



Saint-Étienne, Place Chavanelle : mobilier urbain & design

Richard Florida *in* Saint-Étienne ?

Sociologie de la « classe créative » stéphanoise

Max Rousseau

La publication en 2002 de *The Rise of the Creative Class* a valu à son auteur, l'économiste Richard Florida, une forte médiatisation et un succès d'édition étonnants pour un ouvrage universitaire. Rapidement, les élites des villes nord-américaines se sont approprié les notions développées dans l'ouvrage, R. Florida se transformant en un véritable prescripteur de politiques urbaines facturant ses conférences et ses audits à des tarifs très élevés (Peck, 2005).

Ses thèses ont ensuite traversé l'Atlantique et ont influencé les politiques urbaines britanniques, puis françaises. Nous avons ainsi montré ailleurs comment les décideurs de certaines villes nées de l'industrialisation que nous qualifions de « villes perdantes¹ » s'inspirent particulièrement des prescriptions de R. Florida pour mettre en place des stratégies de *marketing* urbain visant à attirer des membres des classes moyennes et supérieures désormais chargées de régénérer l'économie urbaine. L'attrait des élites de ce type spécifique de villes pour des politiques visant à favoriser la venue de groupes sociaux aisés est selon nous à chercher du côté d'une double injonction qui se présente à elles : d'un côté, elles doivent désormais assurer par elles-mêmes le développement local de leur ville ; de l'autre, elles héritent de l'industrialisation fordiste d'une structure économique urbaine de plus en plus obsolète dans un contexte d'avènement en Europe occidentale d'une société post-industrielle fondée sur l'information (Rousseau, 2008). Ceci explique l'attention particulière que leurs élites prêtent aux nouveaux modèles de développement économique local influents à partir des années 1990 et qui mettent en avant le rôle du « capital humain » – c'est-à-dire des individus à haut niveau d'instruction, de diplôme, dans la croissance urbaine (par exemple, Glaeser, 2004).

Reliant ces théories économiques au développement des analyses sociologiques sur la « nouvelle classe moyenne² » qui s'établit en centre-ville, R. Florida pointe l'importance du « capital créatif » pour la croissance urbaine. Son innovation – et, selon nous, la clef de son succès – est d'écrire que le pouvoir de ceux qu'il considère

comme constituant une « nouvelle classe sociale » est tout autant économique que culturel, éveillant ainsi l'attention des élites urbaines soucieuses d'assurer la croissance de leur ville. Si, pour lui, certaines villes et certaines régions possèdent les caractéristiques nécessaires pour attirer la « classe créative » et ainsi enclencher le cercle vertueux de l'innovation et de la croissance, il serait cependant possible de construire de toutes pièces une « communauté créative » en mettant en œuvre certains types de politiques urbaines : « les villes ont besoin d'un climat humain bien plus que d'un climat d'affaires. (...) Au lieu de subventionner des entreprises, des stades ou des centres commerciaux, les villes feraient mieux d'être ouvertes à la diversité et d'investir dans les formes de qualité de vie et d'équipements que les gens veulent vraiment. » (Florida, 2002, p. 283). R. Florida quitte ensuite sa posture de chercheur pour celle d'expert et propose, au fil de son ouvrage, une série de mesures qui peuvent être prises dans l'optique de favoriser la venue et le maintien en ville de la classe créative : des politiques renforçant la sécurité, la qualité environnementale, l'« authenticité » des lieux, la création d'espaces publics de qualité, d'espaces piétonniers en particulier en centre-

1. En nous appuyant sur les exemples de Sheffield et de Roubaix, nous avons défini les « villes perdantes » comme possédant deux types de problèmes, un problème « objectif » – c'est-à-dire des taux élevés de chômage ou d'insécurité, un déclin démographique prononcé, une faible qualification de la population – auquel s'ajoute un problème « subjectif » – qui consiste, lui, en la construction de ces villes comme répulsives par divers prescripteurs sociaux (les journalistes, les hommes politiques, les artistes) Ces deux types de problèmes découlent de l'effondrement du socle économique de ces villes.

2. Cette définition est celle du géographe canadien David Ley, qui y voit avant tout une « nouvelle classe culturelle » qui partage « une vocation d'augmenter la qualité de vie dans un but qui n'est pas simplement économique » (Ley, 1996, p. 15).

ville (lieu d'après lui valorisé par la classe créative qui refuse la vie en banlieue) sont ainsi prescrites.

La commande par la Ville de Saint-Étienne d'une enquête à visée informative, mais aussi opératoire, sur la « classe créative stéphanoise », illustre une nouvelle fois l'influence croissante des thèses de R. Florida auprès des élites des villes en difficulté. Saint-Étienne correspond parfaitement à notre définition d'une « ville perdante ». En effet, d'une part, la ville est une « perdante » objective de la désindustrialisation : le déclin régulier de l'emploi dans le secteur secondaire n'y est pas compensé par la hausse du tertiaire, ce qui se traduit par un taux de chômage de 15 % en 1999 et un déclin démographique continu, la ville ayant ainsi perdu 25 000 habitants durant la seule décennie 1990-2000. De ce fait, Saint-Étienne est l'une des rares villes de taille importante en France à présenter des quartiers centraux abritant de fortes proportions de populations paupérisées et d'habitat insalubre. D'autre part, la désindustrialisation et ses conséquences sociales et économiques accentuent la prégnance des représentations négatives de la ville, l'expression de « ville noire » en particulier, accolée à la ville au temps de l'industrie lourde (Vant, 1981), semblant toujours s'y attacher. Dans ces conditions difficiles, les décideurs urbains doivent de plus faire face à l'affaiblissement continu du rôle traditionnel de l'État dans l'aménagement du territoire (Brenner, 2004) et à une situation géographique de la ville (relatif enclavement, proximité de Lyon) qui devient un inconvénient supplémentaire dans un contexte général de montée de la concurrence interurbaine (Harvey, 1989).

C'est dans ce contexte de recherche de nouvelles pratiques de re-développement urbain qu'ont émergé récemment le projet de développer et centraliser les activités de design insérées dans la ville afin de constituer Saint-Étienne en une « capitale européenne du design », ainsi que le projet récent de candidature, finalement avorté, au programme de capitale européenne de la culture. En ce sens, les élites stéphanoises ne faisaient que suivre – avec retard – les exemples récents de régénération des métropoles industrielles par la culture, les cas de Glasgow, Bilbao, Lille et des villes de la Ruhr faisant désormais office de modèles. C'est également ce contexte particulier qui explique que se soit récemment développé un intérêt, parmi certains dirigeants stéphanois, pour les nouvelles théories économiques mettant en avant le rôle de groupes sociaux spécifiques dans la croissance urbaine, telle celle de la « classe créative ». Plus précisément, l'enquête fut commanditée à la suite d'une conférence sur les théories de R. Florida donnée à Saint-Étienne par un sociologue urbain français de renom, à laquelle assistaient des techniciens de la Ville.

Dans le cadre de cette enquête, que nous avons dirigée, 53 entretiens avec des individus travaillant dans les secteurs créatifs ont été réalisés en 2007 par des étudiants de l'Université Jean Monnet sur la base d'un questionnaire. La première difficulté rencontrée concernait la définition de l'échantillon. En effet, la définition donnée par R. Florida des

individus composant la classe créative est pour le moins floue³ – ce qui lui a d'ailleurs valu de nombreuses critiques, justifiées dans le cas d'un travail scientifique à prétention socio-économique. Nous avons finalement opté pour une entrée par la profession des enquêtés, l'ensemble cadrant avec le « noyau dur » de la classe créative selon la définition – elle-même vague – qu'en donne R. Florida. Ils exercent, mais n'habitent pas forcément à Saint-Étienne même, ce qui nous permet notamment de les interroger sur leur choix d'habitat dans le cas où celui-ci est déconnecté de leur lieu de travail. Par ailleurs, si l'échantillon couvre l'ensemble des catégories socioprofessionnelles constituant le noyau dur des « créatifs purs » défini par R. Florida, il tente néanmoins de s'adapter au profil économique de Saint-Étienne, les professions les plus à même de jouer un rôle dans la régénération de la ville (les *designers*, par exemple) et les pôles d'activité de pointe (le Pôle Optique Vision, par exemple) étant à dessein sur-représentés.

Cet article s'appuie sur les résultats de l'étude pour tester les possibilités d'importer une théorie issue d'un contexte différent, dans une ville française spécifique. L'objectif est de prendre à contre-pied les représentations traditionnelles opposant une recherche souvent perçue comme universaliste à une expertise qui serait, elle, ancrée dans la réalité locale. La théorie de R. Florida a en effet été établie sur la base d'une étude des villes nord-américaines, où elle a d'ailleurs fait l'objet de vives critiques de la part de nombreux chercheurs (par exemple, Shearmur, 2006) ; il n'en reste pas moins qu'elle a acquis par la suite une dimension internationale. Son caractère prescripteur place désormais de fait son auteur parmi les experts en développement économique urbain. Par ailleurs, les questions éthiques soulevées par la diffusion des thèses de R. Florida – la captation des politiques urbaines au profit d'un groupe social déjà avantagé – ont déjà été évoquées (Peck, 2005 ; Vivant, 2006).

L'objectif de cet article est dès lors tout autre : prenant acte de la diffusion actuelle de son utilisation en Europe, il s'agit d'évaluer les possibilités d'application de la théorie de la classe créative dans les villes françaises, à travers le cas de Saint-Étienne. Cette fois, c'est au chercheur d'évaluer localement une expertise produite globalement.

3. R. Florida distingue en effet, à l'intérieur de la « classe créative », deux sous-catégories : la première, qu'il qualifie de « noyau des supers créatifs », comprend ceux qui « s'engagent pleinement dans le processus créatif » : « le noyau des supers créatifs (...) inclut les scientifiques et les ingénieurs, les professeurs d'université, les poètes et les romanciers, les artistes, les acteurs, les *designers* et les architectes, tout autant que les fabricants d'opinion des sociétés modernes » (Florida, 2002, pp. 68-69, notre traduction). Ce sont là les seules professions que nous avons interrogées, le deuxième cercle, celui des « créatifs professionnels » qui travaillent au sein d'un large panel d'industries consommatrices de connaissance comme les secteurs des hautes technologies, des services financiers, du droit, de la santé et du *management* » (Florida, 2002, p. 69) et qui selon lui n'utilisent la créativité qu'à un moindre degré, ayant été délibérément exclus de l'enquête.



Le nouveau parvis de la gare Châteaueux

Pour ce faire, deux points cruciaux de la théorie de R. Florida sont questionnés. Le premier porte sur la possibilité de parler d'une véritable « classe créative » à propos des individus que nous avons rencontrés : existe-t-il réellement un « *ethos* commun » aux individus interrogés, et leurs valeurs correspondent-elles à la théorie de R. Florida ? Ce point est d'autant plus important que le degré d'homogénéité des valeurs de ce groupe détermine les possibilités d'une action publique efficace en direction de celui-ci. Le deuxième axe de la recherche porte sur l'apport véritable des individus dits « créatifs » à l'économie locale. Ce point a valu de nombreuses attaques à R. Florida en raison de la difficulté à expliquer le lien établi entre la présence marquée de la classe créative d'une part, la croissance urbaine de l'autre. Ce lien ne s'apparente-t-il pas davantage à une corrélation⁴ qu'à un lien de causalité ? La classe créative peut-elle vraiment apparaître comme une ressource (économique, mais aussi politique) pour la régénération de Saint-Étienne ?

Peut-on parler d'une « classe créative » stéphanoise ?

Pour R. Florida, outre leur type d'activité et leur rôle économique, les membres de la classe créative partagent certaines valeurs communes : l'individualisme, l'attachement à la méritocratie, l'ouverture à la différence, la mobilité. Par

ailleurs, les « créatifs » recherchent des emplois qui les valorisent socialement, qui leur permettent de progresser, qui leur offrent des responsabilités et qui leur laissent une marge de manœuvre dans l'organisation de leur temps. Parler de l'existence d'une véritable « classe créative stéphanoise » revient à dire qu'il existe à Saint-Étienne un groupe de professionnels dont l'activité nécessite des capacités à créer, à innover, mais aussi que ce groupe se distingue par une adhésion à des valeurs communes mises en lumière par R. Florida.

Effectivement, la lecture des entretiens montre que les enquêtés adhèrent à une série de valeurs communes. Ainsi, ils confèrent dans une large majorité une importance très grande à la thématique environnementale, à la présence d'une offre de commerces de proximité diversifiée, mais aussi au cachet, à l'authenticité de leur logement et de leur quartier dans leur choix d'habitat. Dans l'ensemble, les individus interrogés rejoignent encore les théories de R. Florida en déclarant attendre de leur ville qu'elle soit riche en opportunités d'activités.

En revanche, la plupart des personnes interrogées n'accordent qu'une importance restreinte au critère sécuritaire (hormis quelques-unes parmi les plus âgées). De plus, peu d'entre elles considèrent la diversité sociale et culturelle

4. Celle-ci a elle-même été mise en cause. R. Shearmur (2006) s'appuie sur les exemples de Montréal, ville possédant de nombreux artistes et dont un haut « degré de bohème », et dont la croissance est pourtant faible, et Toronto, pour laquelle les deux indicateurs s'inversent.



Max Rousseau

Tags sur les murs de la Comédie de Saint-Étienne

comme un critère déterminant dans le choix de leur lieu de résidence : là encore la théorie de R. Florida, selon laquelle la classe créative se caractérise notamment par l'importance qu'elle confère à des lieux emprunts de mixité socioculturelle, est démentie par l'exemple stéphanois.

Un aspect de la théorie de la classe créative mérite d'être particulièrement éclairé : selon R. Florida, au moment de leur choix d'établissement au sortir de leurs études, la plupart des jeunes diplômés confèrent plus d'importance à l'attractivité de la ville qu'à la disponibilité du travail⁵. Cette assertion, que le chercheur tire d'une enquête réalisée par un journal américain, lui a valu de nombreuses critiques de la part d'économistes et de sociologues⁶.

Clairement, le terrain stéphanois invalide sur ce point l'observation de R. Florida. En effet, seuls moins d'un cinquième des individus interrogés déclarent que les opportunités professionnelles offertes par Saint-Étienne ne présentaient que peu ou pas d'importance dans leur choix de s'établir dans la région stéphanoise. En affinant l'analyse, on remarque qu'une large majorité des individus interrogés est originaire de la région : plus du tiers des individus interrogés sont issus de la région stéphanoise, auxquels il faut ajouter un quart des individus provenant du reste de Rhône-Alpes. Dans l'ensemble, la classe créative stéphanoise se caractérise donc par son enracinement local, ce qui là encore diffère profondément des théories de R. Florida. On peut interpréter cette information de deux manières : l'une, positive, insisterait sur l'attachement de professions réputées mobiles à leur région d'origine, et les possibilités en termes d'investissement dans la régénération urbaine qui pourraient en découler. L'autre, négative, considérerait les « créatifs »

stéphanois comme un groupe captif, bien éloigné de la mobilité caractérisant la véritable classe créative théorisée par R. Florida. Or cette seconde interprétation apparaît d'autant plus plausible que parmi les individus interrogés n'étant originaires ni de Saint-Étienne, ni de Rhône-Alpes, plus de la moitié sont venus étudier à Saint-Étienne, puis y ont trouvé leur premier emploi, ou bien, et surtout, sont des fonctionnaires affectés à Saint-Étienne.

De ces deux observations sur l'importance des opportunités du travail et sur la provenance géographique des individus, on tire une conclusion sur laquelle il nous semble important d'insister : *la grande majorité des individus interrogés n'est pas venue travailler dans la ville par*

5. « Par contraste avec de nombreux techno-futuristes, qui déclarent que l'âge de l'information (...) rend l'attachement au lieu et la communauté inutiles, les travailleurs créatifs que j'ai rencontrés les considèrent comme importantes. Ces personnes insistent sur leur besoin de vivre dans des endroits qui offrent des environnements créatifs et stimulants. Nombre d'entre eux ne prendront même pas en compte des emplois dans certaines villes ou régions (...). J'ai également rencontré des membres de la classe créative qui utilisent les qualités du lieu comme leur critère premier dans un sens proactif : ils choisissent d'abord l'endroit où ils veulent vivre, puis ils se focalisent sur leur recherche d'emploi une fois sur place. » (Florida, 2002, p. 95).

6. Marc Levine écrit ainsi : « Cultivez le caractère « branché » de la ville, dit Florida, et vous allez attirer la classe créative (moteur de croissance et de prospérité urbaine). (...) En fait, de nombreuses études sur les choix de lieu des particuliers et des entreprises indiquent que les facteurs du caractère « branché » de Florida sont rarement cités : ce sont les emplois, le logement, les écoles, la faiblesse du taux de criminalité et la propreté de l'environnement qui attirent les migrants. » (Levine, 2004, p. 10)

choix, mais par nécessité. Cette caractéristique du groupe interrogé distingue nettement le cas stéphanois de la théorie de R. Florida selon laquelle la classe créative s'installe dans une ville par choix, par attirance pour la qualité de vie urbaine. De ce fait, si on peut bien parler de l'existence de professions créatives à Saint-Étienne, il ne semble pas que l'on puisse en déduire l'existence d'une véritable *classe créative stéphanoise* ; et encore moins que Saint-Étienne soit véritablement une ville créative, la ville ne parvenant pas à capter des individus exerçant des professions créatives sur ses seuls atouts en termes de qualité de vie et de dynamisme culturel. Ceci, néanmoins, n'invalide pas pour autant la théorie de R. Florida.

En revanche, l'attrait pour le centre-ville de la classe créative stéphanoise n'est pas aussi marqué que ce que la théorie de R. Florida laisserait suggérer : seul un tiers des individus interrogés habite dans les quartiers centraux ou péri-centraux. La plupart considèrent que la qualité de la vie stéphanoise réside dans la proximité de la nature ; ainsi, un deuxième tiers des individus interrogés préfère résider dans d'autres quartiers stéphanois ou dans d'autres communes de l'agglomération stéphanoise, le dernier tiers habitant la campagne proche de Saint-Étienne. Ce phénomène s'explique par la situation géographique de Saint-Étienne. Certes, l'espace naturel entourant la ville représente un atout important, notamment en termes de qualité de vie et de tourisme. Mais il a également joué un rôle non négligeable dans le déclin de la ville, à la saignée démographique causée par la désindustrialisation s'ajoutant la fuite des classes moyennes et supérieures vers les villages proches. Cette double spécificité stéphanoise (déclin de l'activité industrielle qui représentait jusqu'à il y a peu la principale base économique de la ville ; présence d'espaces naturels réputés à proximité de la ville) complique ainsi davantage une lecture de la ville au prisme de la théorie de R. Florida.

En effet, la dichotomie ville/campagne de l'échantillon interrogé se traduit par des demandes contradictoires autour de la question cruciale des politiques de transports, la fracture s'établissant autour des moyens de locomotion qui doivent être privilégiés par la ville : une large part des « ruraux » déplore la difficulté croissante pour circuler en voiture dans le centre, la majorité « urbaine » regrettant une politique de soutien aux transports alternatifs (transports en commun, création de pistes cyclables) insuffisamment ambitieuse à ses yeux.

La classe créative et le développement économique stéphanois

Pour R. Florida, la classe créative est amenée à jouer un rôle moteur dans la croissance de la ville où elle s'établit. Du point de vue de leurs revenus, sans surprise, la majorité des individus interrogés (les deux tiers) se situent dans une

tranche (entre 15 000 et 60 000 euros par an) qui la place dans la norme des classes moyennes supérieures françaises. Le tiers restant se partage à parts égales entre un groupe d'individus (dont presque la moitié est âgée de moins de 30 ans) au niveau de revenus faible et un groupe d'individus, nettement plus âgés, déclarant des niveaux de revenus élevés.

Les enquêtés déclarent par ailleurs dans leur grande majorité (plus des trois quarts) que leur activité professionnelle est amenée à jouer un rôle important dans le développement économique futur de Saint-Étienne. Ils permettent ainsi de valider pour partie la théorie de R. Florida – mais notre enquête présente ici un biais, car, rappelons-le, elle cible explicitement les « points forts » de l'économie stéphanoise. L'impact des activités des individus interrogés dans l'économie locale se mesure doublement : il existe un impact direct, et un autre indirect.

L'impact direct est celui des professionnels qui font appel à d'autres entreprises dans le cadre de leur activité. Généralement, les personnes interrogées sont en effet insérées dans de nombreux réseaux professionnels locaux. D'autre part, les individus interrogés déclarent avoir un autre type d'impact sur l'économie locale, indirect cette fois : l'amélioration de l'image de la ville. Pour R. Florida, plus la classe créative est importante au sein d'une ville, plus cette dernière sera attractive pour les « créatifs » extérieurs en raison du changement d'image, mais aussi des aménités urbaines créées dans la ville par la classe créative locale. Ce type d'impact économique est revendiqué par les personnes rencontrées travaillant dans le secteur culturel ; en attirant des populations dans des lieux culturels, ces individus déclarent contribuer à la création de commerce de proximité, de restaurants, d'hôtels et d'autres aménités urbaines à destination des touristes, créatrices d'emplois.

Il serait néanmoins exagéré de conclure que les individus rencontrés prétendent tous que leur activité sera amenée à jouer un rôle important dans le développement économique futur de la ville. Certains d'entre eux déclarent ainsi que leur activité n'a aucune répercussion économique (c'est notamment le cas de certains chercheurs). D'autres déclarent souffrir de la proximité de la métropole lyonnaise et de la concurrence qu'elle induit (certains architectes, par exemple). Dans le secteur culturel, plusieurs individus rencontrés, confrontés à des phénomènes de recomposition des goûts du public qui ne sont pas spécifiques à Saint-Étienne, sont inquiets pour l'avenir de leur activité : les journalistes s'inquiètent ainsi de l'érosion de l'électorat, un peintre et un *manager* d'art déplorent une baisse de demande pour leur activité... Enfin, plusieurs professionnels interrogés voient leur activité avoir des retombées économiques locales faibles du fait de leur collaboration avec des acteurs situés pour la plupart à l'écart du territoire stéphanois – départements limitrophes, région lyonnaise, voire au-delà.

D'autre part, l'étude de l'impact économique de la classe créative dans une ville doit prendre en compte la consommation de ce groupe, tant ses membres disposent générale-

ment d'un pouvoir d'achat élevé. Le « temps de la consommation » prend de plus en plus le pas, dans la croissance, locale, sur le « temps de la production » (Davezies, 2004 ; p. 2008). Les habitudes de consommation des individus rencontrés, chez lesquels les activités culturelles et de loisirs sont sur-représentées, confirment la théorie de R. Florida. Mais la situation géographique particulière de Saint-Étienne, à proximité de la métropole lyonnaise, influence la localisation de leurs pratiques de consommation : Lyon apparaît comme une aire importante de consommation, culturelle et commerciale, pour les « créatifs » stéphanois. Leur impact sur le volet productif de l'économie stéphanoise est ainsi contrebalancé par la fuite de leur pratiques de consommation vers la métropole lyonnaise. Ainsi, envisager la « classe créative stéphanoise », dont l'apport au développement économique local est certainement surestimé, comme l'un des principaux publics cibles des politiques urbaines, n'est pas sans risque, et ce d'autant plus que l'hétérogénéité de ses valeurs débouche sur des demandes divergentes, et souvent incompatibles.

Des demandes contradictoires

La plupart des individus rencontrés se sont déclarés très intéressés par les projets de développement de la ville. Néanmoins, cet intérêt semble peu susceptible de se traduire par un soutien plus actif, hormis dans les cas spécifiques d'opportunités de gains professionnels (c'est ainsi le cas des architectes désireux de s'investir davantage dans l'embellissement du centre-ville). Ce sont ces opportunités qui expliquent également le haut niveau d'intérêt pour le *design* parmi les enquêtés, ainsi que leur souhait que la ville s'engage davantage dans le développement durable. En effet, l'attrait constaté de nombreux enquêtés pour les thématiques environnementales ne semble pas tant lié à une préoccupation écologique qu'à des intérêts professionnels personnels : nombre des individus interrogés, œuvrant dans des secteurs pourtant fort distincts, estiment que le développement durable peut à l'avenir favoriser leur activité.

Ceci nous amène à nuancer un autre aspect de la théorie de la classe créative : selon R. Florida, du fait de la crise des institutions exerçant traditionnellement un rôle de constitution d'une identité collective (Églises, partis, syndicats...), le lieu devient de plus en plus un élément constitutif de l'identité ; les « créatifs » seraient conscients de ce rôle du lieu dans la construction de leur identité, ce qui les pousserait à s'investir dans leur ville. L'exemple stéphanois contredit R. Florida sur ce point : si les enquêtés se déclarent majoritairement attachés à leur ville, ils sont très peu désireux de s'impliquer dans la régénération de celle-ci, hormis dans les rares cas où ils pourraient en retirer des gains professionnels directs. Au vu des entretiens, l'individualisme des « créatifs » stéphanois – qui ne se distinguent pas, sur ce point, de la théorie générale – rend hautement improbable le fait que ceux-ci

puissent constituer une ressource dans les stratégies de re-développement de la ville.

Par ailleurs, les principaux désirs exprimés concernent le développement de l'activité nocturne, la préservation du cachet architectural, la création d'un grand parc en centre-ville, davantage d'eau dans le paysage stéphanois, la propreté des rues... Si ces préoccupations semblent rejoindre la théorie de R. Florida, il est néanmoins permis de se demander si cette préoccupation pour la qualité de vie et ces demandes pour davantage d'aménités urbaines est propre à la « classe créative ».

Enfin, si les individus exerçant des professions créatives se rassemblent autour de l'importance qu'ils confèrent à la qualité de vie, leurs demandes apparaissent de nouveau divergentes, voire incompatibles, lors de leur interrogation sur d'autres aspects des politiques urbaines tels la stratégie que la ville devrait mener à l'égard de l'attraction des classes moyennes supérieures. Ainsi, si certains enquêtés estiment que la ville devrait favoriser la présence d'une offre culturelle haut de gamme pour attirer des groupes sociaux favorisés, d'autres estiment au contraire que la richesse de la ville réside dans sa diversité sociale et culturelle et s'inquiètent d'une possible polarisation de la ville, de l'abandon des quartiers périphériques et des transformations sociales de certains quartiers centraux.

Un groupe peu susceptible d'apparaître comme une ressource

Les individus stéphanois supposés représenter le cœur de la classe créative se présentent comme un groupe bien plus hétérogène que celui décrit par R. Florida. Alors qu'en théorie, ils sont supposés afficher une prédilection pour la vie en centre-ville, le cas stéphanois laisse apparaître un clivage entre des « urbains » et des « ruraux ». Cette coupure résulte de la spécificité de la ville, de sa situation géographique couplée à son passé industriel. De plus, la proximité de l'agglomération lyonnaise entraîne une fuite des pratiques de consommation, voire de résidence, de ces populations souvent dotées d'un fort pouvoir d'achat et qui échappent ainsi à Saint-Étienne. Les demandes de ce groupe portent surtout sur le développement d'aménités urbaines, rejoignant ainsi la théorie de R. Florida. Il est néanmoins permis de douter que cette demande ne concerne que les « créatifs ». Enfin, le profil de « captifs locaux » de la plupart des enquêtés, l'hétérogénéité de leurs valeurs et de leurs désirs en matière de stratégie urbaine interdisent de parler de l'existence d'une « classe créative stéphanoise ».

Les thèses de R. Florida ne « fonctionnent » clairement pas à Saint-Étienne. Non seulement l'apport réel à l'économie locale des professionnels exerçant des métiers créatifs est discutable, mais leurs valeurs, hétérogènes, ne permettent pas de les considérer comme un groupe social homogène. Ces valeurs différentes se traduisent logiquement par des

demandes politiques divergentes. Par ailleurs, leur préoccupation pour la qualité de vie ne les distingue guère d'autres catégories locales. Enfin, ils ne semblent pas susceptibles de s'investir dans les politiques de régénération locales hormis s'ils peuvent espérer en retirer un profit personnel.

Il ne s'agit pas pour autant de déduire de la recherche sur le cas stéphanois que les théories de R. Florida ne sont en aucun cas importables en France. Néanmoins, la prétention à l'universalité d'une recherche établie dans un contexte urbain particulier pose problème, de même que la prétention scientifique d'une théorie montée trop rapidement en généralité. Il reste qu'en dépit de ses bases peu solides, la théorie de la classe créative s'est rapidement diffusée dans l'ensemble des pays développés. Ce succès réside sans doute dans le caractère prescripteur du travail de R. Florida : dans un contexte de compétition interurbaine croissante, celui-ci prétend finalement proposer clefs en mains aux décideurs urbains la solution pour une croissance durable de leur ville.

Cette prétention hautement discutable doit être questionnée par une recherche au fait des particularismes locaux.

L'appropriation parfois trop hâtive par des décideurs urbains – et par certains chercheurs – d'une expertise globale n'est pas dénuée de risques, en particulier dans les villes soumises à l'urgence de la reconversion économique. L'une des conséquences les plus dangereuses serait de mettre en œuvre, même inconsciemment, des politiques urbaines favorisant la gentrification – celle-ci apparaissant désormais, selon le géographe Neil Smith, comme la nouvelle « stratégie urbaine globale » (Smith, 2002) – et par conséquent l'exclusion physique de classes populaires dont les intérêts ne sont d'ores et déjà plus guère pris en compte par les systèmes de gouvernance urbains (Pinson, 2006). La diffusion rapide et globale des théories de R. Florida due à leur fort pouvoir de séduction – on pourrait suspecter ses laudateurs, experts, chercheurs et décideurs du monde entier d'être flattés de se sentir membres de cette « classe créative » parée de toutes les vertus – ne doit donc pas faire oublier qu'il existe bien d'autres stratégies de re-développement économique urbain, sans doute moins « sexy », mais au moins aussi efficaces – et surtout plus respectueuses de l'ensemble de la population de la ville.

Références bibliographiques

- Brenner N., (2004), *New State Spaces. Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, Oxford, Oxford University Press.
- Davezies L., (2004), « Temps de la production et temps de la consommation : les nouveaux aménageurs des territoires ? », *Futuribles*, n° 295, 2004.
- Davezies L., (2008), *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris, Seuil.
- Florida R., (2002), *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure Community and Everyday Life*, New-York, Basic Books.
- Glaeser E., (2004), « The New Economics of Urban and Regional Growth », in Clark G.L., Gertler M.S., Feldman M.P. (dir.), *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, Oxford University Press, pp. 83-98.
- Harvey D., (1989) « From Managerialism to Entrepreneurialism : the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism », *Geographiska Annaler*, vol. 71, B, pp. 3-17.
- Levine V. M., (2004), « La "classe créative" et la prospérité urbaine : mythes et réalités », *Conférences Villes Régions Monde*, INRS-Urbanisation, Montréal.
- Ley D., (1996), *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*, Oxford, Oxford University Press.
- Peck J., (2005), « Struggling with the Creative Class », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, n° 4, pp. 740-770.
- Pinson G., (2006), « Projets de ville et gouvernance urbaine », *Revue française de science politique*, vol. 56, n° 4, pp. 619-651.
- Rousseau M., (2008), « "Bringing politics back in" : la gentrification comme politique de développement économique urbain ? », *Espaces et Sociétés*, n° 132-133, pp. 75-90.
- Shearmur R., (2006), « L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge : quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida », in Tremblay D.-G., Tremblay R. (dir.), *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.
- Smith N., (2002), « New Globalism, New Urbanism : Gentrification as Global Urban Strategy », *Antipode*, vol. 34, n° 3, pp. 427-450.
- Vant A., (1981), *Imagerie et urbanisation. Recherches sur l'exemple stéphanois*, Saint-Étienne, Centre d'Études Foréziennes.
- Vivant E., (2006), *La classe créative existe-t-elle?*, *Annales de la recherche urbaine*, n° 101, pp. 155-161.

Biographie

MAX ROUSSEAU est ATER en science politique à l'université de Saint-Étienne. Membre du CERAPSE et du pôle de recherche Territoires, Mutations, Innovations, Sociétés (TemiS), il achève une thèse de doctorat consacrée au rôle des politiques d'image dans les stratégies de re-développement économique des villes industrielles.

max.rousseau@univ-st-etienne.fr