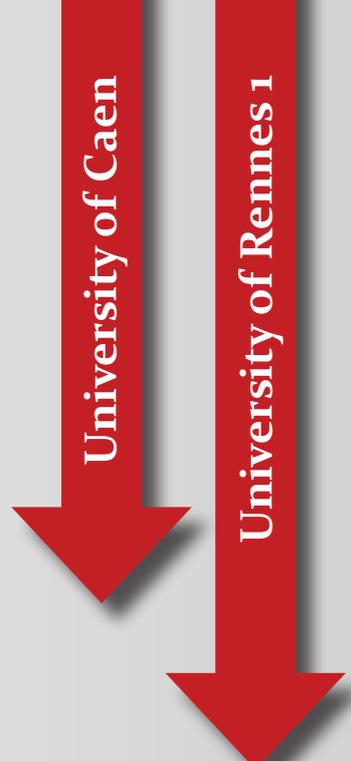




Centre de Recherche en Économie et Management
Center for Research in Economics and Management



Innovation, espaces de co-working et tiers-lieux : entre conformisme et créativité

Raphaël Suire

University of Rennes 1 - CREM UMR CNRS 6211

Institute for Digital Economics, Competition and Innovation (IDEC)

January 2013 - WP 2013-08

Working Paper



Innovation, espaces de co-working et tiers-lieux : entre conformisme et créativité

Raphaël Suire¹

Université de Rennes 1 – CREM – CNRS - IDEC

Janvier 2013

Abstract

A third-place (Oldenburg, 1991) is a place, most of time urban place, which is not exactly neither an office nor a home. This place is mainly dedicated to individual social capital building and relational asset production. Bars, cafe, airport or any public or private places with WiFi hot spot are third-places. In the line of this seminal definition, a co-working place is a third-place with some strong specificities dedicated to entrepreneurship and innovation that we would like to address in this paper.

These places have emerged mainly in digital cities or cities with a technological or digital industrial sector. One of the *raison d'être* of this place is above all to help structuring epistemic community as well as give support to market and social innovation. Especially in France, local initiatives of this sort are burgeoning around "Cantine" (Canteen) and "network of Canteens"² and the main issue of this chapter is to understand how these local initiatives around co-working places can help territory to enhance their market innovative capabilities and its disruptive and collective innovation potential. Having that in mind we suggest that a co-working place can under specific condition reinforce a conformism lead to lock-in situation whereas creativity and disruptive innovation are maximize under very specific structural configuration. Consequently, we suggest some good local public practices.

Introduction

La réflexion proposée dans ce papier prolonge le travail de Ray Oldenburg (1991) sur les tiers-lieux. Un tiers-lieu est une place, le plus souvent urbaine, qui n'est ni tout à fait un domicile, ni totalement un lieu de travail. Cette place doit favoriser la formation du capital social individuel et la production d'un actif relationnel. Les cafés, les bars, ou encore les aéroports et les gares, dès lors qu'on leur adjoint la fonctionnalité WIFI sont par conséquent des tiers-lieux. Dans le prolongement de cette définition, un espace dédié au co-working et dans sa déclinaison française, une Cantine, est bien un tiers-lieu mais présente des spécificités. Cet espace a vocation à accompagner la structuration d'une communauté épistémique et à soutenir l'innovation marchande et sociale. Aujourd'hui les initiatives de ce type foisonnent sur le territoire français. Entre effet

¹ La Cantine Numérique Rennaise et la Cantine de Nantes ont alimenté les réflexions théoriques de ce document produit pour le projet POPSU2 - Rennes (2010-2013) « Economie de la connaissance et ville créative ».

Je remercie par ailleurs, la fondation de l'Université de Rennes1 pour son soutien tout en restant seul responsable des propos tenus ici.

² <http://reseaudecantines.org/>

mode et marketing territorial il est difficile d'étudier systématiquement l'impact d'une telle structure sur un eco-système territorial innovant et créatif tant les contextes et les objectifs peuvent être variables. Nous allons par conséquent ici ne retenir qu'un angle, celui de l'innovation et avant tout l'innovation marchande. Il s'agit donc de comprendre comment une telle place agit sur la dynamique de la création et de l'innovation, expliciter les raisons pour lesquelles son impact peut-être tout à la fois porteur de nouveauté ou au contraire alimenter du conformisme.

1- Tiers-lieux et espace de co-working

1.1 Définition et positionnement

Ray Oldenburg donne une définition assez précise d'un tiers-lieu. Ainsi, pour qualifier un endroit de tiers lieu, il faut que cet entre-deux présente des caractéristiques communes à la sphère privée et à la sphère professionnelle. Il faut pour cela un endroit neutre, libre d'accès et où il n'est pas possible de filtrer a priori les individus sur la base d'un trait stigmatisant (professionnel, communautaire, ethnique, âge, etc..). Il faut également que la conversation soit facile puisque ces lieux ont pour fonction essentielle de stimuler des interactions sociales. Reprenant, le cadre de Bourdieu et Grossetti (2008) ou encore Boshma (2005) sur les proximités, un tiers-lieu est donc un espace où se forment des proximités temporaires. Avec une définition aussi large, un bar, un café, un espace WIFI dans une gare ou encore un Starbucks café, qui en a fait un argument de promotion, sont donc des tiers-lieux à mesure qu'ils vont s'aménager de telle sorte que le travail hors les murs soit possible. Ainsi, les individus font les tiers-lieux et déterminent leur objet mais un minimum de cohérence et d'homophilie s'imposent. Si une communauté a pris l'habitude de se réunir dans un bar alors ce bar devient un tiers-lieu pour cette communauté ou un point focal aurait dit Thomas Schelling. Mais la question devient aussi celle de savoir si la communauté préexiste au tiers-lieu ou si celui-ci peut fabriquer de la communauté et donc de la cohérence. Un espace de co-working a une telle vocation. Il présente un certain nombre de spécificités que nous décrivons désormais.

Les espaces de co-working émergent et se formalisent plus volontiers au sein ou proche de clusters/territoires technologiques. En tout cas, dans le cas français et au sein du réseau des cantines, ces espaces sont avant tout portés par des acteurs du numérique et en premier lieu pour des acteurs du numériques. Plus globalement, nous les trouvons majoritairement dans ou proche des grandes capitales ou des clusters technologiques (San-Francisco, New York, Londres, Berlin, Barcelone, Amsterdam, Paris, Stockholm, Copenhague, ...).

Au fond, l'idée générale est assez ancienne. Schumpeter (1942) ou encore Jane Jacobs (1961) ont évoqué très tôt ce principe que l'innovation était le plus souvent une recombinaison de connaissances ou de routines déjà produites et ces recombinaisons étaient plus probables dans les grandes villes tant les mélanges communautaires et donc les routines sont nombreuses.

Derrière cette destruction créatrice qui pouvait être le fait d'un inventeur isolé, il y a aujourd'hui le plus souvent un collectif. C'est sans doute là une condition nouvelle mais nécessaire pour innover durablement dans une économie fondée sur la production (massive) et l'exploitation des connaissances. En effet, corolairement au rythme de découverte des nouvelles connaissances, leur exploitation dans des nouveaux produits et services raccourci considérablement les cycles de vie. L'économie du numérique fait se croiser l'abondance et la rareté, l'expérimentation et les croisements, le permanent et

l'éphémère. Lorsque les coûts moyens de production décroissent rapidement, alors une infinité de routines peuvent être produites rendant toute combinaison possible. Les usagers/consommateurs ont alors une « fâcheuse » tendance à s'habituer au prix bas ou à la gratuité et parfois même surconsomment jusqu'à l'addiction des biens informationnels. Les modèles d'affaire deviennent alors instables et plus délicats à mettre en œuvre (Dejean, Pénard, Suire, 2010). Les concurrents, souvent à un clic, reproduisent les meilleures des fonctionnalités et rendent plus complexe le maintien durable d'un avantage compétitif. Par conséquent, le régime concurrentiel d'une économie de la connaissance et en substance une économie numérique est féroce et toute stratégie individuelle devient infiniment plus risquée d'autant plus que les gagnants sont finalement peu nombreux. Au fond, nous assistons à une inversion des temps entre l'économie fordiste et post-fordiste. Alors que dans le premier régime, les temps de recherche et développement étaient relativement courts, les temps d'exploitation des découvertes pouvaient au contraire être relativement longs et les positions concurrentiels relativement stabilisées. A l'inverse, aujourd'hui, les temps de R&D peuvent très longs alors que le temps d'exploitation de la découverte peut être très court. Pensons simplement à un grille pain et à un jeu vidéo pour s'en convaincre. Pour toutes ces raisons, un espace de co-working a vocation à sortir le plus tôt possible l'entrepreneur de son garage ou de sa chambre. En effet, nombreux sont les travaux qui montrent que le réseau social et plus généralement les interactions sociales sont déterminants au début de la démarche entrepreneuriale (Giannetti, Simonov, 2009). Aussi, l'espace de co-working doit-il favoriser les croisements, les confrontations, les mutations, mais également doit permettre une mise en réseau des compétences des entrepreneurs afin d'identifier le plus rapidement les complémentarités stratégiques. On peut également penser que qu'un tel endroit doit favoriser la rencontre avec de futurs usagers et promouvoir des mécaniques d'innovation ascendante induites par la révélation des attentes des consommateurs, voire de *Lead User* (Raasch, Von Hippel, 2012).

En ce sens, la proximité cognitive entre les communautés épistémiques fréquentant les espaces de co-working est une condition nécessaire de leur réussite. Nous savons qu'une distance trop importante à cause de pratiques, de savoirs, de représentations ou encore d'objectifs trop divergents met très souvent le collectif en échec (Nooteboom, 2000). Dans ce cas, les usagers pourraient ne trouver au sein d'un tel espace de co-working rien de plus qu'un tiers-lieu où l'on vient, où l'on discute mais où l'on ne fait pas. Un starbuck café numérique en quelque sorte.

1.2 De la créativité à l'innovation marchande : dynamique des communautés

Cohendet, Granddadam et Simon (2010) proposent une analyse convaincante de la ville créative. Nous proposons ici de considérer la ville créative non pas comme une place qui héberge seulement des industries de la création mais comme un territoire qui héberge un certain nombre de communautés épistémiques et créatives et dont le fonctionnement repose sur les trois strates de *l'underground*, du *middleground* et de *l'upperground*. Bien évidemment lorsque les communautés fonctionnent de façon efficace, elles produisent des industries de la création à audience variable selon leur positionnement. Mais l'existence d'industries de la création peut ne pas reposer sur un fonctionnement efficace des communautés sous-jacentes comme nous allons le montrer.

Les activités innovantes mobilisent des champs de connaissance différents selon qu'elles sont proches, éloignés ou désintéressées des marchés (Balland, Suire, Vicente, 2013).

Autrement dit, et en reprenant une classique distinction de March (1991), l'on peut distinguer les activités à dominante exploratoire des activités à dominante exploitante. Dans le champ des connaissances scientifiques, les premières concernent majoritairement les activités à finalité analytique et très fondamentale alors que les secondes sont une recherche beaucoup plus appliquée ou de l'ingénierie. Le même raisonnement peut se faire pour des pratiques artistiques. Les activités exploratoires sont souvent en rupture, expérimentales, régulièrement le fait d'amateurs et associées à une grande prise de risque. L'audience est souvent faible voire nulle alors que les activités du second type exploitent des recettes éprouvées ou des techniques et savoir-faire éculés afin d'adresser le plus souvent un segment de population bien identifié (Caves, 2000). Patrick Cohendet et son équipe proposent de réfléchir cette dynamique en terme de strates selon que les activités relèvent de l'underground et de l'exploratoire ou de l'upperground et de l'exploitation. Entre les deux une strate du middleground avec des acteurs et/ou des institutions de l'intermédiation. Un espace de co-working est une institution ou un acteur du middleground.

Pour fonctionner de façon optimale, une communauté créative ou épistémique doit s'organiser selon ces trois strates. Il faut entendre optimal ici au sens où si l'une des strates vient à manquer alors la chaîne de valeur qui va de l'exploration à l'exploitation n'est pas intégralement couverte. Si l'underground vient à manquer ou est défaillant alors les activités exploratoires, nouvelles et potentiellement porteuses de rupture ne sont plus diffusées vers l'upperground. Le territoire peut alors s'essouffler comme nous le verrons plus loin. Si l'upperground est défaillant ou inexistant, alors les pratiques et activités peinent à se rationaliser et à se standardiser, sont mal ou peu financées et finalement s'imposent rarement sur des marchés, a fortiori lorsqu'ils sont mondiaux. Et enfin, un middleground inexistant, toute chose restant égale par ailleurs, et ce sont les activités exploratoires qui se coupent des acteurs de l'upperground. Les deux strates peuvent cohabiter sur un territoire mais s'ignorer l'une l'autre.

Chaque communauté possède sa propre dynamique interne, des acteurs dédiés et sa propre temporalité. Mais dès lors que nous faisons référence à une classe créative constituée par des artistes, des musiciens, des peintres, des scientifiques, des entrepreneurs, etc alors invariablement, l'on retrouve la même organisation. Les artistes musicaux explorent de nouvelles pratiques dans des lieux alternatifs, des caves : leur audience est marginale et va rarement au delà du cercle des amis. Puis, des labels indépendants en fréquentant ces lieux alternatifs en identifient quelques uns. Leur audience et leur visibilité augmentent. Enfin, des majors du disque peuvent repérer chez les producteurs indépendants des artistes à fort potentiel commerciaux auprès d'un segment de population prédéterminé. Une production et plan marketing à grande échelle vont permettre aux artistes d'accéder à une audience nationale voire internationale. Bien évidemment, certains artistes restent dans l'underground ou dans le middleground, par choix, par défaut ou par abandon. De façon semblable, les scientifiques explorent de nouveaux champs de la connaissance, publient dans des revues d'audience confidentielle ou sur des niches très particulières (middleground) ou dans des supports d'audience mondiale mais ceux-la exigent des méthodes et des raisonnements éprouvés et partagés par tous. Dans les deux cas, des connaissances ou des pratiques peuvent ne pas se diffuser parce que des supports ou les institutions du middleground n'existent pas mais dans les deux cas c'est aussi parce qu'elles peuvent ne pas avoir d'intérêt. C'est un choix souvent politique que de permettre à ses explorations

non marchandes et souvent vaines d'exister³. Nous arrêterons ici les exemples, mais l'entrepreneuriat technologique et ses tours de financement reposent sur la même mécanique.

La figure suivante résume le propos.

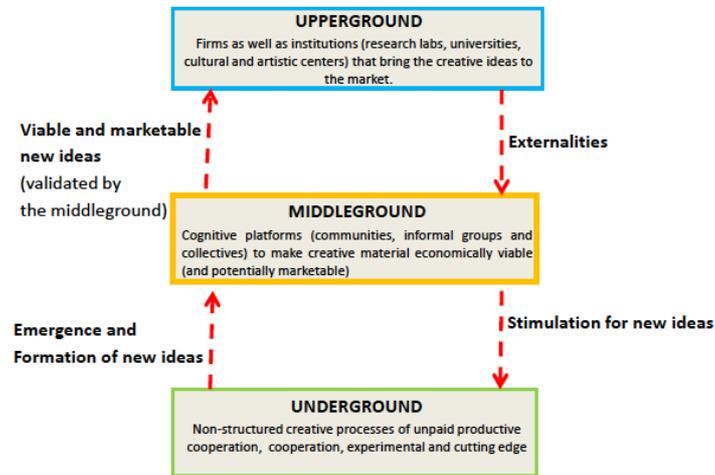


Figure 1 - Les 3 strates de l'innovation créative (d'après Cohendet et al, 2010)

Pour mieux comprendre la dynamique à l'échelle du territoire, il convient d'ajouter une dimension frontière qui n'apparaît pas chez Cohendet et al. En effet, ce qui se passe aux frontières des communautés est déterminant pour comprendre comment des connaissances et/ou des pratiques peuvent se diffuser d'une strate à l'autre (Suire, 2004). Autrement dit, pour que des espaces de frictions apparaissent, on peut s'en remettre à une dynamique d'externalités et d'effet de débordement ou alors envisager des agents légitimes pour deux strates successives et qui vont jouer le rôle de passeur, de broker ou de gatekeeper selon le contexte (Burt, 1992). Nous avons montré dans un autre travail (Suire, 2004) que la confiance et la légitimité sont tout à fait essentielles pour que la frontière s'anime. Par conséquent, dans le cadre des 3 strates, entre l'underground et le middleground, il faut des acteurs légitimes pour les deux strates. Ce sont eux qui vont identifier les pratiques et ou les acteurs de l'underground qu'il faut accompagner à l'aide d'une institution du middleground. Nous nommons cette frontière f(b). Puis entre le middleground et l'upperground, il faut des acteurs, ici encore, légitimes pour les 2 strates. Appelons cette frontière f(a). Ils vont identifier les connaissances nouvelles qui sont compatibles avec la cohérence interne et les objectifs de l'upperground. Lorsqu'une telle mécanique existe, à la fois dans sa dimension horizontale et verticale alors le territoire est créatif au sens où il sait explorer, filtrer ce qui fait sens, et exploiter sur des marchés.

Elizabeth Currid (2007) montre comment une telle co-existence des trois strates explique le dynamisme créatif d'une ville comme New York, mais surtout sa permanence

³ A titre d'illustration, le statut du chercheur fonctionnaire, non évalué, et la multiplicité des laboratoires permettent cela. La prise de risque est moindre et les recherches moins variées lorsque des critères de performance sont imposés par l'évaluateur et que les laboratoires se concentrent. Il en va de même pour l'artiste qui avec un statut d'intermittent peut plus facilement explorer notamment quand on lui offre des lieux pour s'exprimer.

depuis l'après seconde guerre mondiale. L'underground créatif est toujours très actif et en perpétuelle agitation alors que les médias et des acteurs à audience mondiale sont là pour le faire savoir. Cattani et Ferriani (2008) montrent quant à elles, que les majors du cinéma Hollywoodien (acteurs de l'upperground) qui remportent le plus de prix sont celles qui sont aussi en relation d'affaire avec des studios indépendants, qui expérimentent et qui explorent des nouveaux formats visuels, d'écriture et de narration. Cette connexion garantie à des acteurs de l'underground une très forte exposition, en cas de succès, et aux majors de l'upperground l'apport de nouveautés et d'*air frais*. Ainsi un territoire est continuellement innovant lorsqu'il existe un continuum relationnel, social et institutionnel entre des acteurs de l'underground et des organisations de l'upperground.

Un espace de co-working ou une cantine est donc une institution du middleground qui a vocation à identifier et révéler les pratiques de l'underground. Les acteurs de l'upperground peuvent alors plus facilement réduire des coûts de recherche de partenaire ou même de R&D et diminuer une prise de risque en identifiant des activités et/ou des acteurs utilement complémentaires à leur propre activité (en production ou en financement). En retour, les acteurs ainsi révélés peuvent bénéficier de l'audience et de la mise en lumière permise par les acteurs de l'upperground. Pour que l'espace de co-working soit pleinement efficace quand à sa capacité à animer des communautés créatives, il faut alors jouer sur deux frontières, sur deux fronts : $f(a)$ et $f(b)$. Evidemment jouer sur les deux fronts simultanément peut poser problème pour des questions de légitimité car il peut notamment y avoir de la défiance entre les acteurs sollicités ou concernés. Mais cela peut être encore plus complexe s'il faut jouer avec différentes communautés car dans ce cas l'on multiplie les frontières sur lesquelles il faut agir : $\{f_1(a), f_1(b)\}, f_2(a), f_2(b), \text{etc ...}$.

2- lock-in, lock-out et action publique

2.1 Le modèle lock-in, lock-out et le compromis conformisme/créativité

L'une des caractéristiques saillantes de la compétitivité dans une économie fondée sur la production et l'exploitation des connaissances est la capacité à innover selon le continuum qui vient d'être décrit. Concernant les territoires technologiques qui produisent et offrent de la technologie, que ce soit un standard ou une partie de celui-ci, le risque du verrouillage et de l'ossification de son organisation collective existe.

Nous partons du principe que de nombreux standards technologiques sont avant tout des biens systèmes ou des collections de sous-ensemble technologique, dans ce cas un territoire performant et compétitif à vocation à offrir tout ou partie du bien système. Mais un territoire qui se spécialiserait exclusivement sur un seul segment de la technologie ou sur un seul standard fait face à une difficulté de reconversion à la fin du cycle de vie de cette technologie⁴. Un territoire ou un cluster technologique présentent la propriété de résilience lorsque celui-ci est capable d'initier un nouveau cycle technologique alors qu'il reste performant sur le précédent (Suire, Vicente, 2013). Autrement dit, le territoire est capable d'absorber un choc externe constitué par une

⁴ S'agissant du territoire Breton, nous pourrions citer en exemple le territoire de Lannion fortement spécialisé sur les technologies optroniques et le traitement du signal. Il s'est trouvé en difficulté après l'éclatement de la bulle telecom au début des années 2000 et la baisse de la demande d'infrastructures télécom qui a suivi.

baisse de la demande pour la technologie produite ou pour ce qu'elle permet, en créant ou suscitant de nouveaux marchés associés à la nouvelle technologie. Phil Cooke (2008) a particulièrement bien documenté une telle propriété dans le cas de la Silicon Valley. Depuis la fin des années 1960, le territoire a présenté cette propriété dès lors que des technologies complémentaires ont coexisté et des champs de la connaissance se sont continuellement chevauchés de telle sorte que de nouveaux cycles ont pu être initiés. Ainsi, nous rappelle Phil Cooke, le secteur très mature des semi-conducteurs qui a permis dans les années 90 d'imposer le standard mondial du PC a initié dès la fin des 90 de nouvelles applications et activités par essaimage et par mobilité du capital humain dans le champs des technologies et des énergies solaires. Au fond, derrière la vitrine Internet et les technologies du Web, la conversion de la Valley vers les technologies vertes et solaires est amorcée depuis plus de 20 ans déjà (Nora, 2009).

Pour formaliser cette intuition du chevauchement des champs de connaissances comme une condition nécessaire à la résilience, nous avons simulé un certain nombre de structure de réseau susceptible de représenter l'organisation des acteurs sur un territoire technologique selon la maturité du secteur concernée (Crespo, Suire, Vicente, 2013). En suivant la littérature empirique (Klepper, Simmons, 1997 ; Audretsch et al, 2008), au début du cycle de vie d'une industrie, les clusters évoluent à partir d'une structure très éclatée avec des entreprises, souvent des start-up, de petite taille avant d'évoluer au milieu et à la fin du cycle de vie vers une structure très compacte avec au final peu d'entreprises mais de grande taille. On retrouve une structure d'oligopole à frange constituée majoritairement par des spin-off de l'industrie en place. L'innovation est le plus souvent incrémentale et rythmée par l'impératif de réduction des coûts et d'optimisation des procédures pour conserver des parts de marché. Une organisation de ce type est le produit de l'histoire et des rendements croissants de telle sorte que le phénomène de verrouillage industriel est concomitant non seulement au cycle de vie mais est d'autant plus probable que les effets réseaux dominant la logique de production (Arthur, 1989). Inévitablement, le poids de l'histoire, la maturité technologique et la compétitivité par les coûts peuvent freiner la prise de risque par les acteurs en place.

En nous appuyant sur la théorie des réseaux, nous qualifions cette structure de cœur/périphérie (Borgatti, Everett, 1999). Autrement dit, il existe un cœur constitué par des entreprises de grande taille à forte visibilité, évoluant sur des marchés fortement concurrentiels. Elles exploitent principalement les connaissances accumulées dans le secteur concerné. Il existe également une périphérie comprenant des activités plus innovantes et de plus petite taille. Ces entreprises ont pour fonction d'explorer des nouveaux champs de la connaissance, souvent de niche, dans le cas des industries matures ou de façon plus foisonnante pour une industrie jeune. Pour le dire différemment, nous faisons un parallèle entre la structure en strates de la créativité et l'organisation en réseau d'une industrie innovante. Au cœur correspond l'upperground alors que la périphérie du réseau correspond à des activités plus middleground voire underground lorsqu'elles sont très loin des activités du cœur.

Lorsque le cœur est très dense et mal connecté à la périphérie alors nous montrons que le réseau exhibe une propriété de lock-in (situation a). Le poids de l'histoire et l'inertie des acteurs limitent les possibilités de reconversion dès lors que la périphérie exploratoire est très mal connectée ou n'explore pas suffisamment de nouveaux champs connexes de connaissance. A l'inverse, lorsque le cœur dense est bien connecté à la périphérie, et l'on parle alors d'hétérophilie structurelle, les nouvelles connaissances circulent bien mieux de la périphérie vers le cœur et inversement (situation b). Dans ce

cas, le réseau exhibe une propriété de lock-out et peut envisager une évolution plus rapide vers de nouveaux marchés. Dans ce cas, des champs de connaissances complémentaires se chevauchent et le territoire gagne en résilience.

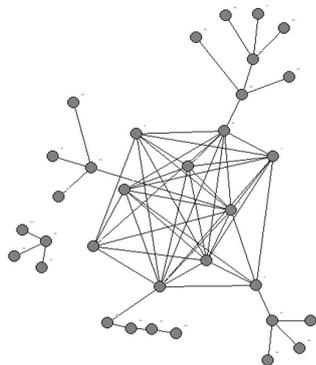


Figure 2 – situation (a) de lock-in
(à partir de Crespo, Suire, Vicente, 2013)

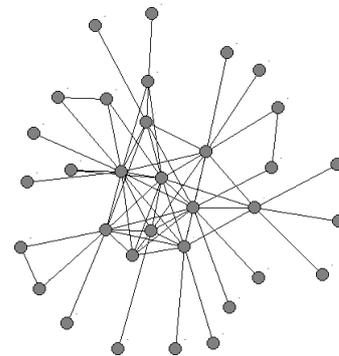


Figure 3 – situation (b) de lock-out
(à partir de Crespo, Suire, Vicente, 2013)

En reprenant le formalisme des frontières proposé dans la partie précédente, nous suggérons qu'une frontière a , $f(a)$, qui serait active alors que $f(b)$ ne le serait pas, accompagne le réseau vers une situation de lock-in ou l'effet conformisme domine. On renforce un cœur qui fonctionne bien mais qui peine à se convertir à la nouveauté. A l'inverse une situation de lock-out peut apparaître lorsque la frontière b , $f(b)$ est active alors que $f(a)$ l'est toujours. Dans ce cas les 3 strates de la créativité sont actives. Evidemment, il existe d'autres cas théoriques, notamment lorsque $f(b) > f(a)$ et dans ce cas le territoire est principalement un territoire d'expérimentations et d'activités de petite taille mais qui peine à le faire savoir ou qui n'arrive pas à standardiser et imposer des pratiques, des produits ou des services sur des marchés à forte audience.

Ainsi, un espace de co-working est une institution du middleground qui a vocation à filtrer et à connecter les acteurs de la périphérie et du cœur. Selon son engagement sur l'une ou l'autre des frontières, son action est ambivalente dès lors qu'elle peut renforcer l'existant, c'est l'effet conformisme, ou au contraire, stimuler la créativité du territoire en activant la frontière vers l'underground et les acteurs périphériques.

2.2 Matrice de décisions publiques

Le cadre unifié que nous suggérons dans ce papier permet de proposer une matrice d'intervention publique. L'acteur public peut agir dans deux dimensions, l'une est horizontale et l'autre est verticale. Dans le premier cas, l'acteur public joue sur la dynamique des strates et donc l'action est plutôt à vocation intra-communautaire, l'autre est verticale et peut jouer avec les frontières $f(a)$, $f(b)$ elle est par conséquent plus inter-communautaire. Nous pouvons proposer la matrice suivante.

	upperground	middleground	underground
horizontale	1	2	3
verticale	$f(a)$	$f(a), f(b)$	$f(b)$

Figure 4 - matrice de l'intervention publique

Pour des questions de légitimité et de confiance une action de type verticale peut être mal perçue par les acteurs concernés. Nous pensons principalement à f(b) où les acteurs de l'underground peuvent, somme toute, souhaiter rester dans l'ombre. Agir sur f(a) est sans doute plus simple car les acteurs du cœur, sont déjà accompagnés par un ensemble de structures intermédiaires le plus souvent financés par l'acteur public (technopole, pôle de compétitivité, associations professionnelles...).

Avoir une action horizontale est d'une toute autre nature et sans doute plus fécond. Ici, il s'agit principalement d'agir sur les strates, de favoriser leur émergence, leur pérennité et d'accompagner leur reconnaissance. C'est clairement une politique de lieux, de places, d'accompagnement et de communication. Ainsi une action de type 3 est une mise à disposition de lieux et éventuellement des moyens humains souhaitables, pour accompagner le fonctionnement de ces lieux. Plus ces lieux, plus les makers (Anderson, 2012) sont nombreux, plus les communautés concernées sont nombreuses et plus le territoire est riche de ses activités exploratoires et alternatives. Un café concert, un squat d'artiste, un labfab, une friche industrielle sont parmi tant d'autre des lieux de ce type.

Une action de type 1 consiste à gérer l'existant et accompagner des activités du cœur bien en place. Cela peut prendre la forme d'un soutien indirecte à l'activité (subvention, communication, accompagnement à la mise en réseau internationale, etc...). Une action de type 2 est assez naturellement celle derrière laquelle nous pouvons ranger le soutien à l'émergence et au fonctionnement d'un lieu du type co-working. Selon l'objectif de l'acteur public et sous contrainte budgétaire, le rendement de l'euro investi est donc variable. Il est variable car l'audience derrière chaque levier n'est pas la même. S'il s'agit d'optimiser celle-ci⁵, alors les actions de type 1 et f(a) sont à privilégier car les acteurs du cœur ont déjà une forte visibilité. Cependant, le risque est d'accompagner le territoire vers une situation de lock-in. A l'inverse, si l'objectif est de maximiser le potentiel créatif alors il est préférable d'orienter l'action avant tout sur 3 et puis dans une moindre mesure sur f(b). En revanche, l'audience est beaucoup plus faible voire inexistante et les conséquences des actions entreprises ne peuvent s'envisager que sur le long terme. Il existe à l'évidence une différence en terme de prise de risque entre les deux types d'actions qui présentent des degrés d'incertitude variables.

⁵ Sans rentrer dans plus de détails, retenons juste de l'apport de l'école du public choice (derrière James Buchanan) que l'un des objectifs premiers du décideur public est sa réélection. De ce fait l'argument de l'audience et du faire-savoir a du sens.

3- L'exemple de la Cantine Numérique Rennaise

3.1 Genèse et constat

Nous terminons ce papier en illustrant le caractère opérationnel de notre cadre d'analyse avec l'exemple de la Cantine Numérique Rennaise (CNR), un espace de co-working dédié aux activités du numérique.

La CNR a été inaugurée en novembre 2010. C'est la seconde initiative de ce type en France après l'ouverture de la grande sœur parisienne en janvier 2008. La Cantine de Paris naît sur un territoire, le second arrondissement, qui au carrefour des années 2000 a hébergé un très grand nombre des activités dites de la nouvelle économie. C'est un territoire et des acteurs qui, à l'époque, se sont auto-labélisés, Silicon Sentier et qui se sont regroupés au sein d'une association du même nom. C'est celle-ci qui impulse le projet cantine parisienne avec l'aide de la région Ile de France et du pôle de compétitivité cap digital.

Le projet Rennais, tout en adoptant la même philosophie d'une institution du middleground, à savoir l'ouverture, les mélanges, la stimulation de proximités temporaires pour et par des communautés du numérique repose cependant sur une logique légèrement différente et s'adosse à une forte culture locale du consensus.

A l'automne 2010, La CNR prend place au sein d'un équipement culturel du centre ville, les Champs Libres. Celui-ci héberge déjà le musée de Bretagne, la bibliothèque municipale ainsi qu'un espace des sciences. L'espace de co-working rennais à la différence d'autres projets (celui de Paris comme évoqué mais également celui de Nantes) n'est pas porté par une association et donc une communauté, mais par 5 communautés. Une communauté académique et de chercheurs en SHS (ESC et MARSOUIN), une communauté de start-up web (Web2Rennes), une communauté qui promeut les usages citoyens (BUG), trois communautés qui animent ou accompagnent le cœur du réseau constitué par le secteur des télécommunications et des sciences de l'ingénieur (MEITO, GRANIT, Pôle Images et Réseaux) enfin une dernière communauté représente le monde des arts technologiques (SAGA). Des communautés appartenant clairement au mouvement de l'underground culturel (Jardin Moderne) ou opensource (Gulliver) notamment n'ont pas souhaité participer au comité d'émergence et au pilotage de la CNR. Le projet est donc ambitieux car derrière ces communautés, les réalités sont très contrastées. Les unes sont structurées en association et fonctionnent très bien, d'autres beaucoup moins, certaines sont anciennes d'autres plus récentes. Leur dynamique interne, au sens des 3 strates, est donc particulièrement hétérogène mais peu ou prou, elles représentent pour leur grande majorité des acteurs installés, à visibilité forte et donc plus proches du cœur du réseau que de sa périphérie. En ce sens, la CNR est portée avant tout par des acteurs de l'upperground.

La métropole Rennaise mène dans un premier temps une action de type 2 en mettant à disposition un local et en subventionnant une partie du fonctionnement de la CNR. En janvier 2012, la métropole a souhaité rentrer au conseil d'administration laissant envisager une action de type f(a) et/ou f(b) mais nous avons vu plus haut que ces actions sont plus délicates et l'acteur public est probablement moins légitime pour cela. Par ailleurs, nous pensons également que son degré d'aversion pour le risque orientera la décision vers f(a) ou f(b). Enfin, en juin 2012, deux nouveaux administrateurs représentant les usagers/citoyens/grand public sont intégrés au conseil

d'administration. Ces personnes siègent à titre personnel et ne représentent pas de communautés créatives ou épistémiques.

3.2 La cantine numérique rennaise : créative ou conformiste ?

A la différence des projets parisiens et nantais, la CNR est donc pilotée par une collection de communautés aux intérêts non nécessairement convergents. On peut vouloir simultanément apprendre, vendre, faire savoir, explorer, développer, découvrir, rencontrer, échanger, ... au sein de la CNR. Même si le dispositif est jeune et doit encore mûrir, nous avons identifié à ce jour deux grandes faiblesses qui font suite à un travail d'enquête en face à face mené à l'automne 2010 et qui sera complété par une seconde enquête à l'automne 2012. Nous présentons ici une synthèse de ces résultats.

La première faiblesse, c'est la multiplication des fronts et les communautés auxquelles elles souhaitent s'adresser. Tant l'unité du lieu que le nombre de personnes permanentes ne permettent pas de jouer correctement le rôle de filtre et de transfert entre l'underground et l'upperground. Le risque est alors de se satisfaire progressivement d'évènements facile à monter ou ayant fait leur preuve. Et ceux de type f(a) remplissent plus facilement ces critères. En outre, un média comme LeMag récemment mis en place par la CNR et à vocation vulgarisante, s'adresse probablement plus volontiers au grand public (qui est hors communauté épistémique) et aux acteurs du cœur qui trouveront là à diminuer leur coût de veille, qu'aux strates de l'underground plus exigeante sur le fond.

La seconde faiblesse découle de la première, les actions de la cantine ne sont pas séquentielles et s'inscrivent très peu dans la durée. Il y a encore peu d'actions qui laissent à penser que l'on souhaite structurer une communauté de l'underground et l'accompagner vers plus de visibilité (entrepreneuriat, pratiques alternatives et exploratoires, ...). En ce sens les actions de type f(b) sont plus rares mais c'est aussi parce qu'elles sont plus longues à mettre en place, plus incertaines et par nature parfois inaccessibles ou inintelligibles aux personnes en dehors de la communauté concernée. Ce qui domine aujourd'hui, ce sont principalement des évènements qui sont portés par des acteurs de l'upperground notamment parce que les formats sont rodés ou sont adaptés mais également parce que ces acteurs ont souvent du personnel dédié à une fonction d'animation. Ces structures existaient et fonctionnaient avant la CNR (Rennes Atalante, Pôles Images et Réseaux, BUG, MARSOUIN,...) elles peuvent survivre à une disparition de la CNR.

En ce sens l'effet conformisme l'emporte aujourd'hui sur l'effet créativité. Les actions menées par la cantine sont principalement impulsées par des acteurs de l'upperground, fortement marqués par la culture de l'ingénieur ou citoyenne. Il n'est pas question de dire qu'il n'y a rien qui va dans le sens de l'underground mais ces activités apparaissent très minoritaires dans le volume d'activité de la CNR. En conclusion, la CNR accompagne l'existant en le mettant nouvellement en lumière mais peine à faire émerger de la nouveauté et encore moins à structurer une communauté créative ou une filière complémentaire de la filière cœur (nous pensons aux activités web et service ou encore aux arts technologiques notamment). De ce point de vue, le développement d'activités économiques ne semble pas prioritaire et le projet aurait plutôt tendance à renforcer l'existant et donc une structure de type lock-in. Evidemment, rien n'est figé et la mise en mouvement des activités plus souterraines est également à l'œuvre.

Mais au fond et d'une certaine manière ce que nous observons est assez conforme à la sociologie du territoire où les actions publiques sont majoritairement tournées vers les

grands évènements établis et à forte audience. Ainsi, la ville de Rennes promeut plus volontiers son upperground et notamment celui des arts et de la technologie plutôt que de chercher à cultiver un underground fertile, varié mais qui est également beaucoup plus mobile et insaisissable. Pour cela, il faut des lieux et des personnes tout en laissant le bottom-up agir (c'est notamment le modèle de la cantine de Nantes s'agissant de sa stratégie de soutien à l'émergence d'une filière web et services et plus généralement du projet sous jacent au *quartier de la création* sur l'île de Nantes). La créativité est fondamentalement une mécanique incertaine et non formalisable et les activités qui se revendiquent créatives sont par nature dans une perpétuelle exploration multipliant les essais et les erreurs. La ville de Rennes, en se tournant souvent vers son passé et vers le cœur de sa structure affiche une activité dense, presque une sur-activité. Mais en faisant cela elle manifeste aussi une forme d'aversion au risque et s'éloigne d'une ville entreprenante en phase avec les attentes des entrepreneurs d'art et de technologie.

Références

- Anderson C., 2012, *Makers : the new industrial revolution*, Crown Business, NYC
- Arthur, W. B. , 1989, « Competing Technologies, Increasing Returns and Lock-In by Historical Events », *The Economic Journal* , 99, p116-131
- Audretsch, D., Falck, O., Feldman, M., Heblich, S. , 2008, « The life cycle of regions », CEPR Discussion paper DP6757
- Balland PA. Suire R., Vicente J., 2013, « Structural and geographical patterns of knowledge networks in emerging technological standards : evidence from the European GNSS industry», *Economic of Innovation and New Technology*, 22, 1, p47-72.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G., 1999, « Models of Core/Periphery Structures », *Social Networks* , 21, p375-395
- Boschma, R.A., 2005, , « Proximity and innovation: a critical assessment », *Regional Studies* , 39, p61-74
- Bouba-Olga O., Grossetti M., 2008, « Socio-économie de proximité », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, p311-328.
- Burt, R., 1992, *Structural holes*, Cambridge MA: Harvard University Press
- Cattani, G., Ferriani, S., 2008, "A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry", *Organization Science*, 6, p824-844
- Caves, Richard E., 2000, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard Univ. Press

Cohendet P. , Granddadam D., Simon L., 2010, « The anatomy of the creative cities », *Industry and Innovation*, 17, p91-111.

Cooke, P., 2008, « Regional innovation systems, clean technologies & Jacobian cluster-platform policies », *Regional Science Policy & Practice* , 1, p23-45

Crespo J., Suire, R., Vicente J., 2013, « Lock-in or lock-out : How structural properties of knowledge networks affect regional resilience », *Journal of Economic Geography*, à paraître.

Currid E., 2007, *The Warhol Economy : how fashion, art and music drive New York City*, Princeton University Press.

Dejean S., Pénard T., Suire R., 2010, « La gratuité est-elle l'avenir des marchés numériques ? une évaluation du CAP pour des contenus audiovisuels sur Internet », *Economie et Prévision*, 3, p15-32

Giannetti M., Simonov A., 2009, « Social interactions and entrepreneurial activity », *Journal of Economics and Management Strategy*, 18, p665-709.

Jacobs J, 1961, *Death and life of great american cities*

Klepper, S., Simons, K.K., 1997, « Technological Extinctions of Industrial Firms: An Inquiry into Their Nature and Causes », *Industrial and Corporate Change* , 6, p379-460

March, J.G., 1991, "Exploration and exploitation in organizational learning" *Organization Science*, 2, p71-87

Nooteboom, B., 2000, "Learning by Interaction: Absorptive Capacity, Cognitive Distance and Governance", *Journal of Management and Governance*, 4, p69-92

Nora D., 2009, *Les pionniers de l'or vert*, Grasset.

Oldenburg R., 1991, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Marlowe & Company, NYC.

Raasch C., Von Hippel E., 2012, « Modeling interactions between user and producer innovation : user-contested and user complemented markets », working paper SSRN.

Schumpeter JA., 1942, *Capitalism, Socialism and Democracy*

Suire R., 2004, « Des réseaux de l'entrepreneur aux ressorts du créatif : quelles stratégies pour les territoires ? », *Revue Internationale des PME*, 2, p123-145,

Suire R., Vicente J., 2013, « life cycle of cluster or cluster for life: critical factors for resilience », *Entrepreneurship and Regional Development*, à paraître.