

L'ALCHIMIE DES TIERS-LIEUX

Nicolas Nova

Consultant au Near Future Laboratory,
expert des problématiques d'usages des technologies numériques et de prospective,
enseignant à la Haute école d'art et de design à Genève et responsable éditorial de Lift, conférence internationale
sur l'innovation.

Octobre 2012

Terme provenant de la sociologie, « tiers-lieu » renvoie aux endroits dans lesquels les gens se rencontrent et interagissent de manière informelle. Les travailleurs nomades ou indépendants les ont récemment colonisés, faisant éclore une nouvelle génération de tiers-lieux professionnalisés: espaces de co-working, bureaux partagés, ou café-bar offrant du WiFi. Ces endroits reprennent les caractéristiques des tiers-lieux originels : accès gratuits ou à faible coût, assise confortable et cadre agréable, boisson et nourriture disponibles, gens de passage permettant des rencontres imprévues. Chacune de ces composantes contribue à rendre l'endroit accueillant, peu formel et propice à une dynamique créative.

Les chaises design ne suffisent pas !

La récupération du terme « tiers-lieu » par les porteurs de ces nouveaux services urbains est si importante que le mot fait désormais exclusivement référence à ces nouveaux espaces de travail et d'échange. Sur les pas de la chaîne américaine Starbucks Coffee, de nombreux acteurs urbains ont foncé vers ce qui semble être l'équation standard du tiers-lieu : « bonne assise + WiFi gratuit = succès auprès de la classe créative ». De multiples cafés ou municipalités ont ainsi investi dans des chaises design, ou des sofas de seconde main, tout en croyant que cela suffirait à attirer une armada de travailleurs nomades. Malheureusement, une telle approche relève du degré zéro de compréhension du phénomène des tiers-lieux. À tel point que des bibliothèques de quartier mal pourvues et peu lumineuses s'en sont parfois mieux sorties en proposant un environnement plus silencieux, avec la presse du jour et des boissons moins onéreuses !

Au départ, un groupe d'individus

L'observation de *co-working spaces*, et de leurs sites Web, dans des territoires aussi divers que Paris (La Cantine), Lausanne (eclau) ou Berlin (co. up) montre qu'une des clés du succès réside dans le, ou les, groupe(s) d'individus s'agrégeant dans ces endroits. Selon ces cas, il peut s'agir d'une communauté liée à un secteur (La Cantine autour du numérique), d'une personnalité tête de réseau (eclau à Lausanne) ou de l'organisation régulière d'événements. Chacun de ces trois facteurs assure aux visiteurs de ces espaces un bénéfice direct à venir de manière répétée : rencontre avec des personnes qui ont des intérêts ou des besoins similaires, voire complémentaires, complicité avec les tenanciers et les autres participants, etc. À cet égard, lorsqu'une tête de réseau crée un tiers-lieu de type *co-working space*, la démarche peut s'en trouver facilitée puisque l'endroit vient servir d'ancrage physique à la communauté. Ce fut le cas pour l'espace La Muse à Genève, en partie construit sur un groupe existant dont certains membres s'y retrouvent maintenant régulièrement. À l'opposé, quand des télécentres ou des sociétés de location de bureau se lancent sur le créneau, le résultat n'est parfois pas à la hauteur des promesses originelles. On pense aux déboires du leader mondial de l'espace de bureau partagé Regus, qui clamait haut et fort être l'inventeur de ce concept. On rencontre alors des espaces aseptisés ou trop chers, une absence de communautés ou des individus aux intérêts si disparates qu'une ambiance accueillante a du mal à se construire.

Indispensable : cibler un public

Ce panorama rapide témoigne des écueils possibles : trop d'espoirs placés dans la partie matérielle (mobilier) et immatérielle (présence de WiFi), ou modèle économique inadapté. Quelques principes et recommandations en ressortent néanmoins, non pour générer, mais certainement pour accompagner l'éclosion de tiers-lieux réussis. Il s'agit d'abord de relativiser l'importance de l'aspect matériel. Créer un tiers-lieu relève d'une démarche holistique. Il faut commencer par poser des questions générales : qu'est-ce qui donnerait envie aux gens de venir dans cet endroit ? Qu'est-ce qui les motiverait ? Que trouveraient-ils pertinent d'y trouver ? Cela signifie qu'il faut cibler le public susceptible d'être intéressé : plutôt ceux qui ont besoin de calme pour des activités de rédaction ou de lecture solitaire ? Plutôt des indépendants qui veulent discuter à bâtons rompus ? La réponse à ces questions doit orienter les choix d'architecture et d'ambiance.

S'appuyer sur un embryon existant

Dans un second temps, on peut s'arrimer à un groupe existant, par exemple une communauté d'intérêts liée à un domaine (créatifs dans le secteur de l'image, programmeurs). Il s'agit alors de détecter les lieux existants dans lesquels celle-ci se réunit ou de rassembler ses participants autour d'événements réguliers. Ensuite, on peut s'intéresser à la manière d'associer ces personnes à un endroit accessible (proche d'un noeud de transport métropolitain ou dans un quartier central). À cet égard, les tiers-lieux de type *coworking space*, ou les espaces de création communs (Fab labs), sont des outils pertinents en articulation avec les missions des pôles de compétitivité. Ils peuvent être vus comme une façon d'accompagner l'action de ces organisations en favorisant l'émergence et la création d'une manière différente.

Une dimension collective appuyée par la technologie

Enfin, rappelons que les technologies numériques sont aussi un facteur facilitateur pour la dimension collective des tiers-lieux. Il s'agit cependant de les prendre comme un levier, sans illusion quant à leur influence. *A minima*, il faut penser à communiquer sur les services proposés. Cela peut passer de façon basique par un site Web, des annonces à propos des événements et de la mise en relation directe sur les réseaux sociaux. L'utilisation des technologies pourrait également soutenir cette approche « en équipe » chez les participants : services de type « cloud computing » (de l'hébergement de données à l'accès à des logiciels de comptabilité ou plus largement aux ERPs), outils collaboratifs (prototypages rapide de type Fab Lab) ou favorisant l'émergence de projets (*crowdsourcing*). Dans « tiers-lieu », le mot « lieu » laisse penser qu'il s'agit d'abord d'un espace matériel. En réalité, la réussite d'un endroit de ce genre relève davantage d'un équilibre entre un lieu et des personnes ou des groupes qui peuvent y être associés. Il faut comprendre l'ensemble de ces relations pour aider un tiers-lieu pertinent à naître et pour l'accompagner.