



Créer les nouveaux lieux de la ville créative Les espaces de coworking

Bruno Moriset

► **To cite this version:**

| Bruno Moriset. Créer les nouveaux lieux de la ville créative Les espaces de coworking. 2014.

HAL Id: halshs-00978718

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00978718>

Submitted on 14 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Créer les nouveaux lieux de la ville créative
Les espaces de coworking

Building new places of the creative economy
The rise of coworking spaces

Bruno MORISET

Maître de conférence, UMR 5600 EVS – CRGA - Université Jean Moulin – Lyon 3
bruno.moriset@univ-lyon3.fr

Une première version de ce travail a été présentée lors de la conférence *2nd Geography of Innovation*, Université d'Utrecht, 23-25 janvier 2014.

Mots clés

économie numérique, aménagement urbain, ville créative, tiers-lieu, coworking

Résumé

Au milieu des années 2000 a émergé une forme nouvelle de lieux dédiés à l'accueil des entrepreneurs individuels ou créateurs de startups : les espaces de coworking (EC). Le phénomène est devenu mondial : en février 2013, on recensait 2500 espaces dans 60 pays. La croissance des EC est le fruit d'une économie numérique de la créativité, bénéficiant d'une ubiquité informationnelle, dans laquelle les "créatifs" sont à la recherche de tiers-lieux favorisant les liens de sociabilité et de collaboration. Les EC prennent part à un processus de production de la "ville créative", concept en vogue dérivé en partie des travaux de R. Florida sur la "classe créative". Dans une première phase, les EC étaient loués ou rénovés par des collectifs associatifs de création. Depuis quelques années, collectivités publiques et grandes entreprises se sont emparées du phénomène. L'EC est devenu un élément standard de structures plus complexes de type "incubateurs de startups", qui visent à créer des écosystèmes locaux favorables à la création et à l'innovation. Ces structures sont incorporées à des opérations plus vaste de reconversion économique et réhabilitation de quartiers industriels ou commerciaux anciens. La conclusion interroge la soutenabilité du mouvement à long-terme. Le coworking sera-t-il porté beaucoup plus loin par une révolution de fond du marché et de la géographie des lieux de travail, ou restera-t-il confiné dans une niche avec un rôle de vitrine dans les opérations de rénovation urbaine ?

Keywords

digital economy, urban planning, creative city, third place, coworking

Abstract

The late 2000s have seen the emergence of a new kind of workplace: the coworking space. As of February 2013, 2500 spaces had been identified worldwide. This paper endeavors to situate the phenomenon within the existing theory of the creative, urban economy, and to serve as a platform for discussion and further research. Coworking spaces (CS) are regarded as "serendipity accelerators", designed to host creative people and entrepreneurs who endeavor to break isolation and to find a convivial environment that favors meetings and collaboration. At the beginning of the movement, CS creations were purely private initiatives. The concept has since attracted the interest of media, and CS have been incorporated in larger public programs aimed at the making of the "creative city", which often materializes in the regeneration of decayed industrial neighborhoods. CS are the outcome of the blurring of the frontiers and hybridization processes between technological, economic and social categories. Even if their sustainability and growth potential deserve to be questioned, they are strongly anchored in the workplace landscape of major business cities.

Introduction

La croissance spectaculaire des espaces de coworking (EC) depuis 2005 est restée largement ignorée par la littérature académique. En février 2013, le magazine *Deskwanted* rapportait l'existence de plus de 2500 EC dans le monde, dispersés dans 80 pays¹. Le site du programme "Creative Wallonia", développé par la région de Wallonie en propose une définition satisfaisante.

Un espace de coworking, est un lieu d'accueil, de travail et de rencontre pour les entrepreneurs, porteurs de projets et d'idées qui souhaitent les partager avec d'autres ; ce lieu est dynamisé par une animation spécifique qui vise à créer les liens à l'intérieur de la communauté des coworkers et en dehors (...) l'agencement des pièces et du mobilier ainsi que le modèle d'animation sont étudiés en vue de favoriser la rencontre, la collaboration, la discussion et le travail, pour la mise en œuvre des projets. Il y règne une ambiance décontractée et informelle qui libère la créativité et favorise le développement des projets. (...) Le coworking permet de favoriser la collaboration entre acteurs (...) et ainsi de créer un écosystème innovant au niveau local.

www.creativewallonia.be (accès le 30/01/2014)

Cet article est exploratoire, et peut être regardé comme une plateforme de discussion. La première partie situe le coworking dans un contexte économique et technologique plus large, l'émergence d'une économie numérique et "créative" (Florida 2002 ; Malecki et Moriset 2008) qui bouleverse la production et la consommation d'espaces de travail et de production. L'émergence de la classe créative s'est matérialisée par la croissance des "entrepreneurs de startups" et autres *freelancers*, qui sont parfois à la recherche de tiers-lieux pour rompre l'isolement et créer du lien social et professionnel. Bien qu'ils se soient répandus dans un grand nombre de pays et de villes, les espaces de coworking (EC) sont particulièrement concentrés dans les villes considérées comme créatives. Nous montrons que les EC sont devenus courants dans les opérations de rénovation urbaine et de production de la "ville créative", avec le soutien financier fréquent des grandes entreprises. Toutefois, il convient de s'interroger sur la pérennité du phénomène et la solidité du modèle économique.

1. La croissance de la classe créative dans une économie numérisée

1.1. Le concept de "classe créative"

Les EC sont consubstantiels d'une tendance de fond à deux composantes : l'émergence d'une économie du savoir ou *knowledge economy* (Dolfsma et Soete 2006), qui devient simultanément une économie numérique (Malecki et Moriset 2008). D'autres évoquent un "capitalisme cognitif" (Ascher 2000), ou un

¹ The Global Coworking Census 2013, www.deskwanted.com/coworking/Global-Coworking-Census-2013.pdf (accès le 16/11/2013).

"capitalisme numérique" (Schiller 1999). L'informatique et Internet ont massivement investi les chaînes de valeur (Porter 2001), favorisant des transformations profondes des entreprises (Dutton *et al.* 2004).

Dans une économie de plus en plus globalisée et concurrentielle, le raccourcissement des cycles d'innovation et la sophistication des chaînes de valeur exigent le recours à une main d'œuvre qualifiée composée en large proportion de travailleurs créatifs. La créativité a été érigée en concept clé depuis le best seller de R. Florida (2002). Aux yeux du grand public, le terme "créatif" désigne les personnes douées d'un talent artistique ou littéraire dans la création de contenus à composante culturelle forte, en particulier en musique, littérature, art, architecture, mode, design, publicité, cinéma, TV, presse et autres média. Mais le spectre d'activités couvert par l'expression peut inclure enseignants, chercheurs, ingénieurs, informaticiens, consultants, juristes etc.

La formation, l'attraction et la rétention des créatifs, sont devenus des facteurs clés de la prospérité des territoires, et une question centrale pour les développeurs et politiciens locaux. D'où l'attention portée à la "ville créative" (Scott 2006) qui apporterait aux personnes et entreprises créatives une large gamme d'externalités marchandes et non marchandes. Le principe essentiel de cette ville créative est la maximisation des opportunités pour les rencontres de face-à-face (Storper et Venables 2004), qui permettent les échanges de *savoir ou connaissances tacites*.

A la suite des travaux fondateurs de Polanyi (1967), le concept de savoir tacite a attiré l'attention des géographes économistes (Howells 2002, Leamer et Storper 2001). Gertler (2003 : 79) considère que la production et les échanges de savoir tacite "sont un déterminant fondamental de la géographie des activités innovantes". Le savoir codifié ou les données brutes peuvent être échangés à distance par l'intermédiaire des plateformes et canaux numériques, et donc soumis à un phénomène ubiquitaire (Maskell et Malmberg 1999). Au contraire, la production et l'échange de savoir tacite comportent une composante sociale et culturelle forte, exigent une connaissance intime de l'interlocuteur, et l'établissement d'un degré de confiance, qui ne peuvent être obtenus qu'à travers des rencontres de face-à-face. La ville créative est conceptualisée comme le lieu de maximisation de ces interactions.

1.2. L'émergence des télétravailleurs indépendants ou "lones eagles" urbains

"L'aigle solitaire" ou *lone eagle* est un créatif indépendant qui peut vivre et travailler n'importe où grâce à l'usage des TIC (Beyers et Lindahl 1996). La puissance de coordination et d'intermédiation de l'Internet a favorisé l'éclatement géographique et institutionnel des chaînes de valeur, et un recours massif par les entreprises à l'externalisation, motivée par une recherche de flexibilité (Gottfredson *et al.* 2005). Les entreprises deviennent des orchestrateurs plutôt que des détenteurs de savoir-faire et de connaissance. Cette tendance est renforcée par le recours à l'innovation

ouverte (Chesbrough 2003) : une entité unique n'est plus en mesure de trouver en interne les ressources financières et humaines pour alimenter un processus profitable et durable d'innovation. Le développement du *crowdsourcing* constitue une autre manifestation de l'émergence d'une *Wikinomics* (Tapscott et William 2006) dans laquelle les entités de production et d'innovation bien définies sont remplacées par des myriades de contributeurs (les logiciels libres et Wikipédia sont des exemples notoires).

Dès lors, l'externalisation et l'informatique ubiquitaire favorisent la multiplication des micro-entreprises, entrepreneurs indépendants et *freelancers*. La liste des tâches affectées par ce phénomène est longue : réalisation de films et de vidéos, traduction, journalisme, design, web-design, logiciel, consulting, commerce électronique... Grâce aux TIC, ces tâches peuvent être réalisées sans égard pour la géographie. Cela signifie-t-il que les travailleurs créatifs peuvent être localisés n'importe où ? Malecki (2009) suggère une réalité plus complexe. La numérisation de l'économie entraîne des processus concomitants de dispersion et de concentration (Moriset et Malecki 2009). Si l'attention a été attirée par les télétravailleurs ruraux, la réalité du télétravail est largement urbaine, et les *lone eagles* sont majoritairement concentrés dans les villes favorables à la classe créative.²

1.3. La numérisation de la classe créative et ses effets sur la localisation et l'organisation des firmes.

La numérisation "ubiquitaire" a radicalement altéré les processus et la spatialité des métiers du savoir et de la connaissance. Planches à dessin et tubes cathodiques ont cédé la place aux portables, tablettes et autres smartphones. Avec le déploiement des réseaux 4G (présents début 2014 dans les grandes villes françaises), et peut-être de la 5G vers 2020 (qui autoriserait des débits au-delà du Gb/s), les télécommunications mobiles deviennent une alternative aux réseaux filaires et repoussent les limites de l'ubiquité informationnelle. Ce mouvement va de pair avec la croissance du *cloud computing* et du logiciel "à la demande" (Greenfield 2006) qui accroissent la versatilité des terminaux qui sont les outils de travail d'une partie de la "classe créative".

Les conséquences sur la géographie du travail intellectuel sont vastes, avec des répercussions sur l'organisation des firmes et le secteur de l'immobilier de bureau (Nappi-Choulet 2013).

D'une part, les grandes entreprises concentrent leurs forces créatives dans des campus technologiques comme le *Technocentre* de Renault en Région Parisienne ou le *Googleplex* de Google Inc. à Mountain View (Californie). Début 2014 ont débuté

² Not so lonely Eagles, *Forbes.com*, 19 mai 1997, www.forbes.com/1997/05/19/eagle.html (accès le 23/10/2013).

à Cupertino (Californie) les travaux du futur siège d'Apple dit "Apple Campus 2", un bâtiment futuriste qui devrait rassembler 13 000 salariés en 2016. Ces complexes sont conçus pour maximiser les relations transversales entre personnes travaillant dans des secteurs différents du processus de R&D, en offrant une abondance d'espaces ouverts, de lieux de récréation ou de relaxation, pour favoriser la socialisation et les relations informelles.

D'autre part, le lieu de travail des "créatifs" n'a jamais été aussi flexible et soumis à diverses formes d'hybridisation (Marzloff 2013). Pour économiser sur les coûts des bureaux, les grandes entreprises de service (Ernst&Young, Deloitte, IBM...) développent la pratique du bureau partagé (*desk-sharing* ou *hot-desking*) dans laquelle les salariés ne se voient plus attribués un poste de travail permanent. Ces entreprises prennent acte du fait que leur personnel est fréquemment en déplacement auprès des clients, et qu'il peut sans inconvénient travailler à son domicile, tout en se connectant en tout lieu et à toute heure à l'intranet de l'entreprise

Les entrepreneurs individuels sont soumis à un phénomène similaire, mais sans bénéficier du même degré d'inclusion sociale. Howells (2012) développe ce paradoxe d'une économie créative de plus en plus atomisée (avec le recours croissant à la soustraction) dans laquelle les individus, de plus en plus connectés numériquement, sont de plus en plus isolés professionnellement et socialement. A. Hillman, créateur d'un EC à Philadelphie, résume les six motivations du coworking :

- 1) vous êtes isolé ;
- 2) vous avez besoin de motivation ;
- 3) vous aimez apprendre de nouvelles choses ;
- 4) vous n'êtes pas au courant de ce qui se passe dans votre région ;
- 5) votre équilibre vie privée/vie professionnel est complètement perturbé ;
- 6) vous pensez que le partage des ressources est la clé de la réactivité.³

Ainsi, les salariés nomades, micro-entrepreneurs et créateurs de startups rechercheraient un environnement de travail bien connecté, ergonomique, socialement et professionnellement animé, sans avoir à supporter les maux bien connus de *l'open space* (Des Isnards et Zuber 2008), ni la solitude du travail à domicile. En somme, ils auraient besoin de tiers-lieux.

³ 6 Reasons to Start Coworking, 7 novembre 2008, <http://mashable.com/2008/11/07/reasons-to-start-coworking> (accès le 27/11/2013, traduction de l'auteur).

2. Les espaces de coworking comme "tiers-lieux"

2.1. Un concept déjà ancien

Third places host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work. (Oldenburg 1989)

En 1983, Howard Schultz (PDG de Starbucks)... a proposé une nouvelle conception pour recréer la tradition du salon de café italien aux Etats-Unis. Un lieu favorisant la conversation et le sens communautaire. Un tiers-lieu entre le travail et le domicile.⁴

L'expression "tiers-lieu" a été proposée par le sociologue R. Oldenburg (1989) pour décrire des lieux, autres que le domicile ou le lieu de travail, où se manifestent d'une manière informelle – mais prévisible – des processus de socialisation qui seraient essentiels à la structuration de la société urbaine. La terrasse du café ouverte sur la place du village et son terrain de pétanque, est un tiers-lieu emblématique. L'utilisation professionnelle des tiers-lieux par la classe créative ne date pas de l'Internet. Les espaces de coworking sont une réminiscence des cafés littéraires du début du 20^{ème} siècle, comme le *Cabaret Voltaire* à Zurich, berceau du Dadaïsme, ou *Le Café de Flore* à Saint-Germain-des-Prés (Paris), qui doit sa célébrité à Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir.

Nous nous y installâmes complètement : de neuf heures du matin à midi, nous y travaillions, nous allions déjeuner, à deux heures nous y revenions et nous causions alors avec des amis que nous rencontrions jusqu'à huit heures. J.-P. Sartre.⁵

Les espaces de coworking ne doivent pas être confondus avec d'autres tiers-lieux comme les télécentres, ruraux ou urbains, lieux relais dans lesquels la dimension coworking est en général anecdotique (Moriset 2011). Ils ne sont pas non plus de simple "bureaux à la demande" (Regus p. ex.), qui proposent rarement une animation dédiée, et dans lesquels l'interaction sociale et professionnelle n'est pas le but recherché. Même si les centres "Blue Office" de Nexity en cours de déploiement en Ile de France (2014-2016, www.blueoffice.nexity.fr) prévoient l'existence d'un EC au sein du local. Quand aux incubateurs de startups, leurs occupants doivent subir un processus de sélection qui n'est pas compatible avec le concept même de tiers-lieu. Toutefois, l'engouement pour le coworking est tel que de nombreux incubateurs implantent en leur sein un espace de coworking *stricto sensu*, nous revenons sur ce fait plus loin. Ceci renvoie au processus général d'hybridation des lieux de travail créatifs. A l'origine, les EC étaient le fruit de collectifs de création associatifs. Aujourd'hui, grandes entreprises et collectivités publiques s'y intéressent de plus en plus.

⁴ www.starbucks.com/about-us/our-heritage (accès le 9 octobre 2013, traduction de l'auteur).

⁵ Cité dans *Café de Flore : L'esprit d'un siècle*, C. Boubal (2004), Paris : Lanore Littératures.

2.2. Les valeurs revendiquées par le coworking

Le cadre d'analyse des tiers-lieux proposé par Oldenburg s'applique aux espaces de coworking (Tableau 1). Le coworking est une atmosphère, un état d'esprit, un style de vie. Les mots clé sont flexibilité et accessibilité. Pour atteindre son but, l'EC doit rompre avec les pesanteurs hiérarchiques et les rigidités inhérentes à la vie de bureau : abonnement à la carte et tarifs modulés, espaces ouverts (mais possibilité de s'isoler), ambiance décontractée (pas de code vestimentaire), coin cuisine qui permet de prendre des repas en commun, organisation d'événements de type *barcamps*.⁶ Les valeurs revendiquées du coworking s'expriment dans la dénomination des EC. Humour et décontraction de rigueur dans les tiers-lieux sont manifestés par la diversité des métaphores et jeux de mots (Tableau 2).

Tableau 1. Valeurs des "tiers-lieux" et des espaces de coworking : une comparaison (traduction de l'auteur)

| R. Oldenburg (1989) | Citizen Space (http://citizenspace.us/about/our-philosophy/) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ "Terrain neutre" : les utilisateurs se réunissent librement. ▪ "Egalisateur" : les clivages sociaux et économiques sont ignorés. ▪ La conversation est l'activité principale. Humour et vivacité d'esprit sont les bienvenus. ▪ "Accessibilité et "vivabilité" ▪ "Les habitués" : ils donnent au lieu son ambiance, et aident les nouveaux entrants à se sentir à l'aise. ▪ "Profil bas" : les tiers-lieux sont sans ostentation. ▪ "Un chez soi à distance de son domicile". | <p>Citizen Space ... est fondé sur les valeurs suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ "Ouverture" : Nous encourageons les espaces ouverts et les discussions. ▪ "Collaboration" : (...) vous rencontrerez toutes sortes de gens dotés de toutes sortes de savoirs. ▪ "Accessibilité" : (...) Un espace financièrement et matériellement accessible au plus grand nombre. ▪ "Communauté" : Nous prospérons sur les relations et le support mutuel qui sont générés ici.. |

⁶ Discussion ouverte planifiée à l'avance sur les blogs et les réseaux sociaux, basée sur le principe de la libre contribution de tous les participants, sur des thèmes techniques et professionnels variés.

Tableau 2. Nommer les espaces de coworking : valeurs et figures de rhétorique

| Interprétation | Noms des EC⁷ |
|---|--|
| Inspiration Alchimie d'idées nouvelles | <i>La Muse</i> (Gen), <i>Newton's Cradle</i> (Alb), <i>Sparkle</i> (Lon), <i>Spark Space</i> (NY), <i>Tech Liminal</i> (Oak) <i>Protein Studio</i> (Syd), <i>Inspire9</i> (Melb), <i>Imaginarium</i> (Lil) |
| Réservoir / mélangeur d'idées | <i>Le Tank</i> (Pa), <i>Bathtub 2 Boardroom</i> , <i>Innovation Warehouse</i> (Lon), <i>Le Mixeur</i> (St-E) |
| Outils / ateliers pour matérialiser idées et projets : | <i>La Forge</i> (Li), <i>Foundry</i> (Tor), <i>Grind</i> (NY), <i>The Mill</i> (Seat), <i>York Butter Factory</i> (Melb), <i>The Code Factory</i> (Otat), <i>Spice Factory</i> (Chic), <i>L'Usine à Belfort</i> (Belf) |
| Berceau d'entreprises, incubation | <i>Eclau</i> (Laus), <i>The Hatchery</i> (SF), <i>Hatch!Nest</i> (Han), <i>The Cube</i> (Lon), <i>Uncubed</i> (Denv), <i>Spacecubed</i> (Per), <i>The Hackernest</i> (Tor), <i>La Poussinade</i> (Pa) |
| Startups, technologie | <i>Starpad</i> (Seat), <i>Geekoffice</i> (Bost) |
| Accélérateur de startups | <i>RocketSpace</i> , <i>The Reactor</i> (SF) |
| Connectivité, réseautage | <i>The Hub</i> (SF), <i>Conduit</i> , <i>Swivel</i> (Orl), <i>Conjunctured</i> , <i>Plug and Play</i> (Aust), <i>Digital Telepathy</i> (SD), <i>The BizLynks Center</i> (Atl), <i>Nexus Montréal</i> |
| "Chat" et discussion, animation | <i>Agora</i> (Berl), <i>Hypepotamus</i> (Atl), <i>Vibewire Enterprise Hub</i> (Syd), <i>Fluent City</i> (NY) |
| Formation, <i>brainstorming</i> | <i>The White Board</i> (Seat), <i>Canvas.co/work</i> (Wash) |
| Hospitalité, ressources | <i>Igluu</i> (Utr), <i>Abri.Co</i> (Qu), <i>Enterprise Oasis</i> (Phil), <i>Milk & Broad</i> (Bost) |
| Travail collaboratif, communauté | <i>The Hive at 55</i> , <i>Fueled Collective</i> (NY), <i>La Ruche</i> (Pa), <i>La Coroutine</i> (Lil) <i>Gangplank</i> (Pho) |
| Support mutuel | <i>La Cordée</i> (Ly), <i>Camaraderie Coworking Inc</i> (Tor) |
| Engagement civique | <i>Citizen Space</i> (SF) |
| Opportunités | <i>Opportunity Space</i> (Aust) |
| Sérendipité, nomades | <i>Roam Atlanta</i> , <i>Droplab</i> (LA), <i>The Tramperry</i> (Lon) |
| Tiers-lieu, rencontres informelles, convivialité | <i>La Cantine</i> (Pa), <i>W@tercooler</i> (Bost), <i>LAWOMATIC</i> (Pa), <i>Le comptoir numérique</i> (St.E), <i>PAPER + TOAST</i> (KL) |
| Décontraction | <i>Coolworking</i> (Bord), <i>Affinity Lab</i> (Wash), <i>ZEN Coworking</i> (Tok) |
| Valeurs entrepreneuriales, audace, | <i>Intrepid Labs</i> (Bost), <i>Launch/Co</i> (Berl), <i>The BizDojo</i> (Auck), <i>Proudcloud</i> (Man), <i>Ventureforth</i> (Phil) |
| Esprit rebelle | <i>La Mutinerie</i> (Pa) |
| Confortable, <i>cosy</i> | <i>Posh Coworking</i> (Aust), <i>The Comfy Chair</i> (SF) |

⁷ Alb : Albuquerque ; Atl : Atlanta ; Auck : Auckland ; Aust : Austin ; Belf : Belfort ; Berl : Berlin ; Bord : Bordeaux ; Bost : Boston ; Chic : Chicago ; Denv : Denver ; Gen : Genève ; Han : Hanoï ; KL : Kuala Lumpur ; Laus : Lausanne ; Li : Liège ; Lil : Lille ; Lon : London ; Ly : Lyon ; Man : Manille ; Melb : Melbourne ; NY : New York ; Oak : Oakland ; Otaw : Ottawa ; Pa : Paris ; Per : Perth ; Phil : Philadelphie ; Pho : Phoenix ; Qu : Québec ; SD : San Diego ; Seat : Seattle ; SF : San Francisco ; St.E : Saint-Etienne ; Syd : Sydney ; Tok : Tokyo ; Tor : Toronto ; Utr : Utrecht ; Wash : Washington DC

2.3. Des "accélérateurs de sérendipité", ou la primauté des relations de face-à-face dans une économie numérique

Quand nous sommes entourés de gens intéressants, des choses intéressantes arrivent souvent !⁸

La production de sérendipité est le principe essentiel de l'espace de coworking. L'idée "d'accélérer la sérendipité avec le coworking" a été popularisée par C. Messina, co-fondateur de *Citizen Space* en 2006.⁹ La sérendipité est un néologisme tiré de l'anglais *serendipity*, ou "opportunité de faire par chance des rencontres ou découvertes plaisantes" (*Oxford Dictionary*). Du point de vue du géographe, la production de sérendipité dépend du "buzz" urbain analysé par Storper et Venables (2004). L'identification de lieux et d'événements producteurs de sérendipité est déjà ancienne.

Les flux d'information vont et viennent dans divers lieux de rencontres, à l'extérieur du cadre de bureau formel, dans les dîners en villes, les cocktails, les salons des conférences, les terrains de golf... (Gottmann 1971 : 329).

La proximité dans l'espace physique permet à la proximité dans l'espace social de produire tous ses effets (...) en permettant de profiter continûment des rencontres à la fois fortuites et prévisibles qu'assure la fréquentation des lieux bien fréquentés. (Bourdieu 1992 : 164).

Etre dans une ville, c'est être situé dans une boucle informationnelle dense et intense, dont l'une des valeurs ajoutées est constituée de sources imprévues et non-planifiées d'information (Sassen 2001).

En mettant l'accent sur le lien entre l'espace social et l'espace géographique, Bourdieu pose les bases sociologiques de la production de sérendipité. L'idée de Bourdieu peut être confrontée à la théorie de la proximité (Boschma 2005, Torre et Rallet 2005), qui insiste sur la combinaison entre plusieurs variétés de proximité : physique (spatiale), organisationnelle, et cognitive. La proximité physique ne peut pas produire ses effets si elle n'est pas complétée par un degré de proximité sociale ou professionnelle.

Imaginez être assis à proximité d'un informaticien, d'un photographe, d'un juriste, ou débutant une conversation impromptue avec un journaliste, un publicitaire de mode, un décorateur d'intérieur. Chez WECREATE, c'est la réalité ... malgré notre diversité, nous partageons la même "fibre" de curiosité, créativité et passion.¹⁰

⁸ www.co-work.fr/cowork-in-grenoble/presse/ (accès le 20/11/2013).

⁹ Coworking Community Blog, 28 juin 2007, <http://coworking.wordpress.com/2007/06/28/accelerating-serendipity-with-coworking> (accès le 20/11/2013, traduction de l'auteur).

¹⁰ Innovate Through Community, www.wecreatenyc.com (accès le 12/11/2013, traduction de l'auteur).

Toutefois, pour renforcer les opportunités de rencontres professionnelles fructueuses, certains managers d'EC recherchent un certain degré de spécialisation. Certains EC sont orientés vers les médias (*l'Atelier des Médias*, Lyon). D'autres ciblent artistes et designers (*Studiomates*, New York, *Imaginarium*, Lille). Certains se spécialisent dans la haute technologie (*RocketSpace*, New York).¹¹

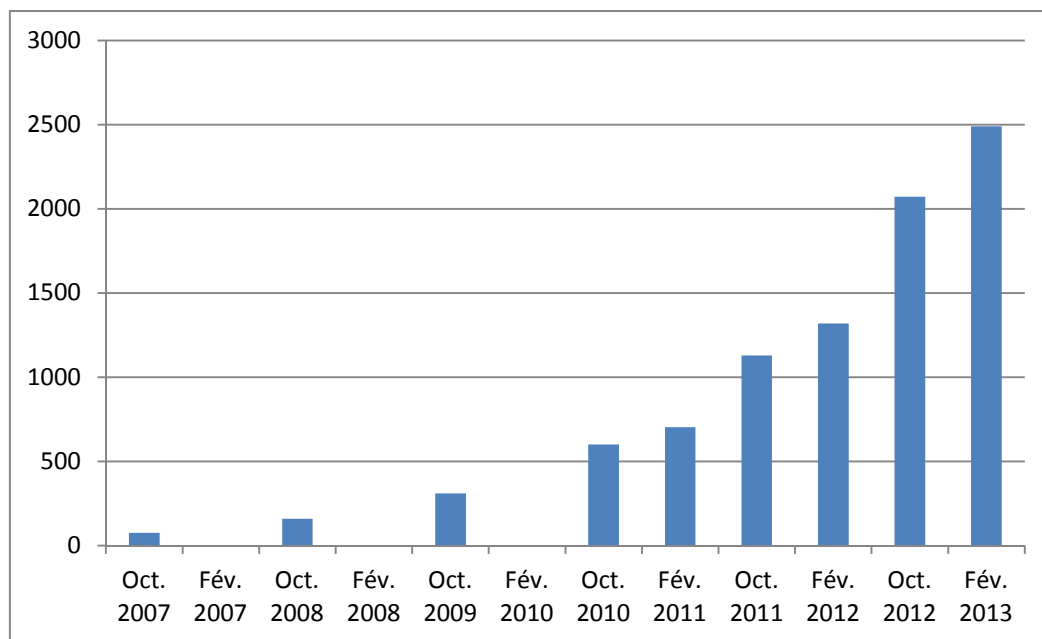
3. La croissance du coworking : un phénomène mondial

3.1. Une "envolée" récente

Le coworking est né en 2005 à San Francisco, à l'initiative de Brad Neuberg (*The Hat Factory*), Chris Messina et Tara Hunt (*Citizen Space*). Le phénomène décolle à partir de 2007, avec un doublement annuel jusqu'en 2012 (Figure 1).

Figure 1. Nombre estimé d'espaces de coworking dans le monde

Graphique de l'auteur, adapté de *Deskmag*



3.2. Un phénomène global, quoique soumis à la concentration dans les "villes créatives"

Les deux principales sources de données sont les enquêtes organisées par le magazine *Deskmag*, et le *Coworking Directory* (<http://wiki.coworking.com>). Des données supplémentaires peuvent être trouvées sur des plateformes d'intérêt national ou régional, comme *Neo-Nomades.com*, qui délivre une géographie assez complète du mouvement en France.

¹¹ By Tech Entrepreneurs, for Tech Entrepreneurs, http://rocket-space.com/about_us (accès le 09/10/2013).

Deux observations principales peuvent être faites : le coworking s'est répandu dans le monde entier ; des villes considérées comme "créatives" se distinguent par un grand nombre d'espaces répertoriés. Le *Coworking Directory* signale la présence du coworking dans 66 pays et 528 villes. *Deskwanted* (2013 op.cit.) dénombre 2498 EC dans 80 pays. Les pays riches se taillent la part du lion avec environ 1100 espaces en Europe (dans 30 pays) et 860 en Amérique du Nord. Des pays émergents, comme le Brésil, occupent une place significative. Mais les pays les plus pauvres ne sont pas ignorés : Moldavie, Kirgizstan, Ouganda, Rwanda, etc. (Tableau 3).

Tableau 3. Nombre d'espaces de coworking par pays (adapté de *The 2013 Coworking Census*, Deswanted.com)

| | | | | | |
|-------------------------|-----|--------------------------------|-----|------------------------------------|----|
| Amérique du Nord | | Autres pays européens | | Amérique latine et Caraïbes | |
| Etats-Unis | 781 | Suisse | 11 | Brésil | 95 |
| Canada | 80 | Norvège | 3 | Mexique | 21 |
| | | Serbie | 2 | Argentine | 19 |
| Union Européenne | | Russie et CEI | | Colombie | |
| Allemagne | 230 | Russie | 39 | Chili | |
| Espagne | 199 | Ukraine | 4 | Panama | |
| Royaume-Uni | 154 | Kyrgyzstan | 1 | Pérou | |
| France | 121 | Moldavie | 1 | Costa Rica | |
| Italie | 91 | | | Republique Dominicaine | |
| Pologne | 44 | Asie de l'ouest | | Paraguay | |
| Portugal | 42 | Israël | 12 | Porto Rico | |
| Pays-Bas | 39 | Turquie | 6 | Uruguay | |
| Belgique | 29 | Liban | 4 | Vénézuéla | |
| Autriche | 26 | Emirats Arabes unis | 4 | Afrique | |
| Republic Tchèque | 16 | Jordanie | 1 | Afrique du Sud | |
| Suède | 15 | Pakistan | 1 | Egypte | |
| Grèce | 10 | Asie du sud et de l'est | | Nigeria | |
| Hongrie | 8 | Japon | 129 | Sénégal | |
| Irlande | 8 | Chine | 22 | Cameroun | |
| Danemark | 6 | Inde | 18 | Maroc | |
| Finlande | 6 | Singapour | 15 | Ouganda | |
| Lithuanie | 6 | Thaïlande | 7 | Ghana | |
| Roumanie | 5 | Hong-Kong | 5 | Côte d'Ivoire | |
| Bulgarie | 4 | Malaisie | 4 | Ile Maurice | |
| Luxembourg | 4 | Philippines | 4 | Rwanda | |
| Slovaquie | 4 | Corée du Sud | 4 | Océanie | |
| Estonie | 3 | Taïwan | 4 | Australie | |
| Croatie | 2 | Indonésie | 2 | Nouvelle Zélande | |
| Lithuanie | 2 | Vietnam | 2 | | |
| Slovenie | 2 | | | | |
| Malte | 1 | | | | |

Un petit nombre de villes considérées par les médias ou les experts comme particulièrement créatives, comme San Francisco, Londres, Paris, Berlin, Amsterdam et Barcelone, possèdent un réseau dense d'EC (Tableau 4). Cette logique de concentration semble normale en France et au Royaume Uni, pays centralisés où les capitales possèdent une prépondérance dans le domaine des fonctions intellectuelles. La supériorité de Berlin est d'une autre nature, car la ville ne domine pas les autres métropoles dans le domaine économique. Il faut considérer la place privilégiée de Berlin dans le domaine culturel et artistique, et les secteurs créatifs au sens étroit du terme (édition, médias, publicité...) (Jakob 2010, Lange *et al.* 2008), qui est un héritage de l'histoire amplifié par les suites de la réunification allemande de 1990.

Par contraste, des villes de la *Rust Belt* américaine (Détroit, Cleveland) ou de la Ruhr (Dusseldorf, Essen) sont absentes du paysage du coworking. Suivant la rhétorique de R. Florida, on peut considérer que l'importance des EC dans une ville est corrélée avec la richesse de l'animation culturelle et le foisonnement créatif qui font qu'un lieu est attractif pour les artistes, les *bohemians*, *freelancers* et créateurs d'entreprise dans les secteurs du contenu. Dans cette perspective, la présence d'un écosystème high-tech est relativement secondaire, ce qui explique la supériorité de San Francisco sur la Silicon Valley *stricto sensu*, dont le caractère urbain est moins affirmé.

Tableau 4. Principales villes avec une forte présence d'espaces de coworking (source des données : Coworking Directory)

| Ville | Nombre d'espaces | Ville | Nombre d'espaces |
|--------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| San Francisco | 30 | Sao Paulo | 12 |
| (autres dans la Bay Area | (16) | Atlanta | 11 |
| Londres | 40 | Austin | 11 |
| New York City | 30 | Washington D.C. | 11 |
| Berlin | 22 | Barcelone | 11 |
| Paris | 20 | Tokyo | 11 |
| Amsterdam | 17 | Sydney | 9 |
| Seattle | 16 | Montréal | 7 |
| Toronto | 15 | Madrid | 7 |
| Chicago | 14 | Stockholm | 6 |
| Boston / Cambridge | 12 | | |

4. Les espaces de coworking et la production de la "ville créative"

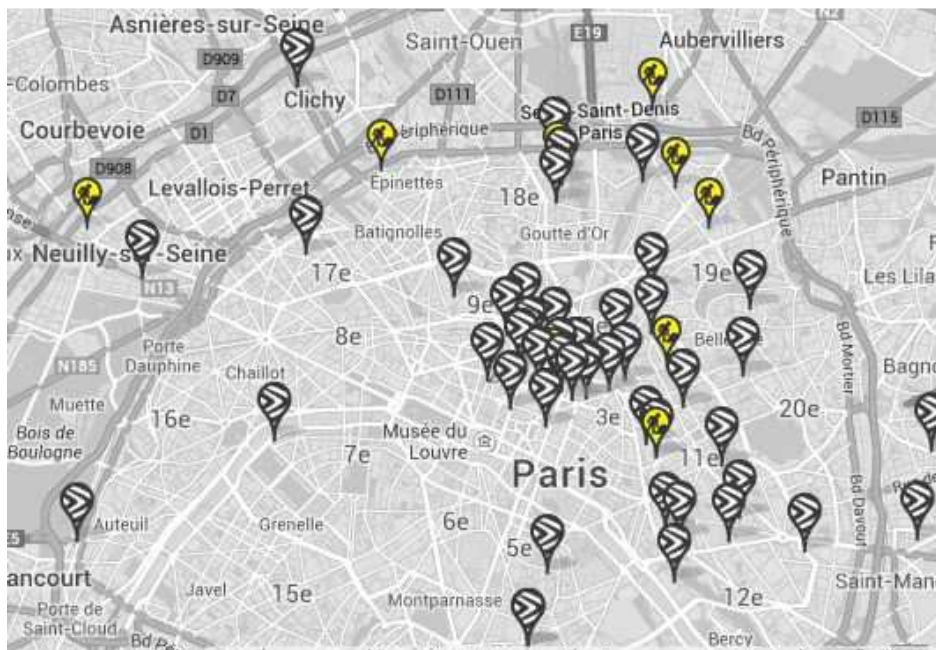
Au tournant du 21^{ème} siècle, la nécessité de développer une "ville créative" est devenu un slogan des politiques publiques. Et favoriser l'éclosion des startups semble considéré comme l'arme absolue du développement économique local (Kenny 2011). Ponzini et Rossi (2010) considèrent la théorie de Florida (2002) comme un outil intellectuel à la disposition des responsables politiques locaux et des promoteurs concernés par la rénovation et la revitalisation des quartiers industriels anciens.

4.1. EC et développement des district créatifs

A la fin des années 1990, les startups de l'Internet avait envahi les ateliers de textile du Sentier à Paris et de Soho ou Tribeca à New York. L'aventure avait tourné à la déroute pour la grande majorité de ces entreprises. Balayés en 2000-2001 par l'éclatement de la bulle de l'Internet ou le "*dot.com bubble bust*" (Indergaard 2004), la Silicon Alley et le Silicon Sentier renaissent aujourd'hui de leurs cendres. L'outil de recherche sur le portail de Neo-Nomades montre que la géographie du coworking dans Paris est concentrée au nord de la Seine dans les 2^{ème}, 3^{ème}, 10^{ème} et 11^{ème} arrondissements (Figure 2). Cette concentration illustre la renaissance du Silicon Sentier, qui s'est développé dans le district du prêt à porter éponyme.

Figure 2. Espaces de coworking à Paris

Extrait de www.neonomades.com, 16 Novembre 2013.



Berlin offre un terrain idéal pour l'épanouissement des initiatives de type coworking. Après la réunification de 1990, les programmes immobiliers ont fleuri sur une échelle jamais vue en Europe depuis la reconstruction post-1945. Le coût de l'immobilier est plus bas que dans les autres grandes capitales. Et Berlin s'est forgé une image de ville cosmopolite et foisonnante de créativité (www.creativemetropoles.eu/city/berlin) dont les autorités locales font une importante promotion (Lange *et al.* 2008). "Vaisseau amiral" du coworking berlinois, le *Betahaus* (2000 m², 200 coworkers) est ainsi fréquemment visité par des délégations étrangères.

Depuis 2005, New York a bénéficié d'une renaissance des activités créatives et technologiques, que les autorités locales souhaitent accompagner. En 2009, le maire M. Bloomberg a lancé le programme MediaNYC 2020, pour renforcer la prééminence de la ville dans les médias électroniques et les activités de contenu. L'agence de développement économique (New York City Economic Development Corporation) a participé au financement d'un réseau de 20 incubateurs, dont plusieurs offrent des espaces de coworking, comme *The Hive at 55* (<http://hiveat55.com>), ouvert à 55 Broad Street en décembre 2009. Ce programme constitue une opportunité pour la rénovation d'anciens bâtiments industriels ou entrepôts, comme *Harlem Garage*, *Sunshine Bronx*, et *Made in NY Media Center* (www.nycedc.com/service/incubators-workspaces).

Dans la même logique, on peut mentionner le district est-londonien de Hackney Wick où le London Thames Gateway Development Corporation (LTGDC) a transformé une ancienne imprimerie en incubateur, *90 Main Yard*, qui comprend un EC : *Innovation@90 Main Yard* (<http://90mainyard.co.uk/innovation>).

En France, le support public au coworking est particulièrement actif.¹² A Tourcoing, les collectivités et l'U.E. ont participé au financement de *La Plaine Image*, un complexe dédié aux nouveaux médias implanté sur une friche industrielle. *L'Imaginarium*, incubateur destiné aux métiers de l'image, comprend un espace de coworking. La rénovation du quartier industrialo-portuaire de l'Île de Nantes a permis la création d'un EC, *Le Karting* (www.dotparade.com). Confronté au déclin économique et démographique depuis les années 1970, Saint-Etienne s'est engagé dans une stratégie de rupture autour des métiers du design. L'Etablissement Public d'Aménagement de Saint-Etienne (EPASE) rénove la Manufacture d'Armes qui devient un "pôle créatif" comprenant la *Cité du Design* et *Le Mixeur*, qui inclut un EC.

¹² R. Cagnol, *Deskmag*, 17 janvier 2013, www.deskmag.com/fr/quand-la-sph-re-publique-soutient-le-coworking-l-exemple-de-la-france (accès le 28/11/2013).

Véritable atelier à idées et à projets, le Mixeur favorise l'accès à une communauté, privilégie les échanges, la convivialité, les rencontres pluridisciplinaires. Au sein du Mixeur, les usagers peuvent accéder à une offre d'accueil générique, la pépinière des métiers créatifs et l'espace de coworking (www.le-mixeur.org).

4.2. Partenariats public-privé et intérêt des grands groupes high-tech pour le coworking

Les initiatives déployées par Google et Microsoft illustrent l'intérêt des groupes technologiques pour le coworking. Le programme "Google pour les entrepreneurs" finance plusieurs incubateurs et EC dans le monde, comme les *Campus* de Londres et Tel Aviv (www.campuslondon.com, www.campustelaviv.com). A Paris, Google a participé au financement d'un incubateur de 1300 m², *NUMA*, implanté au cœur du Sentier (et nouveau siège de l'association Silicon Sentier), qui comporte un espace de coworking accessible à tous (www.numaparis.com). Microsoft a établi un réseau mondial de neuf centres, les *Microsoft Ventures Accelerators (MVA)*, localisés dans des villes technologiques majeures (dont Tel Aviv et Bangalore). *MVA Paris* (anciennement *Spark*) est un incubateur doté d'un EC inauguré le 4 mars 2013 au cœur du Sentier (www.microsoftventures.com/Accelerators/paris.aspx).

Le projet parisien le plus ambitieux, lancé en septembre 2013, est *1000startups*, qui ambitionne de devenir en 2016 "le plus grand incubateur numérique au monde" (<http://1000startups.fr>). Xavier Niel, fondateur et dirigeant de Iliad (maison mère de Free), est l'initiateur et financeur principal du projet, avec l'appui de la Mairie de Paris et de la Caisse des Dépôts. L'incubateur sera implanté dans un ancien entrepôt ferroviaire de 30 000 m², la Halle Freyssinet, et pourrait abriter à terme un millier de postes de travail, avec plusieurs EC et un ensemble complet de services : restauration, conciergerie, coaching et mentoring, conseil financier...¹³ (Wilmotte & Associés SA 2013).

Les grandes entreprises de high-tech ont plusieurs motivations pour soutenir les initiatives d'incubateurs et EC. C'est une opération de promotion. Mais c'est surtout la volonté de se connecter à un écosystème entrepreneurial local, afin de capter une partie de la production de sérendipité extérieure à la firme. L'incubateur est conçu pour être un écosystème créatif en soi, dont l'EC est un élément. L'accès à l'EC, sans formalité, est le premier degré dans le processus d'insertion aux "univers" Google ou Microsoft. Une sélection donne accès à des programmes de "mentoring", puis de support financier. L'innovation est un processus de plus en plus ouvert, dont les cycles sont de plus en plus courts (Chesbrough 2003). Mais, les qualifications et les talents restant moins mobiles que les capitaux, elle reste fortement ancrée dans les

¹³ Wilmotte & Associés SA, communiqué de presse, http://1000startups.fr/dossiers/1000STARTUPS_CP_240913.pdf (accès le 04/12/2013).

territoires. Pour conserver leur avance technologique, les grandes firmes doivent déployer un "double réseau", interne et externe (Malecki 2011) qui leur permet de capter, sélectionner, et assembler les idées et les initiatives qui peuvent émerger en dehors de leurs campus de R&D. Le financement d'un incubateur est une manière d'avoir une "antenne" au sein d'un milieu créatif mouvant, et, le cas échéant, d'y dénicher une "pépite".

Dans le contexte français, la création d'incubateurs de startups et d'EC est de nature à concrétiser la mise en œuvre du programme gouvernemental *French Tech*, lancé en novembre 2013, qui vise à labelliser et soutenir financièrement par l'intermédiaire des "investissements d'avenir" des métropoles capables de faire émerger un écosystème fort d'entreprises du secteur du numérique. Le cahier des charges du programme souhaite en particulier que les villes qui prétendent au label *French Tech* développent un "quartier numérique" identifiable, doté si possible d'un "batiment totem" emblématique.¹⁴ Les projets présentés dans cette section (Plaine Image à Lille, Halle Freycinet à Paris) s'inscrivent parfaitement dans cette démarche.

5. Un futur incertain

Il est possible qu'une bulle de création d'espaces de coworking ait vu le jour depuis 2009, alimentée par la crise économique et la dépression du marché de l'immobilier de bureau.¹⁵ L'Espagne, pays d'Europe le plus touché par la crise immobilière, a le deuxième plus grand nombre d'EC en Europe, et le ratio le plus élevé par rapport à la population (*Deskwanted* op.cit.). Faillites, licenciements, et bureaux vacants à faible coût, favorisent le développement du coworking. De Peuter (2013) et Vivant (2013) évoquent la précarité qui règne dans les métiers créatifs. Confrontés à la maigreur des recrutements par les grands groupes de technologie ou de médias, les créatifs pourraient être davantage enclins à devenir travailleurs indépendants et créer des communautés de coworkers.

La faible rentabilité des EC est un autre facteur d'incertitude. D'après le 2^{ème} Coworking Survey de *Deskmag*¹⁶, 60 % des EC seraient déficitaires. Mais la majorité des sites sont récents. Selon J. Stillman¹⁷, il est normal qu'une très jeune entreprise soit déficitaire. Amazon, Google et consorts sont restés déficitaires pendant des

¹⁴ Lancé le 27 novembre 2013, "French Tech" est une extension du projet "Quartier numérique", adopté le 10 octobre 2012, www.lafrenchtech.com/docs/2.French_Tech_Cahier_des_charges_Label_Metropole.pdf (accès le 07/04/2014).

¹⁵ *Deskmag*, 7 novembre 2012, www.deskmag.com/en/2000-coworking-spaces-worldwide-617 (accès le 12/11/2013).

¹⁶ *Deskmag*, 3 novembre 2011, www.deskmag.com/en/first-results-of-global-coworking-survey-171 (accès le 19/11/2013).

¹⁷ J. Stillman, 1^{er} décembre 2011, <http://gigaom.com/2011/12/01/are-most-coworking-spaces-in-dire-financial-straits/> (accès le 12/11/2013).

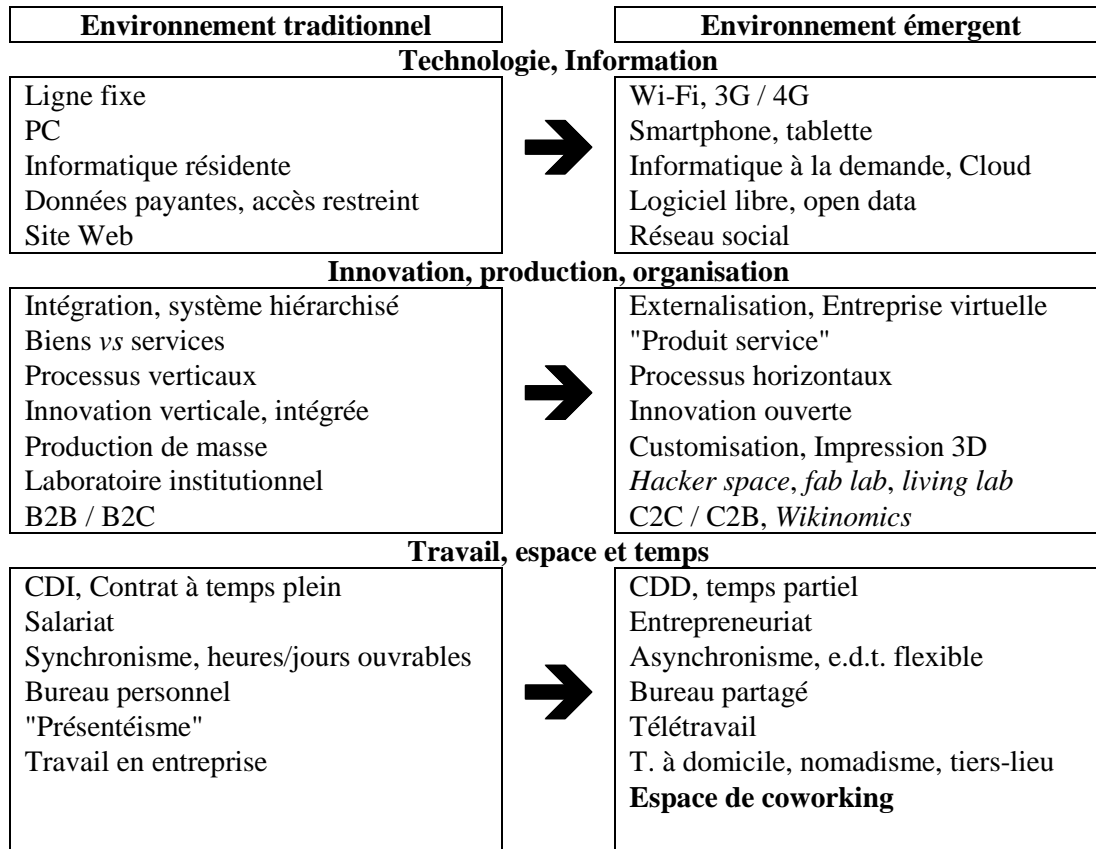
années avant de dégager des bénéfices. Par ailleurs, l'enquête de *Deskmag* montre que 70 % des EC de grande taille (plus de 50 adhérents) sont bénéficiaires. Selon Coiffard, une partie des avantages offerts sont "non pécuniaires", et les gestionnaires d'espaces doivent trouver des ressources additionnelles : subventions, location de salles, organisation de séminaires, service de petite restauration, et parrainage par des grandes entreprises.

La précarité financière des EC résulte en partie de la faible valeur ajoutée dégagée par les créatifs individuels, argument qui doit être situé dans un contexte plus vaste. Shaughnessy (2011) remet en question la valeur du concept de "classe créative" pour l'innovation et la création de richesse. La créativité tant vantée par les médias et les politiciens, soutient-il, a plus à voir avec l'opportunisme entrepreneurial qu'avec un haut niveau d'expertise. Il considère l'éclosion des petites entreprises de logiciel comme un processus darwinien de sélection dans le style "échouez en masse, échouez pas cher" ("*fail fast – fail cheap*"). Pour Shane (2009), "encourager plus de gens à devenir entrepreneurs est une mauvaise politique", parce que ces entreprises nouvelles proposent majoritairement des emplois peu payés, précaires, à faible valeur ajoutée, et à faible contenu innovant. Hurst et Pugsley (2011) considèrent même que la majorité des créateurs de petites entreprises n'ont pas la croissance ou l'innovation pour objectif, mais souhaitent simplement "être leur propre patron". En sous-traitant une partie de la chaîne de valeur des activités créatives à des "lone eagles" ou micro-entreprises, les grandes firmes réduisent leurs équipes permanentes et reportent le poids des charges sociales et immobilières sur les travailleurs indépendants. La précarité, les revenus modestes ou fluctuants, les couvertures sociales insuffisantes, sont le prix de la liberté et de la sérendipité.

Conclusion

Même si leur poids économique global reste faible, les EC sont devenus un phénomène planétaire, et sont bien ancrés dans le paysage des métiers créatifs des métropoles. Les fondamentaux du modèle sont maintenant bien établis (Trupia et Fekrane 2011). Le coworking est le fruit d'un écosystème émergent qui favorise le brouillage généralisé et l'effacement des frontières spatio-temporelles entre les concepts, catégories, objets, et pratiques, autrefois bien délimités au sein des sphères politiques, sociales, économiques, et technologiques (Figure 3). La frontière entre la vie privée et la vie professionnelle devient floue. Biens et services, entreprises, chaînes de valeur, processus d'innovation, contrats de travail, lieux de travail, présentent des contours de plus en plus incertains. Les hybrides, comme les tiers-lieux et les EC sont le résultat de ces phénomènes de brouillage et de convergence. En tant que "general purpose technology" (Bresnahan and Trajtenberg 1995), les technologies d'information avancées et l'Internet occupent une position clé au cœur de cette évolution, et la technologie elle-même a vu le triomphe des objets hybrides comme les smartphones et tablettes.

Figure 3. L'écosystème émergent des EC et le brouillage des catégories



Parés du charme de la nouveauté, les EC bénéficient d'un phénomène de mode. Il ne faut pas nier pour autant que les EC répondent à une demande réelle d'espaces de travail d'un nouveau genre, qui résulte de l'évolution du capitalisme numérique. Les créateurs d'EC ont occupé un segment de niche, dont le potentiel de croissance demeure inconnu. Toutefois, la mort parfois annoncé de l'immeuble de bureaux est une perspective lointaine, comme le montre l'activisme des grandes entreprises dans l'édification de nouveaux centres administratifs ou de R&D, qui incorporent le dernier cri des TIC et des "technologies vertes", et proposent des EC internes.

Il convient donc de tempérer l'enthousiasme suscité par le concept du coworking. En élaborant sur l'argument de Ponzini et Rossi (2010), on peut aussi penser que la création des EC constitue la manifestation tangible d'une rhétorique de la "ville créative" qui tend à masquer la réalité du noyau dur de ces programmes de rénovation urbaine, qui reste la création de valeur foncière et immobilière par la réalisation de programmes de bureaux et de logements hauts de gamme. Inventé au milieu des années 2000 par des groupes un peu marginaux de créatifs, le concept de coworking est aujourd'hui bel et bien incorporé à la "growth machine" analysée par H. Molotch (1976).

Références

- Ascher F., 2000, *Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs. Essai sur la société contemporaine*, La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube.
- Asheim B.T. et Gertler, M.S., 2006, The geography of innovation: regional innovation systems, in Fagerberg *et al.* (dir), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford : Oxford University Press, pp. 291-317.
- Beyers W.B., et D.P. Lindahl. 1996. Lone eagles and high fliers in rural producer services. *Rural Development Perspectives* vol. 11, n° 3, pp. 2-10.
- Boschma R.A., 2005, Proximity and innovation: a critical assessment, *Regional Studies*, vol. 39, n° 1, pp. 61-74.
- Bourdieu P., 1993, *La Misère du monde*, Paris : Seuil.
- Bresnahan T.F. et Trajtenberg M., 1995, General purpose technologies: “engines of growth”?, *Journal of Econometrics*, vol. 65, n° 1, pp. 83-108.
- Chesbrough H.W., 2003, *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston : Harvard Business School Press
- Coiffard X., 2012, Le coworking créateur de richesse ? <http://angezanetti.com/le-coworking-createur-de-riche> (accès le 12/11/2013).
- De Peuter G., 2013, Confronting Precarity in the Warhol Economy: Notes from New York City, *Journal of Cultural Economy*, vol. 7, n° 1, pp. 31-47.
- Des Isnards A. et Zuber T., 2008, *L'Open Space m'a tué*, Paris : Hachette.
- Dolfsma W. et Soete L. (dir), 2006, *Understanding the Dynamics of a Knowledge Economy*, Cheltenham : Edward Elgar.
- Dutton W.H. *et al.* (dir), 2004, *Transforming Enterprise: the economic and social implications of information technology*, Cambridge (Mass.) : MIT Press.
- Florida R., 2002, *The rise of the creative class—and how it is transforming leisure, community and everyday life*, New York : Basic Books.
- Gertler M., 2003, Tacit knowledge and the economic geography of context, or The undefinable tacitness of being (there), *Journal of Economic Geography*, vol. 3, n° 1, pp. 75-99.
- Gottfredson M., Puryear, R. et Phillips, S., 2005, Strategic sourcing: from periphery to the core, *Harvard Business Review*, vol. 83, n° 2, pp. 132-39.
- Gottmann J., 1970, Urban centrality and the interweaving of quaternary functions. *Ekistics*, vol. 29, n° 3, pp. 322-31.
- Greenfield A., 2006, *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing (Voices That Matter)* Indianapolis : New Riders Publishing.
- Howells J., 2012, The geography of knowledge: never so close but never so far apart, *Journal of Economic Geography*, vol. 12, n° 5, pp. 1003-1020.
- Howells J., 2002, Tacit knowledge, innovation and economic geography, *Urban Studies*, vol. 39, n° 5-6 , pp. 871-84.
- Hurst E. et Pugsley B.W., 2011, What Do Small Businesses Do? *NBER Working Paper*, n°w17041.
- Indergaard M., 2004, *Silicon Alley: the rise and fall of a new media district*, London : Routledge.
- Jakob D., 2010, Constructing the creative neighborhood: Hopes and limitations of creative city policies in Berlin, *City, Culture and Society*, vol. 1, n° 4, pp. 193-198.

- Kenny C., 2011, Rethinking the Boosterism About Small Business, *Business Week*, September 28, www.businessweek.com/magazine/rethinking-the-boosterism-about-small-business-09282011.html, (accès 19/11/2013).
- Lange B., *et al.*, 2008, Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?, *Industry and Innovation*, vol.15, n° 5, pp. 531-548.
- Malecki E.J., 2009, Everywhere? The geography of knowledge, *Journal of Regional Science*, vol. 50, n° 1, pp. 493-513.
- Malecki E.J., 2011, Connecting local entrepreneurial ecosystems to global innovation networks: open innovation, double networks and knowledge integration, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 14, n° 1, pp. 36-59.
- Malecki E.J., et Moriset B., 2008, *The Digital Economy: Business Organization, Production Processes and Regional Developments*. London: Routledge.
- Marzloff B., 2013, *Sans bureau fixe, transitions du travail, transitions des mobilités*, Limoges : FYP Editions
- Maskell P. et Malmberg A., 1999, The Competitiveness of Firms and Regions: 'Ubiquitification' and the Importance of Localized Learning, *European Urban and Regional Studies*, vol. 6, n° 1, pp. 9-25.
- Metcalfe B., 1995, 'Metcalfe's Law: a network becomes more valuable as it reaches more users', *Infoworld*, vol. 17, n° 40, p. 53.
- Molotch H., 1976, The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place, *The American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 2, pp. 309-332.
- Moriset B., 2011, Developing the digital economy in France's rural regions: A critical assessment of telecenters, *Netcom*, vol. 25, n° 3-4, pp. 249-272.
- Moriset B. et Malecki E.J., 2009, Organization vs space: the paradoxical geographies of the digital economy, *Geography Compass*, vol. 3, n° 1, pp. 256-274.
- Nappi-Choulet I., 2013, Nomadisme, nouveaux espaces de travail et immobilier de bureau, *Le Cercle – Les Echos*, 3 décembre.
- Oldenburg R., 1989, *The Great Good Place*, New-York : Paragon House.
- Polanyi M., 1966, *The Tacit Dimension*, Londres : Routledge and Kegan Paul.
- Ponzini D. et Rossi U., 2010, Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance, *Urban Studies*, vol. 47, n° 5, pp. 1037-1057.
- Porter M.E., 1998, Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, vol. 76, n° 6, pp. 77-90.
- Porter M.E., 2001, Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, vol. 79, n° 3, pp. 62-78.
- Sassen S., 2000, *The Global City: New York, London, Tokyo*, 2nd edition, Princeton : Princeton University Press.
- Schiller D., 1999, *Digital capitalism: networking the global market system*, Cambridge : MIT Press.
- Scott A.J., 2006, Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of urban affairs*, 28, n° 1, pp. 1-17.
- Shane S., 2009, Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy, *Small Business Economics*, vol. 33, n° 2, pp. 141-149.
- Shaughnessy H., 2011, What is the creative economy, really? *Forbes.com*, October 10, www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2011/10/08/what-is-the-creative-economy-really (accès le 12 novembre 2013).
- Tapscott D. et William A.D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York : Portfolio.

- Torre A. et Rallet A., 2005, Proximity and localization, *Regional Studies*, vol. 39, n° 1, pp. 47-59.
- Trupia, D. et Fekrane, C., 2011, Benchmark des espaces de coworking sur le territoire français. Silicon Sentier et TVT Innovation, rapport pour le projet INNOV'LABS, <http://siliconxperience.org/publications/etude-innovlabs>.
- Storper M. et Venables A.J., 2004, Buzz: face-to-face contact and the urban economy, *Journal of Economic Geography*, vol. 4, n°4, pp. 351-70.
- Vivant E., 2013, Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city, *City, Culture and Society*, vol. 4, n° 2, pp. 57-63.