



Synthèse du Groupe de travail « Mode, Design, Création »

Février 2007

Le groupe de travail Lyon 2020 intitulé « mode, design, création » avait pour objectif de mettre en dialogue les thèmes de la mode et du design qui sont portés séparément, depuis plusieurs années, par les agglomérations de Lyon et de Saint-Etienne, alors même que ces thèmes se situent dans le même univers économique et sociétal contemporain, et sont issus d'une histoire commune : celle des arts appliqués (savoir-faire développé au 19^e siècle pour la production des armes, cycles, rubans, soieries, velours, etc.).

En second lieu, il s'agissait plus largement d'explorer les valeurs, activités, projets et bases historiques sur lesquels les deux agglomérations pourraient bâtir demain un processus de convergence, voire une signature métropolitaine commune.

Parmi l'ensemble des groupes de travail de Lyon 2020, ce groupe a eu la particularité d'associer Lyon et Saint-Etienne. Non que ce thème fut seul à être partagé par les deux agglomérations, mais très certainement, il est plus que tout autre porteur d'identité commune et de rapprochement.

Très concrètement, les travaux du groupe ont débouché sur la réalisation d'un « Abécédaire Lyon – Saint-Etienne ». Ce livre permet, en 26 lettres, de découvrir des fragments de l'histoire commune aux deux agglomérations (par exemple les arts appliqués ou la précocité industrielle), des éléments géographiques et culturels de la charpente métropolitaine contemporaine (par exemple les vallées, le génie technique ou l'entrepreneuriat) et des zooms sur des activités qui fondent la dynamique du futur (la mode et le design, bien sûr, mais aussi la santé, les jeux vidéos, la lumière, etc.).

A l'issue de ce travail, nous partageons plusieurs convictions extrêmement fortes :

En premier lieu, et malgré une distance culturelle parfois présentée comme insurmontable, les agglomérations lyonnaise et stéphanoise partagent l'essentiel, à savoir la passion d'inventer et de produire : des biens, des services, mais aussi de plus en plus des esthétiques et des idées. Saint-Etienne et Lyon ont la même obsession de faire face à la mondialisation par la promotion de l'entrepreneuriat et de l'innovation. C'est une tradition, mais c'est aussi notre destin commun, car nous subissons encore les effets de plusieurs siècles de centralisation et parce que nous formons à l'échelle du monde une seule et même métropole.

En deuxième lieu, en faisant le choix de mobiliser l'ensemble de leur tissu économique autour des enjeux de la mode et du design, les deux agglomérations ont opéré un choix stratégique majeur et pertinent : celui de considérer que le facteur artistique et culturel doit prendre pleinement sa place au côté du facteur scientifique dans les stratégies d'innovation de la métropole. Les consommateurs, les habitants des villes réclament certes, des produits et des dispositifs urbains plus sophistiqués sur le plan de la technologie, mais aussi plus sensitifs, plus sensuels, véhiculant du sens et des imaginaires, et s'adressant à la part sensible de l'individu. Les deux agglomérations doivent donc constituer ensemble un milieu créatif dynamique et fluide, rassemblant l'art, la technologie et la recherche autour de la création de nouveaux produits et de nouveaux dispositifs urbains.

En troisième lieu, la création d'une signature métropolitaine commune constitue bien un enjeu pour l'avenir. Mais celle-ci doit pouvoir s'appuyer sur un ensemble de partenariats et de projets conjoints. Cet « agir ensemble » chemine, ou est à portée de main dans différents domaines : santé, mode et design, événementiel, soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat, etc.

Pour aller plus avant dans la voie des collaborations il serait fort utile que se multiplient les dispositifs d'échange et d'inter-connaissance : outils d'information conjoints, démarches partagées d'observation et de prospective. Il faut aussi qu'un certain nombre de projets, en cours de réalisation, arrivent à maturité : à Lyon (au-delà de la politique Lyon Vision Mode, qui est désormais bien ancrée, genèse d'une démarche sur les industries créatives : industries de l'image et musicales ...) et à Saint-Etienne, qui vit une phase d'intense mutation (Cité du design, optique-vision, procédés avancés de fabrication, etc.).

L'application de ces recommandations permettrait l'émergence d'une véritable « métropole créative », dotée d'une réelle singularité fondée sur une dynamique de rapprochement des champs économique-industriels, culturels et scientifiques.

Nadine Gelas

Vice présidente du Grand Lyon
Chargée des activités de création et des
manifestations culturelles de l'agglomération

Bernard Laget

Vice président de Saint-Etienne Métropole
chargé du transfert de technologie, de
l'innovation et de la valorisation

Composition du groupe de travail

| | | |
|-------------------------|---------------------|--|
| <i>Pilote politique</i> | Nadine Gelas | Vice-Présidente Grand Lyon |
| | Bernard Laget | Vice-Président Saint Etienne Métropole |
| <i>Animateur</i> | Cédric Bolliet | ALGOE |
| | Philippe Fournant | |
| <i>Les membres</i> | Stéphane Bedjian | Birdy Birdy Partners |
| | Jean-Louis Bourgier | Groupe Casino |
| | Alain Bublex | Artiste plasticien |
| | Yves Casile | Nathalie Chaize (confection) |
| | Albert Louis Chanut | Artiste Sculpteur |
| | Julien Chassigneux | Festival « L'Original » |
| | Daniel Couriol | Ville de Firminy |
| | Christian Daudel | Géographe - géopolitologue |
| | Paul Ducasse | Chocolat Weiss |
| | Philippe Dujardin | Grand Lyon |
| | Henri Duplain | Saint Etienne Métropole |
| | Pierre-Alain Four | APORSS |
| | Gilles Fourt | Grand Lyon |
| | Elsa Franes | Cité du Design |
| | Damien Gauthier | Trafik |
| | Patrick Giraud | Grame |
| | David Grataloup | Templar |
| | Magali Longour | Ville de Saint Etienne |
| | Jean-Loup Molin | Grand Lyon |
| | Yann Orlarey | Grame |
| | Stéphane Sacquepee | Ville de Lyon |
| | Christian Sozzi | Agence d'Urbanisme de Lyon |
| | François Verdet | Kanardo |

| | |
|--|-----------|
| Éditorial | 3 |
| Composition du groupe de travail | 5 |
| Sommaire | 7 |
| L'essentiel | 9 |
| Mode, Design, Création : un enjeu pour l'ensemble de l'économie métropolitaine | 9 |
| Quelles leçons en tirer pour la métropole Lyon - Saint-Etienne ? | 13 |
| 1- Préambule | 15 |
| 2- La « frénésie » métropolitaine | 17 |
| 3- Les champs ouverts par les rapports croisés : art, industrie, science, métropole | 19 |
| 4- Les valeurs | 24 |
| 5- Le décryptage emblématique de la métropole | 27 |
| 6- Ce qui semble se jouer à l'échelle métropolitaine | 29 |
| 6.1. En esquisses de moyen terme | 29 |
| 6.1.1. Un rapport particulier au son et à l'écoute..... | 29 |
| 6.1.2. « L'échantillonnage »..... | 30 |
| 6.1.3. La ville laboratoire des marques et groupes ?..... | 30 |
| 6.1.4. L'Urbanité créative | 31 |
| 5.2. En continuité de court terme | 32 |
| 5.2.1. La métropole des industries créatives | 32 |
| ANNEXES | 35 |
| Compte rendu de la Session 1 | 35 |
| 1. Quelques principes et fondamentaux..... | 35 |
| 2. En synthèse de la première session | 35 |
| 2.1. Le diagnostic sur l'emblème | 35 |
| 2.2. Les pistes à creuser..... | 38 |
| 2.3. L'organisation de la réflexion | 39 |
| Compte rendu de la session 2 | 40 |
| 1. Préambule | 40 |
| 2. Lieux de convergence | 40 |
| 2.1. La Cité du Design | 40 |
| 3. L'expérimentation urbaine | 42 |
| 3.1. Les Transurbaines de Saint Etienne..... | 42 |
| 4. L'identité du territoire et le corollaire architectural..... | 44 |
| 4.1. La Ville de Firminy et le patrimoine du Corbusier | 44 |
| 4.2. L'identité architecturale de la métropole | 44 |
| Compte rendu de la session 3 | 46 |
| 1. Préambule | 46 |
| 2. L'axe « économie créative » | 46 |
| 2.1. Les chocolats Weiss..... | 46 |
| 3. L'axe « expérimentation » | 47 |
| 3.1. Game & Trafik | 47 |

| | |
|---|----|
| Compte rendu de la session 4 | 49 |
| 1. L'évolution du territoire métropolitain..... | 49 |
| 2. Vélo'v | 51 |
| 3. Le Plan Lyonnais de la Société de l'Information..... | 52 |
| 4. En conclusion | 54 |

Synthèse réalisée par :

Cédric Bolliet, Algoé Consultants

Philippe Fournand, Algoé Consultants

L'essentiel rédigé par :

Jean-Loup Molin, Grand Lyon - Direction prospective et stratégie d'agglomération

Henri Duplain, Saint-Etienne Métropole - Direction des grands équipements

Mode, Design, Création : un enjeu pour l'ensemble de l'économie métropolitaine

Mode et Design : de quoi parlons-nous ?

Les termes « mode » et « design » sont générateurs de nombreuses confusions. Celles-ci sont liées au fait que la mode, comme le design, désignent à la fois des secteurs d'activité, des valeurs de la société et des fonctions transversales de l'entreprise.

En tant que secteur d'activité, la mode désigne, dans le langage courant, les activités qui ont trait à la parure de la personne : habillement, maroquinerie, joaillerie, etc. ; et le design renvoie à la fabrication d'objets utilitaires esthétisés : tables, canapés, etc. Les évocations de Paris, capitale de la mode et Milan, capitale du design renvoient en premier lieu à ces secteurs d'activité.

En tant que valeur ou mécanisme transversal, les deux termes prennent un sens bien différent.

Le terme mode renvoie à quatre notions liées qui forment un tout :

- le besoin de singularité (qui renvoie à l'identité, à l'autonomie et à l'accomplissement personnel). Ce besoin de singularité est particulièrement aiguë dans nos sociétés démocratiques individualistes ;
- le phénomène de l'engouement collectif de masse ;
- le mécanisme du renouvellement permanent ;
- un ensemble de valeurs : primauté accordée à l'éphémère, au paraître, à l'émotion, au désir, à l'excès, au beau, au plaisir, à l'image, au symbolique.

Quant au design, il vise à combiner de façon optimale une forme, des matériaux et des technologies pour remplir une fonction et de plus en plus pour répondre à des besoins d'émotion et de distinction, renouant avec ses racines des arts décoratifs.

Si pour la métropole Lyon - Saint Etienne, le développement des secteurs de la mode et du design constituent un enjeu, l'objectif central réside, comme nous allons le voir, dans la diffusion au sein de l'ensemble de la sphère économique d'une culture de la mode et du design (la mode et le design en tant que valeur et fonction transversale)

Le design monte parce que les mécanismes et les valeurs de la mode se diffusent dans la société

Nous sommes en train de passer d'une économie « métallurgique » à une économie « sémiurgique ». Si, pour le courant fonctionnaliste de Louis Sullivan à Raymond Loewy (années 1920 -1950) l'idée maîtresse était que « la fonction crée la forme », nous sommes aujourd'hui dans un contexte où fréquemment, « la forme fait oublier la fonction ». Cela dit tout de la progression du design dans l'économie et dans la société du 21^e siècle : une société qui redevient une société de l'élégance.

Cette progression du design est visible à trois niveaux :

1/ La pénétration sectorielle du design augmente. Les objets matériels, l'environnement urbain, les espaces marchands qui nous entourent sont de plus en plus « saisis par le design », qui élargit progressivement son champ : sous vêtements masculins, médicaments vendus en pharmacie, mobilier urbain, ordinateurs... les objets les plus triviaux sont concernés, comme la fameuse brosse à dents signée au début des années 1990 par le designer Philippe Starck pour Fluocaril. L'identité de la marque tend à être promue et défendue par le design (exemples de la société JC Decaux pour le mobilier urbain, d'Apple pour l'informatique, etc.).

2/ L'approche design devient de plus en plus fine. La notion de design « sensoriel » traduit ainsi l'attention portée aux coloris, aux reflets, aux bruits émis par l'objet (le consommateur considère la robustesse d'une voiture en entendant le bruit qui s'échappe lors de la fermeture de la porte), à l'ergonomie et au toucher ; autant d'éléments qui constituent désormais des signes importants de qualité perçue.

3/ Enfin, « exhausseur » de valeur, le design devient un outil de coordination entre les fonctions de l'entreprise, intervenant dès l'amont du processus d'innovation, en lien avec la stratégie, le marketing et la R&D pour ouvrir le champ des possibles, puis en aval, pour tester et sélectionner les concepts.

Cette prise en compte croissante des paramètres esthétiques et symboliques au côté du paramètre fonctionnel dans la création des nouveaux produits et des nouveaux dispositifs urbains découle directement de la progression des mécanismes et des valeurs de la mode dans la société globale.

En effet, des secteurs ou des domaines aussi variés que le fleurissement des villes, les sous-vêtements masculins, l'offre culturelle et touristique, les soins du corps, la téléphonie, ou encore les pratiques alimentaires vivent désormais au rythme trépidant du renouvellement de l'offre et des effets d'engouement, et épousent les valeurs de la mode : beauté, paraître, émotion, etc..

Cette progression des valeurs et des mécanismes de la mode est portée par des mouvements extrêmement puissants et solides sur le long terme :

- des mouvements sociétaux : dans notre société de plus en plus déhiérarchisée, le besoin de singularisation est très fort et s'exprime dans la consommation et les modes de vie affichés. Les choix de consommation sont de plus en plus liés au sens et aux signes véhiculés par les produits, à la jouissance et aux émotions que ceux-ci peuvent procurer, car notre société a atteint le stade de satiété ;
- des mouvements économiques : l'économie occidentale, qui subit de plein fouet la double concurrence des bas prix et des hautes technologies en provenance des puissances émergentes a tout intérêt à valoriser l'approche design et esthétique pour laquelle elle peut lutter à armes égales (fruit d'une longue sédimentation, la culture est ancrée dans le territoire ; elle ne se délocalise pas, malgré la multitude des influences) ;
- le rôle des médias : les médias de masse et individuels (télévision, radio, Internet), la production et la consommation d'images sur de multiples supports constituent le cœur de la nouvelle société : société de flux, société du libre accès, société de la surenchère. Cet environnement est porteur des valeurs de la mode. Pour les philosophes et les sociologues, avec ce déchaînement médiatique advient en effet une société du présentisme, une société de l'excitation sensorielle et affective, une société de l'apparence.

L'utilisation de la création comme ingrédient de l'innovation

Nous sortons d'une longue période où les politiques d'innovation étaient totalement centrées sur les progrès scientifiques et technologiques. Brevets, Recherche & Développement transferts de

technologie, valorisation de la recherche, technopoles... tels étaient les mots clés de cette période.

Ce schéma du tout technologique correspondait aussi à un schéma de l'hyper cloisonnement, inscrit dans l'espace : ici les campus scientifiques et technologiques, là bas les sciences sociales, et encore ailleurs les écoles d'art.

Avec ce qui a été dit précédemment, on comprend sans peine que si la recherche scientifique a vocation à demeurer un ingrédient majeur de l'innovation, l'art et la culture, le travail de l'auteur ont désormais vocation à jouer également leur rôle dans les processus de création des produits et des dispositifs urbains du futur.

Cette évolution ne réduit évidemment pas l'enjeu pour les entreprises, comme pour les territoires, d'être à la pointe du progrès technologique. En effet, nombre de nouveaux usages sont directement liés au progrès technologique (Cf. les téléphones portables par exemple). Et par ailleurs, le progrès technologique ouvre le champ des possibilités du design (Cf. l'utilisation des nouvelles fibres textiles dans l'architecture ou dans le secteur automobile).

Il s'agit, en fait, dans la société de mode dans laquelle nous vivons, de concevoir des processus d'innovation qui multiplient les approches inter-filières autour d'univers de consommation, et qui mobilisent conjointement trois registres : celui du brevet, celui du droit d'auteur et celui de la marque.

Un concept émergent : les industries créatives

La notion d'industries créatives s'est diffusée depuis quelques années dans le monde. Plusieurs définitions en sont données, différentes selon les auteurs. Pour les uns (Richard Florida, John Howkins...), nous vivons dans une société de l'immatériel et de la connaissance, et par conséquent l'économie créative regroupe l'ensemble des activités qui mobilisent prioritairement le cérébral (enseignement, recherche et développement, art contemporain, etc.). Pour d'autres (l'Unesco, le Conseil de l'Europe...), l'économie créative désigne les secteurs qui mobilisent dans le processus d'innovation, un trépied : les créateurs aux côtés des ingénieurs et des marketteurs.

Cette deuxième définition, plus restrictive que la première correspond bien à la stratégie de positionnement mode/design/création de Lyon et Saint-Etienne, et renvoie, de fait, au niveau juridique au trépied : brevet, droit d'auteur, marque.

Si l'on fait de ce trépied le fondement des industries créatives, il apparaît que les activités concernées se situent majoritairement au sein des industries culturelles (cinéma...), des biens de consommation (alimentation...), des biens d'équipement de la personne (vêtements...), de la maison (électroménager...) et de la ville (mobilier urbain...). Les secteurs des biens intermédiaires (chimie...), des biens d'équipement professionnels (machines outils...), une grande partie des activités tertiaires (assurances...), ainsi que le champ des arts vivants (théâtre...) sont en revanche peu concernés, soit qu'ils innovent principalement par la technologie (machines outils...), soit que la place de la technologie, au contraire, y soit très faible (cas d'une partie du tertiaire et de la culture), soit que le facteur artistique soit hégémonique (théâtre...).

Économie, culture et science : une dynamique de rapprochement

Tout ce qui vient d'être dit signifie que l'espace conjoint entre champ culturel et champ économique s'accroît de façon considérable. Dans la société de satiété et de l'immatériel qui est la nôtre :

- une part croissante des activités économiques vise directement à développer et à satisfaire les besoins « tertiaires » des individus (ou, selon la pyramide de Maslow, les besoins d'estime et d'accomplissement personnel), c'est-à-dire les besoins dans le champ de l'imaginaire, du sensible, de l'émotion : industries culturelles, économie des loisirs, médias, publicité, mais aussi : tourisme. Première activité économique planétaire, le tourisme est en effet une activité éminemment culturelle : programmation artistique, animation du site urbain, émulsion créative, art de vivre véhiculé par la gastronomie ; c'est tout cela qui fonde l'attractivité touristique d'une métropole au-delà des salons professionnels et des congrès.
- une part croissante des biens et services produits par les secteurs traditionnels sont "saisis par le design", ce qui signifie que là aussi la préoccupation pour la forme, pour le sens, pour le symbole est déterminante ;

Par ailleurs, les échanges entre sphère scientifique et sphère culturelle sont aussi amenés à s'intensifier :

- parce que la création des nouveaux produits et des nouveaux dispositifs urbains mobilise simultanément les innovations technologiques et la créativité artistique ;
- parce que les artistes ne demandent qu'à se saisir des innovations technologiques contemporaines dans les domaines du numérique, des matériaux, du textile, etc. ;
- parce que les questions que posent à l'homme et à la société les révolutions en cours dans le domaine du vivant, des nanotechnologies, de l'énergie sont considérables et nourrissent un flux de questions entre le monde des chercheurs et celui des artistes ;
- enfin, parce que dans une société de la connaissance et de l'immatériel, où tout le monde partage les mêmes outils numériques, les plate-formes de travail entre le monde des chercheurs et celui des artistes sont plus nombreuses qu'autrefois.

Il n'est pas certain que nos politiques publiques aient pris toute la mesure de cette mutation.

Le saviez-vous : aux États-Unis la R & D culturelle est une pratique courante

Les universités américaines ne fonctionnent pas selon le schéma du cloisonnement disciplinaire qui est le nôtre en France. Enseignement et recherche dans le domaine des sciences exactes, humaines et sociales, et de l'art, se côtoient.

La culture, elle-même, fait l'objet d'activités de recherche et développement au sein des universités, dans de multiples lieux, et singulièrement au sein des universités les plus prestigieuses ; celles qui ont engendré les grandes révolutions scientifiques et technologiques de ces cinquante dernières années. L'élément central de la R&D culturelle dans ces universités est le croisement des disciplines artistiques pures avec les secteurs de l'architecture, de la politique de la ville, de l'informatique et des sciences.

A titre d'exemple, les studios de cinéma de l'Université de Californie et Los Angeles se donnent clairement comme objectif d'inventer le cinéma de demain. Soutenus par l'industrie du cinéma, mais abrités des pressions du marché, ces studios permettent véritablement aux chercheurs et aux étudiants d'innover, de créer, et de prendre des risques.

Autre exemple emblématique : le Médialab. Au sein du Massachusetts Institute of Technology (MIT), université qui a généré pas moins de 57 prix Nobel, et au contact du célèbre Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory (où a été pour partie inventé le web) a été créé le Médialab. Il s'agit d'un lieu où « des personnes créatives et des personnes curieuses utilisent les médias électroniques ». La culture de demain y est imaginée. Des « *mixed arts* y mêlent les disciplines et les techniques, des dispositifs d'interaction entre les comédiens et le public y sont expérimentés grâce à des capteurs... ». Le Médialab est construit à l'intersection de l'art, des médias et des sciences.

Source : Frédéric Martel, *De la culture en Amérique*, Gallimard

Quelles leçons en tirer pour la métropole Lyon - Saint-Etienne ?

Conforter le design, les industries créatives, l'événementiel et le tourisme comme de véritables secteurs d'intervention publique

Même si le décryptage des évolutions à l'œuvre et leur conceptualisation reste en partie devant nous, on sent bien que la capacité d'innovation et de développement de la métropole réside dans les prochaines années dans notre capacité à multiplier les interactions entre sphère économique, sphère culturelle et sphère scientifique. Ceci met directement en cause l'organisation verticale et sectorielle de nos politiques publiques.

Le Grand Lyon et Saint-Etienne Métropole ont la chance d'être des collectivités récentes, encore évolutives tant sur la liste de leurs compétences que sur l'organisation politique et administrative liée à leur exercice. Il faut donc souligner ici que les thèmes qui sont apparus ces dernières années : design, mode, industries créatives, événementiel, tourisme apparaissent comme des thèmes d'action publics pertinents et à conforter, car générateur d'interactions entre les trois sphères.

Conforter les différents secteurs d'activité qui participent de l'économie créative

C'est une variété de secteurs d'activité et de pôles technologiques qui doivent être rendus visibles et soutenus dans leur développement :

- les biens d'équipement de la personne : textile, habillement, joaillerie, maroquinerie, etc. Ces activités, outre qu'elles participent de l'émulsion créative, sont importantes car elles génèrent une image « branchée » de la métropole ;
- les biens d'équipement de la maison (sport, électro-ménager, jouet, ameublement, électronique grand public...). Ces industries traditionnelles peuvent se maintenir dans la compétition internationale à condition qu'elles jouent à fond la carte du design, que des transferts de technologies s'effectuent entre les secteurs, que des concepts totalement nouveaux soient élaborés à partir d'un décloisonnement sectoriel (à l'instar de la convergence numérique qui s'opère à la jonction des télécommunications, de l'électronique grand public et de l'informatique)
- le design urbain (lumière, architecture, mobilier urbain, art des jardins, transports publics urbains, etc.). Ces activités sont intéressantes à plusieurs titres : la dimension design y est très forte ; ce sont ces activités qui permettent à la métropole d'exprimer le dynamisme de ses modes de vie, sa modernité, son urbanité ; les boucles d'innovation dans ces secteurs mettent en jeu des partenariats public-privé et contribuent donc à une qualification collective du territoire ;
- les industries de l'image et de l'audio-visuel : cinéma, jeu vidéo, images animées, etc. Ces secteurs sont stratégiques dans la mesure où ils se situent clairement à la jonction de l'innovation technologique et de la création artistique, mais aussi parce qu'il s'agit de véritables secteurs de croissance au 21^e siècle ;

Plusieurs pôles de compétitivité (Techtera, Imaginov, Lyon urban bus and trucks, Viameca, ...), et un réseau de pôles technologiques, clusters, centres de recherche et centres ressources (Cité du design, Institut Français du Textile Habillement, Pôle Optique Rhône-Alpes, Centre de recherche Paul Bocuse, grands Ateliers de l'Isle d'Abeau, etc.) peuvent être mobilisés pour stimuler le développement de ces secteurs.

Quels projets conjoints pour Lyon et Saint-Etienne ?

Des échanges existent dorénavant et déjà, à l'instar d'entreprises stéphanoises et lyonnaises qui sont partenaires de pôles de compétitivité pilotés depuis l'autre agglomération.

A l'heure actuelle, de nombreux projets existent à Lyon et à Saint-Etienne, qu'il convient en priorité de concrétiser, avant même d'en imaginer de nouveaux : cité du design, pôle Imaginove, etc. L'établissement de véritables partenariats entre les deux agglomérations pourra se faire lorsque ces projets seront opérationnels. Néanmoins, les deux agglomérations pourraient chercher à développer rapidement des collaborations dans plusieurs domaines :

- les biennales et les principaux événements culturels et festifs. La création d'un événement culturel conjoint, pourquoi pas sous la forme d'une exposition, présentant l'histoire commune aux deux agglomérations dans le domaine des arts appliqués (à la soie, aux armes, aux cycles, etc.) susciterait utilement la fierté et le sentiment d'appartenance, au moment où les deux agglomérations s'engagent sur la voie des industries créatives. Cet événement pourrait prendre place dans le cadre de la prochaine biennale de design, afin que l'histoire et les dynamiques contemporaines soient clairement articulées.
- la jeune création dans les domaines de la mode et du design. Des échanges et une promotion commune pourraient s'instaurer entre le Village des Créateurs - Passage Thiaffait à Lyon et la Cité du design à Saint-Etienne. Première pierre à la constitution d'une véritable pépinière métropolitaine pour les jeunes entreprises créatives ?

Pourquoi ne pas réfléchir également à la constitution d'un club « métropole créative » qui viserait, à l'amont des projets opérationnels, à faire se rencontrer les acteurs des différentes communautés créatives de la métropole dans les domaines de la mode, du design, de la lumière, des industries de l'image, de la gastronomie, de l'ingénierie, des musiques électroniques, etc. Les rencontres, au sein de ce club, pourraient prendre la forme de soirées performance, chacune des communautés recevant tour à tour l'ensemble des autres, dans un contexte convivial, pour présenter ses perspectives de développement et faire des démonstrations. Ici, il est important de mentionner qu'existe, à la tête de presque chacune de ces communautés, des animateurs qui pourraient être mobilisés tour à tour.

Enfin, les deux agglomérations pourraient aussi réfléchir à une évolution du concept de l'Agenda métropolitain Lyon - Saint-Etienne afin que celui-ci joue davantage et mieux le rôle de constitution d'une culture métropolitaine partagée qui doit être le sien.

Cinq séances de travail ont eu lieu à l'Institut d'Art Contemporain (Villeurbanne), au Centre Technique des Industries Mécaniques (Saint-Etienne), à la Villa Créatis (Lyon), au Musée d'Art et d'Industrie (Saint-Etienne) et à l'Hôtel de Communauté du Grand Lyon.

Nous avons retenu une méthode de travail inductive. Huit projets ou réalisations ont été présentés et ont donné lieu à une analyse en termes de valeurs, de dynamiques territoriales et de tendances :

- Elsa Frances, le projet de la Cité du design
- Magali Longour, l'expérience des Transurbaines
- Daniel Couriol, la valorisation du patrimoine Le Corbusier à Firminy
- Patrick Giraud et Yann Orlarey, les relations entre art et sciences chez Grame
- Paul Ducasse, la pratique des chocolats Weiss
- Christian Daudel, mise en perspective historique et prospective de la construction de la métropole Lyon - Saint-Etienne
- Gilles Fourt, l'aventure Vélo'v
- Stéphane Sacquépée, le Programme Lyonnais pour la Société de l'Information

1- Préambule

Cette note représente une tentative de synthèse et de mise en perspective du groupe de prospective, réuni dans le cadre de Lyon 2020, sur le thème « mode, design, création ».

Le groupe s'est réuni à quatre reprises et pour aborder des sujets très divers comme la relation Arts Sciences, le design, Vélo'v et la mobilité, les services innovants et urbains.

Initialement, le choix du thème emblématique portait sur Lyon comme « ville de mode ». Il s'est avéré assez rapidement que la question de la « mode » était soit « trop large » (tout peut faire mode, la mode est dans tout) soit « trop étroite » pour la métropole (la mode, limitée au textile, habillement).

La réflexion s'est alors déplacée vers les modes de vie : en quoi et comment ces « modes » évoluent ? Et comment les villes peuvent elles servir ou non d'incubateur et de laboratoire pour développer de nouveaux modes de ville (ou de « consommation » de la ville) en anticipant sur les « tendances ».

En effet, un certain nombre de tendances et de phénomènes augurent d'un nouveau rapport à la ville :

- L'avènement d'une société du temps libre et du loisir.
- La fin du Fordisme, l'émergence de nouvelles formes productives (économie de la connaissance) et le rôle clé « d'acteur » des métropoles.
- La prédominance de la qualité de vie et du bien être (qui s'exprime notamment au travers de l'environnement socioculturel).
- L'attraction métropolitaine, la métropole est un lieu qui doit produire du souffle, des événements et des expériences et ceci va de pair avec le pouvoir de la rue.
- Un consommateur de plus en plus producteur de ses propres codes, mais un consommateur qui fonctionne aussi par affinités et communautés, tant sur Internet que dans l'espace urbain.
- Des référentiels artistiques et culturels multiples (anciens, modernes, mainstream, décalés, mineurs, majeurs...) dont la combinaison produit du sens.
- Des faits culturels qui s'élargissent jusqu'au monde des loisirs, du sport et du divertissement
- Une prédominance de l'usage, de l'accès, de l'instantané, du consommable.
- Une industrialisation croissante des modes (pour des raisons économiques, de production, de satisfaction, de besoins larges, etc.).
- Le « pouvoir » des marques sur l'espace urbain et réciproquement l'influence de la ville sur les marques (du street wear à l'automobile, etc.).
- La nuit comme champ nouveau à explorer et à conquérir, tant pour les marques que pour les villes.
- Etc.

Cette liste non exhaustive nous amène à poser la question, non seulement en termes de « mode, design, création » mais plus spécifiquement en termes de **« styles de vie » et de « tendances »**.

Vis à vis des métropoles, la compétition se déplace du champ « purement économique » (industries, pôles de compétitivité...) pour occuper le terrain de la « créativité ». Les métropoles se positionnent de plus en plus sur des fonctions créatives (architecture, design, tendances, arts...) et événementielles (grands événements générateurs de retombées économiques mais aussi événements plus ciblés comme les nuits sonores ou plus festifs comme les transurbaines). De telles activités sont en effet en capacité de régénérer des pans entiers fragilisés de l'économie métropolitaine (on n'achète plus des produits mais des styles de vie) et de créer des emplois et de la valeur ajoutée (cf. le poids des industries créatives dans la région lyonnaise entre 70 000 et 80 000 emplois) :

- Glasgow communique et s'appuie fortement sur le groupe de rock Frantz Ferdinand, premier exportateur local et vecteur de nombreux produits dérivés
- Les fabricants d'articles de sport (Décathlon, Lafuma) cherchent à fidéliser leurs clients en créant des communautés « unies » autour des mêmes valeurs et styles de vie en utilisant si nécessaire des « techniques » comme les jeux vidéos

Les enjeux pour les territoires sont leurs capacités à **créer et gérer** (durablement ou par effet de cycle) les tendances qui naissent ou apparaissent localement.

- **Stimuler le développement de tendances** et l'émergence de nouveaux styles de vie,
- Décliner, interpréter, **marquer les tendances et les styles au contact durable de la métropole.**

Les styles et modes de vies générés et transformés par le cadre métropolitain sont au cœur des réflexions.

*« La Cité du Design doit être un élément d'élaboration
de véritables **systèmes de vie**, que ce soit à partir de produits, de services ou d'images »*

2- La « frénésie » métropolitaine

Avec 500 métropoles millionnaires, 60% de la population mondiale qui habite dans des agglomérations, des réseaux métropolitains en expansion permanente, entre concurrence et coopération, **les métropoles sont des territoires à enjeux majeurs** :

- d'emploi et de développement économique (création de richesses),
- de bien être et de qualité de vie (habitats, déplacements, loisirs...),
- de recomposition urbaine pour s'adapter.

Répondre à ces enjeux nécessite de **penser à des stratégies et à des positionnements**, en fonction d'une vision de développement métropolitain et des **ressources présentes ou « importables » sur le territoire**.

Quelques modèles :

- La métropole « développement durable » (Malmö, San Francisco...),
- La métropole à dominante thématique (divertissements, sports de Las Vegas à Dubaï...),
- La métropole « qualité de vie » (sur un modèle de croissance raisonnée),
- La métropole créative (une métropole qui s'organise pour attirer et valoriser ses actifs créatifs, dans une optique de développement durable partagé : Manchester, Londres, Stockholm...).

Ce dernier modèle, à l'instar d'un creuset, permet la convergence des acteurs, des énergies, des lieux et des connaissances pour bâtir une image forte et renforcer (réinterpréter ?) l'identité de la métropole qui peut devenir ainsi multiple.

« La personnalité d'un lieu, ses consommateurs sont des composantes structurantes pour toutes activités productives innovantes »

Les territoires d'inspiration : Tokyo, New York, Londres

Ce sont les plus hétérogènes en termes d'offre et de demande. Ils possèdent une taille critique et une attractivité naturelle qui permettent une régénérescence permanente des tendances, des styles de vies qui s'y développent. Assez naturellement ils sont les terrains naturels d'expérimentation et d'hybridation. Seuls les grands virages stratégiques sont portés par les politiques publiques.

Les territoires de consommation : Milan, Anvers,

De niches ou généralistes, ces territoires sont dotés d'un marché local stimulant et fortement orienté vers des produits et des services sophistiqués. Ils ne possèdent pas forcément de gros donneurs d'ordre mais une densité importante de « trend setters » qui sont capables d'installer et de diffuser des courants par effets d'entraînement.

Les territoires de co-conception : Lyon, St Etienne, Eindhoven

Composés d'une véritable diversité d'acteurs et de facteurs créatifs, ils n'imposent pas de styles de vie ou de courants particuliers, mais sont capables d'une forte réactivité sur des tendances pré-identifiées. Ils sont encore dans des stratégies classiques de couples produits-marchés et n'ont pas encore ou sont en cours de réalisation de leur révolution créative, la « créative crunch ».

Ces « métropoles » se caractérisent par une dotation en actifs créatifs moindre que les deux autres. Leur positionnement répond souvent à trois grands objectifs :

- Une recherche de différenciation pour pouvoir « jouer » dans la cour des métropoles européennes (cf. Lyon et son fameux top 15).
- Une réaction à une situation de crise économique, voire d'impasse économique comme ont su le faire les métropoles anglaises, Manchester et Liverpool en sont de bons exemples, Eindhoven aussi.
- Un changement d'image et une adaptation aux évolutions des modes de vie et des habitants.

Un exemple : « les chocolats Weiss »

Si l'évolution produit et surtout la qualité reste le « cœur » de l'offre et de la compétitivité de Weiss, le renfort par des composantes immatérielles (design, univers de marque, co-branding...) permet à l'entreprise de s'inscrire dans l'économie créative. Ces composantes sont à chercher dans les relations (directes ou indirectes) de l'entreprise avec son environnement (par exemple la convergence orchestrée avec le monde culturel) mais aussi par la capacité à maintenir un état de curiosité et de créativité permanente, auprès des salariés.

L'offre de l'entreprise, tout en se renouvelant pas ces « fécondations croisées » avec son environnement, en reprend les valeurs fondamentales telles qu'authenticité, excellence, convivialité, savoir-faire.

3- Les champs ouverts par les rapports croisés : art, industrie, science, métropole

Les grands paramètres de l'évolution des villes, abordés en première partie de ce document se doivent d'être complétés par une réflexion sur le **rapport art / science / industrie** qui a été au centre des discussions du groupe prospectif.

La capacité à induire des tendances, des formes nouvelles, des styles nouveaux est de plus en plus liée à la **capacité à mixer, hybrider, s'approprier des connaissances, des savoir-faire, des concepts aux interfaces de disciplines.**

Les expressions utilisées ou les comportements en développement démontrent bien cette convergence « tout azimut », quelques exemples :

- Arte Radio un « magazine de courts métrages audio »,
- Le phénomène en émergence du « **mobisode** » (le format épisode, adapté en temps et en forme pour une consommation nomade sur un téléphone portable 3G),
- La musique et les « stars » du rock comme Pete Doherty génèrent non seulement des recettes sur la vente des CD mais aussi des phénomènes de modes (habillement, styles de vie) qui sont observés par les grands couturiers pour la préparation de leurs collections (Hedi Slimane),
- Les entreprises « dans le champ de la création » sont de moins en moins catégorisables dans un métier pour rayonner dans de multiples sphères, aux frontières évanescences (art, culture, habillement, design, jeux...). « Kitsuné » est l'exemple d'une structure multifacettes et multiculturelle (japon, France, UK, Suède) dont la marque est aujourd'hui symbole de valeurs innovantes (maison de disque, studio de design, de stylisme, de graphisme, création d'évènements...).

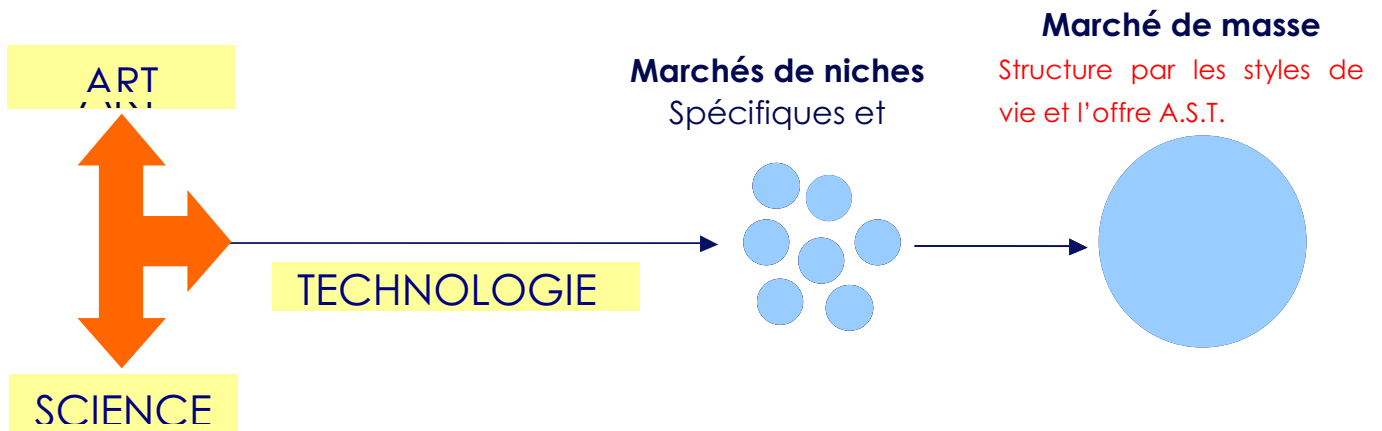
L'innovation apparaît de moins en moins séquentielle (recherche fondamentale, appliquée, développement, mise en marché...) mais non linéaire (parfois même aléatoire), **multi dimensionnelle, multi sectorielle et multi technologique.**

Si le mariage de l'Art et de l'Industrie ou de l'Art et de la science fait partie des mythologies évoquées depuis un siècle et demi dans les sociétés développées, de nombreuses études ou expérimentations (parfois institutionnalisées comme pour l'Ircam) ont permis de dépasser des freins très forts :

- Absence de reconnaissance scientifique des industries culturelles,
- Sectorisation à l'excès,
- Manque de reconnaissance universitaire,
- Multiplication des tutelles,
- ...

« Dans les années 90, on est venu à Lyon par l'urbanisme, pour appliquer des approches, des pensées, élaborées par un milieu d'acteurs multi-culturels : architectes, urbanistes, sociologues, scientifiques... »

Un mouvement de l'expérimentation vers l'exploitation industrielle



L'art se nourrit naturellement de la science et de la technologie pour produire de nouveaux objets, de nouvelles formes, de nouveaux sons (œuvres numériques, musiques électroniques et informatiques, solarisation dans le pop art d'Andy Warhol...).

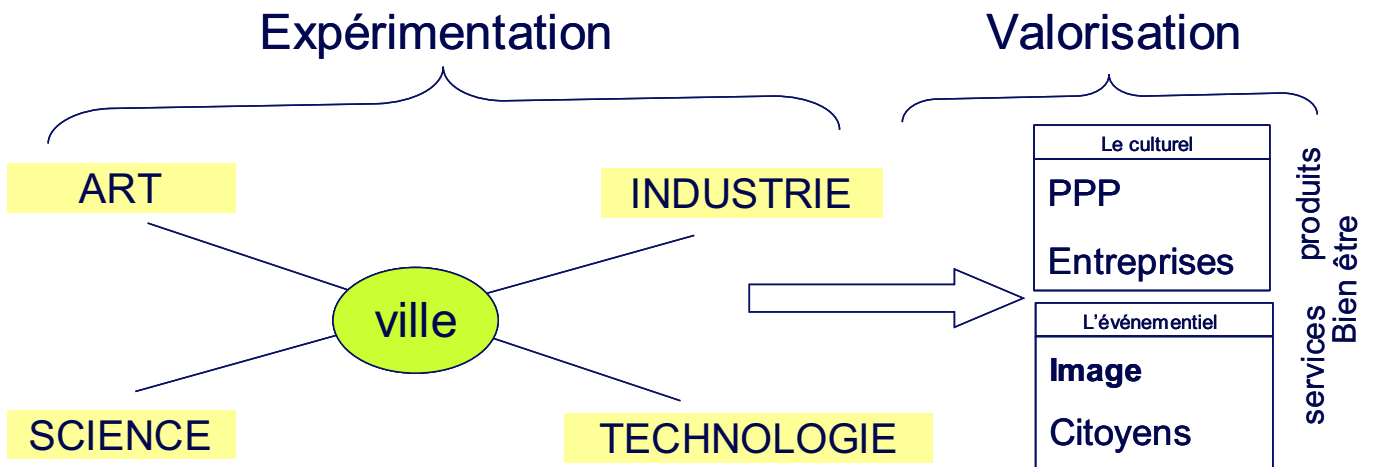
Un saut a été franchi avec la **dématérialisation massive** de l'art (les arts numériques, les musiques électroniques, le vjing...) de la culture (jeux vidéos, VOD...) et globalement de la société contemporaine.

La relation art et technologie alimente dorénavant le **marché considérable des industries culturelles**, en fournissant de nouvelles idées, de nouveaux outils, de nouveaux matériaux (cf. les LED, Diodes Luminescentes utilisées dans l'industrie mais aussi dans l'art).

La fin des mythes scientistes ou technocratiques qui laissaient croire que l'on pouvait moderniser l'art en lui transférant directement des modèles issus de la science ou de la recherche, laisse la place à des **dynamiques complexes ou l'expérimentation, le test et l'essai-erreur prédominant**.

Si la créativité est autant à « **processer** » (relation chaînée logique d'essence industrielle) qu'à **incuber** (relation plus organique du ressort de l'art), la métropole peut certainement se positionner au cœur d'un dispositif de ce type, a fortiori lorsqu'elle se trouve dotée d'actifs importants sur les champs de l'Art, de la Science et de l'Industrie, comme Lyon et St Etienne.

Les parties prenantes de la relation créative



Les nouvelles formes productives, reposant moins sur « l'intensité productive individuelle » mais plus sur « l'interaction individuelle », donnent un rôle central aux organisations et donc aux villes. Plus que des espaces, elles deviennent des acteurs de cette mise en réseau des connaissances individuelles et collectives, au travers de systèmes d'échanges et de production de savoirs spécialisés.

La fonction innovante et cognitive de la ville s'affirme progressivement pour animer les réseaux qui la traversent, au sein d'une économie de l'innovation de plus en plus organisée en flux (connaissances, données, savoirs...). La réussite territoriale passe donc aussi par la capacité à inventer de nouvelles formes de spatialisation et d'irrigation autour du triptyque compétences / projets / réseaux.

En cela la « métropole créative » est susceptible de stimuler durablement l'innovation en présentant un territoire de concentration et de coopération mais aussi un construit social cohérent.

« L'interaction de deux choses montre un résultat largement différent de la somme de deux propositions »

Passer d'une logique globale et souvent naturelle d'expérimentation des villes (cf. l'urbanité créative p.20) à une valorisation socio-économique nécessite de travailler sur des interfaces qui soient susceptibles d'impliquer :

- Les entreprises (de l'art aux industries culturelles),
- Les citoyens (impact sur les modes de vies et la qualité de ville),
- Le territoire (maintenir son attractivité et son image innovante).

Le maillon le plus faible semble aujourd'hui être celui des entreprises qui restent éloignées des dynamiques événementielles majoritairement grand public. Que ce soit par le biais de partenariats ou en tant que cible directe, ce lien est à considérer. La capacité des entreprises à investir (financièrement mais surtout en process, méthodes...) et à s'investir au cœur des événements apparaît fondamental pour enrichir les processus d'innovation (cf. Saatchi & Saatchi à Londres, ArtCurial à Paris...).

« La métropole bénéficie d'une aptitude naturelle à se mettre en réseau, et d'une capacité spécifique à faire converger des acteurs de compétences et de sensibilités très diverses »

Deux exemples : Les Transurbaines et du PLSI (Plan Lyonnais pour la Société de l'Information) :

De nature différente (un événement et un programme d'actions), les Transurbaines et le PLSI incarnent parfaitement cette dynamique multi-acteurs, capable d'associer des entreprises, les citoyens et la ville dans des projets de réinvention ou de co-construction de la métropole comme creuset d'énergie et d'innovation.

- D'une manière physique par les Transurbaines en s'appuyant sur l'espace public pour favoriser le lien social, l'être ensemble, mais aussi en fournissant un regard nouveau sur la ville, ses lieux, ses fonctions, ses potentiels au travers d'évènements créatifs (spectacles, performances, conférences, expositions, débats...) reliés par la cadre urbain et l'idée d'une interaction porteuse d'innovation.
- D'une manière dématérialisée par le développement d'une « infra-ville » celles des réseaux et des services numériques qui facilité la circulation de l'information de la métropole, facilite la concertation pour des aménagements ou des projets de quartiers, facilité la vie et assure un soutien aux actions innovantes qui peuvent être entreprises avec une visibilité globale sur les ressources métropolitaines (entreprises, financement, événements, centres de ressources...) existantes.

L'urbanité au cœur des processus créatifs :

Le cadre urbain (par ses effets de densité, de diversité, de mouvement) présente aujourd'hui à la fois plusieurs niveaux de stimulation ou d'interaction propices au développement de croisements vertueux :

La dimension expérimentale

Par l'intégration d'une somme de fonctions (déplacement, socialisation, production, diffusion...) liées à sa nature métropolitaine, la ville se compose comme une véritable « plate-forme » d'expérimentation en évolution permanente. Structurellement et sous réserve de bénéficier de ressources suffisantes, la ville se retrouve naturellement dans une position « d'expérimentation amont » (croisement Art / Science / Industrie).

L'enjeu principal à l'échelle des territoires est la capacité des politiques publiques à accompagner ces effets structurels (appels à projets, thématique commune, événementiel...) mais surtout à donner de la visibilité (ou mieux permettre le test ou l'appropriation) aux « produits » de sortie de cette expérimentation (révéler des acteurs, des visions, des process, des usages...).

La dimension « référentiels multiples »

La métropole est aujourd'hui devenue un référentiel autonome, que ce soit au niveau touristique (destination), artistique (représentation, distribution) ou industriel. Les villes sont marquées, connotées (on se rend au Guggenheim de Bilbao, on veut du made in Milano...) de manière encadrée ou non.

Eg : Le soundwalk (fichiers sons et cartographiques, qui permettent à partir d'un parcours urbain donné de découvrir le versant créatif de chaque quartier, en associant les productions musicales, littéraires, théâtrales) à la déambulation ou jogging métropolitain.

Au-delà de cet « auto-centrage » sur le fait urbain, un mouvement de fond «légitimise » les échanges créatifs, innovants, opérés dans le contexte urbain pour en faire une tendance, une discipline à part entière, au-delà d'un « street art » de niche :

- Les travaux de designers graphiques sur des magazines « urbains » (purple, frog, crash...) investissent les musées et s'imposent comme faits d'art (distincts même de tous contenus).
- La mode (photos, expressions, maquillages, styles) et ses phantasmes sont traduits et exposés dans l'art contemporain (Jean-Michel Othoniel de Saint Etienne).
- Des pratiques singulières (hybridation typographie, photos, création d'œuvre sur l'œuvre, détournement...) se retrouvent industrialisées (affichage, papier peints... dessinés par M/M).

La dimension « expérientielle »

La capacité de la métropole à se mettre en scène et à se laisser approprier sous sa forme première pour devenir (ponctuellement ?) autre.

La part de ludique, de surprise au cœur de la cité a tendance à ne pas occuper suffisamment de place pour permettre l'interaction, la gestion d'espaces (temporairement) autonomes...

La métropole apparaît avant tout comme un lieu permanent de propositions (créatives, expressives, contraignantes...) dont le nombre et la diversité sont les moteurs d'une réalité contemporaine, créative, innovante.

Un exemple : la chambre du temps

La création de la « chambre du temps » (Claire Renard & Esa Vesmanen) est assez exemplaire puisqu'elle réussit à saisir les ruptures de temporalité au sein de la ville pour un dessein clairement défini : ressourcer l'homme urbain en lui faisant éprouver l'élémentaire, le rapport au temps (au travers des positions assis, debout, couché et des sons ambiants diffusés).

Cette œuvre s'incarne dans un espace limité (une chambre) où l'isolement est « fonctionnalisé » au travers des positions récurrentes de l'activité humaine, évoquées préalablement.

Loin d'être une seule proposition conceptuelle ou une seule forme artistique, « La chambre du temps » peut s'imaginer dans un cadre appliqué, au cœur de nœuds ou hub de communication (aéroports, gares...) pour permettre repos, méditation dans une « poche temporelle » à l'abri des agitations urbaines.

4- Les valeurs

Les valeurs sont ici appréhendées selon l'acception « **ce qui sert de référence à l'action et de cadre à la mise en mouvement de la métropole** ».

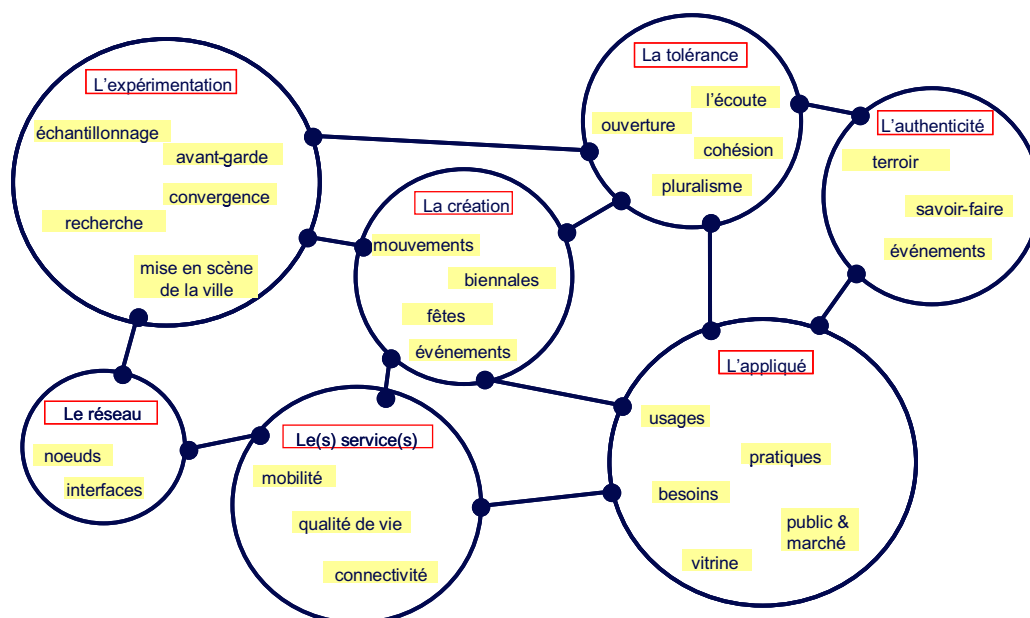
Elles peuvent :

- Fixer un rythme (une métropole du mouvement, du temps retrouvé...),
- Poser une éthique du territoire (ses caractéristiques intransgressibles),
- Déterminer les tendances évolutionnistes (les principes directeurs qui font le lien passé / futur),
- Qualifier les principes et les moyens de l'action.

Les valeurs évoquées sont le fruit d'une approche empirique, c'est à dire construites à partir des témoignages, présentations d'acteurs clés du territoire, sur trois champs majeurs :

- L'économie créative (cf. John Howkins « une économie où les principaux apports et produits sont les idées »),
- L'expérimentation (la capacité à conduire et à contrôler des tests ou des investigations),
- Les nouveaux services urbains (e-services ou autres services innovants).

Le schéma ci-dessous présente les valeurs Lyon-Saint Etienne qui ont été pointées par les membres du groupe.



L'expérimentation

La capacité de la métropole à mettre en convergence des acteurs, des disciplines, des événements pour investiguer de nouvelles voies avec un risque d'impasse ou d'échec, mais aussi de vrais succès :

- La fête des lumières a permis sur la métropole lyonnaise de générer une économie de la lumière exportatrice des savoir-faire métropolitains ; son évolution fait se croiser art contemporain, lumière, mise en valeur du patrimoine architectural et rayonnement touristique (l'ère du lampion achevée ?),
- Le festival Nuits sonores ancre l'agglomération lyonnaise comme une des capitales de la musique électronique et du développement des relations entre informatique et musique,
- Etc.

La métropole est le support et le vecteur privilégié de l'expérimentation (AST, défilés, renouvellement urbain, etc.).

Le réseau

La métropole se caractérise par son ouverture et la capacité des acteurs de différents domaines à dialoguer et à travailler ensemble : cela a été par exemple le cas dans le champ de la politique de la ville dans les années 90 ; à une autre échelle, la Biennale de la Danse ou encore les Transurbaines à Saint Etienne illustrent bien cette capacité des acteurs à converger autour de projets.

Cette logique de réseau est sans doute encore à construire entre Lyon et St Etienne avec cependant des liens forts déjà largement développés (effet de conurbation, commuting, Lyon-Sainté, Lyon 2020, etc.).

Un effet réseau très dense mais disparate caractérise la métropole (des réseaux cloisonnés) avec un véritable besoin de relier les nœuds qui « cristallisent et stockent » la connaissance.

La création

Valeur forte et rendue indispensable pour dynamiser le territoire et créer du développement économique.

Une forte densité d'Emplois Métropolitains Supérieurs, une somme d'événements importants, un potentiel d'attraction, des marchés nouveaux en développement (musique, art contemporain, design, etc.), une activité scientifique et de recherche importante et de qualité, etc.

Les services

Principalement les nouveaux services urbains, ceux qui se consomment (fin en soi), qui permettent de faciliter la ville (intermédiation) et la vie (focalisée sur l'individu, le citoyen). La métropole multiplie les services, aussi bien les numériques (accessibles par le web) que les physiques (vélo'v).

La tolérance

De l'accueil (tourisme, congrès mais aussi les réfugiés), aux espaces d'échanges, aux grandes manifestations (forum social), à l'écoute des différentes tribus pour faire cohésion (sentiment fort d'appartenance à un territoire, à l'identité marquée).

Une relation toute particulière au son et donc à l'écoute qui est un particularisme très présent sur différents champs (la musique, la parole, le design sonore, etc.).

L'appliqué

Une métropole qui inscrit profondément la capacité à déboucher sur de l'opérationnel et du concret. L'échelle temps associée est de court / moyen terme.

L'authenticité

Territoire d'expérimentation et de création mais aussi en un lien fort avec le terroir (gastronomie, viticulture...), l'histoire (tradition commerciale, bourgeoise mais aussi ouvrière, des canuts, de la mine...) et une culture de la tradition, de la raison qui ne rime pas toujours avec « passion » ?

5- Le décryptage emblématique de la métropole

Si l'emblème « mode, design, création » pose globalement la question de la capacité de **la métropole à s'inscrire, à traduire voir mieux encore à produire de la modernité**, nous pouvons envisager des déclinaisons de cet emblème sur les champs :

- De l'innovation ou plus exactement **de l'économie de l'innovation**.
- Du territoire, **de ses formes et fonctions** pour incarner et régénérer l'emblème.
- Des **politiques publiques, des individus et des entreprises** qui en sont les vecteurs.

En portant le débat principalement sur-le-champ du territoire, le groupe prospectif a permis de faire émerger une véritable diversité des identités et des approches autour d'une dialectique ancienne, celle qui unit / oppose l'Art et l'Industrie.

Cette dialectique territoriale, esthétique et même morale, se trouve être intrinsèquement, celle qui anime les réflexions autour de l'économie de l'innovation avec quelques chapitres majeurs tels que :

- La relation entre diversité et spécialité.
- La territorialisation de l'innovation.
- La mise en réseau des agents de l'innovation.
- La diffusion et la communication de l'innovation (citations de brevets par exemple).

A l'échelle métropolitaine et en rapport avec l'emblème « mode, design, création », les constats relevés dénotent l'existence d'opportunités majeures de rayonnement, de renfort et de renouvellement de l'emblème.

- Un positionnement économique/industriel alliant (multi) spécialité et diversité
la mécanique,
les biotechnologies,
les industries Créatives (design, loisirs numérique, textile/habillement),
l'optique,
Etc.
- Une diversité académique, artistique et culturelle
les Beaux Arts,
les Universités et réseau de grandes écoles,
le MAM et le MAC,
les Biennales,
les galeries.
les artistes
- Une spatialisation qui se construit et se renforce
des bassins d'emplois convergents,
des infrastructures de transport qui facilitent et accélèrent les liens,
des réflexions politiques communes (Lyon 2020 !),
des effets de « commuting ».
- Une diversité des « agents » de tendances, modes, innovations
individus,
entreprises,
événements,
services,
marques et Landmarks,
inducteurs de socialisation.

Cette représentation succincte concoure à la crédibilité d'un positionnement métropolitain autour des « mode, design, création ».

Le modèle emblématique apparaît en relation directe avec les principes traditionnels présidant à l'innovation : non linéaire, multi partenariale, multi-technologique, multi dimensionnelle (Industriel, artistique, culturelle et social).

Les logiques innovantes industrielles répondent de plus en plus **à la capacité de générer de la propriété intellectuelle** et à intégrer du service dans leur chaîne de valeur traditionnelle. En parallèle, la dimension artistique et culturelle se valorise individuellement et collectivement (le «made in» ou plus simplement le rayonnement) par l'intermédiaire de la communication et de la diffusion suffisamment large, preuve d'une reconnaissance. La rivalité traditionnelle Art & Industries s'envisage donc plus que jamais sous la forme d'avantages compétitifs territoriaux, qui, lorsqu'ils sont associés à des politiques de soutiens importantes, sont susceptibles d'emblématiser durablement la métropole à l'échelle internationale.

6- Ce qui semble se jouer à l'échelle métropolitaine

La métropole, est contrainte aujourd'hui, de puiser dans ses ressources les plus profondes pour établir ses avantages compétitifs :

- Se différencier alors que les stratégies se banalisent.
- Créer de la valeur et de l'emploi.
- Assurer un positionnement durable.

Dans ce contexte, les réseaux métropolitains sont des ressources importantes pour :

- Amorcer plus rapidement des transformations (synergies, entraînements, etc.)
- Sortir du rapport centre / périphérie pour être dans le polycentrisme.
- Conjuguer spécialisation et diversification.
- Bénéficier de masses et tailles critiques sur des domaines clés.

« La métropole est rarement identifiée comme centre mais plutôt comme un carrefour, un district au sens italien du terme, qui peut représenter en soit un lieu emblématique de convergence. C'est un contenant aux frontières poreuses dont la première valeur est le capital humain, tourné vers l'excellence »

6.1. En esquisses de moyen terme

6.1.1. Un rapport particulier au son et à l'écoute

Une position musicale de plus en plus prégnante :

- Sur le dub et l'électro (groupes, studios, festivals, etc.).
- Sur le classique et le moderne (Opéra, danse, etc.).

Une activité de recherche sur les sons

- Création et expérimentation à partir de musiques savantes (Grame, Biennale, musique en scène, etc.)

Un travail « appliqué » sur le son qui emprunte plusieurs voies :

- Le design sonore (industrie, camion, etc.)
- Le design urbain (jardin des sons)

Un schéma « Porterien » à peu près complet :

- Une demande sophistiquée : 2 millions d'habitants.
- La présence de leaders et de « marques » : exemple Renault Trucks, la réduction du volume sonore est un enjeu essentiel notamment pour la livraison en ville.
- Un appareil de formation et de recherche très complet, allant de la vibro acoustique au design sonore.
- Un tissu d'entreprises industrielles et de services intervenant sur ce champ (de Marmonnier à Métravib).

- Des politiques publiques fortes de soutien : expérimentation (camion urbain à la Croix Rousse), événementielle (Biennale de la Danse, Nuits sonores, Transurbaines, etc.) et de grands équipements (Zénith, etc.)
- Une tradition d'écoute et de concertation.

5.1.2. « L'échantillonnage »

La capacité de la métropole à être présente sur de **nombreux champs** (industries créatives, événementiels, recherches...), à laisser de **nombreux espaces** (tout est possible) pour explorer ou développer fait partie des spécificités identifiées :

- Une somme d'actions, de courants, de projets qui sont morcelés mais se percutent, s'enchaînent pour créer des mouvements urbains temporaires, **une personnalité composite** qui permet à de bénéficier d'une dynamique permanente.
- Un manque d'unité mais un jeu de production, réappropriation et une diversité qui permet à chaque individu, chaque métier créatif de pouvoir bénéficier d'opportunités et d'un contexte sans cesse renouvelé.

La question de la **masse critique** (visibilité, poids économique, effet d'entraînement...) reste posée.

La question de **l'hybridation et de la recomposition** à partir d'un ensemble de pièces pour faire « œuvre singulière » est aussi posée.

5.1.3. La ville laboratoire des marques et groupes ?

La métropole est un territoire d'investissement pour les marques et les entreprises industrielles et de services:

- Pour les marques, la métropole est un lieu à investir 24h/24 car c'est le lieu où les tendances se forment et se recomposent. Les nouvelles formes de marketing (viral, guérilla, communautaire) s'approprient ou cherchent à s'approprier la métropole (cf. le soundwalk développé par Puma, Apple et SoundWalk). Pour « participer » à ce mouvement, il faut offrir un niveau élevé « d'excitation et d'entertainment » (la première industrie exportatrice des États Unis).
- Pour les entreprises industrielles et de service, les territoires métropolitains sont des lieux d'expérimentation pour développer de nouveaux produits, services, se traduisant bien souvent par l'émergence de styles ou de modes de vie. « L'expérimentation » Vélo'v exposée dans le cadre du groupe rentre clairement dans cette catégorie pour le groupe Decaux ; à une autre échelle, les investissements de Renault Trucks dans l'expérimentation camion urbain à la Croix Rousse aussi. Les possibilités d'application sont importantes : elles concernent les secteurs de l'énergie, les services urbains (cf. le partenariat San Francisco/Google sur le sans fil) voire l'aménagement.

L'enjeu apparaît de poser la ville comme **avant scène de l'expérimentation créative** (rapport à la rue, aux paysages urbains, à l'urbanisme...) et à l'installer **dans le temps** (démarche pérenne et continue) pour **faire émerger de nouvelles tendances, de nouveaux usages, de nouveaux produits**. voire même faire éclore une nouvelle vision métropolitaine.

Entre solution « contrainte » et solution « laisser faire », la ville Laboratoire peut s'incarner autour de plusieurs leviers :

- La capacité à piloter (renforcement d'une gouvernance créative).
- Une gouvernance qui intègre la dimension créative, définie de grandes orientations et assure la cohérence des actions sur la durée.
- La capacité à processer (capacité à structurer et industrialiser des tendances, des styles, des modes selon des logiques très industrielles).
- Une métropole tournée vers le développement et le partage des savoirs, de la connaissance. Cette métropole capable de se mettre en mouvement, de développer de nouveaux services, de stimuler l'innovation, s'organise de manière à industrialiser la production et la diffusion des savoirs (effet de volume, multiplication des réseaux et de la circulation de l'information, développement de méthodes d'appropriation, transposition du modèle open source, etc.).
- La capacité à incuber (libérer des espaces pour l'expérimentation).
- Concevoir de nouveaux territoires, en redéfinir les règles (plus simple, plus souple) pour permettre une appropriation par les entreprises innovantes, les individualités créatives (territoires physiques, friches mais aussi nouveaux secteurs, métiers, de nouvelles pratiques).
- La capacité à contraindre (innover par effets de contournement).
- Délimiter les territoires d'expression, les sur-structurer (règles, fonctionnements...) pour, potentiellement, générer des innovations qui proviennent des effets de contournement. Cette fonction contrainte ne peut être bénéfique que sous réserve de disposer une évaluation permanente et d'effets de recalages chemin faisant.

5.1.4. L'Urbanité créative

La métropole présente une dimension ludique de par sa diversité. La construction métropolitaine entre Lyon et St Etienne offre de véritables contraintes créatives mais aussi un terrain de jeux plus complexe (deux centres, deux dynamiques, deux rythmes, deux identités, deux communautés d'acteurs) qui en fait un potentiel unique sous réserve de ne pas raisonner de manière disjointe mais conjointe.

« Un média métropolitain dédié peut-il être le symbole de cette modernité métropolitaine ? »

Les fondamentaux à bâtir sont les articulations, les interfaces qui permettront ces interconnexions :

- La capacité à lancer des projets physiques ou symboliques forts qui donnent un fil directeur incarné à la métropolisation.
- La capacité sur les champs investis (Mode, design, création, styles de vie...) à disposer d'une véritable reconnaissance et d'outils de valorisation / exportation communs (un prix, une récompense qui formalise une « vision partagée ») sur le modèles des prix Marcel Duchamp, Ricard SA, etc. avec une véritable dimension institutionnelle qui n'existe que rarement à cette échelle.

Le cadre métropolitain offre un territoire plus large et une combinatoire plus importante pour maintenir la cohabitation d'une dimension expérimentale (plutôt de périphérie) et d'une dimension vitrine (plutôt de centre).

Cette diversité (niche et masse, prototype, produits finis, panels et marché) associée à une dynamique spatiale de la métropole est à la fois un élément indispensable pour :

- mettre en mouvement l'ensemble de la métropole (centre et quartiers).
- conserver une activité de création/production.
- concevoir une offre innovante.

Exemple : Le «camion urbain » développé par Renault Trucks.

Élaboré avec des designers Lyonnais et de Göteborg, ce « Urban Service Vehicule » doit être à même d'évoluer dans un cadre topologique urbain complexe (pentes de la Croix Rousse, étroitesse des rues, freinages récurrents..) en n'alourdissant pas le niveau de pollution (rejet de CO2, émissions sonores...) et en présentant des formes des matériaux qui incarnent la modernité urbaine (composites, plastiques moulés...).

Le travail généralisé (« Carré de Soie » à Lyon ou encore Confluence) sur le « Fun shopping » ou le « retailtainment » qui associent divertissement, expérience et consommation, s'inscrit dans cette même logique d'urbanité créative. Les grandes enseignes (Decathlon, Sony -Metreon-, Nike -Town-...) deviennent des opérateurs de loisirs urbains qui peuvent trouver leur place dans une métropole innovante.

Capacité à bénéficier d'un effet d'entraînement (image, projets, médias, acteurs, valeurs, cycles...).

Confiance dans ses atouts créatifs qu'il faut aller chercher au-delà des cercles convenus (Lyon et St Etienne présentent des créatifs au sein de l'exposition « La force de l'art », qui s'inspire du territoire pour en transcender la banalité et en faire une proposition artistique).

5.2. En continuité de court terme

5.2.1. La métropole des industries créatives

Les stratégies de positionnement et de développement sur le Design et sur la mode permettent aujourd'hui de disposer d'une masse critique d'acteurs, de compétences, de collaborations et d'événements sur le champ des industries créatives à l'échelle métropolitaine.

Cette évolution, à partir de l'histoire des territoires mais aussi du développement important d'activités créatives émergentes (jeux vidéos, musiques électroniques, design graphique...) à tout à gagner d'un partenariat conjoint sur le champ des Industries Créatives qui se développent, sur une fertilisation croisée permanente entre secteurs, pratiques, marchés, etc.

La coopération métropolitaine représente donc un véritable levier d'innovation, en préservant les spécialités de chaque territoire.

« Vélo'V incarne bien cette métropole créative, depuis le design du cycle jusqu'aux usages générés, Lyon et Saint Etienne développement des offres innovantes »

St Etienne avec une forte capitalisation sur le design :

- Une qualité de la filière formation (centre du design, école des beaux Arts, etc.).
- Une politique événementielle forte autour du design et de l'urbanité créative (Biennale, Transurbaines, etc.).
- Un tissu d'entreprises manufacturières et de technologie à fort savoir faire.

Lyon avec une forte capitalisation sur les industries créatives dont la mode :

- Une concentration de grands donneurs d'ordre.
- Un tissu d'entreprises et de centres techniques focalisés sur la création et la propriété industrielle autour des industries créatives.
- Une dynamique événementielle au spectre large autour des industries créatives (art contemporain, nuits sonores, musiques en scène, etc.).

Si chacun présente des atouts différents, les champs de développement sont limitrophes et les complémentarités observées sont rendues fortement opérantes par la proximité géographique et les actions de coopérations initialisées (infrastructures, agenda métropolitain, etc.).

Un positionnement autour des modes de vies et plus précisément un développement des industries créatives avec des synergies importantes apparaît pertinent à très court terme et ce dans la continuité des trajectoires individuelles initiées.

Les enjeux autour des stratégies de marque et d'image, aussi bien pour la métropole que pour les produits / services sont aujourd'hui majeurs pour assurer la croissance de ces secteurs.

Les marchés locaux (consommateurs finaux) présentant peu d'effet moteur dans le développement ou la consommation d'offres complexes, l'exportation reste un marché à séduire avec les caractéristiques intrinsèques de la métropole.

La stimulation, dans le cadre d'une urbanité créative, des populations de la métropole permet d'envisager une évolution ou a minima un impact sur les modes de vies en voyant progressivement émerger des « consommateurs » pour qui l'offre standardisée à valeur ajoutée moyenne ne sera plus satisfaisante.

Compte rendu de la Session 1

1. Quelques principes et fondamentaux

La constitution et le fonctionnement du groupe de référence, à permis de poser les bases d'une réflexion construite et créative. Celle-ci passe par la connaissance réciproque des participants et leur libre expression.

L'implication forte de chacun se doit de dépasser la phase de revendication, de constats de carences ou de doléances sectorielles, afin de permettre d'engager une réflexion approfondie et constructive sur l'emblème « mode, design, création » pour le futur proche considéré.

Cette réflexion ne peut se faire qu'avec une prise de recul suffisante par rapport aux problématiques évoquées, dans une optique de diagnostic concerté et de formulation d'orientations susceptibles de renforcer les atouts identifiés.

Cette « posture » dépassant les enjeux individuels pour mieux s'appuyer sur l'expertise personnelle nous semble être la plus à même d'opérer les changements souhaités et le portage d'un véritable projet de métropole emblématique.

2. En synthèse de la première session

2.1. Le diagnostic sur l'emblème

2.1.1. « LYON, VILLE OUVERTE »

La métropole ne s'affirme pas sur un seul champ, secteur sur lequel afficher un leadership mais sur une somme de thématiques (dont le dénominateur commun est les styles de vie) que les qualités intrinsèques de la ville (tolérance, échange...) permettent d'animer et de développer.

Une métropole ouverte, mais aussi une métropole jeune, en développement qui se construit sur sa tradition mais aussi sur des dualités (passé idéalisé vs réalité contemporaine ; hyper centre vs « hypériphérie »; résistance vs volonté de transformation...).

Une métropole d'ores et déjà en mouvement (tourisme, évènementiel, renouvellement urbain...), qui avant d'être une cité d'émergence est une cité en émergence capable « d'incuber » des mouvements et tendances ou de s'inscrire sur des cycles socio-culturels spécifiques (ex. le rock dans les années 80, la danse dans les années 90...) pour permettre les conditions d'un décollage. A contrario, sur les phases de maturité, la métropole peine à s'inscrire dans la durée. Trois types d'explications sont évoqués :

- Une carence de leaders susceptibles de faire levier sur les mouvements, tendances (rôle de diffuseur, accélérateur, transcripteur, etc.).
- Une attractivité (visibilité, image, etc.) de la métropole insuffisante pour densifier les mouvements en marche, pour à la fois rayonner (changement d'échelle) et irriguer plus largement l'ensemble du territoire.
- Une dynamique qui a souvent du mal à s'étendre à l'ensemble du territoire et ne possède pas les relais suffisant à tous les niveaux d'acteurs (commerçants, galeries, institutionnels, etc.).

Exemple : une biennale d'art contemporain qui reste confinée dans ses lieux de représentation et ne « prend pas à témoin » tout le territoire (biennale off peu visible).

« La métropole ne montre pas suffisamment ses atouts, ses évènements, il n'y a peu de volonté d'exportation –ou de déclinaison- de ses modèles les plus aboutis ».

2.1.2. UNE ÉCHELLE DE MÉTROPOLE « SECONDAIRE » PORTEUSE

L'atout premier de la métropole peut être le fait d'être « seconde » (ce n'est pas une capitale et cela est porteur d'une véritable valeur ajoutée). Elle s'inscrit dans le mouvement global des villes secondaires (deuxième porte d'entrée sur le territoire) et bénéficie d'une énergie et d'un capital image positif (qualité de vie, transports, situations géographique, etc.).

A son échelle, la métropole lyonnaise reproduit des similitudes avec l'hexagone. Les changements se font par phénomènes de rupture et sans consensus général.

« Les choses se gagnent par la lutte, la pugnacité et l'envie de bâtir mais à condition d'avoir de véritables leaders, à la fois visionnaires, acteurs du changement et animateurs de réseaux ».

2.1.3. UNE METROPOLE APPLIQUE ET DE « L'APPLIQUÉ »

Si l'image de la métropole est perçue comme plutôt neutre, « Lyon et Saint Etienne posent une relation particulière aux arts appliquées ». Une tradition de la pensée et du concept reste fortement corrélée à une capacité de « faire », de « mettre en œuvre ». Cela caractérise avant tout une métropole d'action qui s'inscrit logiquement dans une temporalité plus longue (celle du déploiement et de l'observation).

« Une métropole qui trouve sa légitimité plus dans l'application que dans le théorique ou le conceptuel ».

« Dans les années 90, on est venu à Lyon par l'urbanisme, pour appliquer des approches, des pensées, élaborées par un milieu d'acteurs multi culturels : architectes, urbanistes, sociologues, etc. ».

Mais pour certains la métropole se heurte à une double logique : Un territoire de l'appliquée mais un territoire aussi trop appliquée (trop raisonné ?). Il semble y manquer l'énergie, le mouvement perpétuel, les vibrations qui parcourent l'échine d'autres métropoles (Barcelone, Manchester, Milan, etc.) or cette fonction est souvent indispensable pour attirer des marques, des talents, des évènements, etc.

« Les villes se doivent d'être attirantes mais surtout excitantes et surprenantes : les gens sont en mal d'expériences et d'imprévus ».

Le travail effectué sur les lumières, l'urbanisme ou plus récemment les « Nuits Sonores » concoure néanmoins à occuper une place de valeur sur la scène européenne.

2.1.4. UNE « MÉTROPOLE RHIZOME »

Une ville de réseaux et une ville à fort pouvoir de mettre en réseau (des tribus, des lieux, des pratiques et des usages, etc.).

Liens et croisements sont à la fois formels et informels matériels et immatériels.

« La métropole bénéficie d'une aptitude naturelle à se mettre en réseau. Et d'une capacité spécifique à faire converger des acteurs de compétences et de sensibilités très diverses ».

2.1.5. UNE MÉTROPOLE D'EXPÉRIMENTATION

Prise en compte de ses contraintes pour innover. Le polycentrisme de la cité, son rôle de creuset des styles de vie et la multiplicité des emblèmes et « sous emblèmes » créent les conditions de l'expérimentation.

2.1.6. UNE MÉTROPOLE NATURELLEMENT ÉLARGIE (MASSE CRITIQUE ET LIENS LOGIQUES)

Une métropole qui s'appréhende en ouverture et en lien avec la l'agglomération stéphanoise (réseau de transport, phénomène du « comuting », événements communs –parcours du patrimoine du XXème, etc.).

Des identités qui ne sont pas divergentes (quelles convergences ou complémentarités pour un territoire conjugué au futur rapproché ?) et doivent renforcer la cohérence et la visibilité d'un territoire à l'échelle internationale.

2.1.7. UNE MÉTROPOLE À L'ÉCOUTE ET... DE L'ÉCOUTE

Si Lyon ne s'identifie, pas spontanément à une Cité de musique, le son et la sonorité sont au cœur des préoccupations, des pratiques urbaines et viennent naturellement renforcer la métropole comme lieu d'écoute, d'ouverture.

Depuis des fonctions de composition (musiques savantes ou populaires) jusqu'à des fonctions appliquées (design sonore) en passant par la production (studios) et l'élaboration d'univers urbains sonores (jardin sonore), la métropole est à la fois bercée (qualité de ville) et agitée (stimulation et collaboration) par le rapport au son.

Au-delà d'utilisations unique et singulières, le son apparaît un composant essentiel de la transversalité pratiqué au quotidien sur le territoire (capacité du son à s'hybrider, à accompagner, à s'associer à d'autres démarches, d'autres thèmes).

2.2. Les pistes à creuser

- La question de l'expérimentation dans quels domaines et par quels moyens reste ouverte.
- Dans le cadre d'un positionnement cible de la Métropole, la recherche d'un avantage concurrentiel doit-il s'inscrire dans une recherche de scénarios de rupture et d'innovation (le faire différent) :
 - Quid de l'image ou des projets alternatifs de la métropole pour se différencier à tout prix ?
 - La tentative et sa réalisation opérationnelle (indistinctement succès ou échec) est-elle déjà un acte de différenciation en soit, indépendamment du résultat (effets de mise en mouvement, de mise en tension) ?
- Les lieux et plus globalement les modalités de la convergence restent à explorer.
- Les cycles de développement / maturité des tendances et le rôle majeur des relais et autres leaders pour bénéficier d'une croissance et d'une reconnaissance s'inscrit dans l'émergence d'une fonction clé : la direction artistique d'une métropole.

En posant un nouveau centre de gravité et d'équilibre de la métropole (cohérence des choix artistiques, événementiels...) il peut s'agir d'ouvrir de nouvelles perspectives à « la périphérie ». Un double standard, celui du quartier, coiffé directement par celui la ville comme référent symbolique de rang 1.

- Une métropole est fortement connotée par son offre de services proposée. Au travers de Vélo'v il s'agit bien d'une proposition (de se déplacer, de s'approprier la ville, d'en profiter...) et non d'une injonction (souvent paradoxale au travers d'autres décisions).

« Vélo'v est une des rares initiatives qui soit sur le registre de la facilitation et du service plutôt que sur celui de la contrainte et de la sanction automatique ».

- A la frontière de la « métropole rhizome » et de la « ville ouverte » se trouve une offre de services innovants à constituer et valoriser :
 - Des services de connectivité (au cœur de la ville et aux acteurs eux même).
 - Des services de mobilité (information, transports, etc.).
 - Des services de diffusion et de partage de connaissances (mouvement de numérisation, guichet du savoir, etc.).
 - Etc.

La granularité des services est peut-être à penser selon trois catégories :

- L'indifférencié (le mass market ou le service globalisé à l'échelle de la métropole).
- Le communautaire (la tribu, le groupe aux caractéristiques homogènes).
- L'individu (la personne et ses besoins du moment).

L'offre de service doit être à même de couvrir ces trois cibles simultanément et successivement, de les adosser à la fois à des situations d'usages (urgence, confort...) et éventuellement à des niveaux de gamme (qualité de service, largeur de champs des services proposés, typologies de service).

- La question des « identités urbaines » de Lyon et de St Etienne mais aussi de « SaintÉLyon ». Les éléments saillants qui qualifient et identifient les territoires pour afficher leurs différences et poser leur empreinte sur les styles de vies et de villes en élaboration (expérimentation).

2.3. L'organisation de la réflexion

Après avoir pris connaissance et conscience des postures/personnalités individuelles et des mécanismes collectifs, mais aussi et surtout après avoir fait émerger des thèmes majeurs consubstantiels de l'emblème « mode, design, création », une nouvelle session doit pouvoir s'organiser dans une logique de consolidation des acquis et d'avancée significative sur chacun des thèmes.

Pour cela une configuration de type « ruche » sera mise en place et sera à amplitude variable selon la taille du groupe. Elle se compose de trois « cercles de réflexion » distincts, de taille réduite qui travaillent en parallèle sur un thème similaire. Trois thèmes ont été définis dans la continuité des travaux de la première session du 7 novembre :

- Le thème 1 des « lieux » associés à l'urbanité et aux villes créatives. Lieux de résonance, lieux « têtes de réseaux » susceptibles d'organiser / cristalliser la convergence entre l'économique, l'artistique et le social (la rencontre, l'échange, le dialogue, la collaboration / action, etc.).
- Quels lieux clés, quelles fonctions clés (l'écoute de la ville, l'irrigation de la ville, la connexion des acteurs, des moments de la ville, le rythme et les pulsations de la ville, la mémoire du territoire, la percolation des acteurs, etc.).
- Le thème 2 de l'expérimentation et de la capacité du territoire à générer des actions de références, par l'essai, l'usage et plus globalement l'application.
- La capacité d'expérimentation d'une « métropole ouverte » qui apprend, innove et se construit par expérimentations concentriques successives, doit pouvoir se qualifier plus précisément : Les champs clés de l'expérimentation, les pratiques expérimentales, les catégories d'acteurs impliqués, etc.
- Le thème 3 de l'identité du territoire. Ce qui affleure ou transpire, les marqueurs territoriaux à la fois structurants pour le devenir de la métropole mais aussi au capital symbolique important, etc.

L'architecture et l'urbanisme se posent comme les éléments « repères » de l'analyse, à partir d'un patrimoine du XXème siècle associant modernité expérimentale (Le Corbusier) et contemporanéité globalisée (N. Foster par exemple).

Chaque thème sera introduit et mis en perspective par un « témoin acteur » extérieur au groupe, qui donnera sa vision, explicitera son action et mettra en perspective les points clé de la problématique.

Thème 1 : Présentation et pose de la problématique à partir de « la Cité du design » de Saint Etienne.

Thème 2 : Présentation et pose de la problématique à partir des « Transurbaines » de la Ville de Saint Etienne.

Thème 3 : Présentation et pose de la problématique à partir du patrimoine du Corbusier à Firminy.

Une restitution de chaque « cercle de réflexion », pour chaque thème, se fera en séance plénière pour assurer la mise en commun des travaux et leurs mises en débat.

Compte rendu de la session 2

1. Préambule

Cette deuxième session de réflexion et d'échanges collectifs a permis de creuser plus finement trois thèmes qui semblaient structurants voire même conditionnels du positionnement « mode, design, création » à l'échelle de la métropole :

- Les lieux de convergences avec l'exemple de la Cité du Design de St Etienne.
- L'expérimentation urbaine avec l'exemple des « Transurbaines ».
- L'identité territoriale et son corollaire architectural avec l'exemple de la ville de Firminy.

Ce compte rendu propose de reprendre les idées forces exposées par les différents intervenants et de formuler, à partir des échanges du groupe, des éléments d'éclairage au questionnement affiché en séance.

2. Lieux de convergence

2.1. La Cité du Design

Un lieu « tête de réseau » qui doit permettre à la fois de concentrer des moyens au sein d'un centre de ressources, mais aussi de positionner St Etienne comme une Cité de référence sur le champs du design.

Positionnée transversalement en soutien aux entreprises pour en accroître la compétitivité, il s'agit de développer une approche culturelle du design intégré dans la stratégie (design stratégique), les processus de production mais aussi orienté marché (segmentation et positionnement très fin).

La vision développée doit permettre au design de bénéficier d'un véritable pouvoir (ou une fonction) de transformation sur ses utilisateurs / consommateurs. Une offre capable de révéler ou de bâtir de nouveaux usages ou plus globalement de nouveaux besoins dans le cadre d'une stimulation de la demande (partenariats public / privé par exemple, qui peuvent associer managers de centre ville, entreprise, lieux ressources...).

« La Cité du Design doit être un élément d'élaboration de **véritables systèmes de vie**, que ce soit à partir de produits, de services ou d'images ».

Au travers d'un lieu physique « tête de réseau » il s'agit avant tout de faire système (avec d'autres ressources mais aussi pour des cibles diversifiées) pour former (veille, etc.), informer (publications, expositions...) et innover (matériauthèque, mutualisation d'outils, etc.).

Identifié comme lieu de pointe, qui centralise (fonction d'intégration) mais aussi irrigue l'ensemble du tissu économique local (fonction de diffusion), la Cité du Design se veut à la fois nomade et fixe pour animer un réseau global (maillage) et incarner une preuve tangible et permanente du design dans la ville.

2.1.1. QUELS ECLAIRAGES DU POSITIONNEMENT « MODE, DESIGN, CRÉATION »

Deux constats viennent éclairer la réflexion sur les lieux physiques :

a) Le territoire reste structurant

A l'orée des années 2000 les Technologies de L'information et de la Communication devaient abolir toute notion géographique pour privilégier les processus et le contenu manipulé. Aujourd'hui les territoires ont recouvré leur primauté et surtout sont porteurs d'une véritable dynamique collective (on choisit son territoire en fonction de ses caractéristiques (réelles ou présumées)).

« La personnalité d'un lieu ou ce que l'on pourrait appeler le **génie d'un lieu**, est une composante incontournable de toute activité productive ou d'échange ».

Ce génie dépasse la dimension tangible ou physique pour s'immiscer au plus profond des processus urbains (les paysages, la rue, les flux, l'atmosphère, l'image...) pour créer une « Aura » spécifique et non reproductible.

Eg :

- New York est énergie.
- Barcelone est Culture.
- Milan est style.
- Tokyo est modernité,
- Etc.

b) Entre ordre et chaos : les réseaux

La création d'intelligence collective sur un territoire, si elle passe majoritairement par des logiques de réseaux ou de systèmes (constellation, toiles d'araignées...) ne semble pas pouvoir s'affranchir d'une organisation ad hoc reposant sur une ou plusieurs têtes de réseau (des lieux opératiques et emblématiques). Un organe central qui préserve la cohérence de l'ensemble et des entités autonomes en définissant les axes directeurs, les protocoles d'échanges...

2.1.2. LES LIEUX ET PROCESSUS DE CONVERGENCES DE LA MÉTROPOLE

La métropole présente un nombre important de lieux « nœuds de réseaux » qui représentent une capacité de capitalisation et mettent sous tension un nombre important d'acteurs :

- Villa Créatis, Village des Créateurs par exemple pour des lieux structurants... la Sucrière, le Confluent ou le musée d'Art et d'Industrie pour des lieux emblématiques.

Si le mouvement de métropolisation s'incarne autour de processus diffus et complexes (aménagement, développement économique...), un positionnement autour des « mode, design, création » nécessite de multiplier les contacts et d'accélérer les rythmes d'échanges pour induire et/ou favoriser l'émergence de tendances fortes.

La métropole ne présente pas aujourd'hui de tête de réseau de référence susceptible de mettre en mouvement l'ensemble des processus et des acteurs.

Néanmoins, l'animation ou le soutien de processus autour des styles de vie peut s'organiser à partir de lieux aux fonctions moins orientées.

« La métropole est rarement identifiée comme centre mais plutôt comme un carrefour, un district au sens Italien du terme, qui peut représenter en soit un lieu emblématique de convergence. C'est un contenant aux frontières poreuses dont la première valeur est le capital humain, tourné vers l'excellence ».

Les notions d'excellence et les lieux de convergences peuvent ainsi s'incarner au travers :

- De la filière formation (Université, écoles...) et notamment par le biais de cellules de valorisation (eg : l'INSA comme lieu d'innovation pour des matériaux liés à la glisse).
- De leaders qui peuvent mettre en connexion, mais aussi promouvoir la notion d'excellence du territoire. Ces derniers apparaissent trop peu nombreux pour relayer à l'échelle européenne des mouvements locaux.

3. L'expérimentation urbaine

3.1. Les Transurbaines de Saint Etienne

Entre évènementiel et expérimentation de la ville par la ville, les Transurbaines représentent une tentative originale de penser le renouvellement urbain à partir d'une offre culturelle plurielle.

Marketing évènementiel (un positionnement dans l'interstice annuel libre de la Biennale du design) mais aussi marketing expérientiel, les Transurbaines poursuivent des objectifs multiples :

- Fédérer les Stéphanois.
- Renforcer l'identité Stéphanoise.
- Assurer un rayonnement culturel.
- Afficher une cité dynamique.
- Accroître l'attractivité de la ville.

Prendre comme théâtre le cadre urbain et mettre sous tension créative les parties prenantes culturelles de la ville, c'est aussi poser la question de la capacité de la ville à se mettre elle-même en scène en superposant le message et le média.

L'expérimentation est ici posée au travers d'une somme d'actions (40 manifestations) de leur diversité thématique (cinéma, théâtre, expositions, colloques...) et d'une décentralisation érigée en principe.

La ville est source de fierté dans sa capacité à se réinterpréter et à innover (cohésion citoyenne intra muros) par elle-même, mais aussi à projeter (extra muros) par le caractère inédit de la démarche proposée.

La première édition de cet événement, qui en accentue la dimension expérimentale, permet de faire émerger quelques constats de fond :

- Le polycentrisme, s'il n'est pas maillé de façon lisible est assimilé à un « a-centrisme » (privation du centre) qui affaiblit la portée de l'événement en ne faisant pas « masse ».
- L'événement, en dehors de cadres physiques (lieux) et d'un accompagnement institutionnel, fonctionne difficilement en autonomie ou mieux en percolation avec d'autres actions/acteurs.
- Les phénomènes de « sociocentrisme » sont de véritables freins à l'appropriation de l'événement en projetant une image qui n'est pas celle à laquelle l'ensemble de la population s'identifie, et tournée en partie vers l'extérieur.

Ces tensions endogènes / exogènes laissent apparaître un besoin d'authenticité très fort.

3.1.1. UNE CONDUITE DE L'EXPERIMENTATION

L'expérimentation pour l'expérimentation montre des limites certaines en terme de résultats quand celle-ci n'est pas orientée ou pilotée dans le cadre d'objectifs ciblés.

« Il y a une véritable complexité à décréter la fête ou l'expérimentation en dehors de toute analyse marketing, la réalité de l'offre produit semble s'appliquer, avec quelques variables supplémentaires, à l'offre urbaine ».

Si le cadre d'expérimentation de la métropole reste fort et propice, l'instrumentaliser (par effet de massification ou d'accélération) en dehors d'une stratégie opérationnelle bien circonscrite, semble complexe. Les composantes de l'expérimentation apparaissent organiques, autrement dit liées à un équilibre naturel de l'urbain qui ne peut se piloter qu'après avoir posé différentes réserves :

- Délimiter les acteurs.
- Identifier les cibles.
- Fournir un cadre d'action.
- Utiliser des points communs.

Dans un cas contraire il faut moins parier sur les résultats de l'expérimentation que sur la capacité à enrichir, nourrir le contexte urbain « naturel » d'expérimentation.

Si un marketing différencié (offre, segment, mise en marché...) apparaît réduire le champs de l'expérimentation et des effets ainsi induits, la recherche d'une transversalité opérante semble nécessiter a minima une thématique ou une ligne directrice qui permet de donner du sens et de fédérer des actions.

3.1.2. LES ÉLÉMENTS ET CONFIGURATIONS D'EXPERIMENTATION

Les éléments d'expérimentation sont nombreux et partagent des caractéristiques communes :

- Une notion événementielle forte (l'expérimentation est plus complexe et surtout moins mise sous observation quand elle s'inscrit dans la continuité temporelle).
- Une dimension populaire qui est une volonté permanente.
- Une expérimentation éclatée territorialement (multi sites).

Les invités à Villeurbanne, la Biennale de la danse, la Biennale du design, la Biennale de la ville, la Biennale d'art contemporain, les Nuits Sonores, Musiques en Scènes...sont autant de facteurs d'expérimentations au sein de la métropole.

L'expérimentation métropolitaine reste fortement thématisée, les démarches transversales (de type Transurbaines) sont rares. Néanmoins, une lecture plus large permet d'observer que la forme d'expérimentation métropolitaine peut s'apparenter au « pointillisme pictural » ou encore au « sampling » musical. L'expérimentation semble se conduire par une somme d'actions multiples, déconcentrées dont la suite séquentielle opère un lent travail d'agitation, plus efficace encore, lorsque qu'il réalise de véritables connexions ou emprunts entre les actions (le sampling).

4. L'identité du territoire et le corollaire architectural

4.1. La Ville de Firminy et le patrimoine du Corbusier

Ville emblématique car créée autour d'un projet architectural global et innovant (deuxième site mondial créé par Le Corbusier).

« Une nouvelle Athènes et un territoire singulier mais auquel il manque peut être une véritable porte d'entrée ».

Si le nom du Corbusier et son œuvre ont permis une (re)connaissance de Firminy sur un territoire isolé, l'effet de polarité durable ne s'observe pas.

L'appropriation du projet architectural par la population s'est avérée complexe et l'attractivité, au-delà de flux touristiques et scientifiques, limitée.

« Le patrimoine architectural et ses effets, ne s'observe pas en temps réel mais nécessite un recul important, l'œuvre du Corbusier ou l'emblématique Tour Eiffel ont été violemment rejetés au moment de leur élaboration ».

La composante architecturale forte de la ville en fait un véritable territoire d'expérimentation, de recherche avec une capacité à se mettre en réseau avec un patrimoine métropolitain à la paternité commune (Couvent de la Tourette par exemple).

Au-delà de cette paternité ou communauté d'esprit, les impacts croisés avec les autres projets architecturaux du territoire restent faibles. Il y a cohabitation sans interférence ni résonance explicite entre les réalisations.

L'élément architectural offre à Firminy un éclairage et une identité unique sans toutefois trouver dans ce patrimoine emblématique un levier spécifique de développement ou de positionnement.

4.2. L'identité architecturale de la métropole

La métropole ne semble pas présenter, à ce jour, une réelle d'unité architecturale.

Si Lyon présente un patrimoine Renaissance de grande qualité « Lyon l'Italienne disent certains » ainsi qu'un véritable urbanisme métropolitain (des quartiers avec des personnalités, des artères et des axes structurants, des perspectives...) les évolutions architecturales sont à plus à attendre d'une périphérie en mouvement que d'un centre stabilisé. Aujourd'hui les réalisations les plus contemporaines restent plutôt tournées vers une intégration douce ou un fonctionnalisme conventionnel que vers des choix plus alternatifs et marquants.

Qu'il s'agisse de St Etienne ou de Lyon, les réalisations les plus innovantes ou emblématiques sont aujourd'hui en projets (Cité du design, Musée des confluences, Zenith, Tour Oxygène, aménagement des Docks...).

Si les choix architecturaux (programme et architectes) apparaissent fortement liés à l'image des métropoles (Reichstag à Berlin, Tate Modern et Battersea Power Station à Londres, Tour Nouvel à Barcelone...) la réussite d'un « coup architectural » tel que celui du Musée Guggenheim de Bilbao est beaucoup plus aléatoire. La dimension culturelle dans la métropole lyonnaise reste très forte (relation quasi sacrée au patrimoine, préoccupation centrale du groupe prospectif) a contrario des métropoles/mégalopoles d'Asie où le fonctionnalisme l'emporte sur le culturalisme pour apporter des mutations architecturales profondes (décalage, surenchère...).

« Le musée urbain Tony Garnier à su créer l'adhésion, cristalliser les intérêts et incarner l'esprit d'un quartier »

Les évolutions semblent donc nécessiter :

- Une forte contextualisation avec les dynamiques qui animent le territoire (économique, sociales, éthiques...).
- Une prise en compte des formes et de l'esprit du passé (plus ou moins lointain).
- Une véritable prise de conscience, partagée (politiques, opérateurs, investisseurs, population au sens large) de l'impact de choix architecturaux audacieux (image, attractivité, élément de fierté et de promotion des entreprises, etc.).

En cela l'architecture reste un vecteur important de l'identité territoriale, tout en s'intégrant dans une logique plus large de design urbain allant des « supports physiques » (signalétique, équipements...) jusqu'aux services proposés ainsi que les personnels au contact des publics / usagers / clients (culture, tenues, communication, etc.).

Compte rendu de la session 3

1. Préambule

Cette troisième session avait pour objectif de poursuivre la formalisation d'un système emblématique « mode, design, création » (caractéristiques propres au territoire, leviers de stimulation, tendances lourdes...) mais aussi de faire émerger les valeurs constitutives d'une identité métropolitaine commune entre Lyon et St Etienne.

Pour remplir ces deux ambitions, deux axes structurants de l'emblème ont été retenus pour être enrichis à l'aide de deux interventions complémentaires :

- L'économie Créative (axe numéro 1) avec l'intervention de M. Ducasse Président des chocolats Weiss.
- L'expérimentation (axe numéro 2) avec l'intervention de Grame et Trafik.

En complément des idées forces évoquées lors de ces interventions, un document de présentation de Grame est joint à ce compte rendu pour éclairer plus finement certains contenus.

2. L'axe « économie créative »

2.1. Les chocolats Weiss

St Etienne apparaît, depuis le 18ème siècle, comme un bassin chocolatier à la fois de grande activité (implantation durable d'entreprises de Cantaloup aux Chocolats Des Princes) et de forte notoriété.

L'activité industrielle autour du chocolat a toujours été corrélée à une notion de création et de culture, en lien avec l'évolution permanente des modes de communication (publicité), de l'offre produit (parfum, packaging...) mais aussi de l'intérêt manifesté par les chefs d'entreprise pour des actions de mécénats et de sponsoring sur des événements ciblés (festivals, théâtre...).

Il s'agit, pour une entreprise comme Weiss, à la fois de toucher une clientèle versatile mais à fort potentiel (jeunes actifs) mais aussi d'associer (en adéquation avec ses convictions) son nom à des actions de promotion de la culture ou d'activités créatives.

En associant convivialité (l'humain), authenticité (les racines, l'ancrage) et créativité, Weiss apparaît en phase à la fois avec son marché, son berceau géographique et ses valeurs.

Si l'évolution produit et surtout la qualité reste le « cœur » de l'offre et de la compétitivité de Weiss, le renfort par des composantes immatérielles (design, univers de marque, co-branding...) permet à l'entreprise de s'inscrire dans l'économie créative. Ces composantes sont à chercher dans les relations (directes ou indirectes) de l'entreprise avec son environnement (par exemple la convergence orchestrée avec le monde culturel) mais aussi par la capacité à maintenir un état de curiosité et de créativité permanente, auprès des salariés.

Le réseau de distribution, c'est-à-dire principalement les boutiques Weiss, sont à la fois des lieux de diffusion de l'offre et de mise en valeur de l'image de marque (design intérieur) mais aussi de sensibilisation aux produits (sensibilisation des jeunes consommateurs par exemple).

Les principaux leviers créatifs évoqués :

- Le recrutement.
- Le design (packaging, produit lui-même, etc.).
- Les univers (olfactifs, sensoriels...) et plus globalement la stratégie de marque.
- Les associations (co-branding ou collaborations thématiques).
- Un levier « interactionniste » à part : Les politiques publiques et le territoire.

Pour ce dernier point, l'image de la région, de St Etienne ou de Lyon, apporte un complément d'image naturel très fort, notamment à l'international.

La tradition de la gastronomie locale « emblématise » fortement les produits locaux (image mais surtout qualité et abondance des producteurs), en lien avec les savoir-faire mais aussi le renouveau d'un territoire qui investit pour défricher de nouveaux champs créatifs, soutenir les entreprises et apporter une valeur ajoutée supplémentaire à l'offre locale.

Le projet de Cité du design, sur une fonction éminemment immatérielle et porteuse de valeur, contribue à renforcer à la fois le territoire dans un positionnement « créatif », mais aussi l'offre locale en favorisant l'innovation et la différenciation.

Les valeurs évoquées en rapport avec l'activité de Weiss et le territoire :

- Le terroir, l'authenticité, la convivialité, les savoir-faire, l'excellence.

3. L'axe « expérimentation »

3.1. Grame & Trafik

La réflexion posée autour des relations art et science montre une proximité structurelle des disciplines mais une cohabitation passive au sein de réseaux étanches (formations, financement, etc.).

Si l'art est une mécanique permanente de l'interprétation (du monde) et de la question par l'intermédiaire de l'auteur et de sa subjectivité revendiquée, la science, moins portée sur le « je, auteuriste » incarne souvent la conviction collective avancée ou validée d'une manière empirique et objective (dans la méthodologie conduite).

Cette relation complexe repose sur un rapport commun à l'esthétique (les formes du beau) à l'intuition (intrans du processus) et à l'émotion (extrant du processus) ou encore au génie (plus prosaïquement la création) inhérente à l'exercice de l'art et de la science.

« L'art est une route ouverte vers un horizon de questions, la science peut être cette aire de repos où l'on allège son corpus de questions pour repartir avec quelques certitudes sur ce qui compte et comptera réellement pour accroître la qualité de vie ».

Si l'art et la science peuvent coexister, voire se rencontrer au sein de cycles plus ou moins complexes et maîtrisables, l'interdisciplinarité peut elle s'appliquer à l'intérieur même de chaque discipline, pour :

- Saisir l'essence même du temps ou plus exactement de l'aire du temps (la mode, les tendances).

- Renforcer la créativité et l'innovation des formes produites (design et composition musicale par exemple) à partir « d'accidents » provoqués.

« L'interaction de deux choses montre un résultat largement différent de la somme de deux propositions ».

3.1.1. PRÉSENTATION DE L'ŒUVRE « LA CHAMBRE DU TEMPS »

La création de la « chambre du temps » (Claire Renard & Esa Vesmanen) est assez exemplaire puisqu'elle réussit à saisir les ruptures de temporalité au sein de la ville pour un dessein clairement défini : ressourcer l'homme urbain en lui faisant éprouver l'élémentaire, le rapport au temps (au travers des positions assis, debout, couché et des sons ambiants diffusés).

Cette œuvre s'incarne dans un espace limité (une chambre) où l'isolement est associé ou plus exactement « désigné » au travers des positions récurrentes de l'activité humaine, évoquées préalablement.

Cette rupture de la temporalité quotidienne urbaine (notion de cycle ou de routine), au travers d'un croisement interdisciplinaire (design mobilier, composition musicale, art graphique, etc.), permet d'accroître le bénéfice de l'expérience urbaine :

- Être dans la ville tout en se régénérant dans une « bulle » sans relation directe au territoire.
- Changer son rapport au cadre urbain (rompre les cycles et les temporalités) par l'intermédiaire d'un « service » ou d'une proposition.
- Prendre le temps de se retrouver et de se réconcilier avec le monde à partir de sensation première (l'espace, le temps, le soi-même).

Plus globalement, développer ces services, cultiver l'interdisciplinarité, faire des propositions, cela semble supposer un rapport particulier aux caractéristiques clés (constatées) du territoire.

- La nécessité d'une scène vivante (nombre et diversité des acteurs).
- La capacité à créer des interactions (coproduire au-delà des prés carrés) entre disciplines mais aussi avec le public.
- La capacité d'ouverture et d'écoute mutuelle.

Les valeurs évoquées en rapport à partir des expériences menées :

- L'écoute, la co-production, le mouvement, le génie (d'un lieu), l'improvisation / expérimentation (la capacité à laisser de l'espace à l'autre).

3.1.2. PRÉSENTATION DE L'ŒUVRE « SONIC WALL »

Installation où le son se met en scène au travers d'un dispositif graphique et visuel prenant la forme d'un parallépipède interactif de grande taille. La rencontre du son et d'éléments graphiques permet de faire émerger une forme artistique innovante :

- Une forme géométrique mise en son.
- Une composition sonore mise en scène.
- Une coproduction avec la possibilité du public de se raccorder à la l'œuvre (Ipod par exemple) et de générer sa propre œuvre visuelle à partir des sons diffusés (le public devient acteur / créateur mais dans la limite du cadre conceptuel de l'œuvre).

Compte rendu de la session 4

Cette quatrième session du groupe prospective s'est tenue au Musée d'Arts et d'Industrie de Saint Etienne, dont les collections (machines textiles, cycles...) illustrent le lien étroit qu'ont su créer les industries ligériennes entre art (les machines exposées sont de réels œuvres d'arts) et industrie (les produits sortis de ces machines sont des « objets » du quotidien qui prennent eux aussi des formes artistiques (exemple les cycles) ou représentent des créations artistiques (foulards ...). Cette session du groupe était consacrée au thème des « nouveaux » services urbains à travers trois interventions :

- Christian Daudel, géographe, Université de Saint Etienne consacré à l'évolution du territoire métropolitain et aux relations Lyon Saint Etienne
- Gilles Fourt, Grand Lyon, sur Vélo'v
- Stéphane Sacquépée (ville de Lyon) pour la présentation du Plan Lyonnais de la Société de l'Information

1. L'évolution du territoire métropolitain

Les questions posées à Christian Daudel étaient les suivantes :

Hétérogénéité des territoires ?

- Des modèles métropolitains variés (organiques, d'accumulation, etc.).
- Des évolutions assez lisibles à l'échelle internationale.
- Une relation au « spatial » complexe voire contradictoire (affranchissement mais aussi renforcement).

Diversité des attentes des populations ? :

- Un besoin de « consommer » la ville mais une diversité assez schématique des attentes.
- Un besoin de repérage de « l'offre »; géographiquement et informationnellement.
- Une attente peu incarnée au niveau des « actions publiques ».

Quelle recomposition de la ville au travers des logiques d'offres impulsées par les pouvoirs publics et des attentes des administrés ?

- Recomposition spatiale.
- Recomposition tribale (marketing différencié vs indifférencié).
- Recomposition sociale (les interactions).

Quelles spécificités du territoire métropolitain considéré?

- Modèle.
- Tendances / orientations.

Dans son intervention, C. Daudel souligne qu'il ne faut pas parler d'hétérogénéité (intitulé trop déterministe) mais de **diversité** des territoires et de **multiplicité** des attentes.

Si l'on regarde les relations entre Lyon et Saint Etienne d'un point de vue historique (et cette histoire est ancienne, que l'on se souvienne du Département Rhône- Loire), on s'aperçoit que rarement les responsables politiques ont joué « ensemble » le territoire métropolitain : à la révolution par exemple, Lyon et Saint Etienne ont fait des choix différents qui ont conduit à l'éclatement du département Rhône Loire (Lyon étant « sanctionné » pour sa position contre révolutionnaire).

Depuis, il y a eu un certain désintérêt mutuel : Lyon parce qu'en tant que métropole internationale « Lyon, n'est la capitale que d'elle même », elle manifestait peu d'intérêt vis à vis de Saint Etienne, Saint Etienne prenant de son côté peu d'initiatives car très marquée par une reconversion industrielle douloureuse.

Ce que l'on peut noter, c'est que les comportements des habitants, des entreprises, des consommateurs ont depuis largement dépassé ces antagonistes. La métropolisation existe, elle s'opère dans le cadre d'une péri urbanisation (les populations habitent de plus en plus loin) avec l'émergence de quelques pôles relais autour des gares. C'est un mouvement assez déstructurant pour les territoires, avec des flux qui sont polarisés sur la métropole lyonnaise. Ceci génère des congestions fortes et des difficultés d'attractivité (logement, économie....) pour Saint Etienne.

Ce que l'on peut noter aussi, c'est l'extrême diversité de ce territoire entre l'urbain, le péri urbain, le rural, on a à peu près toutes les configurations territoriales représentées. C'est un modèle métropolitain original où les populations ont les mêmes attentes en matière de solidarité, de justice, de reconnaissance etc.

Dans cet ensemble, Lyon est la plaque tournante, le moteur. Mais il y a une obligation de solidarité entre les deux agglomérations dans l'animation de leur territoire.

Saint Etienne « reprend » confiance, Lyon ne doit pas et ne peut pas ignorer cette dynamique : la chance de la métropole lyonnaise, c'est aussi le bassin démographique et la variété des espaces géographiques sur la Loire.

Sur le plan des valeurs, elles sont très similaires entre les deux territoires :

- Rapport profond au terroir (les « gones », le « gaga »).
- Convivialité.
- Humanisme.
- Forts Liens entre industrie et recherche, souvent dans une logique applicative.
- Modernité : les croisements Arts et Industrie sont fréquents.
- Des événements emblématiques : la Sainté Lyon (course à pied par équipes entre Saint Etienne et Lyon).

Après, il y a des querelles de « cousins » :

- Saint Etienne est plus une ville d'industrie, Lyon est plus orientée commerces et services.
- Le football et les deux clubs mais l'animosité s'est réduite.

Ainsi que sans doute une culture de la ville différente : Saint Etienne est une « ville champignon » qui a cru fortement, Lyon a une histoire urbaine plus ancienne.

Le terrain est donc propice pour accroître les coopérations et les événements entre les deux agglomérations : c'est d'ailleurs sans doute une alternative nécessaire pour éviter une mise en banlieue économique de cet espace

Dans le débat, un intervenant souligne qu'en 2020, un jeune aura sans doute une vision très différente du rapport entre Lyon et Saint Etienne. Si on raisonne par analogie, Saint Etienne se retrouve dans une configuration à peu près similaire à celle de Vaise il y a quinze ans, qui est devenu aujourd'hui l'un des quartiers recherchés de la ville grâce à un projet urbain ambitieux. Saint Etienne a sans doute besoin d'un projet urbain énorme pour modifier les perceptions, notamment sur le plan du tertiaire supérieur.

Un autre intervenant souligne que c'est aussi au niveau des médias que la coopération entre les deux métropoles s'accroîtra : en 2020, aurons nous un média métropolitain ?

2. Vélo'v

Les questions posées à Gilles Fourt (cabinet du Président - Grand Lyon) étaient les suivantes :

Vélo'v est à la fois un vecteur d'image important pour le territoire (une expérimentation à large échelle) mais aussi un véritable « service urbain » qui change durablement la vie (ou le rapport à la ville ?) des Lyonnais.

- Quelles fonctions et quelles ambitions initiales:
 - Un moyen de désenclavement qui relie et dynamise les quartiers ?
 - Un service de déplacement doux ?
 - Un élément de communication et de rayonnement pour la ville ?
 - Un « catalyseur social » (lien ville / citoyen, citoyen / citoyen...) ?
- Une évaluation ex post (les effets directs et induits détectables)
 - De Vélo'City à Vélo'V, quel impact du territoire sur un « service » initialement indifférencié (la notion de marque blanche) ?
- Sur quelles spécificités du territoire jouer ou s'appuyer ?

Dans son intervention, Gilles Fourt a choisi de s'appuyer sur une série de diapositives montrant l'usage fait par les lyonnais et les lyonnaises du service Vélo'V et l'insertion de ce nouveau mode de transport dans l'espace urbain.

Vélo'v a créé un nouveau service pour la population : sa réussite repose sur un service offrant les caractéristiques suivantes :

- La liberté (contraintes minimum, liberté d'usage à peu près totale).
- La rapidité (« faster is better »).
- Le caractère jetable (je n'ai plus à me préoccuper du vélo –stockage, maintenance...- dès que je n'en ai plus besoin).
- L'immédiateté (je sors, je prends un vélo et ceci 24/24 Lyon la ville ou le vélo ne dort jamais !).
- Le réseau : le service est d'autant plus intéressant qu'il y a de nombreux utilisateurs qui peuvent s'appuyer sur un réseau très développé dans l'espace urbain : nombreuses stations Vélo'V et distance réduites entre les stations.
- La mise en mouvement de la ville : les nombreux vélos rouges circulant dans la ville à toute heure du jour ou de la nuit produisent une certaine « excitation » et dynamique.

Vélo'v ne peut cependant fonctionner correctement que sur la base d'une logistique très fine pour l'approvisionnement des stations, la maintenance des vélos etc. Vélo'V est bien un service mais il est produit de manière industrielle par un opérateur très professionnel, Decaux. Celui-ci a ainsi pu tester en grandeur nature un nouveau service et se doter d'un avantage concurrentiel pour travailler sur d'autres métropoles européennes. En cela, les expérimentations en milieu urbain en partenariat public privé peuvent produire des innovations de service ou des innovations dans les processus de production des services urbains.

Vélo'V est une réussite tant sur le plan de l'appropriation par les lyonnais du service (l'inquiétude serait plutôt sur la capacité à suivre ?) que pour l'image de la métropole lyonnaise :

- Les utilisateurs du service sont d'abord des lyonnais, usagers de transport en commun pour la plupart, sur des déplacements courts. On est donc bien dans une logique de services rendus à la population, Vélo'V ne paraît pas pouvoir répondre à une demande émanant par exemple de touristes étrangers visitant Lyon qui utiliseront à ce moment d'autres modes de transport.

- Vélo'V a aussi un effet levier sur la pratique du vélo en ville : on a ainsi assisté au retour du vélo en ville. Beaucoup de lyonnais ont ressorti leur vélo du placard, sous l'effet de l'impulsion donnée par Vélo'V.
- Sur le plan de l'image, les derniers mois ont vu l'ensemble de la presse, nationale et internationale, observer de près le phénomène. Lyon a acquis une image d'innovatrice sur le champ des services de mobilité douce.

Dans le débat qui s'instaure, un premier intervenant souligne que lorsque l'on regarde une photo montrant un Vélo'v au pied de la Tour du Crédit Lyonnais, on se demande si on n'assiste pas à un changement dans les vecteurs de l'image lyonnaise : de la sky line marquée par la Tour, on passerait à l'urban street marqué par le Vélo rouge ?

En réaction, un second intervenant souligne que tant la tour du crédit lyonnais que Vélo'V sont des images ou des emblèmes peu modernes pour la métropole : « la Tour, je ne peux plus la voir (quels relais dans la sky line lyonnaise ?), le design de Vélo'V est tout sauf moderne). En 2020, entre Lyon et Saint Etienne, on aura besoin de transports modernes (métro pressurisé ?)

Le débat s'oriente ensuite sur les nouveaux usages générés par Vélo'V :

- Les usages nocturnes de la Ville, mise en lumière non seulement par le Plan Lumière mais aussi par la circulation des vélos.
- Les comportements vestimentaires : comme tout phénomène de mode, Vélo'V ne va-t-il pas générer des nouvelles pratiques vestimentaires ?
- La segmentation de l'offre en fonction des usages : rollers, trottinettes, etc.
- L'adaptation de l'infrastructure à l'usage des vélos, qui vont sans doute dans l'avenir trouver une part équivalente à celle de la voiture dans la rue.

Pour conclure, le groupe s'est questionné sur les évolutions du service. 2 principales sont en cours de réflexion :

- L'intégration sur le vélo de fonctions de type GPS permettant de localiser les stations et le nombre de vélos présent/non présents de façon à permettre à l'utilisateur de déposer son vélo à une station en capacité de le recevoir.
- La tarification avec l'instauration d'un abonnement longue durée (création d'un effet club des usagers du Vélo'v voire du festival Vélo'v en ville ?).

3. Le Plan Lyonnais de la Société de l'Information

Les questions posées à Stéphane Sacquépée étaient les suivantes :

L'enjeu des services (numériques) aux citoyens ?

- Quelles distinctions avec le monde de l'entreprise ?

Le spectre de services développés sur le territoire ?

- E-éducation
- E-administration
- E-services innovants (leviers de développement)

Quelles fonctions de soutien pour une métropole créative / de connaissances ?

- Développement de croisements (réseau, partage, base de connaissances, etc.).
- Capacité à transcender l'espace mais aussi le marquer (services métropolitain géolocalisés).
- Éléments d'attractivité et de différenciation territoriale.
- Base d'expérimentation.

Les effets de marques (Lyon numérique) ?

- Internes / externes à la métropole.

Dans son intervention, Stéphane Sacquépée présente les différents aspects du PLSI. Celui-ci a pour objectif de faciliter l'accès de tous à Internet et aux services développés sur le web. Deux principes peuvent être qualifiés de fondateurs :

- Positionner le PLSI comme un facilitateur pour l'accès aux services numériques proposés par l'ensemble des partenaires, en masquant à l'utilisateur final la complexité du paysage et des acteurs.
- Agir tant sur les infras que sur les services : c'est dans la dialectique du couple usages/infras que se développera l'accès à Internet.

Le PLSI développe ensuite plusieurs axes d'intervention :

- Éducation et accès numérique.
- Internet, espace naturel de mutualisation :
 - Développement du logiciel libre.
 - Développement de guichets de service : exemple le service guichet du savoir à la Bibliothèque Municipale de Lyon.
- Rendre visible l'excellence numérique locale avec le développement de sites dédiés : lyonbusiness.org pour l'économie numérique, lyon.fr pour les services publics, le site de la ville de Lyon ayant par ailleurs une audience dépassant largement le périmètre de la ville (site ressource pour l'agglomération sur un certain nombre de thèmes).
- Développer les croisements entre culture électronique et art numérique à travers par exemple le festival des Nuits Sonores (convergence son images/données, performance de vidéoscratch, conférences sur l'art numérique, etc.)
- Développement d'une identité plus spécifique de la filière autour d'une marque Lyon Numérique

Pour l'avenir, deux chantiers paraissent prioritaires :

- Renforcer la visibilité interne, le sentiment d'appropriation et le niveau d'exigence des lyonnais en matière de culture numérique. C'est sur une communauté d'utilisateurs avertis que la marque Lyon numérique pourra s'imposer et se développer à une échelle internationale
- La ville sans fil : dans une société où la connectivité sera permanente, multi supports, le PLSI souhaite développer des services mobilité pour se connecter partout dans la ville. C'est un chantier sur lequel travaillent des métropoles comme Philadelphie, San Francisco (la ville cherchant à développer un réseau gratuit en partenariat avec Google. Le modèle à suivre est celui de Mac Donald qui offre dans l'ensemble de ses restaurants un accès Wifi gratuit (à noter les principaux opérateurs comme l'aéroport, le palais des congrès... offrent eux un accès payant au Wifi).

L'enjeu sera sur le territoire de proposer des zones avec du Wifi gratuit, objectif à priori simple mais peu évident aujourd'hui à mettre en œuvre.

4. En conclusion

Ce groupe était le 4ème qui se réunissait sur le thème de « mode, design, création » :

- Le premier à Lyon avait permis de cadrer la problématique.
- Le second à Saint Etienne avait présenté les projets de la Cité du Désign, les Transurbaines ainsi que les travaux sur le patrimoine architectural de Le Corbusier.
- Le troisième à Lyon avait permis de présenter la stratégie d'une entreprise, les Chocolateries Weil, les activités de Grame et de Trafik.

L'ensemble des matériaux récoltés dans ces différents échanges fera l'objet d'une synthèse et d'une mise en perspective par Algoé, en accompagnant ce rapport de propositions d'orientations pour poursuivre le travail engagé.

Ce rapport sera diffusé à l'ensemble des participants du groupe pour recueillir leurs réactions, leurs propositions ou leurs critiques.