAC qui prévoit d'intervenir sur sept secteurs durant 14 mois (entre 2016 et 2017). L'EPASE, maître d'ouvrage, requalifie également une partie de la rue Emile Zola à partir de l'échangeur Thiollière (permettant l'entrée et la sortie de l'autoroute A72) et engage la refonte de la RN488 avec la création d'un carrefour à feux.

Ces aménagements permettront à Pont de l'Âne Monthieu de faire partie intégrante de Saint-Étienne et non plus un quartier périphérique. David Mangin, architecte urbaniste à SEURA architecte chargé de la maîtrise d'œuvre, explique que l'objectif est de "passer l'entrée de ville à l'entrée en ville" (Mangin cité par Ozanam, "L'entrée de ville est de Saint-Étienne modifiée en profondeur", 2016).

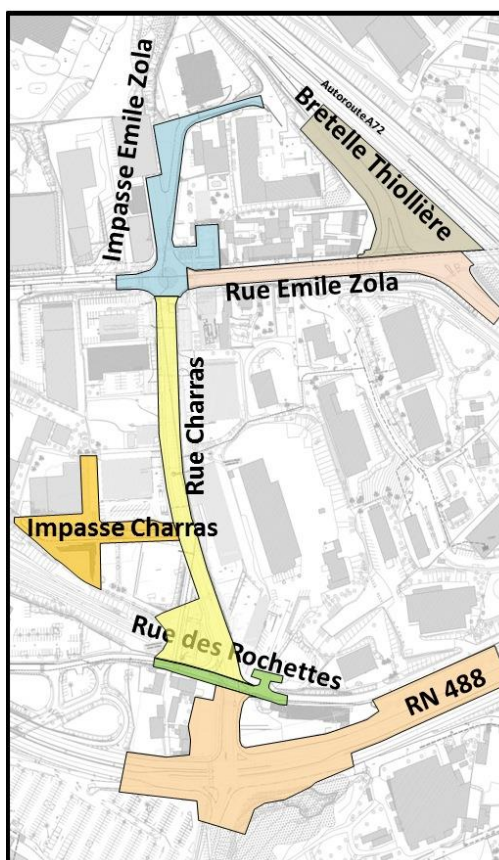


Figure 18 : Les secteurs concernés par la phase 1 de la ZAC, source : Saint Jean Bonnefonds

DES FONCTIONS COMPLEMENTAIRES AU COMMERCE

Entre les deux pôles commerciaux, en lieu et place des anciens locaux commerciaux, seront aménagés divers équipements et espaces publics lorsque le déménagement (et donc la livraison des opérations commerciales) des enseignes sera effectif. Ces aménagements reprennent les grandes lignes de ceux prévus lors du projet de la Cité des échanges.

Au nord de la RN488, 20 000 m² de locaux pour les PME et les PMI seront créés en parallèle de la requalification de la rue des Rochettes. De même plusieurs programmes immobiliers sont en cours de programmation, impliquant la création de 540 logements à terme, comme prévu dans le plan guide de la ZAC de 2011. La conjoncture économique (et surement démographique de l'agglomération) a quelque peu retardé la création de logements mais les premières opérations seront programmées en 2018 pour une livraison en 2019 (François Le Frêche). Des logements intermédiaires, au sens architectural du terme, ont été choisis afin de proposer une offre peu répandue. L'avantage des logements intermédiaires et leur compacité qui respecte les objectifs de la ZAC.

Le logement et les activités économiques sont des éléments traités avec attention dans le projet, puisque ce sont les fonctions historiques d'une entrée de ville.

TRANSPORT EN COMMUN A COURT ET LONG TERME

En ce qui concerne l'accessibilité, à court terme une ligne de bus est prévue d'être détournée pour desservir le secteur et une seconde est déjà opérationnelle. Néanmoins, ces deux lignes de bus paraissent insuffisantes et les pouvoirs publics étudient une extension du tramway sur 1,5 kilomètre à plus long terme (à l'horizon 2025 au plus tôt). L'option du tramway est très appréciée par les commerces du centre-ville qui jugent cette option efficace pour favoriser la complémentarité entre le centre de Saint-Étienne et la ZAC (François Le Frêche). Notons, que le tramway peut être un véritable outil du marketing urbain lorsque celui-ci est bien utilisé. Il pourrait ainsi être un support de communication pour la mise en avant l'évolution de la ville et de la démarche design.

DES ESPACES PIETONNIERS

Un vaste espace public, l'esplanade réservoir ou esplanade nord (selon les documents), sera créé entre la rue Emile Zola et la voie ferrée (prévue lors de la phase 2 entre 2017 et 2018). L'EPASE pense à collaborer avec un designer afin d'établir un programme qualitatif pour cet équipement public central. L'esplanade accueillera un flux important de consommateurs car elle sera à égale distance de la Galerie Espace Monthieu et du projet STEEL et au niveau de la desserte des transports en commun. Une passerelle permettra de traverser la voie ferrée, plus au sud, lors de la phase 3 des travaux de la ZAC (post 2020). Une voie verte (programmée en phase 3) viendra compléter le projet afin de favoriser les modes de transport alternatifs à la voiture (Saint-Jean-Bonnefonds).

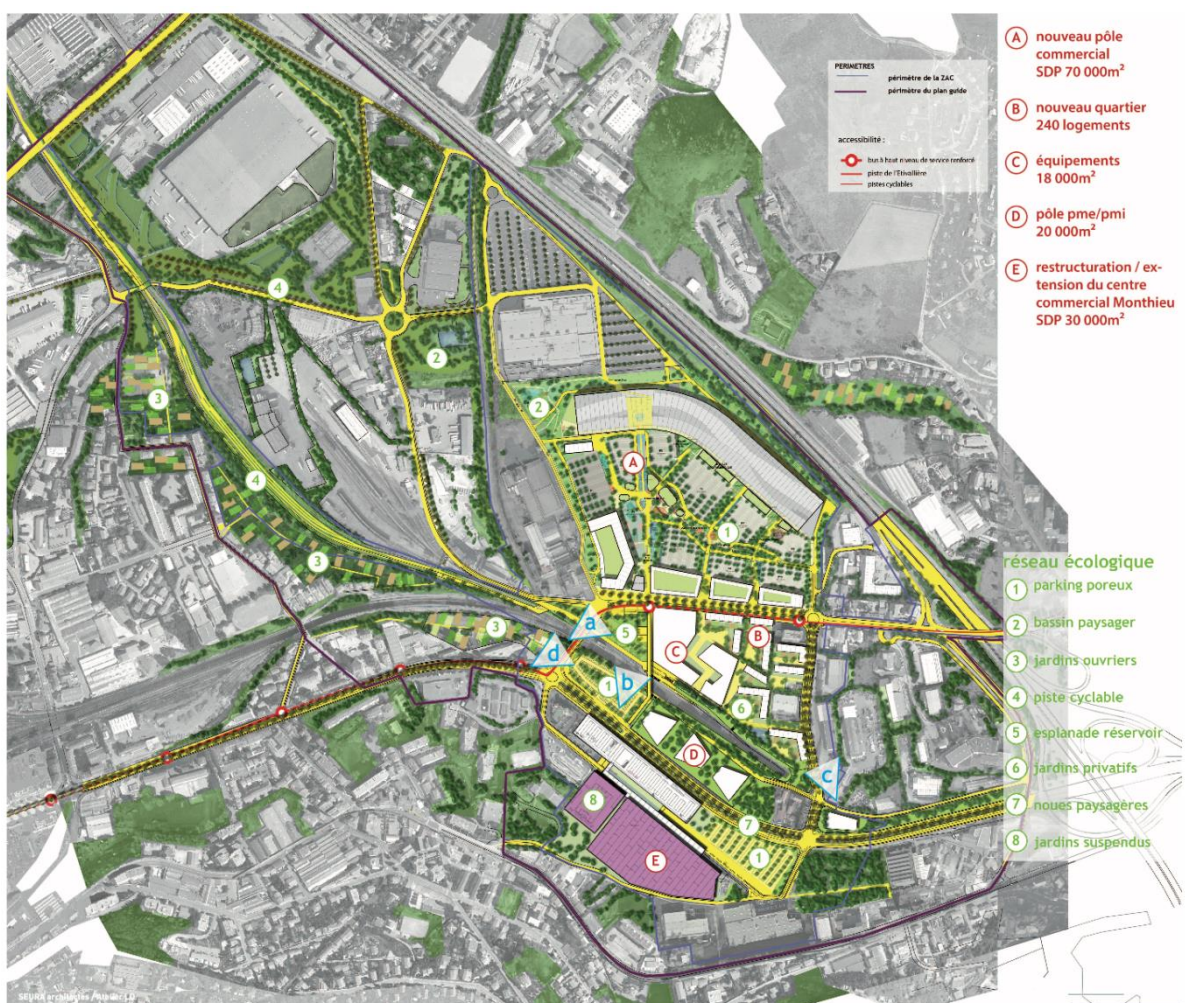


Figure 19 : Plan guide de la ZAC (juillet 2015), source SEURA architectes

Ainsi, ce projet urbain mêle un espace commercial repensé, des logements, des entreprises et des industries, le tout possédant une qualité architecturale et paysagère soignée. En 2016, l'EPASE a d'ailleurs été récompensé lors du SIATI par le prix de "la meilleure transformation urbaine" dans la catégorie établissement et société d'aménagement pour la requalification de Pont de l'Âne Montthieu (EPASE).

La desserte du quartier par un mode de transport urbain, comme un tramway, permettra à cette entrée de ville de véritablement devenir un quartier de la ville. La complémentarité de l'opération n'en sera que renforcée et son succès commercial et populaire que plus probable.

Néanmoins, la requalification de cette entrée de ville ne constitue pas un élément différenciable d'un point de vue commercial et urbanistique mais une simple remise à niveau. En effet, de nombreuses villes en France possèdent déjà un outil comparable en entrée de ville. On peut citer par exemple Angers qui possède l'Atoll, un *retail-park* considéré comme une référence en France ou encore Montpellier et son Odysseum créé en 1998.

La prise en compte de la dimension design et les références à l'histoire de la ville dans le projet est notable. Imprégner la stratégie dans l'offre commerciale de la ville peut-être un bon moyen pour toucher la population stéphanoise qui jusque aujourd'hui n'était peu concernée.

Nous avons récapitulé les dates clés de la requalification en cours de la ZAC Pont de l'Âne Monthieu dans la frise chronologique ci-dessous.

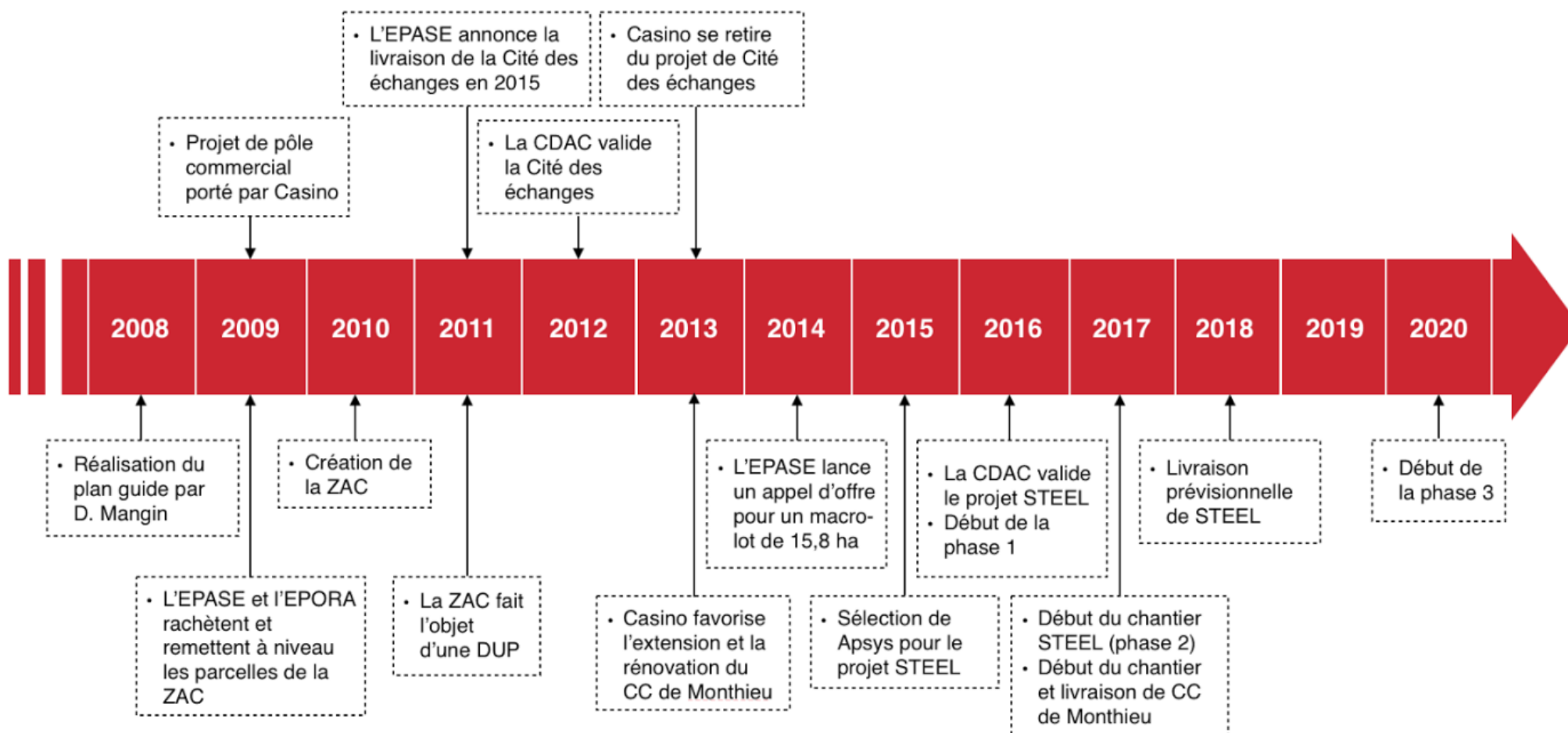


Figure 20 : Les dates clés de la requalification du quartier de Pont de l'Âne Monthieu, réalisation ALDER et LEOTARD

IV. Châteaueux : future vitrine économique du territoire

A. La rénovation urbaine du quartier de Châteaueux : un projet porté par l'EPASE

Le quartier a largement subi les effets du déclin économique de la ville suite à la désindustrialisation du territoire, et au départ des entreprises ayant fait le succès de la ville de Saint-Étienne. Il était en effet devenu, au début des années 2000, une entrée de ville oubliée, au bâti parfois insalubre et vidé de ses principaux acteurs économiques. Ce quartier souffrait donc d'une mauvaise image, ce qui avait d'abord empêché sa rénovation du fait d'un manque d'attractivité auprès des investisseurs. C'est ce que l'on peut lire, en 2004 dans *Le Moniteur* "une première tentative de transformation de Châteaueux, il y a une quinzaine d'années, fut abandonnée en raison de la situation économique". La raison avancée par Claude Madère, alors adjoint à l'urbanisme, est "[qu']à l'époque, l'image de la ville n'était pas assez favorable pour lancer ce projet" (Hachache, *Le Moniteur*, 2004).

C'est à cette période que des changements importants, amorcés par la ville et la Métropole, en matière d'infrastructures et de mobilité (comme l'amélioration de la desserte en TER de l'agglomération, ou les premières phases de l'opération réalisées à la Cité du design), ont eu lieu. C'est à ce moment-là (en 2007) que Casino a choisi de déplacer son siège social et de regrouper ces services (répartis sur 13 sites distincts) en restant sur le territoire stéphanois et en s'implantant dans un nouveau bâtiment à Châteaueux, rassurant quant à un éventuel déplacement de son siège vers un grand centre d'affaire. C'est l'EPASE, créée en 2007 qui va poursuivre cette dynamique, en permettant à Saint-Etienne en général, et au quartier de Châteaueux en particulier de revêtir une nouvelle peau en réalisant un projet global de restructuration urbaine. L'EPASE se charge ainsi, depuis sa création, de l'aménagement du site, déléguant la plupart du temps la maîtrise d'ouvrage et la maîtrise d'œuvre (L'EPASE travaille en collaboration avec l'EPORA, qui rachète et dépollue les terrains).

Dans le plan guide initial, l'EPASE avait prévu d'intervenir uniquement sur la partie sud de la gare de Châteaueux, c'est finalement une ZAC couvrant à la fois la partie sud de la gare et la partie nord qui sera retenue dans la deuxième version du plan guide de l'EPASE.

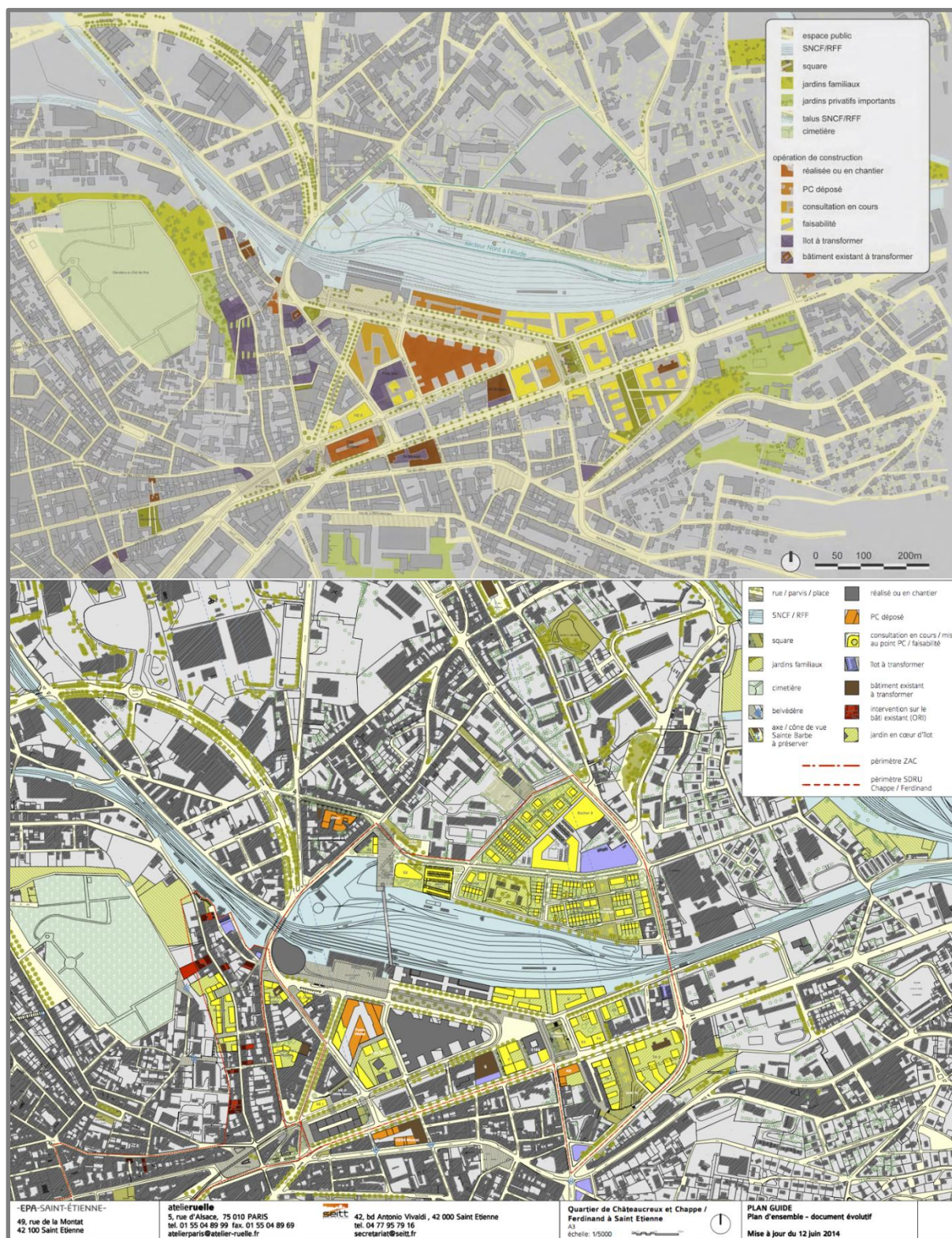


Figure 21 : Evolution du plan guide de l'EPASE pour le quartier de Châteaucreux,
source : EPASE

B. Les objectifs de la rénovation urbaine de Châteaureux

1. Objectifs généraux : un quartier d'affaires mêlant bureaux, logements et services

L'objectif de l'EPASE est de faire de Châteaureux la vitrine économique de la ville et d'affirmer le quartier comme le deuxième pôle économique de la région Auvergne-Rhône-Alpes, derrière La Part-Dieu à Lyon et donc le premier pôle tertiaire de Saint-Étienne. Cet objectif doit néanmoins être compatible avec la création d'un quartier vivant, d'où les objectifs mêlés de création de logements et de commerces que l'on peut retrouver dans l'ensemble des opérations réalisées sur le quartier (voir tableau 2).

En lien avec la création d'un quartier d'affaires, l'hôtellerie sera largement renforcée, avec la création de plusieurs hôtels (notamment deux sur l'îlot Poste-Weiss), directement en face de la gare.

Pour atteindre cet objectif, l'EPASE a ainsi mis en place une ZAC de 60 ha sur le quartier de Châteaureux, ayant pour but de créer 160 000 mètres carrés de logements, 200 000 mètres carrés d'espaces de bureaux et de services et 40 000 mètres carré d'espaces publics d'ici 2020.

Le principe global d'aménagement de la ZAC de Châteaureux est, selon Romain Demazière travaillant sur l'opération, de remettre le quartier à l'échelle du piéton et d'ouvrir la vision sur le patrimoine naturel qui se trouve autour du quartier.

Depuis la création de l'EPASE, 8 opérations ont été livrées, 5 sont en cours et une est à venir.

Nous avons récapitulé l'ensemble de ces opérations au sein du tableau suivant :

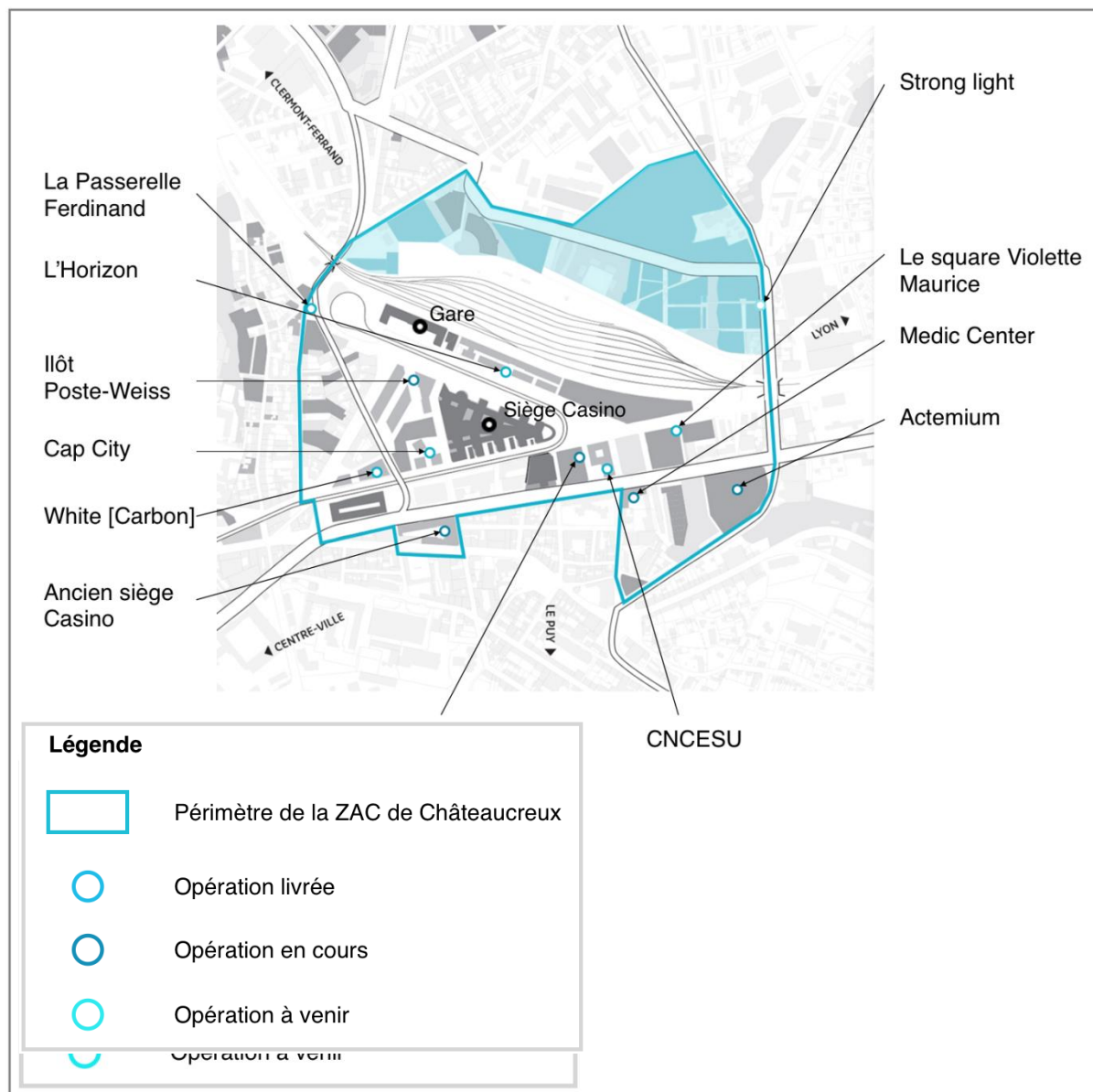
Opération	Statut	Maître d'ouvrage	Maîtrise d'œuvre	Type d'aménagement	Commercialisation
La Cité Grüner (Luminis)	Livrée en 2010	Altarea-Cogedim	Manuelle Gautrand	27000 mètres carrés de bureaux et un restaurant inter-entreprise	Taux de vacance de 7,8 % (1 surface commerciale de 204 mètres carrés encore disponible et 1823 mètres carrés de bureaux)
Le square Violette Maurice	Livrée en 2011	EPASE	Atelier Ruelle	2600 mètres carrés d'espaces verts, comprenant une aire de jeux	/
L'Horizon	Livrée (1ère tranche en 2011, 2ème en 2013)	L'Art de construire	Fumihiko Maki et Ass.Art +1	4000 mètres carrés de commerces et 12000 mètres carrés de bureaux	23 % de vacance (94 mètres carrés sur 273 mètres carrés d'espaces commerciaux sont inoccupés et 3 041 mètres carrés de bureaux sont encore disponibles)
CNCesu (Centre National du Chèque Emploi Service Universel)	Livrée en 2012	CIRMAD Grand Sud	Atelier Michel Rémon	6000 mètres carrés de bureaux	Occupée par les 220 salariés de CNCesu
Cap City	Livrée en 2012	BNP Paribas Immobilier	Clément Vergely	3 immeubles comptant au total 111 logements	NR
White [Carbon]	Tranche 1 Livrée en 2013 Tranche 2 à venir	XXL Green Generation et Néolia	XXL Atelier Civita	2000 mètres carrés de bureaux 1500 mètres carrés d'espaces commerciaux 35 logements 2ème tranche : opération orientée vers la création de logements	Entièrement occupée en 2017

La passerelle Ferdinand	Livrée en 2016	EPASE	Atelier Ruelle	Passerelle d'une hauteur de 5 étages (12,5 mètres de dénivelés)	/
Medic Center	En cours (démarrage des travaux en 2015)	Bouygues Immobilier	Architectes 4+ et CIMAISE	5800 mètres carrés (3350 mètres carrés pour les professions médicales et paramédicales et 28 logements locatifs)	NR
L'ancien siège de Casino	En cours	EPASE	/	Objectifs : installer des bureaux, des logements et des services en profitant du stationnement important déjà existant. Idée d'implanter une résidence seniors	/
Actemium	En cours (livraison prévue en 2017)	Novelige	Cimaise architectes	Réhabilitation de 2650 mètres carrés de l'ancien siège de Casino restauration et construction d'une extension de 1150 mètres carrés pour l'installation de la société Actemium	Locaux vendus à Actemium, filiale de Vinci
Auxilium (Ilot F)	En cours (livraison prévue fin 2017)	Linkcity	ANMA, agence Nicolas Michelin & Associés	8600 mètres carrés de bureaux	70 mètres carrés de surface commerciale et 1726 mètres carrés de surfaces de bureau encore disponibles
L'îlot Poste-Weiss 1ère phase : One station	En cours	Vinci Immobilier Résidentiel et Groupe Cardinal	Emmanuel Combarel Dominique Marrec Architectes (Agence ECDM)	4300 mètres carrés de bureaux, 10000 mètres carrés de logements (75), 2 hôtels 4* et 2* comptant 200 chambres et 1850 mètres carrés de commerces.	1 bâtiment de 10500 mètres carré vendu (à la CPAM), 4034 mètres carrés de bureaux à vendre et 274 mètres carrés de surface commerciale

Strong Light	A venir	EPASE	/	Construction de logements (300 maximum, sur 31000 mètres carrés de surface de plancher) Objectif : Ne pas construire trop en hauteur et conserver un environnement vert	/
---------------------	---------	-------	---	--	---

Tableau 2 : récapitulatif des opérations de Châteauneuf, source : EPASE et Loïc Todesco, Le Progrès 2017, réalisation Isaure LEOTARD

La construction du siège de Casino ne figure pas dans le tableau car cette opération n'a pas été impulsée par l'EPASE, il s'agit néanmoins d'une opération structurante et d'envergure. La maîtrise d'ouvrage a été assurée Meunier Immobilier d'Entreprise, et la maîtrise d'œuvre a été réalisée par Cimaïse Architecture, l'architecture ayant été conçue par Architecture Studio.



Carte 10 : Localisation des opérations et des infrastructures structurantes du quartier de Châteaureux, source : EPASE

La prise en compte du nord de la gare (partie bleutée de la carte 10) est liée au projet d'extension de la ligne T3 du tramway qui desservira le nord de la Gare vers le centre-ville notamment (le projet est porté par Saint-Étienne Métropole). Le nord de la gare est actuellement un quartier à tendance majoritairement résidentielle, cette identité sera donc renforcée avec une opération elle-même tournée vers le logement (Strong Light). L'objectif

est de désenclaver Le Soleil, quartier se situant au nord de la ZAC de Châteaureux (voir figure 22).

Le lien entre la partie sud de la gare et la partie nord est déjà renforcé grâce à la construction de la passerelle Ferdinand, permettant de relier les deux quartiers. A l'échelle de la ville, cette passerelle devrait d'ailleurs contribuer à améliorer les liaisons entre l'est et l'ouest.

La combinaison du projet de l'EPASE et de celui de Saint-Étienne Métropole devrait contribuer à réaffirmer le quartier de Châteaureux comme une plateforme multimodale incontournable pour l'agglomération stéphanoise et pour le département.

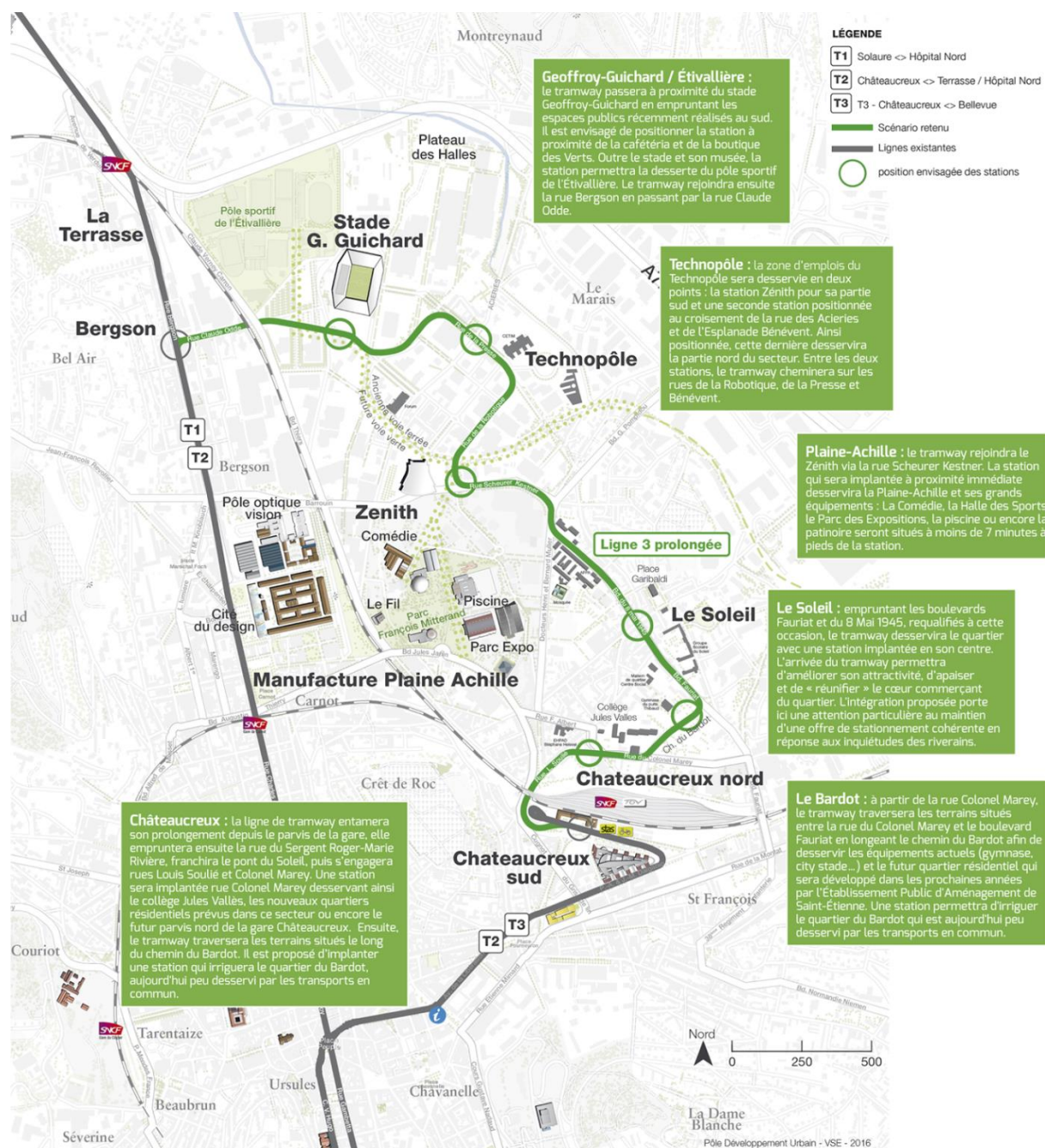


Figure 22 : Le prolongement de la ligne T3 à Saint-Étienne, source : EPASE

2. Une réponse à la demande des entreprises locales

Dès 2004, la ville a semblé avoir déjà eu des échos des entreprises stéphanoises quant à leur besoin de bureaux et d'infrastructures modernes, notamment parce qu'elles étaient alors implantés dans des locaux inadaptés et parfois vétustes. C'est du moins ce qu'a avancé Claude Mardère, alors adjoint à l'urbanisme dans le *Moniteur* : "Des promoteurs nationaux nous ont contactés et des entreprises locales, installées dans des locaux vétustes, nous ont fait part de leur besoin de bureaux modernes" (Hachache, *Le Moniteur*, 2004 : 51).

C'est Casino qui, en regroupant son siège à Châteaueux, marque le début de cette grande restructuration. D'autres grandes entreprises ont suivi, comme la SNCF ou Actemium (filiale de Vinci), qui sont installées ou sont sur le point de s'installer dans le quartier.

Le projet de la ville semble ainsi s'inscrire dans une dynamique de territoire en reconversion, mais manquant de moyens pour la mettre en œuvre. On comprend ainsi dans quelle mesure la création de l'EPASE a permis d'enclencher un tel virage à Saint-Étienne.

3. Mise en œuvre urbaine : un souci d'exemplarité architecturale

Un des leviers de mise en valeur de l'image que nous avons pu évoquer correspond à l'embellissement de l'espace urbain. Cette intention est d'ailleurs reconnue dans la presse, on peut ainsi lire dans *Le Moniteur*, dès 2004 que "pour quitter la peau de vieille cité industrielle en déclin pour celle de ville tertiaire, Saint-Étienne compte surtout sur la rénovation urbaine. Le projet de transformation du quartier de la gare Châteaueux en pôle d'affaires illustre de façon ambitieuse ce dessein" (Hachache, *Le Moniteur*, 2004).

Nous avons d'ailleurs déjà évoqué précédemment les choix architecturaux fait par la ville de Saint-Étienne avec la cité Grüner conçu par Manuelle Gautrand ou l'Horizon conçu par l'architecte Fumihiko Maki. Ces nouveaux "points de repères architecturaux", comme nous les avons appelés précédemment, contribuent à donner une nouvelle identité au quartier. Les architectes sont renommés et ont produit des bâtiments originaux marquant les esprits.

Cette intention est d'autant plus mise en avant avec le dernier projet prévu sur l'îlot Poste-Weiss. Maurice Vincent, maire de Saint-Étienne en 2012 a évoqué le projet d'hôtel de luxe prévu sur l'îlot en disant que celui-ci "devra être un élément marquant à l'entrée de la ville avec bien sûr une très forte approche design" (Chaumeil, *Le Progrès*, 2012). "Sur le plan architectural, c'est un volume sculpté, scindé en trois pour libérer des perspectives visuelles sur les environs [...] le tout dans des tons de brique liés à l'esthétique de la gare" (Rigot, *Le Progrès*, 2016 a).



Figure 23 : Le projet prévu sur l'îlot Poste-Weiss, source : EPASE

A lui seul, le projet devrait constituer un véritable microquartier, regroupant hôtels, commerces, bureaux et logements.

D'autres projets, plus banals, ont tout de même permis de requalifier des friches et de produire des bâtiments modernes.



Photo 7 : Le siège de CNCesu, source : www.epase.fr

C. Les difficultés rencontrées : des problèmes concentrés sur l'îlot Poste-Weiss

C'est sur ce même îlot, Poste-Weiss, que la majorité des difficultés rencontrées sur la rénovation du quartier de Châteaureux se sont concentrées : qu'il s'agisse d'opposition ou de retards. L'îlot Poste Weiss est stratégiquement placé face à la gare de Châteaureux et proche de l'actuel siège mondial de Casino.

1. Des retards importants

A l'origine, cet îlot était occupé par les locaux de la Poste et par la chocolaterie Weiss, démolis suite à la création de l'EPASE. En 2007, Michel Thiollère, alors maire de Saint-Étienne, décide de confier l'étude du terrain au promoteur immobilier Constructa. En 2008, l'EPASE et Maurice Vincent, le nouveau maire, juge le travail de Constructa peu convaincant et décide de faire appel à un nouveau promoteur. L'EPASE lance alors une nouvelle consultation, qui sera par la suite modifiée lorsque le conseil général fait part de son désir de regrouper ses services au sein d'un même site en 2009. Cet objectif sera donc adopté pour définir un projet sur l'îlot.

Les propositions faites en 2009 par les constructeurs ont toutes été refusées pour des motifs financiers ; les projets étaient tous supérieurs au budget du conseil général. Le choix avait été fait de ne pas donner de montant maximum à respecter aux promoteurs, la stratégie étant de ne justement pas fixer de maximum à atteindre, et de privilégier l'offre la plus avantageuse. La stratégie ayant été infructueuse, Bernard Bonne, alors président du conseil général, décide de lancer une étude en interne pour essayer de réduire les coûts pour la construction de leurs locaux. En mars 2010, le conseil général fait finalement marche arrière, faute d'un budget suffisant.

L'EPASE relance alors une nouvelle consultation. Fin 2011, un accord est finalement trouvé avec Vinci Immobilier et Cardinal pour la construction du projet évoqué précédemment, les travaux devant commencer un an plus tard.

Ce n'est finalement qu'en 2016 que les premiers travaux ont commencé, après presque 10 ans de friche pour le terrain, avec une livraison est prévue pour 2018 et 2019.

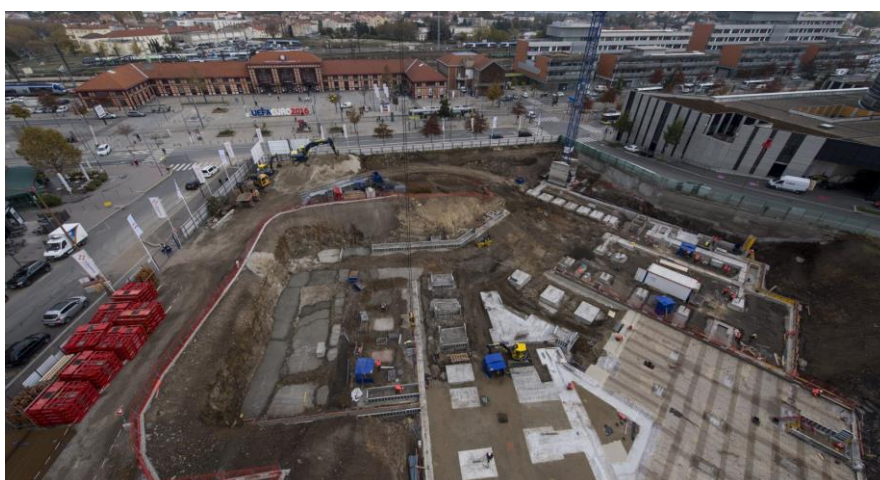


Photo 8 : Friche Poste-Weiss, source : www.groupecardinal.com

Okko Hôtel, qui devait exploiter l'hôtel 4 étoiles, s'est retiré en 2013 à cause des retards du projet. Actuellement, les deux hôtels devraient être exploités par Mercure pour le 4 étoiles et par Ibis pour le 2 étoiles. L'hôtel Mercure actuel situé dans le quartier devait en fait déménager, ce qui semble ne plus être le cas actuellement. On ignore donc encore qui va exploiter l'hôtel 4 étoiles de l'îlot. La possibilité qu'un Mercure gère n'est pas écartée, dans la mesure où un franchisé pourrait exploiter une deuxième enseigne Mercure.

2. Une opposition des hôteliers stéphanois

Depuis la décision d'implanter deux hôtels sur l'îlot Poste-Weiss (et d'en implanter éventuellement un troisième rue Denfert-Rochereau), les hôteliers de la ville font part de leurs réticences, face à un marché qui, pour eux, est déjà en difficulté du fait d'une demande trop faible.

Deux visions sont en fait en opposition, celle de la municipalité et celle des hôteliers de la ville et notamment des membres de l'UMIH 42 (Union des Métiers et des Industriels de l'Hôtellerie).

Pour la municipalité, l'offre présente à Saint-Étienne est insuffisante pour rendre Saint-Étienne attractive pour les congrès nationaux : Gaël Perdriau a d'ailleurs déclaré en janvier 2015 que l'on "sait aujourd'hui que des congrès nationaux échappent à Saint-Étienne en raison justement de cette offre limitée" (Bret, *Le Progrès*, février 2015).

Pour les hôteliers, le problème est en fait pris à l'envers par la municipalité, pour Jacques Stribick, président de l'UMIH en 2015, "Il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs, [...] les touristes ne vont pas vers une destination car il y a beaucoup d'hôtels, mais parce qu'ils ont envie de s'y rendre. C'est pour quoi, il ne faut pas amplifier une offre déjà en surplus, mais tout faire pour donner une meilleure image à la ville et une nouvelle attractivité" (Bret, *Le Progrès*, février 2015). Selon lui, la ville n'est toujours pas assez attractive pour justifier une telle augmentation de l'offre, et même la Biennale du design n'arrive pas à remplir les chambres (Perbet, *Le Progrès*, juillet 2015). Pour l'UMIH, la municipalité devrait soutenir l'offre existante et renforcer encore plus la visibilité de Saint-Étienne, avant de leur imposer une telle concurrence dans un contexte où les taux d'occupation sont relativement faibles (inférieurs à 60%).

D. D'autres difficultés de programmation

Alors que Casino a quitté ses anciens locaux depuis dix ans, son ancien siège fait toujours l'objet d'une programmation floue, qui est encore à déterminer pour le grand public. D'après les informations qu'a pu nous fournir Romain Demazière (et que l'on retrouve dans le tableau 2), il s'agirait pour le moment d'une programmation mixte mêlant une résidence seniors, des services et des bureaux, le tout bénéficiant des places de parking existantes, plutôt avantageuses dans le cas de l'implantation de bureaux.

E. L'état actuel de l'immobilier de bureau

D'après les chiffres qu'a pu nous fournir Romain Demazière, depuis 2007, environ 210 000 mètres carrés de bureaux ont été placés dans le quartier de Châteaureux. Environ 100 000 mètres carrés correspondent à des programmes neufs, pour lesquels le taux de vacance s'élevait à environ 10% en 2016 (source EPASE). Il reste en fait 11 512 mètres carrés de disponibles (immeubles en construction compris) dans le quartier (Todesco, *Le Progrès*, 2017).

Ce taux de vacances reste quand même encore assez élevé si l'on considère que Châteaureux doit constituer le deuxième pôle tertiaire de la région, derrière La Part-Dieu qui possède d'un taux de vacances aux alentours de 3 % en 2016 (source : jll.fr).

Sur les mètres carrés effectivement occupés, il est à souligner qu'il y a en fait beaucoup d'établissements publics et parapublics (CAF, URSSAF, DDT, CNCesu, CPAM, Enedis, etc.) et une très grande majorité de mouvements d'entreprises déjà implantées sur le territoire stéphanois. Il y a finalement très peu de mouvements exogènes, ce qui, selon Romain Demazière, n'est pas tellement caractéristique de Saint-Étienne en particulier, mais plus une caractéristique du marché actuel. Néanmoins, selon Bertrand Serre, directeur de Git Immobilier, "on a essentiellement des grosses entreprises et des administrations sur le quartier. On a du mal à attirer des PME et des professions libérales" (Bertrand Serre cité par Todesco, *Le Progrès*, 2017). Alors même que l'ambition initiale "était d'attirer de nouvelles entreprises en misant sur la proximité de la gare et des tarifs plus attractifs qu'à Lyon" (Todesco, *Le Progrès*, 2017).

Les prix de l'immobilier de bureaux sont plus élevés à Châteaureux que la moyenne de la ville, notamment en ce qui concerne le neuf. Le prix moyen dans l'ensemble de la ville s'élève à environ 1 700 € du mètre carré, alors qu'il est de 2 600 € du mètre carré à Châteaureux, prix le plus élevé de l'agglomération stéphanoise (EPASE 2016). Cet écart de prix s'explique de plusieurs façons, n'ayant pas forcément trait à l'attractivité du quartier. Les prescriptions architecturales ont fait que les constructions à Châteaureux sont plus en hauteurs et que les parkings sont souvent souterrains (pour éviter l'étalement). Le mécanisme de ZAC a quant à lui permis de mettre en place des aménagements plus coûteux, ce qui se traduit ensuite dans le prix d'achat (le promoteur investit un prix au mètre carré, et l'EPASE investit lui aussi en contre-partie).

Les orientations d'aménagement expliquent donc que les prix à Châteaureux sont plus élevés qu'ailleurs dans l'agglomération. Cela a permis de créer un quartier à l'échelle du piéton et privilégiant des modes de déplacement alternatifs à la voiture (sachant que Saint-Étienne est la seule ville en France où le taux de motorisation augmente, il s'agit d'un enjeu majeur pour la ville). Produire un environnement urbain et un quartier de qualité a été une préoccupation majeure ce qui se traduit aujourd'hui par des prix plus élevés que dans l'agglomération.

F. Le quartier de Châteaueux et l'image de marque de la ville de Saint-Étienne

On retrouve déjà dans l'ambition de l'EPASE, le terme de "vitrine" - économique ici - pour qualifier le quartier de Châteaueux, que ce soit dans les discours - "Ce sera la vitrine du territoire" (Nicolas Ferrand, directeur de l'EPASE entre 2007 et 2011) (Paillas, *Le Progrès*, octobre 2011) ou dans les documents de communication de l'EPASE. On retrouve d'ailleurs ce terme pour qualifier le futur îlot Poste-Weiss, c'est Emmanuel Combarel (architecte travaillant sur l'îlot Poste-Weiss), qui affirme que le programme prévu sera une "vitrine de Saint-Étienne" et qu'avec "cette opération, les abords de la gare deviennent aujourd'hui une véritable entrée de ville" (Rigot, *Le Progrès*, 2011).

Ce terme revêt un sens très fortement lié à l'image ; la vitrine sert une entreprise à se donner une bonne image, une bonne visibilité, dans le but de faire entrer le client dans son point de vente pour qu'il consomme. Notre travail préliminaire ayant consisté à rapprocher la stratégie d'image et de communication d'une entreprise avec la stratégie de marketing urbain d'une ville semble ici prendre tout son sens. Saint-Étienne est mise en parallèle à une entreprise, dont la vitrine, premier contact au client, serait représentée par le quartier tout en entier de Châteaueux. Nicolas Ferrand a même déclaré en 2009 que la mission de l'EPASE était de "rendre la ville enviable" (Bernard, *L'Essor*, 2009).

Dès lors, on peut s'interroger sur l'image que renvoie, ou que devra renvoyer le quartier de Châteaueux, et sur la nature des leviers qui ont pu être utilisés pour la rénovation urbaine du quartier.

Outre l'effort architectural que nous avons déjà pu évoquer, selon Romain Demazière, la logique design réside dans la capacité dont Saint-Étienne fait preuve pour mettre ce "geste esthétique au service des usages", ce qui en soi correspond à une logique que l'on peut qualifier de "design". Les bâtiments sont conçus pour privilégier les points de vue (comme le futur projet de l'îlot Poste-Weiss), les espaces sont pensés dans leur ensemble, avec la création de liens (comme la passerelle Ferdinand) et un effort de mixité a été fait, afin de réaliser un espace à la fois agréable à vivre et propice au développement économique. La participation de l'Etat via l'EPASE a permis de mettre les fonds nécessaires à la réalisation d'un quartier potentiellement attractifs à la fois pour les entreprises et pour de futurs habitants.

G. Une visibilité encore toute relative

Même si le changement de cap et d'environnement - urbain et économique - semble ne pas avoir échappé aux promoteurs et aux entreprises, le manque d'attractivité de Saint-Étienne auprès du grand public semble encore poser problème. L'opération de Châteaueux étant plus avancée celle de Pont-de-l'Âne Monthieu il est plus aisé de parler de résultats de la stratégie design la concernant.

Concernant les entreprises, ce propos est à nuancer, comme nous l'avons dit précédemment, les entreprises effectivement attirées par le quartier sont plutôt des entreprises stéphanoises, à la recherche de locaux neufs et plus fonctionnels, que des entreprises extérieures attirées par le dynamisme stéphanois. Châteaueux reste par ailleurs un quartier largement occupé par des activités publiques et parapubliques, ce qui donne une lecture différente des taux d'occupation des bureaux.

Ce qui est ressorti du conflit opposant l'UMIH à l'EPASE et la municipalité, était que les efforts effectués pour rendre la ville plus attractive étaient insuffisants pour permettre à Saint-Étienne de se défaire de son image négative auprès du reste de la France : "Saint-Étienne est une ville délicieuse à vivre, mais personne ne le sait ! Son image à l'extérieur est négative" déclarait Jacques Stribick en novembre 2016 (Rigot, *Le Progrès*, 2016 b).

Ce qui semble donc encore faire défaut à Saint-Étienne est une stratégie de communication à grande échelle, lui permettant d'attirer à la fois des touristes en nombre suffisant pour faire vivre l'hôtellerie locale et pour finalement attirer suffisamment d'entreprises pour devenir concurrentielle sur le "marché des villes" de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Nous avons récapitulé les temps forts de la restructuration du quartier au sein de la frise ci-dessous :

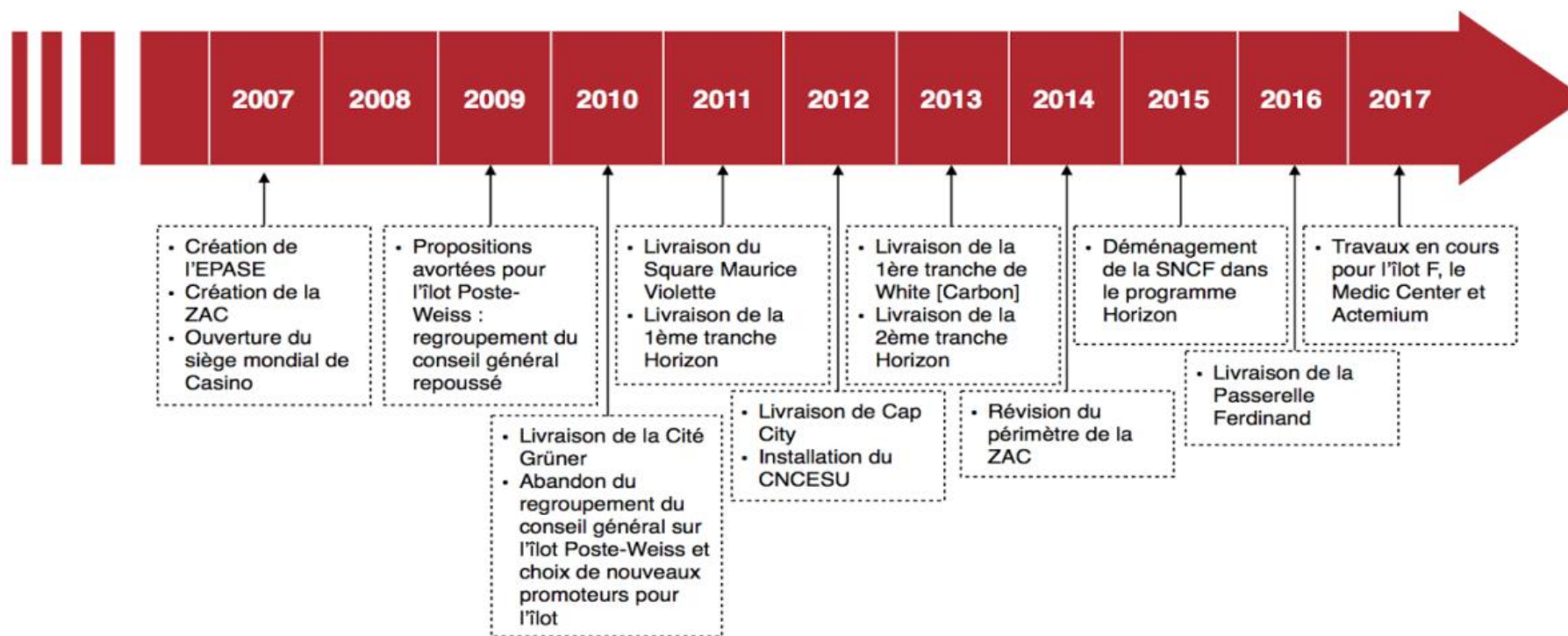


Figure 24 : Les temps forts de la requalification du quartier de Châteaureux, réalisation ALDER et LEOTARD

Bilan des opérations

Pont de l'Âne Monthieu et Châteaucreux font figures de quartiers pilotes dans la mise en œuvre de la stratégie du design dans l'aménagement de la ville. L'intégration de cette dimension a débuté il y a une dizaine d'année avec l'apparition de bâtiments à l'architecture remarquable, découlant notamment de l'association entre Michel Thiollière et Ariella Masbouni, et se poursuit en étant intégrée dans des programmes plus globaux, et dans un sens peut-être plus banal. Ce sont à la fois des projets initiés par l'EPASE mais aussi dans certains cas des projets complètement privés comme dans le cas de la Galerie Espace Monthieu de Casino (qui fait tout de même partie de la ZAC portée par l'EPASE).

D'autres initiatives de ce genre existent en fait dans l'agglomération, comme le cas d'Aushopping Villars (centre commercial Auchan Villars). Le pôle commercial mise sur le design pour faire référence à l'industrie de la rubanerie grâce à une façade en polycarbonate rétro éclairé (projet actuellement à l'arrêt) (Meynard, *L'Essor*, 2014).

Le soin apportée à l'architecture des bâtiments, quelle que soit leur fonction, est aujourd'hui de plus en plus important, que ce soit à Saint-Étienne ou ailleurs en France. En effet, les villes, les opérateurs et les investisseurs ont saisi que la qualité est un levier qui peut être déterminant pour la compétitivité et l'attractivité. Mais l'originalité de la démarche de Saint-Étienne est de faire valoir son patrimoine historique et culturel (ses activités minières, la rubanerie, etc.) à travers cette tendance générale.

On peut noter que pour l'instant il est difficile de relier l'attractivité stéphanoise aux efforts que la ville a pu faire en matière de design, que ce soit pour le cas de Pont de l'Âne Monthieu ou le cas de Châteaucreux. Dans les deux quartiers, les promoteurs et les investisseurs semblent être intéressés par le cas stéphanois, même si l'on peut nuancer le propos avec le cas de Châteaucreux, où une grande partie du quartier est occupée par des institutions publiques ou parapubliques.

De plus, Saint-Étienne semble encore peu visible auprès du grand public et souffre encore en 2017 d'un déficit d'image. C'est ce que l'on retrouve dans *Le Progrès*, faisant état du magazine d'Air France, qui pourtant fait les éloges de la ville, tout en soulignant clairement son manque de popularité : "L'esprit stéphanois s'est forgé dans l'amour de la précision et même de l'excellence. Et tout cela dure, le territoire en est irrigué. Vous l'ignorez ? Comme tout le monde en France ! Saint-Étienne, à la surprise générale se révèle inventive, échevelée. Expertise et talent y règnent en majesté" (L. T., *Le Progrès*, 2017). Il reste donc encore du chemin à parcourir pour la ville avant que sa nouvelle image soit connue et reconnue par le grand public mais les deux opérations d'entrée de ville étudiées vont dans le bon sens.

En ce qui concerne les classes créatives, dans le sens où Richard Florida les a définies, il est aujourd'hui difficilement envisageable qu'elles soient particulièrement attirées par l'agglomération stéphanoise. Bien que l'offre culturelle stéphanoise soit croissante (Zénith, Biennale du Design, etc.) et que des opérations de requalification de la ville soient menées, l'hyper-centre ne semble pas encore au niveau pour avoir véritablement un pouvoir d'attraction sur ses classes surtout avec la concurrence de la ville de Lyon. Néanmoins, les classes créatives ont probablement pu être retenues par cette récente - et en cours - « montée en gamme » de l'agglomération stéphanoise.

CONCLUSION

La question de l'image est aujourd'hui centrale dans les stratégies de ville. Celle-ci joue en effet un rôle majeur dans le positionnement des villes au niveau régional, national, voire international. Ces stratégies d'image empruntent des concepts au marketing, dans le sens où elles permettent aux villes de se positionner sur un véritable "marché de villes", en compétition pour attirer touristes, investisseurs ou habitants. Néanmoins, la communication, ou comme on pourrait l'appeler pour les villes, le marketing urbain, ne suffit pas à créer en soi une image pérenne, les villes s'appuient notamment sur des stratégies relevant de l'urbanisme ; le projet urbain permet en effet d'amorcer des dynamiques, qui vont permettre de créer une image, ou éventuellement d'en changer.

C'est cette dynamique que l'on peut observer à Saint-Étienne, notre ville d'étude. Cette ville, née de l'industrie, a connu des difficultés économiques majeures lors de la désindustrialisation. N'ayant que partiellement réussi à compenser la désindustrialisation via l'ingénierie locale (Actemium, laboratoires médicaux, etc.), celle-ci souffre de problèmes économiques et structuraux, lui valant une image globalement négative auprès du reste de la France. Largement soutenue par l'État depuis la désindustrialisation, celle-ci a entrepris depuis une quinzaine d'années, un travail de changement d'image et de renouvellement urbain. Ariella Masbouni, architecte urbaniste en chef de l'État, et Frédérique de Gravelaine, qui collabore avec le Club ville-aménagement, font d'ailleurs état du fait que "le dicton local a beau répéter qu'à Saint-Étienne "on pleure deux fois, la première en arrivant, la seconde en partant", la ville endure une triste réputation – industrielle et minière donc grise et pauvre, en crise et toujours sous le choc de la fermeture de Manufrance en 1985. Pour inverser la situation, "communiquer" ne suffit pas, il faut surtout attendre que la réalité des projets impose l'évidence de la transformation" (Masbouni et De Gravelaine, 2006 : 27).

La ville a en effet, en collaboration avec l'État (au travers notamment, depuis 2007, de l'EPASE) entrepris de faire de Saint-Étienne la ville du design. Pour cela, la ville s'est lancée dans la construction de la Cité du design, achevée en 2009, et a entrepris parallèlement des opérations de renouvellement sur plusieurs quartiers, notamment les quartiers stratégiques d'entrée de ville : Châteaucreux et Pont de l'Âne Monthieu, qui constituent nos terrains d'études spécifiques dans la deuxième partie de ce travail. Elle a, en lien avec cette stratégie de renouvellement urbain, mis en place des éléments de communication visant à ancrer cette image dans l'imaginaire collectif (Biennale du design, réseau *Creative cities*, logo, etc.).

Châteaucreux et Pont de l'Âne Monthieu se veulent être les futures vitrines économiques et commerciales de l'agglomération en intégrant au plus juste la dimension design. Dans les projets d'initiative privée, cet aspect est de plus en plus visible depuis l'élection de Gaël Perdriau, en 2014, qui incite les parties prenantes à appliquer la stratégie du design lorsque cela est possible. Si en termes d'aménagement et d'urbanisme les résultats de cette stratégie sont palpables, d'un point de vue économique ils sont plus nuancés mais en progression. En effet, à Châteaucreux les nouveaux locaux sont la plupart du temps occupés par des administrations, des structures parapubliques ou dans une moindre mesure des entreprises qui ne font que se déplacer dans l'agglomération. La ZAC de Pont de l'Âne Monthieu a quant à elle connu d'importants retards en raison du retrait du Groupe Casino (cause de surcoûts). Toutefois, on peut considérer que cet arrêt a été

bénéfique dans le sens où le projet a été redéfini en prenant compte la stratégie globale de la ville, le design, même si l'investissement global pour le site a dû être revu à la baisse.

Ce qui a pu transparaître dans notre étude, est que le design a en fait servi de point de départ et de fil d'Ariane à une restructuration globale de la ville de Saint-Etienne, visant à régler certains problèmes persistants, comme la paupérisation de son centre-ville et la dégradation de ces quartiers, pourtant stratégiques (comme les entrées de ville). Finalement, le design sert plus à faire valoir la cohérence de la stratégie stéphanoise auprès du grand public et des investisseurs, qu'à l'ériger en réelle capitale du design, que cette cohérence soit interne (lien avec le passé), qu'externe (en mettant Saint-Etienne à niveau, et notamment au niveau des autres villes de l'agglomération lyonnaise). On pourrait ainsi dire que le design est un « bon prétexte » à la rénovation urbaine de stéphanoise, puisqu'il lui permet de communiquer autour de cette thématique auprès du grand public, et d'appliquer ses principes au territoire.

Saint-Etienne est encore aujourd'hui dans une phase d'acceptation de son « image voulue » car « renverser des perceptions éventuellement négatives [...] requiert au moins quinze à vingt ans d'efforts » (Meyronin, 2009 : 128). Elle doit donc continuer à communiquer pour sortir définitivement de son image de ville industrielle en déclin.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

DECAUDIN Jean-Marc, BOUGUERRA Afifa. *La communication : marketing intégré*. Economica, 1999. 431 p.

KHERMIMOUN, Jamel. *Politiques urbaines et image du territoire : Stratégies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis*. L'Harmattan, 2008. 307 p.

LYNCH, Kevin. *L'image de la cité*. Dunod, 1969. 222 p.

MEYRONIN, Benoît. *Marketing territorial: enjeux et pratiques*. Vuibert, 2009. 259 p.

ROSALES-MONTANO Silvia, MIGNOT Dominique, THIMONIER-ROUZET Emmanuel, et al. *50 ans de planifications et de dialogues*. L'expérience métropolitaine lyonnaise. 2015. 144p.

ROSEMBERG, Muriel. *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Anthropos, 2000. 184 p.

VANT, André. *Imagerie et urbanisation : recherches sur l'exemple stéphanois*. Centre d'études foréziennes, 1981. 661 p.

Articles de recherche :

Bailly, Antoine. « Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain ». *Revue d'économie régionale et urbaine* [En ligne], n°5, 1993, [14 novembre 2016] 863-867 p.

URL : <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:6014>

BEAL Vincent, DORMOIS Rémi, PINSON Gilles. « Relancer Saint-Étienne. Conditions institutionnelles et capacité d'action collective dans une ville en déclin ». *Métropoles* [En ligne], n°8, 2010, [24 septembre 2016].

URL : <http://metropoles.revues.org/4380>

Charles Erwann, & Thouément Hervé. « Le label territorial, facteur d'attractivité touristique: une étude appliquée à la Bretagne ». *Téoros*. [En ligne], 26-2, 2007, [16 novembre 2016] 33-38 p.

URL : <http://teoros.revues.org/823>

Martinez-Fernandez Cristiana, Audirac Ivonne, Fol Sylvie, Cunningham-Sabot Emmanuelle. « Shrinking Cities : Urban Challenges of Globalization » *International Journal of Urban and Regional Research* [En ligne], n°36.2, 2012 [6 décembre 2016] 213-225 p.

URL :

<https://pdfs.semanticscholar.org/b16d/b20e0946ecc5f096d328ee1dc3102528b5e1.pdf>

Rosemberg-Lasorne, Muriel. « Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs ». *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], n°32, 1997 [7 novembre 2016].

URL : <http://cybergeo.revues.org/1977>

ROUSSEAU, Max. « Richard Florida in Saint-Étienne ? : Sociologie de la “classe créative” stéphanoise ». *Les Annales de la recherche urbaine* [En ligne], n°105, 2008, [23 octobre 2016].

URL : http://persee.fr/doc/ar_u_0180-930x_2008_num_105_1_2769

Verdeil, Eric. « Les entrées de ville de Martigues ». *MappeMonde* [En ligne], N°3, 1995, [15 novembre 2016]. 12-16 p.

URL : <http://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M395/MARTIGUES.pdf>

Thèses et mémoires :

Detraux, Nicolas. Quelles stratégies de développement pour les couples d'agglomérations connaissant un différentiel de croissance ? Le cas de Lyon - Saint-Étienne. Mémoire : Université de Tours, 2016. [En ligne]

URL : [http://www.applis.univ-tours.fr/scd/EPU_DA/2016PFE_Detraux_Nicolas-
DERVERSION.pdf](http://www.applis.univ-tours.fr/scd/EPU_DA/2016PFE_Detraux_Nicolas-DERVERSION.pdf)

Novarina, Nicolas. Entrée de ville, un territoire sous tension. Analyse d'un projet de requalification de l'entrée Est de Saint-Étienne. Mémoire : Université Grenoble Alpes, 2014. [En ligne]

URL : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01113156/document>

Thermeau, Gérard. A l'aube de la révolution industrielle : Saint-Étienne et son agglomération, Université de Saint-Étienne. Thèse : Université de Saint-Étienne, 2002.

URL :

[https://books.google.fr/books?id=3kilz1J7eG4C&pg=PA216&lpg=PA216&dq=a+l'aube+de+la+
+révolution+industrielle+saint+Étienne&source=bl&ots=CQBEEGI2W1&sig=eE-
f4PR8iG6DT8NeTfLGv3F-](https://books.google.fr/books?id=3kilz1J7eG4C&pg=PA216&lpg=PA216&dq=a+l'aube+de+la+r%C3%A9volution+industrielle+saint+Etienne&source=bl&ots=CQBEEGI2W1&sig=eE-f4PR8iG6DT8NeTfLGv3F-)

[068&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwiLvK82uDQAhWI6RQKHTrYAV4Q6AEIPjAH#v=onepage&q=
a%20l'aube%20de%20la%20r%C3%A9volution%20industrielle%20saint%20%C3%89tienne&f=false](https://books.google.fr/books?id=3kilz1J7eG4C&pg=PA216&lpg=PA216&dq=a+l'aube+de+la+r%C3%A9volution+industrielle+saint+Etienne&source=bl&ots=CQBEEGI2W1&sig=eE-f4PR8iG6DT8NeTfLGv3F-068&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwiLvK82uDQAhWI6RQKHTrYAV4Q6AEIPjAH#v=onepage&q=a%20l'aube%20de%20la%20r%C3%A9volution%20industrielle%20saint%20%C3%89tienne&f=false)

Thomas, Eric. - Politiques urbaines et transformations socio-spatiales: l'exemple stéphanois-439f.

Thèse : Géographie, Aménagement et Urbanisme.- Université Lumière Lyon II, 1992.

Vernet, Antoine. Du développement économique à la lutte pour l'emploi : la formation en région stéphanoise (1964-1982). [En ligne] 2013 [14 novembre 2016]

[https://www.researchgate.net/publication/280813302_Du_developpement_economique_a
_la_lutte_pour_l_emploi_la_formation_en_region_stephanoise_1964-1982](https://www.researchgate.net/publication/280813302_Du_developpement_economique_a_la_lutte_pour_l_emploi_la_formation_en_region_stephanoise_1964-1982)

Cahier de recherche :

RATIER, M. -L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel.- 23 f.
Cahier de recherche no, 2002, 152. Institut d'Administration et d'Entreprise de Toulouse,
2002

Rapports :

CETE de Lyon. *A45 Saint-Étienne Lyon*. [En ligne] Etude de trafic interurbaine [20 novembre 2016] 2005. 65p.

URL :

http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/A45__APS_K1_Traficinterurbain.pdf

DIR Centre-Est. "Carte du trafic 2015 du réseau géré par le PC Hyrondelle". Etude [En ligne], 2015 [15 février 2017]

URL :

<http://www.enroute.centre-est.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/hyrdondelle.pdf>

Duny, Patrice. *Les entrées de ville : une grille de lecture*. [En ligne] Publication : Les carnets de l'Aucame [14 novembre 2016] 2013. 32 p.

EPA Saint-Étienne. *ZAC Pont de l'Âne Monthieu* : Cession du macrolot pour un projet de pôle commercial. Consultation d'opérateurs, 2014. 35 p.

EPA Saint-Étienne. *Rapport d'activité 2015* [En ligne]

URL :

http://www.epase.fr/sites/default/files/EPA_RA2015_HD3.compressed.compressed.pdf

EPA Saint-Étienne. *Bilan du premier Contrat de Plan Etat-Région : 2007-2013*. [En ligne] Rapport [2 mars 2017] 2013. 42p.

URL : <http://www.epase.fr/sites/default/files/EPASE%20bilanePA1%20BD.pdf>

Fareniaux et al. *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable*. [En ligne] Rapport [14 mars 2017] 2017. 264p.

URL :

http://www.cgedd.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/010468-01_rapport_cle2163e2.pdf

Larcher, Gérard. *La gestion des espaces périurbains*. [En ligne] Rapport d'information : Commission des Affaires économiques et du Plan [14 novembre 2016] 1997

URL : https://www.senat.fr/rap/r97-415/r97-415_mono.html

Roure, Benjamin. « TER, une association d'utilisateurs fustige des propositions de la SNCF » [En ligne] *Lyon Capitale* [17 novembre 2016] 2015

URL :

<http://www.lyoncapitale.fr/Journal/Lyon/Politique/Transports-publics/TER-une-association-d-utilisateurs-fustige-les-propositions-de-la-SNCF>

UrbaLyon. *Les déplacements domicile-travail, une illustration du fonctionnement des territoires*. [En ligne] Rapport : Observatoire partenarial [3 décembre 2016] 2012. 12 p.
URL:
http://www.urbalyon.org/AffichePDF/Observatoire_Deplacements_-_Publication_n-7_-_les_deplacements_domicile-travail-3202

Document d'urbanisme :

SCoT Sud Loire, 2013. [En ligne]
URL : www.scot-sudloire.fr

Articles :

Bénard, Jean-Michel. "Saint-Étienne : un nouveau visage se dessine". *Logic-Immo* [En ligne], 2017, [8 avril 2017]
URL : <http://www.logic-immo.com/actus-immobilier/2017/01/06/saint-etienne-un-nouveau-visage-se-dessine-57067.php>

Bernard, Sophie. "Nicolas Ferrand : "Rendre la ville enviable"". *L'Essor*, 2009.

Bicard, Daniel. "Retail-parks, dix ans d'innovations et encore du neuf". *LSA* [En ligne], 2016 [3 mars 2017]
URL : <http://www.lsa-conso.fr/retail-parks-dix-ans-d-innovations-et-encore-du-neuf,248625>

Bonnevialle-Chesneau, Sophie. "MG galerie déménage de Saint-Étienne à Villeurbanne". *L'essor* [En ligne], 2016 [28 novembre 2016]
<http://lessor.fr/mgalerie-demenage-de-saint-etienne-a-villeurbanne-16875.html>

Bret, Denis. "Pour les hôteliers l'offre existante est suffisante sur la ville". *Le Progrès*, 2015.

Brignon, Daniel. "La Biennale Design 2015 accroît sa fréquentation de 50 %". *L'Essor* [En ligne], 2015 [20 novembre 2016]
<http://lessor.fr/la-biennale-design-2015-accroit-sa-frequentation-de-50-9784.html>

Chaumeil, Christine. "Deux hôtels vont être construits en face de la gare". *Le Progrès*, 2012.

Chaumeil, Christine. "Projet commercial de Monthieu : Casino au stade de l'étude". *Le Progrès*, 2013.

Chaumeil, Christine. "Centre commercial du Pont-de-l'Âne : 150 millions et 600 emplois à la clé". *Le Progrès*, 2015.

De Jarcy, Xavier et Remy, Vincent. "Comment la France est devenue moche". *Telerama* [En ligne], 2010 [14 novembre 2016]
<http://www.telerama.fr/monde/comment-la-france-est-devenue-moche,52457.php>

Dubois, Guillaume. "STEEL, le nouveau visage du commerce stéphanois". *L'Express* [En ligne], 2016 [8 avril 2017]

URL : http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/steel-le-nouveau-visage-du-commercestephanois_1848092.html

Exbrayat, Claire. "Saint-Étienne copie le Mucem avec Steel". *France 3 Auvergne Rhône Alpes* [En ligne], 2015 [16 mars 2017]

URL : <http://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/loire/saint-Étienne-copie-mucem-steel-763086.html>

Giraud Guy, Perbey Laurence. "Le foncier est un véritable fléau pour l'immobilier à Saint-Étienne". *Le Progrès* [En ligne], 2016 [26 novembre 2016]

URL : <http://www.leprogres.fr/economie/2016/06/24/le-foncier-est-un-veritable-fleau-pour-l-immobilier-a-saint-Étienne>

Hachache, Norah. "Aménager le quartier de la gare en pôle d'affaires". *Le Moniteur*, 2004. p.50-53

L.T. "Saint-Étienne à les honneurs du magazine d'Air France". *Le Progrès*, 2017.

M.C. "Un projet de nouveau quartier lancé en 2009". *Le Progrès*, 2013.

Meynard, Denis. "Villars : le centre commercial veut doubler sa galerie marchande". *L'Essor*, 2014.

URL : <http://lessor.fr/villars-le-centre-commercial-veut-doubler-sa-galerie-marchande-7089.html>

Ozanam, Mathieu. "L'entrée de ville est de Saint-Étienne modifiée en profondeur". *L'essor* [En ligne], 2016 [8 mars 2017]

URL : <http://lessor.fr/tit-l-entree-est-de-saint-Étienne-modifiee-en-profondeur-15550.html>

Ozanian, Mike. "The world's most valuable soccer teams 2016". *Forbes* [En ligne], 2016 [13 janvier 2016]

<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2016/#58facf722d04>

Paillas, Frédéric. "Un 4 étoiles à Châteaureux, vecteur de dynamisme pour Saint-Étienne". *Le Progrès*, 2011.

Paillet, Gilles. "La FNAC de Saint-Étienne quitte le centre-ville". *Zoomdici* [En ligne], 2016 [28 novembre 2016]

<http://www.zoomdici.fr/actualite/La-FNAC-de-Saint-Étienne-quitte-le-centre-ville-id151202.html>

Perbey, Jacques. "Un projet de nouveau quartier lancé en 2009". *Le Progrès*, 2013.

Perbey, Jacques. "Hôtellerie : les professionnels dénoncent une surcapacité chronique" *Le Progrès*, 2015.

"Pont de l'Âne Monthieu : le projet ne plaît pas aux élus locaux". *Le progrès*, 2011.

Razemon, Olivier. "La dévitalisation des villes se poursuit". *Les Echos Judiciaires* [En ligne], 2016 [28 novembre 2016]
<http://www.echos-judiciaires.com/la-devitalisation-des-villes-se-poursuit/>

Rigot, Mélina Rigot. "Châteaueux : 200 chambres d'hôtel ouvriront en 2014 face à la gare". *Le Progrès*, 2011.

a - Rigot, Mélina. "Châteaueux : les travaux vont enfin commencer sur l'îlot Poste-Weiss". *Le Progrès*, 2016.

b - Rigot, Mélina. "De la concurrence pour les hôteliers en place". *Le Progrès*, 2016.

c - Rigot, Mélina. "Géant Monthieu : la galerie agrandie et restructurée ouvrira dans un an". *Le Progrès* [En ligne], 2016. [03 février 2017]

URL :

<http://www.leprogres.fr/loire/2016/11/14/geant-monthieu-la-galerie-agrandie-et-restructuree-ouvrira-dans-un-an>

a - Rigot, Mélina. "45 boutiques, 9 restaurants et 4 espaces de loisirs dans le futur pôle commercial de St-Étienne". *Le Progrès* [En ligne], 2017 [15 février 2017].

URL : <http://www.leprogres.fr/loire/2017/01/11/steel-45-commerces-9-restaurants-et-4-espaces-de-loisirs>

b - Rigot, Mélina. "Decathlon, Orchestra, Kiabi et Tiger s'installeront au Pont-de-l'Âne". *Le Progrès* [En ligne], 2017 [25 février 2017].

URL : <http://www.leprogres.fr/loire/2017/01/27/decathlon-orchestra-kiabi-et-tiger-s-installeront-au-pont-de-l-ane>

c - Rigot, Mélina. "Steel à Saint-Étienne : sa résille métallique sera une première mondiale". *Le Progrès* [En ligne], 2017 [16 mars 2017].

URL : <http://www.leprogres.fr/loire/2017/03/14/steel-a-saint-etienne-sa-resille-metallique-sera-une-premiere-mondiale>

SB. "Saint-Étienne : une nouvelle zone commerciale au Pont de l'Âne en 2018". *Zoomdici* [En ligne], 2015 [10 mars 2017]

URL : <http://www.zoomdici.fr/actualite/Saint-Etienne-une-nouvelle-zone-commerciale-au-Pont-de-l-ane-en-2018-id145196.html>

Todesco, Loïc. "Les bureaux de Châteaueux se remplissent peu à peu". *Le Progrès*, 2017.

Véran, Cyrille. "Saint-Étienne restructure une zone commerciale". *Le Moniteur*, 2010.

Zappi, Sylvia. "À Saint-Étienne : le centre ville miné par la pauvreté". *Le Monde* [En ligne], 2014, [29 novembre 2016]
[http://www.lemonde.fr/societe/article/2014/12/08/a-saint-Étienne-le-centre-ville-mine-par-la-pauvrete_4536458_3224.html?xtmc=saint_Étienne&xtcr=2](http://www.lemonde.fr/societe/article/2014/12/08/a-saint-etienne-le-centre-ville-mine-par-la-pauvrete_4536458_3224.html?xtmc=saint_Étienne&xtcr=2)

Sites web consultés :

Apsys [26 février 2017]. [En ligne]
URL : www.apsysgroup.com

Cimaise Architectes [3 décembre 2016]. [En ligne]
URL : <http://www.cimaise-architectes.com>

Cité du design [29 novembre 2016]. [En ligne]
URL : www.citedudesign.com

Commission Européenne [29 novembre 2016]. [En ligne]
URL : www.ec.europa.eu/index_fr.htm

D'Architecture [3 décembre 2016]. [En ligne]
URL : www.darchitectures.com

EuroCities [25 novembre 2016]. [En ligne]
URL : <http://www.eurocities.eu/eurocities/members&country=franc>

Groupe Cardinal [18 mars 2017]
URL : <http://www.groupecardinal.com>

INSEE [14 novembre 2016]. [En ligne]
URL : <https://www.insee.fr>

JLL [18 mars 2016]. [En ligne]
URL : <http://www.jll.fr/france/fr-fr/etudes/panorama-bureaux-lyon/locatif>

Larousse [7 novembre 2016]. [En ligne]
URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Les fortifications de Vauban [25 novembre 2016]. [En ligne]
URL : <http://www.sites-vauban.org/>

Mercialys [5 mars 2017]. [En ligne]
URL : www.mercialys.fr

Musée d'Art et d'Industrie [25 novembre 2016]. [En ligne]
URL : www.musee-art-industrie.saint-etienne.fr

Saint-Étienne [23 octobre 2016]. [En ligne]

URL : [www.saint-Étienne.fr](http://www.saint-etienne.fr)

Saint-Étienne Métropole [23 octobre 2016]. [En ligne]

URL : [www.saint-Étienne-metropole.fr](http://www.saint-etienne-metropole.fr)

Saint-Jean-Bonnefonds [4 mars 2017]. [En ligne]

URL : www.ville-st-jean-bonnefonds.fr

SEURA architectes [27 février 2017]. [En ligne]

URL : www.seura.fr

UNESCO [25 novembre 2016]. [En ligne]

URL : <http://fr.unesco.org/>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Schéma de la construction de l'image d'une ville	21
Figure 2 : Les ingrédients du marketing urbain.....	22
Figure 3 : Affiche "Montpellier la surdouée"	26
Figure 4 : Mise en place d'une stratégie de marketing urbain.	27
Carte 1 : Saint-Étienne en Auvergne-Rhône-Alpes.....	31
Carte 2 : La commune de Saint-Étienne dans le département de la Loire	32
Carte 3 : Le Pôle Métropolitain Lyonnais	36
Photo 1 : Secteur Pont de l'Âne Monthieu.....	43
Figure 5 : Frise chronologique reprenant les stratégies d'image de Saint-Étienne	44
Tableau 1 : Evolution démographique et de l'emploi à Saint-Étienne et Lyon ainsi que dans leurs SCoT respectifs.....	47
Figure 6 : Dénomination de Saint-Étienne sur son site internet.....	48
Figure 7 : Affiche de campagne de la ville	48
Carte 4 : Les quartiers du périmètre d'action de l'EPA	49
Carte 5 : Principaux bâtiments de la Cité du design.....	50
Figure 8 : Saint-Étienne ville de design.....	53
Figure 9 : Le plan couleur à Saint-Étienne	54
Photo 2 : La Cité Grüner	55
Photo 3 : Siège Casino à Saint-Étienne	55
Photo 4 : Secteur du CNCesu, à Châteaueux, avant travaux	56
Photo 5 : Ligne SNCF pénétrant à Pont de l'Âne Monthieu	57
Figure 10 : Origine des fonds attribués à l'EPA	59
Carte 6 : Périmètre du Plan Guide.....	63
Photo 6 : Enseignes commerciales de part et d'autre de la RN488	64
Carte 7 : Evasion commerciale dans le Sud Loire	65
Carte 8 : Armature commerciale de l'agglomération de Saint-Étienne,	66
Carte 10 : Périmètre de la ZAC	67
Figure 11 : Plan guide initial	69
Figure 12 : Extrait du cahier des charges.....	72
Figure 13 : Extrait du cahier des charges.....	73
Figure 15 : Plan masse du projet	76
Figure 16 : Fiche du projet La Galerie Espace Monthieu.....	79
Figure 17 : Plan de la nouvelle Galerie Espace Monthieu	80
Figure 18 : Les secteurs concernés par la phase 1 de la ZAC	81
Figure 19 : Plan guide de la ZAC (juillet 2015)	83
Figure 20 : Les dates clés de la requalification du quartier de Pont de l'Âne Monthieu	84
Figure 21 : Evolution du plan guide de l'EPASE pour le quartier de Châteaueux	86
Tableau 2 : récapitulatif des opérations de Châteaueux	90
Carte 10 : Localisation des opérations et des infrastructures structurantes du quartier de Châteaueux.....	91
Figure 22 : Le prolongement de la ligne T3 à Saint-Étienne.....	92
Figure 23 : Le projet prévu sur l'îlot Poste-Weiss.....	94

Photo 7 : Le siège de CNCesu	94
Photo 8 : Friche Poste-Weiss.....	95
Figure 24 : Les temps forts de la requalification du quartier de Châteaureux.....	100

TABLE DES SIGLES

ANRU : Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine
BREEAM : Building Research Establishment Environmental Assessment Method
CAF : Caisse d'Allocations Familiales
CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial
CC : Centre Commercial
CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie
CNCesu : Centre National du Chèque Emploi Service Universel
Codesign : Coopération Opérationnelle Design
CPAM : Caisse Primaire d'Assurance Maladie
DAC : Document d'Aménagement Commercial
DDT : Direction Départementale des Territoires
EPA : Etablissement Public d'Aménagement
DIR : Direction Interdépartementale des Routes
EPASE : Etablissement Public d'Aménagement de Saint-Étienne
EPCC : Etablissement Public de Coopération Culturelle
EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale
EPORA : Établissement public foncier de l'Ouest Rhône-Alpes
ESADSE : Ecole Supérieure d'Art et Design Saint-Étienne
GF38 : Grenoble Foot 38
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
JO : Jeux Olympiques
MAPTAM : Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d’Affirmation des Métropoles
NR : Non Renseigné
OL : Olympique Lyonnais
PME : Petites et Moyennes Entreprises
PMI : Petite et Moyenne Industrie
SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale
SIATI : Sommet Infrastructures, Aménagement du Territoire & Immobilier
SNCF : Société Nationale des Chemins de Fer
TER : Transport Express Régional
TGV : Train à Grande Vitesse
UE : Union Européenne
UMIH : Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie
UNESCO : United Nations Educational, Scientific, Cultural Organization
URSSAF : Unions de Recouvrement des Cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales
ZAC : Zone d'Aménagement Concerté

TABLE DES MATIERES

Avertissement	4
Remerciements.....	6
Sommaire	7
Introduction	12
Outils et méthodes.....	14
La stratégie d’image de Saint-Étienne	16
I. Qu’est-ce que l’image d’une ville ?	16
A. Définitions générales de l’image.....	16
1. L’image comme une représentation personnelle	16
2. L’image en marketing	16
Définition de l’image en marketing.....	16
Message volontaire et involontaire	17
Influence des éléments extérieurs (médias, rumeurs, etc.)	17
Les supports de la communication	18
La communication de masse	18
La communication directe	18
La communication par l’événement.....	19
Techniques de communication indirectes	19
B. L’image pour une ville	20
1. Concept de l’image urbaine.....	20
2. L’image comme stratégie	20
3. Construction d’une image pour une ville	21
C. Le marketing urbain, partie intégrante de la stratégie d’image.....	22
1. Concept du marketing urbain	22
2. Les “ingrédients” du marketing urbain.....	22
3. Les outils du marketing urbain : leviers et effets de mode	23
La mise en réseau et les alliances de villes	23
Le réseau des sites majeurs de Vauban	23
Creative cities	24
La création d’une marque	24
La mise en avant d’une personnalité célèbre du territoire.....	24
L’obtention de labels.....	25
Le soutien d’une grande équipe sportive	26
La communication territoriale	26

4. Bilan : comment adopter une stratégie marketing ?	27
D. La place des projets de ville et des opérations d'urbanisme dans les stratégies de territoire	28
1. Le projet de ville comme stratégie de territoire	28
Rassemblement diversifié d'acteurs	28
Communication autour du projet	29
2. La place déterminante de l'opération d'urbanisme	29
3. La place prépondérante des entrées de ville	29
II. Saint-Étienne, de l'image industrielle à la stratégie du design	31
A. Contexte local de Saint-Étienne.....	31
1. Contexte territorial et administratif	33
Construction de Saint-Étienne Métropole	33
Tensions empêchant une structure intercommunale.....	33
Une logique communale persistante	33
2. La relation entre Lyon et Saint-Étienne	34
Une évolution démographique opposée	34
Une transformation du secteur de l'emploi inégale	34
Malgré tout, de nombreuses relations	34
3. La création du Pôle Métropolitain Lyonnais.....	35
B. La période industrielle à l'origine de la "ville noire"	37
1. L'industrialisation du territoire.....	37
2. Apparition de conflits et intervention de l'État.....	38
3. Difficultés et désindustrialisation	38
C. Déclassement et difficultés du territoire	39
1. Recul démographique.....	39
2. Paupérisation du centre-ville.....	39
3. Une "classe créative" peu présente.....	40
4. Marché du logement en berne	41
5. Commerce local en difficulté	41
6. Des infrastructures inadaptées.....	42
7. Des entrées de ville désuètes	42
D. Stratégies de contre-image et développement de la "ville du design"	44
1. Une image de ville industrielle persistante	44
2. Des stratégies de contre-image successives.....	45
3. Opérations de marketing ciblé par public	45
4. Stratégie de métropolisation	46

5. Saint-Étienne, “ville du design”	47
Les origines de la stratégie	47
L’EPASE, nouvel acteur fondamental dans la nouvelle stratégie stéphanoise	49
La Cité du Design : point d’orgue de la stratégie d’image stéphanoise	50
La Biennale du design : au service de la promotion du territoire	52
Réseau <i>Creative cities</i> et Codesign : visibilité nationale et internationale	52
Ambition de capitale européenne de la culture	53
6. Mutations urbanistiques majeures.....	54
Embellissement de l’espace public : les places, squares et espaces verts.....	54
Création de points de repères architecturaux	55
Opérations d’urbanisme améliorant le “donner-à-voir”	56
7. Bilan intermédiaire sur l’image.....	57
La stratégie design appliquée à Châteaueux et Pont de l’Âne Monthieu	58
I. Les acteurs communs au renouvellement urbain de nos cas d’études ...	58
A. L’EPASE : collaboration entre l’Etat, la ville, la métropole, le département et la région	58
B. Casino	59
II. Enjeux de la requalification des entrées de ville	60
A. Pont de l’Âne Monthieu	60
B. Châteaueux	61
III. Pont de l’Âne Monthieu	62
A. Pont de l’Âne Monthieu, une entrée de ville à requalifier	62
1. Histoire du quartier.....	62
2. L’état actuel du site.....	62
Rupture dans la zone commerciale.....	62
Prédominance du commerce	63
Omniprésence de la voiture	64
Concurrence régionale et départementale.....	64
Pont de l’Âne Monthieu, symbole d’un centre-ville en difficulté	66
B. Naissance du projet	67
1. Création d’une ZAC	67
2. Maîtrise du foncier	68
C. Le projet de Cité des Echanges porté par Casino	68
1. La Cité des échanges.....	68
2. Les autres volets du projet	69

	Soutien aux PME PMI	69
	Logements	69
	Equipements de loisirs	70
	L'accessibilité.....	70
	Paysage.....	70
3.	L'aspect financier du projet	70
4.	Retard du projet puis retrait du Groupe Casino	71
5.	Conséquences	71
D.	Appel à projet de l'EPASE.....	72
1.	Consultation d'opérateurs privés	72
2.	Sélection de l'opérateur Apsys	74
E.	STEEL et La Galerie Espace Monthieu, éléments structurants de la ZAC ...	75
1.	La mixité des usages et la durabilité comme enjeux	75
2.	STEEL : un retail-park	75
	Organisation du <i>retail-park</i>	75
	Offre commerciale du <i>retail-park</i>	76
	Les synergies avec le centre-ville	77
	Espaces de loisirs.....	77
	STEEL projet écho de Saint-Étienne	77
	Aspect financier :.....	78
3.	Extension et rénovation du Centre commercial de Monthieu	79
4.	Les aménagements annexes.....	81
	Aménagements routiers structurant	81
	Des fonctions complémentaires au commerce	81
	Transport en commun à court et long terme	82
	Des espaces piétonniers.....	82
IV.	Châteauneuf : future vitrine économique du territoire	85
A.	La rénovation urbaine du quartier de châteauneuf : un projet porté par l'EPASE	85
B.	Les objectifs de la rénovation urbaine de Châteauneuf	87
1.	Objectifs généraux : un quartier d'affaires mêlant bureaux, logements et services	87
2.	Une réponse à la demande des entreprises locales	93
3.	Mise en œuvre urbaine : un souci d'exemplarité architecturale	93
C.	Les difficultés rencontrées : des problèmes concentrés sur l'îlot Poste-Weiss	95
1.	Des retards importants.....	95

2. Une opposition des hôteliers stéphanois	96
D. D'autres difficultés de programmation	96
E. L'état actuel de l'immobilier de bureau	97
F. Le quartier de Châteaureux et l'image de marque de la ville de Saint-Étienne 98	
G. Une visibilité encore toute relative.....	98
Bilan des opérations	101
Conclusion.....	102
Bibliographie.....	104
Table des illustrations	112
Table des sigles	114
Table des matières	115
Résumé.....	119

RESUME

La stratégie d'image de Saint-Etienne : influence et impacts sur la rénovation des entrées de ville

Le cas du quartier de Châteaureux et du quartier Pont de l'Âne Monthieu

Notre étude se porte sur l'image de Saint-Etienne, ville née de l'industrie minière, métallurgique et textile. Au moment de la désindustrialisation du territoire, la ville n'a su compenser que partiellement la perte de vitesse de ses principales activités économiques (notamment grâce à son ingénierie locale). Ce manque de dynamisme économique lui a valu la réputation de ville en décalage avec son temps et restant ancrée dans son passé industriel : nous pensons notamment au symbole de la « ville noire » évoquant les mines stéphanoises.

Pour contrer cette image, la ville a choisi d'opérer plusieurs stratégies dites de « contre-image », essayant de nier le passé industriel de la ville, pour lui prêter une image plus positive. Ces stratégies n'ont pas laissé d'empreinte pérenne car elles manquaient de cohérence avec le territoire et avec son passé.

Depuis le début des années 2000, Saint-Etienne a choisi d'adopter une nouvelle stratégie d'image : Saint-Etienne, ville du design. Ce nouveau positionnement se veut à la fois cohérent avec le passé de la ville et avec ses ambitions de rayonner en s'appuyant sur une discipline innovante.

Cette stratégie de communication, s'appuyant largement sur toutes les nuances du marketing urbain, va de pair avec un ensemble de grandes opérations d'urbanisme ayant pour but de rénover la ville, mais aussi d'améliorer son « donner-à-voir ». Cela passe notamment par la restructuration de ses deux entrées de ville principales : Châteaureux et Pont de l'Âne Monthieu. Le premier quartier ayant vocation de devenir le deuxième pôle tertiaire de la région et le deuxième une vitrine commerciale à l'échelle du pôle urbain.

Ces deux grandes opérations, menées principalement par l'EPASE, ont pris en compte la dimension design dans le soin qui a pu être apporté à l'architecture et à la qualité paysagère des projets, mais aussi grâce aux liens établis entre les projets et la stratégie en cours (via des partenariats avec l'Ecole d'Art et Design par exemple), et ont fait valoir cette dimension auprès des investisseurs. Notre étude a néanmoins fait ressortir le fait que la discipline du design avait servi de point d'entrée à Saint-Etienne dans la rénovation urbaine qu'elle a entreprise, mais cette dimension apparaît de manière « banalisée » dans nos terrains d'études (*a contrario* de ce qui a pu être réalisé sur la plaine Achille). Notamment du fait que la dimension « design » est largement répandue en urbanisme, faisant perdre sa spécificité à Saint-Etienne. Le design apparaît ainsi, dans nos cas d'études, comme un prétexte, un bon néanmoins, à la rénovation urbaine.

Mots clés : Image, Marketing urbain, Saint-Etienne, Opération d'urbanisme, Design, Entrée de ville