

## Benchmarking filière découverte : Saint-Etienne, ville de design et d'histoire

- \* Implication de la population, ambassadrice de la mémoire collective
- \* Pôles de compétitivité économique et touristique, une utopie sans soutien politique



	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Saint-Étienne, ville de design et d'histoire	X			X	

## Présentation

- **Saint-Étienne, ville au passé industriel et minier, mise sur le design, non seulement pour se reconverter mais aussi pour développer sa politique touristique.**

- La ville décline son positionnement économique dans le domaine du tourisme : histoire d'une politique touristique sans appui politique suffisant qui aboutit à une proclamation d'image sans réalisations touristiques concrètes.

- La ville possède néanmoins trois atouts touristiques fondamentaux pour se développer :

- La biennale du design
- Le plus grand parc de réalisations de Le Corbusier en Europe
- Le site Couriot, musée de la mine.



*Visuels de la future Cité du design*

- **Personnes contactées**

Mme Vettier, Directrice de l'Office de Tourisme de Saint-Étienne

- Contact : 04 77 49 39 07

M. Peyre, conservateur du Musée de la mine

- Contact : 04 77 43 83 30

M. Crozier, responsable du projet Le Corbusier à l'agglomération Saint-Étienne Métropole

- Contact : 04 77 48 03 54

## *Un renouveau par le design qui se traduit insuffisamment dans la politique touristique*

- La ville décline son positionnement économique dans le domaine du tourisme. Concrètement, **le positionnement se traduit aujourd'hui par une réelle filière économique.** Il est **renforcé par une communication institutionnelle volontariste.**
- **Faiblesses et Risques**
  - **La mise en tourisme de l'offre est insuffisante** (pas de supports de communication dédiés, pas de produits, pas d'actions spécifiques)
  - **Le bras politique ne soutient pas suffisamment le tourisme**
  - Le design risque de **séduire une clientèle de niche**
  - L'offre **manque de visibilité auprès du grand public** en particulier, notamment du fait de l'absence de symbole fédérateur. **La cité du design n'a pas de vocation touristique (investissement : 40 millions d'€)**
- **Atouts et opportunités**
  - Une **véritable offre touristique**, avec 3 atouts majeurs :
    - la biennale internationale du design (150 000 visiteurs)
    - le site Couriot, musée de la mine
    - le plus grand site européen de réalisations de Le Corbusier
  - Une **réelle capacité à transformer les friches industrielles en site touristiques**
  - Une **opportunité de tourisme de découverte économique** à travers le musée du **chocolat**

**OPT → Pôles de compétitivité économique et touristique, une utopie sans soutien politique**

## *Un renouveau par le design qui se traduit insuffisamment dans la politique touristique*

- Mise en tourisme d'un site culturel à forte image : **quelques clés de succès**
  - 1. Favoriser et remporter l'adhésion des populations locales** au projet car les populations locales accueillent les touristes, les orientent. Elle sont aussi les ambassadeurs du site.
  - 2. Avoir une approche très professionnelle lors de la mise en tourisme**, en particulier en ce qui concerne **le plan marketing**, mais également pour le recrutement des collaborateurs.
  - 3. Avoir le souci de la qualité de l'offre et chercher la réponse adaptée au besoin du visiteur :**
    - centre d'interprétation de l'oeuvre,
    - développement d'infrastructures périphériques.

**OPT → Implication de la population, ambassadrice de la mémoire collective**

# Saint-Étienne, ville de design et d'histoire

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis

Affirmer une  
identité  
fédératrice  
cohérente  
pour renaître :  
le design

Le design est  
un avantage  
concurrentiel  
indéniable

- Saint-Étienne a su choisir un positionnement cohérent pour assurer sa reconversion industrielle : Saint-Étienne, ville de design et d'histoire
  - **Un positionnement en accord avec le passé industriel de la ville :**
    - celle-ci a été le siège d'une création industrielle importante qui a induit une recherche depuis toujours en matière de design industriel,
    - elle table sur cet atout pour son développement, notamment touristique, dans les années à venir.
  - Concrètement, **le positionnement se traduit aujourd'hui par une réelle filière :** formations, entreprises, offre touristique...  
**La cité du design**, élément de mobilier urbain très attendu, sera le symbole de cette reconversion.
  - Le positionnement est renforcé par **une communication institutionnelle volontariste** de la part de la ville et de l'agglomération.
- **Un positionnement compétitif**, donc très séduisant :
  - la ville jouit d'une **légitimité** historique sur ce thème,
  - ce domaine est **peu concurrencé**,
  - c'est un phénomène **contemporain** et **évolutif**.

## 1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Le positionnement design comporte pourtant des risques pour la mise en tourisme de la ville

- **Cependant :**
  - Le design risque de séduire une **clientèle de niche**.
    - Le design attire avant tout des touristes passionnés et érudits.
    - En jouant exclusivement la carte du design, Saint-Étienne risque de se couper de la clientèle grand public.
  - **L'offre manque de visibilité auprès du grand public en particulier :**
    - Le manque de visibilité de l'offre design auprès du grand public est dû au choix même du thème du design, qui attire davantage une clientèle d'érudit ou de scolaires.
    - Il se traduit également par l'absence de symbole fédérateur de l'offre design. Aujourd'hui, seule la biennale internationale du design pourrait être ce symbole fédérateur. Mais elle n'attire pas le grand public. La cité du design, très attendue par les Stéphanois, n'a pas de vocation touristique non plus.
  - D'où **un possible nouveau positionnement à 2 axes** envisagé par l'agglomération lors du passage de l'OT de Saint-Étienne en OT d'agglomération :
    - **le design,**
    - **le tourisme vert,** avec les risques que celui-ci comporte également.  
En effet, un tel positionnement nierait que l'atout principal de Saint-Etienne en matière de tourisme demeure la ville.

Pour la problématique de la mise en tourisme d'une cité du design, symbole fort de l'identité du tourisme de la ville, voir l'exemple de **la cité du design de Lisbonne**. Celle-ci contribue au développement touristique et au rayonnement international de la ville.

## 2. Outils marketing mis en place

Tenter de faire oublier une image de ville industrielle au profit d'une image plus touristique avec l'offre design.

Mais le design ne séduit pas... Le manque de soutien politique en est-il la cause ?

- **L'offre touristique se met au design...**
    - **L'agglomération possède actuellement une offre design :**  
les ouvrages de Le Corbusier à Firminy Vert, le plus vaste ensemble de réalisations de Le Corbusier en Europe, le musée d'Art Moderne, qui présente une collection de 600 objets issus du design industriel en France, le musée d'Art et d'Industrie, le Biennale internationale du design (**150 000 visiteurs en 2003**)
    - **L'office de Tourisme a inclus le design dans son offre, il crée la demande pour l'offre design :**
      - **Communication :** city branding « Saint-Etienne Ville de design et d'histoire », brochure Saint-Etienne Ville de design et d'histoire pour identifier les sites design de l'agglomération (monuments et boutiques), nouvelle charte graphique
      - **Produit :** produit incentive.  
Le programme s'étale sur une journée et comprend la visite des sites majeurs de la thématique design.
  
  - **... mais l'avancée reste timide**
    - **La thématique design est faiblement déclinée :**  
il n'y a pas de produit grand public, les outils marketing sur le design sont pauvres.
    - **La thématique design rencontre peu de succès :**  
l'offre incentive ne convainc pas le public du tourisme d'affaires.  
La demande ne naît toujours pas auprès du grand public.
- **La mise en tourisme du design devient urgente dans une ville qui se proclame cité du design depuis bientôt 6 ans.**
- Du point de vue touristique,** le manque de soutien des acteurs politiques de la ville en faveur du tourisme se traduit donc par un **positionnement proclamé** davantage que par un **positionnement affirmé** !

## 3. Structuration de l'offre

Faire preuve de renaissance industrielle dans l'offre touristique :

- reconverter les friches
- développer le tourisme industriel

- L'offre touristique suit le mouvement de la reconversion : **la ville est passée maître dans l'art de reconverter ses friches industrielles en sites touristiques**

- **Le site minier du puits Couriot**, fermé en 1972, invite le visiteur à une aventure souterraine au Musée de la Mine (cf. détails ci-après)
- **Manufrance**, 90 000m<sup>2</sup>, soit la plus grande friche industrielle d'Europe, renaît et accueille entre autres un centre de congrès pour le tourisme d'affaires. Le site accueillera bientôt la cité du design.
- **L'usine de Velours Giron**, soit 46 000m<sup>2</sup> de friches de briques en pleine ville est devenue un village d'antiquaires



- **L'offre touristique tente de se diversifier avec le tourisme de découverte économique**
  - Ce type de tourisme nécessite l'adhésion des chefs d'**entreprise**. En cela, il peut être long à mettre en place.
  - A Saint-Étienne, l'**OT** et l'**entreprise de chocolat Weiss** ont travaillé ensemble à la mise en tourisme de l'usine pour faire un musée du chocolat. Affaire à suivre...

## 3. Structuration de l'offre (suite)

« Site Couriot, musée de la mine » : de l'industrie au tourisme, une reconversion réussie

- **Un musée de société** : il décrit et évoque une activité productrice ancienne, le milieu qu'elle a engendré, la trace qu'elle a laissée. Le musée embrasse la totalité du champ ouvert par les sciences sociales, sans négliger l'homme au travail.
  - Visite d'une mine musée unissant la connaissance sensible (dans le puits, l'environnement sonore du mineur est reconstitué par exemple) et la connaissance intellectuelle (collections d'objets miniers, expositions temporaires...).
  - Il s'agit de la découverte de l'héritage sur le site même de la mine.
- **Une véritable politique du public**
  - **Connaissance du public** sous l'angle sociologique et géographique : 2 enquêtes en 1992 et 1993 avec des questions portant sur l'âge, le sexe, la CSP, les origines géographiques, mais aussi l'accueil, l'attente, les qualités comparées des expositions...
    - Depuis, chaque conservateur perpétue la tradition de connaissance du public à travers des enquêtes et des analyses.
    - Actuellement, il apparaît que la principale population du musée est une population stéphanoise ou ayant de la famille à Saint-Étienne.
  - D'où la mise en place d'une **communication ciblée**
    - **Le public scolaire** : multiplication des thématiques de découverte du site.  
ex : approche du site par différents thèmes tels que la photographie, le cinéma, la lecture...
    - **Le public individuel** : mise en place d'une politique de persuasion auprès de la population stéphanoise. Il s'agit de rendre le musée plus sympathique, plus proche de la population.  
ex : communication lors des journées du patrimoine, dépliants dans les boîtes aux lettres, événementiel (lectures déambulatoires sur le site, récital de chants stéphanois miniers...).
    - Les **associations** sont abordées à travers leurs prescripteurs.
  - **Des résultats satisfaisants**
    - A budget constant, le musée compte **55 000 visiteurs** aujourd'hui, comme en 1997, alors que la concurrence est plus vive et que Saint-Étienne souffre de déprise démographique.

## 3. Structuration de l'offre (suite)

La biennale internationale du design : un événement touristique phare qui contribue au positionnement de Saint-Étienne

- **Un événement d'ampleur internationale**, qui appuie le positionnement design de la ville auprès des professionnels et du grand public
  - **150 000 visiteurs**, 100 entreprises, 80 pays, 20 000 objets, 19 défilés de mode... autant de chiffres qui montrent l'étendue de la manifestation.
- **Sur 8 jours**, un programme varié
  - Des expositions, des conférences / colloques, des workshops, des événements culturels (concerts, festival, spectacles)...
- **La biennale de 2006 :**
  - L'édition 2006 ne sera pas domiciliée à une adresse unique. Elle sera présente sur **plusieurs lieux** d'exposition, disséminés dans toute la ville, principalement sur l'axe de la Grand'Rue. Ceci pour inviter les visiteurs à **visiter Saint-Étienne**, notamment sous l'angle du design.
  - Pour mieux se révéler au grand public et montrer **l'influence du design sur la vie quotidienne**, la biennale viendra à sa rencontre autour de manifestations dans la rue ou le tram.



## 3. Structuration de l'offre (suite)

### La mise en tourisme des ouvrages de Le Corbusier

- **Le site Le Corbusier,**
  - localisé à Firminy Vert (12km de Saint-Étienne);
  - il se compose de 4 bâtiments : l'église, la Maison de la Culture, l'unité d'habitations et le stade;
  - ces monuments sont classés patrimoine historique. Le site ouvrira courant 2007.
  
- **L'aménagement du site Le Corbusier se fait selon 3 objectifs**
  - **Image** : le site Le Corbusier fait partie de la stratégie design de Saint-Étienne
  - **Culture** : le site présente les œuvres Le Corbusier dans leur contexte. A moyen terme il est question de mettre en place des colloques, des conférences, des expositions sur le thème
  - **Tourisme** : le site se présente comme l'une des portes d'entrée du territoire sur le plan touristique.
  
- **Un centre d'interprétation de l'œuvre multi site donne de grandes clés de lecture de l'œuvre au visiteur :**
  - **L'église**, dont le chantier avait été interrompu depuis 30 ans et dont la livraison devrait se faire en septembre 2006 accueille des salles consacrées aux thèmes **Le Corbusier artiste et travaux de spiritualité**
  - **La Maison de la Culture** accueillera un pôle d'accueil pour les visiteurs qui ouvrira début 2007 ainsi que des salles sur **l'œuvre** de l'artiste, ses collaborateurs, le courant de pensée de l'École d'Athènes...
  - **L'unité d'habitation** contient une réflexion sur le thème du **logement social**.



*Façade ouest de la maison de la culture, Firminy Vert, Le Corbusier*

## 3. Structuration de l'offre (suite)

### La mise en tourisme des ouvrages de Le Corbusier

- **La scénographie sera confiée à une seule et même équipe**, dans un souci de cohérence, par un marché public.
- Le site sera géré par l'Office de Tourisme d'agglomération de Saint-Étienne.
- Le site a fait appel aux **financements publics** majoritairement
  - La région Rhône-Alpes au titre des grands projets de territoire (Saint-Étienne et le design), le département de la Loire, l'État français et l'Union Européenne.
  - L'équipe du site a cependant **déjà sélectionné un fichier d'entreprises privées auxquelles elle compte faire appel lors des événements** qu'elle mettra sur pieds.  
Elle **envisage également de créer un club d'entreprises spécifique**, distinct de celui du musée d'Art Moderne.
- **Le plan de communication** autour du site utilise des moyens traditionnels.
  - L'équipe du site compte être présente dans les salons du tourisme, faire appel à des **TO spécialisés** et à des **autocaristes** spécialisés, utiliser le **réseau UNESCO** et le **réseau patrimoine français**, participer à des workshops, organiser des voyages de presse...
  - **La communication comportera un volet événementiel**, sous forme d'exposition temporaire mais aussi sous forme de colloques, de séminaires thématiques...



*Façade ouest de la maison de la culture, Firminy Vert, Le Corbusier*

## 3. Structuration de l'offre (suite)

### La mise en tourisme des ouvrages de Le Corbusier

- **Le grand public est le public cible du site : un enjeu majeur**
  - Actuellement, le chantier accueille **30 000 visiteurs** grâce aux encarts presse en France et à l'étranger. L'objectif à moyen terme est d'atteindre **100 000 visiteurs** (donc de dépasser le Musée d'Art Moderne de la ville qui accueille 80 000 visiteurs).
  - **Le site attire naturellement le public spécialisé** : architectes, urbanistes, designers français et dans une moindre mesure étrangers.
  - **Pour attirer le grand public**, le site a prévu :
    - de donner de nombreuses **clés de lecture des œuvres** : Le Corbusier artiste, les courants de pensée des années 1930, des pistes de réflexion sur le logement social...
    - de **proposer un cadre autour des œuvres dans les sites eux-mêmes** avec une boutique, un espace cafétéria **mais aussi autour des sites** avec la population locale (commerçants, restaurateurs...); cette deuxième partie renvoie à l'implication des populations locales dans le projet.
    - à plus long terme, **il est question de développer des produits couplés avec la visite des œuvres** de Le Corbusier (combiné promenade / site Le Corbusier, repas gastronomique / site...)



*Façade ouest de la maison de la culture, Firminy Vert, Le Corbusier*

## 3. Structuration de l'offre (suite)

### La mise en tourisme des ouvrages de Le Corbusier

- **L'équipe du site porte une attention particulière au contrôle qualité et à la veille** pour mieux connaître :
  - **son public,**
  - **les réactions de la population locale au projet.**
    - Les outils de gestion et de promotion n'arriveront qu'en 2008.
    - Mais depuis 2002, **2 enquêtes sur la perception du site ont été réalisées auprès des population locales.**  
Elles ont permis de mettre en avant les tranches d'âges de la population locale sur lesquelles l'équipe du site avait un travail de communication à faire (**les plus de 65 ans et les jeunes**).
- **Les projets à moyen terme**
  - L'agglomération de Saint-Étienne pense **réaménager l'unité d'habitation** de Le Corbusier afin qu'elle accueille des ateliers d'artistes et un centre de documentation et des touristes (individuels et groupes jusqu'à 80 personnes).  
Dans cette optique, le site serait géré par un prestataire hôtelier privé.
  - Le site est **candidat au patrimoine mondial de l'UNESCO.**  
Des experts se rendront sur le site en 2007 pour évaluer la candidature in situ.
- **Quelques clés de succès de la mise en tourisme d'un site**
  - Favoriser et remporter l'adhésion des **populations locales** au projet car les populations locales accueillent les touristes, les orientent.  
Elle sont aussi les ambassadeurs du site.
  - Avoir une **approche très professionnelle lors de la mise en tourisme**, en particulier en ce qui concerne le plan marketing, mais également pour le recrutement des collaborateurs.
  - Avoir le souci de la **qualité de l'offre** et chercher la **réponse adaptée au besoin du visiteur.**



*Façade ouest de la maison de la culture, Firminy Vert, Le Corbusier*

# Saint-Etienne

## Ville de Design et d'Histoire

design dans la ville

### SAINTETIENNE VILLE DE DESIGN...

L'histoire industrielle de Saint-Etienne est riche et la ville a donné lieu à une création industrielle impressionnante :

- 4 748 brevets déposés entre 1791 et 1890 ;
- première ligne de chemin de fer (1827) ;
- Traversier et le moulin à vapeur (1830) ;
- Faïence et la roue libre (1865) ;
- Le groupe Citroën (première grande distribution - 1898).

Nombres de ses réalisations ont initié une recherche en matière de design industriel.

Aujourd'hui, la création contemporaine s'inscrit au quotidien, associant savoir-faire des artisans d'exception de la ville aux savoir-faire, la robotique, la création graphique... Cette création innovante, elle aussi, le domaine du design, si bien qu'une formation, David Design fait le pont entre écoles d'ingénierie et l'école des Beaux-Arts. Dans le domaine urbain, Saint-Etienne affirme également son savoir-faire en matière de design, avec ce que les médias ont baptisé l'école stéphanoise d'aménagement. En 1999, la ville a obtenu le premier Prix national d'aménagement urbain.

Toujours dans le domaine de design, urbain et industriel, la ville offre par ailleurs un fort savoir-faire du fait de :

- la proximité géographique des Forvins Verts, la plus vaste centrale de réalisation de Carburant en Europe ;
- la présence du musée d'Art Moderne, le plus important en France après le Centre Georges Pompidou, qui présente une rare collection de ses œuvres objets issus du design industriel en France ;
- la présence du musée d'Art et Industrie, entièrement reconstruit par Jean-Michel Wilmotte, qui possède des collections d'art, de cycles et de rubans ;
- Et la création de la Cité du Design.

En 2004, pour un quartier d'habitat, le Biennale Internationale du Design a vu sa renommée renforcée, avec deux pays représentés et plus de 200 000 visiteurs en 10 jours.

La même du design est devenu un facteur de positionnement fort de Saint-Etienne, qui signe avec le marque "Saint-Etienne, ville de Design et d'Histoire".

Dominique Valéri, Directrice Générale  
Office du Tourisme et des Congrès de Saint-Etienne

# saint-étienne

## ville de

# design

**1**

**MUSEE CHART MOORE**  
LA 100 79 78 83 83  
Email : [chartmoore@st-etienne.fr](mailto:chartmoore@st-etienne.fr)

Classe au musée de 4 000 m<sup>2</sup> de musée et 100000 objets d'art. L'architecture est une œuvre d'art en elle-même. Une œuvre d'art en elle-même. Une œuvre d'art en elle-même.



**2**

**RESTAURANT LE COCHON**  
Service Culture de la Cité de Design  
Tel: 04 77 10 07 77  
[www.lecochon.com](http://www.lecochon.com)

Le quartier de Centre-Vest, entre les deux rivières, la plus ancienne de l'agglomération de Saint-Etienne, est devenu un quartier d'habitat d'exception. C'est de la volonté d'un Maître d'œuvre, Jean-Claude Pons, ancien Maire de Saint-Etienne et de la reconstruction, qui est le maître de la Cité de Design. Le Maître de la Cité de Design, le Maître de la Cité de Design, le Maître de la Cité de Design. Ce site est un exemple de l'architecture du XXI<sup>e</sup> siècle, pensé et organisé.



**3**

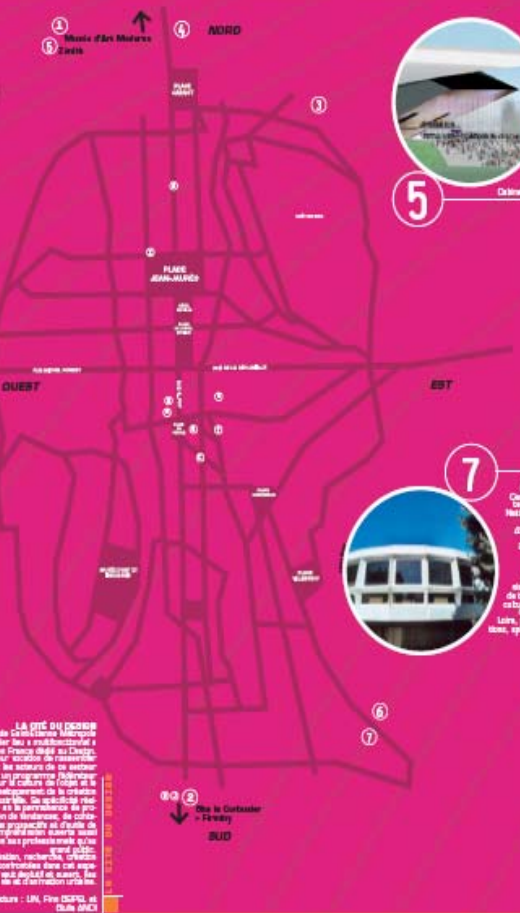
**BIENNALE INTERNATIONALE DU DESIGN**  
Cité de Design  
Tel: 04 77 43 90 05  
[www.biennale-st-etienne.com](http://www.biennale-st-etienne.com)

Initiée en 1999 par la Cité de Design, la Biennale Internationale du Design est un événement annuel consacré à la création contemporaine. Elle est organisée par la Cité de Design, en partenariat avec le Centre de Design International de Saint-Etienne. Elle est organisée par la Cité de Design, en partenariat avec le Centre de Design International de Saint-Etienne. Elle est organisée par la Cité de Design, en partenariat avec le Centre de Design International de Saint-Etienne.



**4**

**LA CITÉ DU DESIGN**  
La Cité du Design de Saint-Etienne sera le premier lieu à consacrer à la culture et à la création. Elle a pour vocation de rassembler les acteurs de la création dans un programme d'activités de médiation de la création industrielle. Sa vocation est de créer un environnement de production de médiation de création industrielle. Sa vocation est de créer un environnement de production de médiation de création industrielle.

**5**

**LE ZENITH**  
Le Zenith est un musée d'art contemporain pour l'agglomération stéphanoise. C'est un lieu de l'art contemporain. C'est un lieu de l'art contemporain. C'est un lieu de l'art contemporain.



**7**

**LA ROTONDE - O.G.A.T.I. IMMOBILIER ET LOGIS**  
Centre de culture artistique - Historique - Sculpture des Alpes 1900, Centre d'Art 2000  
Tel: 04 77 28 87 06  
Email : [info@ogati.com](mailto:info@ogati.com)



**OFFICE DU TOURISME ST-ETIENNE**  
Boulevard d'ouverture  
• Du 1<sup>er</sup> octobre au 31 mars, 9h à 19h  
• Du 1<sup>er</sup> avril au 30 septembre, 9h à 19h  
• Mercredi et jours fériés, 9h à 12h

**14, avenue de la Libération**  
42 000 Saint-Etienne - France  
Tel: 0 892 708 882 - Fax: 0478 77 49 03  
[www.tourisme-st-etienne.com](http://www.tourisme-st-etienne.com)

**6**

**ANTRENF**  
Planétarium de Saint-Etienne  
100 rue Pasteur  
42 000 Saint-Etienne  
Tel: 04 77 32 43 01  
[www.antrenf.com](http://www.antrenf.com)



**8**

**BOUCHON DEUX**  
10, rue Charles De Gaulle  
Tel: 04 77 58 87 49

**RESTAURANT PIRELLI**  
10, rue Charles De Gaulle  
Tel: 04 77 58 87 49

**RESTAURANT NOUVELLE**  
30, rue de la République  
Tel: 04 77 80 48 70

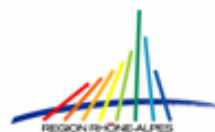
**RESTAURANT LE ZENITH**  
3, rue de la République  
Tel: 04 77 32 43 01

**RESTAURANT LE COCHON**  
3, rue de la République  
Tel: 04 77 43 90 05

**RESTAURANT VAGU DENAILE**  
3, rue de la République  
Tel: 04 77 58 87 49

## Saint-Étienne, ville de design et d'histoire

### Annexes : partenaires de la Biennale du design, édition 2004



Jean-Pierre ROCLE. S.A

la ville de  
Saint-Étienne



CETTE MANIFESTATION EST ORGANISÉE PAR LA VILLE DE SAINT-ÉTIENNE ET L'ÉCOLE DES BEAUX-ARTS

EN PARTENARIAT AVEC LE MUSÉE D'ART ET D'INDUSTRIE, LE MUSÉE DE LA MINE, LE MUSÉE D'ART MODERNE DE SAINT-ÉTIENNE MÉTROPOLE, L'ÉCOLE D'ARCHITECTURE DE SAINT-ÉTIENNE, L'INSTITUT FRANÇAIS D'ARCHITECTURE, LE CENTRE DÉPARTEMENTAL DE DOCUMENTATION PÉDAGOGIQUE, L'IRDD, LE CENTRE DU DESIGN RHÔNE-ALPES, L'INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN, L'ÉCOLE DES MINES, LA ROTONDE, LE CIREC-UNIVERSITÉ JEAN MONNET, L'USINE DE LA COMÉDIE DE SAINT-ÉTIENNE, LE MUSÉE DES TRANSPORTS URBAINS, L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE...

ELLE BÉNÉFICIE DU SOUTIEN FINANCIER DE L'AFAA (ASSOCIATION FRANÇAISE D'ACTION ARTISTIQUE), DE NOVA POLSKA (UNE SAISON POLONAISE EN FRANCE), DU MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, DES FONDS EUROPÉENS FEDER, DE LA RÉGION RHÔNE-ALPES, DU CONSEIL GÉNÉRAL DE LA LOIRE EN RHÔNE-ALPES, DE SAINT-ÉTIENNE MÉTROPOLE

et des partenaires privés: JC DECAUX, IKÉA, STAS, FOCAL JMLAB, JEAN-PIERRE ROCLE SA, PRINT, DuPont DE NEMOURS, ESPACE PAUL RICARD, AIMÉ JULIEN, JULIEN FAURE, Caisse des Dépôts et Consignations, Abiss, Alcatel, Babolat & Michelin, Bulthaupt, Cardial et Bard, Groupe Cheynet, CNAM, Duravit, EDF-GDF, France-Télécom, Ganzoni, Gibaud, INDP, Lafuma, MOB, Opex, Peugeot Motocycles, Pil (Plastic Industries de la Loire), POSU (Plastic Ominium système Urbains), Pôle des Technologies Médicales, Renault, Schneider, Groupe SEB, Tarkett, Thomson-TIM THOM, Thuasne, Top Diffusion, Max Havelaar, Alter Eco Commerce Equitable, Pro Natura, Solidar Monde, Galler Chocolatiers, Bormioli Rocco & Figlio SPA, Bernardaud, Alessi, Caméra Café, Eva Solo, Sigla Design, Café Chapuis, La Maison de la Pub, Galerie Haute Définition, Illy caffè, Girmi...

Source : <http://www.artschool-st-etienne.com>, site de la Biennale 2004

- **La mine, un sujet qui fascine et assure un avantage compétitif fort**
  - La mine, lieu de travail par excellence. Au XIX<sup>ème</sup> siècle, en France, la littérature s'est emparée du personnage du mineur, alors considéré comme un paria pour en faire le travailleur par excellence. Le mythe s'est renforcé avec les grandes catastrophes minières.
  - La mine, creuset de représentations, entre autres phalliques.
  - La mine, un monde proche pour les régions minières. En effet, à Saint-Étienne, chacun a une culture de la mine car dans toutes les familles à une génération ou à une autre il y a eu des mineurs. Le site Couriot, par exemple, est un équipement qui permet de transmettre le patrimoine familial. Une étude récente du musée à montré que le dimanche, il y avait 4 personnes par ticket.
  - La mine, clé d'entrée du territoire bien souvent, comme c'est le cas à Saint-Étienne. Elle permet de comprendre en une visite l'un des traits fondamentaux d'un territoire.

**D'où un musée insubmersible à travers les générations dont il convient de tirer parti pour le développement touristique d'un territoire au patrimoine minier.**