

ComUE Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université catholique de Louvain

Louvain School of Management

et

L'Université Lille 2

Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|

THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur en sciences économiques et de gestion de l'Université catholique de Louvain

Docteur en sciences de gestion de l'Université Lille 2

Présentée et soutenue publiquement par

Stéphanie Toussaint

Le 13 septembre 2016

Vers une compréhension de l'habiter dans la consommation :

L'expérience des lieux de service polyfonctionnels

JURY

Directrice de thèse

Madame Nil Özçağlar-Toulouse

Professeur à l'Université Lille 2

Co-directeur de thèse

Monsieur Per Agrell

Professeur à l'Université catholique de Louvain

Membres du jury

Madame Isabelle Collin-Lachaud

Professeur à l'Université Lille 2

Madame Véronique Cova

Professeur à l'IAE Aix-Marseille Université (Rapporteur)

Madame Delphine Dion

Professeur à l'ESSEC Business School (Rapporteur)

Monsieur Alain Decrop

Professeur à l'Université de Namur

Monsieur Mike Friedman

Docteur en psychologie (Texas A&M University)

Monsieur Laurent Taskin

Professeur à l'Université catholique de Louvain

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans la thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Si la thèse de doctorat est souvent vue comme un processus long et solitaire, elle aura été pour moi un itinéraire de partage, éclairé de rencontres improbables et d'amitiés inoubliables.

Je tiens à remercier le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse pour son ouverture d'esprit, sa grande capacité d'écoute et pour à m'avoir fait grandir professionnellement et humainement. Le parcours doctoral stimulant dont j'ai bénéficié à l'Université Lille 2 et l'accompagnement serein et amical qui l'a conduit pendant ces quatre années lui sont largement dus. Merci d'avoir été à mes côtés et de m'avoir toujours encouragée, avec confiance et finesse.

Je remercie le Professeur Per Agrell d'avoir rejoint la supervision de cette thèse à l'Université catholique de Louvain. Je lui suis reconnaissante de m'avoir parrainée dans la dernière ligne droite de ce périple, et je tiens à lui exprimer ma gratitude pour son accompagnement bienveillant.

Merci au Professeur Isabelle Collin-Lachaud pour ses conseils et ses suggestions enthousiastes lors des séances de « labo » ou lors de conférences partagées. Je suis heureuse de la compter parmi les membres de mon jury et très honorée qu'elle en assure la présidence.

Je remercie le Professeur Véronique Cova d'avoir accepté d'être rapporteur de cette thèse. Ses travaux ont toujours été une grande source d'inspiration et c'est pour moi une grande fierté de la compter parmi les membres de mon jury.

J'adresse toute ma gratitude au Professeur Delphine Dion, qui a également accepté d'être rapporteur de ce travail. J'ai largement bénéficié de ses précieux conseils et je tiens à la remercier d'avoir toujours rendu nos échanges sympathiques et stimulants.

Merci au Professeur Alain Decrop d'avoir cru en moi et de m'avoir toujours soutenue. Je lui suis profondément reconnaissante de m'avoir donné le goût de la recherche, et de m'avoir amenée à me dépasser. Je tiens par ailleurs à le remercier très sincèrement pour les opportunités de collaboration qu'il m'a offertes.

Je tiens à exprimer ma gratitude au Professeur Laurent Taskin pour avoir soutenu mon projet de thèse depuis ses débuts, et pour m'avoir toujours prêté une oreille attentive. Je le remercie pour son intérêt et pour ses encouragements.

Merci au Docteur Mike Friedman d'avoir partagé avec moi les moments importants de mon parcours de jeune chercheuse. Je lui suis reconnaissante d'avoir porté mes premiers pas de doctorante, et je tiens à le remercier pour son temps, sa grande générosité et toute son aide.

Au cours des dernières années, j'ai bénéficié d'un environnement de recherche riche et varié grâce au laboratoire MERCUR et au centre CCMS. Je remercie les membres de ces deux entités pour leur intérêt et pour leur appui envers ma recherche. En particulier, les « labos » du jeudi après-midi ont été pour moi synonyme d'enthousiasme et de motivation, et je tiens à remercier vivement l'équipe qui a contribué à rendre mes déplacements à Lille tellement chaleureux.

Je remercie mes compagnons de route montois, Marie Kindt et Mehdi Gherbi, Thomas Leclercq et Etienne Denis. Ensemble ou à tour de rôles, ils ont constitués une équipe d'assistants dynamiques à laquelle j'ai pu appartenir. J'ai une pensée pour Virginie Vandebulcke et Sonia Zegers, qui m'ont toujours motivée à continuer d'avancer. Je les remercie pour leur amitié et pour le soutien qu'elles m'ont apporté. Merci aussi à Thibaut Delbushaye et à Sabine Delsine-Saintenois pour leur formidable disponibilité et pour leur aide dans mes recherches documentaires.

Je pense aussi à Ahmed Benmecheddal, Anthony Beudaert et Nguyen Nhat Nguyen pour avoir partagé avec moi des moments importants de cette aventure doctorale. Je leur suis reconnaissante pour le temps qu'ils ont consacré à relire ou à alimenter les idées de ce travail. Je souhaite également remercier Cristina Longo pour son aide précieuse et pour son amitié fidèle. Elle a, depuis notre première rencontre et tout au long de cette dernière ligne droite, continuellement veillé à m'encourager et à se rendre disponible. Je lui en suis très reconnaissante. J'adresse enfin un grand merci à Hélène Gorge, avec qui j'ai partagé de nombreux moments de réflexion et de complicité au cours de ces quatre années. Ce parcours partagé n'aurait pas été le même sans son intelligence, sa grande gentillesse, et son amitié.

Merci à François Dessart pour son soutien et sa présence de toujours, et à Julie Masset pour son aide dans les derniers kilomètres. Merci à Nadia Steils, Justine Virlée, Fanny Cambier, et Jérôme Mallargé de m'avoir encouragée en chemin. Merci à Virginie Bruneau pour son amitié et son regard amusé sur nos horizons de recherche (légèrement) différents.

Au cours de mon parcours, j'ai bénéficié d'un encadrement doctoral de grande qualité. Je souhaite remercier ici Mesdames Sophie Ranchy et Fañçoise Vanhulle pour avoir été un relai important de mon parcours à l'Université Lille 2. Je tiens également à exprimer toute ma gratitude à Sandrine Delhaye, qui a suivi chaque étape de mon parcours avec beaucoup de professionnalisme et une grande générosité. Je dois beaucoup à son écoute, à son soutien moral et à sa vision juste du parcours doctoral. Merci à elle d'avoir été un pilier de ce travail de thèse.

Mes remerciements s'adressent également aux nombreuses personnes qui, à un moment ou à un autre, ont croisé ma route et m'ont indiqué le chemin à suivre. Je suis reconnaissante au Professeur Giana Eckhardt de m'avoir accueillie à la Royal Holloway University of London pendant quatre mois. Je la remercie pour ses conseils avisés et pour avoir donné un réel éclairage à mes réflexions. Nos échanges ont profondément influencé ma pensée et ont largement participé à faire avancer mes idées. Je tiens également à remercier Andrea Lucarelli et Chris Ferreira d'avoir contribué à rendre mon séjour à Londres agréable et enrichissant.

Enfin, je remercie le Professeur Philippe Scieur pour son soutien chaleureux. Ma réflexion épistémologique a largement bénéficié de son expertise et de sa grande disponibilité. Je souhaite lui adresser ici ma très sincère reconnaissance.

Ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans l'ensemble des personnes qui m'ont donné de leur temps. Je remercie l'ensemble des répondants qui ont accepté de me rencontrer lors d'un entretien, au détour d'un café ou d'un déjeuner. Merci de tout cœur de m'avoir donné la matière utile à mes réflexions.

Merci aux nombreux doctorants, chercheurs et professeurs qu'il m'a été donné de rencontrer lors de séminaires et de conférence à l'étranger. Si ces quelques pages ne permettent pas de tous les énumérer, je souhaite néanmoins les remercier pour de m'avoir ouvert à la richesse de la recherche universitaire.

Pour terminer, mes pensées vont vers ma famille, ma belle-famille, mes amis et toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail. Merci à mes parents pour leur disponibilité et leur soutien. Merci à eux de m'avoir encouragée à aller toujours plus loin. Merci à Elyane, Jean-Louis, Didier et Maman pour l'aide logistique de ces derniers mois et à Papa

pour m'avoir consacré du temps et relu la première version de ce travail. Merci à Mémé pour ses encouragements journaliers et pour son optimisme inébranlable. Merci à mes frères et sœurs, en particulier à Xavier et à Margaux pour leur aide et leur réconfort dans la dernière ligne droite.

Mon amie Christelle mérite une mention spéciale dans ces remerciements. Merci à elle qui m'a toujours soutenue et portée depuis de nombreuses années. A chaque instant de ce processus de thèse, elle m'a accompagnée. En Belgique et à Londres, j'ai pu compter sur sa présence et sur ses encouragements répétés. Merci à elle pour la relecture minutieuse de ce document, et pour sa profonde amitié, qui m'est très chère.

Enfin, merci à Grégory et à Alistair que cette thèse a particulièrement engagés. Je les remercie du fond du cœur pour leur patience infinie et pour l'équilibre et le foyer qu'ils m'offrent au quotidien. Merci à Grégory de m'avoir soutenue avec beaucoup d'amour depuis quatre ans. Merci d'avoir fait de mes absences répétées de merveilleux moments de retrouvailles en famille. Merci d'avoir été une grande source d'inspiration et de m'avoir aidée à m'épanouir pleinement dans ce que j'entreprends. La plus belle rencontre de ce parcours, à mes yeux, c'est nous.

Sommaire

Introduction générale	1
SECTION 1 - Contexte de la recherche	7
Sous-section 1 - Hypermodernité et paradoxes remarquables	7
Sous-section 2 - Le recours aux modes de consommation alternatifs	11
Sous-section 3 - Les espaces de coworking comme lieux de service polyfonctionnels	14
SECTION 2 - Trouver du sens dans la dialectique spatiale et l'expérience vécue	18
SECTION 3 - Emergence de la problématique et plan de la thèse	21
Première partie – Revue de la littérature	27
Introduction de la première partie	29
Chapitre 1 - Expérience	31
SECTION 1 - Perspective dynamique de l'expérience	33
SECTION 2 - Marketing expérientiel, contexte expérientiel et expérience vécue	35
Sous-section 1 - Marketing expérientiel, production de l'expérience et habillage expérientiel	36
Sous-section 2 - Notion de contexte expérientiel	39
Sous-section 3 - Limites du marketing expérientiel et retour à l'expérience vécue	40
SECTION 3 - Les conditions de l'expérience vécue	43
SECTION 4 - Dimensions représentationnelle et praxéologique de l'expérience vécue	47
Conclusion au premier chapitre	50
Chapitre 2 - Appropriation	51
SECTION 1 - Les pratiques d'appropriation	54
SECTION 2 - La classification comme principe régulateur de l'appropriation	59
SECTION 3 - L'accès comme moyen d'appropriation temporaire	64
Sous-section 1 - Accès et sphère de consommation marchande	64
Sous-section 2 - Accès et sphère de consommation non-marchande	66
Sous-section 3 - La dialectique des systèmes d'échange économique et social	68
Conclusion au deuxième chapitre	72

Chapitre 3 - Espace	73
SECTION 1 - La pensée spatiale d'Henri Lefebvre	74
Sous-section 1 - La production de l'espace	74
Sous-section 2 - De la production à la consommation d'espace chez Henri Lefebvre	79
Sous-section 3 - De l'usage à l'autogestion	80
Sous-section 4 - Nouveaux espaces, nouvelles hétérotopies ?	82
SECTION 2 - Appréhender l'Habiter	88
Sous-section 1 - Définitions	88
Sous-section 2 - Le chez-soi comme moyen d'appréhender l'habiter en recherche sur la consommation	91
Sous-section 3 - Pratiques habitantes	94
Sous-section 4 - L'habiter comme espace polyfonctionnel	96
SECTION 3 – Habiter l'entre-deux	100
Sous-section 1 - La proposition des tiers-lieux	100
Sous-section 2 - La proposition d'un habiter étendu	101
Sous-section 3 - La fonction ludique de l'habiter	106
Conclusion du troisième chapitre	109
Conclusion de la première partie	111
Deuxième partie – Epistémologie et méthodologie de la recherche	113
Introduction de la deuxième partie	115
Chapitre 4 - Ancrage épistémologique	117
SECTION 1 - Options épistémologique, paradigmatique et choix méthodologique	118
Sous-section 1 - Positionnement épistémologique et choix paradigmatique	119
Sous-section 2 - Méthodologie des programmes de recherche scientifique	123
Sous-section 3 - Le courant CCT comme programme de recherche	125
SECTION 2 - Le bien-fondé de la rencontre d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault	126
Sous-section 1 - L'actualité de la pensée spatiale d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault	127
Sous-section 2 - Une approche critique de la pensée spatiale	129
Sous-section 3 - Une conceptualisation de l'espace social approprié	131
Conclusion du quatrième chapitre	133

Chapitre 5 - Principes méthodologiques et démarche de terrain	135
SECTION 1 - Démarche méthodologique	137
Sous-section 1 - Les principes de l'approche ethnographique	137
Sous-section 2 - La place du chercheur	140
Sous-section 3 - Techniques de collecte mobilisées dans notre approche ethnographique	142
SECTION 2 - Collecte des données	155
Sous-section 1 - Démarche exploratoire	155
Sous-section 2 - Une approche multi-sites	157
Sous-section 3 - L'accès au terrain	172
Sous-section 4 - Composition de l'échantillon et ligne du temps	174
Conclusion du cinquième chapitre	178
Chapitre 6 - Analyse et interprétation des données	179
SECTION 1 - Le codage comme méthode d'analyse	180
SECTION 2 - La forme de codage retenue : le codage à visée théorique	183
Sous-section 1 - L'ancrage du codage à visée théorique	183
Sous-section 2 - Principes du codage à visée théorique	184
Sous-section 3 - Analyse des supports visuels	191
SECTION 3 - Critères de rigueur de la recherche qualitative	197
Conclusion du sixième chapitre	202
Conclusion de la deuxième partie	203
Troisième partie – Résultats	205
Introduction de la troisième partie	207
Chapitre 7 - Expérience et lieux de service polyfonctionnels	209
SECTION 1 - Vers une gestion ouverte et collective de l'espace de service	211
Sous-section 1 - Travailleur nomade et lieu d'appartenance tribale	211
Sous-section 2 - Des modèles de gestion « ouverts »	218
SECTION 2 - Vers une pratique liquide du lieu de service	233
Sous-section 1 - Pratiques spatiales liquides	233
Sous-section 2 - La modularité des postes de travail	239
SECTION 3 - Vers une polyfonctionnalité du lieu de service	244
Sous-section 1 - Un modèle intégrateur de la polyfonctionnalité	244

Sous-section 2 - Immersion dans l'expérience du lieu de service polyfonctionnel	254
Conclusion du septième chapitre	259
Chapitre 8 - L'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel	261
SECTION 1 - Vers une compréhension de l'expérience habitée	262
Sous-section 1 - Créativité et potentialité du lieu de service polyfonctionnel	262
Sous-section 2 - Les pratiques habitantes et appropriation	272
SECTION 2 - Le bien commun au cœur du lieu de service habité	288
Sous-section 1 - Le principe de mutualisation	288
Sous-section 2 - Prendre soin du lieu « ensemble »	290
Conclusion du huitième chapitre	295
Discussion	297
Conclusion générale	305
SECTION 1 - Contributions théoriques	305
SECTION 2 - Implications managériales	307
SECTION 3 - Limite et voies de recherche	310
Références bibliographiques	313
Annexes	337

Liste des figures

Partie 1

Figure 1- Plan de la thèse	25
Figure 2 - Les royaumes de l'expérience	37
Figure 3 - Le continuum de la production d'expérience	38
Figure 4 - La typologie consumer-driven, co-driven, company-driven	41
Figure 5 - Le détournement comme condition nécessaire mais non suffisante à la création de nouveaux espaces	51
Figure 6 - La dialectique de l'appropriation	57
Figure 7 - La consommation comme moyen de donner du sens aux actions dans l'espace	95
Figure 8 - L'Habiter comme espace de vie socialisant	103
Figure 9 - Synthèse de la première partie « Revue de la littérature »	110

Partie 2.1

Figure 1 - Eloignement géographique des sites étudiés	158
Figure 2 - Ligne du temps : collecte des données	175

Partie 3

Figure 1 - Synthèse de la section 1 - Vers une gestion ouverte et collective de l'espace de service	230
Figure 2 - Congruence design et service	242
Figure 3 - L'ouverture comme dimension de la polyfonctionnalité	245
Figure 4 - La flexibilité des choix et la coïncidence des fonctions comme principes à la polyfonctionnalité	248
Figure 5 - Proposition de modèle de polyfonctionnalité du lieu de service	251
Figure 6 - Synthèse du septième chapitre - Expérience et lieu de service polyfonctionnel	258
Figure 7 - Représentation « millefeuille » des espaces conçu, perçu et vécu : lieu de service polyfonctionnel, dispositif expérientiel ludique et pratiques habitantes	272
Figure 8 - Synthèse de la section 1 : « Vers une compréhension de l'expérience habitée »	286
Figure 9 - Apport du bien commun à l'expérience du lieu de service polyfonctionnel habité	293
Figure 10 - Synthèse du chapitre 8 – L'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel	294

Liste des tableaux

Partie 1

Tableau 1 - Structure de l'Introduction générale	6
Tableau 2 - Structure de la première partie : Revue de la littérature	30
Tableau 3 - Structure du Chapitre 1 : Expérience	33
Tableau 4 - Les conditions de l'expérience de consommation	45
Tableau 5 - Les actions sur le temps de l'expérience	48
Tableau 6 - Structure du Chapitre 2 : Appropriation	53
Tableau 7 - L'appropriation en marketing	56
Tableau 8 - La grille d'analyse des actes d'appropriation	58
Tableau 9 - La frontière entre "Home" et "Work" le long du continuum Intégration-Segmentation	60
Tableau 10 - Structure du Chapitre 3 : Espace	73
Tableau 11 - La triplicité de l'espace selon Henri Lefebvre (1974/2000)	78

Partie 2.1

Tableau 1 - Structure de la deuxième partie : Epistémologie et méthodologie de la recherche	116
Tableau 2 - Structure du chapitre 4 : « Ancrage épistémologique »	118
Tableau 3 - Une synthèse de l'approche interprétative	120
Tableau 4 - Caractéristiques majeures de la CCT	122
Tableau 5 - Structure du chapitre 5: « Principes méthodologiques et démarche de terrain »	137
Tableau 6 - Principes liés à l'approche ethnographique	139
Tableau 7 - Opérationnalisation de la démarche inductive	139
Tableau 8 - Critères de sélection des sites étudiés	159
Tableau 9 - Composition de l'échantillon	177

Partie 2.2

Tableau 1 - Structure du chapitre 6 : « Analyse et interprétation des données »	180
Tableau 2 - Illustration de la démarche de codage	185
Tableau 3 - Illustration de la démarche de catégorisation	187
Tableau 4 - Illustration du raisonnement analytique	190
Tableau 5 - Critères de rigueur des études qualitatives	197

Partie 3

Tableau 1 - Structure de la troisième partie : « Résultats »	207
Tableau 2 - Structure du chapitre 7 : « Expérience et lieux polyfonctionnels »	210
Tableau 3 - Typologie des usagers en fonction de leur fréquentation de l'espace de coworking	214
Tableau 4 - Expression de la coïncidence des fonctions	249
Tableau 5 - Structure du chapitre 8 : « L'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel »	261

Conclusion générale

Tableau 1 - Synthèse des contributions théoriques	306
Tableau 2 - Leviers d'action potentiels	308
Tableau 3 - Leviers d'action citoyenne	309

Introduction générale

« « *Changer la vie* », « *changer la société* », cela ne veut rien dire si il n'y a pas production d'un espace approprié [...] Tant que persistera la quotidienneté dans l'espace abstrait avec ses contraintes très concrètes, tant qu'il n'y aura que des améliorations techniques de détail (horaires des transports, vitesse, confort relatif), tant que les espaces (de travail, de loisir, d'habitation) resteront disjoints et rejoints seulement par l'instance politique et son contrôle, le projet de « *changer la vie* » restera un slogan politique, tantôt abandonné, tantôt repris » (Lefebvre, 1974/2000, p.72).

Cette citation d'Henri Lefebvre (1901-1991) est intéressante car elle nous invite à penser la société à travers l'espace ou, plutôt, à travers les différentes formes de celui-ci : l'espace social mais aussi l'espace politique, les fonctions multiples de l'espace ainsi que les usages qui en sont faits et les pratiques qui s'y inscrivent. Cet extrait de *La Production de l'Espace* (Lefebvre, 1974/2000) illustre un besoin actuel de création et d'existence d'espaces fondamentalement *différents* : des espaces capables de « *changer la vie* » car ils présenteraient la qualité d'être « *appropriés* » par leurs usagers. Selon Lefebvre, ces espaces seraient également différents parce qu'ils s'ouvriraient indistinctement aux fonctions multiples (professionnelle, ludique etc.) de la vie sociale, et parce qu'ils s'émanciperaient des structures dominantes de la tradition moderne (gouvernance étatique, système hiérarchique vertical etc.).

A l'heure actuelle, peu d'espaces incarnent ce changement de vie ou de société auquel aspirent de nombreux individus. Entre vie professionnelle et vie privée, trouver l'équilibre au quotidien est souvent synonyme de gageure. Il ne suffit plus d'organiser son temps et ses déplacements entre obligations professionnelles, contraintes quotidiennes et loisirs pour s'assurer le bien-être : il faut également s'adapter à l'ubiquité et à l'immédiateté (Aubert, 2003 et 2010 ; Lipovetsky et Charles, 2004). En opposition aux structures rigides de la modernité, la société se construit aujourd'hui sur le momentané et la flexibilité, le salut est à trouver dans la simplicité performante et le désencombrement, au point de voir émerger des professions qui en font leur proposition de valeur (*Home Organizing, Office Organizing,*

Home Management etc.). A la clé, la promesse technique de gagner en confort, en espace et en temps, tout en consommant « mieux ».

A l'image de ces nouvelles offres de services, nées de l'évolution d'une société « hypermoderne » pour les uns (Aubert, 2010) voire « liquide » pour d'autres (Bauman, 2005/2013), des auteurs voient l'ensemble des fonctions de la vie sociale (Lefebvre, 1972) récupérées par la société de consommation (Lipovetsky et Charles, 2004). La polyvalence (Bauman, 2008 ; Lipovetsky et Charles, 2004) et la légèreté (Lipovetsky, 2015) en deviennent alors les impératifs de tous les instants et de tous les domaines (mode, design, architecture etc.) (Lipovetsky et Charles, 2004).

En effet, grâce au développement sur le marché des nouvelles technologies et moyens de communication mobiles, il est désormais possible de « vivre », de consommer, de travailler sans contrainte de lieu, ni de temps (Popma, 2013). Par conséquent, les styles de consommation changent, avec la nécessité pour les professionnels du marketing de s'adapter : la médiatisation de nouvelles formes d'économies dites « collaboratives » (Botsman et Rogers, 2011 ; Rifkin, 2014) nous le rappelle d'ailleurs régulièrement. L'essor de modes de consommation alternatifs tels que l'accès (Bardhi et Eckardt, 2012 et 2014 ; Belk, 2013 ; Chen 2009) et le partage (Belk 2010, Giesler 2006) font l'objet de plus en plus de publications en recherche sur la consommation. La tendance au marketing collaboratif (Prahalad et Ramaswamy, 2004) se renforce, et, avec elle, l'avènement d'un consomm'acteur (Firat et Dholakia, 2006) dont la créativité est de plus en plus sollicitée. A mi-chemin entre producteur et consommateur, l'individu développe des compétences variées sur le marché (Berthon et al. 2007) tout en affirmant sa propre gouvernamentalité (Cova et Cova, 2009 et 2012). Usager (de Certeau, 1981) plus qu'utilisateur ou simple consommateur, l'individu s'approprie, détourne, crée l'univers de consommation et contribue à l'élaboration de ses espaces.

En marketing, des recherches se sont penchées sur le concept d'*appropriation* de l'espace en lien à l'expérience de consommation. Des travaux insistent sur l'existence d'une dialectique à l'œuvre entre espace de service et client, traduite par des opérations de détournement de l'espace et le contre-pouvoir du consommateur (Aubert-Gamet, 1997). Dans la même veine, certains chercheurs soulignent le rôle actif du vacancier dans l'expérience du lieu de villégiature et questionnent le contrôle de l'expérience par le prestataire de service (Ladwein, 2002). Sur le plan opérationnel, certains plaident pour l'intégration de l'appropriation comme mode de gestion de l'espace de vente, dépassant par exemple le merchandising de séduction (Bonnin 2002), là où d'autres chercheurs ont montré que les éléments de service (Carù et

Cova, 2003) ou du contexte expérientiel de marque (Carù et Cova, 2006) impactent l'immersion du consommateur dans l'expérience grâce aux opérations d'appropriation. Plus récemment, des chercheurs ont encore exploré les pratiques d'appropriation de « travailleurs nomades¹ » de plus en plus nombreux, comme moyen de reproduction du *chez-soi* à distance d'une part (Bardhi et Arnould 2006 ; Bardhi et Askegaard, 2009) ou en regard de la nature des relations entretenues par ces travailleurs nomades avec les objets de consommation d'autre part (Bardhi, Eckhardt et Arnould 2012).

La question du *travail nomade* fait écho au caractère dématérialisé et mobile de la société (Lipovetsky, 2015). Cette nouvelle forme de travail a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années : en 2005, 7% de l'ensemble des travailleurs de l'Union européenne prestait au moins un quart de son temps hors de l'espace professionnel habituel (Popma, 2013, p.5). Cette proportion de travailleurs atteignait 25% en 2012 en Europe (Eurofound, 2012, p.95), et jusqu'à 30% en 2015 (Eurofound, 2015, p.7).

Le nomadisme des travailleurs contribue à introduire de nouveaux standards et de nouvelles pratiques de consommation, construits sur le détachement et la flexibilité (Bardhi et Arnould, 2006 ; Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). Ces pratiques ont conduit à l'émergence d'espaces nouveaux dans les villes (Aguiton et Cardon, 2008 ; Merkel 2015) : « *les espaces de travail partagés* », aussi appelés « *espaces de travail collaboratifs* » (Boboc, Bouchareb, Deruelle et Metzger, 2014).

Dans la mesure où ces espaces renvoient de façon assez générale aux « *nouvelles formes d'organisation du travail*² », les espaces de travail partagés offrent une solution aux problèmes d'infrastructure, de mobilité et d'isolement social de bon nombre de travailleurs nomades (indépendants, « start-up », employés délocalisés etc.). Ils peuvent s'observer sous

¹ Par « travailleur nomade », nous entendons les individus qui « *ne travaillent pas tout leur temps de travail dans les locaux de leur employeur ou dans leurs propres locaux* » (Eurofound, 2012, p.95). Ces travailleurs ont généralement recours aux nouvelles technologies à des fins professionnelles (ordinateur portable, tablettes, smartphone, emails, Internet etc.). Cette catégorie de travailleurs inclut également les travailleurs mobiles à l'international (Bardhi et Arnould 2006 ; Bardhi et Askegaard 2009), la mobilité dont il est question faisant référence aux déplacements des individus.

² Souvent rencontrées sous le label « *New Ways of Working* » ou *NWOW*, ces formes d'organisation désignant globalement le travail nomade favorisé par l'essor des nouvelles technologies (Popma 2013 ; voir Ajzen, Donis et Taskin (2015) pour une synthèse). En Belgique, les pouvoirs publics ont créé une coalition pour soutenir le concept - plus d'informations sur le site de l'Agence Wallonne des Télécommunications (http://www.awt.be/web/wor/index.aspx?page=wor_fr_foc_100_021 [en ligne, consulté le 12/01/2016]).

différentes formes, allant des centres d'affaires (*Regus*, par exemple) aux cafés, voire aux anti-cafés³.

A mi-chemin entre ces deux extrêmes, les « *espaces de coworking*⁴ » proposent un espace de travail rythmé par la créativité, les échanges, le partage et la socialisation entre pairs (Botsman et Rogers 2011).

Bien que régulièrement assimilés aux « hubs créatifs⁵ » (CE, 2015), voire à l'expression d'une nouvelle forme de « tiers-lieux⁶ » (Burret 2013 ; Moriset 2011 ; Oldenburg, 1989) issus de la génération « du libre⁷ » (Aguiton et Cardon 2008 ; Reed 2007 ; Gandini 2015), ils n'en restent pas moins l'incarnation d'une *mise en marché de l'espace de travail* : les usagers paient, la plupart du temps, pour y avoir accès et pour bénéficier des facilités professionnelles (mobilier, salle(s) de réunion, connexion wifi, coin cuisine et/ou coin machine à café, etc.) et des activités (ateliers, conférences etc.) qui y sont proposées.

En juin 2015, la Commission Européenne lançait un appel à projet visant le cofinancement d'espaces de coworking, avec l'objectif d'en assurer le développement et la dissémination. Cet appel postule un contexte d'internationalisation des échanges et de digitalisation des supports, favorable au partage d'expériences et aux activités d'apprentissage par pairs. D'après la Commission Européenne (2015), les espaces de coworking consistent en :

³ Nouvelle forme d'espace de consommation dans lequel les usagers paient pour le temps passé sur place, le reste de l'offre étant « *compris* » (« buvez », « surfez », « manger », « échangez », « relaxez », « jouer ») <http://anticafe.eu/>

⁴ D'un point de vue terminologique, nous nous rattacherons à l'orthographe unifiée du terme « coworking », et non à celle introduisant le trait d'union « co-working ». Le terme « coworking » indique la pratique du travail libre dans un environnement partagé, à la différence du terme co-working, qui sous-entend la collaboration autour d'un projet professionnel commun (<http://www.deskmag.com/en/coworking-or-co-working-with-hyphen-252> [en ligne, consulté le 23/09/2015]; Gandini 2015).

⁵ Pour le programme-cadre wallon 'CreativeWallonia', « *les Hubs créatifs sont des plateformes d'organisation centrées sur la transformation de l'économie traditionnelle en économie créative à travers la mise en capacité des acteurs en favorisant l'innovation ouverte, l'hybridation transdisciplinaire et l'intelligence collaborative* » (<http://www.creativewallonia.be/actualites/~l-appel-a-projets-creative-hubs-est-lance.htm?lng=fr> [en ligne, consulté le 28/09/2015]).

⁶ D'après Burret (2013, p.89), « [l]a notion de tiers-lieu a été introduite par le sociologue américain Ray Oldenburg (1989). Elle fait référence à ces espaces intermédiaires, à mi-chemin entre espace de travail et domicile ».

⁷ Ici, « libre » fait référence aux programmes informatiques « *open-source* », donnant à l'utilisateur le droit à la copie et à la distribution de ces copies, l'accès au code source original du logiciel et le droit à l'amélioration de celui-ci (http://www.linux-france.org/article/these/the_osd/fr-the_open_source_definition_monoblock.html [en ligne, consulté le 14 janvier 2016]).

« une infrastructure ou un lieu qui utilise une partie de son espace disponible ou locatif à la mise en réseau professionnelle ou au développement d'activités économiques. [Ces espaces] sont plus que de simples espaces de travail partagés. Ils fournissent des services et facilitent le développement des projets qu'ils hébergent, à court ou long terme. [Ils] encouragent la collaboration et créent un terrain d'accélération fertile pour le partage de connaissance et de talents, tout en offrant un espace événementiel et culturel [...]. [Ces espaces] peuvent jouer un rôle important dans le développement local, y compris dans les programmes de redynamisation des quartiers. Ils peuvent aider à insuffler une vie nouvelle dans les zones industrielles désaffectées et à améliorer le tourisme, à favoriser les investissements et à fournir des opportunités d'apprentissage au même titre que des espaces culturels »⁸ (CE, 2015, p.2).

Cette définition décrit particulièrement bien le rôle que ces espaces ont à jouer économiquement, socialement et culturellement. Il y est question, avec beaucoup d'optimisme et de fraîcheur (« *insuffler une vie nouvelle* »), d'urbanité et de tissu social à reconstruire, inhérents au projet de « *changer la vie* », « *changer la société* » cher à Henri Lefebvre (1974/2000).

Suscitant la curiosité, les espaces de coworking attirent l'intérêt d'investisseurs privés et publics, d'urbanistes, mais également de chercheurs en sciences humaines et sociales, en innovation, en marketing des services ou en culture du consommateur. *Quelle expérience les usagers font-ils de ces espaces professionnels mis en marché, et quel sens donnent-ils à leur expérience de consommation? Comment le développement de ces espaces impacte-t-il le bien-être des individus à l'ère de la simultanéité généralisée ? En quoi ces espaces apportent-ils une réponse possible aux transitions urbaines des villes vers plus de durabilité et de vivre ensemble ?*

Ces questionnements sont la source d'enjeux sociaux, managériaux et sociétaux. Ils impliquent pour les acteurs du marché d'intégrer entre eux les différentes formes d'espaces de la société, que la vision « moderne » (homogène, fragmentée et hiérarchisée) (Lefebvre, 1974/2000) a historiquement disjointes : espace de travail et de production, espace de

⁸ Notre traduction.

consommation, espace de loisirs, espace ludique, des arts et de la culture, espace de sociabilité spontanée etc.

Tableau 1- Structure de l'Introduction générale

SECTION 1 – Contexte de la recherche Sous-section 1 – Hypermodernité et paradoxes remarquables Sous-section 2 – Le recours aux modes de consommation alternatifs Sous-section 3 – Les espaces de coworking comme lieux de service polyfonctionnels
SECTION 2 – Trouver du sens dans la dialectique spatiale et l'expérience vécue
SECTION 3 – Emergence de la problématique et plan de la thèse

SECTION 1 - Contexte de la recherche

En anglais, le terme « coworking » renvoie à « l'action de travailler ensemble ». Selon les écrits en provenance du mouvement⁹, les magazines spécialisés¹⁰ ou la presse grand public¹¹, repris par des chercheurs académiques (Gandini, 2015), la *collaboration*, *l'ouverture*, la *communauté*, *l'accessibilité* et la *durabilité* constituent les piliers fondamentaux du coworking. Pour certains, cette nouvelle forme de travail favorise « *le travail open-source* » (Reed, 2007 ; Gandini, 2015) et la mise en réseau des individus, ces deux éléments-clés étant traduits et rendus possibles par l'existence-même des espaces de coworking (Gandini, 2015).

Dans une première sous-section, nous introduisons l'hypermodernité comme contexte d'émergence des espaces de coworking. Nous en présentons trois paradoxes et nous mettons en évidence la perspective liquide de la consommation qui caractérise l'ère hypermoderne. Dans la seconde sous-section, nous présentons les modes de consommations propres à l'ère hypermoderne en regard desquels nous situons le modèle économique du coworking. Dans la troisième sous-section, nous évoquons le rôle du design et de l'environnement de service dans l'expérience vécue par l'utilisateur d'espaces de coworking. Nous clôturons cette section par des généralités propres à l'étude d'espaces de coworking en particulier.

Sous-section 1 – Hypermodernité et paradoxes remarquables

En rupture avec la modernité, la postmodernité considérait l'individu comme libéré et ayant comme principale préoccupation l'épanouissement personnel. Avec l'hypermodernité, l'accent n'est plus sur la « *rupture avec les fondements de la modernité mais sur l'exacerbation et la radicalisation de celle-ci* » (Aubert, 2004, p.39). L'hypermodernité est dès lors régulièrement considérée comme un régime de l'excès, caractérisé par : « *l'accélération et l'urgence d'agir, les rapports fluides et éphémères avec autrui, [et] l'hyperactivité de l'individu flexible et polyvalent* » (Desmarais, Fortier et Réhaume, 2012, p. 14).

Plusieurs auteurs ont critiqué l'hypermodernité, en pointant du doigt l'instabilité vers laquelle la société avait évolué. Par exemple, Bauman (2000/2005) emploie la métaphore de « la vie

⁹ <http://wiki.coworking.org/w/page/16583831/FrontPage> [en ligne, consulté le 12/01/2016]

¹⁰ <http://www.deskmag.com/fr> : *Deskmag* est un magazine spécialisé sur le coworking (en ligne uniquement)

¹¹ Par exemple, voir le dossier spécial *Le Monde Campus* du lundi 18 mars 2013 intitulé « Travailler 2.0 : Nouvelles technologies, Nouveaux lieux, Nouvelles organisations » pp.9-24.

liquide » pour critiquer l'univers dominé par la culture consumériste, responsable de la transformation de l'individu en véritable « produit » de consommation. Plus récemment, Lipovetsky (2015) emploie la métaphore de la « légèreté » pour décrire une civilisation soumise au mouvement permanent, à la fluidité sans cesse renouvelée, et à la flexibilité généralisée. Pour l'auteur, la légèreté envahit jusqu'aux pratiques ordinaires et réorganise l'imaginaire en arrachant la société aux « *grands principes structurants* » (Lipovetsky et Charles 2004, p.26) de la modernité.

Pour bien comprendre le contexte d'émergence de cette « civilisation du léger » (Lipovetsky, 2015), nous avons retenu trois paradoxes fondamentaux mis en évidence dans la littérature en marketing (Decrop, 2008) : il s'agit des paradoxes du **seul-et-ensemble**, du **nomade-et-sédentaire** et du **kairos-et-kronos**.

- Le **paradoxe seul-et-ensemble** caractérise l'hypermodernité pour deux raisons :

La première raison est liée à la démultiplication des contacts entre les individus, facilitée par le développement et l'utilisation de moyens de communication à distance. Comme le souligne Decrop (2008), les avancées technologiques conduisent paradoxalement à plus d'isolement : on travaille seul depuis chez soi, on fait seul ses courses en ligne, on traite (seul mais avec d'autres) de ses passions sur différents forums. Des supports divers et variés, tels que les réseaux sociaux, permettent d'être en permanence connectés à notre environnement mais de façon de plus en plus virtuelle, ce qui conduit potentiellement à « *une déshumanisation des relations humaines* » (Decrop, 2008, p.87). La deuxième raison est liée au développement identitaire de l'individu et aux modèles issus du monde digital. Ceux-ci nous encouragent à envisager la construction identitaire comme le résultat d'un processus collectif (voir Belk, 1988 et 2013) en regard duquel l'objet de consommation occupe un rôle intermédiaire actif et évolutif (Bettany, 2007).

- Le paradoxe **nomade-et-sédentaire** illustre les dimensions spatio-temporelles de l'hypermodernité.

La question du nomadisme se fait de plus en plus présente en recherche sur la consommation, comme en attestent de récents travaux portant sur les relations qu'entretiennent les travailleurs nomades avec leurs possessions (Bardhi et Askegaard, 2009 ; Bardhi et al. 2012), ou d'autres portant sur la mobilité géographique comme contexte à la construction identitaire du

consommateur (Bardhi et Arnould, 2006). Qu'il s'agisse d'effectuer des déplacements réguliers dans le cadre professionnel ou de s'établir temporairement à différents endroits, le nomadisme interroge le rapport aux lieux et aux possessions qui accompagnent les individus d'une part, et soulève le caractère « liquide » de la consommation (Bardhi et Eckhardt, 2012 et 2014 – voir encadré suivant) d'autre part¹².

- Le paradoxe **kairos-et-kronos** rend compte des contradictions issues du rapport au temps de l'individu hypermoderne.

Le *kairos* est par nature le temps de l'action éphémère et de l'instant présent. Il est le temps des occasions à saisir, s'oppose à toute maîtrise et est le terrain privilégié de l'improvisation. Pour qu'il se manifeste, il y a nécessité de se « laisser-vivre ». En s'appuyant sur les travaux de Sansaloni (2006), Decrop (2008, p.90) mentionne l'engouement des consommateurs « pour des activités « slow » (« slow-tech », « slow-food »), les attitudes « zen » ou le faire-soi-même ». Les raisons liées à ce retour vers un temps présent « de qualité » sont multiples et englobent, par exemple, la volonté de retrouver un savoir-faire égaré au détour de la sédentarisation et la dématérialisation, ou d'affirmer sa conscience citoyenne en s'inscrivant dans une consommation plus durable (Decrop, 2008).

Le *kronos* renvoie au temps de tous les jours, rythmé par les horloges et les calendriers. Il est stable et structurant, permet de distinguer le temps de travail du temps de loisir (Decrop, 2008). Selon la perspective du *kronos*, l'individu hypermoderne cherche par tous les moyens à maîtriser le temps. La mise à l'épreuve de ce temps s'illustre par l'utilisation des nouvelles technologies, mais également par les subterfuges nombreux auxquels le consommateur à recours pour *gagner du temps* et avoir le sentiment de s'en affranchir (Aubert, 2004) : plats préparés, services intégrés etc. La pression du temps implique en effet de gérer son quotidien efficacement et de tout réussir simultanément (Decrop, 2008).

De cette sous-section, nous retenons l'ancrage hypermoderne des espaces de coworking. Ces espaces ont la capacité, selon nous, de répondre aux changements structurels véhiculés par l'hypermodernité d'une part, et d'offrir des espaces de réponse et de compensation (Foucault, 1966/2009) aux paradoxes que nous venons d'évoquer d'autre part.

¹² Le recours aux métaphores de liquidité (Bauman, 2000/2005), de nomadisme (Maffesoli, 1997), de vagabondage (Urry, 2005) ou de flux (Bachelard, 1993) permet d'appréhender la complexité de nouveaux schémas de vie, et de développer de nouvelles conceptions de la mobilité des individus.

Encadré 1- Perspective liquide de la consommation

Depuis l'introduction du concept de soi étendu dans la littérature en *consumer research* (Belk, 1988), les travaux relatifs aux possessions matérielles postulent un attachement stable et durable du consommateur aux objets et aux lieux de consommation (ceux-ci sont dès lors considérés comme centraux dans la construction identitaire (Belk, 1988 ; Altman et Law, 1992). Selon la perspective liquide de la consommation, le rapport des individus aux choses change fondamentalement : l'individu entretient avec les objets, les lieux et les autres individus des relations construites sur la légèreté et l'éphémère (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012 ; Bardhi et Eckhardt, 2012, 2014, 2015 ; Eckhardt et Bardhi, 2016). La relation *liquide* aux objets permet donc au consommateur plus de flexibilité et de fluidité dans l'expression de ses multiples identités (Bardhi et Eckhardt, 2015).

La perspective liquide de la consommation admet quatre grands principes (Bardhi et Eckhardt, 2014) :

- La ***non-singularisation*** écarte la possibilité, pour le consommateur, de s'identifier durablement (voire de se lier émotionnellement) à l'objet de consommation. En effet, dans une perspective liquide de la consommation, le consommateur ne cherche pas nécessairement à « intégrer » l'objet de consommation à son projet identitaire (Belk, 1988) ;
- La ***valeur situationnelle*** souligne la flexibilité des pratiques, ainsi que la nature éphémère du lien qu'entretient le consommateur avec l'objet de consommation. Dès lors, la valeur situationnelle s'ancre dans la fluidité plutôt que dans la fixité ;
- La ***valeur d'usage*** prime sur les autres formes de valeurs, telles que la valeur identitaire ou la valeur de lien par exemple ;
- La ***dématérialisation*** souligne le détachement envers les objets de consommation physiques et intensifie la légèreté d'usage. La dématérialisation suggère l'accès comme mode de consommation alternatif à la possession et à la propriété.

A la différence de la perspective « solide » qui domine la littérature en comportement du consommateur, la perspective liquide de la consommation valorise la liberté au détriment des contraintes physiques, économiques, émotionnelles et sociales traditionnellement véhiculée par la matérialité et la propriété (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012).

Sous-section 2 – Le recours aux modes de consommation alternatifs

Confrontés à la culture hypermoderne, de nombreux individus ont modifié leurs habitudes de vie quotidienne et de consommation. Récemment, quelques ouvrages populaires (Botsman et Rogers, 2011 ; Rifkin, 2000 et 2014) ont rendu compte de ce phénomène et ont contribué à vulgariser plusieurs modes de consommation dits « alternatifs »¹³ au marché traditionnel (CREDOC, 2012). Ces modes de consommation alternatifs sont construits au départ de l'échange des services, de l'utilisation des biens, de la redistribution des marchés ou du partage de ressources (Botsman et Rogers, 2011 ; Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014).

Identifiés sous le terme de « consommation collaborative (voir encadré suivant) dans la plupart des discours médiatiques, les principes du don, du pair à pair ou encore du partage ont rapidement renouvelé l'intérêt de chercheurs sur la consommation. En trame de fond, des articles récents traitent de la remise en cause des notions de propriété (Corciolani, Dalli et Bardhi, 2014) ou d'engagement émotionnel du consommateur envers les objets de consommation (Bardhi et Eckhardt, 2012). Ces travaux visent une compréhension des « nouveaux » comportements de consommation, et questionnent des principes fondamentaux de la recherche en comportement du consommateur (l'accumulation et l'attachement aux objets, la construction identitaire et l'extension de soi par les possessions matérielles, les principes liés à l'existence communautés de marque, la valeur de la consommation etc.).

Par exemple, nous pouvons citer les travaux de Giesler (2006) sur l'approche systémique du don, de Belk (2007, 2010, 2014) sur le partage (*sharing*) comme alternative à la possession individuelle, ou sur l'expérience d'accès (Chen, 2009).

A la suite des travaux de Chen (2009) et en s'appuyant sur les développements de la perspective liquide de la consommation (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012), Bardhi et Eckhardt (2012) ont formalisé la notion de consommation basée sur l'accès (*access-based consumption*). D'après les auteures, l'accès comme mode de consommation valorise l'usage et évacue tout transfert de propriété, donc toute « lourdeur » occasionnée par la possession d'objets.

En plus de souligner les natures temporelle et circonstancielle de l'accès (Chen, 2009), l'article de Bardhi et Eckhardt (2012) met en avant plusieurs dimensions caractéristiques de ce mode de consommation : il s'agit de l'anonymat relatif de l'expérience, de la médiation (ou

¹³ Plus exactement, il s'agit d'un nouvel essor médiatique porté par le redéploiement de pratiques ancestrales d'échange, lesquelles se développent en réponse à la crise économique persistante depuis la fin des années 2000.

non-médiation) par le marché, du degré d'implication du consommateur dans l'expérience, de la nature des objets susceptibles de répondre à un mode de consommation par l'accès (fonctionnel, expérientiel, etc.) et de la motivation politique ou idéologique des consommateurs ayant recours à ce mode de consommation.

Les recherches que nous venons d'évoquer ont mis en lumière un nombre substantiel de concepts théoriques au sujet des relations qu'entretiennent les consommateurs avec ces « nouvelles » formes de consommation¹⁴. Parmi ces concepts, la consommation collaborative est régulièrement évoquée comme un modèle économique (Botsman, 2013) favorisant l'accès à la propriété. Le *coworking* y est largement assimilé, au même titre que le covoiturage, le cohousing, le crowdfunding, le crowdsourcing etc. (Botsman et Rogers, 2011 ; Robert, Binninger et Ourahmoune 2014).

Encadré 2 - L'ancrage du coworking dans la « Consommation Collaborative »

Au départ, la recherche doit l'apparition du terme « consommation collaborative » (CC) à Felson et Spaeth (1978), dont les travaux ont souligné l'importance de la structure de la communauté et du vivre ensemble au quotidien dans les activités de consommation. Leurs travaux insistent sur l'interdépendance existant entre les individus, la nature et l'environnement et la constitution de communautés. En ce sens, la CC désigne les occasions de consommer conjointement des activités, des biens ou encore des services. Cependant, si la consommation collaborative implique que les individus collaborent entre eux, elle n'implique pas de les réunir systématiquement en un même lieu ou au même moment.

Felson et Spaeth (1978) distinguent dès lors trois types de consommation collaborative (*même lieu-même moment* ; *même moment-lieu différent* ; *lieu différent-moment différent*), pour lesquels le degré de collaboration entre individus est variable. La quatrième configuration, *même lieu-moment différent* est absente des propositions formulées par les auteurs. Or, cette configuration met en relation un espace et des individus dont les activités peuvent être désynchronisées. Par ailleurs, les espaces de coworking nous semblent être un

¹⁴ Ces travaux souffrent globalement d'un manque d'unification théorique, qui empêche régulièrement les chercheurs de se positionner clairement (Corciolani, Dalli et Bardhi 2014). Ce flou théorique est initialement sémantique, et provient, pour plusieurs auteurs (Eckhardt et Bardhi, 2014 ; Herbert et Collin-Lachaud, working paper), de la popularisation de termes « ombrelles » comme l'« économie du partage », « l'économie collaborative », ou, plus particulièrement, de la « consommation collaborative ».

bon exemple de cette configuration : les individus accèdent en effet à un même espace de travail, mais à des moments différents.

Plus récemment, le terme « consommation collaborative » s'est popularisé grâce à l'ouvrage : « *Collaborative Consumption : what's mine is yours* » de Botsman et Rogers (2011). Cet ouvrage propose quatre conditions d'identification de la consommation collaborative : un principe de masse critique, une capacité de mutualisation, l'adhésion aux principes de gestion collective et la confiance entre individus (Robert, Binninger et Ourahmoune, 2014). Ces quatre conditions dépendent de la nature des relations entre les acteurs (don, partage, location, troc etc.) et des objets de l'échange (biens et services, tangibles ou non). Pour organiser leurs réflexions, les auteurs distinguent trois grands systèmes : les systèmes des produits-services (*Product-Service Systems* ou PSS), de la redistribution par le marché et des styles de vie collaboratifs. C'est à ce dernier type de système que sont régulièrement assimilés les espaces de coworking par les acteurs du milieu (voir en annexe pour une synthèse des trois systèmes).

Sous-section 3 – Les espaces de coworking comme lieux de service polyfonctionnels

Le *coworking* fait référence au regroupement d'utilisateurs dans des espaces généralement dédiés, favorisant l'apparition de collectifs de travailleurs (Boboc et al., 2014). Ces espaces se distinguent par la diversité des profils d'utilisateurs et par les prix payés pour y avoir accès (Boboc et al., 2014). La fréquentation des espaces de coworking est régulée par l'application de tarifs à l'heure, à la (demi-) journée ou par système d'abonnement.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, au-delà de proposer des solutions d'espace de travail, ces espaces s'insèrent dans le déploiement de nouveaux styles de vie (Botsman et Rogers, 2011) et de nouveaux modes de consommation (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Belk, 2010 et 2013 ; Chen, 2009 ; Moriset 2013). Leur capacité à offrir un large spectre d'activités (Boboc et al., 2014) et d'expériences, telles que les expériences citoyennes ou les expériences culturelles et/ou de loisir (CE, 2015) nous incite à nous intéresser au rapport qu'entretient l'individu avec l'espace de coworking, ainsi qu'à sa qualité polyfonctionnelle.

La polyfonctionnalité est un concept porté par Henri Lefebvre (1972) pour critiquer le fonctionnalisme urbain. D'un point de vue macrosocial, le fonctionnalisme est un mode d'organisation spatial qui « *sépare tous les éléments et les projette dans des espaces spécialisés* » (Lefebvre 1972, 28'03''). Or, selon Lefebvre, le fonctionnalisme crée des tensions entre espace et « *humanisme* » (Lefebvre, 1960, p.191) ce qui rend ce mode d'organisation incapable de penser et de créer des espaces de vie commune (Sangla, 2010). Ainsi, selon Lefebvre :

« la vie sociale a été construite sur la polyfonctionnalité et ne peut pas avoir une autre base qu'une base polyfonctionnelle. D'ailleurs, le fonctionnalisme, dans son analyse des fonctions, il oublie des fonctions tout à fait importantes... [...] le fonctionnalisme oublie la fonction ludique, le jeu – qui est une fonction de la vie sociale, il oublie la fonction symbolique [...], il oublie la fonction informative... [Avec le fonctionnalisme], il n'a pas d'information si ce n'est sur les fonctions elles-mêmes qu'on suppose « remplies » par les espaces. Les espaces n'informent plus que sur eux-mêmes, c'est pourquoi ils ont ce caractère sec, desséché, désertique... Ils ne disent plus que quelque chose sur eux-mêmes, et ils disent toujours la même chose, dans la mesure où ils disent quelque chose, ces espaces... Ils ne signifient plus que leur insignifiance, ce qui est tout à fait grave » (Lefebvre, 1972, 34'22'').

A l'échelle microsociale, le modèle de l'espace fonctionnel (Fischer, 1983) est celui qui soumet l'espace à un usage relativement strict et conditionné par la nature des activités, et qui s'oppose aux tentatives de détournement et d'appropriation. Or, à l'heure où la consommation rime avec immédiateté et mobilité, la segmentation fonctionnelle de l'espace semble s'effacer au profit d'une superposition des contextes dans lesquels continuité et rapidité, vie privée et vie professionnelle, temps libre et temps contraint se mélangent.

Du point de vue de l'environnement de consommation, cette tendance nous suggère d'adopter une conception intégrée de l'espace, en rupture avec la vision fonctionnelle traditionnelle. Or, des publications récentes soulèvent la capacité des espaces de coworking à offrir un environnement propice aux services multiples et innovants¹⁵. Pour les acteurs du mouvements, ces espaces proposent par ailleurs, « *plus ou moins les mêmes prestations et les mêmes modes de fonctionnement quel que soit l'espace visité* » (Boboc et al., 2014, p.38). Ces prestations peuvent être influencées par la présence ou non d'un « animateur », dont le rôle et les responsabilités pourront varier en fonction des espaces.

Les espaces de coworking s'avèrent donc être complexes et évolutifs, ils renversent les codes et sont nourris de paradoxes et d'idéaux. Selon nous, ils tendent dès lors à exprimer la polyfonctionnalité et à remettre en cause l'opposition traditionnelle moderne existant entre l'espace du travail (production) et l'espace du loisir (consommation).

Par conséquent, dans ce travail de thèse, nous partirons du principe que le terme *production* a un double sens (Marx, avancé par Lefebvre, 1968, p.63) : il ne se réduit pas à la production de produits mais désigne mentalement la création d'œuvres (y compris le temps et l'espace sociaux) d'une part, et d'autre part, la production matérielle de choses. Cette perspective fait écho à la perspective lefebvrienne, qui conçoit l'espace auquel les usagers ont accès comme étant *créé* par eux, avec une part d'influence de la part des structures de pouvoir¹⁶.

Ce faisant, notre réflexion s'inscrit à la suite de travaux portant sur la conception, l'appropriation et l'usage de l'environnement de service (Aubert-Gamet, 1997; Aubert-Gamet et Cova, 1998 ; Cova, 2004). Dans la littérature, le design d'environnement (la conception et l'aménagement) des environnements de service renvoie à la notion de *servicescape* (Booms et Bitner, 1981 ; Bitner 1992). Cette notion n'est pas récente, et a fait l'objet de nombreux travaux que nous ne développerons pas ici.

¹⁵A ce sujet, voir Le *Manifeste des Tiers-Lieux*, par Duriaux et Burret (2013) [en ligne, http://movilab.org/index.php?title=Le_manifeste_des_Tiers_Lieux, consulté le 23/06/2016].

¹⁶L'espace, pour Lefebvre, est en effet fondamentalement *politique* (Sangla, 2011 ; Busquet, 2012).

Nous souhaitons plutôt porter attention à la rencontre des conceptions d'environnement commercial et organisationnel (Brun, 1991) d'une part, et au contexte évolutif dans lesquels ils s'inscrivent d'autre part. Pour ce faire et à la suite de Lefebvre (1974/2000), il nous semble intéressant de faire de l'espace le cœur de l'expérience vécue par l'utilisateur, et de nous y intéresser en priorité.

Appréhender l'étude des espaces de coworking par le prisme de l'expérience vécue nous conduit à approfondir un niveau de réflexion théorique (Arnould, Price et Moïsio, 2006 ; Sherry 1991) quant à la tension dialectique existant entre la conception d'environnement de service et l'usage de ceux-ci. Cette réflexion nous semble pertinente, d'autant plus que la condition polyfonctionnelle de ces espaces élève, selon nous, des lieux entendus traditionnellement comme ceux de la production (comme espace de travail) au rang d'espaces de consommation (comme espaces de services).

Encadré 3 – Définitions, émergence et développement des espaces de coworking

Les espaces de coworking (ou « espaces de travail collaboratif ») ont vu le jour en 2005 aux Etats-Unis (San Francisco). Ils se sont exportés mondialement dès la fin des années 2000 (Moriset, 2013 ; Merkel, 2015 ; Gandini, 2015).

En France, les acteurs du mouvement définissent généralement l'espace de coworking comme étant « *un catalyseur d'idées, un accélérateur de sérendipité¹⁷, de synergies et de rencontres, où l'on travaille de façon indépendante, mais en commun. Les coworkers se retrouvent pour partager des instants de convivialité autour d'une table ou d'un café, [ce qui leur permet] de collaborer les uns avec les autres, de tisser des liens, de faire des affaires et d'échanger des contacts* » (Site Internet de La Cantine, cité dans Boboc et al., 2014).

En Belgique, une définition courante du coworking est celle d'être « *un lieu d'accueil, de rencontres et de travail conjuguant convivialité, professionnalisme et flexibilité pour [...]*

¹⁷ La sérendipité consiste en « *un hasard heureux* » (en référence au titre de l'ouvrage de Bourcier et Van Anel, 2011). C'est « *le don de faire des « trouvailles » et la faculté de découvrir, d'inventer ou de créer ce qui n'était pas recherché grâce à une observation surprenante et une interprétation correcte* » (Van Anel et Bourcier, 2009, p.3).

permettre [aux coworkers] de mieux développer [leur] activité, agrandir [leur] réseau, acquérir de nouvelles compétences et recevoir [leurs] clients et partenaires »¹⁸.

En France, c'est l'association Silicon Sentier (Paris) qui a initié le mouvement en 2005, dans le cadre du *Pôle de Compétitivité Cap Digital* (Moriset, 2011). A la suite des premiers ateliers ouverts participatifs (« *barcamps* ») en 2006, les espaces de La Cantine et de La Ruche voient le jour en 2008, à l'initiative d'un groupe d'entrepreneurs sociaux (Moriset, 2011 ; Fabbri et Charue-Buboc, 2013). En Belgique, on peut facilement distinguer les espaces de coworking nés d'initiateurs privés de ceux développés en réseau à l'initiative des Services Publics. En Wallonie plus particulièrement, le Plan-cadre Créative Wallonia a été lancé en novembre 2010 par décision du Gouvernement wallon. Ce plan soutient les projets d'économie créative et le développement d'un réseau d'espaces de coworking dans huit villes wallonnes, les espaces de coworking wallons étant coordonnés par l'Agence du Numérique et regroupés au sein du réseau *CoWallonia by Creative Wallonia*¹⁹.

En 2013, Deskmag, (journal en ligne dédié au coworking) fixait le nombre d'espaces de coworking à 2.498, répartis dans 80 pays différentes (Moriset, 2013 ; Merkel, 2015). Le phénomène aurait connu un taux de croissance de 100% entre 2007 et 2012 (Moriset, 2013), se développant essentiellement en milieu urbain (Merkel, 2015). Bien que les économies avancées soient les plus représentées (on compte par exemple 1100 espaces du genre en Europe et 860 en Amérique du Nord) (Moriset, 2013), les pays d'Afrique, d'Asie ou d'Amérique du Sud sont également concernés. Les villes dites « créatives » (Gandini, 2015) telles que Londres, Berlin ou Paris en Europe, San Francisco et New York aux Etats-Unis sont les plus porteuses du mouvement, mais on compte également 129 espaces au Japon, 95 au Brésil, 60 en Australie et 39 en Russie (Moriset, 2013), avec une croissance significative en Chine (Lindtner and Li, 2012 dans Gandini, 2015).

D'après l'enquête menée par Deskmag en 2010 (sur 660 usagers dans 24 pays) (Moriset, 2011), les coworkers revendiquent les interactions sociales (88%), la flexibilité des horaires (86%), la possibilité de partager des idées ou des connaissances (82%), la possibilité de faire des rencontres imprévues (79%) comme les principaux bénéfices et motivations de la

¹⁸ *CoWallonia* [en ligne, page consultée le 25/06/2016 : <http://www.cowallonia.be/definition-coworking/>].

¹⁹ Le réseau *CoWallonia* évalue à 91% les coworkers dont le trajet domicile-espace de coworking prend moins de 30 minutes (47% mettent moins de 15 minutes, contre 37 minutes de temps moyen de trajet pour les travailleurs belges). Ce réseau identifie par ailleurs différents profils d'utilisateurs de ces espaces : indépendants et indépendants complémentaires, employés et cadres, porteurs de projet, demandeurs d'emploi, entrepreneurs, chefs d'entreprise ou étudiants, tous compris entre 16 et 75 ans.

fréquentation d'espaces de coworking. Ces indicateurs sont relativement stables (Merkel, 2015), et revendiquent les interactions sociales (84%), les rencontres imprévues et les opportunités (82%), ainsi que le partage d'information et de connaissance (77%) comme facteurs-clés de succès.

SECTION 2 – Trouver du sens dans la dialectique spatiale et l'expérience vécue

La perspective que nous adoptons pour comprendre l'expérience vécue par les usagers d'espaces de coworking s'ancre dans une vision anthropologique des travaux du philosophe, sociologue et urbaniste Henri Lefebvre (1901-1991). Selon Segaud (2007/2012, p.8) : « *le regard anthropologique conduit à considérer que la relation de l'individu et du groupe à l'espace atteste de façon universelle, l'identité de chacun. Et qu'elle s'exprime de façon multiple : dans l'acte de penser, de construire, d'aménager, de pratiquer et de (se) représenter l'espace* ».

Cette approche est cohérente avec l'idée que Lefebvre se fait d'une « science » de l'espace, lorsqu'il insiste sur l'importance de découvrir une harmonie théorique entre les « champs » du *physique* (la nature, le cosmos), du *mental* (la logique, l'abstraction formelle) et du *social*. Pour lui, « *la recherche concerne [...] l'espace de la pratique sociale, celui qu'occupent les phénomènes sensibles, sans exclure l'imaginaire, les projets et projections, les symboles, les utopies* » (Lefebvre 1974/2000, p.19).

Si l'espace pris isolément est souvent considéré comme une abstraction vide de sens (Lefebvre 1974/2000, p.20), l'attribution de significations à l'environnement physique fait partie intégrante de la nature humaine (Tuan 1977) et de l'expérience vécue par chacun (Relph 1976). En effet, au sens courant, l'espace n'est pas une notion homogène ou mesurable, existant indépendamment des cultures ou des représentations de chacun (Segaud, 2007/2012). Il s'inscrit plutôt dans une relation dialectique entre sa forme « *idéale* » (relevant des catégories mentales) et sa forme « *réelle* » (relevant de la pratique sociale) (Lefebvre 1974/2000, p.21).

A ce propos, Relph (1976) s'est intéressé dans ses travaux à la notion de « lieu ». Sa thèse principale repose sur la qualité du lieu à *situer*, en regard de l'espace, les intentions, les actions et les expériences des individus : l'espace (comme abstraction) et le lieu (comme vécu) appartiennent à un même continuum et entretiennent pour l'auteur un rapport dynamique établi au cours de l'expérience que font les individus de leur environnement.

En marketing, la synthèse de Borghini et Zaghi (2006) fait écho à thèse de Relph (1976) et à la conception liant les formes « *idéales* » et « *réelles* » de l'espace chez Lefebvre (1974/2000). D'après ces chercheurs, le terme *espace* exprime la coordination physique des vecteurs temps, vitesse et direction ; il est changeant, se déplace et n'appartient à personne. Le *lieu* fait quant à lui davantage preuve de stabilité et représente une position donnée de l'espace. Dès lors, lorsque l'on parle de lieu, on parle d'un espace *occupé et expérimenté*. La qualité principale du lieu est sa capacité à ordonner et catalyser les intentions, les expériences et les comportements dans l'espace (Relph, 1976 dans Borghini et Zaghi 2006). Autrement dit, un lieu est un espace *essayé et consommé* auquel un *sens* est donné par l'individu qui s'y inscrit temporairement (physiquement et/ou mentalement). Le lieu n'a d'existence que s'il est construit à travers l'attribution de significations. Or, comme l'attribution de signification est subjective, un même espace aura différentes valeurs de lieu, en fonction de l'individu qui s'y identifie (Tuan, 1977 ; Borghini et Zaghi, 2006).

Dans notre recherche, cela signifie que la compréhension de l'expérience vécue par les usagers des espaces de coworking passe par une appréhension (1) des significations qu'ils leur attribuent d'une part, et (2) de la pratique de ces espaces²⁰ d'autre part.

Premièrement, les significations font écho aux représentations socio-spatiales (Jodelet, 2015) que l'individu se fait de l'environnement dans lequel il évolue. Lefebvre explique que :

« *chacun sait de quoi il retourne quand on parle d'une « pièce » dans un appartement, du « coin » de la rue, de la « place » du marché, du « centre » commercial ou culturel, d'un « lieu » public etc. Ces mots du discours quotidien discernent, sans les isoler, des espaces et décrivent un espace social. Ils correspondent à un usage de cet espace, donc à une pratique spatiale qu'ils disent et composent* » (Lefebvre, 1974/2000, p.23-24).

Comme « *[d]ans la réalité, l'espace social « incorpore » des actes sociaux, ceux de sujets à la fois collectifs et individuels* » (Lefebvre, 1974/2000, p.43), l'espace de coworking

²⁰ « Espace » renvoyant ici à la dénomination « espace de coworking ».

appartient effectivement aux espaces sociaux et correspond a priori à un usage professionnel collectif.

Deuxièmement, la pratique spatiale est définie par Lefebvre (1974/2000, p.15) comme « *une projection « sur le terrain » de tous les aspects, éléments et moments de la pratique sociale [...] »*. Or,

« la pratique spatiale d'une société sécrète son espace ; elle le pose et le suppose, dans une interaction dialectique : elle le produit lentement et sûrement en le dominant et en se l'appropriant » (p.48).

Chez Lefebvre, la pratique spatiale s'exprime donc à travers le concept marxiste d'*appropriation*. Toutefois, si l'appropriation, chez Marx s'oppose fortement à la propriété, Lefebvre dépasse cette notion en la traduisant dans sa forme politique et aliénante : la domination (Cova, 2014). Nous développons ces notions au chapitre 3 de ce travail de thèse.

Depuis les travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation n'a cessé d'interpeller les chercheurs et les praticiens, devenus en quelques sortes les metteurs en scène d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore 1999) et d'un « marketing expérientiel » (Filser, 2002). Cependant, la tendance à scénariser à l'extrême l'environnement de consommation et à faire de l'expérience de consommation une « hypermarchandise » (Cova et Cova, 2010, p. 200) souligne une perspective de l'expérience qualifiée de normative (Mencarelli, 2008) déplorée par plusieurs auteurs (Holbrook, 2000 ; Carù et Cova, 2002 ; Cova et Cova, 2004). Ces auteurs y voient, souvent à juste titre, un système d'offre expérientiel non adapté aux attentes du consommateur hypermoderne.

Dans ce travail de thèse, nous distinguons l'expérience vécue par le consommateur qui la vit, de celle mise en scène par le marketing expérientiel (Pine et Gilmore, 1999). Selon cette deuxième perspective, l'expérience produite correspond à une démarche menée par l'entreprise (Filser, 2002) avec à son bord l'offre formulée de vivre une expérience de consommation. Il convient dès lors de faire une différence très claire entre expérience produite et expérience vécue (Roederer, 2012) d'une part, tout comme il est important de comprendre le lien unissant l'expérience et le contexte expérientiel d'autre part.

Sur le plan théorique, l'expérience vécue nous sert donc d'unité d'analyse, et nous permet d'appréhender l'expérience de l'espace comme un « *vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur* » (Carù et Cova, 2006a, p.100). Sur le plan pratique, et du fait des limitations rencontrées avec le modèle fonctionnel moderne, nous retenons la polyfonctionnalité comme modèle d'organisation spatial des espaces de coworking. Enfin, sur le plan symbolique et idéologique, nous questionnons la capacité de ces espaces à consister en un levier de transformation sociale, et à situer, dans la vie quotidienne, les usages, les appropriations et les mobilisations collectives capables de « changer la vie » des individus.

SECTION 3 – Emergence de la problématique et plan de la thèse

Les précisions apportées à l'issue de cette partie introductive nous conduisent à formuler la problématique suivante :

Comment l'expérience de lieux polyfonctionnels est-elle vécue par les consommateurs ?

Pour explorer l'expérience vécue par les usagers et la polyfonctionnalité des lieux de consommation, nous aurons recours à plusieurs outils théoriques et méthodologiques.

Dans la première partie de ce travail de thèse, nous présentons les fondements théoriques sur lesquels nous avons construit notre réflexion.

- Dans le chapitre 1, nous rappelons les bases de la consommation expérientielle et nous en appréhendons différentes perspectives. Nous introduisons les notions de marketing et de contexte expérientiels, nous rappelons les conditions d'occurrence de l'expérience vécue et nous soulignons la pratique sociale comme processus performatif de l'expérience.
- Dans le chapitre 2, nous présentons deux grands courants relatifs à l'appropriation en recherche sur la consommation, et nous évoquons leur complémentarité dans la compréhension de l'appropriation de l'espace au sens lefebvrien. Nous évoquons

ensuite l'accès comme moyen d'appropriation temporaire privilégié, et nous en soulignons les dimensions marchandes et non-marchandes.

- Dans le chapitre 3, nous nous ancrons dans la théorie spatiale d'Henri Lefebvre (1974/2000), et nous la mettons en relation avec l'hétérotopie de Michel Foucault (1966/2007). Nous présentons ensuite le concept d'« *habiter* » et nous l'envisageons comme mode d'appropriation de l'espace et du temps social. Nous introduisons les notions de chez-soi, de pratiques habitantes et nous traitons de la polyfonctionnalité pour mieux appréhender l'habiter en regard de la consommation. Pour terminer, nous introduisons les notions intermédiaires de « *tiers-lieux* » et d'« *habiter étendu* », avant de conclure sur la fonction ludique de l'habiter.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre positionnement épistémologique et nos méthodes de collecte et d'analyse des données.

- Dans le chapitre 4, nous présentons notre ancrage épistémologique. Nous nous inscrivons dans une perspective interprétative et inductive de la recherche, dont nous rappelons les principes fondamentaux avant d'en justifier l'adoption. Ensuite, nous confrontons les perspectives lefebvrienne et foucauldienne quant à l'élaboration d'espaces « *autres* » au sein de la société et présentons le bien fondé de notre recours simultané aux théories des deux auteurs.
- Dans le chapitre 5, nous abordons nos principes méthodologiques et notre démarche de terrain. Nous justifions notre recours à la démarche qualitative et nous introduisons les principes ethnographiques de notre approche.
- Dans le chapitre 6, nous présentons notre méthode d'analyse et d'interprétation des données. Afin de rendre compte de notre ancrage herméneutique, nous retenons le codage à visée théorique, dont nous présentons les principes structurants. Nous introduisons les critères de rigueur de la recherche qualitative et montrons leur application à notre recherche.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche

- Dans le chapitre 7, nous nous focalisons sur l'expérience et la polyfonctionnalité. Nous présentons trois types de gestion ouverte et collective des espaces de travail partagés et nous proposons un modèle intégrateur du lieu de service polyfonctionnel.
- Dans le chapitre 8, nous nous intéressons à l'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel. Nous explorons le sens donné par l'utilisateur à son expérience et nous

mettons en lumière l'existence de dispositifs expérientiels ludiques utiles à la réussite de l'expérience.

A l'issue de la troisième partie, nous engageons une discussion qui amènera à la formulation de nos contributions théoriques et de nos implications managériales. Nous concluons ce travail de thèse en exposant les limites de notre recherche et en suggérant des voies de recherche futures.

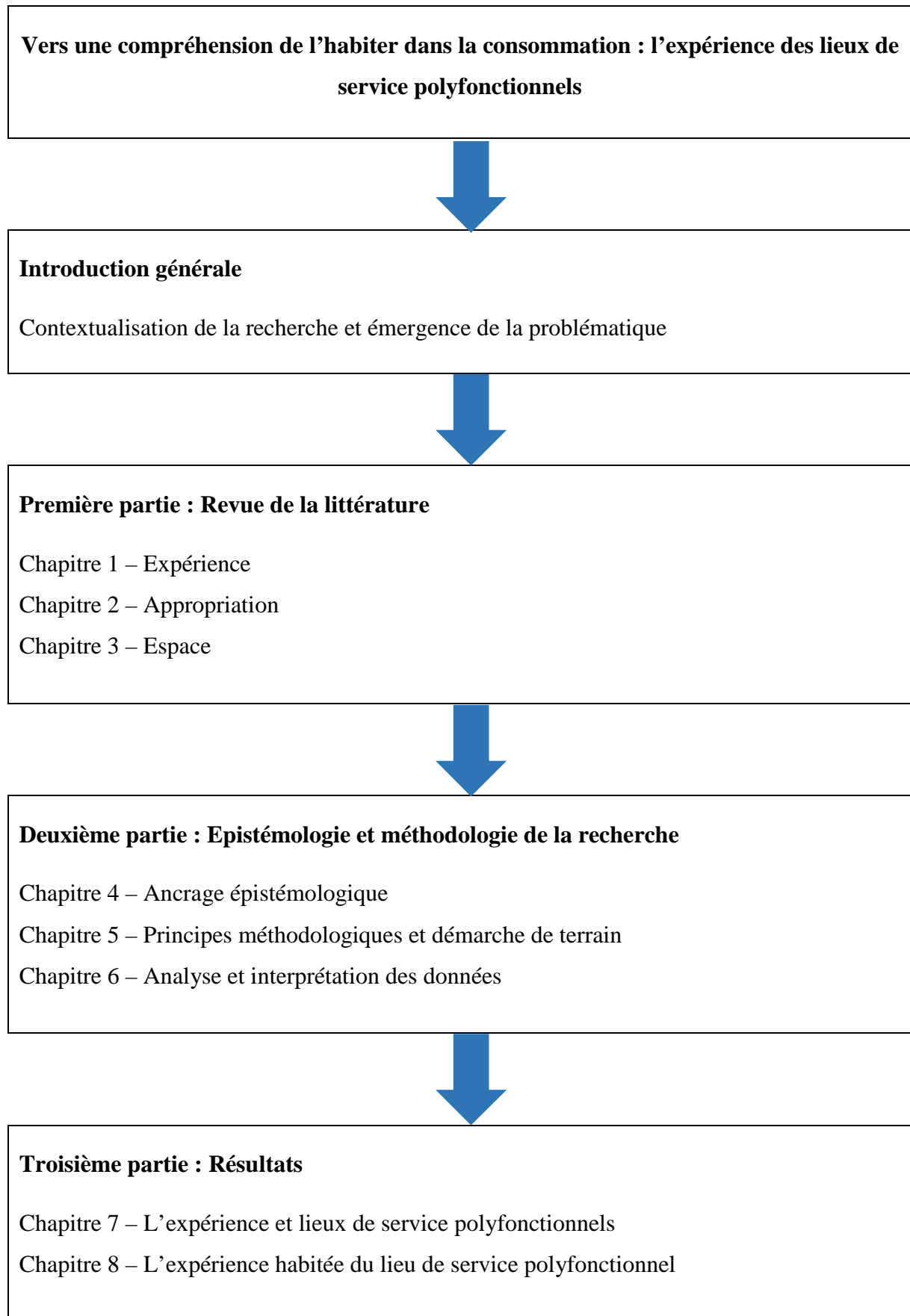


Figure 1- Plan de la thèse

Première partie
Revue de la littérature

Introduction de la première partie

Pour appréhender l'habiter, nous avons choisi de l'entendre comme « l'espace social et individuel négocié ». Ce n'est pas tant l'identification personnelle de l'individu à l'espace qui nous intéresse ici, mais la dynamique d'appropriation collective à laquelle se prêtent les usagers d'espaces de services polyfonctionnels.

Cette première partie s'intéresse à l'espace et à l'expérience qu'en font les individus d'un point de vue microsocial de la consommation.

Dans la perspective des sciences humaines et sociales que nous avons retenues pour ce travail doctoral, l'environnement physique de l'espace de service s'appréhende comme espace social. A l'image de ce que peut être la ville à l'échelle macrosociale, l'espace de coworking s'apparente ici à « *un espace de cohabitation, de coexistence, de coprésence ponctuelle ou prolongée* » (Hossard et Jarvin, 2005) entre usagers.

Le premier chapitre de cette revue de la littérature appréhende les grands principes expérientiels inhérents à la fréquentation des espaces de travail partagés, en s'appuyant sur un large pan de la littérature en marketing. Ce chapitre dresse un bref état des lieux des travaux réalisés sur l'expérience de consommation, en présente les détours et en souligne les limites.

Le deuxième chapitre fait écho à la notion d'expérience vécue en y intégrant les mécanismes d'appropriation de l'espace. D'un point de vue théorique, nous présentons une synthèse des recherches ayant trait à l'appropriation spatiale dans la consommation, et nous suggérons des pistes de réflexions quant à sa nature éphémère et collective.

Le troisième chapitre nous permet de nous ancrer dans la théorie spatiale développée par Henri Lefebvre, d'en découvrir les principes structurant et les caractéristiques qui font de cet espace l'*habiter*. C'est à travers ce chapitre que nous rapprochons l'espace de travail partagé d'un point de rencontre et d'interactions qui contribuent à le créer spatialement, socialement et culturellement.

Tableau 2 – Structure de la première partie : Revue de la littérature

<p>Chapitre 1 – Expérience</p> <p>Section 1 – La perspective dynamique de l’expérience</p> <p>Section 2 – Marketing expérientiel, contexte expérientiel et expérience vécue</p> <p>Section 3 – Les conditions de l’expérience vécue</p> <p>Section 4 – Dimensions représentationnelle et praxéologique de l’expérience vécue</p>
<p>Chapitre 2 – Appropriation</p> <p>Section 1 – Les pratiques d’appropriation</p> <p>Section 2 – La classification comme principe régulateur de l’appropriation</p> <p>Section 3 – L’accès comme moyen d’appropriation temporaire</p>
<p>Chapitre 3 – Espace</p> <p>Sous-section 1 – La pensée spatiale d’Henri Lefèbvre</p> <p>Sous-section 2 – Appréhender l’Habiter</p>

Chapitre 1 – Expérience

L'attribution de signification à l'espace s'est développée dans la littérature en *consumer research*²¹ en regard de la relation que l'individu établit avec son environnement de consommation (Borghini et Zaghi, 2006). En s'appuyant sur les travaux de Lefebvre (1974/1991) et de Fisher (1983), Aubert-Gamet (1997) a introduit en management des services les notions d'espaces de représentation (Henri Lefebvre, 1974/2000) et de pratiques d'appropriation (Lefebvre, 1974/2000 ; Fisher, 1983) pour analyser et expliquer comment la relation individu-environnement s'inscrit dans l'espace de consommation.

Dans ce travail de thèse, les espaces de représentation sont étudiés comme ceux du vécu et de l'expérience phénoménologique de l'espace, tant dans une conception cognitive qu'imaginaire, affective ou matérielle : ces espaces intègrent la perception de l'environnement et « *sont pénétrés d'imaginaire et de symbolisme* » (Lefebvre, 1974/2000, 52).

Les espaces de représentation sont également ceux de l'action, ils possèdent un centre affectif et assument les aspects détournés de la vie sociale. Par conséquent, ils constituent un terrain favorable aux nouvelles pratiques sociales (Aubert-Gamet, 1997) et sont généralement un terreau fertile au développement de résistances (Soja, 1996) de la part des consommateurs (Roux, 2007).

L'expérience est un terme générique employé pour décrire un concept complexe. D'une part, l'expérience correspond aux différentes manières dont une personne appréhende et construit la réalité. D'autre part, l'expérience fait appel aux dimensions affectives, cognitives et conatives de l'individu (Roederer, 2012). Par ailleurs, à travers l'usage des sens et d'une combinaison d'actions et de pensées (Barberousse, 1999), l'individu accumule au cours du temps la connaissance nécessaire pour acquérir « de l'expérience ». On retrouve d'ailleurs cette dimension dans l'étymologie latine *experiri*, qui signifie « *éprouver, faire l'essai* », acquérir de la « *connaissance [...] par la pratique* »²².

L'expérience de consommation peut s'exprimer dans des contextes et des sphères variées (Edgell et al. 1996/1997). Du point de vue de l'individu, Holbrook et Hirschman (1982, p.132) définissent l'expérience de consommation comme « *un état subjectif de conscience*

²¹ Par *consumer research*, nous faisons référence à la littérature en recherche sur la consommation

²² Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales <http://www.cnrtl.fr/etymologie/experience>, consulté le 28/01/2016.

assorti d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (traduit par Filser 2002, p.14).

De façon plus globale, l'expérience du consommateur peut être « *entendue comme l'ensemble du phénomène vécu par le consommateur avec des produits, des marques, des services, le plus souvent en compagnie d'autres individus consommateurs ou non* » (Cova et Cova 2002, p.33). Lorsqu'elle se réalise collectivement, l'expérience de consommation peut en effet être issue de l'interaction avec d'autres individus, qui contribuent à leur tour à définir l'expérience (Holt, 1995).

Sur le plan théorique, l'expérience de consommation est donc une unité d'analyse permettant d'appréhender un « *vécu* » du consommateur (Carù et Cova, 2006). En effet, d'après Filser (2002), l'élément central de l'expérience de consommation est avant tout sa capacité à générer du *sens* pour celui qui la vit, quel qu'en soit le terrain d'expression.

Il existe des expériences vécues ordinaires (routinières et quotidiennes) (Carù et Cova, 2003b) et d'autres plus extraordinaires (intenses et inoubliables) (Arnould et Price, 1993). Dans cette section, nous verrons comment ces expériences s'articulent autour de deux composantes majeures (Filser, 2002) : l'une utilitaire et l'autre expérientielle, ces deux extrêmes laissant la place à un continuum d'expériences variées.

Dans ce travail de thèse, nous considérons que toute consommation est une expérience - dont l'analyse ne se limite d'ailleurs pas au champ de la culture ou des loisirs (Holbrook, 2000), qu'elle peut être vécue positivement ou négativement par le consommateur (Filser, 2002), mais, surtout, que l'expérience est vécue singulièrement et subjectivement par chacun (Benavent et Evrard, 2002).

Tableau 3 - Structure du Chapitre 1 : Expérience

SECTION 1 – La perspective dynamique de l’expérience
SECTION 2 – Marketing expérientiel, contexte expérientiel et expérience vécue Sous-section 1 - Marketing expérientiel, production de l’expérience et habillage expérientiel Sous-section 2 - Notion de contexte expérientiel Sous-section 3 - Limites du marketing expérientiel et retour à l’expérience vécue
SECTION 3 – Les conditions de l’expérience vécue
SECTION 4 – Dimensions représentationnelle et praxéologique de l’expérience vécue

SECTION 1 - Perspective dynamique de l’expérience

D’après Roederer (2012, p.23), « *l’expérience, quelle qu’elle soit, correspond toujours à une interaction entre un objet, un individu [et] une situation donnée* ». Cette interaction fait référence au modèle Personne-Objet-Situation (POS) de Punj et Stewart (1983) et met l’accent sur l’importance de considérer le *contexte* dans lequel s’inscrit l’expérience de consommation et *le processus dynamique* par lequel elle s’opère.

Dans le cadre de ce travail doctoral, le modèle POS résume la dynamique de l’expérience vécue par un consommateur (le coworker, P), l’objet de sa consommation (l’espace de coworking, O) et une situation donnée (l’accès à un environnement professionnel, S).

Pour bien comprendre les articulations de ce modèle, nous pouvons faire appel aux travaux mettant en évidence plusieurs traits fondamentaux l’expérience de consommation, dont nous retiendrons : les *spécificités de l’acteur*, le *processus de génération d’expérience* et le *champ d’application* principal (Carù et Cova, 2006).

D’abord, les *spécificités de l’acteur* (Vézina, 1999, p.62, dans Carù et Cova, 2006) situent l’expérience de consommation à un niveau général d’abstraction et ne la cantonnent pas à l’expérience d’achat. La consommation d’expérience considère que l’individu-consommateur n’est pas « que » consommateur. Le consommateur agit plutôt à l’intérieur d’une situation et est à la recherche de *sens* à donner aux *situations* qu’il vit.

Ensuite, le *processus de génération d'expérience* (voir Arnould et al. 2002, p.347) se décompose en quatre grandes phases. Les deux premiers points relèvent de l'avant-expérience, à laquelle succèdent l'expérience proprement-dite, puis l'après-expérience.

- Premièrement, l'expérience de pré-consommation ou d'anticipation suppose un ensemble d'activités qui vont permettre à l'individu « *de préparer ou de penser simplement l'expérience à venir* » (Roederer, 2012, p.61). Cette étape préalable implique, par exemple, la recherche d'informations et peut entraîner un certain degré de planification. Elle se nourrit du vécu antérieur et suppose que le consommateur suscite son imagination en rêvant à ce qui l'attend.
- Deuxièmement, l'expérience d'achat relève de la sélection, du paiement et de la rencontre avec le cadre de l'expérience (l'atmosphère du lieu de vente, par exemple). Pour Heilbrunn (2005, dans Roederer, 2012, p.61), distinguer l'expérience d'achat de l'expérience proprement dite permet de souligner l'apport de l'approche expérientielle de la consommation, en distinguant la logique strictement transactionnelle des pratiques qui composent cette expérience.
- Troisièmement, le « *cœur* » de l'expérience est défini par Roederer, en référence à Addis et Holbrook (2001), comme « *l'interaction proprement dite entre l'individu et l'objet consommé, quelle que soit la nature de ce dernier* » (Roederer, 2012, p.62). Cette étape implique les émotions, les sensations et les (in)satisfactions. Dans certains cas, elle peut donner lieu au bien-être (*flow*) (voir plus loin), voire à une transformation²³ de l'individu.
- Quatrièmement, le *souvenir* de l'expérience et la *nostalgie* relèvent de l'après-expérience et caractérisent un ensemble d'éléments (photographies etc.) et de discours (anecdotes etc.) permettant au consommateur de « revivre » l'expérience passée (Carù et Cova, 2007), dans le but, par exemple, de la partager avec d'autres (Tuan, 1977).

Enfin, le *champ d'application de la consommation d'expérience*, évoqué par Caru et Covà (2006) comme une quatrième catégorie d'offre (au-delà des marchandises, des produits et services), est à considérer comme étant en pleine extension (Benavent et Evrard, 2002) du fait de l'explosion des subjectivités. Pour ces auteurs, la consommation expérientielle ne se limite plus à la consommation de loisirs mais s'étend effectivement à d'autres domaines d'activités.

²³ Selon nous, la « transformation » dont il est question ici relève davantage d'un changement psychique ou émotionnel (état d'esprit, etc.) du consommateur que d'un changement physique en tant que tel. L'expérience, dans ce sens, assure la séquence entre un état avant-expérience, un état transitionnel et un état après-expérience qui voit l'individu « transformé » par l'expérience qu'il a vécu.

Dans ce travail doctoral, nous nous intéressons à ce « cœur » de l'expérience et au *vécu* de l'individu. Par ailleurs, comme l'interaction (modèle *POS*) dont il est question est propre à chaque situation de consommation, nous accordons une place importante à la compréhension de l'environnement dans lequel se déroule l'expérience. Nous considérons dès lors que l'interaction entre l'individu et l'environnement est fondamentale dans la génération de *sens* à donner à l'expérience vécue (Ladwein, 2004).

SECTION 2 – Marketing expérientiel, contexte expérientiel et expérience vécue

Dans cette sous-section, notre propos n'est pas de formuler une énième analyse de l'approche expérientielle et d'un marketing de l'expérience, tous deux largement développés dans la littérature. Nous souhaitons plutôt en présenter les principes fondamentaux, pour permettre au lecteur d'appréhender globalement notre raisonnement.

Dans notre acception, l'expérience désigne un vécu subjectif de l'individu, et il existe des conditions à l'émergence de cette expérience : elle peut être vécue librement (contempler un paysage) ou induite extérieurement (accéder à un service pensé a priori par son fournisseur, par exemple). Dans ce deuxième cas de figure, la démarche marketing développée en amont vise à faire émerger une expérience particulière. Le plus souvent, elle passe par la conception d'un environnement de consommation donné, ou, plus précisément, par la création d'un contexte expérientiel défini.

En abordant le marketing expérientiel, nous nous intéressons dans cette sous-section à l'élaboration d'une conception extérieure de l'expérience, à sa réception par le consommateur et à la capacité de ce dernier à intervenir dans la production de l'expérience qu'il vit. Nous soulignons le caractère limitatif du marketing expérientiel et nous nous axons davantage sur l'existence d'un continuum d'expériences possibles, dominées ou non par une structure initiatrice.

Sous-section 1 - Marketing expérientiel, production de l'expérience et habillage expérientiel

Depuis l'introduction dans la littérature de l'approche expérientielle de la consommation par Holbrook et Hirschman en 1982, les pratiques managériales et les propositions de plusieurs chercheurs ont contribué à limiter « *le sens et la portée de l'expérience de consommation* » (Mencarelli, 2008, p.52). Ainsi, cette approche a donné lieu - de façon très pragmatique - à diverses conceptions de l'expérience de consommation, allant du ré-enchantement de la distribution (Badot et Paché, 2007 ; Filser, 2002) à la proposition de multiples occasions d'immersion, potentiellement transcendantes pour le consommateur (Firat et Dholakia, 1998).

La littérature en *consumer research* s'est développée, tant du côté anglo-saxon (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999) que francophone (Benavent et Evrard, 2002 ; Bouchet, 2004 ; Filser, 2002 ; Petr 2002), sur les aspects expérientiels de la consommation, « *en insistant particulièrement sur l'habillage expérientiel de l'offre et de son environnement* » (Ladwein et Ouvry, 2007, p.10).

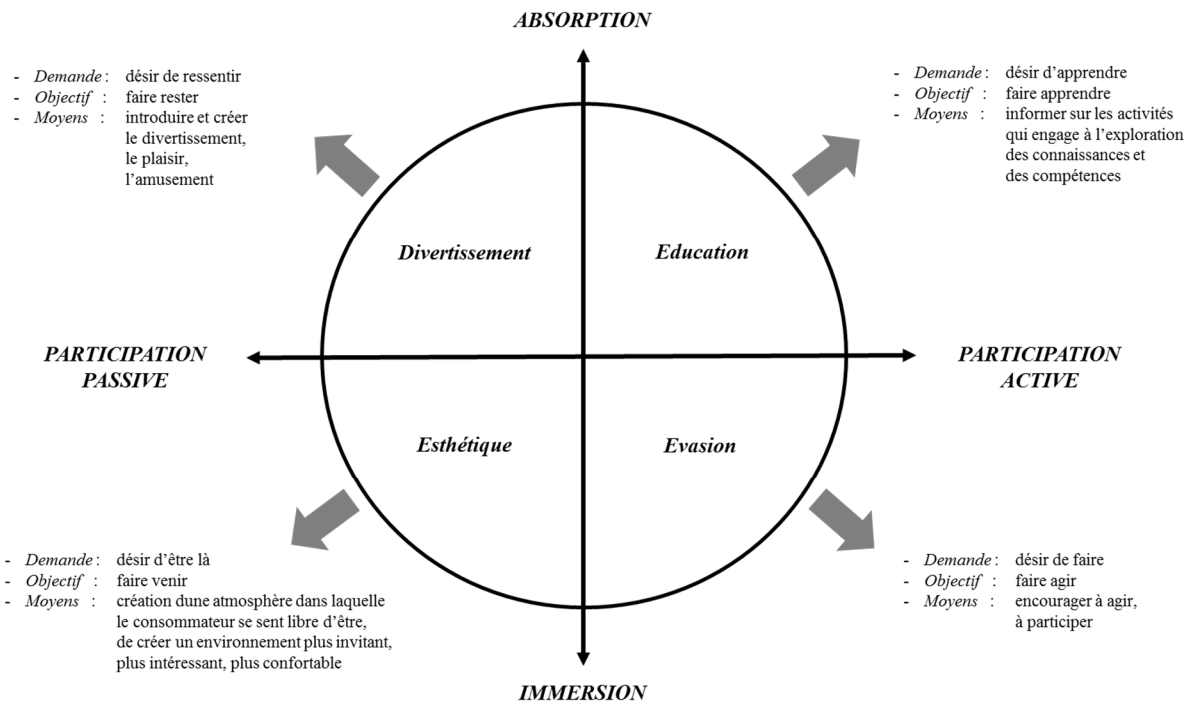
Le marketing expérientiel (Gottdiener 1997 ; Pine et Gilmore 1999 ; Filser, 2002) considère l'expérience comme le résultat d'une interaction entre le client et un ensemble de moyens orchestrés par l'entreprise. En ce sens, les produits et services endossent le rôle de « supports » à l'expérience, et les efforts des marketeurs visent surtout la réussite d'une « expéientialisation » de l'offre (Ladwein et Ouvry, 2007).

Pour organiser ce qu'ils considèrent comme une véritable « économie de l'expérience », Pine et Gilmore (1999) proposent quatre grandes catégories d'expériences possibles (figure 1) : l'expérience de divertissement (jouer à un jeu de société), l'expérience éducative (participer à un atelier culinaire), l'expérience d'évasion (prendre un cours de yoga) et l'expérience *esthétique* (assister à une exposition).

Les quatre catégories s'organisent autour de deux dimensions (Ladwein et Ouvry, 2007) :

- l'absorption (le consommateur intègre l'expérience pensée pour lui) versus l'immersion (le consommateur prend part physiquement ou mentalement à l'expérience) ;
- la participation passive (le consommateur n'influence pas directement l'offre expérientielle) versus la participation active (le consommateur influence directement l'offre expérientielle).

Figure 2- Les royaumes de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999, p.30, adapté de Ladwein et Ouvry, 2007, p.11)



Cette typologie est intéressante car elle permet de distinguer quatre types d'expérience conçue extérieurement, en fonction du degré d'immersion du consommateur dans l'expérience, d'une part, et de la participation de celui-ci à cette expérience, d'autre part.

Dans la littérature francophone, l'article de Filser (2002) fait écho à la conceptualisation de Pine et Gilmore (1999).

En s'appuyant sur les quatre composantes de l'expérience d'Holbrook (2000) (la consommation comme évasion de la vie de tous les jours ou la recherche de plaisir et d'émotions ; la consommation comme divertissement ou source de ravissement esthétique ; la consommation comme exhibitionnisme ou expression de soi ; la consommation comme évangélisme ou comme source d'apprentissage), Filser (2002) propose d'envisager l'expérience comme une co-production active entre l'entreprise et le consommateur.

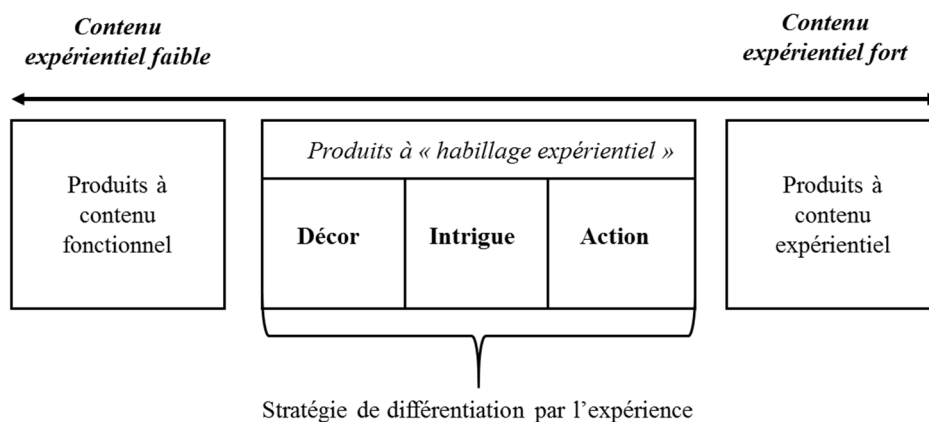
A son tour, il distingue trois composantes structurelles à la production d'expérience par l'entreprise, qui en constituent l'« *habillage expérientiel* » :

- le *décor* : mis en place par l'entreprise, il sert de cadre à l'offre mise en récit ;
- la *participation* de l'individu : il s'agit de l'action qui relie le consommateur au produit et au décor proposés ;
- l'*intrigue* : le récit élaboré autour du produit et dont il faudra garder le souvenir.

Dans cette perspective, le consommateur contribue à l'élaboration de l'expérience de consommation, et l'habillage expérientiel lui fournit le cadre nécessaire à la réussite de l'expérience. Dans ce travail de thèse, nous pouvons par exemple rapprocher l'*habillage expérientiel* du cadre professionnel proposé par les espaces de coworking : il s'articule principalement autour du *décor* dans lequel sera plongé le travailleur, et de la *participation* de ce dernier aux activités pour lesquelles il se présente sur les lieux (travail, réunion, etc.).

Pour les entreprises, le recours à l'expérience peut dès lors s'envisager comme un élément de différenciation (Roederer, 2012). Filser (2002) propose, en effet, de considérer les produits à habillage expérientiel sur un continuum (figure 2). D'un côté, il situe les produits utilitaires dont le contenu expérientiel est faible (par exemple, un bidon de produit vaisselle) et, de l'autre, les produits dont le contenu expérientiel est plus important (par exemple, une séance de cinéma en plein air). Pour l'auteur, les produits à habillage expérientiel permettront de créer un levier stratégique en fonction du type de produit considéré (la différenciation par l'expérience étant d'autant plus efficace que le contenu expérientiel du produit sera faible) (Roederer, 2012).

Figure 3 Le continuum de la production d'expérience (Filser, 2002, p.20, adapté par Roederer, 2012, p.119)



Sous-section 2 - Notion de contexte expérientiel

Carù et Cova (2006b, p.44) ont isolé la notion de contexte expérientiel. Celui-ci peut se définir comme « *un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir l'expérience* ». Les contextes expérientiels sont multiples, omniprésents et ont toujours existé. Ce qui change fondamentalement avec le marketing expérientiel, c'est la domination des entreprises sur l'organisation de ces contextes, et leur multiplication dans notre vie quotidienne (Carù et Cova, 2006b).

Lorsqu'il est pensé par l'entreprise, le contexte expérientiel suppose la thématization et la théâtralisation de l'environnement de consommation. Ces deux éléments renvoient à la métaphore « dramaturgique » et permettent de comprendre, d'après Roederer (2012), que les expériences orchestrées par les entreprises suivent généralement des scénarii bien définis.

Belk (1975) considère ainsi qu'à chaque occasion d'expérience de consommation, l'individu évolue dans un contexte spécifique, qu'il structure autour de cinq variables complémentaires. Certaines variables sont directement influençables par l'entreprise, d'autres le sont moins, ou ne le sont pas du tout. Il s'agit :

- de l'environnement physique et de ses caractéristiques (température, ambiance etc.)
- de l'environnement social (être seul ou avec d'autres) ;
- du moment (la perspective temporelle, comme par exemple un moment de la journée ou un jour précis dans l'année) ;
- du rôle de l'individu au moment de l'expérience (est-il sur son lieu de travail ? en vacances ? etc.) ;
- de l'état général du sujet au moment d'entamer l'expérience (est-il excité ? fatigué ? etc.).

Des recherches ont contribué à l'étude des dimensions atmosphériques, dans une perspective marketing (Hetzl, 2002). Par exemple, un contexte expérientiel pensé par l'entreprise (qu'il soit matériel ou virtuel) pourra influencer la qualité de l'environnement de consommation (son *atmosphère*) à travers des constructions sensorielles variées, telles que le choix des matières, des couleurs, etc. (Rieunier, 2002).

Cependant, Kotler (1973/1974) insistait déjà à l'époque sur la distinction importante qu'il convient de faire entre les dimensions *perçue* et *conçue* de l'atmosphère, la réception de celle-ci pouvant varier d'un individu à l'autre, notamment en fonction de son origine culturelle. Ce

point est illustré dans l'extrait suivant, formulé par Hall (1971, cité dans Paul-Lévy et Segaud, 1983, p.15) :

« Tout ce que l'homme est et fait est lié à l'expérience de l'espace. Notre sentiment de l'espace résulte de la synthèse de nombreuses données sensorielles, d'ordre visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et thermique. Non seulement chaque sens constitue un système complexe mais chacun d'entre nous est également modelé et structuré par la culture. On ne peut donc échapper au fait que les individus élevés au sein de cultures différentes vivent également des mondes sensoriels différents » .

Etant donné la part très subjective de l'expérience vécue, la perception qu'aura l'individu du contexte de l'expérience dépend dès lors d'un ensemble de facteurs qu'il est difficile d'appréhender, et par conséquent de maîtriser, totalement.

On peut donc considérer que l'expérience *vécue* dépasse le simple fait d'accéder à un contexte expérientiel *conçu* et *habillé* en amont par les marketeurs. A ce sujet, Carù et Cova (2007) parlent d'un « *festival dominé par la simulation* », envers lequel il n'est pas rare de voir les consommateurs réagir (Carù et Cova, 2007) et détourner les expériences préprogrammées dans le but de se les réapproprier (Aubert-Gamet, 1997).

Ce type de réaction peut sembler paradoxal, étant donné le mal que se donnent les marketeurs pour offrir des environnements scénarisés. Il souligne néanmoins les limites d'un marketing de l'expérience dans lequel il ne reste que peu d'espace à la créativité et à la liberté du consommateur.

Sous-section 3 - Limites du marketing expérientiel et retour à l'expérience vécue

Le danger du marketing expérientiel, souligné dans plusieurs travaux francophones (Carù et Cova, 2006 ; Cova et Cova, 2002 ; Marion, 2003 ; Mencarelli, 2008), est de tomber dans l'écueil d'un marketing décadent où la mise en scène sophistiquée du contexte est avancée comme la bonne marche à suivre (Carù et Cova, 2006). Par ailleurs, s'intéresser à l'expérience de consommation du point de vue du marketing expérientiel *seul* déforce la perspective de l'expérience *vécue* par le consommateur comme élément subjectif de construction identitaire (Arnould et Thompson, 2005).

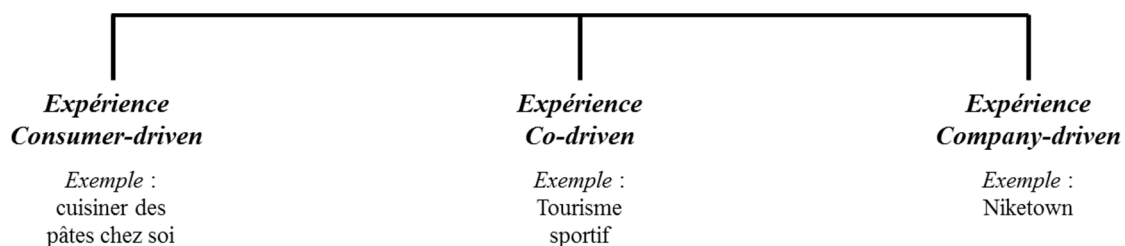
Dès lors, nous nous rattachons à l'idée qu'il faut davantage percevoir le marketing expérientiel et l'expérience de consommation comme non mutuellement exclusifs, mais comme recouvrant des objectifs différents, qu'il convient de bien distinguer.

L'expérience de consommation s'inscrit dans la perspective de l'expérience *vécue* par l'individu, alors que le marketing expérientiel s'inscrit davantage dans la conceptualisation de celle-ci, avec la volonté, dans le chef de l'entreprise, d'en maîtriser la prestation.

Carù et Cova (2007) ont développé une typologie très utile pour appréhender le degré d'implication du consommateur dans la part *vécue* de l'expérience de consommation. Cette typologie permet d'intégrer les deux extrêmes de la vision de l'expérience, et d'en appréhender les situations intermédiaires.

Grâce à cet outil, nous pouvons distinguer : l'expérience menée par le consommateur lui-même (*consumer-driven*), l'expérience dans laquelle le consommateur prend part en y apportant sa part d'expérience *vécue* (*co-driven*), et l'expérience conçue et menée par l'entreprise (*company-driven*).

Figure 4 - La typologie consumer-driven, co-driven, company-driven (inspiré de Carù et Cova 2007, dans Roederer 2012, p.42)



L'expérience de consommation *consumer-driven* peut inclure des produits et services fournis par l'entreprise (ceux-ci servent de supports expérientiels), mais elle se déroule dans un *environnement qui n'est pas contrôlé par l'entreprise*. Par conséquent, elle laisse à l'individu un degré d'autonomie important dans la création et l'appropriation de son expérience de consommation.

L'expérience de consommation *company-driven* renvoie à une expérience contrôlée par l'entreprise. Le consommateur est immergé dans un environnement dont il n'a pas la maîtrise

et sur lequel il ne sait fondamentalement pas intervenir (c'est par exemple le cas d'environnements tels que Disneyland, souvent décrit comme « hyperréel », thématisé, enclavé et scénarisé à l'extrême (Beaudrillard, 1981 ; Firat et Venkatesh, 1995, Firat et Dholakia, 1998).

L'expérience *co-driven*, à mi-chemin, est menée conjointement par l'entreprise et par le consommateur. L'entreprise fournit une « *plateforme expérientielle* » (Carù et Cova, 2007 ; Roederer, 2012), que le consommateur est libre de mobiliser comme il l'entend. De cette façon, il se crée sa propre expérience à partir des ingrédients proposés par l'entreprise. Dès lors, la participation active du consommateur est indispensable à la production d'expérience (Roederer, 2012).

Cette typologie nous semble intéressante à plusieurs niveaux.

D'abord, elle illustre très bien l'arrivée dans la littérature en marketing des approches *collaboratives* développées au départ d'un consommateur créatif (Cova et Cova 2009), et permet de souligner le côté *actif* du consommateur dans l'expérience vécue.

Ensuite, l'adoption d'un positionnement nuancé quant au rôle joué par le consommateur permet de s'interroger sur le contrôle qu'exerce l'individu sur son expérience de consommation. A ce propos, Cova et Cova (2009) font référence à la gouvernementalité d'un « *nouveau consommateur* », acteur de sa propre consommation. La gouvernementalité est un concept emprunté à Foucault (1978), qui a récemment été introduit en marketing (Arvidsson, 2006 ; Shankar, Cherrier et Canniford, 2006 ; Zwick, Bonsu et Darmody, 2008) « *pour interpréter le rôle du marketing dans l'évolution d'un consommateur de plus en plus « agent » de sa consommation* » (Cova et Cova 2009, p.93 ; Arnould, 2007). Selon Foucault (1978, dans Cova et Cova, 2009, p. 93) :

« la gouvernementalité correspond à la formation d'une rationalité politique que caractérise le passage de la souveraineté au gouvernement. Dans la souveraineté, l'art du gouvernement, son savoir-faire et ses techniques sont concentrés sur son habilité à conquérir et surtout à conserver le pouvoir. Dans le gouvernement, la gouvernance s'appuie sur deux éléments fondamentaux : la technicisation grâce à une série d'appareils spécifiques de gouvernement, et la responsabilisation par un appel à la citoyenneté ».

Enfin, la typologie de Carù et Cova permet d'appréhender de façon relativement exhaustive l'ensemble des formes d'expériences, en englobant à la fois les expériences relatives à la sphère marchande et les expériences relatives à la sphère non marchande (Roederer, 2012).

Cette sous-section résume ainsi l'importance de distinguer très clairement expérience produite et expérience vécue d'une part, et de comprendre « *le lien qui unit l'expérience et le contexte expérientiel d'autre part* » (Roederer, 2012, p.31).

SECTION 3 - Les conditions de l'expérience vécue

Parallèlement au développement du marketing expérientiel que nous avons évoqué, Arnould, Price et Zinkhan (2002) admettent l'existence d'une typologie d'expériences (Csikzentmihalyi 1997) dont l'expérience de flux serait le point culminant.

En reprenant les travaux de Csikzentmihalyi (1997), on s'aperçoit que cette diversité d'expériences est issue de la confrontation de deux dimensions : les situations mettant l'individu à l'épreuve d'une part et les *compétences* propres de cet individu d'autre part.

L'expérience ultime de flux ou *flow experience* se rapproche de l'état de bien-être, voire d'extase, dans lequel « *ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* » (Csikszentmihalyi, 1997, p.29, traduit par Carù et Cova, 2006, p.106). De façon surprenante, notons que Csikszentmihalyi (1997, pp.33-34 ; Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989) pointe dans ses travaux le fait que l'expérience de flux s'opère le plus souvent lorsque l'individu réalise ses activités préférées (jardiner, cuisiner, écouter de la musique, parler avec des amis etc.), mais aussi lorsqu'il est dans son contexte professionnel, ce dernier nécessitant la combinaison d'un niveau de compétences et de défis élevés.

Nous intéresser aux conditions de l'expérience *vécue* suppose donc de nous rapprocher davantage des activités du quotidien de l'individu (Ladwein et Ouvry, 2007), et donc a fortiori de son expérience de « travailleur ».

Pour aborder les expériences vécues au quotidien par l'individu, la sociologie de la consommation propose quatre types d'expérience de consommation. Elles sont construites au

départ de conditions multiples (Edgell et Hetherington, 1996/1997) et accompagnent le cheminement de notre réflexion.

Les quatre types d'expérience proposée (expérience de consommateur au sens strict ; de citoyen ; de famille ; d'amitié) mettent en évidence quatre formes d'expérience qui dépendent du *mode d'approvisionnement* et du *contexte social* d'occurrence de l'expérience.

Les expériences familiales résultent des liens que l'individu entretient avec sa famille, les expériences amicales sont issues des relations de réciprocité entre l'individu et une communauté donnée, les expériences citoyennes s'inscrivent dans le rapport de l'individu au système de gouvernance, et les expériences dites de « consommation » au sens strict sont celles issues des échanges dominés par la sphère marchande.

Comme l'indiquent Carù et Cova (2006, p.107), distinguer différentes conditions à l'expérience de consommation « *permet de comprendre que la consommation quotidienne d'un individu est faite d'expériences en relation ou sans relation avec le marché. Toute expérience de consommation n'est donc pas forcément une expérience de consommation marchande ou « expérience de consommateur »* ».

Tableau 4 - Les conditions de l'expérience de consommation (d'après Edgell et Hetherington 1996, p.3, traduit et adapté par Carù et Cova, 2006, p.107)

	<i>Les conditions de l'expérience de consommation</i>			
Type d'expérience de consommation	<i>Mode d'approvisionnement</i>	<i>Conditions d'accès / relations sociales</i>	<i>Manière de fournir</i>	<i>Contexte social</i>
Expérience de consommateur	Marché	Prix/Echange	Managériale	Consommateur avec d'autres consommateurs
Expérience de citoyen	Etat	Besoin/droit	Bureaucratique	Citoyen / usager avec d'autres citoyens
Expérience de famille	Foyer	Parenté/ obligation	Familiale	Membre de la famille avec d'autres membres
Expérience d'amitié	Communauté	Bénévole	Réseau / réciprocité	Ami ou voisin avec d'autres amis ou voisins

Lorsqu'on met ce tableau en relation avec la typologie de Carù et Covà (2007), on comprend comment l'expérience vécue par un citoyen qui déambule en ville, s'inscrit dans son quartier ou fréquente des dispositifs publics peut être comprise comme une expérience « de consommation » (non-marchande). A ce moment-là, l'environnement sert véritablement de « support » à la co-production de l'expérience urbaine (ou citoyenne) de l'individu.

L'approche développée par les sociologues permet par conséquent de souligner les conditions d'accès et d'occurrence de l'expérience, en plus d'insister sur son contexte social de réalisation. D'ailleurs, Edgell et Hetherington (1996) précisent avoir développé ce tableau en réaction à une élaboration des domaines d'application de l'expérience trop ancrée, selon eux, dans une perspective individualiste. Ils insistent dès lors sur l'importance de resituer les relations sociales au cœur de l'expérience de consommation, et d'identifier la construction sociale de l'individu en aval de celle-ci.

En somme, nous retiendrons l'argument selon lequel « *le contexte social façonne l'expérience de consommation* » (Edgell et al. 1997 cité par Carù et Cova, 2006, p.107) : la proposition développée par les sociologues de la consommation étant dès lors de « *reconnaître les pratiques de consommation comme les pratiques sociales performatives définissant l'expérience* » (Edgell et Hetherington, 1996, p.5).

En ce sens, la pratique sociale peut se définir comme : « *le processus d'acquisition, d'échange (dans la sphère marchande et non marchande) et d'usage des biens, services, espaces* » (Garabuau-Moussaoui et Desjeux, 2000, p.21 cités dans Roederer, 2012, p.94). La pratique sociale étant inhérente à l'expérience quotidienne de l'environnement de travail, nous nous inscrivons dans la lignée de ces travaux et nous reconnaissons les pratiques sociales comme élément sous-jacent aux pratiques de consommation.

SECTION 4 - Dimensions représentationnelle et praxéologique de l'expérience vécue

Vivre une expérience de consommation implique différentes dimensions : émotionnelles ou affectives, mais également cognitives et comportementales. Dans la littérature, le courant expérientiel a surtout porté son attention sur la dimension émotionnelle de l'expérience et sur la valeur de celle-ci, laissant davantage de côté les dimensions représentationnelle et praxéologique. Pourtant, ces dimensions offrent des voies de recherche intéressantes « *quant à l'interprétation des lieux (dessin et dessein), leurs représentations cognitive et sociale, [et quant] au rôle joué par les éléments objectifs constitutifs des lieux dans la réalisation de l'expérience* » (Ladwein et Ouvry, 2007, p.18).

La plupart du temps, la conception des environnements appartient aux architectes, designers, urbanistes etc., alors que la conception de l'expérience en tant que telle est dévolue aux marketers (Cova, 2004 ; Ouvry et Ladwein, 2006). Pourtant, l'expérience vécue, telle que nous l'envisageons, implique de réunir ces perspectives dans le chef du consommateur et dans la réception qu'il a de l'expérience.

La dimension représentationnelle porte sur le développement de schémas mentaux (cognitifs) de l'expérience vécue par le consommateur (Ouvry et Ladwein, 2006). Dans la littérature francophone, certains travaux (Ladwein, 2004 ; Debenedetti, 2004) se sont par exemple intéressés aux représentations de l'expérience, mais sans nécessairement traiter des représentations spatiales en particulier.

Par contraste avec la dimension représentationnelle, qui fait davantage écho à la *réception* de l'environnement par l'individu, la dimension praxéologique renvoie à l'*action* et à la notion de pratique spatiale. Par-là, la dimension praxéologique fait donc référence à la capacité du consommateur à *piloter* l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2007 ; Ladwein, 2002, 2003).

Dans le cadre de l'expérience de consommation, la dimension praxéologique regroupe plusieurs catégories d'actions, dont l'individu est à l'initiative (Roederer, 2012, p.83).

Nous pouvons distinguer :

- Les actions impliquant les produits ou les supports physiques d'un service ;
- Les interactions impliquant d'autres individus (famille, collègues, inconnus, personnel de contact) ;
- Les actions sur le temps de l'expérience.

En plus de mobiliser les deux premiers types d'action, il nous semble que les lieux de consommation auxquels nous nous intéressons et leurs conditions d'accès relativement souples offrent un terrain privilégié aux actions portant sur le temps de l'expérience.

A l'instar de Roederer (2012, p.90), nous proposons de souligner « *les actions de l'individu sur la durée d'une expérience de consommation, en considérant que le consommateur est en mesure d'exercer certaines formes de contrôle [...] diffuses ou marquées sur le temps de l'expérience* ».

Le temps de l'expérience peut dès lors être contrôlé (quitter la salle de cinéma avant la fin d'un film), meublé (lire dans une salle d'attente) ou détourné (faire son shopping sur internet pendant un cours). Quelques exemples d'actions sur le temps de l'expérience sont repris dans le tableau suivant).

Tableau 5 - Les actions sur le temps de l'expérience (d'après Roederer, 2012, p.90)

<i>Finalité de l'action</i>	<i>Illustration</i>
Interrompre	Partir avant la fin d'un spectacle, d'un cours
Prolonger	Rester plus longtemps dans un lieu de vente, prolonger un séjour touristique, commander un deuxième café après un repas au restaurant
Accélérer	Réclamer qu'un service aille plus vite, faire un circuit court dans un magasin
Meubler	Lire dans la salle d'attente, écouter la radio dans sa voiture, faire des mots croisés dans le train
Détourner/ intensifier	Faire autre chose que l'activité au cœur de l'expérience de consommation considérée

Ce tableau nous permet de comprendre que le consommateur est capable de mettre en œuvre des stratégies quant au temps de l'expérience, et par-là, de détourner potentiellement la

fonction initialement prévue dans l'environnement de consommation. On peut dès lors considérer qu'il existe une forme de liberté du consommateur quant à l'usage qu'il fait du temps et de l'espace de l'expérience.

Pour clore cette section, nous mentionnerons simplement les cadres comportementaux situés (Baker, 1968). Cette notion rend compte des conventions ou « manières de faire » socialement acceptées dans un contexte donné (on ne court pas dans un supermarché, on ne crie pas dans un musée) (Roederer, 2012). Les cadres comportementaux situés conditionnent dès lors les actions des individus, et par là, la dimension praxéologique de l'expérience vécue.

Conclusion au premier chapitre

Dans ce chapitre, nous avons appréhendé l'expérience vécue par le consommateur et situé celle-ci en regard de la consommation. Nous avons abordé le processus dynamique de l'expérience, et insisté sur l'importance de l'interaction existant entre le consommateur, l'objet de sa consommation et la situation.

Ensuite, nous nous sommes intéressés au marketing expérientiel tel qu'il s'est développé dans notre discipline, tant du côté francophone qu'anglo-saxon, en présentant le concept d'habillage expérientiel et la notion de contexte de l'expérience. Ces éléments nous ont permis d'introduire les distinctions qu'il convient de faire entre production d'expérience et expérience vécue. La typologie de Carù et Cova (2007) nous a permis de positionner les expériences *consumer-driven*, *co-driven* et *company-driven* sur un continuum, dont l'utilité est également de nuancer le degré d'habillage expérientiel requis à la réussite d'une expérience considérée.

Enfin, nous avons rappelé les conditions d'occurrence de l'expérience vécue, et les contextes sociaux variés dans lesquels elle a coutume de s'exercer. Ce point nous a permis d'introduire la pratique sociale comme processus performatif de l'expérience vécue, à laquelle nous avons assimilé les dimensions représentationnelle et praxéologique. Ces dimensions nous ont permis de nuancer le rôle joué par l'environnement construit dans la réception de l'expérience par l'individu d'une part, et sa participation active à la conduite de l'expérience d'autre part.

Chapitre 2 - Appropriation

En psychologie environnementale, l'appropriation « désigne l'acte de prendre quelque chose pour soi, ou l'acte de rendre quelque chose propre à son usage » (Fisher, 1983, p.40).

D'une part, l'appropriation permet donc d'associer mentalement ou physiquement une chose à soi, sans en impliquer la possession : « *inscrire dans un espace des pratiques, y déployer du vécu et ainsi y imprimer du temps, relève de l'appropriation* » (Cova, 2014, p.202). D'autre part, l'appropriation suppose « *l'adaptation de quelque chose à un usage défini ou à une destination précise* » (Serfaty-Garzon, 2003, p.2). L'idée d'adaptation est importante car elle traduit la potentialité de l'objet sur lequel s'exerce l'appropriation à s'ajuster (Serfati, 2003), sa fonction pouvant dès lors être potentiellement détournée (Cova, 2014).

A l'opposé de l'appropriation, Lefebvre (1974/2000) identifie la *domination*. Celle-ci consiste en « *un acte technique [...] extérieur à la chose dominée et s'impose à travers un pouvoir et une lutte* » (Sangla, 2010, p.46). Elle est, par conséquent, l'expression des structures de pouvoir et des pratiques et de l'idéologie politique (Lefebvre 1974/2000).

Entre l'appropriation et la domination, Lefebvre considère le concept de détournement :

« l'appropriation ne peut se confondre avec une pratique proche d'elle mais distincte : le détournement. Un espace existant, ayant eu sa finalité (sa raison d'être, conditionnant formes, fonctions, structures) peut se trouver vacant et ensuite détourné. Donc réapproprié à un usage autre que le premier » (Lefebvre, 1974/2000, p.194).

En ce sens, le détournement suspend provisoirement la domination (Lefebvre, 1974/2000) et révèle la plasticité à l'espace (Lefebvre/Stanek (ed.), 1973/2014).

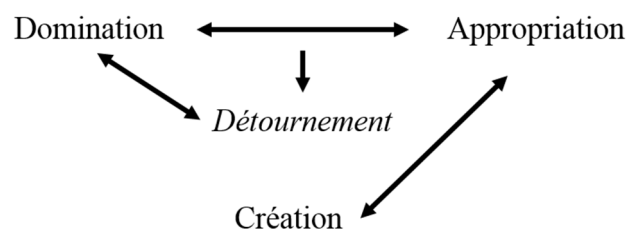


Figure 5 Le détournement comme condition nécessaire mais non suffisante à la création de nouveaux espaces (Lefebvre/Stanek, 2014, p.98)

L'appropriation et le détournement sont présents dans de nombreuses recherches en marketing. Par exemple, le concept d'appropriation en culture du consommateur a fait l'objet de travaux relatifs aux objets, aux marques, ainsi qu'aux espaces ou à l'expérience de consommation (Cova, 2014). Lorsqu'elles adoptent la perspective lefebvrienne, ces recherches ont en commun de s'interroger sur le *rôle* joué par le consommateur dans sa consommation. En particulier, l'ancrage théorique lefebvrien est présent dans les études sur la production de l'espace physique (Aubert-Gamet, 1997 ; Csaba et Askegaard, 1999), sur l'espace d'échange virtuel (Houliez, 2010), sur l'opposition de l'espace public à l'espace privé en milieu urbain (McEachern, Warnaby et Cheetham, 2012), sur la production d'expérience de l'espace (McEachern, 2012), sur la dimension idéologique sous-jacente à l'espace (Chatzidakis, Maclaran et Bradshaw, 2012), sur l'espace comme support de lien (Aubert-Gamet et Cova, 1999) ou encore, plus spécifiquement, sur le rôle des pratiques dans la production de l'espace social (O'Leary, Patterson et O'Malley, 2012).

Dans ce travail de thèse, nous focalisons notre attention sur la capacité de l'espace à générer l'appropriation collective de l'environnement de service. Pour ce faire, nous nous intéressons dans ce chapitre aux pratiques d'appropriation telles qu'elles ont été présentées dans la littérature et à la classification comme principe intégrateur ou de séparateur à la mise en place de l'appropriation. Pour terminer, nous présentons l'accès comme mode de consommation et moyen d'appropriation temporaire.

Tableau 6 - Structure du Chapitre 2 : Appropriation

SECTION 1 – Les pratiques d’appropriation
SECTION 2 – La classification comme principe régulateur de l’appropriation
SECTION 3 – L’accès comme moyen d’appropriation temporaire Sous-section 1 - Accès et sphère de consommation marchande Sous-section 2 - Accès et sphère de consommation non-marchande Sous-section 3 - La dialectique des systèmes d’échange économique et social

SECTION 1 – Les pratiques d’appropriation

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé la dimension praxéologique de la consommation pour souligner le rôle actif du consommateur dans l’expérience vécue. Les pratiques d’appropriation relèvent de la dimension praxéologique et permettent au consommateur de s’inscrire mentalement, spatialement et temporellement en regard de l’environnement de consommation.

Ce faisant, l’appropriation est représentative du rôle joué par le consommateur dans la production de l’expérience qu’il vit. A l’opposé, la domination consiste en la part d’expérience contrôlée par les structures (étatique ou de marché). Cette perspective dialectique fait écho à la dynamique de co-production de l’expérience de consommation²⁴ (Carù et Cova en 2007) et à l’avènement d’un consommateur créatif (Cova et Cova, 2009). C’est en ce sens que le marketing *collaboratif* considère le « nouveau » consommateur comme étant une source intégratrice de ressources, au même titre que l’entreprise (Vargo et Lusch, 2008). Par conséquent, la perspective intégratrice renvoie aux actions (parfois rebelles) des consommateurs « *comme une source de créativité, un moteur de régénérescence pour le marché qui s’en nourrit* » (Brunel et Roux, 2006, p.4).

En management, les pratiques d’appropriation ont généralement été mobilisées pour illustrer une capacité d’action et d’agence de l’individu. Dans leur article récent, Misfud, Cases et N’Goala (2015) identifient deux courants de recherche principaux dans lesquels s’inscrivent la plupart des travaux traitant directement de l’appropriation en marketing (tableau suivant).

Le premier courant, à la suite des travaux de Fischer (1983), Aubert-Gamet, (1997) ou Carù et Cova, (2003) se focalise sur trois types de pratiques spécifiques qui forment une séquence : la nidification, l’exploration et le marquage.

- La **nidification** renvoie à l’installation d’une zone de confort dans l’environnement de consommation, que l’individu développera au fur et à mesure de l’accumulation d’expériences. La recherche de points d’ancrage dans l’espace relève des sensations physiques et mentales de l’individu et lui permet de s’identifier au lieu ainsi reconnu.
- L’**exploration** permet au consommateur de s’émanciper de la zone de confort ainsi créée (le nid), à travers des opérations d’observation et d’évaluation des opportunités (nouveaux produits, nouvelles activités). D’après Carù et Cova (2003, p.50) : « *il*

²⁴ *Consumer driven experience et Co-driven experience*

développe sa connaissance du contexte de l'expérience auquel il est confronté et il étend progressivement son territoire ».

- Le **marquage** constitue l'étape-clé de l'expérience vécue, dans le sens où : « *l'individu fait usage de sa créativité pour jouer subjectivement avec le contexte de l'expérience et y inscrire du sens* » (idem).

Cette séquence (nidification, exploration, marquage), appliquée à l'étude de la consommation d'expériences, suggère que l'appropriation constitue un antécédent à l'expérience d'**immersion**, laquelle est particulièrement génératrice des sentiments de bien-être, de développement et de gratification (Carù et Cova, 2003). Par ailleurs, dans la perspective que nous venons d'évoquer, l'appropriation de l'espace peut s'entendre comme une condition d'accès à l'expérience de consommation en elle-même (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). .

Nous retiendrons des auteurs l'idée d'intervention et d'emprise de l'individu sur l'espace. En ce sens, Carù et Cova (2003, p.49) parlent d'autorité, de contrôle et de pouvoir. D'après les chercheurs,

« L'appropriation, individuelle ou collective, se manifeste comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et/ou psychologique) sur un lieu. Au niveau individuel, l'appropriation est ainsi considérée, comme le fait de faire sien quelque chose, et plus particulièrement l'appropriation de l'espace apparaît comme la construction et la délimitation d'un chez-soi ».

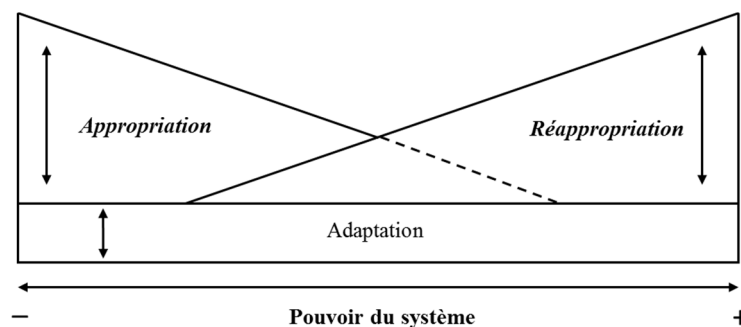
Par ailleurs, Cova et Cova (2001) considèrent que « ***pour qu'il y ait de l'appropriable, il faut que l'individu puisse vivre des expériences non programmées dans un environnement non normé*** » (p.127). Autrement dit, les auteurs estiment que « *plus un espace ou un objet est fonctionnalisé, plus il est dominé par les acteurs qui l'ont manipulé en le rendant unifonctionnel, moins il se prête à l'appropriation* » (p.130).

Tableau 7 - L'appropriation en marketing (traduit de Mifsud et al. 2015, p.709)

<i>Auteurs</i>	<i>Contextes</i>	<i>Approches</i>	<i>Résultats</i>
Aubert-Gamet (1996)	Banques	Observation	Proposition d'une typologie de l'espace, réappropriation
Bonnin (2002)	Commerces de détail	Théorique	Introduction du concept d'appropriation pour l'étude du commerce de détail
Carù et Cova (2003)	Expériences culturelles	Introspection	Développement d'un processus de l'appropriation en trois étapes
Ochs (2005)	Expériences de shopping	Observation et interviews	L'extension spatio-temporelle facilite le processus d'appropriation
Carù (2007)	Expériences de jeux virtuels	Introspection et observation	Importance des opérations d'appropriation pour accéder à des expériences plaisantes
Chaney (2007)	Musique déposée	Interviews semi-structurées	Proposition de trois modes d'appropriation basés sur l'objet, le processus de téléchargement, et le lien entre ces deux éléments
Kolenc (2008)	Expériences de jeux virtuels	Introspection et observation	Suggère des stratégies complexes d'anticipation, d'adaptation et d'appropriation pour maximiser la qualité de l'expérience
Brunel et al. (2009)	Produits alimentaires	Analyse de blogs culinaires	Développement d'un processus linéaire de six étapes de l'appropriation
Michaud-Trevinal (2011)	Sites web de vente au détail	Focus group et étude en ligne	Montre des différences fondamentales entre les espaces de vente au détail et les sites web de vente au détail
Delhing (2013)	Objets de seconde main	Théorie enracinée	Présente quatre modes d'appropriation (le déni, le détournement, l'omnipotence et la résurrection), ainsi que différents degrés de la capacité d'appropriation en fonction de la nature de l'objet

Le consommateur est dès lors confronté à la dialectique de l'appropriation, entre pouvoir et contre-pouvoir. Cette dialectique met en tension la nécessité d'adhérer au système tel qu'il a été conçu (l'adaptation) et celle de s'en prémunir (la réappropriation), l'équilibre se situant entre l'autonomie maximale de l'individu et le contrôle maximal de l'institution (figure suivante).

Figure 6 - La dialectique de l'appropriation (Cova et Cova 2001, p.131)



Le défi des marketeurs en regard de cette configuration est généralement de déterminer une stratégie permettant de prendre en compte les usages et les sens différents que les individus sont susceptibles d'inscrire dans leur expérience d'appropriation. En ce sens, Cova et Cova (2001) soulignent la distinction importante qu'il convient de faire entre l'élaboration de stratégies d'offres prédéterminées et les stratégies de montée en puissance (*empowerment*²⁵), permettant aux individus de mobiliser leurs compétences dans l'expérience vécue.

Avec le deuxième courant, Brunel et Roux (2006) ont développé, à la suite de Sartre (1943) et Belk (1988), quatre types de dynamiques par lesquelles l'appropriation peut s'exercer : la *contamination*, la *connaissance*, la *création* et le *contrôle* (physique, mental ou sensoriel). En élargissant la séquence de l'appropriation à six étapes²⁶, les auteurs proposent une grille d'analyse de vingt-quatre comportements appropriatifs.

Les dynamiques de *contamination* et de *création* nous semblent particulièrement intéressantes.

La *contamination* dépend du consommateur mais également de la nature de l'objet lui-même. Si Belk (1988) présente la contamination comme une dimension relativement passive, Brunel

²⁵ Voir Firat et Schultz (1997) ; Davies et Elliot (2006) ; Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) ; Shankar, Cherrier, Canniford (2006).

²⁶ Voir la première colonne du tableau suivant.

et Roux (2006) évoquent plutôt la co-construction comme processus de contamination. Pour les auteurs : « *la contamination peut s'opérer dans le sens de l'objet à l'individu ou de l'individu à l'objet* » (p.19). D'un point de vue lefebvrien, cet argument renforce la qualité active et opératoire de l'espace.

La *création* renvoie quant à elle à la production de l'objet de consommation et se rapproche de la conception marxienne de *production* et de création d'œuvre mobilisée par Henri Lefebvre (1974/2000). C'est à travers la création que l'individu produit et s'approprie simultanément l'espace dans lequel il se trouve, par le biais de la personnalisation ou de la transformation. L'action physique située à alors pour conséquence de changer l'environnement mais contribue également à faire évoluer l'individu et à agir sur autrui. Le sentiment de contrôle de l'environnement qui en découle fait alors écho à la prise de contrôle et à la domination évoquée chez Lefebvre.

Tableau 8 - La grille d'analyse des actes d'appropriation (Brunel et Roux, 2006)

	<i>Contamination</i>	<i>Connaissance</i>	<i>Création</i>	<i>Contrôle</i>
Pré -appropriation	Intrusion	Imprégnation	Pré-conception	Désir de vaincre
Appropriation pré-achat	Identification	Recherche d'information	Affectation de ressources	Action de contrôle
Appropriation lors de l'acquisition	Transfert	Choix	Personnalisation	Prise de Possession
Appropriation pré-consommation	Intériorisation	Découverte	Transformation	Détention
Appropriation lors de la consommation	Incorporation	Apprentissage	Auto-réalisation	Domination
Appropriation post consommation	Transmission	Diffusion / rétention	Transformation de soi et du monde	Jouissance (sentiment de contrôle)

SECTION 2 – La classification comme principe régulateur de l'appropriation

Jusqu'il y a peu, la vie des individus était marquée par une séparation entre les activités du quotidien et leurs dynamiques spatio-temporelles : on dormait, on jouait ou on cuisinait chez soi, alors qu'on travaillait « au bureau » par exemple. Autrement dit, la tendance globale s'ancrait dans une perspective sociale et culturelle fragmentée quant au bon usage des lieux et de leur fonction, des objets et des activités de chacun, tant dans la sphère privée que dans la sphère publique (Dibie, 1987/2000 ; Dion, Sabri et Guillard, 2014).

Depuis, la frontière entre les deux sphères de la vie quotidienne a gagné en porosité (Bauman, 2000/2005 ; Nippert-Eng, 1996 ; Tian et Belk, 2005). La mobilité accrue et le développement d'une culture des « sans bureaux fixe » a par exemple modifié l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle, au point d'identifier une capacité de travailleurs nomades à recréer un sentiment de chez-soi à distance (Bardhi et Arnould, 2006 ; Bardhi et Askegaard, 2009 ; Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012).

A ce niveau, les pratiques de classification (Douglas, 1967 ; Dion et al., 2014 ; Nippert-Eng, 1996) jouent un rôle important dans l'établissement des frontières mentales entre les différentes sphères du vécu. Elles permettent de créer, de maintenir ou de modifier l'environnement en l'organisant physiquement et socialement. Autrement dit, elles en permettent l'appropriation.

Pour Nippert-Eng (1996), la frontière (*boundary work*) existant entre la vie privée et la vie professionnelle est perpétuellement négociée à travers deux dimensions : la segmentation et l'intégration. Cette frontière peut se définir comme « *l'ensemble des stratégies, principes et pratiques que nous employons pour créer, maintenir et modifier les catégories culturelles* » (Nippert-Eng, 1996, p.564). D'après l'auteure, chaque individu appréhende la *frontière* entre ces deux polarités avec un degré de perméabilité propre.

Les environnements du chez soi (*home*) et du lieu de travail (*work*) permettent d'appréhender des pratiques frontalières engageant différents objets du quotidien (tableau suivant) : les calendriers et les clés (voir encadré suivant), les vêtements et l'apparence, certains moments partagés (comme les repas), l'argent, les conversations et les habitudes en constituent quelques exemples. En s'appuyant sur les travaux de Douglas (1979), Nippert-Eng met en évidence les relations existant entre les comportements des individus et l'organisation

matérielle du quotidien. En ce sens, il existe une multitude de conceptualisations du continuum existant entre les sphères « *home* » et « *work* » (tableau suivant).

Tableau 9 - La frontière entre "Home" et "Work" le long du continuum Intégration-Segmentation (Nippert-Eng, 1996, p.577)

Intégration	Segmentation
Un calendrier de poche	Deux calendriers distincts à suspendre
<i>Clés</i>	
Clés de la maison et du lieu de travail sur le même anneau	Clés sur des anneaux distincts, pas de superposition de contenu
<i>Vêtements et apparence</i>	
Une seule garde-robe ; Se changer n'a pas de signification particulière ; Superposition des sphères dans les possessions (exemple : carte d'accès et de photocopie dans le portefeuille, à côté de la photo des enfants)	Deux types de tenues différentes, à la maison et sur le lieu de travail. Se changer matin et soir revêt un caractère particulier. Peu de superpositions de contenu
<i>Manger et boire</i>	
Pas de différence dans ce qui est consommé ou du point de vue des pratiques de consommation (routines etc.)	Contenu alimentaire différent, routines différentes et structure temporelle différente
<i>Argent</i>	
Pas de distinction d'argent pour couvrir les dépenses domestiques ou professionnelles	Pas de superposition, recours à la séparation stricte et à l'utilisation de norme comptables si nécessaire
<i>Discussion</i>	
Pas de différence de style ou d'adaptation de discours, sujets abordés indistinctement dans les deux sphères	On ne parle pas de travail à la maison, ni de la maison au travail. Les styles discursifs sont distincts.
<i>Personnes et Objectification</i>	
Photos de famille sur le lieu de travail, invitations de collègues au domicile etc.	Pas de superposition, pas de photo de famille sur le lieu de travail, les familles ne sont pas impliquées dans les activités de socialisation avec les collègues, les proches ne se rendent pas sur le lieu de travail
<i>Travail</i>	
Travail à domicile ou pendant le temps a priori non contraint	Pas de travail à domicile, et pas d'activité personnelle sur le lieu de travail non plus
<i>Pauses</i>	
Pas de distinction entre le temps de travail et le temps libre, quelle que soit la période de temps (par exemple, travailler pendant les vacances)	Différentes périodes de temps attribuées soit au travail soit au loisir, distinction formelle entre le temps contraint et temps libre.

D'un côté, dans le cas où l'intégration est totale, il n'existe pas (ou peu) de distinction entre les deux sphères : que l'on considère l'environnement comme celui du chez soi ou du lieu de travail, l'espace-temps est considéré comme polyfonctionnel (« *multipurpose* »).

D'un autre côté, les expériences segmentées sont l'expression d'une fragmentation des sphères du vécu. Dans ce deuxième cas de figure, tout appartient à l'une ou l'autre polarité sans qu'aucune superposition ne soit possible, spatialement ou temporellement. Dès lors, l'individu construit différentes versions de lui-même (Belk, 1988 ; Tian et Belk, 2005) et développe différentes manières d'être, en fonction de la *situation* et de la *localisation* dans lesquelles il se trouve.

Encadré 4 - Deux exemples de pratiques de classification : les calendriers et les clés (Nippert-Eng, 1996)

L'utilisation de plusieurs calendriers par un individu est révélatrice de sa tendance à intégrer ou à segmenter vie « privée » et vie « professionnelle ». Dans une perspective intégrée, il utilisera un seul et même calendrier pour lister les activités de détente, les anniversaires, les rendez-vous d'affaire etc. Dans une perspective segmentée, il aura recours à une utilisation de supports distincts. Entre ces deux perspectives des stratégies d'adaptation peuvent s'observer: par exemple, par utilisation de codes couleurs différents sur un seul support.

Avec la perspective segmentée, l'ensemble des acteurs, des pratiques et des objets sont mutuellement exclusifs et appartiennent soit à l'environnement du chez soi, soit du travail, sans possibilité d'interaction. Par ailleurs, plus nous segmentons, plus le temps est conçu de manière fragmentée et les activités rythmées en fonction d'un temps imparti.

A l'inverse, la perspective intégrée favorise la flexibilité et l'ajustement, ce qui a fortiori implique une adaptabilité des supports (par exemple, une adaptabilité du calendrier).

Le même raisonnement peut s'appliquer aux trousseaux de clés. L'utilisation de deux trousseaux distincts renvoie alors à une perspective segmentée, là où l'utilisation d'un trousseau unique renvoie à la perspective intégrée. Les clés permettent d'isoler à la fois les structures physiques auxquelles elles correspondent et les différentes individualités du consommateur.

Les individus combinent donc différents niveaux d'intégration et de segmentation et se situent la plupart du temps dans l'entre-deux des polarités. Par leurs pratiques, ils configurent leur sphère personnelle, laquelle est influencée par le vécu des individus et les structures culturelles et sociales dans lesquelles ils évoluent.

L'idée de « *territoire* » (Tian et Belk, 2005 ; Nippert-Eng, 1996) est ici particulièrement importante car elle implique *une négociation avec l'environnement physique et social*. La négociation mentale des frontières entre les deux polarités du continuum est renforcée par le rôle joué par la place du corps et la tangibilité de ce qui entoure l'individu (objets et environnements). A leur tour, ces éléments contribuent à la construction identitaire de chacun, mais également de l'ensemble

Quelle que soit la configuration adoptée, chacun a recours à des décisions conscientes ou non d'appliquer les principes de segmentation et/ou d'intégration d'une sphère vis-à-vis de l'autre. Le temps et l'espace dédiés à chaque chose disparaît avec l'intégration au profit d'un ensemble agrégé. A l'inverse, dans une perspective segmentée, si la frontière est franchie de quelque manière que ce soit, la territorialité des individus est menacée et des mesures s'imposent.

Dion et al. (2014) proposent deux alternatives possibles pour lutter contre la « pollution » qu'un objet engendrerait s'il n'occupait pas la bonne « place » :

- la négociation continue de la frontière existant entre les modes de classification, en fonction des contraintes et contextes spécifiques à la vie quotidienne ;
- la transgression, tolérée en fonction d'un contexte et d'objets donnés.

L'évolution du principe de la segmentation vers celui d'un quotidien plus intégré trouve ses exemples dans la sphère marchande, avec des offres commerciales spécifiques et adaptées. Des discours commerciaux s'inspirent ainsi du phénomène d'intégration des sphères privée et professionnelle et on voit apparaître sur le marché des offres de structuration d'un espace de vie homogénéisé pour le consommateur.

Par exemple, Ikea propose de créer son espace de travail chez soi, en utilisant des leitmotivs très représentatifs de cette tendance : « *Qui a dit qu'on ne mélange pas travail et plaisir ?* » ; « *Cinq idées pour un bureau à domicile performant* » etc.

D'autres offres s'inspirent de la tendance nomade, et proposent des bureaux en kit, à emmener partout : on ne s'encombre pas du superflu et on utilise le support quand on en a besoin, où on en a besoin. Avec ce type d'offre, l'activité professionnelle peut s'établir en tout temps et en tout lieu, chez soi y compris.

La production d'expérience et la compréhension du rôle de la matérialité dans l'expérience vécue requiert dès lors de s'intéresser, à la manière dont les individus structurent et donnent du sens à leur environnement au-delà des objets ou de l'environnement-même (Dion et al., 2014).

C'est ce à quoi nous nous intéressons dans ce travail, notamment par le biais des pratiques d'intégration et de segmentation observables au niveau microsocial. Nous accorderons par ailleurs une importance particulière à la négociation collective du lieu partagé.

Conclusion

Dans cette section, nous avons présenté deux grands courants relatifs à l'appropriation en recherche sur la consommation. Le premier courant, fondateur et inspiré de la psychologie environnementale, propose une séquence d'appropriation de l'espace en trois temps : la *nidification*, l'*exploration* et le *marquage*. A la suite de la pensée spatiale de Lefebvre (1974/2000), cette séquence souligne la dialectique existant entre appropriation et domination, entre pouvoir et contre-pouvoir. Le second courant, inspiré de Sartre (1943) et Belk (1988), nous a permis de mentionner quatre dynamiques par lesquelles l'appropriation est susceptible de s'exercer : la contamination, la connaissance, la création et le contrôle. Nous en retenons les dynamiques de *contamination* et de *création*, lesquelles nous semblent offrir une perspective plus fine de l'idée de production de l'espace entendue par Lefebvre (voir la figure introductive de ce chapitre).

Dans un deuxième temps, nous avons abordé les pratiques de classification pour rendre compte des tensions matérielles existant entre les différentes sphères du vécu. Nous retenons la grande diversité des configurations possibles entre la segmentation et l'intégration des activités, à l'heure où la tendance globale est la superposition des lieux et sphères du vécu d'une part. D'autre part, nous retenons le rôle joué par ces pratiques dans les démarches d'appropriation de l'espace de travail partagé

SECTION 3 – L'accès comme moyen d'appropriation temporaire

Les consommateurs hypermodernes vivent au quotidien « *une augmentation des opportunités d'accès à une diversité variable d'expériences* » (Manzini et Jégou, 2010, p. 216). En effet, la vie liquide (Bauman 2000/2005) a plongé le consommateur dans un mouvement permanent où la flexibilité des projets et la réversibilité des choix impliquent une variété importante de produits, de services et d'infrastructures pour être réalisés (Manzini et Jégou, 2010). Pour le consommateur hypermoderne, il est donc fondamental de « *se libérer du poids des choses et d'avoir accès à ce qui sert et/ou à ce que l'on désire seulement quand, où, et à la manière dont on le désire* » (Manzini et Jégou, 2010, p. 217).

La consommation basée sur l'accès répond aux exigences soulevées par la culture de consommation hypermoderne, et s'entend selon nous comme l'appropriation et l'utilisation temporaire de ressources par le consommateur.

Cette mise à disposition n'entraîne pas de transfert de propriété, et n'implique pas nécessairement de transaction financière. Autrement dit, l'accès comme mode de consommation temporaire s'exprime aussi bien dans la sphère marchande que non-marchande (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Eckhardt et Bardhi, 2016). D'un point de vue marketing, l'appropriation temporaire se traduit par l'expérience et l'utilisation limitée d'objets dans le temps.

Sous-section 1 - Accès et sphère de consommation marchande

L'accès comme mode de consommation est l'une des tendances majeures de ces dix dernières années (Botsman, 2013 ; Eckardt et Bardhi, 2015 ; 2016 ; Economist, 2013). Les origines et les contextes d'occurrence de cette tendance sont multiples, de même que les motivations des individus à y prendre part.

Par exemple, les articles de Chen (2009) sur les musées d'art, ou celui de Papies, Eggers et Wlömert (2011) sur la mise à disposition de contenus musicaux en ligne ont initié une réflexion quant à la valeur générée par l'expérience. Dans ces deux cas de figure, l'accès est présenté comme une alternative à la possession, et l'expérience d'accès est avancée comme déterminante dans la formation de préférences et de choix chez le consommateur.

Dans le contexte de la mise à disposition de voitures partagées par une société américaine, Bardhi et Eckhardt (2012) ont souligné un manque relatif d'identification de soi à l'objet, la valorisation de l'individu pour l'usage plutôt que pour la possession ou le lien communautaire, et un sentiment négatif de réciprocité.

A la suite de cette étude, Eckhardt, Bardhi et Fournier (2014) ont mis en évidence quatre mythes liés à une perspective marchande de l'accès. Dans un article de presse critique, les auteures clarifient les limites d'un système économique erronément assimilé au « partage » lorsqu'il est soutenu par le marché :

La première critique soutient les côtés pragmatique et financièrement avantageux du recours à l'accès, plutôt que d'en accentuer les côtés écologique et citoyen. D'après les auteures, les consommateurs valorisent les aspects fonctionnel et économique de l'accès, ainsi que les sentiments de liberté et de légèreté qui découlent de l'absence de propriété.

La seconde critique relève de l'existence de communautés de partage valorisées pour leur valeur de lien. Selon Eckhardt, Bardhi et Fournier (2014), les usagers des produits-services ne considèrent pas leurs transactions comme représentatives d'un quelconque échange social, mais comme un moyen d'accéder à une ressource partagée dont ils ont l'utilité à un moment donné.

La troisième critique met en évidence une préférence des consommateurs pour l'intermédiation dans leurs expériences de consommation par l'accès. Le recours au marché a surtout l'avantage de « sécuriser » le consommateur. Par exemple, la plateforme AirBnb offre au consommateur la validation et la confiance nécessaires pour loger sans crainte « chez l'habitant ».

La quatrième critique nuance la portée de l'accès sur le degré de construction identitaire. Pour les chercheuses, le développement identitaire dans le cas de l'accès relève de la perspective expérientielle plutôt que d'autres dimensions telles que l'implication envers la marque ou l'identification de soi à l'objet.

Ces critiques sont intéressantes, car elles renforcent les dimensions utilitaire et marchande d'un système économique régulièrement encensé comme « *panacée managériale disruptive obligeant à réinventer le modèle dominant de marché* » (Herbert et Collin-Lachaud, working paper, p.3).

Cette perspective se distingue de celle de Belk (2013), pour qui le partage (*sharing*) est « *un acte communautaire qui renforce les liens et la solidarité ; implique le soin et l'amour ; n'est pas réciproque mais implique la propriété/la possession commune* » (Eckhardt et Bardhi 2016, p.6). Pour rendre compte de cette seconde perspective, nous considérons à présent l'accès comme mode de consommation non-marchand.

Sous-section 2 - Accès et sphère de consommation non-marchande

D'après Manzini et Jégou (2010), le passage de la possession à l'accès peut exprimer une volonté des consommateurs à inscrire leurs pratiques dans des styles de consommation plus durables. Cette perspective émanerait d'une prise de conscience, de la part des consommateurs, des limites des capacités environnementales et du système de marché capitaliste (Lietaert, 2015).

Manzini et Jégou (2010) suggèrent la redécouverte de l'accès aux « biens communs » comme condition au bien-être des consommateurs et de la société dans son ensemble. Cet argument rejoint les travaux d'Ostrom (2010) sur la gouvernance des biens communs, et est également porté par Rifkin (2014), qui prévoit dans son dernier essai un déploiement imminent et généralisé de « communaux collaboratifs ».

Selon cette perspective, l'accès aux biens communs et les styles de vies prônant la légèreté amènent le consommateur à considérer la valeur de son expérience d'accès au confluent des valeurs d'usage et de lien, voire de lieu : les biens communs peuvent s'apparenter aux services rendus (par exemple, l'aide d'un voisin) ou aux expériences diverses de lieux publics (par exemple, la promenade dans un parc). Les services et les expériences auxquels le consommateur a accès sont dès lors considérés comme « libres », et cette perspective est cohérente avec l'idée de légèreté.

En s'appuyant sur l'observation d'initiatives sociales ou citoyennes d'une part, et sur les spécificités culturelles des contextes d'occurrence de celles-ci d'autre part, Manzini et Jégou (2010) ont identifié quatre tendances capables d'orienter de nouveaux styles de vie basés sur l'accès. Il s'agit : de libérer l'espace domestique, de se libérer d'une mobilité imposée, de promouvoir les biens communs environnementaux et d'encourager aux biens communs sociaux.

Libérer l'espace domestique suppose de considérer l'idée de la « *maison étendue* » (Manzini et Jégou, 2010, p. 223). Par-là, les auteurs font référence à un espace vécu « *qui « s'étend » dans la ville, générant un contexte physique et social articulé en espaces privés, semi-privés et publics dans lesquels, de façon ouverte et flexible, se retrouvent les diverses fonctions de la vie quotidienne* » (ibidem). L'intérêt de cette perspective réside dans la réduction de l'espace et des équipements individuels « spécialisés » (Lefebvre, 1972), requis pour le bon déroulement des fonctions de tous les jours.

Se libérer d'une mobilité imposée implique de relocaliser les activités à l'échelle des quartiers. Cette proposition fait écho à la critique de la ville parcellaire de Lefebvre (1972), dont les fonctions qualifiées (le travail, les services, les loisirs etc.) sont dispersées (Lefebvre, 1972). Ramener les activités quotidiennes à l'échelle du quartier permettrait, dès lors, de concilier les fonctions du vécu avec des modes de circulation « doux » (Gehl, 2014), et d'augmenter la vitalité de sous-ensembles urbains en y faisant croître « *la variété des opportunités offertes et les expériences que l'on peut y faire* » (Manzini et Jégou, 2010).

Promouvoir les biens communs environnementaux encourage le développement de systèmes écosensibles capables de gérer, de protéger et de régénérer les ressources environnementales partagées par tous (l'air, l'eau, mais également l'espace). D'après Manzini et Jégou (2010), l'intérêt de cette perspective est à la fois social, technique et économique : en se recentrant sur les ressources locales, les systèmes écosensibles s'émancipent des formes de gestion technocratiques et encouragent à plus d'appropriation et de socialisation au niveau des processus. Ce point rappelle l'idée d'autogestion défendue par Lefebvre (1966), et implique le mouvement ascendant des citoyens vers plus d'autonomie dans la gestion des espaces urbains.

Promouvoir les biens communs sociaux renvoie finalement à l'idée d'un réseau local de personnes interagissant sur des thèmes d'intérêt commun (Manzini et Jégou, 2010). Cette dernière perspective considère en réalité la génération du bien commun fondamental : la qualité sociale.

La conjonction de ces quatre propositions amène les chercheurs à formuler un scénario capable de supporter les styles de vie issus de l'ère hypermoderne. Ce scénario propose la mise en place de « *centres multiservices* » (Manzini et Jégou, 2010, p.224), porteurs de formes d'activités et d'organisation inédites, où se côtoient les formes réelle et virtuelle de présence et où s'articulent les dimensions locale et globale. Les lieux abritant ces « *centres*

multiservices » permettraient le déploiement de nouvelles communautés issues du mouvement des usagers, qui contribueraient ainsi à donner un sens nouveau aux espaces concernés.

Nous retenons la création de ces « *centres multiservices* » comme une forme de représentation des espaces de coworking. Ces centres auxquels les usagers auraient accès semblent favorables à la gestion et aux initiatives initiées par « la base », et rejoignent en ce sens les caractéristiques des espaces autogérés envisagés par Lefebvre (1966 ; 1974/2000). Dans la dernière sous-section de ce chapitre, nous nous intéressons aux systèmes d'échange économique et social caractéristiques du mode de consommation par l'accès, respectivement marchand et non-marchand.

Sous-section 3 - La dialectique des systèmes d'échange économique et social

Eckhardt et Bardhi (2016) distinguent l'accès régulé par la sphère marchande comme un système d'échange économique et l'accès régulé par la sphère non-marchande (entendue comme celle du *sharing*) comme un système d'échange social.

La réflexion des auteures sur les systèmes d'échange s'ancre dans les travaux de Polanyi (1944/2001) et s'intéresse à l'évolution du système d'organisation économique des sociétés prémodernes (système économique non-marchand) vers une culture de consommation moderne (système économique marchand) (voir aussi Slater, 1999).

Dans le système économique non-marchand, les comportements économiques s'inscrivent dans les relations entre individus (Eckhardt et Bardhi, 2016). Autrement dit, « *l'activité économique est guidée par les normes sociales, les traditions, et les obligations familiales* » (Eckhardt et Bardhi, 2016, p.9). Par conséquent, le système économique non-marchand prévaut lorsque c'est la culture ou la société (plutôt que le marché) qui sous-tend le transfert de ressources matérielles. En ce sens, « *les biens matériels sont valorisés comme un moyen d'assurer les fonctions sociales* » (Eckhardt et Bardhi, 2016, p.9).

Dans le système économique marchand, « *le marché devient l'institution spécifique par laquelle l'économie est organisée, et l'échange en est la principale forme d'appartenance* » (Eckhardt et Bardhi, 2016, p.10). Les relations sociales sont dès lors absorbées par le marché, plutôt que d'en constituer la base.

Cette perspective marquant la transition du système social à l'économie de marché a largement été débattue dans la littérature en *consumer research* (Firat et Vankatesch, 1995 ; Weinberger et Wallendorf, 2012 ; Scaraboto, 2015). Généralement, elle suggère une *hybridation* entre les formes d'organisation économique que nous venons d'évoquer.

Dans ce travail de thèse, nous considérons que les systèmes d'échange social et économique s'expriment tous les deux dans les espaces de coworking. Ils relèvent cependant de pratiques qu'il convient de distinguer.

1. Pratiques relatives au système d'échange social

Le système d'échange social repose sur le principe d'unité. Ce principe décline la notion de partage (*sharing*) à l'ensemble de la vie sociale : plutôt que de considérer la propriété individuelle, la distribution des ressources est assurée selon les principes de la mutualisation (Eckhardt et Bardhi, 2016). Nous pensons que la mutualisation renvoie à une forme d'appropriation collective des ressources et traiterons de ce point de vue dans la partie empirique de ce travail de thèse.

L'accès aux ressources est dès lors ouvert à l'ensemble de la communauté considérée, sans qu'une quelconque demande ne doive être formulée vis-à-vis de ses membres (Eckhardt et Bardhi, 2016 ; Belk, Groves et Ostergaard, 2000). Selon ce point de vue, la mise en commun des ressources se définit comme *ce qui est nôtre* plutôt que *ce qui est mien* versus *ce qui est tien*.

Dans un système d'échange social, le partage (*sharing*) s'entend comme une activité collaborative au sens de Felson et Spaeth (1978). Cette activité souligne les dimensions quotidienne et interpersonnelle de la consommation, et nécessite par conséquent du temps et de la coordination entre les individus (Eckhardt et Bardhi, 2016).

Une caractéristique importante de ce type de système repose sur la manière dont la communauté est organisée. Si le partage découle naturellement d'un système d'organisation de type social, il en constitue également un principe déterminant quant à l'ordre et à la structure de la communauté.

Il nous semble que la communauté d'échange social évoque l'idée de communauté mécanique au sens de Durkheim (1893/2013). La communauté mécanique suppose le vivre ensemble, le partage de valeurs fortes et une conscience collective élevée : le bien-être de tous est une

responsabilité partagée (Eckhardt et Bardhi, 2016). A l'opposé de la communauté mécanique, la communauté organique caractériserait davantage la société moderne, dans laquelle la cohésion sociale est assurée par les rôles définis de chacun et l'interdépendance entre les individus.

Les membres d'une communauté mécanique se distinguent relativement peu. Pourtant, dans un système d'échange social, le partage peut amener à créer des différences entre les pairs, et à leur inférer certains « statuts » (par exemple, si certains partagent plus que d'autres).

Dès lors, nous retenons que dans les systèmes où l'échange social domine, le concept de partage est intrinsèquement lié à l'organisation mécanique de la communauté d'une part, et à la mutualisation des ressources d'autre part.

2. Pratiques relatives au système d'échange économique

Le système d'échange économique repose sur trois idées clés : la régulation de l'offre et de la demande, l'appartenance des ressources aux individus, et l'absence d'intervention de l'Etat (Polanyi, 1944/2000 dans Eckhardt et Bardhi, 2016). Les acquisitions sont donc essentiellement régulées par le marché, et le modèle dominant est celui de la propriété. Cette propriété concède à l'individu des devoirs et des droits, dont ceux d'utiliser, de vendre ou de mettre à disposition un bien propre pour l'usage d'autrui (Eckhardt et Bardhi, 2016).

Le mode de consommation basé sur l'accès a longtemps été considéré comme celui des individus en situation de précarité ou limités dans leurs choix (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Cheschire, Walters et Rosenblatt, 2010). Avec l'avènement de l'accès comme mode de consommation hypermoderne, « *la valeur de signe attribuée à l'accès a radicalement changé* » (Eckhardt et Bardhi, 2016, p.19) : les pratiques issues des expériences d'accès ont été perçues comme « *cool, intelligentes et efficaces du point de vue de l'allocation des ressources* » (idem), alors qu'elles étaient avancées par les marketeurs comme « *durables et pro-sociales* ». (idem). Ces pratiques vont de pair avec l'émergence de supports digitaux à la consommation (Belk, 2013) et les styles de vie liquides de la consommation (Bardhi et Eckhardt, 2015), qui valorisent la mobilité et la flexibilité des ressources (Tomlinson, 2007).

En s'appuyant sur les travaux de John (2012 et 2013), Eckhardt et Bardhi (2016) soulignent une confusion liée à l'utilisation intempestive du terme « partage » (*sharing*) dans les systèmes d'échange économique. En effet, dans le cas où les échanges sont régulés par le

marché, le partage ne s'opère pas entre les individus, mais par l'intermédiaire d'un objet mis à leur disposition par le marché. Le consommateur devient « coproducteur » de son expérience de consommation, dans la mesure où le recours à l'accès comme mode de consommation implique généralement l'utilisation des technologies d'une part et le principe du « libre-service » d'autre part.

Par exemple, dans le cas de l'accès aux « voitures partagées » (Zipcar, Cambio, etc.), le consommateur procède lui-même à la réservation de son véhicule à l'aide d'une application et fournit lui-même les services consécutifs à l'utilisation de l'objet « partagé » : ramener la voiture en temps et en heure, propre et avec le plein pour le prochain utilisateur (Frei, 2005 et Ritzer, 2015 dans Eckhardt et Bardhi, 2016).

En somme, nous retenons que dans les systèmes où l'échange économique domine, le mode de consommation par l'accès repose davantage sur une logique de l'appropriation instrumentale et de profit individuel (Eckhardt et Bardhi, 2016), plutôt que sur le principe du collectif et de la mutualisation des biens de consommation.

Conclusion au deuxième chapitre

Dans la première section de ce chapitre, nous avons évoqué deux types de pratiques de consommation permettant d'appréhender l'appropriation. Nous avons présentés deux grands courants relatifs à l'appropriation en recherche sur la consommation. Le premier courant s'inscrit dans la psychologie environnementale et fait état d'une séquence d'appropriation de l'espace en trois temps (nidification, exploration, marquage). Le second courant s'ancre davantage dans la philosophie (Sartre, 1943) et s'articule autour de quatre dynamiques (la contamination, la connaissance, la création et le contrôle), dont nous retenons, d'un point de vue « idéal » la contamination et la création. Selon nous, celles-ci font écho à la vision lefebvrine de l'appropriation (voir schéma d'introduction de ce chapitre) et complètent le positionnement plus « matériel » du premier courant. Nous avons ensuite abordé les pratiques de classification comme principe régulateur de l'appropriation et des tensions possibles entre les différentes sphères du vécu (vie privée et vie professionnelle).

Dans la seconde section, nous avons présenté l'accès comme moyen d'appropriation (singulière ou collective) temporaire privilégié. Nous avons souligné les dimensions marchandes et non-marchandes de ce mode de consommation, et mis en évidence les pratiques relatives aux systèmes d'échange (social et économique) sur lesquels repose cette distinction.

Chapitre 3 - Espace

Dans ce chapitre, nous nous ancrons davantage dans l'idée selon laquelle l'environnement commercial ne peut unilatéralement influencer l'expérience vécue des consommateurs, et par là, leurs perceptions et comportements envers l'environnement de consommation.

Premièrement, nous nous ancrons dans la perspective lefebvrienne de production de l'espace, dont nous soulignons quelques principes fondamentaux : la triplicité de l'espace, l'action collective et l'autogestion, le projet utopique lefebvrien. Nous rapprochons ce dernier point de l'hétérotopie de Michel Foucault pour illustrer l'existence d'espaces utopiques situés.

Ensuite, nous appréhendons l'habiter comme mode d'appropriation socio-spatial. En ce sens, nous rapprochons l'habiter du concept de « chez-soi », introduisons l'idée de pratiques habitantes et soulignons la nature polyfonctionnelle de l'espace habité.

Enfin, nous évoquons les notions de tiers lieux régulièrement assimilés aux espaces de coworking dans la presse grand public. Nous justifions pourquoi nous ne retenons pas ce concept comme central à notre analyse et amenons notre réflexion vers l'idée, plus large, d'habiter étendu. Nous clôturons ce chapitre par un éclairage sur la fonction ludique de l'habiter, utile à la résolution du conflit entre appropriation et domination de l'espace.

Tableau 10 - Structure du Chapitre 3 : Espace

SECTION 1 – La pensée spatiale d'Henri Lefebvre
Sous-section 1 – La production de l'espace
Sous-section 2 - De la production à la consommation d'espace chez Henri Lefebvre
Sous-section 3 - De l'usage à l'autogestion
Sous-section 4 - Nouveaux espaces, nouvelles hétérotopies ?
SECTION 2 – Appréhender l'Habiter
Sous-section 1 – Définitions
Sous-section 2 - Le chez-soi comme moyen d'appréhender l'habiter
Sous-section 3 – Pratiques habitantes
Sous-section 4 - L'habiter comme espace polyfonctionnel

SECTION 3 – Habiter l’entre-deux

Sous-section 1 – La proposition des tiers-lieux

Sous-section 2 – La proposition d’un habiter étendu

Sous-section 3 – La fonction ludique de l’habiter

SECTION 1 – La pensée spatiale d’Henri Lefebvre

Dans cette section, nous présentons d’abord la pensée spatiale d’Henri Lefebvre^{27,28} (1901-1991) en nous arrêtant sur la perspective phénoménologique développée par l’auteur : les espaces perçus, conçus et vécus. Ensuite, nous appréhendons *l’action collective* des usagers (Lefebvre, 1974/2000 ; Urry, 1995 ; Pettigrew, 2007) dans la création et la gestion conjointe de l’espace comme « objet produit et consommé » simultanément par ses usagers. Enfin, nous introduisons le concept d’hétérotopie de Michel Foucault pour catégoriser les espaces « nouveaux » plébiscités par Lefebvre comme lieux représentatifs d’un changement structurel allant de la domination politique et commerciale à l’appropriation créative d’espaces de consommation *vécus*.

Sous-section 1 – La production de l’espace

Pour Henri Lefebvre, « *le concept d’espace relie le mental et le culturel, le social et l’historique* » (1974/2000, p.XXII), en adoptant la forme générale de la *simultanéité*. Tout, dans l’espace, se juxtapose et constitue un processus évolutif : la découverte (d’espaces nouveaux par exemple), la production (de l’organisation spatiale de la société) et la création (d’œuvres : le décor par exemple).

Comme le soulignent Martin (2006) et Cova (2014), la pensée spatiale d’Henri Lefebvre peut être circonscrite à trois idées-clés. Premièrement, celle de *production de l’espace*, ensuite celle de *triplicité de l’espace* et enfin, celle de *domination de l’espace*.

²⁷ Nous ne présentons ici qu’une partie très succincte de la pensée spatiale d’Henri Lefebvre, l’étendue des travaux de l’auteur à ce sujet ne nous permettant pas de l’aborder dans son intégralité.

²⁸ Largement sollicités en géographie et en sociologie urbaine à l’étranger, les travaux d’Henri Lefebvre n’ont que récemment trouvé écho dans la littérature francophone. Aujourd’hui, les thèses de l’auteur sont largement abordées dans les *Cultural Studies*, à travers les débats contemporains sur l’espace et le temps, sur la vie quotidienne et sur le *droit à la ville*, thématique la plus florissante (Revol, 2012).

Premièrement, *la production de l'espace* renvoie à la thèse principale de l'auteur dans son ouvrage du même nom. Pour Lefebvre, « *[le] mode de production organise – produit – en même temps que certains rapports sociaux – son espace (et son temps). C'est ainsi qu'il s'accomplit* » (Lefebvre, 1974/2000, p.XXV). Cette affirmation s'inscrit dans la tradition marxiste et montre que ce qui permet de distinguer l'homme de l'animal n'est pas la conscience, mais la production elle-même : « *seul l'homme produit ses conditions d'existence* » (Plassard, 1999, p.4).

Cette thèse, Henri Lefebvre la résume en affirmant que « *l'espace (social) est un produit (social)* » (1974/2000, p.35) : l'espace « *réel* » est celui de la pratique sociale (p.21), il contient des rapports sociaux de production et de reproduction²⁹ qui s'expriment avec l'introduction « *d'une diversité, d'une multiplicité d'espaces, distinctes de la fragmentation* » (p.36).

L'espace lefebvrien est dès lors un instrument de pensée et d'action, action à laquelle l'espace laisse le champ libre : « *il est, en même temps qu'un moyen de production, un moyen de contrôle et donc de domination et de puissance* » (Cova, 2014, p.197).

Nous retiendrons l'espace (social) comme un outil d'aide à la compréhension de l'expérience vécue, par les individus, de leur environnement. Selon Plassard (1999), l'espace permet en effet l'analyse de la société en ce qu'il en incorpore les actes sociaux :

« *l'espace (social) n'est pas une chose parmi les choses, un produit quelconque parmi les produits : il enveloppe les choses produites, il comprend leurs relations dans leur coexistence et leur simultanéité : ordre (relatif) ou désordre (relatif)* » (Lefebvre, 1974/2000, p.88).

La *production de l'espace social* apparaît dès lors comme « *un processus qui assigne des lieux, éventuellement symboliques, aux activités de production et de reproduction* » (Plassard, 1999, p.7).

L'espace est ainsi relié à une pratique sociale et « *rejoint la production matérielle : biens, choses, objets d'échange, tels que vêtements, meubles, maisons (demeures), productions dictées par la nécessité* » (Lefebvre, 1974/2000, p.161).

²⁹ Les rapports sociaux de production concernent la division du travail, son organisation et les fonctions sociales hiérarchisées et ceux de reproduction s'entendent au sens biologique ou familial

Deuxièmement, *la triplicité de l'espace* (tableau suivant) permet d'appréhender le processus de production spatiale et de distinguer, au sens de Lefebvre, les espaces *conçu*, *perçu* et *vécu*. Cependant, Lefebvre met en garde (Martin, 2006) : « *une telle distinction doit se manier avec beaucoup de précautions. Elle introduirait vite des dissociations, alors qu'il s'agit au contraire d'en restituer l'unité productive* » (Lefebvre, 1974/2000, p.53).

- L'espace *perçu* est celui de la *pratique spatiale*. Il s'articule autour de flux matériels et d'interactions qui assurent la production et la reproduction sociale (Aubert-Gamet 1997). Les pratiques spatiales produisent l'espace à travers les opérations de domination et d'appropriation (Cova, 2014).
- L'espace *conçu* est celui *des représentations de l'espace*. Il s'agit de l'espace « mental » des scientifiques, des urbanistes ou des architectes. L'espace conçu domine la société et incarne l'idéologie du pouvoir et du contrôle (Soja 1996). Il s'élabore au départ de connaissances, de signes et de codes (Lefebvre 1991, p.43 ; Soja 1996), est intimement lié au design et à l'ordre, et constitue le foyer de la pensée utopique et de l'imagination créative (Soja 1996). L'espace conçu donne à l'espace sa « *texture* » : « *[il] ne donne pas seulement lieu à des actes sociaux sans lieu et sans lien avec [lui], mais à une pratique spatiale déterminée par [lui] : à un usage collectif et individuel* » (Lefebvre 1974/2000, p.70).
- *L'espace vécu* est celui *des espaces de représentation*. Il englobe, tout en s'en distinguant, les pratiques spatiales et les représentations de l'espace. L'espace vécu présente « *des symbolismes complexes, liés au côté clandestin et souterrain de la vie sociale* » (Lefebvre 2000, p.43). Il se construit « *à travers les images et [les] symboles* » (Lefebvre 1974/2000, p.49). L'espace vécu est favorable à l'émergence de *contre-espaces* (Soja 1996) : en ce sens, il favorise les constructions spatiales particulières et laisse le loisir aux pratiques sociales de s'exprimer en regard d'environnements inédits (Aubert-Gamet 1996).

Montrer le côté *actif* de l'espace fait partie des ambitions d'Henri Lefebvre (1974/2000, p.18). En ce sens, la triplicité de l'espace renvoie à l'idée selon laquelle l'espace, à son tour, conditionne les représentations subjectives des individus et influence leurs pratiques.

Troisièmement, la *conflictualité de l'espace* fait référence à l'espace à la fois comme mode et comme instrument politiques (Cova, 2014). Dans la lutte pour « *changer la société* », Lefebvre (1974/2000) envisage la conflictualité comme :

« une transformation de la société [supposant] la possession et la gestion collective de l'espace, par l'intervention perpétuelle des « intéressés », avec leurs multiples intérêts, divers et même contradictoires. Donc, la confrontation » (p.484).

Le défi lancé par la pensée spatiale d'Henri Lefebvre (1974/2000) vise donc à restituer « *un langage commun à la pratique et à la théorie, aux habitants, aux architectes, aux scientifiques* ».

Ce langage commun, ou « *code de l'espace* », permettrait

« l'unité des éléments dissociés : le privé et le public, la rencontre et la différence dans l'espace. Il rassemblerait les termes dispersés par la pratique sociale existante et les idéologies qui la justifient : le micro (l'échelle ou niveau architectural) et le macro (attribué aux urbanistes, aux politiques, aux planificateurs), le quotidien et l'urbain, le dedans et le dehors, le travail et le non travail (la fête), le durable et l'éphémère, etc. » (Lefebvre, 1974/2000, p.78).

Pour bien comprendre ce défi, il convient de resituer le discours de *production et de consommation de l'espace* chez Henri Lefebvre, que nous abordons dans la sous-section suivante.

Tableau 11 La triplicité de l'espace selon Henri Lefebvre (1974/2000)

<i>Triplicité de l'espace</i> ³⁰						
<i>Espace</i> ³¹	<i>Dimension</i>	« <i>Spatialement</i> ³² »	<i>Définition</i>	<i>Caractéristiques</i>	<i>Exemple 1 : Le corps</i>	<i>Exemple 2 : L'espace au Moyen Age</i>
Perçu	Physique	La pratique spatiale	La réalité quotidienne envisagée comme un ensemble de « <i>flux</i> » matériels et d'interactions	Domination, appropriation	Les sensations et perceptions : gestes quotidiens du corps	La pratique spatiale se traduit par l'existence de chemins qui relient les châteaux, monastères et villages
Conçu	Mentale	Les représentations de l'espace	L'espace tel que les « <i>savants</i> » l'imaginent (scientifiques, urbanistes, architectes) ; « <i>ensemble de signes et codes spécifiques d'une formation sociale donnée</i> » (Plassard, 1999, p.6).	Design, ordre Pouvoir, contrôle, « <i>relations frontales</i> »	La mode : signifier sa place dans la société par son style vestimentaire par exemple	Les représentations de l'espace sont celles d'Aristote, Ptolémée etc. ou du Christianisme (ciel en haut, terre au milieu, enfer en bas)
Vécu	Sociale	Les espaces de représentation	« <i>C'est l'espace dominé, donc subi, que tente de modifier et d'approprier l'imagination. Il recouvre l'espace physique en utilisant symboliquement ses objets</i> » (p.49)	Symboles, imagination, « <i>art</i> », Contre-espaces, résistance	L'étiquette : pour demander pardon, on s'abaisse, l'autorité est située en haut	L'espace de représentation se manifeste dans la disposition des villages : église au centre entourée du cimetière, interprétation que l'on donne à l'espace saint

³⁰ Les éléments entre guillemets sans autre référence proviennent du texte original (Lefebvre, 1974/2000) et les exemples 1 et 2 sont donnés par Lefebvre (1974/2000), puis ont été repris et adaptés par Plassard (1999)

³¹ La séquence perçu-conçu-vécu est la séquence originale introduite par Lefebvre (1974/2000, pp.49 et 50).

³² Lefebvre traduit véritablement chaque espace, selon ses termes, « *spatialement* » (Lefebvre, 1974/2000, p.50)

Sous-section 2 - De la production à la consommation d'espace chez Henri Lefebvre

Dans ses travaux, Lefebvre (1976) distingue l'espace à la fois comme un moyen de production et comme objet de consommation.

Premièrement, la production de l'espace peut se comparer à la production de marchandises (Cova, 2014) : toutes deux « *suivent une planification matérielle, financière et stratégique et constituent un enjeu politique* » (Cova, 2014, p.197). A l'instar de Marx, Lefebvre envisage une production à double sens : un sens étroit et un sens large (Plassard, 1999).

Au sens étroit, la valeur d'échange l'emporte sur la valeur d'usage : la production est envisagée au sens strict de marchandise, comme évoqué plus haut. En entrant dans le circuit des marchandises, l'espace devient matériel et fait l'objet de consommation.

Au sens large, la production d'œuvres, d'idées, d'idéologies donne lieu à la production d'un espace social, historiquement et culturellement construit. Il ne s'agit donc pas seulement de la production *matérielle* de l'espace.

Dès lors, la relation entre espace et production se situe à différents niveaux :

Plassard (1999, p.5) distingue ***l'espace produit*** (et consommé) dans sa matérialité, ***l'espace de la production*** (celui de la répartition de la production dans l'espace), et la ***production de l'espace*** (niveau auquel doit se situer la recherche).

C'est en regard de ce dernier niveau, ***la production de l'espace***, que Lefebvre (1974/2000, p.87) isole la notion d'***activité productrice*** comme le passage incessant de la temporalité à la spatialité.

Deuxièmement l'espace produit provoque simultanément la consommation de cet espace : « *ce sont les usages qu'en font les individus qui constituent cette consommation* » (Cova, 2014, p.197). L'espace (social) se consomme « *productivement* », au même titre que les matières premières ou que la force de travail elle-même (Lefebvre, 1976, p.13).

L'***usage*** chez Henri Lefebvre, est discuté à plusieurs points de vue. D'ailleurs, le mot « *usager* » a, pour l'auteur, « *quelque chose de suspect* » (Lefebvre, 1974/2000, p.418).

De quoi l'individu fait-il l'usage ? « *On use les vêtements, les autos, comme les maisons* » (idem). Lefebvre s'interroge sur la valeur d'usage en regard de la valeur d'échange de choses, et transpose sa réflexion à l'espace consommé. Selon lui, « *l'espace de l'usager est vécu* » (p.418), et non pas conçu (représenté).

Par-là, Lefebvre distingue l'espace des performances quotidiennes des usagers (l'espace vécu, réel), de l'espace abstrait des planificateurs (l'espace conçu). L'espace vécu est subjectif et imprégné de l'histoire de chacun (Lefebvre fait d'ailleurs référence à l'enfance), il est par conséquent très « *privé* » et s'oppose « *conflictuellement* » au public.

Pourtant, nous apprend Lefebvre, on peut concevoir entre le public et le privé des endroits concrets : ce sont les lieux de rencontre, « *de transition* ». Ces lieux admettent la diversité et permettent à la discrimination fonctionnelle de s'assouplir. Appropriés des usagers, ils se distinguent en lieux fixes, semi-fixes, mobiles et vacants. La fixité du lieu renvoie à l'attribution d'une fonction déterminée à un environnement donné, alors que les « *grands vides [et] meubles [...] mobiles* » (p.419) donnent à l'espace son potentiel de plasticité.

Dans cette sous-section, nous avons brièvement abordé le discours de production et de consommation d'espace chez Henri Lefebvre. Si ces dimensions sont généralement opposées, nous nous rattachons à la perspective du philosophe, qui les considère davantage dans leur rapport dialectique.

Sous-section 3 - De l'usage à l'autogestion

L'usage – ou plus justement le *mouvement* des usagers – permet d'appréhender le ***processus de production et de consommation de l'espace***. Pour Lefebvre (1976, p.16), l'espace est un modèle, un « *prototype perpétuel de valeur d'usage* » qui résiste à la généralisation de la valeur d'échange.

Les espaces sont dominés ou appropriés et le conflit qui s'exerce entre la domination et l'appropriation détermine le ***rôle*** joué par les usagers. Dans son analyse de la ville et de l'urbain, Lefebvre note une dégradation du civique dans le quotidien, amenant l'usage et la citoyenneté à se disjoindre, alors qu'il faudrait, selon lui, les rassembler (Lefebvre, 1981, p.81 dans Cova, 2014, p.201). L'*usager* se satisfait d'un espace dominé, alors que l'appropriation

permettrait au *citoyen* de s'exprimer, de créer, « produire » la nouvelle société convoitée par le philosophe.

Le déblocage qui impliquerait « *le passage de la domination à l'appropriation et le primat de l'usage sur l'échange* » (Lefebvre, 1976, p.18) s'appuie dès lors sur un mouvement de « *bas en haut* » de la part des usagers, dans un espace social initialement conçu de « *haut en bas* » (p.19).

La revendication d'un « *droit à l'espace* » (p.19) chez Lefebvre implique de cette façon le bouleversement des espaces dominants et appropriés et un renversement vers une généralisation de *l'autogestion*.

Lefebvre définit *l'autogestion* comme mode de résistance et de réorganisation de la société. Le concept d'autogestion a par conséquent en lui-même une portée critique (Lefebvre, 1966, p.68) et coïncide avec l'idée de liberté. C'est l'ouverture vers le possible, l'issue vers un changement de la vie, dont l'appropriation constitue le fondement. Dans cette perspective, l'autogestion permet à l'individu de mettre fin à l'aliénation, responsable de l'atomisation de la société en individus isolés et individualisés (Sangla, 2010).

En culture du consommateur, des travaux ont montré comment la consommation pouvait être une source d'aliénation, lorsqu'elle était envisagée sous l'angle de la domination par le système de production (Cova, 2014). A titre d'exemple, on peut citer l'article de Belk, Ger et Askegaard (2003) qui illustre particulièrement bien la question de la domination en soulignant comment « *le contrôle social construit une pensée de la consommation qui façonne les désirs et objets de désir du consommateur* » (Cova, 2014, p.209).

Il convient dès lors de critiquer l'expérience quotidienne et de la dépasser pour espérer atteindre un mode de production futur, développé sur « *la possession et la gestion collectives de l'espace et pas seulement [sur la] possession et la gestion étatique [ou les] moyens de production* » (Lefebvre, 1972³³ cité dans Sangla, 2010, p.187).

Dans cette sous-section, nous avons appréhendé le processus dynamique de production de consommation de l'espace en évoquant le rôle des usagers et la mission non dissimulée que leur confie Henri Lefebvre pour « changer la société » et ses espaces. Le philosophe préconise

³³ Lefebvre, H., *A chaque système, sa ville*. Politique hebdo, avril 1972.

à cet égard une forme généralisée d'autogestion, celle-ci pouvant mener à la production de nouveaux espaces appropriés collectivement et valorisés pour leur valeur d'usage.

Sous-section 4 - Nouveaux espaces, nouvelles hétérotopies ?

L'hétérotopie (du grec *topos*, « lieu » et *hétéro*, « autre » : « lieu autre ») est un concept élaboré par Michel Foucault (1966/2009), à l'initiative d'une « science » qu'il nomme l'hétérotopologie. Cette « science » a pour objet l'étude des espaces utopiques, ou plus exactement, l'étude des « *espaces différents* », « *absolument autres* », ou des « *contre-espaces* » (Foucault, 1966/2009, resp.pp.25 et 24) dans lesquels nous vivons au quotidien.

En effet,

« il est bien probable que chaque groupe humain, quel qu'il soit, découpe, dans l'espace qu'il occupe, où il vit réellement, où il travaille, des lieux utopiques, et dans le temps où il s'affaire, des moments uchroniques » (Foucault, 1966/2009, p.23).

Foucault considère que nous vivons, nous travaillons, nous aimons, nous consommons dans des espaces parmi lesquels l'utopie se matérialise. Par la force des choses, une science qui s'intéresse aux espaces utopiques *réels* laisse donc une part importante au rêve, à l'imagination, et à l'idéologie.

Ces « *utopies qui ont un lieu précis et réel* » (Foucault, 1966/2009, p.23), ce sont les hétérotopies. Elles répondent à certains principes, et la liste des lieux entrant dans cette catégorie n'est pas exhaustive.

Foucault énumère par exemple les jardins, les cimetières, les asiles, les maisons closes, les prisons, les villages de vacances, mais également les maisons de retraite, les musées, les bibliothèques etc. comme possibles hétérotopies. Bien que ces lieux soient étonnements éclectiques, ils présentent tous un certain attrait, suscitent la curiosité, renvoient aux « *merveilleux* » (p.25) et à l'enchantement que l'auteur ancre dans l'imaginaire et la douceur de l'enfance.

Ainsi,

« Ces contre-espaces, ces utopies localisées, les enfants les connaissent parfaitement. Bien sûr, c'est le fond du jardin, bien sûr, c'est le grenier, ou mieux encore la tente

d'Indiens dressée au milieu du grenier, ou encore, c'est – le jeudi après-midi – le grand lit des parents. C'est sur ce lit qu'on découvre l'océan, puisqu'on peut y nager entre les couvertures ; et puis, ce grand lit, c'est aussi la forêt, puisqu'on s'y cache ; c'est la nuit, puisqu'on y devient fantôme entre les draps ; c'est le plaisir, enfin, puisque, à la rentrée des parents, on va être puni ». (Foucault, 1966/2009, p.24).

Cet extrait nous permet d'aborder l'hétérotopie de Michel Foucault sous différents angles, qui font écho au projet d'espace utopique d'Henri Lefebvre.

D'abord, l'angle du rêve, de l'imagination créative, du champ des possibles est relativement évident. Celui d'un espace polyfonctionnel, capable de se transformer, apparaît également : le lit des parents devient successivement l'océan, la forêt ou la nuit (il donne donc accès à un autre temps). Cet espace hétérotopique donne également lieu à différents usages (on y navigue, on s'y cache, on s'y transforme), et à différents rôles (on est corsaire, aventurier, fantôme). Enfin, c'est aussi un espace d'opposition, de plaisir et d'affirmation de soi, lorsqu'il est par exemple fréquenté sans l'accord de l'autorité (les parents).

A plusieurs égards, les hétérotopies de Michel Foucault renvoient à l'espace utopique qu'Henri Lefebvre espère pour la société :

« L'utopie est à considérer expérimentalement, en étudiant sur le terrain ses implications et conséquences Elles peuvent surprendre. Quels sont, quels seront les lieux socialement réussis? Comment les détecter? Selon quels critères? Quels temps, quels rythmes de vie quotidienne s'inscrivent, s'écrivent, se prescrivent dans ces espaces « réussis », c'est-à-dire favorables au bonheur? Voilà ce qui a de l'intérêt » (Lefebvre, 1967, p.31).

Lefebvre cherche des outils d'analyse, dont l'utopie et l'hétérotopie font partie (Sangla, 2010). Cependant, il faut distinguer les conceptions que Michel Foucault (1966/2009) et Henri Lefebvre (1974/2000) ont de l'hétérotopie.

Lefebvre emploie, dans ses travaux, les dimensions hétérotopiques, isotopique et utopique de l'espace. Il utilise les espaces hétérotopiques pour identifier les contradictions de la réalité urbaine, telles que les oppositions centre/périphérie, grands ensembles/pavillons. A l'opposé, les espaces isotopiques marquent l'identité et le rapprochement. Les hétérotopies d'Henri

Lefebvre ne sont donc pas porteuse du projet de « changer la vie », « changer la société », mais sont représentatives des contradictions spatiales dans lesquelles le projet s'inscrit. Quant à l'espace utopique, il est central et exprime « *les possibilités de création du futur* » (Sangla, 2010, p.126).

L'utopie devient donc intéressante pour Lefebvre si elle est le support d'espaces « différentiels » et polyfonctionnels (Sangla, 2010). Les espaces seront différentiels dans la mesure où ils contribuent à mettre fin aux ségrégations sociales et spatiales, au sens pratique et politique plus qu'au sens esthétique.

Comment, dès lors, concilier le projet utopique de Lefebvre et les hétérotopies de Foucault ?

L'hétérotologie de Michel Foucault (1966/2009) s'organise autour de six grands principes. Nous les présentons succinctement de façon à en saisir l'essentiel. Nous mettons chacun des six principes en parallèle avec la pensée spatiale d'Henri Lefebvre (1974/2000), de façon à suggérer en quoi la rencontre des deux auteurs s'applique à notre cadre d'analyse.

Premier principe : « *il n'y a probablement pas une société qui ne se constitue son hétérotopie ou ses hétérotopies* » (Foucault, 1966/2009, p.25) : l'hétérotopie est une constante de tout groupe humain, peut prendre des formes extrêmement variées et évolue dans le temps.

Chez Lefebvre, les rapports entre les trois moments (perçu-conçu-vécu) ne sont jamais simples ni stables, on peut supposer « *que la pratique spatiale, les représentations de l'espace et les espaces de représentations interviennent différemment dans la production de l'espace : selon leurs qualités et propriétés, selon les sociétés [...] et selon les époques* » (Lefebvre 1974/2000, p.57).

Second principe : « *au cours de son histoire, toute société peut parfaire une hétérotopie qu'elle avait constituée auparavant, ou en organiser qui n'en existaient pas encore* » (Foucault, 1966/2009, p.27). Chaque hétérotopie a un fonctionnement déterminé au sein de la société. Le cimetière, par exemple, qui est par définition absolument l'*autre* lieu, a endossé des rôles et des significations différentes au cours des siècles dans la société occidentale.

Ce second principe hétérotologique peut s'apparenter à la construction historique de l'espace social de toute société chez Lefebvre (1974/2000). Par ailleurs, la découverte d'espaces nouveaux est inscrite « *génétiquement* » dans la conception lefebvrine de l'espace (voir p.XXII).

Troisième principe : « en général, l'hétérotopie a pour règle de juxtaposer en un lieu réel plusieurs espaces, qui, normalement, seraient, devraient être incompatibles » (pp.28-29). L'hétérotopie juxtapose, en un même lieu, plusieurs dimensions et emplacements qui lui confèrent sa qualité imaginaire (la salle de théâtre, le lit des parents).

L'imagination utopique, chez Lefebvre (1970³⁴, p.193), introduit un « ferment révolutionnaire dans les conceptions qui relèvent [...] du fonctionnalisme » : tout dispositif spatial repose sur la juxtaposition simultanée de contextes, et tout espace social repose sur la polyfonctionnalité.

Quatrième principe : « il se trouve que les hétérotopies sont liées le plus souvent à des découpages singuliers du temps » (p.30). Il y a les hétérotopies où le temps s'écoule à l'infini : les musées ou les bibliothèques, par exemple. A l'opposé il y a les villages de vacances, qui visent plutôt à suspendre le temps ou à l'effacer. Enfin, il y a aussi les hétérotopies chroniques, liées au temps sur le mode de la fête (les foires par exemple).

Le temps, chez Lefebvre, se comprend à travers l'activité productrice. La réappropriation du temps comme fondement de la vie quotidienne fait d'ailleurs partie de l'enjeu politique absolu :

« l'espace est une valeur d'usage, et encore plus le temps auquel il est intimement lié, car le temps c'est notre vie, notre valeur d'usage fondamentale. Or le temps disparaît dans l'espace social de la modernité. Le temps vécu perd forme et intérêt social, sauf le temps de travail » (Lefebvre, 1976, pp.16-17).

Lefebvre fait ici référence au temps de travail comme temps social que la modernité n'est pas encore parvenue à compresser. Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, cette perspective semble néanmoins dépassée et la structuration du temps (temps contraint, temps libre etc.) perpétuellement renégociée.

Cinquième principe : « les hétérotopies ont toujours un système d'ouverture et de fermeture qui les isole par rapport à l'espace environnant » (p.32). Le système d'ouverture les isole et à la fois, les rend accessibles et pénétrables. On y accède par le biais de certaines pratiques, et rituels peuvent éventuellement en réguler l'accès.

Ce principe rejoint davantage l'espace de représentation (l'espace vécu) d'Henri Lefebvre. Les espaces assignés tels que les théâtres, les cafés etc. maintiennent l'individu à la fois

³⁴ Lefebvre, H. 1970. « du rural à l'urbain ». Anthopos, Paris.

dedans et dehors, soit parce que le lieu est perméable et s'ouvre sur la rue (le café), soit parce qu'il unit et réunit les individus (cathédrales, théâtres etc.).

Sixième principe : « ce qu'il y a de plus essentiel dans les hétérotopies. Elles sont la contestation de tous les autres espaces, une contestation qu'elles peuvent exercer de deux manières : ou bien [...] en créant une illusion qui dénonce tout le reste de la réalité comme illusion, ou bien, au contraire, en créant réellement un autre espace réel aussi parfait, aussi méticuleux, aussi arrangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon » (pp.33-34). Autrement dit, l'hétérotopie endosse une fonction qui consiste soit à créer un espace d'illusion qui dénonce l'espace réel comme plus illusoire encore, soit elle crée des espaces permettant de compenser l'anarchie de l'espace réel. Ce principe s'exprime particulièrement bien dans la métaphore qu'utilise Foucault pour clôturer son intervention sur les « espaces autres » : le bateau, plus grand instrument économique pour notre civilisation depuis des siècles, mais également « notre plus grande réserve d'imagination » (p.36) ;

« le navire, c'est l'hétérotopie par excellence [...] les civilisations sans bateaux sont comme les enfants dont les parents n'auraient pas un grand lit sur lequel on puisse jouer ; leur rêves alors se tarissent, l'espionnage y remplace l'aventure, et la hideur des polices la beauté ensoleillée des corsaires » (Foucault, 1966/2007, p.36).

Chez Lefebvre, l'espace social tout entier englobe l'ordre et le désordre (Lefebvre, 1974/2000, p.88). La production de l'espace social, par contre, est entendue comme la désignation de lieux, éventuellement symboliques, dédiés aux activités de production et de reproduction. Le projet utopique de Lefebvre cherche précisément à identifier les lieux capables de compenser l'espace dominé par les structures environnantes, et à rendre à ces lieux leur part de liberté.

Dans la suite de ce travail doctoral, nous utiliserons le terme *hétérotopie* en référence à la conception foucauldienne du terme, qui fait écho à la perspective utopique lefebvrine.

Dans la partie épistémologique de ce travail de thèse, nous justifions et argumentons la pertinence et l'utilisation conjointe des théories de ces deux auteurs pour la compréhension et la définition des « espaces nouveaux » chers à la pensée spatiale critique d'Henri Lefebvre.

Conclusion

Dans cette section, nous avons d'abord présenté la philosophie spatiale d'Henri Lefebvre en trois temps. Dans un premier temps, nous avons abordé les idées de *production de l'espace*, d'*espace social* et de *production de l'espace social* comme éléments fondateurs de la thèse principale de l'auteur. Dans un second temps, nous avons mis en évidence l'idée de *triplicité de l'espace*, laquelle permet d'appréhender le *processus de production spatiale* à travers trois « moments » : l'espace *perçu*, l'espace *conçu* et l'espace *vécu*. Dans un troisième temps, nous avons identifié la notion de *conflictualité de l'espace*, en filigrane de la lutte politique qui conditionne la transformation de la société.

Ensuite, nous avons distingué l'espace à la fois comme moyen de production et comme objet de consommation au sens de Lefebvre (1976). D'une part, nous avons identifié la relation entre espace et production à différents niveaux : l'*espace produit*, l'*espace de la production*, et la *production de l'espace*. Nous avons également abordé l'*activité productrice* comme la dialectique à l'œuvre entre les dimensions spatiales et temporelles lors de la production spatiale. Nous retenons que l'espace n'est pas seulement produit matériellement, mais qu'il l'est aussi socialement, culturellement et historiquement. D'autre part, nous avons compris la consommation de l'espace grâce à l'usage, dont le sens même du mot renvoie à la question des pratiques (sociales, spatiales, symboliques etc.). Nous retenons aussi que l'espace de l'utilisateur est vécu, subjectif et personnel, et que l'appropriation de lieux de transition permet à la discrimination fonctionnelle de s'atténuer.

Nous avons également abordé l'usage comme le processus conjoint de production et de consommation de l'espace. Le rôle de l'utilisateur dans la production d'espaces nouveaux pour la société a été souligné à travers l'idée d'*autogestion*, elle-même abordée comme réponse possible à l'aliénation de la vie quotidienne de l'individu.

Enfin, nous avons mis en relation le projet d'espace utopique de Lefebvre avec les hétérotopies de Foucault, celles-ci offrant un dispositif potentiel d'identification d'espaces *autres* au sein de la société.

SECTION 2 – Appréhender l’Habiter

Dans cette section, nous définissons d’abord l’habiter comme mode d’appropriation de l’espace et du temps social. Afin de mieux appréhender l’habiter en regard de la littérature en *consumer research*, nous le rapprochons du concept de « chez-soi ». Nous présentons la notion de « pratiques habitantes », empruntée à de Certeau (1981), et nous montrons la nature polyfonctionnelle de l’espace habité. Nous abordons ensuite l’habiter dans une perspective élargie, en discutant les notions de tiers-lieux d’habiter étendu. Nous terminons cette seconde section par un éclairage sur la fonction ludique de l’habiter, utile à la résolution du conflit entre appropriation et domination de l’espace

Sous-section 1 – Définitions

Dans cette sous-section, nous définissons l’**habiter** et nous le rapprochons du concept de « *chez-soi* ». Ensuite, nous introduisons la notion de « *pratiques habitantes* », comme moyen de donner du sens à l’expérience et à l’usage de l’espace. Enfin, nous abordons l’habiter comme espace polyfonctionnel à travers les modèles d’organisation spatiale, d’une part, et à travers trois principes de la vie sociale, d’autre part : la forme, la structure et la fonction.

Habiter est un terme philosophique, développé par Martin Heidegger (1889-1976), qui signifie « *être-présent-au-monde-et-à-autrui* ». Le verbe « habiter » traduit un trait fondamental de l’être, possède une dimension existentielle et se distingue du simple fait de se loger (Paquot, 2005). L’**habiter** signifie, pour sa part, « *la façon dont [...] nous, les hommes, sommes sur terre* » (Heidegger cité par Franck, 2009, p.58). D’un point de vue philosophique, l’habiter s’entend donc comme le rapport phénoménologique de l’homme à l’espace.

Henri Lefebvre s’est intéressé à la problématique de l’habiter dès 1947, dans ses travaux sur la vie quotidienne. A partir de l’assise heideggérienne (Lussault, 2007) et en donnant une place importante aux travaux de Bachelard (1957/2012) sur la Maison³⁵, Lefebvre (1970/1977, p.180) s’interroge :

³⁵ « Aussi bien Heidegger que Bachelard en parlent dans leurs écrits avec émoi [de la Maison] et d’une manière émouvante, écrits dont l’importance et l’influence ne font aucun doute. La Maison transporte l’impression d’un espace privilégié, encore consacré, presque religieux, proche de l’absolu. La Poétique de l’Espace de Bachelard, et sa « topophilie » rattachent les espaces de représentation, qu’il parcourt en rêvant (et qu’il distingue des représentations de l’espace, élaborées par la connaissance scientifique), à cet espace intime et absolu » (Lefebvre, 1974/2000, p.143).

« *Que veulent les êtres humains, par essence être sociaux, dans l'habiter ?* »

La réponse de l'auteur à cette question est très claire³⁶ :

« *ils veulent un espace souple, appropriable, aussi bien à l'échelle de la vie privée qu'à celle de la vie publique, de l'agglomération et du paysage. Une telle appropriation fait partie du concept de l'espace social comme de celui du temps social. L'espace social ne coïncide pas avec l'espace géométrique et sa qualité spécifique lui vient d'une appropriation. Lorsque cette appropriation disparaît, l'espace social et l'espace géométrique coïncident, de même que le temps social et celui des horloges* » (Lefebvre, 1970/1977, p.180).

Cette citation retient notre attention pour plusieurs raisons. D'abord, nous retenons la référence de Lefebvre à la nature « souple » de l'espace, et à son caractère « appropriable ». Ces deux éléments renvoient à la polyfonctionnalité de l'espace et à la capacité de l'individu à en *créer* de nouveaux. En adoptant le point de vue de l'habiter, Lefebvre considère ensuite l'application de ces deux éléments à la vie sociale dans son ensemble (vie privée et vie publique). Il suggère également le fait que l'habiter englobe différentes *dimensions* de l'espace (l'agglomération et le paysage). Enfin, la référence à l'espace social et au temps social renvoie à la valeur d'usage, laquelle qualifie le rapport fondamental de l'individu à l'espace (voir chapitre 1).

Dans ce travail doctoral, nous retiendrons la définition suivante d'**habiter** (Lefebvre, 1970/1977, p. 222-223) :

« *Habiter, c'est s'approprier un espace, c'est aussi être en proie à des contraintes, c'est-à-dire le lieu d'un conflit, souvent aigu entre puissances contraignantes et forces d'appropriation ; ce conflit existe toujours, quels que soient les éléments et l'importance des éléments en présence [...] il se résout généralement pour les intéressés sur un autre plan, celui de l'imagination et de l'imaginaire* ».

Dans cette définition d'habiter, nous retrouvons d'une part la dialectique spatiale caractéristique de la production de l'espace chez Lefebvre (1974/2000). Pour rappel³⁷, cette dialectique s'opère au niveau de l'équilibre *politique* négocié entre appropriation et domination de l'espace. D'autre part, nous retrouvons l'allusion au projet utopique lefebvrien

³⁶ Voir l'étude menée par Raymond, H., Haumont, N., Raymond, M.-G. et Haumont A. (1966). L'habitat pavillonnaire. Paris : *Centre de recherche d'urbanisme*.

³⁷ Voir Introduction générale

(1974/2000), qui *situe* la dialectique spatiale au niveau de l'imaginaire, et que nous avons rapproché de l'hétérotopie foucauldienne.

Selon Lefebvre (1966 ; 1970/1977 ; 1974/2000) l'habiter peut alors s'envisager à partir d'un double système (Sangla, 2010) : celui des objets d'une part (au sens large), et celui du langage d'autre part, puisque « *les modalités d'habiter s'expriment dans le langage* » (Lefebvre, 1970/1977).

L'habiter « *est d'abord constitué par les objets, par des produits de l'activité pratique : biens meubles ou immeubles* » (Lefebvre, 1970/1977, p. 164). Selon Lefebvre, l'habiter est une fonction inhérente à la vie sociale « *mais à cette fonction pratique s'adjoint aussitôt une fonction signifiante* » : les biens (meubles et immeubles) qui constituent l'habiter « *enveloppent et signifient les relations sociales* ». Habiter signifie donc agir sur l'espace, à travers un exercice de « *socialisation de l'espace individuel et simultanément d'individualisation de l'espace social* » (Lefebvre, 1970/1977, p. 175).

La fonction d'habiter se traduit donc par l'appropriation (Lefebvre, 1970/1977), et désigne les *procédures* par lesquelles l'individu fait *sien* un espace (Le Breton, 2011) : il s'agit d'une activité spécifique, qui s'accomplit de façon « *affective, symbolique* » (Lefebvre, 1970/1977, p.175).

Lefebvre distingue alors trois niveaux à l'appropriation de l'*habiter*: le marquage, la clôture et l'aménagement. Ce sont des activités « *dynamiques* » (Lefebvre, 1970/1977), grâce auxquelles l'habiter prendra sa « *valeur symbolique* » (Lefebvre, 1974/2000).

Dès lors, l'habiter se distingue fondamentalement de l'*habitat*, avec lequel il ne faut pas le confondre. Si l'habiter s'inscrit dans l'espace des représentations (l'espace vécu) (Le Breton, 2011), il se distingue de l'espace institutionnalisé (conçu), dominé par la planification et les structures (Le Breton, 2011). En ce sens,

« *l'homme moderne « habite en poète ». Entendons par là que son habiter est un peu son œuvre. L'espace dont il dispose pour l'organiser selon les tendances et selon ses rythmes garde une certaine plasticité. Il se prête aux aménagements. Ce n'est pas le cas de l'espace fourni aux locataires ou aux copropriétaires : cet espace est rigide,*

dépourvu de souplesse. Les aménagements y sont difficiles, souvent impossibles, presque toujours interdits » (Lefebvre, 1970/1977, p. 172-3).

Dans cet extrait, Lefebvre souligne la *plasticité* et la *flexibilité* caractéristiques de l'habiter, et montre le rapport de force permanent qui existe entre les formes vécues et conçues de l'espace. Dès lors, l'appropriation s'entend comme « *une adaptation réciproque de l'homme et de son environnement* » (Sangla, 2010, p. 46), alors que la domination « *est un acte technique qui reste extérieur à la chose dominée et s'impose à travers un pouvoir* » (idem).

Nous retiendrons donc qu'habiter l'espace, ce n'est « *pas en avoir la propriété, mais en faire son œuvre, en faire sa chose, y mettre son empreinte, le modeler, le façonner* » (Lefebvre, 1970/1977, p. 222). Sangla (2010) traduit particulièrement bien cette perspective, en rappelant que l'appropriation de l'espace au sens lefebvrien

« ne consiste pas seulement en transformations physiques (décorations etc.), mais aussi en création de rythmes de vie [...], rythmes évolutifs comme l'espace qui les supporte. Cette appropriation est également symbolique, le matériel et le physique se mêlant à l'affectif et au psychique » (Sangla, 2010, p.46).

L'habiter est donc à la fois une activité créatrice par laquelle un individu se réalise, tout en étant un accomplissement esthétique dans lequel l'imaginaire tend à s'exprimer.

Sous-section 2 – Le chez-soi comme moyen d'appréhender l'habiter en recherche sur la consommation

La recherche sur le concept de « *chez-soi* » a fait l'objet de nombreux travaux dans plusieurs disciplines. En particulier, l'anthropologie et la sociologie ont contribué à façonner une vision culturelle de l'habiter et de sa traduction dans la vie quotidienne, envisagée sous l'angle de l'appropriation d'un « *chez-soi* ».

La perspective culturelle conçoit l'habiter comme une « *matière malléable [...] dans [laquelle] se déploient les façons collectives de faire et d'être* » (Serfaty-Garzon, 2003, p.213). La psychologie environnementale s'intéresse pour sa part à l'expérience et au *sens* donné à l'espace, considéré comme celui du « *chez-soi* » (Moore, 2000).

Dans la littérature francophone sur la consommation, peu de chercheurs se sont penchés sur la question du « *chez-soi* ». Dans leurs travaux, Cova et Giannelloni (2010) retiennent une

multitude d'expressions spatiales du «chez-soi », qui ne coïncident d'ailleurs pas nécessairement avec l'idée que l'on se fait de l'habitation personnelle. Les auteurs citent par exemple « *un bateau, une voiture, une caravane, une tente, un bureau, un carton sous un pont* » (p.3) comme exemples représentatifs du « chez-soi ». Cova et Giannelloni (2010) ajoutent par ailleurs que, de façon plus abstraite, on peut se sentir « chez-soi » dans une ville, une région ou un pays, même s'ils ne sont pas directement liés à nos lieux d'origine. A l'inverse, un individu pourra posséder une maison, sans pour autant s'y sentir vraiment « chez-lui ».

Du point de vue de l'appropriation, Cova et Giannelloni (2010) ont identifié le concept de « chez-soi » au confluent de plusieurs dimensions : spatiale, temporelle ou identitaire.

A partir des définitions de deux auteurs, Cova et Giannelloni (2010) définissent le « chez-soi » comme :

« une « extension du soi au travers des lieux » (Fuhrer et Kaiser, 1992, p.105) qui sert de « cadre physique et de système conceptuel localisé spatialement, défini temporellement, pour l'ordonnancement, la transformation et l'interprétation des aspects physiques et abstraits de la vie quotidienne » (Benjamin, 1995, p. 158) » (Cova et Giannelloni, 2010, p.6).

Pour cerner au mieux l'idée de « chez-soi », Cova et Giannelloni (2010) considèrent alors une quadruple opposition entre les dimensions suivantes de l'espace : privé-public, dedans-dehors, liberté-contrainte et individuel-collectif.

Ces oppositions contradictoires nous rappellent les tensions dialectiques à l'origine de la production de l'espace chez Lefebvre (1974/2000). Du point de vue du « chez-soi », ces oppositions se résument comme suit :

- L'opposition privé-public se manifeste à travers la distinction entre le « chez-soi » et l'espace environnant qui ne nous appartient pas. Le « chez-soi » est notre espace le plus intime, celui à travers lequel notre individualité et notre liberté s'expriment.
- L'opposition dedans-dehors s'ancre dans les limites de la maison (au sens de l'habitation). « *Le chez-soi sert et protège l'intimité, et donc l'identité* » (Giannelloni et Cova, 2012, p. 6). Cette opposition est traditionnellement associée aux images de murs ou d'enceinte, qui « *instaurent des filtres entre l'intérieur et l'extérieur* » (idem).

- L'opposition liberté-contrainte traduit le conflit qui s'exprime sur la frontière entre le « chez-soi » et le reste du monde. En ce sens, le « chez-soi » est « *l'espace réel ou imaginaire où il est possible de redevenir soi, donc libre, car affranchi des rôles que l'on joue dans les espaces publics* » (Giannelloni et Cova, 2012, p. 6).
- L'opposition individuel-collectif renvoie finalement à l'exclusivité d'une relation que l'individu entretient avec l'espace dans lequel il s'inscrit socialement. Pour Giannelloni et Cova (2012, p. 6), « *les relations collectives au sein d'un chez-soi sont le produit de normes culturelles et sociales, qui s'insèrent dans le cadre spatial, plus ou moins rigide, de l'habitation* ».

Ces oppositions soulèvent les questions d'appropriation de l'espace et donc l'émergence d'un **habiter** traduisant la « *maîtrise de l'individu sur [ses] espace[s] de vie* » (Pinson, 1993 cité dans Cova et Giannelloni, 2010, p. 13).

Contrairement à Cova et Giannelloni (2010), nous n'adhérons pas à l'idée que l'appropriation se caractérise par la possession. A l'instar de Lefebvre, nous nous rattachons davantage à la perspective de l'usage de l'espace. Cette perspective ne dispense pas l'individu de disposer de *compétences* nécessaires à l'appropriation : celles de donner aux idées, aux objets ou à l'espace une *structure* (Cova et Giannelloni, 2010), capable de soutenir la dialectique entre les espaces perçus (celui des pratiques) et vécu (celui des représentations) (Lefebvre, 1974/2000).

Dans la littérature anglo-saxonne, un nombre restreint de travaux se sont également penchés sur le concept du « chez-soi », le plus souvent entendu au sens de « *home* » (Bardhi et Arnould, 2006 ; Sherry 2000). Par exemple, des travaux ont mis en évidence l'importance du contexte du chez-soi comme lieu de développement de soi (Dovey, 1985 ; Claiborne et Ozanne, 1990 ; Hill, 1991) ou comme espace de vie construit au départ des dimensions sociale, spatiale et technologique (Venkatesh, Kruse et Shih, 2003). Cependant, comme le soulignent Bardhi et Arnould (2006) ou encore Rosebaum (2006), ces recherches ne questionnent pas le rôle joué par le marché dans l'expression de « *pratiques habitantes* » (de Certeau, 1981), et postulent généralement la fixité du « chez-soi ».

En rupture avec la vision traditionnelle du « chez-soi » ancré dans le domicile, Bardhi et Askegaard (2009) considèrent l'existence de « chez-soi » *multiples* chez les consommateurs nomades. Ces auteurs distinguent plusieurs variantes au concept de chez-soi : le chez-soi en tant qu'habitation (*home as house*), le chez soi en tant que territoire d'ancrage identitaire (*home as homeland*) ou encore le chez-soi comme catégorie mentale. Cette troisième

catégorie permet au consommateur de se sentir chez-lui hors de chez-lui, quels que soient les endroits qu'il fréquente. Selon Cova et Giannelloni (2010, p.10) cette idée du « *sentiment de chez-soi* » apparaît alors comme

« un construit individuel, une notion portable, qui n'est pas un attribut du lieu mais que le consommateur confère, à son gré, à un lieu ».

En ce sens, un hôtel peut très bien être considéré comme un « chez-soi », que le consommateur reconstruit spatialement, temporellement et culturellement pour le temps que dure son passage sur les lieux (Bardhi et Askegaard, 2009).

Cette perspective permet de situer l'habiter du côté de l'action, et de considérer la « *fonction d'habiter* » comme celle qui donne son sens à l'espace (Lefebvre, 1972 ; 1974/2000). Dans ce travail de thèse, nous retenons l'idée d'un chez-soi « portable », que le consommateur peut attribuer librement aux différents lieux qu'il fréquente (Bardhi et Askegaard, 2009).

Sous-section 3 – Pratiques habitantes

Avec la perspective de l'habiter, les lieux sont pratiqués (de Certeau, 1990) à travers les actions des individus. D'après de Certeau (1990), la pratique du lieu revient alors à « *produire* » l'espace.

Cette dynamique confirme la perspective selon laquelle la manifestation d'un lieu est inhérente à l'attribution d'un *sens* donné à l'espace. Pour de Certeau (1990, p. 172-173) :

« Un lieu est [...] une configuration instantanée de positions. Il implique une indication de stabilité. Il y a espace dès qu'on prend en considération des vecteurs de direction, des quantités de vitesse et de la variable du temps. L'espace est un croisement de mobiles. Il est en quelque sorte animé par l'ensemble des mouvements qui s'y déploient. Est espace l'effet produit par les opérations qui l'orientent, le circonscrit, le temporalisent et l'amènent à fonctionner en unité [...] ».

Cependant, la perspective de certienne offre un regard différent des notions d'espace et de lieu auxquelles nous avons fait référence en introduction de ce travail doctoral.

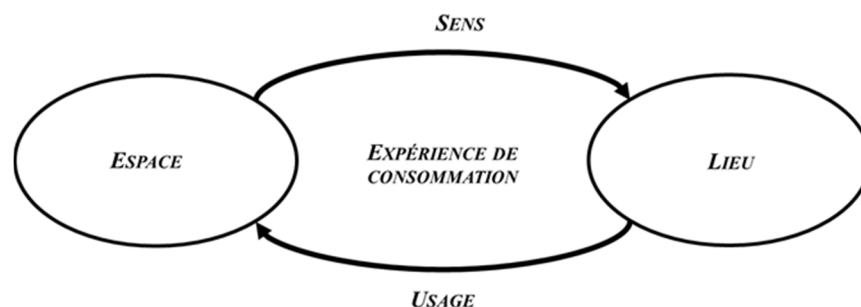
En effet, si l'émergence d'un « lieu » est généralement comprise comme une portion d'espace à laquelle un sens est donné, de Certeau fait de la « consommation » du lieu un processus de production d'espace reposant sur une part importante de créativité (Cova, 2014).

Il en découle deux conséquences pour notre réflexion.

Premièrement, les travaux adoptant un ancrage de certien de l'appropriation considèrent le détournement comme une condition suffisante à la création d'espace, et soulignent la démarche « tactique » des pratiques d'appropriation du consommateur. Selon cette approche, il est donc plus question de *réappropriation* que d'appropriation et de *résistance créative* que de détournement, comme le souligne Cova (2014, p. 202). Nous nous détachons de cette perspective, étant donné le fait que l'approche lefebvrienne considère le détournement comme une condition non suffisante à la production de l'espace (voir introduction générale). Nous retenons cependant de la perspective de certienne qu' « *un objet n'existe jamais indépendamment de son utilisateur et [...] [que] l'usage que l'on en fait n'est jamais déterminé* » (Cova, 2014, p. 199).

Deuxièmement, bien que Lefebvre et de Certeau appréhendent le quotidien différemment (Cova 2014), ils s'entendent néanmoins sur la notion d'*usage* de l'espace. Pour de Certeau, les pratiques sont inséparables de « *l'utilisation* » de l'espace (Cova, 2014), ce qui permet à l'individu de « *consommer* » l'environnement dans lequel il évolue. Les processus de production (comme démarches culturelles) et de consommation (comme manières de faire) s'inscrivent alors dans une dialectique qui contribue à faire de l'expérience de consommation d'un lieu une démarche utilitaire, couplée à la création de sens donné aux actions (schéma).

Figure 7 La consommation comme moyen de donner du sens aux actions dans l'espace



Selon la perspective de certienne, les « *modalités d'actions* » et les « *formalités des pratiques* » « *traversent les frontières entre les assignations au travail et au loisir* » (de Certeau, 1990, p.51). Autrement dit, les usages ne relèvent pas strictement d'un domaine d'activité ou d'un lieu proprement dit, mais ils sont transversaux. Par l'usage, le consommateur instaure de la pluralité et de la créativité dans l'espace et laisse ainsi la possibilité aux imprévus de se manifester. Les terrains d'expression d'activités distinctes s'homogénéisent alors, et

« *une autre distinction s'impose que celle qui distribue les comportements d'après leur lieu (de travail ou de loisir) et les qualifie donc par le fait qu'ils sont placés sur telle ou telle case du damier social – au bureau, à l'atelier ou au cinéma* » (de Certeau, 1990, p.50).

Les « *pratiques habitantes* » (de Certeau, 1981) se jouent donc des différences et des oppositions : entre le privé et le public, l'en-dedans et l'en-dehors, le fixe et le mobile, le permanent et l'éphémère, etc. Selon cette perspective, nous retenons qu'habiter consiste à donner corps aux multiples sens de l'espace tout en les conjuguant :

« *une pratique habitante s'enrichit de pouvoir jouer de ces différences, comme d'un orgue ; elles s'appauvrissent quand elles s'effacent. Elle est donc paralysée soit par l'indifférenciation (le vide ou le neutre), soit par l'identification fonctionnaliste (une seule affectation)* » (de Certeau, 1981, p.12).

D'un point de vue lefebvrien, ce dernier point renvoie à la qualité polyfonctionnelle des espaces habités, que nous abordons dans la sous-section suivante.

Sous-section 4 – L'habiter comme espace polyfonctionnel

Dans cette sous-section, nous abordons la nature polyfonctionnelle de l'habiter à travers les modèles d'organisation spatiale caractéristiques de la vie sociale. Nous appréhendons ensuite la vie sociale et la polyfonctionnalité à travers trois principes généraux : la forme, la structure et la fonction.

1. Modèle fonctionnel et polyfonctionnel d'organisation spatiale

Le modèle d'organisation polyfonctionnel de l'espace a longtemps régulé l'usage des lieux. Par exemple, jusqu'au XVIII^e siècle, en Europe, les pièces n'avaient pas réellement de fonctions fixes : il n'existait pas d'espaces privés ou spécialisés (Hall 1966 ; Dibia, 1987/2000). L'extrait suivant illustre cette idée de perméabilité des fonctions de l'espace :

« les personnes étrangères à la maison allaient et venaient à leur gré, tandis que les lits ou les tables étaient dressés ou enlevés selon l'humeur ou l'appétit des occupants [...] Au XVIII^e siècle, la structure de la maison changea. En français, on distingua la « chambre » de la « salle ». En anglais, le nom donné aux diverses pièces désigna leur fonction – bedroom, living-room, dining-room » (Hall, 1966, p.133).

Le fonctionnalisme a dès lors introduit dans la conception architecturale des distinctions allant jusqu'à annihiler la polyfonctionnalité des espaces. Cette perspective fragmentée, répandue par des mouvements importants du modernisme comme le Bauhaus³⁸ en architecture, favorise la division (plus aisée à reproduire dans la conception) et la « *spécialisation des espaces* » par la fonction (Lefebvre 1972).

La notion de *dislocation* (Goetz, 2001) permet de comprendre les critiques formulées par Lefebvre (1972) à l'égard de cette spécialisation. En effet, pour le philosophe :

« l'espace spécialisé est un espace mort, parce qu'il n'est rempli que par une certaine activité à certains moments. Cette activité, d'ailleurs, se répète elle-même, et en dehors de cette activité, l'espace dans lequel elle se déroule est perdu » (Lefebvre, 1972, 10'03'').

L'époque dans laquelle nous vivons nous semble incarner ce concept de dislocation, que Goetz (2001) décrit de la manière suivante :

« cela veut dire qu'il y a toujours des lieux, mais aussi d'autres espaces que des lieux, de l'espace entre les lieux, et que par conséquent, les lieux bougent, flottent, ne restent pas stables. La dislocation est une critique du lieu, en ce sens qu'elle met les lieux en état critique » (Goetz, 2001, p. 31).

³⁸ Historiquement, le Bauhaus renvoie à l'institut des arts décoratifs et industriels allemand regroupant des architectes tels que Gropius, Gabo, Meyer et d'autres autour de 1925/35 (Aulchin, 1978). Par extension, le Bauhaus renvoie globalement à un courant d'art et d'architecture moderne. Selon cette perspective, les lieux doivent « *signifier leur usage, simplifier les parcours et planifier les besoins* » (Aulchin, 1978, p.107). Il s'agit donc de « *l'instauration d'une norme d'habitat, norme de ville et norme des pratiques quotidiennes* » (Aulchin, 1978, p.107).

Autrement dit, la ségrégation de l'espace en lieux fonctionnels (tels que les espaces de bureau par exemple), a pour effet d'enliser la société dans « *ses propres espaces spécialisés, fragmentaires, isolés les uns des autres* » (Lefebvre, 1972, 10'31'').

Or,

« les vœux des intéressés [...] s'orientent vers une nouvelle conception de l'habiter qui répondrait aux exigences de la technique et des vastes agglomérations modernes, sans pour autant sacrifier la qualification, les différences et l'appropriation spatio-temporelles [...]. Les gens souhaitent obscurément ou clairement une conception de l'habiter qui n'estompe pas les oppositions (dehors et dedans, intimité et environnement etc.) pour les résoudre dans les combinaisons d'éléments, qui [...] restitue en la réinventant la dimension symbolique » (Lefebvre, 1970/1974, p. 181).

Ce dernier point renforce la distinction qu'il convient de faire entre l'habiter et l'habitat. Si l'habiter est difficilement accessible à ceux qui conçoivent l'espace (il s'agit d'une perception relativement subjective de l'espace *vécu*), l'habitat, au contraire, s'inscrit dans une perspective *conçue* de l'espace. Dès lors, dans la citation ci-dessus, Lefebvre encourage à lutter contre la discrimination fonctionnelle d'un habitat qui contraint (voire empêche) l'expression de l'habiter, dont l'existence et l'épanouissement nécessitent la liberté d'usage et de production de l'espace.

2. Vie sociale et polyfonctionnalité

Si on s'en réfère à Henri Lefebvre, l'espace social relève de trois principes généraux : la forme, la structure et la fonction (Lefebvre, 1974/2000, p.172). Ces notions renvoient à la structuration de l'espace par les lieux, qui lui donnent un sens et grâce auxquelles il prend forme et fonction (pratique et/ou symbolique).

D'un point de vue formel, Lefebvre (1970/1977, p. 241) distingue les lieux de l'habiter en « *lieux publics (le seuil, l'entrée, le couloir, etc.) – semi-publics (le salon hier, la salle à manger aujourd'hui) – et privés (chambres, salle de bain ou salle d'eau etc.)* ». Pour l'auteur, on peut aussi classer les lieux selon qu'ils sont « *destinés au passage, au séjour et à la réunion, aux services (activement : lieux qui servent – passivement : lieux servis)* ».

Du point de vue fonctionnel, Lefebvre considère « *qu'on peut énumérer et classer les fonctions inhérentes à l'habiter* » (1970/1977, p. 242). Par exemple, il énumère « *les endroits de travail et de relaxation, les lieux des repas et de la réception [...], les lieux de réunion et ceux de communication* » (idem). Pour l'auteur,

« ces endroits coïncident selon les cas³⁹ ; par exemple le téléphone peut se trouver dans une chambre ou dans le « living », lieu de réception, ce qui n'autorise pas à le rayer de la liste des lieux fonctionnels » (Lefebvre, 1970/1977, p. 242).

Enfin, d'un point de vue structural, Lefebvre considère

« essentiellement les parcours, reliant de toutes les façons possibles les lieux ainsi distingués et articulés. Ce point de vue tient compte des coïncidences possibles (par exemple, le téléphone dans une « pièce » destinée à un autre usage, et par conséquent polyfonctionnelle) [...] Cette étude des parcours à l'avantage et l'intérêt de déceler le rapport au temps et [à] l'espace, l'inscription et les traces du premier dans le second » (Lefebvre, 1970/1977, p. 242).

La fonction attribuée à l'espace met donc en perspective l'emploi du lieu pour un usage donné à un moment donné, et permet à l'individu d'avoir accès à un « temps vécu » en regard de l'activité à laquelle il prend part.

De ces trois principes (forme, structure, fonction) de l'espace habité, nous retenons l'élément suivant : la polyfonctionnalité du lieu s'exprime lorsque l'on peut observer la coïncidence de différentes fonctions ; cependant, cette coïncidence n'exclut pas la fonction principale qui peut avoir été attribuée au lieu.

En regard de notre contexte d'étude, nous considérerons le travail comme la fonction principale de l'espace de coworking. La perspective polyfonctionnelle de l'habiter permet dès lors de ne pas exclure, pour l'espace de coworking, la possibilité de supporter d'autres activités.

³⁹ Notre emphase

Conclusion

De cette section, nous retenons qu’habiter est une activité à la fois symbolique (elle permet à l’individu se réaliser) et esthétique (elle permet à l’imaginaire de s’exprimer). L’habiter n’est par ailleurs pas immuablement lié au lieu d’habitation principal : le lieu habité est un lieu « *qui manifeste la pluralité de ses usages possibles* » (de Certeau 1981, p.12) : les activités y sont organisatrices. Nous retenons enfin que la pluralité des usages s’exprime à travers la coïncidence de différentes fonctions de l’espace, et que celle-ci ne remet pas nécessairement en cause la fonction de destination principale du lieu.

SECTION 3 – Habiter l’entre-deux

Dans cette section, nous abordons l’habiter à travers sa forme dynamique dans l’espace géographique : nous détachons la fonction d’habiter du lieu traditionnel d’habitation, et nous nous intéressons à ses formes d’expression dans l’espace social au sens large. Cette perspective nous permet de situer l’espace habité en regard de notre contexte d’étude.

Sous-section 1 – La proposition des tiers-lieux

La dislocation des lieux que nous avons évoquée dans la section précédente a amené certains auteurs (Moriset, 2011 ; Burret, 2013 ; Suire, 2013 ; Boboc et al. 2014) et acteurs du mouvement coworking (Duriaux et Burret, 2016⁴⁰) à considérer le déploiement de lieux « tiers » pour décrire l’émergence d’espaces de travail partagés. Dénommés « tiers-lieux » (Nouvel Economiste, 2014) en référence aux travaux du sociologue américains Oldenburg (1989), ces espaces ont pour principale activité le travail, pensé sur le modèle du coworking.

D’un point de vue théorique, le recours au terme « tiers-lieux » pour décrire les espaces de coworking, nous semble discutable.

En effet, Oldenburg (1989) définit assez précisément les tiers-lieux, en regard de critères déterminés : un tiers-lieu doit être neutre pour permettre aux individus de se réunir ; il doit se caractériser par l’ouverture et le principe d’inclusion, être facile d’accès (sans possibilité de

⁴⁰ Voir *Le Manifeste des Tiers-Lieux* [en ligne, consulté le 09/03/2016]
http://movilab.org/index.php?title=Le_manifeste_des_Tiers_Lieux#Les_Tiers_Lieux_sont

restriction stigmatisante par exemple), et la discussion doit en constituer l'activité principale. L'atmosphère des tiers-lieux est essentiellement ludique, il s'agit d'endroits qui appartiennent à la vie de tous les jours et qui jouent le rôle d'un second « chez-soi ». Enfin, l'existence de ces lieux est tributaire d'une fréquentation régulière par un noyau d'individus qui le font « vivre » (Oldenburg, 1989). Dans la perspective d'Oldenburg, les tiers-lieux sont donc ceux de la rencontre et de la socialisation *en dehors* du foyer (premier lieu) et du lieu de travail (second lieu). C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ils sont appelés « tiers ».

Les « tiers-lieux » actuels sont décrits comme des espaces dans lesquels les individus peuvent se rencontrer de façon informelle, afin de renforcer « *la formation d'un capital social individuel et la production d'un actif relationnel* » (Suire, 2013, p .1). Et ce, même si le tissu social créé est essentiellement construit sur des « *associations temporaires* » (Suire, 2013, p. 2).

Bien que le recours à la notion actuelle de tiers-lieux soit attrayant pour décrire les phénomènes de socialisation à l'œuvre dans les espaces de coworking, nous pensons que cette notion modifie fondamentalement la conceptualisation proposée initialement par Oldenburg, et qu'elle introduit par conséquent un risque de d'inconsistance théorique.

En effet, dans leur nouvelle acception, les tiers-lieux *intègrent* au cœur de leurs espaces de rencontre des fonctions historiquement disjointes par les tiers-lieux d'Oldenburg. D'ailleurs, ces « nouveaux » tiers-lieux fondent leur activité principale sur le travail, qui constitue originellement l'activité principale du *second* lieu de socialisation.

Dans ce travail de thèse, nous nous détacherons donc du terme « tiers-lieu » pour désigner les espaces de coworking, et nous préférerons avoir recours à l'habiter et à la polyfonctionnalité pour rendre compte des spécificités sociospatiales de ces espaces de travail partagés

Sous-section 2 – La proposition d'un habiter étendu

Pour appréhender la proposition d'un habiter étendu, nous abordons, dans cette sous-section, les notions d'espace de vie, d'espace socialisant et d'espace négocié.

1. Espace de vie et espace vécu

L'espace de vie et l'espace vécu opèrent à deux niveaux différents de la relation qu'entretient l'individu avec son environnement.

L'espace de vie met l'accent sur les pratiques routinières et quotidiennes, sur les itinéraires que parcourt l'individu chaque jour (Di Méo, 1996), et peut s'étendre géographiquement (par exemple, aux lieux de villégiature). L'espace vécu offre une perspective qui dépasse les « *fréquentations réelles, [les] repérages sensoriels, pour s'évader jusqu'à l'espace sans limite que reconstruisent mentalement les individus à partir de leur raison et de leur imaginaire* » (Di Méo, 1996, p.56).

Nous comprenons dès lors l'espace de vie comme une « *métastructure spatiale individuelle* » (Di Méo, 1996, p.56). De son côté, l'espace vécu fait davantage référence à la perspective symbolique (Lefebvre, 1974/2000) de l'organisation spatiale, signifiée notamment par les dimensions proxémiques (Hall 1966).

L'expérience de l'espace (Bailleul, 2009) induit donc l'expérience de sa matérialité, de sa valeur symbolique, de sa dimension idéelle et de sa dimension sociale :

« le sens donné à l'espace (sense of place) ne peut alors être dissocié de la qualification de la vie sociale qui s'y inscrit (sense of community), mais aussi de ce que cet espace renvoie de lui-même et de l'individu (place identity) » (Bailleul, 2009, p.2).

Selon Bailleul (2009, p.3), la construction du rapport de l'individu à l'espace de vie consiste alors en :

« une construction modulée d'une qualification de l'espace vécu, qui va dépendre des aspirations de l'individu, de son identité, de son mode de vie, de sa situation familiale et professionnelle ; mais aussi des évolutions de l'environnement social, de l'environnement matériel, de la symbolique de l'espace ».

2. L'habiter comme espace socialisant

Pour Hall (1966), il est essentiel de comprendre que l'espace façonne traditionnellement et culturellement les conceptions et les comportements des individus. D'après l'auteur, les espaces sont dotés de qualités qui permettent une remise en question de la rigidité des frontières, et donc des rapports sociaux. Pour rendre compte de ce phénomène, Hall (1966, p.

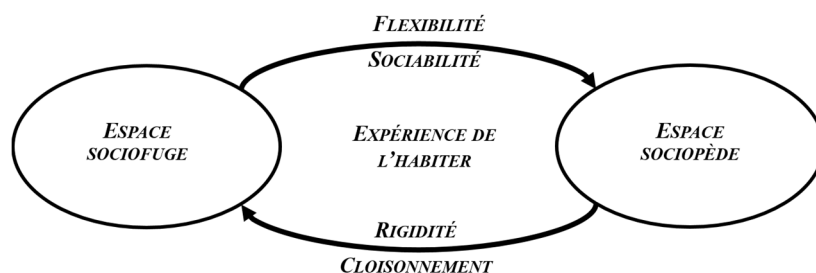
137 et suiv.) distingue les espaces sociofuges des espaces sociopèdes. Les espaces sociofuges ont pour effet de maintenir le cloisonnement entre les individus, alors que les espaces sociopèdes provoquent les contacts entre eux.

Cette distinction permet à Hall de mettre en évidence une fixité relative des espaces, qu'il considère comme *semi-fixes* : dans une configuration semi-fixe, la flexibilité de l'espace et des fonctions qui lui sont attachées assurent une « *variété d'espaces qui se prêtent ou non aux contacts selon l'occasion ou l'humeur des individus* » (Hall, 1966, p. 141).

En suivant le raisonnement de Hall (1966), nous pouvons déduire que l'habiter s'articule au confluent des espaces sociofuge et sociopède : il est empreint de flexibilité et embrasse les espaces privés individualisés au même titre que les espaces collectifs, rythmés par la vie sociale.

Nous nous rattachons donc à l'idée suivante de l'habiter : alors que les oppositions entre privé/collectif et individuel/social mènent à la dislocation dans le but déguisé de la jouissance d'un espace privé, les espaces habités sont ceux du compromis, de la singularisation consentie et des fonctionnalités variées, ceux du temps social et des pratiques collectives (schéma).

Figure 8 L'Habiter comme espace de vie socialisant



3. L'habiter comme espace négocié

Au-delà de la triplicité perçu-conçu-vécu (spatialement : pratique de l'espace-représentation de l'espace-espace de représentation), Henri Lefebvre (1974/2000) s'interroge dans ses travaux sur les qualités d'un espace qu'il considère comme « abstrait ». Cet espace est « *le fruit conjugué de l'action du marché et des Etats* » (Sangla, 2010, p.153).

L'espace abstrait implique « *un quasi-contrat* » de réciprocité et d'usage partagé. Il suppose une *économie spatiale* valorisant certains types de relations dans des endroits donnés, et entraîne par conséquent

« *un consensus et une convention : on ne va pas se battre pour occuper le même endroit, on laisse des espaces disponibles, en ménageant, sauf impossibilités, les « proxémies », les distances respectueuses* » (Lefebvre, 1974/2000, p.69).

L'espace abstrait entraîne alors une stratégie de la propriété dans l'espace, selon laquelle « *ce qui est à toi n'est pas à moi, lieux et choses* » (idem).

Dans l'espace abstrait, Lefebvre note cependant des dispositifs capables de négocier les conventions, tels que : « *les lieux communs, des lieux partagés dont la possession et la consommation ne peuvent être entièrement privés, comme les cafés, les places, les monuments* » (Lefebvre 2000, p.69).

Le monument, chez Lefebvre (1979/1977, pp.136-137), est le cas le plus extrême de la polyfonctionnalité. En effet, l'auteur distingue

« *l'unifonctionnel (par exemple, le local qui ne sert qu'à un usage) – le multifonctionnel⁴¹ (par exemple, le café, la boutique, le marché, en tant que lieux de rencontre et noyaux de vie collective, aussi bien que comme points de vente et lieux d'échanges de services) et enfin le transfonctionnel (par exemple le monument qui assume des fonctions et leur ajoute un caractère symbolique, esthétique, culturel, voire cosmique, irréductible à la fonctionnalité)* » (Lefebvre (1979/1977, p.188).

⁴¹ A notre connaissance, Lefebvre emploie indistinctement les termes multifonctionnel, plurifonctionnel et polyfonctionnel.

Le projet utopique lefebvrien conçoit l'analyse des fonctions en regard de leurs liaisons et de leurs connexions, c'est-à-dire en regard de leur capacité à re-cr^éer du vivant. La construction d'édifices polyfonctionnels ou même transfonctionnels est dès lors au cœur du projet utopique, avec comme principal objectif la régénération de la « *vie sociale spontanée et organique* » (p.190).

A ces trois propositions (l'habiter comme espace de vie, comme espace socialisé et comme espace négocié), nous ajouterons enfin la perspective de la mobilité pour définir l'habiter étendu.

En s'émancipant de la perspective de Heidegger, Urry (2005) conçoit que les formes contemporaines de l'habiter renvoient quasi-systématiquement à l'une ou l'autre forme de mobilité.

Dès lors, l'habiter « étendu » peut se définir comme « *un ensemble d'espaces où différents réseaux et flux rationnels se rejoignent, s'interconnectent et se dissocient* » (Urry 2005, p. 143). En suivant cette logique, « *notre home n'est plus un lieu mais plusieurs emplacements* » (bell hook 1991, p.148 cité par Urry, 2005, p.159) et la mobilité elle-même est habitée par les individus.

Nous pouvons dès lors comprendre l'*habiter étendu* comme partagé entre plusieurs portions d'espace. La perméabilité accrue existant entre les sphères de la vie quotidienne rend possible une intégration des pratiques et l'assimilation des lieux jusqu'alors désarticulés plutôt qu'unifiés. Le rapport aux lieux (et plus généralement à l'espace) s'en trouve modifié : l'habiter est « *vécu et existé* » (Bollnow, 1963), émotionnellement investi, sans qu'il ne soit question de le situer immuablement dans l'espace ou que son intégrité ne soit remise en question.

Dès lors, « *les sphères [du vécu] créent une situation d'intermédialité* » (Teyssot, 2008, p.7), et l'habiter se diffuse au point de justifier des habitats repensés pouvant accueillir potentiellement différentes fonctions : l'espace conçu (Lefebvre, 1974/2000) devient capable d'offrir à son usager plus que l'objet lui-même (Teyssot, 2008).

Cette idée rejoint celle de « *transition* » avancée par Lefebvre (1974/2000) lorsqu'il traite des espaces situés à mi-chemin entre le lieu de travail et d'habitation, entre le privé et le public.

Les espaces de vie deviennent alors ceux de la diversification, et la discrimination fonctionnelle propre à la modernité perd alors de son importance.

Sous-section 3 – La fonction ludique de l’habiter

Nous n’abordons pas ici la fonction ludique du point de vue de « *ses récupérations commerciales (industrie du cinéma, tourisme etc.) ou étatiques (la « culture » comme champs administré et géré)* » (Sangla, 2010, p.91), mais comme outil d’appropriation singulier et collectif de l’espace et du temps.

Pour Lefebvre, il existe un *blocage* dû la commercialisation d’espaces dont on valorise la valeur d’échange plutôt que d’en promouvoir la valeur d’usage. Pour sortir de ce blocage, nous avons évoqué l’émancipation d’espaces appropriés autogérés (chapitre1). La transition vers les espaces autogérés implique néanmoins un exercice de traduction, le langage de l’espace approprié n’étant pas le langage de l’espace commercialisé (Lefebvre, 1974/2000).

Cet exercice de traduction est assuré, chez Lefebvre, par la fonction ludique de l’espace habité.

Nous nous devons de faire allusion ici à la perspective de l’*Internationale situationniste*⁴² avec laquelle Lefebvre partagea ses préoccupations sur l’appropriation de la ville par les citoyens, ou plus généralement de l’espace par les usagers. Selon la perspective situationniste, la pratique de l’espace doit permettre à l’usager de se positionner en acteur de la construction de situations, c’est-à-dire à « *l’élaboration de moments de vie, à la fois singuliers et collectifs, à la création d’ambiances ou de jeux d’événements, tous transitoires* » (Simay, 2009, p.18).

La perspective du mouvement situationniste préconise une architecture (nous dirons un habitat) sensible, fluide et ludique, capable de supporter l’art et l’imagination dans les formes urbaines. La fonction ludique de l’espace endosse alors le rôle d’activité libératrice d’un quotidien dans lequel l’individu est aliéné par la normalisation, la spécialisation et la fonctionnalisation des espaces. Pour les partisans de ce mouvement, il importe de retrouver

⁴² L’Internationale Situationniste (1957) est un mouvement révolutionnaire ayant développé « *une réflexion critique sur la société de consommation, la technique, l’aliénation de l’individu dans le monde moderne* » (Cova, 2014, p.205). Les situationnistes proposent de réinventer le quotidien, en faisant renaitre le désir au cœur de la ville et en y inventant des formes inédites d’événements. La fête est alors entendue comme la révolution, et « *est à la fois rupture dans la vie quotidienne et réhabilitation du quotidien* » (idem). La ville soumise aux règles de l’urbanisme est perçue comme manquant de plasticité et comme empêchant le citoyen de flâner et de se prendre au jeu de la découverte de la ville.

une « intelligence » de l'espace habité, « *en proposant notamment un habitat modulable au sein duquel le corps serait en interaction constante avec son environnement, se découvrirait dans son mouvement, inaugurerait des pratiques nouvelles* » (Simay, 2009, p.20).

A l'instar des situationnistes, c'est dans le modèle du joueur (l'*Homo ludens*) d'Huizinga (1938), que Lefebvre trouvera les éléments sur lesquels appuyer son projet de révolution des espaces habités. Huizinga voit dans la pratique ludique « *une action libre, sentie comme fictive et située en dehors de la vie courante, capable néanmoins d'absorber totalement le joueur ; une action dénuée de tout intérêt matériel et de toute utilité* » (Huizinga⁴³, 1988, p. 12 cité par Simay, 2009, p. 21).

Ce qui intéresse Lefebvre dans la fonction ludique, c'est donc que le jeu soit une source subjective de création culturelle. En effet, comme l'avance Lefebvre (1970/1977, p.138) :

« le jeu, à notre avis, est multiforme et multiple. Loisir et jeu ne se recouvrent pas exactement. Ne serait-ce pas le jeu qui parachève et couronne la sociabilité ? Il déploie sa diversité et ses inventions entre les activités intégrées de la vie quotidienne [...] Le jeu ne correspond à aucun besoin élémentaire, encore qu'il les présuppose tous. Il correspond à des désirs affinés et différenciés, selon les individus et les groupes, désirs qui tuent vite la monotonie et l'absence de possibilités ».

Dès lors, le jeu, selon Lefebvre, « *permet de réinventer constamment – mais toujours provisoirement – les règles* » (Simay, 2009, p.21). C'est la raison pour laquelle les activités ludiques prennent généralement cours dans des espaces appréciés pour leurs « *dimensions qualitatives* » (Lefebvre 2014, p.99).

En recherche sur la consommation, Boulaire et Cova (2008, p.70) ont rapproché ces espaces qualitatifs du principe de liminalité développé par Turner (1974). Pour les chercheurs, « *la pratique ludique requiert la création d'une « zone liminoïde⁴⁴ » pour s'exprimer* ». Ce type de « zone » émancipe la fonction ludique des usages de la vie courante, mais sans nécessairement présenter le caractère formel d'une activité liminale, qui marquerait par

⁴³ Voir Huizinga (1988), *Homo Ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris, Gallimard.

⁴⁴ Le concept de liminalité est régulièrement employé en recherche sur la consommation pour rendre compte du caractère extraordinaire de l'expérience vécue. Le terme liminal atteste d'un caractère spirituel et transitionnel de la vie de l'individu, alors que le terme liminoïde renvoie davantage aux épisodes transitoires de la vie quotidienne (voir Pâquet, 2003).

exemple une transition remarquable de la vie d'un individu (une cérémonie de mariage, par exemple).

La réunion de la fonction ludique et de zones liminoïdes nous semble illustrer certains aspects du projet utopique lefebvrien : nous pensons qu'elle permet, notamment, de rapprocher l'expression spatiale de l'activité ludique aux hétérotopies construites sur le mode de l'éphémère et exprimées sous la forme du jeu, de la « fête » et de la détente.

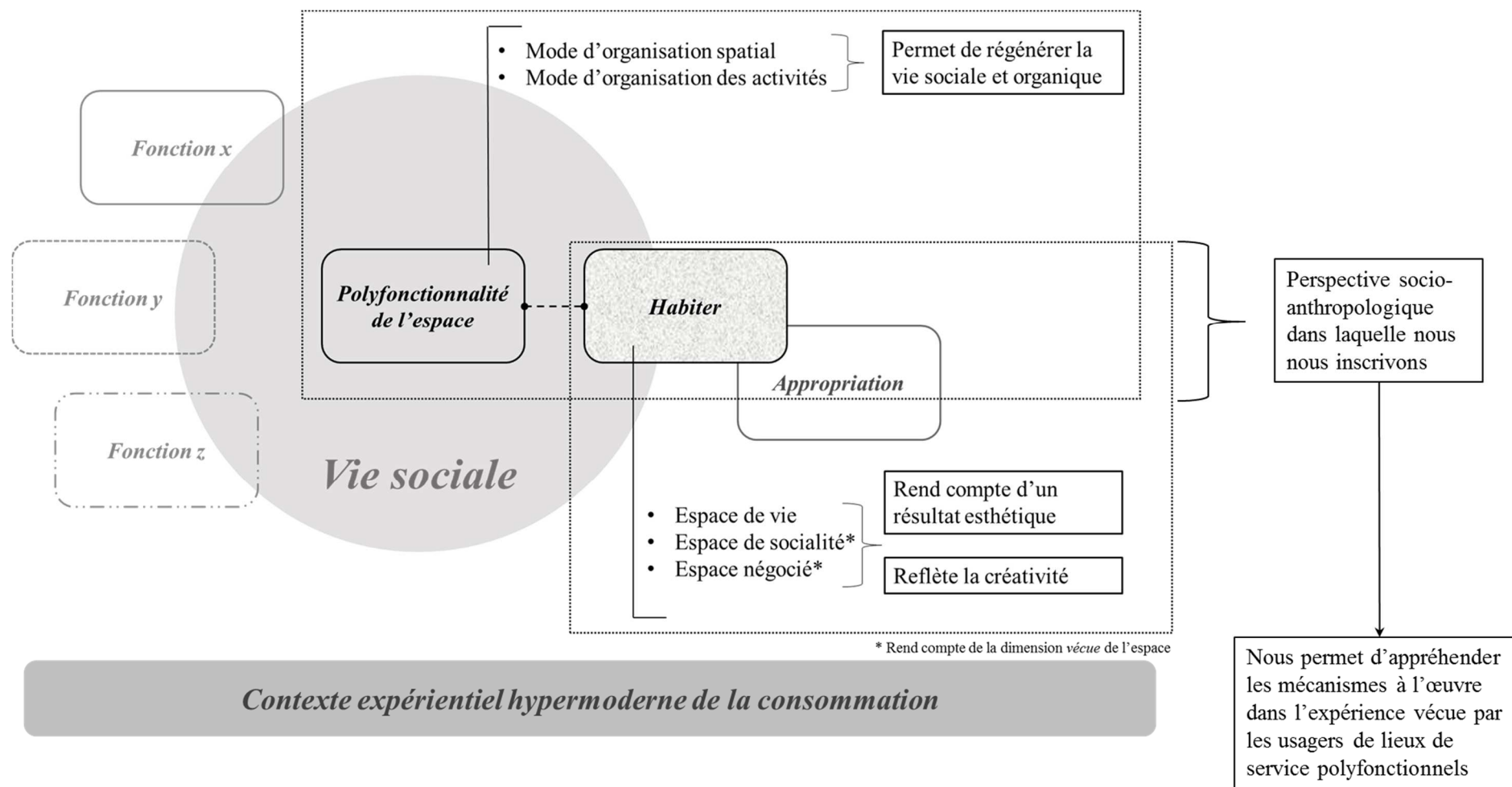
Conclusion du troisième chapitre

Dans la première section de ce chapitre, présenté la philosophie spatiale d'Henri Lefebvre. Nous en retenons *six idées clés*. Premièrement, la triplicité de l'espace englobe, tout en les distinguant, l'espace perçu, l'espace conçu et l'espace vécu. Deuxièmement, l'usage peut s'entendre comme l'expression conjointe de la production et de la consommation de l'espace. Troisièmement, l'espace de l'utilisateur se situe au niveau de l'espace vécu. Quatrièmement, l'appropriation de lieux de transition permet d'atténuer la discrimination fonctionnelle. Cinquièmement, l'autogestion consiste en l'appropriation du pouvoir et des responsabilités par « la base ». Sixièmement, les hétérotopies (Foucault, 1966/2009) sont l'utopie située dans le temps et dans l'espace du projet utopique lefebvrien.

Dans la seconde section, nous avons souligné quatre perspectives utiles à la compréhension de l'habiter. D'abord, nous retenons que l'habiter est une fonction importante de la vie sociale. D'un point de vue culturel de la consommation, nous rapprochons l'habiter de l'idée d'un « chez-soi » portable. Celui-ci souligne la mise en place de pratiques habitantes comme moyen de donner du sens à l'expérience vécue de l'espace. Nous avons évoqué la polyfonctionnalité comme élément caractéristique de l'idée d'habiter, dont nous avons souligné le caractère structurant.

Dans la troisième section, nous avons évoqué la tendance des acteurs du mouvement coworking et des médias à avoir recours à la notion de tiers-lieux pour caractériser le phénomène que nous assimilons à l'habiter. Nous avons écarté le recours à cette notion de tiers-lieux dans le cadre de ce travail de thèse, puis nous avons formulé la proposition de l'habiter étendu pour rendre compte du dépassement géographique de l'habiter en regard du lieu d'habitation. Pour terminer, nous avons appréhendé la fonction ludique de l'habiter et avancé celle-ci comme dispositif permettant de traduire l'habiter comme moyen d'appropriation singulier et collectif de l'espace social.

Figure 9 - Synthèse de la première partie « Revue de la littérature »



Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons présenté le cheminement de notre réflexion théorique, dont la figure ci-contre propose une synthèse.

Nous avons retenu trois concepts-clés pour appréhender l'habiter en regard de la consommation. Il s'agit de la polyfonctionnalité de l'espace, de l'expérience vécue et de l'appropriation. Ces trois concepts permettent de questionner la perspective de l'offre de service programmée, celle du design d'environnement et le rôle joué par le consommateur à l'heure actuelle.

La polyfonctionnalité soulève la question de la diversité des activités hébergées par le lieu de service, mais également celle des mécanismes à l'œuvre dans l'expérience de celui-ci. Les approches que nous avons retenues sont complémentaires et permettent d'étudier de manière plus complexe et plus dynamique la relation entre l'utilisateur et l'espace de service que ne le fait la littérature existante. L'articulation entre ces différents éléments fera l'objet de la partie empirique de ce travail doctoral.

Avec cette première partie, nous intégrons la perspective socio-anthropologique de l'espace à la recherche sur la consommation. En particulier, nous nous ancrons dans la théorie spatiale d'Henri Lefebvre grâce à laquelle nous espérons appuyer certains travaux précurseurs de notre discipline (Aubert, 1997 ; Aubert-Gamet et Cova, 1999 ; Cova, 2004). Nous nous détachons de ces travaux en orientant notre réflexion sur la production et l'usage de lieux de service dont les fonctionnalités varient au gré de l'hypermodernité.

Au confluent des fréquentations éphémères d'espaces de coworking par les usagers, l'espace de service polyfonctionnel rend compte de la nécessité d'être pratiqué pour exister. La perspective adoptée dans ce travail de recherche est donc celle de l'expérience, comme moyen de donner du sens à un environnement de service expérimenté, négocié et approprié. Dans notre approche de l'habiter, l'espace de service polyfonctionnel devient un lieu de vie, d'expérience, de travail *et* de consommation.

Dans la seconde partie de ce travail doctoral, nous présentons notre démarche de recherche en abordant successivement notre ancrage épistémologique, nos choix méthodologiques et nos démarches d'analyse.

Deuxième partie

Epistémologie et méthodologie de la recherche

Introduction de la deuxième partie

A l'issue de la présentation de notre réflexion théorique, nous abordons dans cette deuxième partie nos cheminements épistémologique et méthodologique.

Dans cette thèse, nous cherchons à comprendre l'expérience vécue par les usagers de lieux de service polyfonctionnels. Par conséquent, notre travail de recherche s'ancre dans une perspective socio-anthropologique de la consommation.

Cette deuxième partie s'articule autour de trois chapitres :

Dans le quatrième chapitre, nous présentons l'adoption d'un positionnement interprétatif et inductif de la recherche. Ensuite, nous rappelons les grands principes caractéristiques du courant de recherche *Consumer Culture Theory* (CCT), auquel nous nous rattachons. Finalement, nous avançons notre vision de la construction de la connaissance, inspirée des travaux de Lakatos (1978).

Dans le cinquième chapitre, nous abordons les méthodes qualitatives retenues pour les besoins de ce travail doctoral. Nous introduisons les principes ethnographiques sur lesquels nous nous sommes appuyés, précisons nos techniques de collecte de données et présentons notre démarche de terrain.

Dans le sixième chapitre, nous traitons de l'analyse et de l'interprétation des données. Nous présentons le codage comme méthode d'analyse et justifions l'adoption du *codage à visée théorique* (Point et Voynnet Fourboul, 2006) comme type de codage particulier. Nous présentons nos démarches d'interprétation et de théorisation le plus fidèlement possible avant de clôturer sur les critères de rigueur de la recherche qualitative.

Tableau 1 - Structure de la deuxième partie : Epistémologie et méthodologie de la recherche

<p>Chapitre 4 – Ancrage épistémologique</p> <p>Section 1 – Options épistémologique, paradigmatique et choix méthodologique</p> <p>Section 2 – Le bien-fondé de la rencontre d’Henri Lefebvre et de Michel Foucault</p>
<p>Chapitre 5 – Principes méthodologiques et démarche de terrain</p> <p>Section 1 – Démarche méthodologique</p> <p>Section 2 – Collecte des données</p>
<p>Chapitre 6 – Analyse et interprétation des données</p> <p>Section 1 – Le codage comme méthode d’analyse</p> <p>Section 2 – La forme de codage retenue : le codage à visée théorique</p> <p>Section 3 – Les critères de rigueur de la recherche qualitative</p>

Chapitre 4 - Ancrage épistémologique

A travers l'épistémologie, le chercheur s'intéresse à « *ce qu'est la science en discutant de la nature, de la méthode et de la valeur de la connaissance* » (Perret et Séville 2003, p.13). Autrement dit, l'épistémologie vise une clarification de la *conception de la connaissance* dans laquelle tout travail de recherche se construit.

Dans la première section de ce chapitre, nous abordons notre ancrage épistémologique. Notre travail s'inscrit dans une perspective interprétative et inductive de la recherche. D'abord, nous rappelons les principaux fondements de cette perspective et nous en justifions l'adoption. Ensuite, nous présentons la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010) comme courant de recherche auquel nous nous rattachons. Nous précisons notre choix méthodologique de construction de la connaissance, inspiré des travaux de Lakatos (1978), et nous veillons à la justification de l'utilisation et de la pertinence de celui-ci comme élément de réponse aux débats épistémologiques récents en CCT (Askegaard et Linnet 2011 ; Thompson, Arnould et Giesler 2013 ; Earley 2014).

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous confrontons les perspectives lefebvrienne et foucauldienne quant à l'élaboration d'espaces *autres* au sein de la société. Nous présentons le bien-fondé de l'utilisation conjointe des recherches des deux auteurs, comme éléments d'heuristique positive (Lakatos, 1978) de construction de la connaissance. Nous présentons l'approche spatiale critique commune à Henri Lefebvre et Michel Foucault et mettons en évidence la nécessité encouragée par les auteurs d'identifier l'espace social approprié comme levier de transformation de la société.

Tableau 2 - Structure du chapitre 4 : « Ancrage épistémologique »

SECTION 1 – Options épistémologique, paradigmatique et choix méthodologique
Sous-section 1 – Positionnements épistémologique et paradigmatique
1. <i>Choix d'un positionnement épistémologique</i>
2. <i>Choix d'un courant de recherche</i>
Sous-section 2 – La méthodologie des programmes de recherche en sciences de gestion
Sous-section 3 – Le courant CCT comme programme de recherche
SECTION 2 – Le bien-fondé de la rencontre d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault
Sous-section 1 – L'actualité de la pensée spatiale d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault
Sous-section 2 – Une approche critique de la pensée spatiale
Sous-section 3 – Une conceptualisation de l'espace social approprié

SECTION 1 – Options épistémologique, paradigmatique et choix méthodologique

Dans cette section, nous rappelons les principes fondamentaux de l'adoption d'un positionnement épistémologique donné en recherche sur la consommation. Premièrement, nous présentons et nous justifions l'adoption d'une perspective interprétative de la recherche. Puis, nous présentons le courant de la *Consumer Culture Theory (CCT)* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), dans lequel nous ancrons notre recherche doctorale.

Ensuite, nous présentons la méthodologie des programmes de recherche de Lakatos (1978), et nous suggérons de nous attacher à sa traduction en sciences de gestion (Sitz, 2006 ; Tixier et Jeanjean, 2001) pour les besoins de notre travail.

Enfin, nous identifions la CCT comme programme de recherche potentiel. Nous terminons cette section en présentant les principaux débats épistémologiques qui animent actuellement les chercheurs en CCT (Askegaard et Linnet 2011 ; Thompson, Arnould et Giesler 2013 ; Earley 2014) et montrons comment notre démarche s'inscrit dans une tentative de réponse à ceux-ci.

Sous-section 1 – Positionnement épistémologique et choix paradigmatique

Le ***positionnement épistémologique*** est inhérent à tout processus de recherche. Il « *vise à clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.14).

La conception de la connaissance se construit généralement à partir d'une vision commune de la connaissance et de courants de pensées réunissant plusieurs chercheurs. Cette conception de la connaissance s'ancre dans la notion de paradigme épistémologique, que Kuhn définit comme « *l'ensemble des croyances, valeurs, techniques etc. partagées par les membres d'une communauté donnée* » (Kuhn 1970, p.175 cité par Avenier et Thomas 2012, p.14).

Le paradigme épistémologique repose sur trois hypothèses fondamentales (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.23) : l'appréhension de ce qu'est la connaissance (hypothèse d'ordre épistémique), la manière dont elle est élaborée et justifiée (hypothèse d'ordre méthodologique), et la nature de la réalité perçue par le chercheur (hypothèse d'ordre ontologique).

Une première étape de toute recherche consiste donc à considérer les choix ontologiques et épistémologiques possibles, et à se positionner dans un paradigme épistémologique. La construction de la connaissance peut dès lors se réaliser de plusieurs façons, dans le respect de principes philosophiques reconnus (Hirschman et Holbrook, 1992).

En retour, le positionnement épistémologique permet de délimiter le périmètre de la recherche et de fournir les critères d'évaluation pertinents pour juger de la validité des résultats obtenus.

1. Choix d'un positionnement épistémologique : l'interprétativisme

Le positionnement épistémologique d'un chercheur dépend de la perception qu'il a de la réalité (ontologie), des perspectives de son travail de recherche (épistémologie) et de la relation qu'il entretient avec son terrain (Sitz, 2006).

L'épistémologie interprétative suppose une connaissance créée et construite par les individus eux-mêmes, ceux-ci évoluant au sein d'une culture et d'un système de valeurs particuliers. Ce type d'épistémologie encourage le chercheur à utiliser des méthodes d'accès aux ***visions du monde propres à chacun***.

L'intérêt du chercheur interprétativiste vise à déterminer les *motivations* et les *significations* attribuées aux *expériences subjectives vécues* par les individus dans un *contexte* spatio-temporel particulier (Hudson et Ozanne, 1988).

Au au-delà de l'ontologie et de l'épistémologie, l'axiologie met en perspective l'objectif poursuivi par chaque positionnement.

Dans une optique interprétative, les chercheurs favoriseront la *compréhension* plutôt que l'explication. La compréhension apparaît en ce sens comme un *processus continu* (un cercle herméneutique) et non comme un objectif ultime à atteindre : selon ce point de vue, ce sont les interprétations d'aujourd'hui qui conditionnent en partie les interprétations de demain, les premières n'étant jamais totalement abouties. Ce point est souligné par Denzin (1984 dans Hudson et Ozanne, 1988, p.510), pour qui « *on atteint jamais la compréhension absolue d'un phénomène étudié mais une compréhension* », liée à un contexte d'étude donné.

Le tableau suivant propose une synthèse simplifiée de l'approche interprétative, utile à la compréhension des dimensions ontologique, épistémologique et axiologique.

Tableau 3 - Une synthèse de l'approche interprétative (adapté de Hudson et Ozanne 1988, p.509 et de Perret et Séville 2003, p.21)

Perspective	Interprétative
<i>Nature de la réalité</i>	Socialement construite Multiple, Contextuelle Holistique
<i>Nature de l'être social</i>	Volontaire, Intentionnelle Relativiste, Proactif Interdépendance sujet/objet
<i>Connaissance générée</i>	Idiographique, Subjective Liée au temps et au contexte
<i>Causalité</i>	Formulation multiple et simultanée
<i>Relation au chercheur</i>	Interaction, Coopération Pas de point d'observation privilégié
<i>Objectif principal</i>	« Compréhension » Basée sur la logique du Verstehen ¹

¹ Verstehen renvoie à la compréhension de la signification des actions du point de vue des acteurs. Wax (1967 in Hudson et Ozanne 1988, p.510) définit Verstehen comme « *l'objectif qui sépare les sciences sociales des*

Dans ce travail de thèse, nous nous intéressons à l'expérience vécue par le consommateur d'un environnement de travail partagé mis en marché. Dans cette optique, nous visons une compréhension de l'expérience du lieu de consommation à travers le vécu et l'usage qu'en ont les individus.

Nous nous rapprochons d'une perspective interprétative et inductive de la construction de la connaissance. Cette perspective est cohérente avec la vision que nous avons du monde en tant que chercheur, à savoir qu'il n'existe pas *une* réalité objective mais plusieurs, liées aux interprétations de chacun. Nous envisageons donc notre démarche de recherche comme un processus de compréhension global du phénomène, étudié dans son contexte et abordé dans sa complexité (Corbin et Strauss, 1990 ; Holbrook et O'Shaughnessy, 1988).

Notre problématique suggère par ailleurs l'adoption de cette approche de la recherche, construite au départ d'allers-retours entre nos connaissances théoriques et nos démarches empiriques. Ces allers-retours ont donné lieu à une démarche itérative entre les données collectées et la littérature, nous a amené à structurer progressivement nos données en regard de la théorie et à faire émerger du sens à partir des matériaux rassemblés. Nous abordons le principe d'induction de la recherche et notre positionnement de chercheur au chapitre suivant, ainsi que nos démarches de terrain.

2. Inscription dans un courant de recherche : la Consumer Culture Theory

L'adoption de la perspective interprétative est cohérente avec le courant de recherche dans lequel notre travail doctoral s'inscrit. Ce courant, dit de la *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), rassemble des travaux issus du tournant interprétatif (Sherry, 1991) en s'appuyant sur « *les aspects socioculturels, expérientiels, symbolique et idéologique de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005, p.868 dans Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010, p.70). Les recherches issues de ce courant considèrent le contexte comme un élément central de la recherche (Arnould, Price et Moisio, 2006) et se rapprochent des perspectives anthropologique et sociologique de la consommation. Le courant CCT s'inscrit dans « *une philosophie de la science* » relativement large (voire « *multiple* ») (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010, p.71) et puise ses influences

sciences appliquées en y autorisant l'accès aux aspects humains essentiels propres aux individus. [...] Il s'agit de l'ensemble des significations attribuées au langage, au contexte, aux rôles, rituels, arts etc. partagées par une culture ».

majeures dans les travaux de Baudrillard, Bourdieu, Foucault, etc. pour n'en citer que quelques-uns (tableau suivant).

Tableau 4 - Caractéristiques majeures de la CCT (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010, p.71)

<i>Caractéristiques</i>	<i>Consumer Culture Theory (CCT)</i>
Courants théoriques voisins ou imbriqués	<ul style="list-style-type: none"> - Anthropologie de la consommation - <i>Interpretive Consumer Research</i> (ICR) - Sociologie de la consommation
Philosophie de la science	Multiple : du postmodernisme au post-structuralisme en passant par le constructivisme, la <i>Critical Theory</i> , l'herméneutique, la phénoménologie etc.
Influences majeures	Baudrillard, Bourdieu, Foucault, Giddens, Maffesoli etc.
Thèmes clés	<ul style="list-style-type: none"> - Projets identitaires - Sous-cultures de marché - Stratégies interprétatives des consommateurs - Dimension socio-historique de la consommation
Contextes de consommation privilégiés	Contextes « non-fonctionnels » de la consommation tels que culture, loisirs, sports, tourisme, etc.
Méthodes de collectes préférées	Observation participante, entretiens phénoménologiques, récits de vie, introspections, archives etc.
Méthodes d'analyse préférées	Analyse critique du discours, <i>Grounded Theory</i> , interprétation, etc.
Métaphores du consommateur	Multiple : Agent, bricoleur, <i>identity seeker</i> , <i>meaning maker</i> , etc.
Etapes du cycle de consommation étudiées	<ul style="list-style-type: none"> - Anticipation de la consommation - Achat - Consommation et usage - Souvenir de l'expérience de consommation
Principaux supports académiques	<i>Consumption, Markets and Culture ; Journal of Consumer Behavior ; Journal of Consumer Culture; Journal of Consumer Research</i>

L'ontologie du courant CCT est que « *la réalité est socialement construite, multiple, holistique et contextuelle* ». Quant à l'épistémologie, « *elle est de considérer que la connaissance n'est pas approchable d'un point de vue extérieur et objectif, mais à partir de l'expérience vécue du chercheur comme co-participant* ». Les choix méthodologiques sont quant à eux généralement « *- mais non exclusivement - fondés sur l'utilisation de méthodes qualitatives* » (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010, p.74).

A la suite des influences majeures ayant marqué le courant CCT, nous présentons notre recours aux théories spatiales d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault dans la seconde section de ce chapitre. Cependant, pour justifier l'utilisation conjointe de ces deux auteurs, nous présentons d'abord la *méthodologie des programmes de recherche* (Lakatos, 1970) retenue pour notre travail doctoral.

Sous-section 2 – Méthodologie des programmes de recherche scientifique

La *méthodologie des programmes de recherche scientifique* est issue des travaux d'Imre Lakatos (1922-1974). Cette perspective de *construction de la connaissance* considère que « *la science progresse si les théories qui se succèdent avancent des conjectures inédites, tout en retenant la plupart des prédictions antérieurement corroborées* » (Sitz, 2006, p.148).

Il s'agit d'une théorie épistémologique fondée sur les sciences de la nature, et son application aux sciences humaines et sociales n'est a priori pas aisée. Cependant, le défi consistant à traduire cette méthodologie en sciences de gestion ayant été préalablement relevé (Tixier et Jeanjean, 2001 ; Sitz, 2006), nous nous appuyons sur les travaux existants pour appliquer la méthodologie au courant de recherche auquel nous nous rattachons.

Lakatos (1970) nomme « *programme de recherche scientifique* » l'étude de *groupes organisés de théories*. A travers eux, il cherche à comprendre ce qui sous-tend les théories appartenant à une même « série » (Tixier et Jeanjean 2001). Les programmes de recherche sont composés d'un noyau dur, d'une ceinture protectrice et de deux heuristiques.

Le *noyau dur* constitue la base infalsifiable du programme de recherche : il s'agit des fondements théoriques qui ne peuvent pas être remis en cause. Au contraire d'auteurs plus radicaux (Popper, 1962), Lakatos accepte que le noyau dur comprenne des énoncés métaphysiques (Lakatos, 1978, pp.54 et 68 ; Tixier et Jeanjean, 2001, p.6).

La *ceinture protectrice* protège le noyau dur et empêche toute falsification ou remise en cause de la théorie. Cependant, elle autorise la réfutabilité et la formulation d'hypothèses auxiliaires.

La méthodologie de Lakatos s'appuie ensuite sur deux *heuristiques* :

- *L'heuristique négative*, qui maintient le noyau dur inchangé au cours du développement du programme

- *L'heuristique positive*, qui constitue le processus d'élaboration et de développement d'hypothèses auxiliaires.

Dans une perspective lakatosienne de la construction de la connaissance, le chercheur se base sur le noyau dur (la recherche existante, que l'on ne remet pas en cause), et c'est l'heuristique positive (la formulation d'hypothèses auxiliaires) qui permet de renforcer le programme de recherche et de faire évoluer la théorie.

Comme le soulignent Tixier et Jeanjean (2001), c'est surtout *l'esprit méthodologique* qui nous semble intéressant à traduire en sciences de gestion. La méthodologie telle qu'elle a été pensée par Lakatos a en effet l'avantage d'être *structurante* : l'articulation du noyau dur et de l'heuristique positive fournit au jeune chercheur des indications utiles dans le développement de nouveaux travaux (Tixier et Jeanjean 2001).

Néanmoins, l'application de la méthodologie aux sciences de gestion nécessite quelques adaptations. Tixier et Jeanjean (2001) formulent ainsi deux propositions auxquelles nous nous rattachons :

- D'une part, du fait de la pluralité des sources théoriques en sciences de gestion (économie, sociologie, anthropologie etc.), la *complémentarité* des programmes de recherche s'impose au détriment de la rivalité initialement pensée par Lakatos.
- D'autre part, si pour Lakatos l'heuristique positive ne s'appuie que sur le cadre théorique, en sciences de gestion les données de terrain peuvent être amenées à interagir avec la construction théorique. « *Dès lors, l'heuristique positive n'est plus un processus déterminé par les considérations théoriques : le terrain devient l'un des ressorts du développement scientifique* » (Tixier et Jeanjean 2001, p.13).

En nous inspirant de la méthodologie lakatosienne et de sa traduction en sciences de gestion (Tixier et Jeanjean, 2001 ; Sitz, 2006), nous souscrivons à la philosophie des programmes de recherche et à son application à la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005).

Sous-section 3 – Le courant CCT comme programme de recherche

Dès ses balbutiements, le courant CCT a encouragé le recours aux théories développées en sciences humaines et sociales, dans le but de contribuer au développement de la connaissance. Ce que l'on peut considérer comme un « *modèle progressif* » au sens de Lakatos (Lakatos, 1978 ; Tixier et Jeanjean 2001) s'est dès lors installé comme démarche d'apprentissage relativement éclectique en CCT (Thompson, Arnould et Giesler, 2013).

Au départ du courant, John Sherry (1991) concevait déjà la recherche comme un « polylogue » et encourageait le recours aux perspectives anthropologique, sociologique et historique pour ranimer la recherche et favoriser l'étude du consommateur en regard de son contexte global.

Par ailleurs, au même moment, les chercheurs de la *Consumer Behavior Odyssey* (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) introduisaient en marketing les méthodes d'études dites « naturalistes ». Les approches interprétativistes (Hirschman 1989) ou le recours à une approche plus critique de la consommation (Benton 1985) ont également stimulé des pistes d'amélioration de la recherche.

Ces exemples font écho au caractère alternatif, humaniste et existentialiste (Thompson, Arnould et Giesler 2013) du courant CCT, dans lequel on retrouve également la perspective phénoménologique. Selon cette perspective,

« les significations et intentions personnelles n'existent pas indépendamment de l'ensemble complexe des significations socio-historiques établies en regard de différentes sources de connaissance culturelle et de socialisation » (Thompson, Pollio et Locander 1994, p.433).

Si le courant CCT se caractérise par la volonté de favoriser une approche socio-historique de la consommation (Arnould et Thompson, 2005), il s'expose néanmoins au risque de juxtapositions maladroites, voire conflictuelles du fait de la complexité de son histoire institutionnelle (Thompson, Arnould et Giesler 2013).

Pourtant, la perspective historique et les juxtapositions dont il est question jouent un rôle fondamental dans l'émergence de nouvelles formes de connaissance. Ce dernier point a d'ailleurs fait l'objet de débats récents en CCT quant à l'importance à donner au « *contexte du contexte* » (Askegaard et Linnet, 2011), autrement dit : « *aux aspects institutionnels, historiques, idéologiques et sociologiques de la consommation, du marché dans son ensemble*

et aux systèmes sociaux avec l'objectif de comprendre les projets identitaires des consommateurs et les pratiques de consommation » (Thompson, Arnould et Giesler 2013, p.4).

Dans la section suivante, nous proposons de considérer les travaux d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault sur la problématisation de l'espace comme éléments d'heuristique négative pour notre recherche, alors que leur complémentarité nous permettra d'inscrire notre démarche dans une heuristique positive stimulante, alimentée au départ de matériaux empiriques et d'éléments théoriques choisis. Par ailleurs, cette perspective nous semble être une voie de réponse à l'appel de chercheurs en CCT quant à l'ancrage des phénomènes étudiés dans leur contexte socio-culturel, historique et idéologique.

SECTION 2 - Le bien-fondé de la rencontre d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault

Les œuvres d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault ne sont pas seulement intéressantes au titre de « moments » de l'histoire, mais constituent des outils d'analyse et de compréhension incontestables de notre présent. Au cours des trente dernières années, un certain nombre de disciplines (géographie, architecture, urbanisme, sciences sociales et de gestion etc.) ont cherché dans la mobilisation des théories foucauldienne et lefebvrerie la légitimation intellectuelle, philosophique et politique de leurs travaux (Soja, 1996).

Dans cette section, nous présentons d'abord l'actualité de la pensée spatiale des deux auteurs, de façon à justifier notre recours à une réflexion théorique inscrite dans les sciences sociales depuis plusieurs années. Ensuite, nous appréhendons les travaux des auteurs du point de vue de la perspective spatiale critique, laquelle élève l'espace au niveau de levier de transformation social. Enfin, nous introduisons une conceptualisation de l'espace social approprié à travers le concept d'hétérotopie.

Sous-section 1 - L'actualité de la pensée spatiale d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault

1. Henri Lefebvre

Les travaux de Lefebvre sont largement reconnus en géographie sociale, en sociologie urbaine ou plus généralement dans les *Cultural Studies* (Revol, 2012). Pour les chercheurs, leur validité repose essentiellement dans l'analyse des processus de planification économique et socio-spatiale du quotidien. Dans le monde anglo-saxon, les travaux de Lefebvre sur l'urbain et l'espace sont particulièrement valorisés du point de vue de la théorie sociale et de la politique radicale, lesquels s'inscrivent dans une volonté généralisée de la critique des systèmes (Sangla, 2010).

Plus spécialement, le « droit à la ville » a retrouvé depuis quelques années une certaine « acuité » dans l'actualité (Jouve, 2009 ; Revol, 2012). Pour Henri Lefebvre, le droit à la ville consiste en

« la possibilité, pour tout individu, par son action quotidienne, de transformer la ville, son cadre bâti, les politiques publiques qui s'y développent, donc à agir comme un sujet social et politique (on dirait maintenant comme acteur) et non plus comme objet » (Jouve, 2009, p.77 ; Sangla, 2010, p.284).

Comprenons par-là que ce qui fait la profonde actualité d'Henri Lefebvre, c'est son analyse des évolutions macrosociologiques que connaissent de nombreuses sociétés (Jouve, 2009). A ce titre, Jouve (2009, p.76) souligne un apport majeur de Lefebvre, qui repose sur :

« l'idée que le droit à la ville est un registre d'action utopique qui peut être mobilisé en vue de bénéficier de meilleures conditions de vie, de transformer la ville dans son mode de production et surtout ses usages ».

Si l'on transpose l'analyse de Lefebvre au niveau microsocial, la question d'un « droit à l'espace » soulève plusieurs interrogations, dont celle de l'appropriation des espaces de vie habités et de la détermination sociale de leurs usages. La théorie spatiale d'Henri Lefebvre nous semble être un outil d'analyse pertinent des significations socioculturelles attribuées à l'espace de travail partagé, et à la manière dont l'usage de ces espaces organise les pratiques quotidiennes.

La théorie lefebvrienne introduit une nouvelle manière de penser et de vivre l'espace. Alternativement, le projet utopique lefebvrien se traduit par la création d'espaces « *autres* », capables d'abriter des pratiques transformatives, propices à une remise en question de l'ordre (fonctionnel et politique) établi. Les espaces « *autres* » dont il est question ici, nous les comprenons comme ceux de l'hétérotologie de Foucault.

2. Michel Foucault

L'actualité de la pensée foucauldienne réside, surtout, dans la capacité des outils développés par l'auteur à nous permettre d'appréhender notre environnement présent. Foucault disait ainsi (cité dans Raffestin, 2005, p.1) :

« Je me considère [...], comme un journaliste, dans la mesure où ce qui m'intéresse, c'est l'actualité, ce qui se passe autour de nous, ce que nous sommes, ce qui arrive en nous ».

Le rapport à l'actualité de Foucault se traduit par sa grande capacité à poser des questions et à suggérer des pistes de réflexion (Raffestin, 2005). Le texte sur les hétérotopies, dont il n'a autorisé la publication que tardivement (en 1984, peu avant son décès), est un exemple d'ouverture sur la réflexion du rôle joué par l'espace dans la société.

Bien que de nombreux chercheurs, notamment en géographie ou en sciences humaines et sociales, considèrent Foucault (tout comme Lefebvre, d'ailleurs) comme une inspiration majeure du « *spatial turn* » (voir notamment Harvey, 2000 ; Massey, 2008 ; Soja, 1996), la production scientifique écrite de l'auteur sur l'espace est relativement rare : elle se distille plutôt à travers l'ensemble de son œuvre (Philo, 1992 ; Foucault, 1976).

Tout comme l'espace de Lefebvre est politique, pour Foucault, l'espace est intrinsèquement lié au pouvoir (voir Foucault, 1977²). A l'époque où Foucault suggère l'hétérotologie (1966/1967), elle lui donne avant tout la possibilité de « s'évader » d'un contexte social agité en France (Harvey, 2000). Foucault conçoit alors implicitement les espaces « *autres* » comme moyen d'échapper à la domination des structures qui emprisonnent l'imagination. En reprenant la définition d'Hetherington (1997), Harvey (2000) souligne le caractère *alternatif* du concept d'hétérotopie :

² Dans *Dits et écrits*, Tome III, texte 195 [en ligne : <http://1libertaire.free.fr/MFoucault122.html>, consulté le 11/02/2016]

« *Les hétérotopies organisent une partie du monde social différemment de ce qui les entourent. Cet ordre alternatif les distingue en tant qu'autres et les instaure en exemple de manières de faire différentes... C'est pourquoi l'hétérotopie se révèle être un processus de l'ordre social, plutôt qu'une chose* » (Hetherington, 1997, cité dans Harvey, 2000, p.184).

Cette définition encourage l'idée de simultanéité des représentations utopiques de la différence (Harvey, 2000). L'hétérotopie permet en ce sens d'appréhender des comportements et des dynamiques de pouvoir à l'œuvre dans les environnements urbains (Harvey, 2000), et à reconnaître l'existence de lieux dans lesquels la vie est vécue différemment et où la critique des normes existantes se matérialise.

Toutefois, si l'hétérotopie a la qualité d'introduire une meilleure compréhension de l'hétérogénéité de l'espace, elle ne permet pas d'envisager « *comment* » ces espaces peuvent se concrétiser (Harvey, 2000, p.185). Le rapprochement avec la théorie spatiale d'Henri Lefebvre et le projet lié à l'autogestion donnent dès lors des pistes de réflexion intéressantes quant à la constitution d'espaces « *autres* ».

Sous-section 2 - Une approche critique de la pensée spatiale

Les écrits d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault se sont construits tout à fait indépendamment, bien que tous deux aient eu une activité scientifique à la même époque³. Les problématiques, les niveaux et registres traités dans leurs travaux les distinguent, quoique leur unité soit forte quant à la manière de « penser l'espace » (Le Breton, 2011).

Celle-ci s'appuie sur deux éléments principaux.

D'abord, tous deux appréhendent l'espace comme élément-clé des théories portant sur la société : ils examinent et questionnent les points de ruptures sociales, tout en proposant une analyse de l'espace comme levier de transformation (Le Breton, 2011).

Ensuite, tous deux s'inscrivent dans les perspectives de la pensée critique de l'espace. Plus précisément, il existe une convergence étroite de leurs pensées quant à la construction d'une « pensée spatiale critique » aussi puissante qu'une « perspective historique critique » (Soja dans Dufaux et al. 2011).

³ De 1968 à 1974, tous deux sont établis la plupart du temps à Paris, mais rien n'a réellement été établi sur un lien éventuel existant entre les deux penseurs (Soja dans Dufaux et al. 2011).

D'après Le Breton (2011, p.71), la pensée critique entendue ici peut se définir par l'articulation de quatre positions :

- le postulat selon lequel le social est structuré par des relations de pouvoir ;
- le rejet de toute forme de spécialisation au profit d'une perspective plus totalisante;
- la subordination des acteurs aux manipulations et aux perspectives idéologiques entretenues par les formes de pouvoirs ;
- le refus d'une coupure nette entre la science et l'action.

Nous considérons que ces deux éléments communs aux auteurs (l'espace comme levier de transformation sociale et la perspective spatiale critique) confèrent leur unité théorique au « noyau dur » considéré dans ce travail doctoral.

Enfin, l'objectif conjoint des auteurs « à rééquilibrer les significations de l'espace et du temps » (Soja dans Dufaux et al. 2011) dans l'analyse du social et de la quotidienneté renforce encore davantage l'unité théorique de leurs travaux. En effet, tous deux indiquaient très clairement la nécessité de penser l'espace « autrement », pour le hisser aux standards des perspectives historiques de construction de la connaissance. C'est la raison pour laquelle Foucault appela à l'hétérotopologie, là où Lefebvre développa la *triplicité* de l'espace.

La cumulation des perspectives de ces auteurs nous invite à considérer ce que Lakatos (1978) appelle les *heuristiques*. Dans notre objectif de comprendre comment la perspective spatiale peut conduire à une nouvelle intelligence de l'expérience du lieu de consommation, nous nous remettons à l'articulation des travaux respectifs de Lefebvre et de Foucault comme éléments d'heuristique négative⁴.

⁴ Pour rappel, l'heuristique négative spécifie le noyau dur du programme, irréfutable par décision méthodologique, alors que l'heuristique positive consiste en un ensemble de suggestions permettant de développer des « variantes » au programme de recherche (Lakatos 1978, p.66).

Sous-section 3 – Une conceptualisation de l'espace social approprié

Pour démarrer notre démarche de compréhension du projet socio-spatial commun aux auteurs et pour identifier des contributions potentielles de notre travail, souvenons-nous qu'économiquement, « *l'espace (social) et un produit (social)* » (Lefebvre 1974/2000 : 35).

Cette proposition souligne le caractère de socialité de l'espace, le définit en lien à la diversité et la multiplicité, et nous rappelle la nature à la fois subjective, politique, collective et matérielle de la production de l'espace.

En s'intéressant aux stratégies spatiales de pouvoir, des chercheurs en sociologie urbaine critique ont mis à jour le principe de matérialité du social, autrement dit « *comment l'espace socialise l'individu, modifie ses pratiques et engendre des transformations de la société* » (Le Breton 2011, p.73).

Selon ces chercheurs, les agencements spatiaux ne sont pas arbitraires mais situés et motivés, programmés à des fins d'orientation de la société.

Cette perspective sur l'instrumentalisation de l'espace à des fins politiques n'est pas nouvelle, et rejoint les idées de Foucault (2001⁵) quant à l'existence d'une « *« physique du pouvoir » opérant à travers un ensemble de nouveaux territoires* » (Le Breton, 2011, p.73).

L'hétérotopie, au sens où nous l'entendons dans ce travail de thèse, cadre l'expérience vécue de lieux « *absolument différents* », destinés à « effacer » ou à « neutraliser » l'espace dominant, orchestré par le pouvoir des structures. Ce sont, en quelques sortes, des « *contre-espaces* » du quotidien (Foucault 1966/2009, p.24⁶).

Dès lors, l'hétérotopie peut se comprendre comme « *un lieu particularisé par les usages sociaux d'un groupe donné, opposée à [l'espace] homogénéisé par la technique ou les normes sociales* » (Lefebvre, 1970, p.59).

L'adoption de cette perspective nous permet de répondre à une critique formulée par Soja (1996), pour qui bon nombre de recherches « glorifiant » les travaux respectifs de Lefebvre et Foucault sont passés à côté de ce que les auteurs font réellement dans leur conceptualisation de la spatialité, à savoir :

⁵ Foucault M. (2001). *Dits et écrits*, vol. I, 1954-1975. Gallimard, 1707 p. (coll. quarto)

⁶ Emphases originales au texte publié en 2009

« l'affirmation d'une vision alternative de la spatialité (telle qu'illustrée par l'hétérotopie chez Foucault ou la triplicité de l'espace chez Lefebvre [...]) défie directement tous les modes conventionnels de la pensée spatiale. Ce ne sont pas seulement des 'espaces autres' à ajouter à l'imagination géographique, ils sont aussi 'autres' que les manières établies de penser la spatialité. Ils sont censés détoner, déconstruire, non pas être confortablement déposés dans de vieux contenants » (Soja 1996, pp.162-163).

Dans ce cadre, l'appropriation se révèle être la logique sous-jacente à l'hétérotopie, et consiste dès lors à s'affranchir du cadre spatial imposé et à faire sien un espace en s'émancipant des influences des superstructures (Le Breton 2011, p.74).

Entre domination (par les structures extérieures) et appropriation (par l'individu), rappelons que Lefebvre (Lefebvre/Stanek (ed.), 1973/2014, p.98) suggère l'existence de l'activité de détournement : cette activité confère à l'espace son degré de plasticité et son caractère dynamique. La fonctionnalité et la fixité sont dès lors incompatibles à la compréhension de l'hétérotopie, car elles réduiraient l'espace à une relation signe-objet statique.

Conclusion du quatrième chapitre

A l'issue de ce quatrième chapitre, nous avons présenté notre positionnement épistémologique (interprétativiste) et introduit le courant dans lequel notre recherche s'inscrit (la *Consumer Culture Theory*). Nous envisageons une construction de la connaissance inductive, établie au départ d'allers-retours entre les données de terrain et la théorie (chapitre 5).

Dans cette perspective de la construction de la connaissance, nous proposons d'avoir recours à la méthodologie des programmes de recherche de Lakatos (1978), car elle permet de reconnaître la conjonction de plusieurs formes de pensées à l'intérieur d'une même série (Tixier et Jeanjean, 2011), voire au sein d'une même communauté épistémique (Sitz, 2006).

A l'instar des arguments avancés par Tixier et Jeanjean (2001), nous insistons sur le fait que cette méthodologie est utile du point de vue de la *structure* de la connaissance produite : c'est la logique proposée par la méthodologie des programmes de recherche qui nous intéresse et non les dimensions ontologique et épistémologique, pour lesquelles nous nous ancrons dans un positionnement interprétativiste. Cette méthodologie nous semble appropriée quant à la construction de connaissance à partir du courant CCT, que nous qualifions de programme de recherche.

Par ailleurs, la méthodologie lakatosienne nous permet de ne pas remettre en cause les postulats critiques de base d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault (noyau dur), ni leurs développements respectifs sur l'espace (heuristique négative), mais de montrer que la mobilisation conjointe de leurs travaux permet de formuler des propositions encore inédites (heuristique positive) en culture du consommateur.

Dans le chapitre suivant, nous développons notre approche inductive de la recherche en présentant notre démarche de terrain et nos outils méthodologiques. Nous exposons notre accès au terrain détaillons les spécificités de celui-ci. Pour terminer, nous présentons notre méthode d'analyse des matériaux empiriques collectés.

Chapitre 5 - Principes méthodologiques et démarche de terrain

Dans ce travail doctoral, nous nous intéressons à l'expérience vécue de l'espace dans un contexte de mise en marché de l'espace de travail partagé.

Pour approcher, décoder et interpréter les motivations et les comportements des coworkers dans l'espace considéré, mais également pour appréhender le *sens* qu'ils donnent à leur expérience, la démarche qualitative nous semble être la plus appropriée :

« la recherche qualitative se présente généralement sous la forme d'une construction souple et progressive de l'objet d'étude. Elle s'ajuste aux caractéristiques et à la complexité des phénomènes humains et sociaux. Elle met en valeur la subjectivité des chercheurs et des sujets. Elle est ouverte au monde de l'expérience, de la culture et du vécu. Elle valorise l'exploration et, enfin, elle élabore une connaissance holistique de la réalité » (Anadon et Guillemette, 2007, p.26).

Les méthodes qualitatives désignent dès lors des techniques permettant de *décrire* et d'*interpréter* les phénomènes sociaux, en soulignant la signification des phénomènes plutôt que leur fréquence (Van Manen, 1990 dans Anadon et Guillemette, 2007). Elles permettent au chercheur d'accéder à la complexité du phénomène étudié et d'appréhender les expériences subjectives (Lincoln et Guba, 1985) des individus.

Par ailleurs, les méthodes qualitatives sont utiles à la production de « descriptions épaisses » (Geertz, 1973) : celles-ci permettent au chercheur d'interpréter les sentiments, les perceptions ou les significations données par le consommateur à la réalité, et d'appréhender le phénomène étudié dans son ensemble (Hudson et Ozanne, 1988).

Pour produire ces « descriptions épaisses », une présence prolongée (Miles et Huberman, 2003) du chercheur sur le terrain est indispensable, de préférence en lien à une situation de la vie quotidienne. C'est en effet à partir du temps passé sur le terrain que le chercheur pourra compiler un corpus de données suffisant, dont la richesse et la puissance explicative permettent de dépasser les questions du « quoi » et du « combien » pour s'investir quand les questions du « pourquoi » et du « comment ».

En marketing, des chercheurs ont contribué à l'élargissement du domaine d'application des méthodes en soulignant le besoin de créer « *un appareillage conceptuel et méthodologique* » (Badot, Carrier, Cova, Desjeux, Filser, 2009, p.94) adapté à la prise en compte de l'ensemble du phénomène de consommation (plutôt que la simple décision d'achat, par exemple).

De cette façon, tant du côté francophone (Badot et al., 2009 ; Desjeux, 1990) qu'anglo-saxon (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Arnould et Price, 1993 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989), l'approche ethnographique de la consommation a progressivement fait son apparition dans les méthodologies qualitatives. Cette approche puise ses origines dans des disciplines telles que l'anthropologie ou l'ethnologie, et convient particulièrement aux travaux s'inscrivant dans le tournant interprétatif (Sherry, 1991) de la recherche sur la consommation (Holbrook et O'Shaughnessy, 1988 ; Badot et al. 2009).

L'approche ethnographique de la consommation est cohérente avec notre positionnement épistémologique et notre choix paradigmatique : elle vise « *à comprendre les méthodes que les gens conçoivent et utilisent pour organiser leur vie quotidienne et la façon dont ils donnent du sens à leur vie sociale* » (Badot et al., 2009, p.101).

Cette approche méthodologique fait écho à notre démarche de compréhension microsociale de la consommation. Précisons que nous nous ancrons plutôt dans une perspective anglo-saxonne de l'approche ethnographique de la consommation (approche davantage culturelle) que de la perspective francophone (approche davantage actionniste).

Comme la démarche ethnographique se caractérise par un va-et-vient entre les observations, les analyses de matériaux et l'exercice de catégorisation interprétative (Arnould et Wallendorf, 1994), ce chapitre présentera les différents outils méthodologiques auxquels nous avons eu recours à la lumière d'extraits de matériaux empiriques collectés (section 2). Cependant, il nous semble pertinent de préciser d'abord les bases de la démarche ethnographique, la place que nous y occupons comme chercheur, et les techniques de collecte de données retenues pour notre démarche de terrain (section 1).

Tableau 5 - Structure du chapitre 5: « Principes méthodologiques et démarche de terrain »

<p>SECTION 1 – Démarche méthodologique</p> <p>Sous-section 1 – Les principes de l’approche ethnographique</p> <p>Sous-section 2 – La place du chercheur</p> <p>Sous-section 3 – Les techniques de collecte de l’approche ethnographique</p>
<p>SECTION 2 – Collecte des données</p> <p>Sous-section 1 – Démarche exploratoire</p> <p>Sous-section 2 – Une approche multi-sites</p> <p>Sous-section 3 – L’accès au terrain</p> <p>Sous-section 4 – Composition de l’échantillon et ligne du temps</p>

SECTION 1 – Démarche méthodologique

Sous-section 1 – Les principes de l’approche ethnographique

Historiquement issue du courant anthropologique et de l’étude des systèmes de significations culturelles, l’ethnographie fait aujourd’hui partie intégrante des méthodes utilisées pour appréhender les phénomènes de consommation et les acteurs du marché (Arnould et Wallendorf 1994). L’ethnographie revêt en effet un rôle important dans la compréhension des pratiques de consommation, et dans l’explication de la manière dont la culture se constitue (Belk, Sherry et Wallendorf 1988 ; Arnould et Wallendorf 1994).

Plusieurs auteurs (Pettigrew 2000 ; Arnould 1998 dans Goulding, 2005 ; Stebbins 1997) ont mis en avant les qualités de l’utilisation des techniques ethnographiques dans les approches qualitatives, suggérant qu’au-delà de dépasser le cadre strict des dimensions cognitives, affectives ou comportementales, elles permettent d’offrir une approche du consommateur basée sur le contexte culturel et social ainsi que sur les styles de vie des individus. L’ethnographie vise dès lors la compréhension et l’explication des comportements, pratiques, rituels et expériences des consommateurs (Vernette, Filser et Giannelloni 2008). Elle inclut dans la collecte des données des éléments convergents et divergents, et vise une description séquentielle et « épaisse » des comportements.

Le tableau suivant propose une synthèse des caractéristiques de l’approche ethnographique, et permet de souligner les traits qui nous semblent fondamentaux pour notre démarche de terrain.

Tableau 6 - Principes liés à l'approche ethnographique (inspiré de Royer et Zarlowski 2003, p.143)

<i>Approche ethnographique de la consommation</i>	
<i>Objectif de la démarche</i>	Décrire, expliquer ou comprendre un phénomène social particulier dans son <i>environnement naturel</i>
<i>Mise en œuvre de la démarche</i>	Analyse d'un phénomène en profondeur
<i>Collecte des données</i>	Processus flexible où la problématique et les informations collectées peuvent évoluer. Méthode principale : observation continue du phénomène, dans son contexte. Méthodes secondaires : tout type
<i>Analyse</i>	Analyse qualitative essentiellement

Dans ce travail, nous avons adopté une dynamique inductive de la recherche. L'induction implique de faire parler les données de terrain dans le but d'atteindre la conceptualisation à travers un processus d'abstraction. Cependant, notre approche doit tenir compte d'un « cadrage théorique » progressif lié à l'utilisation d'un système conceptuel issu des allers-retours avec la littérature.

Tableau 7 - Opérationnalisation de la démarche inductive (adapté de Nunez Moscoso, 2013, p.6)

<i>Démarche inductive</i>	<i>Opérationnalisation</i>	<i>Objectif</i>
Etude empirique	La méthodologie se construit avec la démarche empirique	Repérer sur le terrain des indicateurs
Analyse	Interprétation et repérage d'éléments compréhensifs	Trouver des relations entre les phénomènes
Théorie	Cadre théorique <i>a posteriori</i> de l'ancrage sur le terrain	Stabiliser une explication sous la forme de propositions théoriques

D'un point de vue épistémologique, la démarche inductive « *implique une vision dynamique de la pensée, où le chercheur mobilise ses capacités envers la création de catégories pour ordonner le réel, et, éventuellement, élaborer de la connaissance* » (Nunez Moscoso, 2013, p.6).

Comme le soulignent Anadon et Guillemette (2007), il est illusoire de chercher l'induction exclusive, car le chercheur appréhende généralement les phénomènes avec un certain angle d'appréhension et de connaissances.

Pourtant, dans le cas de l'approche ethnographique de la consommation, le cadrage de l'induction est « *tempéré par un regard anthropologique qui questionne constamment les présuppositions culturelles du chercheur, et qui l'oblige à prendre au sérieux le point de vue des consommateurs* » (Badot et al., 2009, p.100).

Dès lors, les données collectées et les phénomènes observés dans une démarche ethnographique de la consommation sont interprétés en regard des cadres théoriques propres à la discipline du marketing, mais également à travers des thématiques d'ordre anthropologique (Badot et al., 2009).

Dans notre recherche, nous avons veillé à respecter les critères édictés par des chercheurs en CCT quant à la démarche ethnographique (Arnould, 1998 dans Goulding, 2005, p.299 ; Arnould et Wallendorf, 1994). D'après les auteurs, le potentiel de cette démarche implique l'immersion prolongée du chercheur dans le contexte naturel d'étude, et repose dans l'application d'une pluralité des méthodes de recueil de données pour aborder un même phénomène.

Comme l'approche ethnographique implique l'immersion du chercheur dans le contexte de la recherche, il nous semble pertinent de nous interroger à présent sur la place qu'il convient de lui accorder.

Sous-section 2 – La place du chercheur

Avec l'approche qualitative, le chercheur est loin d'être anonyme : il devient lui-même un instrument de la collecte et de l'analyse des données (Schwartz et Schwartz 1955). Denzin et Lincoln (2000, p.5) considèrent que le chercheur qualitatif est *bricoleur* à la fois d'un point de vue épistémologique et d'un point de vue méthodologique. Le chercheur *négoce* littéralement la composition de son bricolage, résultant en un ensemble agrégé de représentations complexes de l'objet étudié (Denzin et Lincoln 2000, p.5).

La théorie distingue les perspectives émique et étique. En effet, la démarche du chercheur interprétativiste ne se limite pas à la définition du contexte de consommation ou aux significations subjectives d'une expérience vécue par les consommateurs (approche émique)

mais cherche également à établir et à véhiculer les significations culturelles comparées et interprétées par lui (approche étique) (Denzin, 1989 dans Arnould et Wallendorf 1994, p.485).

L'approche émique consiste à appréhender *la perspective du participant* lui-même en tant qu'*insider*, à explorer le phénomène étudié en adoptant une vision du monde qui lui est propre. Cette approche implique de découvrir et d'adopter le cadre de référence des interviewés : la manière dont ils voient leur environnement, ceux qui y évoluent et la valeur qu'ils accordent à leurs expériences. Il s'agit, pour le chercheur, d'appréhender l'expérience subjective de l'individu.

Afin d'appréhender le point de vue des participants, nous nous sommes nous-mêmes inscrite dans les différents espaces de coworking étudiés. Soit de manière formelle lorsque cela nous était demandé, soit de manière informelle. Lorsque nous devions nous inscrire de manière formelle, nous procédions à l'inscription et au paiement de notre cotisation au même titre que les autres coworkers. Lorsque l'inscription se réalisait de manière informelle, elle n'impliquait pas de paiement mais sous-entendait une participation aux activités organisées dans les espaces de coworking et l'adhésion aux valeurs véhiculées par le mouvement.

Nous avons un bagage professionnel dans le secteur privé, en particulier dans une fonction commerciale à caractère « nomade ». Nous avons été formée au travail en équipe et à l'entraide entre les différents membres d'une équipe. De plus, de par notre éducation, notre personnalité et notre expérience, nous adhérons aux valeurs véhiculées par le coworking, telles que le partage, la convivialité, l'entraide et la flexibilité.

Lorsque les échanges professionnels sont construits sur le respect mutuel, nous nous sentons particulièrement à l'aise et encline à contribuer aux projets communs et/ou d'autrui. Il nous a dès lors été aisé de nous glisser dans la peau d'un coworker à part entière et d'être perçue comme tel par les travailleurs rencontrés dans les lieux que nous avons étudiés. L'exercice d'empathie nécessaire à la compréhension du monde tel qu'il est perçu par l'individu en a donc été facilité.

A l'opposé de l'approche émique, on distingue l'approche étique selon laquelle c'est le chercheur qui décrit et catégorise le comportement de l'individu depuis une perspective extérieure (Pearce, 2005, pp.2-3). Il s'agit ici d'une interprétation extrapolée de la part du chercheur (*outsider*), laissant libre cours à sa compréhension du phénomène étudié.

L'approche étique suppose un degré de distanciation suffisant par rapport au terrain de la recherche et aux interactions avec ses différents acteurs. Si notre démarche compréhensive s'est construite au fur et à mesure des entretiens avec les répondants, l'exercice de catégorisation a quant à lui émergé lors de périodes d'éloignement avec le terrain. Etant donné la nature souple de la fréquentation des espaces de coworking, nos allers-retours n'ont pas semblé étonnants au public étudié et nous ont permis de construire et d'affiner progressivement notre raisonnement.

Du fait de l'interaction qu'elle suscite entre le chercheur et les intervenants, nous nous rattachons à l'idée que notre recherche se situe à l'intersection des deux dimensions, l'interprétation étique (les descriptions analytiques produites par le chercheur) étant construite en partie sur la base des représentations émiques (les descriptions directes réalisées par les répondants).

Dans la sous-section suivante, nous présentons les techniques de collecte de données que nous avons retenues pour les besoins de notre travail. Ceux-ci satisfont aux dispositions « canoniques » (Badot et al., 2009) de la démarche ethnographique. Il s'agit essentiellement de l'observation (participante et non participante), de la prise de photographies, de la réalisation d'entretiens et de la collecte d'artefacts divers (cartes de visites, emails échangés avec des répondants, flyers etc.).

Nous avons par ailleurs complété la collecte des matériaux à l'aide d'un exercice d'observation prolongée en ligne, via les réseaux sociaux. L'utilisation d'internet nous a permis de suivre les activités des sites étudiés à distance, mais nous a également permis de nous émanciper du contexte local et d'acquérir une perspective plus large du phénomène étudié.

Sous-section 3 – Techniques de collecte mobilisées dans notre approche ethnographique

La compilation des données sous divers formats implique systématiquement des choix dans l'information à répertorier et est tributaire des orientations méthodologiques et théoriques du chercheur.

D'après Mason (2002, p.99), le chercheur est sujet à ses propres interprétations et perceptions de la réalité observée : ce que le chercheur consigne dans ses observations est en effet représentatif de l'idée qu'il a de ce type de support. Il faut donc tenir compte d'un élément de distanciation et d'une part de réflexivité quant à l'information retenue dans le chef du chercheur.

1. L'observation

L'observation est un mode de collecte des données par lequel « *le chercheur observe de lui-même, de visu, des processus ou des comportements se déroulant dans une organisation, pendant une période de temps délimitée* » (Baumard et al. 2003, p.238).

La littérature mentionne classiquement deux formes d'observation possibles. On les distingue en fonction du point de vue adopté par le chercheur (Jorgensen 1989).

Soit le chercheur adopte un point de vue interne et son approche relève de l'observation participante, soit le chercheur conserve un point de vue externe et il s'agit d'une observation non participante.

Cependant, entre ces deux extrêmes, le chercheur peut adopter des solutions intermédiaires.

Pour Gold (1958), on peut définir **quatre** postures du chercheur observateur sur le terrain.

D'une part, d'un ***point de vue participatif***, on peut distinguer :

- le participant complet (le chercheur ne notifie pas son rôle aux sujets et prend part aux activités pour ne pas être repéré) ;
- le participant observateur (l'observateur est connu dans son rôle de chercheur et prend part à la vie de la communauté, de manière limitée ; le chercheur peut être considéré comme un pair par les autres membres).

D'autre part, en adoptant le ***point de vue non-participatif***, on peut distinguer :

- l'observateur participant (le chercheur est intégré au groupe mais de façon relativement limitée, il n'est pas considéré comme pair par les autres membres du groupe) ;

- l'observateur complet (le chercheur ne prend pas part à la vie de la communauté, il est reconnu dans son rôle d'observateur).

Du point de vue non-participatif, certains auteurs parlent encore d'observation systématique versus non-systématique ou « flottante » (Evrard et al. 1993 in Baumard et al. 2003).

Ce type d'observation, très ancré dans les lieux de la pratique (Badot et al., 2009), peut consister en une étape préliminaire sur le site de l'étude ou peut constituer un complément d'information général à la conduction d'un entretien (gestes, posture etc.).

Goffman (1989, p.125) considère l'observation participante comme faisant partie d'un collectif de méthodes. Pour l'auteur, « *il s'agit de collecter les données en se subjectivant soi-même, son corps, sa personnalité et son niveau social aux contingences qui composent l'environnement de l'individu, tant sur le plan physique qu'écologique ou social, ou leur environnement de travail, leur situation ethnique etc.* ».

Pour répondre à la logique de l'observation participante, le chercheur doit donc passer par l'exercice particulier qu'est la subjectivisation de soi aux circonstances de vie des individus, avec ce qu'elles ont de bon et de moins bon. Cet exercice permet au chercheur de se mettre dans une position d'empathie nécessaire à l'appréhension de la (des) réalité(s) vécue(s) par les individus observés et d'en « mesurer » les réactions.

Notons enfin l'existence de l'observation systématique, qui consiste à mener des observations en adoptant rigoureusement un même dispositif de collecte et d'analyse, impliquant le développement d'un cadre standard d'observation a priori de l'étude.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous rattachons principalement à l'idée d'avoir transité par le statut d'observateur participant avant d'avoir, au fil du temps et des espaces de coworking étudiés, acquis le rôle de participant observateur. Par ailleurs, nous avons procédé à des observations non-systématiques tout au long de la collecte de données, que ce soit lors d'événements auxquels nous avons participé au cours des périodes exploratoire et de collecte proprement dite, qu'au cours des entretiens avec les participants.

Entre décembre 2012 et mars 2014, nous avons ainsi procédé à une dizaine de sessions d'observation, d'une durée variant entre une heure trente et quatre heures (une demi-journée, voire une journée complète passée sur site).

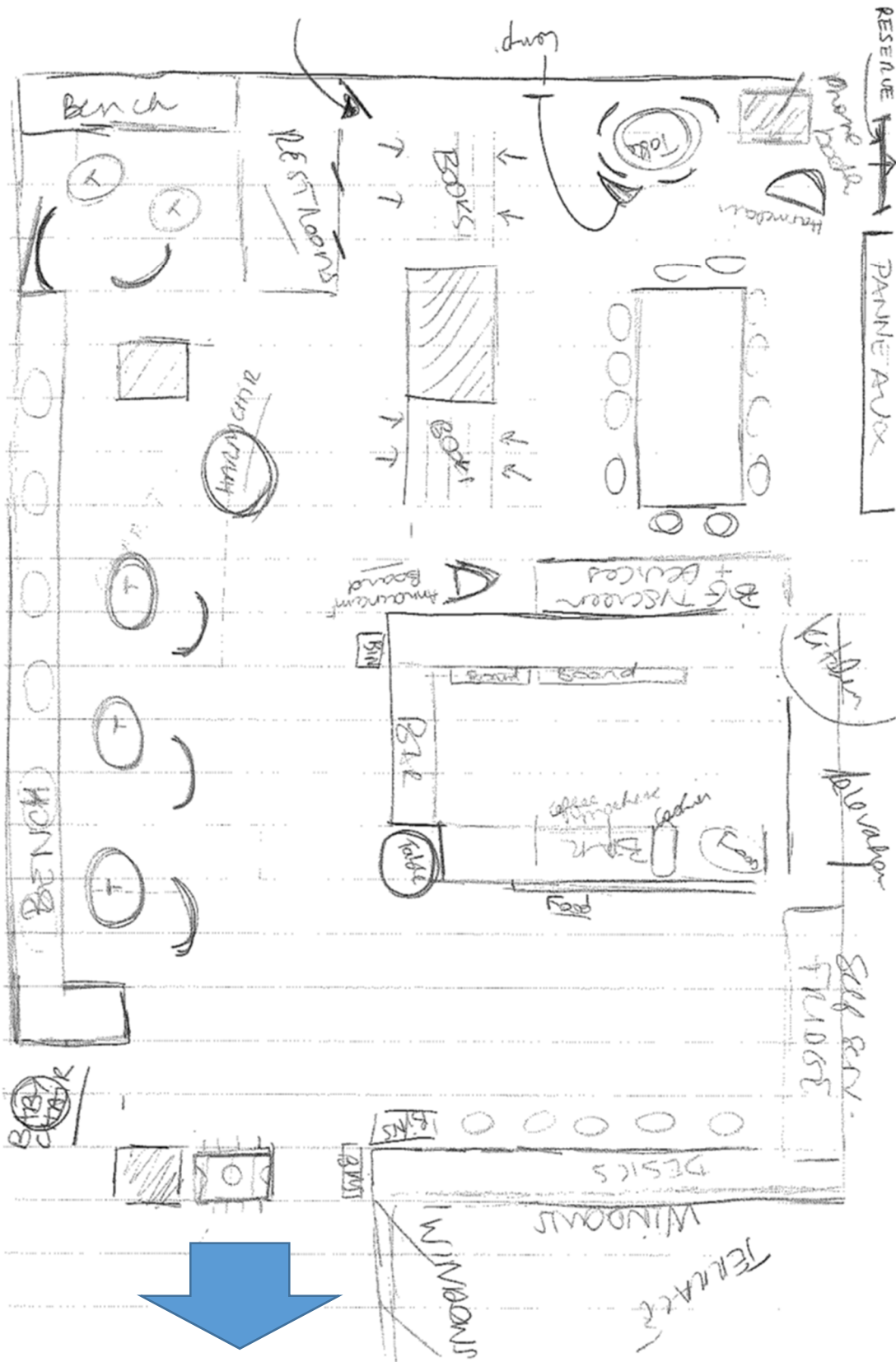
Le plus souvent, les séances d'observation avaient naturellement lieu en dehors des interviews, lesquelles ont donné lieu à la compilation de matériaux complémentaires.

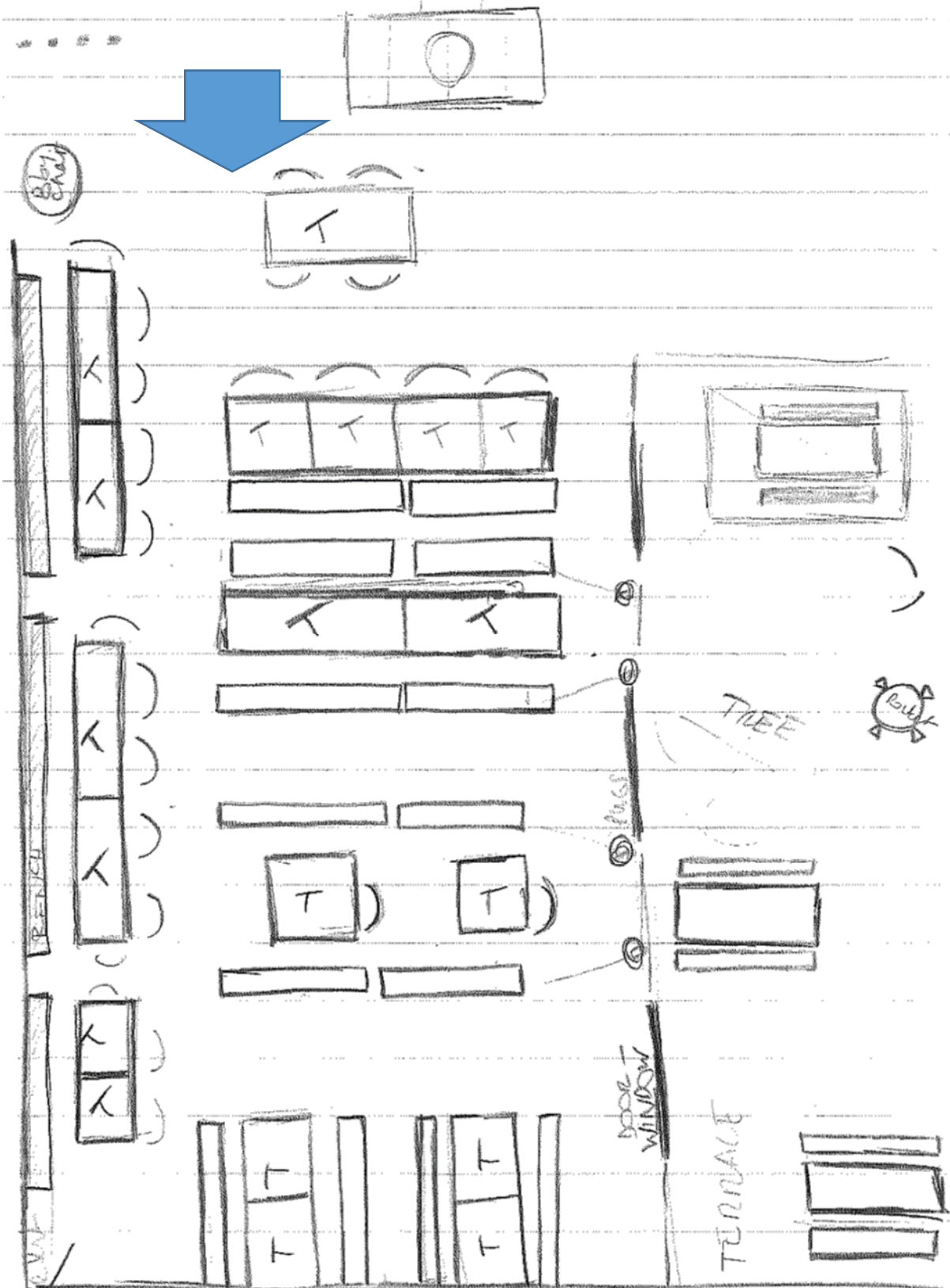
De cette manière, nous avons partagé et observé la vie quotidienne des coworkers. Nous avons participé à différentes réunions, discussions, lunches et journées de travail. L'ensemble des informations collectées constituent la « mémoire vive » (Fetterman, 1989, p.73 dans Badot et al. 2009, p.102) de la recherche de terrain. Le chercheur y inclut « *une grande variété d'informations (descriptions, croquis, étonnement lors de premiers contacts avec les sites, pré-analyses, renvois théoriques etc.)* ».

L'utilisation de ces matériaux permet alors « *de retrouver, lors de l'analyse des données, l'atmosphère des sites et des moments* » (Badot et al, 2009, p.102). Le souvenir de cette atmosphère peut d'ailleurs être accentué par le recours à des enregistrements, visuels (photographies, films) et vocaux (magnétophone, dictaphone) (Badot et al, 2009).

Au cours de nos séances d'observation, nous avons compilé l'information sous forme de notes de terrain, de croquis, de prises de vue vidéographiques et de mémos vocaux. Plus particulièrement, et étant donné la nature des espaces étudiés, nous avons eu recours aux photographies comme outil de collecte des données.

A la page suivante, nous présentons un exemple de croquis réalisé sur le terrain, lors de notre séjour à Londres. Ce croquis complète une séance de prise de notes et un ensemble de photographies réalisées au cours de la séance d'observation.





Matériau 1 - Croquis : Google Campus London, espace coworking

2. Le recours à l'anthropologie visuelle comme outil d'observation

Le recours à l'anthropologie visuelle pour les chercheurs en sciences de gestion et en marketing peut se concrétiser à travers l'utilisation d'un médium visuel déjà bien connu de l'ethnographie : la photographie. Souvent cantonnée à son rôle illustratif, la photographie peut cependant être utilisée comme moyen de recueil des informations et d'investigation (Dion et Ladwein 2005).

Au même titre que les notes de terrain, les photographies comme outils de collecte des données décrivent des événements ou des expériences, des relations entre individus et sont utiles à la compréhension du contexte dans lequel le chercheur évolue. Les clichés pris lors de sessions d'observation sont des représentations, dont le format permet d'être analysés, encore et encore, au cours du processus de révision des données. En effet, ce qui est important, « *ce n'est pas la photo mais son analyse* » (Dion et Ladwein, 2005, p.4).

Par essence, un cliché photographique est le reflet d'une réalité à moment et en un espace donné. Il ne rend donc pas compte de la réalité dans son ensemble mais est le renvoi d'une représentation sélective de celle-ci. Par ailleurs, la vision photographique est tributaire de la vision culturelle de l'acteur de terrain, qu'il soit interne ou externe au contexte : un *insider* verra et photographiera des éléments distincts de ceux repérés par un *outsider* (Dion et Ladwein 2005). C'est la raison pour laquelle des auteurs parlent, d'une part, de *records about culture* (l'enregistrement de la culture par des observateurs extérieurs) et, d'autre part, de *records of culture* (l'enregistrement de la culture par les sujets eux-mêmes) (Worth 1980 ; Dion et Ladwein 2005).

A cette étape de notre travail, il est important de préciser que l'outil utilisé pour la prise de clichés sur le terrain était relativement commun et discret (iPhone et appareil photo Lumix petit format), ayant la capacité à se faire oublier rapidement. Au cours de nos démarches, nous avons la plupart du temps veillé à prendre des photos mettant en lumière les individus au cours de leurs interactions plutôt que de prendre les individus en photos (Heisley 2001 dans Dion et Ladwein 2005). Etant nous-même immergés dans le contexte d'étude comme observateur participant, notre place de chercheur s'est rapidement faite oublier et les photographies accompagnées de prises de notes ont été perçues comme constituant notre principale activité dans l'espace de travail partagé. La compilation des observations a été particulièrement réalisée grâce aux photographies, additionnées ou non de notes de terrain (soit sous format manuscrit, soit directement informatisées).

Pour en revenir au format photographique, celui-ci peut être utilisé à des fins d'illustration et d'inventaire, permettant dès lors de systématiser l'observation. Dion et Ladwein (2005) décrivent la démarche d'inventaire comme un processus relativement détaillé, qui peut être interprété comme statique (il porte alors sur des objets) ou dynamique (il porte alors sur des interactions sociales).

Du fait de la nature des espaces que nous avons étudiés, nous nous rattachons davantage à une perspective dynamique de l'inventaire, laquelle cherche à explorer le rapport des individus à l'espace, à la fois dans son usage (à quelles fins) et dans son utilisation (comment ils coordonnent leurs actions).

Par ailleurs, si l'on s'en réfère aux travaux de chercheurs en anthropologie (Collier et Collier 1986) et en *consumer research* (Belk, Wallendorf et Sherry 1989 ; Wallendorf 1987), le chercheur peut adopter une prise de vue mobile (la variation porte sur l'espace et le temps) ou fixe (la variation porte uniquement sur le temps).

Au-delà de la perspective archéologique de l'inventaire, l'héritage ethnographique renvoie alors la photographie à l'observation participante telle que nous l'avons décrite précédemment. Les « instantanés » permettent en effet de fixer les actions et interactions, de prolonger le processus d'observation au-delà du « sur-le-champ ». Ce faisant, la photographie permet une meilleure appréhension d'événements complexes ou prolongés dans le temps, en permettant au questionnement d'évoluer au fil du temps et des prises de vue.

A ce sujet, Dion et Ladwein (2005) proposent la notion de « distance photographique », qui caractérise la distance existant entre un observateur et une situation donnée. Cette notion permet au chercheur de se situer sur un continuum, à mi-chemin entre l'observation participante et la logique d'inventaire.

Etant donné notre contexte d'étude et l'évolution de notre statut d'observateur, nous nous rattachons à cette perspective qui permet un format d'observation évolutif.

Concrètement, nous avons pris de nombreuses photographies (près de 300 photos dans l'ensemble) et procédé à des mémos vocaux, retraçant les activités auxquelles nous avons participé, et/ou relatives à notre état d'esprit. Comme nous l'avons indiqué plus haut, nous avons également enregistré certains entretiens sous format vidéo lorsque les participants donnaient leur accord. Nous avons également, en complément des photographies, réalisé des

prises de vue lors d'activités. Ces enregistrements et les notes de terrain ont permis de compléter les observations « flottantes ».

L'utilisation de données visuelles telles que les photographies et les enregistrements vidéographiques ont permis l'appréhension de dimensions de la vie sociale observée (Emmison et Smith 2000 dans Mason 2002, p.106), bien que ces techniques ne soient pas le reflet exact du contexte étudié par le chercheur. En effet, rappelons que celui-ci est soumis à sa propre perception de la réalité étudiée au moment de la collecte, ce qui transparait dans la sélection des clichés et les notes de terrain. Les méthodes audio, vidéo et le recours aux photographies permettent néanmoins de recueillir des données dynamiques riches en contenu, pouvant être (re)visionnées à distance.

Les matériaux récoltés nous ont, par ailleurs, permis de saisir des informations nous ayant échappé au moment-même de la capture d'image, et ont été ré-agencés au cours du processus d'analyse. Ils nous ont donc permis de stimuler, questionner et confronter les informations récoltées et les réflexions directement produites par l'exercice d'écriture avec de nouvelles interprétations.

Pour mémoire, les photographies illustrant ce travail de thèse sont pour la plupart issues de nos démarches sur le terrain ou sont extraites des matériaux collectés grâce à notre suivi en ligne.

3. Les entretiens

- *L'interview en profondeur*

L'interview en profondeur (McCracken, 1988) occupe une place particulière en méthode qualitative. Ce type d'interview s'inspire également de la démarche ethnographique et se veut la moins intrusive possible pour le participant. La plupart du temps construite sur base d'un guide d'entretien dont les questions sont ouvertes, l'entretien vise à optimiser la rencontre du chercheur avec le répondant, en lui fournissant un cadre établi mais non contraignant.

Ce type de méthode est issu de l'observation participante dans le sens où elle permet au chercheur de couvrir des objectifs ethnographiques, sans nécessairement le contraindre à s'insérer dans l'intimité du répondant ou de sa communauté de façon répétée et prolongée (McCracken, 1988). Il s'agit d'un outil puissant, pouvant amener le chercheur à se confronter

directement aux perspectives mentales des répondants, d'établir des catégories et manières de voir la réalité propres à l'individu. « *L'interview longue nous donne l'opportunité de pénétrer dans l'esprit d'une autre personne, de voir et de ressentir le monde comme elle le ferait* » (McCracken 1988, p.9). Notons que l'utilisation d'un guide d'entretien sert de référence au chercheur mais ne dénature en aucun cas le caractère ouvert et exploratoire de l'interview qualitative. Chaque question doit laisser la possibilité au répondant de s'exprimer librement et de manière non préalablement structurée : il s'agit d'un outil flexible plus que d'une grille exclusive de questions.

Par conséquent, si le guide d'entretien a été pensé en profondeur au départ de notre démarche de terrain, la formulation des questions et la séquence de celles-ci se sont en réalité adaptées au discours de l'informant et aux circonstances de la rencontre.

Autrement dit, l'outil que nous avons utilisé n'est pas synonyme de rigidité : le guide peut évoluer au cours du temps, au gré de l'avancement de la collecte d'information et de la maîtrise du sujet par le chercheur.

Si le guide d'entretien que nous avons utilisé était relativement étoffé dans sa conception, il a réellement été sollicité en fonction des besoins du moment et de la tournure des conversations avec les différents répondants. Un exemple de construction du guide d'entretien est disponible en annexe.

Nous avons procédé par entretien centré, appelé aussi entretien semi-structuré (par opposition aux entretiens structurés ou non-structurés) ou semi-directif.

Par l'usage de cet outil, le chercheur utilise une liste de thèmes préalablement définie en regard de la littérature et de la démarche exploratoire. La littérature existante, abordée dans son ensemble, permet d'identifier des catégories à explorer et les domaines à contextualiser, à déconstruire ou à investiguer.

Evrard, Pras et Roux (1993, p.91), soulignent par ailleurs le principe de la non directivité de l'entretien. Ce principe repose sur une « *attention positive inconditionnelle* » de l'interviewer : le sujet est libre de ses propos et chaque élément de son discours revêt une valeur certaine, renvoyant ou non à des éléments analytiques propres à l'objet de recherche.

Concrètement, après avoir abordé des questions d'ordre général et avoir donné aux individus la possibilité de se présenter, nous les avons interrogés sur les raisons de leur présence sur les lieux et sur leurs motivations à se rendre dans les espaces de coworking.

Nous les avons interrogés quant à leurs perceptions du lieu et sur les dimensions affectives générées par celui-ci. Il leur a par exemple été demandé d'expliquer ce que leur présence sur les lieux représentait pour eux, et comment leur présence dans l'espace de coworking influençait leur quotidien. Nous avons abordé les thèmes de l'environnement spatial, des possessions matérielles, des nouvelles technologies et de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée progressivement, en laissant l'individu s'exprimer librement sur les comportements et activités observables sur les lieux.

- *Les techniques de facilitation*

Pour nous aider à enrichir la compréhension du discours des répondants, nous avons eu recours à différentes techniques de facilitation. En comparaison aux différentes techniques utilisées, les techniques projectives permettent le questionnement indirect.

En effet, les méthodes projectives permettent de formuler des questions faisant appel à l'imagination des répondants, sans devoir les interroger directement au sujet de leurs motivations et/ou comportements. Cette technique laisse un certain « degré de liberté au répondant » (Rook 2006, p.145) et lui permet plus de latitude pour s'exprimer ou se représenter un phénomène. Il existe un nombre important de méthodes de projection différentes et leur relative complexité s'associe la plupart du temps aux principes de construction, d'association et de complètement (Pellemans 1999, pp.97-110).

Dans tous les cas, la réactivité aux méthodes dites projectives a été laissée à la libre appréciation de l'informant.

D'une part, nous avons choisi de travailler avec les associations libres, les analogies et la technique du rêve éveillé appliquée au dessin. La plupart du temps, ces techniques ont été appliquées en milieu ou en fin d'interview, en réaction au discours et de façon à ne pas déstabiliser l'individu. Lorsque nous arrivions en fin d'entretien, ces questions permettaient de rassurer le répondant sur la durée de l'entretien, alors qu'en cours d'interview, les techniques projectives permettaient de « *casser la monotonie d'une discussion ininterrompue* » (Dalbec 2001 dans Rook 2006, p.153).

D'autre part, les analogies ont consisté à imaginer un personnage pouvant incarner l'endroit ou une saison représentative de celui-ci. Nous avons également demandé à l'individu de spontanément donner cinq mots pour décrire les lieux. Nous avons discuté de l'espace de coworking idéal, décrit ou représenté schématiquement par le répondant lui-même. Nous

avons également demandé aux individus de raconter leur première expérience de coworking et de nous raconter comment ils recommanderaient l'endroit à un ami.

Enfin, nous avons cherché à explorer les réactions des usagers si le lieu fréquenté venait à disparaître, ainsi que les expériences négatives éventuelles.

Dans la mesure du possible, nous avons veillé à ce que le répondant explique le plus naturellement et le plus spontanément ses réponses.

4. Observation en ligne

Outre une présence prolongée sur les différents sites, nous avons complété nos observations par un exercice d'observation en ligne, rendu possible par l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux.

Développée ces dix dernières années en *consumer research*, la netnographie consiste en l'exercice ethnographique appliqué à l'outil internet (Kozinets 2010). Concrètement, il s'agit d'observer les contenus mis en ligne par les consommateurs, de les rassembler et de les analyser. Si la netnographie répond à certains protocoles bien établis, nous avons plus simplement fait appel à cette méthode pour compléter nos données et garder le contact à distance avec notre sujet d'étude et les différents lieux investigués.

Les espaces de coworking que nous avons étudiés ainsi que leurs principaux acteurs (animateurs, répondants clés, relais à des groupes relatifs) sont en effet très actifs sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou LinkedIn. Au départ, nous avons principalement travaillé avec les publications photographiques de certaines « pages », pour progressivement nous intéresser au contenu véhiculé par les « contenus postés » des utilisateurs. Au cours des derniers mois de collecte et en fonction de l'évolution de notre cadre théorique, nous avons compilé plusieurs captures d'écran et manifesté notre intérêt pour différentes publications.

Les réseaux sociaux ont consisté en un outil de veille privilégié, tant pour nous tenir informés de l'évolution du phénomène que pour garder contact avec les répondants, voire pour collecter certains témoignages et points de vues.



Matériau 2 - Exemple de capture d'écran (source : [redacted])

Conclusion

Dans cette section, nous avons présenté les principes fondamentaux de la démarche ethnographique, notre place de chercheur et les outils de collecte des données retenus pour les besoins de notre travail. Dans la section suivante, nous présentons notre collecte des données en abordant notre démarche exploratoire, le choix des sites retenus, l'accès au terrain et la composition de notre échantillon.

SECTION 2 – Collecte des données

La collecte de nos données est principalement issue d'une présence active et prolongée sur le terrain, rythmée par une participation à diverses activités (conférences, workshop, journée de travail, lunches etc.).

Sous-section 1 – Démarche exploratoire

Fin 2012, nous avons commencé par nous familiariser avec le coworking, ses lieux d'expression et ses différents acteurs. Au cours de notre démarche exploratoire, nous avons noué des contacts et appréhendé le quotidien de coworkeurs en participant à des activités variées.

La phase exploratoire nous a permis de découvrir différents espaces de coworking en Wallonie, et de tisser des liens avec les acteurs du réseau belge et français. Pendant cette période, nous avons pris des notes de terrain, réalisé des prises de vues et des photographies, réalisé des entretiens formels et informels (avec ou sans rendez-vous, avec ou sans support d'entretien).

Notre démarche a porté sur différents lieux susceptibles d'accueillir les travailleurs en quête d'espaces de travail ponctuels. Notre première rencontre avec le terrain s'est donc traduite par une prise de contact avec des environnements variés (voir annexe) : espaces de coworking, cafés, lieu éphémère de rencontre professionnelle (par exemple, nous avons participé à un cocktail ambulatoire organisé dans un métro) etc.

Nous avons également pris part à diverses conférences réunissant plusieurs types d'acteurs : coworkeurs, instances politiques, chercheurs, animateurs d'espaces de coworking (par exemple, nous avons participé à la conférence *Reciprocity Design*⁷ à Liège ; à un séminaire⁸ organisé par la *Plateforme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines (POPSU)* de Lille ; ou encore à une journée organisée sur les *NWOW* dans le cadre de la *Semaine de la Créativité*, par CoWallonia.).

⁷ Conférence triennale dirigée par Wallonie Design. Nous avons assisté à la première édition (octobre 2012), organisée en collaboration avec le réseau de recherche pour l'innovation sociale et la durabilité DESIS. La réciprocité et le design pour l'innovation sociale sont au cœur de la philosophie portée par le projet <http://www.reciprocityliege.be/mission/> [en ligne, consulté le 18/02/2016]

⁸ « *Les espaces de coworking : Nouveaux lieux ? Nouveaux liens ? Nouvelle économie ?* » en mars 2013

Nous avons volontairement étendu la phase exploratoire afin de nous permettre de mieux cerner les lieux à approfondir dans le cadre de notre étude. Par-là, nous poursuivions l'objectif de nous « immerger » dans ce qui prenait la forme d'une « culture du coworking ».

Au cours de ces premières démarches sur le terrain, nous avons développé des relations de confiance avec des personnes-ressources et des répondants de référence (*key informants*), lesquels ont joué plus tard un rôle de « parrainage » (Lee 1993 in Baumard et al. 2003, p.242). Il s'agit principalement d'animateurs d'espaces de coworking ou de coworkers investis durablement dans le développement des lieux (adjuvants, partenaires régionaux, experts).

Afin de nous immerger dans la philosophie globale du coworking, nous avons veillé dans un premier temps à réaliser nos entretiens dans et en-dehors des espaces de travail dédiés. Par exemple, nous avons accompagné les usagers dans la découverte de l'activité de coworking lors de journées spécialement organisées en ce sens, les JellyDays. Les JellyDays consistent en des journées de découverte du coworking, organisées soit dans les espaces de coworking-même, soit dans des lieux autres temporairement dédiés à l'accueil de travailleurs nomades souhaitant coworker. Par exemple, nous avons participé aux journées découverte du coworking à Mons : au Munadaneum (lieu historique, centre d'archive et espace d'exposition) et à la Maison de la Presse.

Notre participation à ces activités nous a permis d'appréhender le phénomène dans son ensemble et d'en déduire quelques premiers fondamentaux.

Par ailleurs, les données collectées au cours de la phase exploratoire (prise de notes, photographies, interviews essentiellement) nous ont permis d'affiner et de murir notre démarche de terrain, mais également de préciser les outils à mobiliser dans le cadre de nos collectes de données futures (guides d'entretien, supports à l'observation, modes d'enregistrement des données).

Enfin, ces premiers contacts avec le terrain nous ont permis d'épurer notre sélection des sites à étudier plus particulièrement.

Sous-section 2 - Une approche multi-sites

Nous avons travaillé sur base d'une approche multi-sites. Ce type d'approche permet d'appréhender le phénomène étudié en profondeur sans prétendre à l'exhaustivité, et donne l'opportunité d'en aborder des configurations culturelles variées (Visconti, 2010).

A l'issue d'une phase exploratoire relativement étendue, nous avons sélectionné trois espaces de coworking distincts en regard de critères identifiés par nos soins. Notre objectif n'était pas d'introduire une logique comparative entre les sites sélectionnés, mais d'ouvrir le champ des possibles en nous donnant accès à un terrain diversifié.

D'abord, étant donné le développement récent d'un réseau mis en place par les services publics de la Région Wallonne⁹ en Belgique, nous avons considéré comme critère de base l'appartenance ou non des espaces de coworking étudiés à ce réseau. Ce critère nous a permis d'en introduire un second : celui du mode de gouvernance établi à la tête des différents espaces.

Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'évolution des espaces de coworking depuis leurs dates de lancement respectives, leur capacité à offrir un historique rétrospectif et leurs perspectives de longévité et de développement futur.

Nous avons enfin considéré leurs localisations géographiques et les tissus socioéconomiques dans lesquels s'insèrent les différents lieux.

Notre étude de terrain a porté en partie sur le Nord de la France (Lille) en réponse à un souci sociodémographique et géographique, mais également du fait de l'avance de la France quant au phénomène de développement d'espaces de coworking aux formes variées. Notre choix s'est porté sur La Coroutine¹⁰ à Lille, en ce qu'elle propose un exemple (reconnu par les acteurs du coworking en France) d'espace de travail mutualisé, autogéré et autofinancé, contrairement à ceux de Bruxelles (BetaCowork, sprl¹¹) et de Mons (Co-nnexion, appartenant au réseau financé par CoWallonia).

Géographiquement et culturellement parlant, les sites ne sont pas éloignés, ce qui nous a permis de couvrir un terrain d'étude raisonnable.

⁹ Le réseau CoWallonia by CREATIVE WALLONIA regroupe à ce jour huit espaces de coworking répartis dans différentes villes wallonnes et a été lancé en 2011 sur base d'un appel à projets (voir plus loin dans cette section) - <http://www.cowallonia.be/>

¹⁰ « Un espace convivial construit, géré et financé par ses usagers pour créer, travailler, bidouiller, apprendre, innover, partager, échanger... » - <http://www.lacoroutine.org/> [page consultée le 30/09/2013]

¹¹ S.P.R.L : Société Privée à Responsabilité Limitée



Figure 1 - Eloignement géographique des sites étudiés (source: [redacted])

Par souci de clarté, nous proposons la synthèse des différents critères de sélection des sites retenus dans le cadre de notre étude dans le tableau suivant. Nous introduisons ensuite chacun des trois espaces à l'aide d'illustrations, sous forme de photographies et de descriptions issues des données de terrain. Les « scènes » que nous présentons ont été reconstituées directement à partir de sessions d'observation ou compilées à partir de nos prises de notes, de photographies prises par l'auteur ou issues d'internet. Notre objectif est de proposer au lecteur un descriptif susceptible de le familiariser au mieux avec les lieux étudiés.

Tableau 8 - Critères de sélection des sites étudiés

SITES SELECTIONES			
	Co-nnexion	BetaCowork	La Coroutine
Localisation	Région Wallonne, Mons, petite ville, moins développée économiquement	Capitale, grande ville, économiquement très développée	Lille, ville développée économiquement
Initiative	Réseau CoWallonia (initiative publique)	Initiative privée (██████████)	Initiative collective Tiers lieu– espace ‘contributif’ mutualisé – ‘laboratoire citoyen’
Date de création	Espace jeune, membre d’un réseau Décembre 2012	Espace avec retour d’expérience possible Novembre 2010	Espace avec retour d’expérience plus important Mai 2010
Public	Indépendants, créatifs, web, traducteurs, employés ; Langue: français ; http://www.co-nnexion.be/	Indépendants, créatifs, web, mixité tous domaines ; Langues: angl/ fr /ndls ; http://www.betacowork.com/	Tous domaines, vise la plus grande mixité possible, web, illustreurs ; Langue : français ; http://blog.lacoroutine.org/
Animation	██████████	██████████	██████████
Accessibilité	Mons – non loin du centre, près des axes, bien desservi – rez résidence, ancienne librairie ; a déménagé ensuite dans les locaux de la Maison du Design de Mons (janvier 2015).	Etterbeek, accessibilité transport en commun; 3 salles au 1 ^{er} étage bâtiment (ancienne fabrique) accueillant d’autres activités (Incubateur, ICAB). Salle de détente et cuisine commune avec les autres structures habitant l’espace.	Dernière localisation : rue Molière. Plein centre de Lille, près de la Mairie, accessibilité moyenne, grand duplex architecturé (rez et entresol d’un bâtiment d’habitation, en face d’une école).
Tarification <i>(voir détails en annexe)</i>	« A la carte » : on paie en fonction du nombre d’heures que l’on envisage de passer sur place et des plages horaires auxquelles on prévoit d’avoir accès à l’espace. La participation aux activités en inclue dans l’abonnement. A partir de 8 demi-jours/mois (80€)	Idem Co-nnexion, mais avec la possibilité de souscrire à un « bureau semi-fixe » ou à un « bureau fixe ». La domiciliation de ses activités sur place permet un tarif de stationnement préférentiel pour un véhicule (non négligeable à Bruxelles). A partir de 4h/mois (50€).	Participation « libre » et démocratique. Les tarifs indiqués sont les tarifs proposés, il est possible de bénéficier d’une « zone wifi gratuite » à hauteur de la salle de réunion « ouverte ». A partir de 2€ l’heure / 5€ la demi-journée / 8€ la journée / 10 demi-jours/mois (40€) / Tarification distincte pour les salles de réunion / Rajouter 1€ symbolique de cotisation
Remarques	Communauté en constitution, membre du réseau CoWallonia	Communauté importante, dynamique, grande mobilité et connectivité de ██████████ dans les réseaux internationaux	Tendance marquée pour l’aspect durable et l’innovation sociale

Encadré 1 - Collecte de données complémentaires (Londres)

Notons qu'un séjour de recherche à Londres (septembre 2014-décembre 2014) nous a permis de collecter des données complémentaires à celles recueillies sur les trois sites sélectionnés. Les matériaux collectés à cette période nous ont permis de conforter nos premières conclusions dans un contexte où la densité et la mobilité des travailleurs sont élevées. En ce sens, les matériaux collectés dans deux espaces de coworking londoniens (*ClubWorkspace*¹² et *Google Campus*¹³) mettent le plus souvent en scène une forme exacerbée de certaines de nos observations et sont utiles à la mise en évidence de *cas limites* dans nos résultats. Les observations menées à Londres nous ont par ailleurs permis de satisfaire au critère de transférabilité des résultats (chapitre 6, section 3).

1. Co-nnexion, l'espace de coworking wallon

L'espace de coworking montois a ouvert ses portes en décembre 2012, à la suite d'autres espaces de coworking réunis au sein du réseau CoWallonia. Pour rappel, CoWallonia est le réseau wallon des espaces de coworking coordonné par l'Agence Wallonne des Télécommunications (AWT). Avec le lancement du réseau d'espaces de coworking en Wallonie, l'AWT veille « *au développement des projets, à l'exploitation des synergies au sein du réseau ainsi qu'à la bonne connexion des espaces à l'international* ». Par ailleurs, elle « *joue un rôle d'information et de promotion du coworking en Wallonie* »¹⁴.

Bien qu'ils s'inscrivent tous dans des environnements différents (en plein centre-ville à Liège, dans d'anciennes casernes à Charleroi, dans une ancienne librairie à Mons etc.) et qu'ils soient présentés comme endossant chacun des identités distinctes, les espaces du réseau CoWallonia proposent une offre relativement homogénéisée, tant du point de vue de l'animation que des installations.

En effet, les huit espaces de coworking ont été conceptualisés en aval, à travers l'appel à projet de l'AWT : « *un espace de coworking se caractérise par deux éléments fondamentaux: un espace physique adapté et une animation spécifique pour la communauté de*

¹² <http://www.workspace.co.uk/co-working/locations/clubworkspace-chiswick>

¹³ <https://www.campus.co/london/en>

¹⁴ http://www.awt.be/web/wor/index.aspx?page=wor_fr_cow_000_000 [en ligne, consulté le 20/02/2016]

coworkers »¹⁵. Chaque espace dispose d'un animateur spécifique, dont le rôle « *vise à créer les liens à l'intérieur de la communauté des coworkers et en dehors* ».

Par ailleurs, l'appel à projet initié par l'AWT recommande une organisation spatiale particulière, formulée en amont : « *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 oeuvre des projets. Dans ce lieu règne une ambiance décontractée et informelle qui libère la créativité* »¹⁶.

Les huit espaces de coworking wallons sont coordonnés par [REDACTED], expert en charge du coworking. Ils sont établis dans différentes provinces de Wallonie (La Forge à Liège, le Switch Coworking à Charleroi, The Cowork Factory à La Louvière, le Louvain Cowork à Louvain-la-Neuve, Co-nnexion à Mons, Coworking Namur à Namur, Cristal Hub à Seraing et l'ESCO à Tournai).

Le développement de chacun des espaces a été pensé en concertation avec plusieurs partenaires (publics et privés), en regard d'une proposition de valeur particulière.

A Mons, l'espace de coworking a été initié par un partenariat entre la Ville de Mons et différentes structures d'accompagnement à la création et au développement entrepreneurial. Le projet initial a été pensé à partir du modèle du Betacowork à Bruxelles pour son expertise (ci-après), et Exeko à Montréal pour son ancrage dans le milieu créatif et socioculturel¹⁷. L'intention première du projet montois était en effet de s'orienter vers une gestion « coopérative » de l'espace de coworking, assurée conjointement par l'animateur et les coworkers.

Au moment de nos premières collectes de données, l'espace de coworking montois n'est pas encore opérationnel : nous assisterons à l'ouverture et à l'inauguration, en compagnie de [REDACTED] qui a été engagé pour en assurer l'animation.

Lors de nos démarches, l'espace de coworking est situé dans une ancienne librairie, à proximité de notre campus. Il a aujourd'hui déménagé et est hébergé par La Maison du Design de Mons, en centre-ville.

¹⁵ http://www.awt.be/web/wor/index.aspx?page=wor_fr.100.000.000 [en ligne, consulté le 20/02/2016]

¹⁶ Creative Wallonia (2011), Appel à projet « *Espaces de coworking* », p.4.

¹⁷ http://www.awt.be/web/wor/index.aspx?page=wor_fr.app.pro.040 [en ligne, consulté le 20/02/2016]

Scène 1

L'atmosphère de la pièce principale, à laquelle on accède en entrant, est réchauffée par l'installation (à gauche de l'entrée) d'un salon de seconde main (fauteuil, canapé et table basse en bois) et d'un tapis de récupération (d'après les coworkers, ces meubles ont été apportés par les uns et les autres, « en attendant »). Le tout est exposé « à rue », à travers la grande vitrine de ce qui fût une librairie, située en rez d'un immeuble résidentiel.

Il fait froid (on est en décembre), l'insonorisation est moyenne, surtout dans la grande salle de réunion qui n'a pas de fenêtre (on entend les canalisations des appartements situés aux étages du dessus). Il y a quelques images et post-it collés aux murs. ■■■■■ a entrepris de réaliser une fresque à partir de collages divers, au niveau du « salon ». Il y a également un vieux vélo d'intérieur.

Les salles de réunion sont indiquées par des intitulés imprimés et collés sur les portes avec du papier-collant. Il y a quelques affiches en papier avec le nom de l'espace, également fixées au mur avec du papier collant. A priori, l'espace n'a rien de très abouti pour l'instant. C'est fonctionnel, chacun s'installe où il veut, aucune place n'est réservée à un coworker en particulier. Il y a le wifi, un chauffage électrique, des casiers et du café.

[Plus tard, à l'occasion d'une autre visite sur les lieux]

Au fur et à mesure de mes visites sur les lieux, je constate la disparition du vieux vélo et du salon de seconde main au profit de l'installation de meubles Ikea. Lors de l'installation des nouveaux meubles, un petit nombre de coworkers a répondu présent à l'appel de ■■■■■ pour « donner un coup de main » au montage des meubles et à la mise en place d'un « mur d'expression » (peinture tableau noir). La fresque de « collages » entreprise par l'animateur se poursuit, essentiellement à partir de ses contributions propres, ou d'éléments rapportés par les coworkers (affiches publicitaires, cartes postales, petits mots etc.) qu'il ajoute lui-même à la composition.



Matériau 4 - Plan



Matériau 5 - Espace de travail Co-nnexion tel que nous l'avons le plus souvent fréquenté (source: [redacted])



Matériau 6 - Nouveau mobilier chez Co-nnexion ([redacted]) et fresque de « collages » (source : terrain)



Matériau 7 - Inauguration officielle de Co-nnexion (source : [redacted])

2. Betacowork, l'espace de coworking bruxellois

Le Betacowork coworking¹⁸ est l'un des espaces pionniers de la ville de Bruxelles. L'espace s'est ouvert en novembre 2010, à l'issue de la première conférence *Coworking Europe*, organisée dans la capitale belge.

[redacted]
[redacted], le Betacowork sprl compte aujourd'hui près de 210 membres actifs. Au total, la structure a déjà accueilli près de 1627 personnes, en qualité de membre ou à l'essai. [redacted]
[redacted]

¹⁸ <http://www.betacowork.com/fr/5-ans-de-betacowork-en-chiffres/> [en ligne, consulté le 19/02/2016]

Par ailleurs, Le Betacowork participe à l'initiative « *Coworking Visa* », qui permet aux coworkers de travailler gratuitement dans plus de 500 espaces de coworking à travers le monde.

La légitimité du Betacowork est largement établie en Belgique et à l'étranger, de par la participation de son équipe aux différentes initiatives du mouvement et à la récente publication de *The Coworking Handbook* (écrit par Ramon Suarez).

Scène 3 (observation)

Dès mon arrivée à hauteur de l'espace de coworking (il se situe dans un incubateur, au premier étage d'un bâtiment qui abrite différentes start-up), ■■■■■ m'interpelle et m'invite à venir le voir. Il s'est visiblement douté de qui j'étais. Je lui confirme mon identité et mon inscription pour la journée d'essai dans l'espace de coworking. Il s'excuse quelques minutes, il doit s'entretenir avec ■■■■■ qui l'assiste dans l'animation de l'espace [il a l'air pressé]. Après leur conversation, ■■■■■ m'invite à m'installer.

Il y a un plan derrière la porte, qui représente l'espace et les différentes tables de travail. Je peux aller m'installer partout où je veux, sauf là où il y a un nom (j'apprendrai par la suite qu'il s'agit des places réservées pour les coworkers souscrivant à la plus haute formule d'abonnement). Certains bureaux disposent de moniteurs fixes.

Le mobilier est professionnel, les chaises très confortables, le réseau câblé ou wifi directement accessible, les prises sont présentes en suffisance. Je m'y sens bien et j'ai envie de travailler ! J'ai choisi de travailler avec mon ordinateur et de prendre note directement de cette façon plutôt qu'à la main.

Personne ne s'étonne que j'utilise mon ordinateur ou n'y fait véritablement attention. Grâce à la climatisation, il fait bon en comparaison à la canicule de dehors, ça aide à se concentrer.

L'espace est coloré avec des post-it et différentes petites choses ludiques, comme des petites plantes, ballons, drapeaux, présentoir de puzzles... Dans les plantes, il y a des figurines : des animaux de la ferme. ■■■■■ me dira qu'ils cultivent les plantes en pot pour en faire une grosse salade, et que c'est ■■■■■ qui s'en occupe (en effet, je le verrai les arroser en milieu de matinée). Dans les différentes salles, des tableaux du Business Model

Canevas sont affichés.

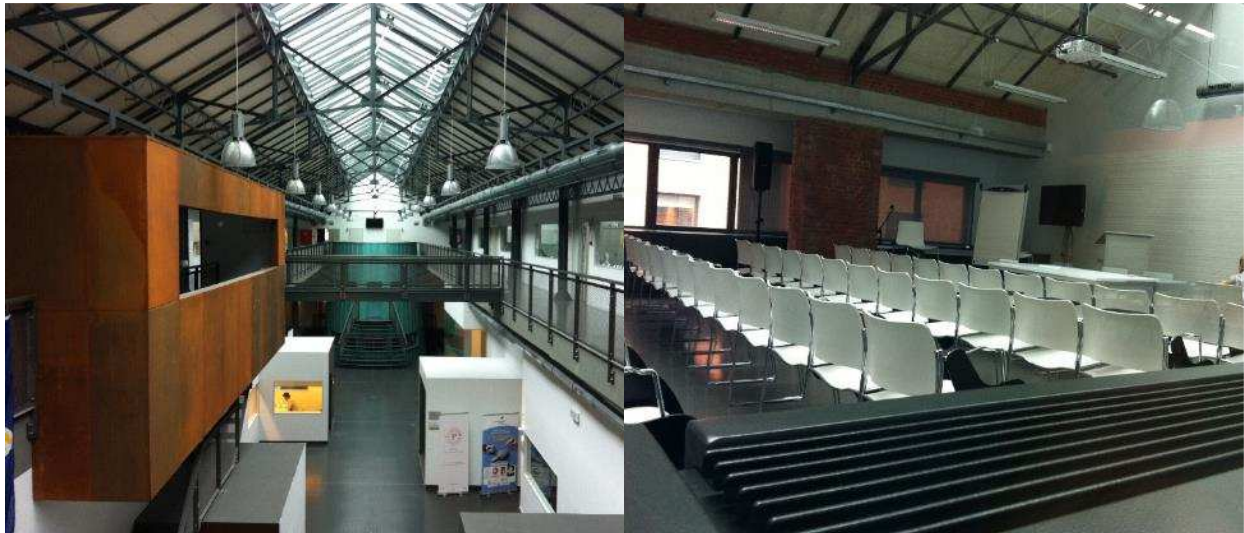
J'ai pris un café, je vais prendre un coca. Ça fonctionne par cochon : il y a du café (pads ou capsules Nespresso, thé...), le prix est moyennement démocratique : un euro le café ou la cannette. Dans la salle où je me trouve, il y a le bureau de [REDACTED], et derrière lui une bibliothèque fournie. Son bureau est reconnaissable : il n'y a plus de place pour y poser quoi que ce soit. Sur le mur du fond, des post-it sont collés de façon à former le mot Betacowork, à côté de photos modifiées à partir de personnages : ce sont les portraits de certains coworkeurs dénommés 'VIP' (c'est marqué).



Matériau 8 - Betacowork salle n°1 (source: terrain)



Matériau 9 - Le bureau de



Matériau 10 - Betacowork : bâtiment ICAB et salle de réunion (source : terrain)

3. La Coroutine, espace de coworking lillois

La Coroutine se décrit comme le premier espace de coworking lillois¹⁹, créé dans sa première version informelle au sein des « Hauts-Lieux »²⁰ en mai 2010. Le projet est né à l'initiative de plusieurs personnes issues pour la plupart du monde associatif, et s'inscrit dans une perspective de mutualisation et de coopération.

Après deux déménagements (les Hauts-Lieux, puis rue Lamartine en sous-location des locaux d'une association) et un appel aux fonds participatifs (Ulule), La Coroutine est établie rue Molière, dans des locaux de 160m². Le leitmotiv : c'est un espace « contributif », chacun y apporte un peu de lui-même, tant dans la gestion que dans la vie quotidienne du lieu (faire la vaisselle, accueillir un nouvel arrivant, etc.). A l'instar du Betacowork, La Coroutine est membre du « *Coworking Visa* ».

¹⁹ <https://fr.ulule.com/la-coroutine-lille/> [en ligne, consulté le 19/02/2016]

²⁰ « *Le collectif des Hauts-Lieux réquisitionne sur la grand place de Lille un espace de 3000m²... le hackerspace "Le Localhost", l'embryon de coworking de « La Coroutine »* » <https://vimeo.com/62332886>, en ligne, consulté le 19/02/2016]

Scène 4 (observation)

Les tables sont « marquées » d'un « Co » au fer à brûler. Les chaises sont des chaises de bureau classiques, sur roulettes. Il y a une dizaine de personnes dans l'espace au rez-de-chaussée. Tout le monde travaille et à l'air assez concentré, la plupart porte des écouteurs. Un seul bureau en retrait sous l'escalier à l'air occupé de manière durable (moniteur, tour d'ordinateur, clavier, objets divers), mais pour l'instant personne n'y est installé.

L'avant de la pièce du bas donne sur une petite « terrasse » en bois, qui offre un grand puit de lumière à l'espace de travail. Sur la terrasse, un hamac est suspendu et il y a un rockingchair. Après un petit moment de flottement, je suis accueillie par [REDACTED], qui me souhaite la bienvenue et m'invite à m'installer où je veux. Je m'installe sur une des tables disponibles, à côté d'une jeune fille qui bricole quelque chose [une marionnette, car elle est illustratrice].

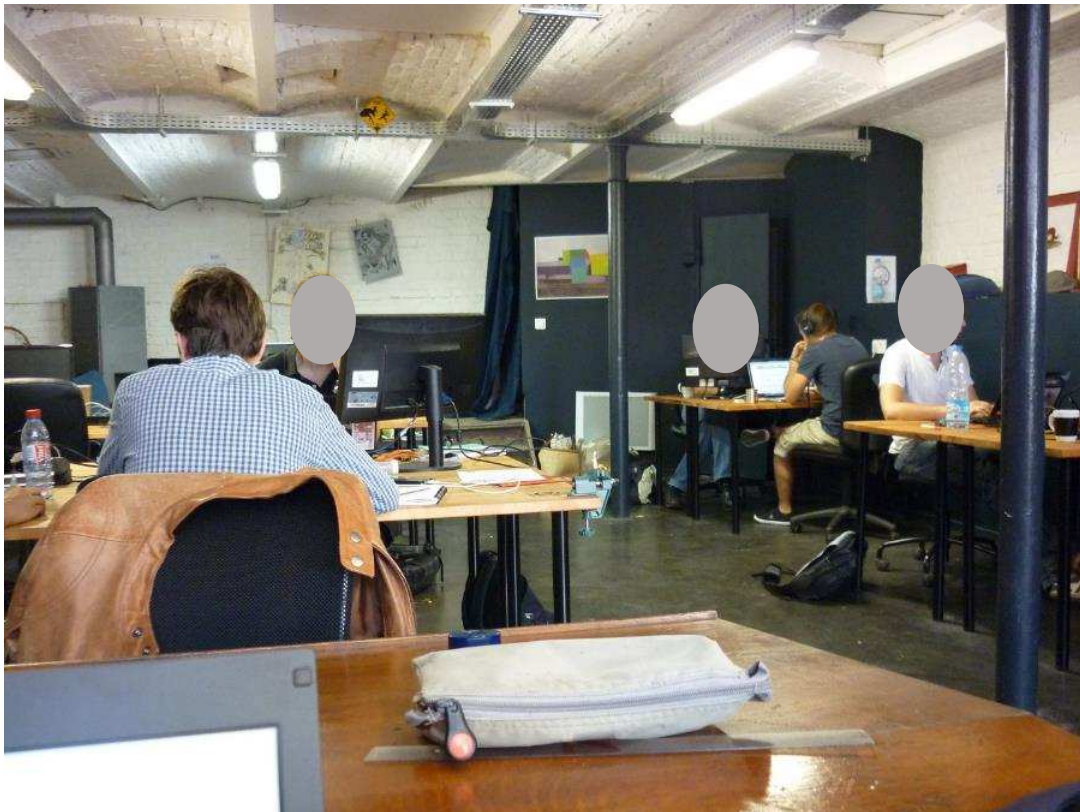
A l'arrière de cet espace de travail, l'aménagement est un peu différent : il y a un poêle à bois, un canapé, quelques fauteuils. Quelqu'un s'y est installé pour travailler. Sur la gauche, une plateforme a été aménagée avec des coussins et une bibliothèque. Ça me fait penser à un « espace sieste » comme il en existe dans les écoles. C'est peut-être lié au bruit de la rue : on entend les cris des enfants dans la cour de récréation de l'école d'en face. Il y a des livres et des cadres disposés en hauteur, contre le mur.

Les coworkers qui sont installés communiquent ponctuellement entre eux, malgré les écouteurs. Ils échangent quelques blagues. L'ambiance est très détendue.

Je m'aventure à l'étage. Sur la gauche, il y a un espace « bar » avec une machine à café, et tout ce qu'il faut pour les petites pauses. Partout, on peut lire : « prix libre », « participation libre », « repas commun, la cocotte : inscrivez-vous », une cagette avec des fruits « nourriture libre-service », une caisse d' « objets à adopter » etc.. Des petits mots d'accueil sont indiqués à la craie sur le tableau noir derrière le bar : « Bienvenue à La Coroutine ». Une machine à café, une bouilloire, une tablette de chocolat ouverte, du Nutella, des bananes... On se sert, et on paie ce qu'on estime être le bon prix (des prix démocratiques sont suggérés).



Matériau 11 - Participation libre à La Coroutine (source: terrain)



Matériau 12 - Espace de travail de La Coroutine (source : terrain)



Matériau 13 -La Coroutine : Terrasse et cagettes de fruits et légumes (source : terrain)

Sous-section 3 - L'accès au terrain

L'aménagement d'un accès au terrain requiert « *du temps, de la patience et de la sensibilité aux rythmes et aux normes du groupe étudié* » (Marshall et Rossman 1989 dans Baumard et al. 2003, p.242). Dans le cadre de notre recherche, une approche progressive du terrain a été de rigueur, ce qui permet de « *minimiser la menace potentielle que le chercheur représente* » (Lee 1993 in Baumard et al. 2003, p.242).

Prendre progressivement contact avec la communauté étudiée nous a permis de mieux l'appréhender et de l'observer avant de jouer un rôle de chercheur actif mêlant observation, entretiens et rencontres formelles et informelles. Nous nous rattachons à la description de Pellemans (1999, p.16) pour qui il s'agit d'une démarche « *à caractère intensif, utilisant au niveau de la [collecte] des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* ».

Afin d'affiner notre accès au terrain et de nous familiariser avec celui-ci, nous avons débuté la collecte des données sous forme de sessions d'observation et d'interviews. En effet, des méthodes de collecte telles que l'observation participante et l'entretien en profondeur

permettent d'appriivoiser le contexte et d'éviter certains faux pas. Elles offrent également l'opportunité de construire une relation de confiance qui constituera la clé d'accès aux données (Baumard et al., 2003).

Notre accès au terrain montois a été facilité par la rencontre de [REDACTED] lors de la journée organisée par Créative Wallonia sur les nouvelles formes d'organisation du travail. A cette occasion, nous avons d'ailleurs échangé avec plusieurs animateurs d'espaces du réseau, et confirmé les premiers contacts établis préalablement. En jouant son rôle d'animateur de l'espace de coworking montois, [REDACTED] nous a introduit auprès de différents coworkers et les a encouragés à participer à notre collecte de donnée. La plupart des coworkers ont répondu positivement à l'appel.

A Bruxelles, nous avons été accueillie par [REDACTED] après notre inscription préalable sur le site internet de l'espace. Nous avons procédé de la même manière que tout coworker potentiellement intéressé à s'inscrire par le biais d'une formule d'abonnement, sans cacher nos intentions de recherche. Nous avons procédé par inscription préalable sur les conseils de [REDACTED], manager au BetaGroup et rencontrée à l'ouverture du Switch coworking de Charleroi. Notre première interaction avec [REDACTED] a été cordiale, mais il nous a clairement fait comprendre que nous ne devons pas perturber les activités des travailleurs. Nos entretiens étaient à réaliser dans l'espace de détente partagé avec le reste de l'incubateur. A l'issue de notre entrevue nous avons eu le sentiment que notre activité serait tolérée si nous respections le cadre professionnel recherché par les membres présents sur site. Nous nous sommes donc progressivement rapprochés de différents coworkers de manière informelle, d'abord lors de moments de détente tels que la pause de midi ou les pauses café, pour nous présenter et solliciter des rendez-vous au cours desquels nous mènerions nos entretiens. Notre démarche a été facilitée par l'organisation d'un lunch collectif par [REDACTED] et [REDACTED] dans le cadre de la semaine internationale du coworking. Au cours de ce lunch, nous avons échangé avec quelques coworkers que nous n'avions pas encore abordés et convenu de nous rencontrer pour l'un ou l'autre entretien. Au fur et à mesure de notre présence sur le terrain, [REDACTED] nous a encouragée à contacter des coworkers en particulier (soit du fait de leur expertise du phénomène, ou du fait de leur activité professionnelle par exemple).

En ce qui concerne l'espace de coworking de La Coroutine, nous avons eu l'occasion de rencontrer [REDACTED] et [REDACTED] lors de la conférence organisée la *Plateforme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines (POPSU)* à Lille. A la suite de cette conférence, [REDACTED] nous a contactée lui-même par email pour nous encourager à nous rendre à La Coroutine.

Nous avons spontanément répondu positivement à son email et avons gardé contact. Lors de notre première visite à La Coroutine, nous sommes passés sans l'avertir et l'accueil fût chaleureux. Nous avons convenu de reprendre contact dans le courant de l'été pour convenir d'une date à laquelle coworker et « couchsurfer²¹ », ce qui nous permettait d'approfondir notre démarche de terrain en plus de nous donner accès à celui-ci sur une période ne se limitant pas à une journée de travail.

Dans la plupart des cas (à l'une ou l'autre exception près dans chacun des espaces), nos demandes d'entretien ont été favorablement accueillies. Les coworkers montraient leur intérêt sur le fait qu'une recherche doctorale soit réalisée au sujet des espaces de coworking.

Grâce à nos démarches exploratoires et de par nos passages réguliers dans les différents espaces, notre présence était devenue familière aux coworkers. De plus, l'intervention des animateurs ou de coworkers référents auprès de notre cible a amené plusieurs individus à nous accorder un entretien rapidement. Du point de vue des coworkers, nous accorder du temps et de l'aide dans la réalisation de nos entretiens était considéré comme « normal », toute démarche favorisant l'entraide et la disponibilité, faisant écho aux valeurs véhiculées par le coworking.

Sous-section 4 - Composition de l'échantillon et ligne du temps

Nous avons réalisé nos interviews sur un échantillon de personnes limité, principalement observées et rencontrées au cœur des espaces de coworking. Durant la collecte des données, nous avons suivi les recommandations de Lincoln et Guba (1989) pour qui un échantillon doit viser une variation maximale et une quête délibérée de contre-exemples (Lincoln et Guba, 1989 in Miles et Huberman, 2003). Dans le cadre de notre recherche, cette démarche s'est notamment traduite par la rencontre de profils « extrêmes » ou adoptant un positionnement critique quant au contexte d'étude.

Nous avons procédé à un échantillonnage par convenance, en rencontrant les coworkers présents à l'intérieur de l'espace de coworking (seules de rares exceptions ont donné lieu à des interviews à distance²²). Comme nous l'avons mentionné dans la sous-section précédente,

²¹ Le *couchsurfing* est un système d'hébergement temporaire chez l'habitant répondant aux dynamiques collaboratives. Ce système d'hébergement doit son succès à son coût bas et aux options culturelles et cosmopolites qu'il véhicule. Le *couchsurfing* peut être régulé par des organismes tiers (offrant des plateformes de mise en relation) ou s'organiser librement de pair à pair.

²² Utilisation de Skype pour réaliser les interviews à distance (avec les Etats-Unis par exemple)

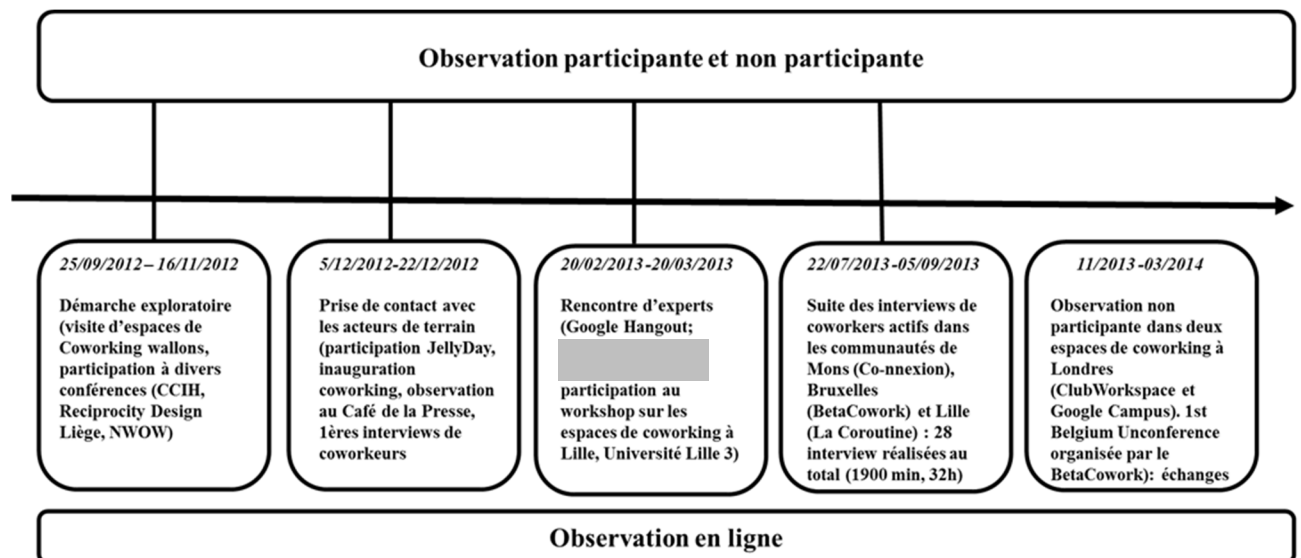
les contacts entre les répondants et le chercheur se sont faits aléatoirement, en respectant le principe dit « boule de neige » ou sur base de recommandations.

Notons que pour Glaser et Strauss (1967), la taille de l'échantillon la plus adéquate est celle qui permet d'atteindre la saturation. Cette saturation est atteinte lorsque l'apport d'information complémentaire ne permet plus d'enrichir le corps de données collectées. En adoptant ce principe, il est par conséquent impossible de savoir a priori quel sera le nombre d'observations ou d'interviews nécessaires, « *chaque unité d'information supplémentaire apport[ant] un peu moins d'information nouvelle que la précédente jusqu'à ne plus rien apporter* » (Royer et Zarlowski, 2003, p.216). Nous avons donc poursuivi les entretiens avec les coworkers jusqu'à rencontrer la récurrence dans les commentaires évoqués.

La figure suivante propose une synthèse de nos collectes d'informations. Le contact avec le terrain s'est fait de manière continue à travers des séances d'observation, la conduite d'entretiens ainsi que grâce à une veille virtuelle des activités.

Comme nous l'avons déjà évoqué, l'exercice de veille s'est essentiellement appuyé sur le recensement de captures d'écran.

Figure 2 - Ligne du temps : collecte des données



Au cours de la collecte des données, nous avons mené 28 entretiens. Ceux-ci ont généralement été programmés sur base de rendez-vous pour des raisons d'organisation étant donné le profil des individus (travailleurs nomades). Les profils des coworkers étant diversifiés, nous avons veillé à maintenir, dans la mesure du possible, un équilibre psychographique et sociodémographique (voir tableau page suivante).

L'âge moyen de nos répondants est de 36 ans, la plupart sont des travailleurs actifs mais nous avons également interrogé une retraitée et un étudiant. L'échantillon comporte 21 répondants masculins et 7 répondants féminins (une interview ayant été menée avec un « duo »).

Enfin, nous nous sommes immergés dans la vie de certains coworkers de façon plus informelle, notamment lors d'un séjour en « couchsurfing » (une nuit) à Lille (les coworkers de La Coroutine proposent régulièrement ce mode d'hébergement aux coworkers de passage). Cette expérience particulière a permis au chercheur de sortir du cadre strict du lieu d'étude et d'accompagner un coworkeur dans son quotidien.

A cette occasion, nous avons pris quelques notes et réalisé une interview plus « informelle » au cours du petit déjeuner.

Tableau 9 - Composition de l'échantillon

PRENOM	SITE	AGE	PROFESSION
	Coroutine	31	Illustratrice
	Co-nnexion	28	Community Manager @ [REDACTED] (employé)
	BetaCowork	31	HeadHunter
	BetaCowork	32	Développeur Web
	BetaCowork	34	Consultant en informatique
	Expert Co-nnexion	33	Adjointe à la direction et Responsable de la Communication @ [REDACTED] asbl
	Co-nnexion	41/40	Graphiste / Graphiste Webdesigner
	Co-nnexion	27	Indépendant (web)
	BetaCowork	43	Développeur Web
	Coroutine	28	Art numérique et Innovation sociale
	BetaCowork	45	Consultant en aéronautique
	Co-nnexion	48	Accompagnatrice en développement personnel et professionnel
	Expert	30	Expert [REDACTED] [REDACTED]
	Co-nnexion	47	Enseignant
	BetaCowork	34	Consultant en communication
	BetaCowork	33	Indépendant (journalisme)
	Switch	40	Consultant en e-business et communication
	BetaCowork	31	Business Intelligence Analyst
	Co-nnexion	66	Retraitée (bibliothécaire passionnée de web)
	Co-nnexion	50	Consultant en Transformation d'Entreprise
	Coroutine	26	Développeur d'une machine à commande numérique libre
	Co-nnexion	30	Coach
	Co-nnexion	47	Photographe et Réalisateur
	Coroutine	28	Innovation sociale @ [REDACTED]
	Co-nnexion	26	Web and graphic designer
	BetaCowork	22	Etudiant
	BetaCowork	34	Sales executive
	Coroutine	32	Développeur web

Conclusion du cinquième chapitre

Dans ce chapitre, nous avons décrit nos principes méthodologiques et notre démarche de terrain. Nous avons opté pour une démarche ethnographique, cohérente avec nos positionnements épistémologique et paradigmatique.

Pour appréhender l'expérience vécue par les coworkers de l'espace de travail mis en marché, nous avons eu recours aux méthodologies qualitatives. Nous avons employé des outils de collecte des matériaux empiriques variés : l'observation, les entretiens, l'observation en ligne. En particulier, nous avons eu recours aux photographies comme support à l'observation. Au cours des entretiens, nous avons eu recours à différentes techniques de facilitation (dessins, associations spontanées).

Dans le chapitre suivant, nous présentons notre procédure d'analyse des données. Nous exposons notre démarche de codage et nous abordons les critères de crédibilité, de transférabilité, de robustesse et de confirmabilité de notre recherche.

Chapitre 6 – Analyse et interprétation des données

Au cours de notre démarche ethnographique, nous avons collecté des données sous différentes formes : notes d'observation, photographies, dessins, discours des répondants etc. Notre tâche principale consiste à présent à analyser les données dans leur ensemble et à en proposer une interprétation.

A priori, l'analyse (qui consiste à organiser les données et à les manipuler) et l'interprétation (qui consiste à donner du sens aux données, notamment grâce aux cadres conceptuels) sont deux processus qu'il convient de distinguer (Spiggle, 1994).

Cependant, notre choix épistémologique et paradigmatique suppose une dialectique constante entre les données de terrain et la théorie existante. Notre démarche d'analyse et de compréhension des matériaux a dès lors été élaborée de façon itérative.

L'itération renvoie à la notion de « cercle herméneutique », que Thompson, Locander et Pollio (1989, p.141) ont introduit en *consumer research*. Le cercle herméneutique suggère un processus d'interprétation des données en deux phases : l'une davantage centrée sur l'expérience propre à l'individu et son discours dans une situation donnée, l'autre impliquant le contexte global étudié et un regard transversal à l'ensemble des supports collectés.

Dans ce chapitre, nous présentons le codage comme méthode d'analyse et d'interprétation des données collectées.

Pour rendre compte de notre ancrage herméneutique, nous retenons le codage à visée théorique comme processus conjoint d'analyse et d'interprétation. Nous en présentons les principes structurants appliqués à notre recherche et nous élargissons son utilisation à la compréhension globale de nos différents formats de données.

Enfin, nous clôturons ce chapitre en présentant les critères de rigueur de la recherche qualitative et nous montrons comment nous les avons respectés.

Tableau 1 - Structure du chapitre 6 : « Analyse et interprétation des données »

SECTION 1 – Le codage comme méthode d’analyse
SECTION 2 – La forme de codage retenue : le codage à visée théorique Sous-section 1 – L’ancrage du codage à visée théorique Sous-section 2 – Principes du codage à visée théorique <i>1. Premier principe : le choix de l’unité d’analyse</i> <i>2. Second principe : la définition des catégories</i> <i>3. Troisième principe : le processus de réduction des données</i> Sous-section 3 – Analyse des supports visuels <i>1. L’analyse des photographies</i> <i>2. L’analyse des dessins</i>
SECTION 3 – Les critères de rigueur de la recherche qualitative

SECTION 1 – Le codage comme méthode d’analyse

L’analyse qualitative passe la plupart du temps par un « découpage des données ». Cette opération donne lieu à un ensemble de démarches, dont la catégorisation et l’abstraction sont deux niveaux d’analyse fondamentaux.

D’une part, la catégorisation consiste à identifier, à découper et à classifier les données de façon heuristique. D’autre part, l’abstraction permet d’atteindre un niveau supérieur de réflexion, en succédant à la catégorisation.

Cette deuxième étape constitue la base du raisonnement interprétatif, et permet de « dépasser » la simple description en regroupant, par exemple, des catégories identifiées dans des « classes » supérieures (Spiggle 1994).

A côté de la catégorisation et de l’abstraction, Spiggle (1994) distingue les opérations de comparaison, de dimensionnalisation, d’intégration, d’itération et de réfutation. Ces processus fournissent au chercheur des outils utiles à l’approfondissement de l’analyse.

La comparaison permet d’explorer les différences et similarités entre les éléments observés, alors que la dimensionnalisation implique de s’intéresser aux propriétés intrinsèques des catégories. Dans ce cas, il s’agit, par exemple, d’avoir recours aux variations d’une même catégorie (privé/ public, individuel/collectif etc.).

L'intégration requiert la mise en relation de différentes catégories ou éléments conceptuels, et l'itération suggère un processus d'analyse continu, dont l'exercice de réfutation fait partie. La réfutation consiste alors en la « mise à l'épreuve » des inférences, confrontées aux données de terrain (Spiggle, 1994).

Comme dans toute recherche, il existe différentes manières de procéder à l'analyse qualitative des données.

L'exercice de catégorisation se réalise généralement à travers le processus de « codage des données », lequel s'inscrit au départ d'une séquence d'avancées analytiques.

Miles et Huberman (2003, p.25) proposent un exemple assez classique de démarche analytique, dont nous nous sommes inspirée. Selon cette séquence, il s'agit, pour le chercheur :

- d'attribuer des « codes » à une série de notes de terrain tirées de l'observation et des entretiens ;
- de noter des réflexions ou autres remarques dans les marges ;
- de sélectionner et de passer au crible ces matériaux pour identifier des similitudes, des relations entre variables, des thèmes etc. ;
- d'isoler les processus, points communs, différences etc. et de les réappliquer sur le terrain au cours de la vague suivante de collecte des données ;
- d'élaborer graduellement des regroupements ;
- de confronter ces regroupements à un corps de connaissances formalisées sous la forme de théories.

En ce sens, Miles et Huberman (1994, p.10 dans Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.62) définissent le codage comme « *une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données* ». La démarche de codage renvoie dès lors à plusieurs opérations.

D'abord, le codage consiste en l'attribution d'un « label » conceptuel à un portion de données, quel qu'en soit le format (il peut s'agir d'un mot, d'une phrase, d'une image, d'un discours de plusieurs pages etc.). Cette fraction de données constitue une *unité de sens*, et se veut

représentative d'un phénomène identifié, d'une idée, d'une personne ou encore d'un concept (Strauss et Corbin, 1990, 1998 dans Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.67).

Ensuite, le « code » attribué à l'unité de sens permet au chercheur d'identifier et d'organiser des catégories à partir des données étiquetées.

Idéalement, la transcription des données, la démarche de catégorisation et l'application des catégories au terrain doivent se faire simultanément sous forme d'aller-retours. C'est de cette façon-là que le chercheur sera averti, en son temps, d'avoir atteint la saturation propre à la constitution de son échantillon.

Ce processus est itératif et amène le chercheur à établir ses premières conclusions, qu'il confronte à la théorie (Miles et Huberman 2003) dans l'idée du cercle herméneutique décrit par Thompson et al. (1989).

Par conséquent, comme le souligne Allard-Poesi (2003, p.246 dans Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.62), « *l'utilisation heuristique du codage soutient l'interprétation et suppose de travailler sur les liens entre les catégories* ». C'est en ce sens que le codage peut aboutir à une véritable « *construction théorique* ».

L'objectif de la sous-section suivante est de présenter une forme particulière de codage qui soutient cette affirmation: le codage à visée théorique. Nous présentons l'ancrage de cette méthode dans la sociologie et nous procédons à son application dans le cadre de notre analyse.

SECTION 2 – La forme de codage retenue : le codage à visée théorique

D'après Point et Voynnet Fourboul (2006, p.62), le codage à visée théorique

« passe par un ensemble de réflexions : découvrir les données, se poser des questions à propos des données, essayer d'interpréter et de donner du sens, réorganiser les données et trouver des réponses provisoires aux relations entre les données ».

Le codage à visée théorique consiste donc en une démarche d'analyse et d'interprétation continue. Cette démarche d'analyse

« privilégie le paradigme interprétatif, qui implique une orientation plus inductive et heuristique de l'analyse » (Kelle, 1995 dans Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.65).

Si la première étape de codage permet de générer un nombre important de concepts, la phase de catégorisation implique quant à elle l'interprétation et favorise l'abstraction.

Sous-section 1 – L'ancrage du codage à visée théorique

Le codage à visée théorique s'appuie largement sur la méthode développée en sociologie par Glaser et Strauss (1967) : la *grounded theory*.

Cette méthode permet de prendre progressivement du recul par rapport aux matériaux empiriques et de formuler des propositions théoriques « enracinées » dans les données de terrain. Strauss et Corbin (1990 dans Angot et Milano, 2003) organisent le processus de codage « enraciné » en trois étapes rigoureuses : le *codage ouvert*, le *codage axial* et le *codage sélectif*.

Le *codage ouvert* consiste en une première étape de l'analyse. Il s'agit de décomposer et de regrouper les données en concepts et en catégories, « *en se concentrant sur leur nature, leur dimension et leurs relations* » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.67). Le codage ouvert vise à multiplier les catégories, puis à réduire progressivement le nombre d'unités d'analyse sur lesquelles travailler. Les codes issus du « codage ouvert » sont soit des codes théoriques émanant des réflexions du chercheur, soit des codes directement issus du discours des intervenants. Dans ce cas, la littérature parle de codage « in vivo » (Glaser, 1978 in Angot et Milano, 2003).

Le *codage axial* permet de réorganiser les données par l'établissement de liens entre les catégories. En réalité, le codage ouvert et le codage axial sont très imbriqués et interagissent largement au cours de l'analyse (Point et Voynnet Fourboul, 2006).

Le *codage sélectif* renvoie finalement à l'élaboration théorique en tant que telle (Strauss et Corbin, 1990). Cette dernière étape du procédé d'abstraction vise à définir une catégorie centrale à laquelle sont reliées les catégories identifiées précédemment. Cette étape implique de retourner sur le terrain pour identifier les « récits » qui structurent les deux niveaux de codage précédents.

Au fur et à mesure de l'analyse, les catégories sont donc amenées à être réorganisées entre elles jusqu'à une stabilisation relative de l'ensemble. Le traitement des données peut s'effectuer de différentes manières : soit en cherchant constamment les similitudes dans les données (Glaser (1992), soit en se concentrant sur les contrastes et les éléments de différenciation (Strauss et Corbin, 1990).

Nous ne nous inscrivons pas à proprement parler dans la méthode dite de « la théorie enracinée ». Par contre, il nous semble que le recours au codage à visée théorique (qui découle de la méthode de la théorie enracinée) permet de mettre en évidence le processus dynamique et continu de l'analyse dans laquelle notre recherche s'inscrit. Cette méthode d'analyse souligne par ailleurs notre démarche de construction théorique continue, laquelle s'est progressivement élaborée à plusieurs niveaux d'abstraction et de synthèse.

Pour permettre au lecteur d'accompagner notre démarche, nous proposons d'appliquer les principes du codage à visée théorique de Point et Voynnet Fourboul (2006) à l'analyse de nos matériaux.

Sous-section 2 – Principes du codage à visée théorique

1. Premier principe : le choix de l'unité d'analyse

D'après Point et Voynnet Fourboul (2006), la première étape du processus de codage consiste à identifier l'unité de travail. Cette unité correspond généralement à un phénomène identifié par le chercheur ou à un « incident critique » au sens de Glaser et Strauss (1967). L'incident

critique est un élément marquant qui se distingue du reste des données empiriques, principalement en regard du *sens* qu'il revêt.

Par exemple, dans notre processus de codage, nous avons d'abord retenu les idées clés issues du discours des répondants au cours d'une première vague de codage « in vivo ». Nous illustrons notre démarche à partir de l'intervention de [REDACTED] dans le tableau suivant :

Tableau 2 Illustration de la démarche de codage

<i>Verbatim</i>	<i>Code « in vivo »</i>
<p>« <i>At a coworking space generally you're self-employed or working in small startups so you take your stuff work with you and then I guess one negative is that you don't necessarily leave work because you have your laptop with you, and you go home or you go somewhere else and then you can continue to work. You're carrying your work with you. [S: Uh huh] So that's one potential thing to... [S: Uh huh] Not needing to have filing cabinets, not needing... you know, all of the ... all of this junk that [laughs] it's great</i> ».</p>	<p>Junk</p>

Dans le cas présent, l'unité d'analyse est composée d'un seul mot (l'unité de sens est un paragraphe). Au cours de notre démarche, nous avons également travaillé avec des unités d'analyse plus larges, élaborées à partir de phrases, de paragraphes ou de photographies (voir plus loin dans cette section).

Pour procéder à l'analyse approfondie des entretiens, nous avons davantage pris en compte des phrases ou des paragraphes comme unité d'analyse, en ce qu'ils permettent de « *préserver au maximum le sens et la complexité des données* » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.64), et dès lors de construire plus facilement des catégories. Notons par ailleurs qu'un même segment de texte peut se voir attribuer plusieurs codes.

2. Second principe : la définition des catégories

La particularité du codage à visée théorique est de « coupler » les démarches de codage dites *bottom-up* (les catégories sont construites à partir des données collectées) et *top-down* (les catégories définies à partir de la littérature).

En réalité, le codage à visée théorique favorise les « allers-retours » entre les matériaux recueillis et les interprétations du chercheur. C'est la raison pour laquelle certains auteurs considèrent que cette méthode d'analyse s'émancipe quelque peu de l'approche strictement inductive (Glaser et Strass, 1967 ; Point et Voynnet Fourboul, 2006).

Nous avons élaboré nos catégories progressivement, à la suite d'une deuxième vague de codage (davantage *top-down*, alors que la première vague avait plutôt été construite au départ du discours des répondants).

Cette manière de faire est cohérente avec la vision que Point et Voynnet Fourboul (2006) ont de la catégorisation. Pour les auteurs, « *la catégorie est un code travaillé par le chercheur faisant référence à une démarche de théorisation. Elle renvoie ainsi à l'organisation conceptuelle et à la théorisation menée par le chercheur* » (p.64).

Nous avons regroupé au sein d'une même catégorie des codes différents, lesquels nous permettaient de décrire un phénomène ou un événement selon un certain point de vue. Nous avons défini ces catégories en regard des différents codes qui la composaient, en veillant à mettre en évidence la capacité explicative de chacune de ces « sous-catégories ». Nous distinguons donc le code de la catégorie (Paillé et Mucchielli, 2005).

Pour mener à bien l'exercice de catégorisation, nous avons dès lors eu recours au principe de dimensionnalisation (Strauss et Corbin, 1990 ; Spiggle, 1994) présenté plus haut. Ce processus permet de traduire les catégories en propriétés, et les codes en dimensions ou attributs.

Par exemple, nous avons utilisé la catégorie « ETAT » pour rendre compte de la qualité physique de l'espace, que nous avons qualifié de fluide ou de solide. Le tableau suivant propose un exemple de catégorie (ETAT), dont les dimensions (fluide vs. solide) nous permettent de qualifier l'idée exprimée par le répondant à travers un extrait de l'entretien (Verbatim).

Tableau 3 - Illustration de la démarche de catégorisation

<i>CATEGORIE</i>	<i>Codes</i>	<i>Définitions</i>	<i>Verbatim</i>
ETAT	fluide	Caractère fluide de l'espace, se manifeste à travers le mouvement	<i>C</i> : « Dans l'espace que j'avais avant, chacun avait son endroit très figé, on était un nombre de personnes fixes. Ici, ça bouge beaucoup, autant en nombre de personnes que d'activités, c'est varié [...], des fois on est plus, des fois on est moins, ça bouge tout le temps et je trouve ça plus intéressant du coup » (██████).
ETAT	solide	Caractère solide de l'espace, se manifeste par la fixité	<i>M</i> : « C'est un bureau fixe. <i>I</i> : C'est-à-dire ? <i>M</i> : C'est un bureau fixe, c'est un mode de location de l'espace, que tu as dans l'espace, personne d'autre ne peut s'asseoir là-bas » (██████).

3. Troisième principe : le processus de réduction des données

Au cours de nos démarches de codage, nous avons eu recours au logiciel d'analyse qualitative Atlas-ti (voir illustration d'écran à la page suivante). Cet outil nous a permis de structurer progressivement nos réflexions grâce à la création de catégories clés au sein de l' « unité herméneutique ». L'unité herméneutique regroupe dans un même fichier l'ensemble des documents à analyser, et ce, quel qu'en soit le format (textes, images, pdf, vidéo, enregistrements).

Cependant, nous avons essentiellement utilisé ce logiciel pour analyser les entretiens et séances d'observation retranscrits préalablement. Nous avons complété l'exercice d'analyse manuellement, notamment pour le codage des photographies ou pour le recensement de divers artefacts que nous avons collectés.

Illustration 1 - Capture d'écran du logiciel d'analyse Atlas-ti (voir annexes)



Nous pensons que l'utilisation du logiciel est utile pour compiler et structurer l'analyse, mais nous partageons le point de vue de Gibbs (2007, p.40), pour qui « *le papier permet davantage de créativité, de flexibilité et de facilité d'accès dans les premières étapes de l'analyse* ».

Dès lors, nous avons régulièrement fait des allers-retours entre l'utilisation du logiciel et les supports imprimés au cours de notre réflexion.

Charmaz (2006) suggère quelques questions de base permettant de guider les premières étapes de l'analyse. Ces questions (voir encadré suivant) sont utiles pour aider le jeune chercheur à aborder une quantité importante de matériel à lire et à investiguer, et sont un bon support à la production de « mémos ».

Les « mémos¹ » renvoient à la production d'annotations à la marge recommandées par Miles et Huberman (2003) dans la séquence classique d'analyse que nous avons évoquée (section 1), et « *constituent un mode de conservation et de progression des pensées du chercheur* » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.68).

¹ Pour approfondir, voir Miles et Huberman (1994) et Strauss et Corbin (1990).

Encadré 1 - « Ecrire des mémos » (adapté de Charmaz, 2006, pp.80-81)

- Que se passe-t-il dans la situation dont il est question ?
- Que font les individus ?
- Que dit le répondant ?
- A quoi renvoient ces actions / ces affirmations ?
- En quoi le contexte contribue-t-il à appuyer / contredire / nuancer ces actions / ces affirmations ?
- Quel sont les processus à l'œuvre ? Quelles en sont les conditions de réalisation ? et quelles en sont les conséquences ?
- Examiner / comparer (les croyances, les situations, les actions, les expériences etc.)

Le mémo peut prendre des natures différentes. Par exemple, il peut être évolutif (il retrace l'évolution d'un code), interrogatif (il rapporte les interrogations du chercheur), associatif (il regroupe plusieurs idées) etc. (Point et Voynnet Fourboul, 2006).

Nous avons principalement développé des mémos comme outils de « traçabilité du codage » (Point et Voynnet Fourboul, 2006) et comme moyen de suivi de nos réflexions et propositions émergentes.

Dans le tableau suivant, nous illustrons notre processus de codage et notre raisonnement analytique. Dans la première colonne, le mémo permet de garder une trace de nos réflexions. La deuxième colonne reproduit un extrait d'entretien, où les unités d'analyse (mots ou phrases) sont indiquées en gras. La troisième colonne renseigne sur les codes proprement-dits : ces codes sont soit inspirés du discours in vivo (dans ce cas, ils sont surlignés en gris), soit issus d'une première étape d'abstraction et de conceptualisation en regard de la littérature. La dernière colonne reprend les catégories, qui renvoient à l'organisation conceptuelle et à notre démarche de théorisation (littérature, expérience propre etc.).

Tableau 4 - Illustration du raisonnement analytique

<i>EXEMPLES DE MEMOS</i>	<i>EXEMPLES D'ENTRETIENS</i>	<i>CODES</i>	<i>CATEGORIES</i>
<p>La contribution de chacun à la construction ou à l'amélioration du lieu fait penser à la logique du « libre » : on accède au code source (le lieu), et on contribue à le développer en y mettant de soi. Le lieu résulte en une conjonction d'extension de soi.</p> <p>Le marquage vers autrui vise à en faire profiter l'ensemble des utilisateurs <math>\diamond</math> marquage vers soi (territorialité)</p>	<p>[REDACTED] le lieu continue en fait à... toujours se développer ça ne s'arrête pas, il y a toujours des gens qui mettent un peu d'eux dans le projet. Donc c'est toujours en constante amélioration et même modification de la vie du lieu selon les utilisateurs. Et donc ça c'est peut-être un peu, du coup, différent de beaucoup d'espaces où à un moment donné, comme c'est un service développé par quelqu'un... quand le service est fait, c'est tout ça s'arrête.</p> <p>...</p> <p>[REDACTED] Généralement, dans les lieux de travail, tu vas personnaliser ton espace à toi. Que là, les gens vont personnaliser le lieu dans son ensemble. Les tables, par exemple, on les a assemblées nous-même. On était à plusieurs à comment faire des tables un peu sympa etc. Après, il y a les tableaux accrochés aux murs c'est les tableaux d'Anaïs. Elle ne les a pas accrochés sur son bureau, d'ailleurs il n'y pas vraiment de bureau attitrés, ça résout le problème aussi. Généralement dans un lieu de travail, t'as ton bureau, que là, ici, on a plutôt choisi de ne pas avoir de bureau attitré [...]</p> <p>Du coup les gens personnalisent le lieu dans son ensemble.</p> <p>...</p> <p>[REDACTED] Je ne me sens pas dans un environnement contraignant et contraint. Il y a des gens qui préfèrent des environnements plus normés, plus encadrés... ici, je ne sens pas la contrainte de l'environnement. Je suis dans un environnement de travail mais l'aspect fun est important et se voit.</p>	<p>Open-source</p> <p>Limite du service</p> <p>Personnaliser</p> <p>Marquage-vers autrui</p> <p>Non-singularisation</p> <p>Sentiment de liberté</p> <p>Environnement de travail</p> <p>Fun</p>	<p>*Individuation collective</p> <p>*Expérience de consommateur</p> <p>*Appropriation collective</p> <p>*Pratiques habitantes</p> <p>*Liquide</p> <p>*Liberté conditionnelle</p> <p>*Fonction travail</p> <p>*Fonction ludique</p>

Sous-section 3 – Analyse des supports visuels

Dans cette sous-section, nous présentons les principes d'analyse appliqués aux supports visuels que nous avons collectés. Nous abordons d'abord les photographies en ce qu'elles constituent une partie importante de nos matériaux. Nous précisons ensuite notre approche analytique des dessins réalisés par les répondants dans le cadre des entretiens.

1. L'analyse des photographies

Lorsque la photographie « *est utilisée comme matériel de recherche pour faire émerger du sens des actions* » (Dion et Ladwein, 2005, p.15), l'analyse systématique des supports visuels peut se réaliser de manière standardisée ou flottante.

L'analyse standardisée se base sur un passage en revue chronologique des photographies, avant que le contenu n'en soit répertorié. Ce type d'analyse procède en deux temps.

Dans un premier temps, la démarche du chercheur est globalisante : il s'agit de repérer les macroéléments tels que l'environnement, les individus, les actions ou les objets. Dans un second temps, l'observation des supports doit permettre de distinguer les éléments micro-contextuels, tels que les *proxemics* (usage de l'espace), *kinesics* (comportements des individus), *l'identité sociale et culturelle* (style vestimentaire par exemple) et le *statut des individus* (Collier et Collier 1986 dans Dion et Ladwein 2005).

Notons que l'observation par le biais de la photographie peut être renforcée par l'utilisation d'autres sources d'information (prise de notes, bande sonore etc.), lesquelles sont riches de sens dans la compréhension du contexte d'étude et de prise de vue. L'analyse des données photographiques permet alors d'apporter de l'information sur des thématiques spécifiques, en particulier sur l'utilisation que les consommateurs ont de l'espace et sur leur statut dans la communauté. La nature de l'environnement, les rôles tenus par chacun et les dimensions proxémiques sont particulièrement bien mises en évidence par ce type de support.

Par ailleurs, la confrontation de photographies permet d'identifier les processus d'action et l'utilisation d'objets au cours de la période d'observation. Dans l'exemple suivant, des photographies ont été prises selon un angle de vue similaire, le même jour à différentes périodes de temps. La confrontation de ces éléments permet de mettre en évidence l'utilisation éphémère du lieu, inhérente au style de vie nomade des personnalités qui le fréquentent. Par ailleurs, elles mettent en évidence les conséquences que peut avoir le

mouvement de flux et de reflux des usagers sur l'écosystème environnant et sur la gestion de celui-ci.

Matériau 1 - Illustration de l'analyse systématique des supports visuels

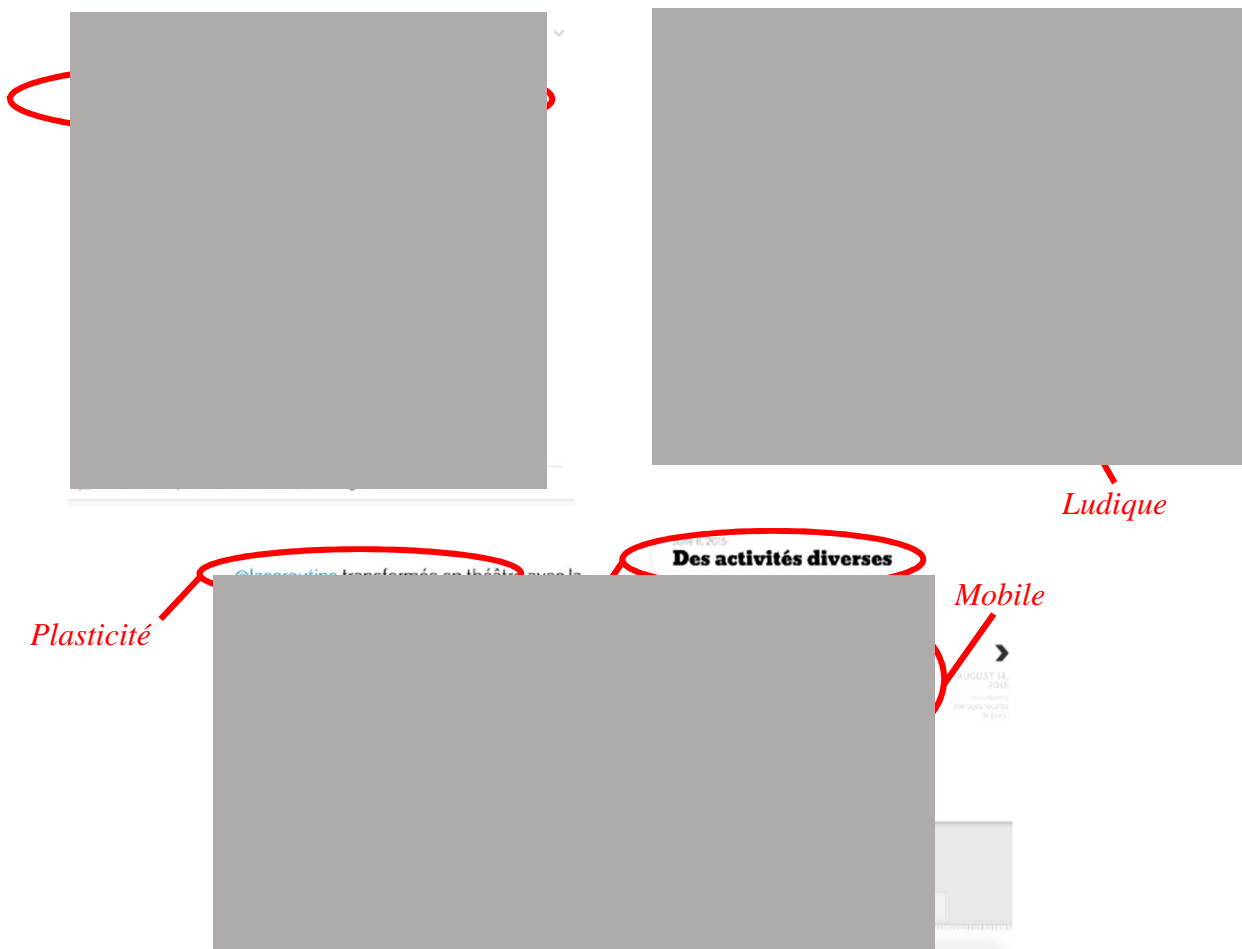


L'analyse flottante permet une analyse plus libre et indépendante des éléments collectés (Dion et Ladwein, 2005).

Nous avons appliqué ce type d'analyse aux photographies montrant des phénomènes isolés, convergents avec les autres formats de matériaux empiriques collectés (entretiens, observation, etc.). Dans ce cas, nous avons procédé par codage, en appuyant ou en enrichissant les catégories issues de l'analyse des matériaux textuels.

Cette méthode nous a également été utile dans le traitement des photographies collectées par le biais d'Internet (Kozinets, 2002).

Pour saisir le mieux possible les messages véhiculés par les internautes, nous procédions par capture d'écran : les photographies ou partages de contenu étaient alors généralement accompagnés de commentaires utiles à leur interprétation.





Matériau 2 - Exemples d'analyse flottante




2. L'analyse des dessins

L'analyse des dessins a été intégrée à l'analyse des entretiens dont ils sont issus. Comme expliqué précédemment, nous avons donné la possibilité aux répondants d'exprimer leur espace de coworking idéal à travers un croquis. Cet outil a été utile pour permettre au répondant d'enrichir son discours, de le structurer et de le visualiser lorsqu'il acceptait le recours à cette technique.

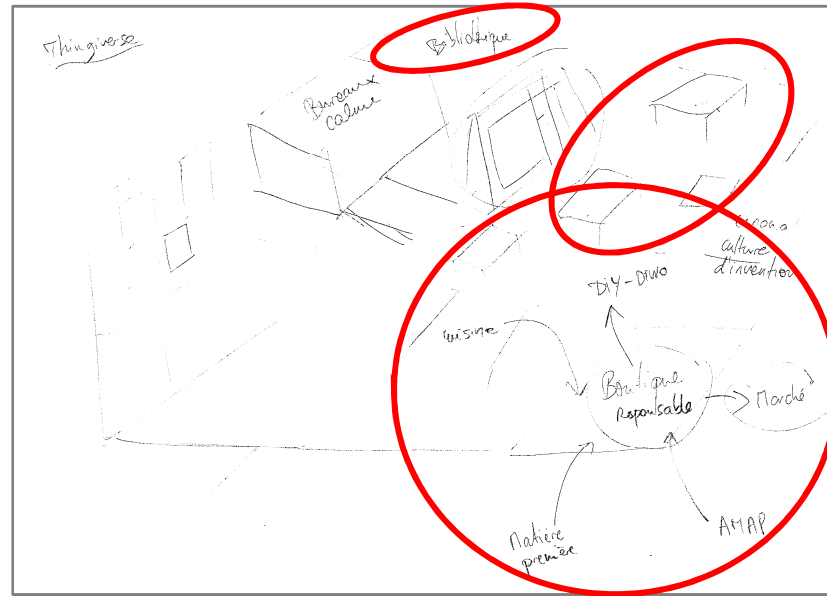
Deux exemples sont reproduits à la page suivante. Pour bien comprendre le sens donné par les répondants à leur représentation, nous avons procédé en trois temps. Nous avons d'abord analysé le discours seul. Nous avons ensuite analysé les croquis en tant que tel, avant de confronter les deux formats de collecte de données.

L'analyse visuelle seule permet d'isoler certains thèmes abordés par le répondant et de se détacher du discours. Elle offre par ailleurs une synthèse de la représentation formulée par le répondant, et permet au chercheur de soulever des interrogations qui ne seraient pas apparues à l'oral.

Par exemple, le dessin  représente un espace de coworking dont les grandes baies vitrées ouvrent sur des gratte-ciels. Au cours de l'entretien, cette représentation nous a permis d'inviter  à préciser la place géographique « idéale » qu'avaient, selon lui, les espaces de coworking.

Le dessin de  propose quant à lui un système d'ouverture sur l'extérieur, traduite par une « boutique responsable » ouverte aux coworkers, mais également aux individus de passage. Le dessin a amené  à structurer visuellement son discours à travers une ébauche de « carte mentale ». Celle-ci concerne les qualités que  juge fondamentales à intégrer aux espaces de coworking : une cuisine, des activités DIY (Do It Yourself) et DIWO (Do It With Others), une bibliothèque, des tables de travail partagées, voire un espace de travail plus calme etc.

Au fur et à mesure de notre analyse, le recours à ces croquis nous a permis de valider des pistes de réflexion théorique en nous positionnant à l'intersection des perspectives émique et étique.



SECTION 3 – Critères de rigueur de la recherche qualitative

Dans cette section, nous abordons les critères de rigueur de la recherche qualitative. Par contraste avec la recherche quantitative, l'approche qualitative retient les critères de crédibilité (validité interne) et de transférabilité (validité externe), auxquelles viennent s'ajouter les critères de robustesse, de confirmabilité et de probité (Decrop, 1999, 2006 ; Derbaix et Brée, 2000).

De façon synthétique, Wallendorf et Belk (1989) ainsi que Corbin et Strauss (1990) définissent cinq critères d'évaluation des méthodes qualitatives auxquelles se rapportent Derbaix et Brée (2000), ainsi que Decrop (1999, 2006). Nous en présentons la synthèse dans le tableau suivant.

Tableau 5 - Critères de rigueur des études qualitatives

<i>Quantitatif</i>	<i>Qualitatif</i>	<i>Dimensions</i>
<i>Validité interne</i>	<i>Crédibilité</i>	Véracité des résultats (recul critique quant à la subjectivité des données collectées, à la construction de la réalité étudiée)
<i>Validité externe</i>	<i>Transférabilité</i>	Mesure dans laquelle les hypothèses de travail peuvent s'appliquer à d'autres contextes, en supposant un degré de similarité raisonnable (perspective contextuelle de l'applicabilité des concepts émergents)
<i>Fiabilité</i>	<i>Robustesse (dépendabilité)</i>	Cohérence et reproductibilité des résultats (cohérence entre les données collectées et la réalité de terrain) – il s'agit de la mesure dans laquelle l'interprétation des résultats évite l'instabilité autre que celle du phénomène social étudié)
<i>Objectivité</i>	<i>Confirmabilité</i>	Pluralité d'explications du phénomène (théorisation et évaluation des interprétations, possibilité de « tracer » la réflexion théorique du chercheur à travers les différents supports compilés)
<i>Biais</i>	<i>Probité</i>	Evaluation de la qualité des données (par exemple, données déformées par les déclarations des répondants eux-mêmes).

La triangulation consiste à combiner différentes méthodes de collecte et sources de données. D'après Decrop (1999, p.85), elle « *permet de limiter les biais personnels et méthodologiques et accroît le caractère digne de confiance de l'étude* ». Autrement dit, la triangulation permet d'asseoir la probité (Decrop 2006) des recherches qualitatives. Par ailleurs, la triangulation permet de « *corroborer, étendre ou éclairer le problème de recherche* » (Decrop 2006, p.15).

Pour Creswell et Miller (2000, p.126), la triangulation se définit encore comme une procédure de « *validité* » à travers laquelle le chercheur explore la convergence de différentes sources d'information afin d'en extraire des thèmes et des catégories. Les méthodes choisies dans la triangulation dépendent alors des critères et objectifs de la recherche, et sont soumises aux critères de rigueur de l'étude qualitative.

Dans ce travail doctoral, nous avons procédé à une triangulation des méthodes et des sources de données collectées. Notre démarche étant inductive et la littérature relative à notre terrain d'étude plutôt rare, la triangulation nous a offert la guidance nécessaire à l'élaboration de nos propositions.

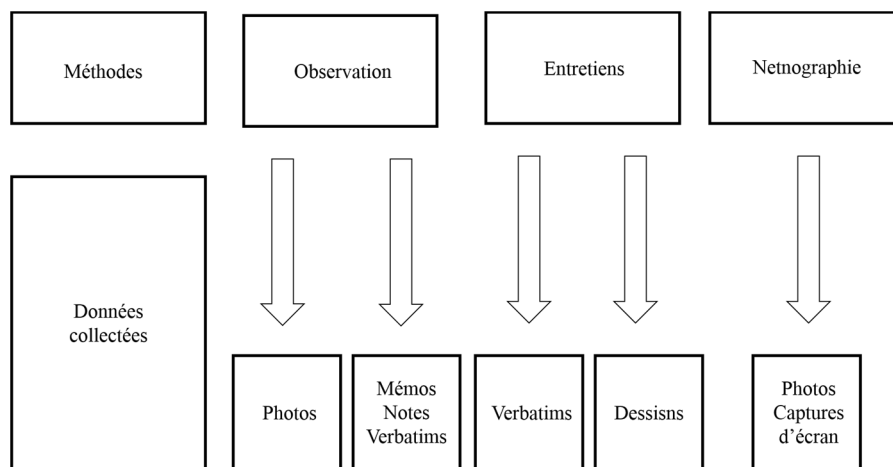


Illustration 2 - La triangulation des méthodes et des sources de données - inspiré de Koners et Goffin (2007)

Par ailleurs, des chercheurs (Thompson et al., 1989) préconisent de faire preuve d'objectivité en regard des données qualitatives en adoptant un positionnement étique autocritique et nuancé. La triangulation avec des chercheurs extérieurs peut alors permettre d'éviter les biais personnels.

Au cours de nos analyses, nous avons veillé à échanger au sujet des données collectées avec des chercheurs expérimentés, lors de séjours de recherche à l'étranger ou lors de séminaires doctoraux. Par ailleurs, des collaborations appliquées à la soumission de sessions spéciales ou papiers en conférences nous ont permis de confronter nos résultats émergents à la critique d'une audience avertie. Les échanges issus de ces différentes rencontres nous ont permis de prendre le recul utile à l'étude et à l'interprétation de nos données, tout en permettant la ponctuation nécessaire à notre rapport au terrain et à ses acteurs.

1. Critère de crédibilité

Afin de nous assurer de la justesse de nos interprétations, nous avons tout d'abord passé un temps important sur le terrain (présence prolongée + observation persistante + triangulation des sources et des méthodes (Wallendorf et Belk, 1989)).

Nous avons également soumis nos interprétations à différentes parties prenantes tout au long de notre travail de recherche. Ces parties prenantes impliquent des chercheurs expérimentés, associés ou non à nos centres de recherche, mais également différents co-auteurs, impliqués dans des processus de publication et/ou des conférences et séminaires doctoraux auxquels nous avons pris part.

De plus, nous avons veillé à rester en contact avec plusieurs acteurs rencontrés sur le terrain et à leur présenter régulièrement l'avancement de nos travaux. Nous avons ainsi participé à deux journées de recherches interdisciplinaires (« Journée Recherche Coworking », « Workshop POPSU sur les espaces de Coworking ») et pris part à des journées encourageant la rencontre entre chercheurs et praticiens (par exemple, la « 1st Belgian Coworking Unconference »).

2. Critère de transférabilité

Ce critère vise « le transfert » de théories obtenues par la recherche à d'autres contextes distincts du nôtre (Hirshman, 1986). D'après Holbrook (1986, p.246), la seule façon d'y parvenir est de comparer à posteriori les conclusions de recherches réalisées dans des contextes d'étude différents.

Cependant, Wallendorf et Belk (1989) suggèrent la triangulation des sites comme méthode pour satisfaire au critère de transférabilité. Etant donné notre approche multi-sites, nous avons

approché le phénomène de coworking dans différents lieux, répondant à des dynamiques de fonctionnement distinctes. Nous avons également procédé à des observations situées sur chaque site, à différents moments et sur différentes périodes de temps.

En mettant en évidence des motivations, attitudes et comportement (dis-)similaires dans des espaces proches géographiquement et culturellement, nous nous sommes interrogés sur la transférabilité de nos résultats dans le contexte anglo-saxon, lequel nous a permis de confirmer nos premières conclusions et de mettre en évidence des principes dominants.

Cette démarche nous a permis de dépasser la perspective des descriptions épaisses définies dans le chapitre précédent, et de nous concentrer sur l'exercice de conceptualisation (Wallendorf et Belk, 1989).

3. Critère de robustesse

Pour Wallendorf et Belk (1989), la robustesse est liée à la perspective temporelle et aux changements plutôt qu'à la stabilité des éléments observés. Par conséquent, les auteurs recommandent un processus d'observation étendu dans le temps et une explication des changements avérés. Cette démarche implique un contact avec le terrain interrompu (de quelques mois voire de quelques années) pour permettre l'exploration des limites du phénomène. Une démarche dynamique de terrain permet donc la mise en évidence de transformations et d'amener progressivement le chercheur à l'exercice de théorisation.

En ayant conservé un contact semi-permanent avec certains acteurs de terrain et étant donné la nature du contexte d'étude, il nous a été relativement aisé de retourner sur les différents sites, à différents moments (la plupart du temps après des périodes d'absence physique prolongées, dues aux contraintes de parcours et de situation géographique).

Ce processus d'interaction dynamique avec les lieux étudiés ont contribué à mettre en évidence les modifications (ou non-modifications) environnementales et sociales liées aux espaces étudiés (changement de l'aménagement des lieux, voire déménagement, départs et arrivées de coworkers, nouvelles activités proposées etc.).

4. Critère de confirmabilité

Ce critère renvoie à la qualité objective des données collectées et à leur « traçabilité ».

La triangulation des méthodes et des matériaux nous a permis de constituer un corpus de données complémentaires, de même que les photographies, vidéos et enregistrements nous ont fourni les supports utiles à la re-contextualisation de l'étude de terrain.

La diversité des matériaux met également à disposition du chercheur des supports d'interprétation encourageant à la réflexivité et la prise de recul dans l'interprétation.

Etant donné la diversité des sources d'information, nous n'avons pas à proprement parlé tenu de « journal réflexif » au sens de Wallendorf et Belk (1989).

Cependant, nous avons réalisé des mémos sur notre état d'esprit et inséré des commentaires à ce sujet dans les prises de notes d'observation (Holbrook, 1986). Ces différents éléments peuvent être utiles dans l'établissement d'influences et de biais potentiels lié au chercheur.

Conclusion du sixième chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre méthode d'analyse et d'interprétation des matériaux collectés. Nous avons adopté une approche itérative, rendue possible par le recours au codage à visée théorique.

Nous avons détaillé notre démarche de codage et de théorisation à partir des différents formats de matériaux. Nous avons également précisé l'emploi de méthodes complémentaires pour l'analyse des supports visuels.

Enfin, nous avons présenté les critères de rigueur de la recherche qualitative et justifié comment notre démarche permettait de les respecter.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie, nous avons exprimé la démarche de notre recherche en présentant notre positionnement épistémologique, nos principes méthodologiques et nos démarches de terrain, ainsi que nos processus d'analyse des données.

Notre vision de la construction de la connaissance s'ancre dans la perspective lakatosienne des programmes de recherche. La méthode lakatosienne nous permet de reconnaître la conjonction des pensées d'Henri Lefebvre et de Michel Foucault.

Nos données ont été collectées en regard de principes ethnographique, cohérente avec notre positionnement interprétatif. Nous avons présenté la diversité des matériaux collectés et les techniques de facilitation employées.

Au terme de la présentation de notre méthode d'analyse et d'interprétation, nous pouvons à présent aborder la partie empirique de ce travail de thèse. Dans la partie suivante, nous abordons l'expérience et la polyfonctionnalité des lieux de services étudiés (chapitre 7). Puis, nous appréhendons l'expérience habitée des lieux de services polyfonctionnels.

Troisième partie

Résultats

Introduction de la troisième partie

Dans cette partie, nous présentons les résultats issus de l'analyse des données.

Ces résultats nous permettent de qualifier la polyfonctionnalité en regard du lieu de service, et d'amorcer une compréhension de l'expérience habitée.

Dans le septième chapitre, nous présentons brièvement les profils d'utilisateurs des espaces de coworking, et nous nous intéressons à la gestion ouverte et collective de ces espaces. Nous présentons les pratiques spatiales liquides à l'œuvre dans les espaces de service polyfonctionnels et nous proposons un modèle intégrateur permettant de les caractériser.

Dans le huitième chapitre, nous nous intéressons au sens donné par les utilisateurs à l'expérience du lieu de service polyfonctionnel. Nous montrons que la créativité de l'utilisateur et la potentialité de l'espace de service se rencontrent au sein de dispositifs expérientiels ludiques. Puis, nous présentons l'appropriation collective et l'individuation socio-spatiale comme deux dimensions fondamentales à l'expérience habitée. Nous terminons ce chapitre par une réflexion sur le bien commun et le principe de mutualisation en regard de l'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel.

Tableau 1 - Structure de la troisième partie : « Résultats »

Chapitre 7 - Expérience et lieux de service polyfonctionnels
Section 1 – Vers une gestion ouverte et collective du lieu de service
Section 2 – Vers une pratique liquide du lieu de service
Section 3 – Vers une polyfonctionnalité du lieu de service
Chapitre 8 - L'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel
Section 1 – Vers une compréhension de l'expérience habitée
Section 2 – Le bien commun au cœur du lieu de service habité

Chapitre 7 – Expérience et lieux de service polyfonctionnels

Dans ce chapitre, nous explorons la polyfonctionnalité du lieu de service à travers deux dimensions : la gestion ouverte et collective de l'espace d'une part, et la pratique spatiale liquide d'autre part.

Dans la première section, nous introduisons trois modèles de gestion faisant respectivement écho à une appartenance organisationnelle privée, publique et citoyenne. Nous mettons en évidence les perspectives marchande, politique et idéalisée de l'espace de travail partagé en nous appuyant sur un continuum de l'expérience vécue par l'utilisateur.

Dans la seconde section, nous mettons en avant les caractéristiques spatiales de la perspective liquide de la consommation. A travers les critères de l'esthétique et de la densité, nous nous rapprochons des réflexions menées sur la congruence entre les disciplines du design et du marketing (Cova, 2004).

Dans la troisième section nous suggérons un modèle intégrateur de la polyfonctionnalité en regard du lieu de service. Nous proposons quatre dimensions à l'expérience de la polyfonctionnalité qui consistent en l'ouverture, la flexibilité des choix de l'individu, la coïncidence des fonctions et la plasticité de l'espace. Nous terminons ce chapitre en évoquant deux cas d'immersion du consommateur dans l'expérience du lieu de service polyfonctionnel.

Tableau 2 - Structure du chapitre 7 : « Expérience et lieux polyfonctionnels »

<p>SECTION 1 – Vers une gestion ouverte et collective du lieu de service</p> <p>Sous-section 1 – Travailleur nomade et lieu d'appartenance tribale</p> <p>Sous-section 2 – Des modèles de gestion « ouverts »</p>
<p>SECTION 2 – Vers une pratique liquide du lieu de service</p> <p>Sous-section 1 – Pratiques spatiales liquides</p> <p>Sous-section 2 – Modularité des postes de travail</p>
<p>SECTION 3 – Vers une polyfonctionnalité du lieu de service</p> <p>Sous-section 1 – Un modèle intégrateur de la polyfonctionnalité</p> <p>Sous-section 2 – Expérience d'immersion et lieu de service polyfonctionnel</p>

SECTION 1 – Vers une gestion ouverte et collective de l’espace de service

Dans cette section nous présentons d’abord les espaces de coworking comme des lieux d’appartenance tribale des travailleurs nomades. Nous en soulignons le potentiel pragmatique et créatif grâce à l’identification d’une typologie d’usagers. Puis, nous présentons trois modèles de gestion ouverte de l’espace de travail partagé. Nous clôturons cette section par un bouclage théorique permettant de discuter nos résultats en regard de la littérature existante.

Sous-section 1 – Travailleur nomade et lieu d’appartenance tribale

Le besoin d’appartenance à un collectif est au cœur de la vie sociale et de la construction identitaire de l’individu. En sociologie et en recherche sur la consommation, des travaux ont montré l’existence de communautés participatives regroupées en véritables « tribus » de consommateurs (Maffesoli, 1988 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007). Ces tribus consistent en des regroupements d’individus hétérogènes¹, reliés par un *ethos* commun : ils partagent une même subjectivité, un même affect et sont capables d’actions collectives éphémères vécues intensément (Cova et Cova, 2002 ; Badot et Cova, 2003 ; Cova, 1997).

D’un point de vue spatial², nos résultats montrent que les espaces de coworking abritent ce type de collectif et rassemblent les individus autour de l’idée d’un travailleur nomade non-isolé socialement. En effet, pour beaucoup des répondants que nous avons rencontrés, les espaces de coworking consistent en des « lieux d’échange »³ favorables aux « connexions entre les individus » qui se « ressemblent » et qui « partagent leurs difficultés ». Ces lieux permettent de rompre l’isolement lié à une activité professionnelle indépendante, de partager des activités et de créer des liens, même éphémères.

Les espaces de coworking vivent au rythme de ceux « *qui ont leur bureau dans leur sac à dos* » ou « *qui déballent leur bureau tous les matins* ». En ce sens, ces espaces sont généralement décrits comme « *des bureaux de passage* » ou des « *hubs* » pour travailleurs nomades :

¹ Un aperçu des différents métiers rencontrés pendant nos collectes de données est disponible en annexe

² L’appartenance tribale renvoie au point de vue « *local et tangible* » et également au point de vue « *global et intangible* » (voir « *Regards croisés sur la consommation* » Tome 2 – *Des structures au retour de l’acteur*, II.7. Michel Maffesoli : *Postmodernité et Tribalisme* [en ligne, consulté le 28/06/2016] : <https://books.google.be/>

³ Les propos en italique et entre guillemets renvoient à des éléments issus du discours in vivo des répondants.

« D : En fait, on est vraiment des **nomades**, on a notre portable, que ce soit à la maison ou ici, ça ne change... Rien ne change. On a un portable, on a le fil pour le brancher, s'il y a du wifi, voilà... et finalement peu importe ! [...] »

S : **Mon activité, elle n'est pas liée à un endroit physique** » (■■■■■■■■■■, CN⁴).

D'après les répondants, les espaces de coworking sont apparus du fait d'une « *culture de l'immédiateté* » généralisée, parce que les « *gens étaient beaucoup plus dans l'urgence et les déplacements qu'il y a quelques années* ». Cette culture de l'immédiateté renvoie à l'hypermodernité et aux profils professionnels valorisant la légèreté (Lipovetsky, 2015 ; Tomlinson, 2007 ; Bardhi et al. 2012), abordé dans la revue de la littérature.

A Bruxelles, ■■■■■■ nous dresse le portrait de ce « nouveau » travailleur, indépendant et affranchi des structures organisationnelles traditionnelles :

« [Quand je viens], je vais prendre mon **bureau mobile**, mon petit laptop, je vais prendre mon téléphone et au final, quoi que je fasse c'est... **C'est ma mallette d'écolier et je vais partout avec...** Si un jour **j'ai envie** de bosser à une terrasse parce que **j'ai envie** de prendre l'air, **je ferais** pareil. Donc **c'est tout ce qu'il me faut pour pouvoir travailler**. Et au final, qu'est-ce qu'il me faut pour pouvoir travailler ? C'est un téléphone, un laptop et une connexion internet » (■■■■■■■■■■, BC).

Nous retenons ce discours pour deux raisons.

D'une part, cet extrait renvoie à une perspective utilitaire de l'espace de travail partagé et fait écho au mode de consommation basé sur l'accès (Bardhi et Eckhardt, 2012). Les propos de ■■■■■■ évoquent une liberté de choix et d'action du travailleur quant aux espaces de travail qu'il fréquente, conditionnellement à la possibilité de pouvoir « se connecter » au monde professionnel.

D'autre part, nous pensons que l'allusion de ■■■■■■ à sa « *mallette d'écolier* » évoque l'état d'esprit créatif et entrepreneur auquel s'identifie la plupart des répondants. Les individus qui fréquentent les espaces de travail partagés nous ont été décrits comme « *jeunes et dynamiques* », appartenant « *plutôt à la tranche des 27-45 ans* ». Ils sont donc majoritairement en première ou en seconde partie de vie active (en phase de développement ou en quête de sens), et une minorité est plutôt en fin de parcours professionnel (en phase de rebond ou de transmission). Pour

⁴ Dans la présentation des résultats, nous aurons recours à ces initiales pour référencer les propos des individus rencontrés : LC pour *La Coroutine* (Lille) ; CN pour *Co-nnexion* (Mons) et BC pour *BetaCowork* (Bruxelles).

beaucoup, l'arrivée à l'espace de coworking s'est d'ailleurs réalisée au détour d'« *une expérience de vie, qui les a amenés à se poser certaines questions et à y apporter des réponses eux-mêmes* » (██████████, BC). Ce parcours initiatique, c'est généralement celui de l'autoentrepreneur, mais c'est aussi, plus généralement, celui de personnalités créatives ou « *atypiques* » à la recherche d'un sens à donner à leur activité professionnelle, et, plus globalement, à leur existence.

C'est la raison pour laquelle nous pensons que la métaphore employée par ██████████ reflète l'état d'esprit partagé par une majorité d'utilisateurs des espaces de coworking. La métaphore de la mallette d'écolier rend compte à la fois du potentiel créatif enfoui en chaque coworker (car la mallette d'écolier transporte les crayons, les dessins, les secrets et les trésors des enfants), mais il rend également compte du poids paradoxal que ce dernier porte au quotidien (être libre de se mouvoir et de prendre ses propres décisions professionnelles, mais travailler beaucoup, partout, tout le temps). L'image de la mallette d'écolier est par ailleurs intéressante quant au terrain d'expression préféré de cet objet : l'école élémentaire. Si l'école est a priori un lieu privilégié de « travail » et d'apprentissage, il est également celui de l'imaginaire, du jeu, des amitiés et des découvertes. En ce sens, l'espace de coworking nous a été décrit comme un espace ludique⁵, un lieu d'ébullition dont on s'éloigne pour remplir ses obligations, mais dans lequel on « *est heureux de revenir* » (██████████, BC), un peu comme après de trop longues vacances.

A cette réflexion métaphorique s'adjoint une perspective plus pratique, qui permet d'identifier et d'appréhender deux grands profils d'utilisateurs d'espaces de coworking. D'après ██████████, qui fréquente plusieurs espaces de travail partagés dans le monde⁶, on peut globalement considérer deux grandes catégories d'utilisateurs : les utilisateurs « *légers* » (80-90%) et les utilisateurs « *ancrés* » (10-20%) :

*« So, it tends to be that there are usually small groups of shall we say **heavy users**. You know, people who are **clearly based there** an awful lot. Umm... they tend to be part of a core group who are very comfortable you know **who have kind of a sense of an ownership of the space**, shall we say? And then I'd say like **the remaining 80-90% of people are usually more sort of passive observers. They just come there to do their work. They get on with their work. They do their work. Um... So they maybe float a bit more. They don't have a permanent space. They're not as established. And that's actually the whole philosophy of coworking** » (██████████, BC).*

⁵ Nous aborderons ce point dans la section suivante de ce chapitre.

⁶ Au moment de l'entretien, ██████████ est à New York (USA). L'entretien est réalisé par Skype.

Comme [REDACTED] semble le suggérer, la distinction entre « *heavy users* » (ancrés) et « *passive observers* » (légers) générera des rapports distincts à l'espace⁷, mais également des rapports éphémères à la communauté (« *ils flottent un peu plus* »). Cela fait écho à la perspective fragmentée des tribus évoquée par Maffesoli (1990, cité dans Badot et Cova, 2009, p.24), pour qui « *la personne virevolte d'une tribu à l'autre, et revêt, pour l'occasion, le costume de scène approprié à l'espace où elle se rend* ».

A Mons, l'espace de coworking nous a en ce sens été décrit comme une réponse à « *l'air du temps* ». L'espace de travail partagé est vu par les usagers comme un « *catalyseur* » d'information et de relations entre ses membres. Véritable espace de l'entre-deux (il nous a été décrit comme un lieu qui « *incarne* » les réseaux sociaux, qui sert d'« *oasis* » et qui assure la fonction de « *point de contact* »), l'espace de coworking est pourtant entendu comme un « *bureau qui n'en est pas vraiment un* » : en ce sens, l'image familière qui lui est fréquemment associée est celle de l'« *arrière-cuisine du business* ». [REDACTED] considère en ce sens le coworking comme « *le laboratoire des futures organisations sociales* » ([REDACTED], CN) car il génère selon lui une structure d'échanges complexe et organique. Cette réflexion rejoint l'idée de Maffesoli (1988 et 1990), pour qui les structures d'échange entre les individus donnent un rôle à jouer à chacun, et pour qui l'idée de socialité dans la tribu permet d'asoir une agrégation sociale distincte de celle véhiculée par la rigidité des structures institutionnelles.

L'espace de coworking génère dès lors deux types de fréquentation distincts, liés à deux types de motivations différentes : il s'agit des travailleurs nomades pragmatiques, plutôt en quête d'un « *espace de travail* » en tant que tel, des travailleurs nomades romantiques - davantage en quête de ré-enchantement de la vie quotidienne et d'« *espaces de rupture* ». Le tableau suivant rend compte d'une typologie des fréquentations :

Tableau 3 - Typologie des usagers en fonction de leur fréquentation de l'espace de coworking

	<i>Espace de travail</i>	<i>Espace de rupture</i>
<i>Utilisateur légers</i>	Nomade pragmatique	Nomade romantique
<i>Utilisateur ancrés</i>	Résident	Casanier
	Catégorie I	Catégorie II

⁷ Nous aborderons ce point dans la section suivante de ce chapitre.

Pour la première catégorie d'utilisateurs, l'espace de coworking répond au besoin d'infrastructure professionnelle et d'ambiance de travail. Le discours institutionnel classique résume l'idée selon laquelle l'ambiance recherchée par ces travailleurs est une ambiance « *collaborative* », issue d'un état d'esprit partagé par des travailleurs évoluant en regard d'une même « *culture* » :

*« Cette **ambiance collaborative** elle est créé par l'état d'esprit qui règne parmi les personnes qui sont présentes. Je pense que les personnes qui seront moins dans cet état d'esprit, c'est un petit peu une philosophie aussi, de travail, ne vont pas être attirées particulièrement par ce **type d'organisation de travail**, donc elle se crée naturellement de part un petit peu la philosophie qui est partagée parmi les coworkers, en fait. Elle ne se crée pas artificiellement, enfin je veux dire voilà, ce n'est pas... on peut l'encourager mais je pense qu'au départ, il faut qu'il y ait une volonté, une démarche proactive de la personne qui va se retrouver dans ce **type d'ambiance, de culture** » (■■■■, CN).*

La « culture » évoquée par ■■■■ renvoie à celle d'une communauté de travailleurs animés par la même volonté d'échanger et de faire progresser, de solutionner ou de faire fructifier les activités de chacun (par exemple, lors de l'établissement de contrats rémunérés ou de services mutuels), ce qui permet de bénéficier des mêmes avantages en retour. Selon cette perspective, l'espace de coworking est perçu par ses usagers comme un « *point de chute* », un lieu de prestation et d'échanges, où chacun bénéficie et contribue en « *bonne intelligence* » au projet d'autrui tout en élargissant « *son réseau de travail* ». Ces résultats rejoignent les récents travaux de Blein (2016, p.162), qui identifie l'un des intérêts de l'espace de coworking comme étant de « *permettre à ses utilisateurs de s'inscrire dans un nouvel ensemble de relations personnelles, qui permettront de créer des échanges à la frontière entre échanges marchands et non marchands* ». Autrement dit, la culture collaborative évoquée par ■■■■ rend compte de l'institution de réseaux de services et d'échanges entre usagers,

Cette vision est partagée par ■■■■ (BC), pour qui l'offre du coworking s'inscrit dans une « *économie de l'expérience et des services* ». Selon lui, le recours aux espaces de coworking renvoie plus globalement à « *un style de vie* » lié au « *partage* », auquel il adhère et qu'il applique à tous les domaines de sa vie privée (colocation, covoiturage etc.).

Dans les faits, cette perspective rend compte d'un certain nombre de « *combines* » entre usagers, comme l'explique ■■■■ (CN) :

« [■■■■], voilà je lui ai rendu service, lui il me rend service de m'offrir des photos et on trouve notre compte. Avec ■■■■, lui il a besoin d'avoir un peu mon véhicule et ma société pour pouvoir se mettre en valeur par rapport à de futurs clients, ben lui me

fait un site gratos et je suis content pour lui et je suis content d'avoir un mini-site gratuit. Donc voilà, la gratuité nous permet avec nos petits moyens de trouver vraiment les combines, ou l'un ou l'autre on parvient à ce moment-là à se hisser sur des lieux de visibilité » (██████████, CN).

Selon cette logique, les biens et services échangés en regard du coworking peuvent alors s'avérer « gratuits » ou payés à une valeur inférieure à celle du marché⁸.

Pour la deuxième catégorie d'utilisateurs, les espaces de coworking sont davantage vus comme des lieux de socialisation réels (par opposition aux lieux virtuels), distincts du lieu principal de l'activité professionnelle. En ce sens, la fréquentation de l'espace de coworking permet de rompre la continuité de l'activité de travail en cours de journée, et de prendre part à certains temps sociaux. En trame de fond, la possibilité de développer son réseau ou d'enrichir ses connaissances au détour d'une rencontre n'est néanmoins pas écartée.

C'est par exemple le mode de fonctionnement adopté par ██████████, qui a souscrit à la plus petite formule des abonnements proposés par Co-nnexion. Dans la mouvance de Mons 2015, ██████████ a lancé une activité complémentaire comme « guide touristique atypique » : à l'aide de son triporteur, il fait découvrir la ville de Mons aux curieux et partage sa vision du « bien-être en ville »⁹. A l'instar d'autres coworkers, ██████████ se rend régulièrement dans l'espace de coworking « sans pc », ni outils d'occupation professionnelle. Ce type d'usager « passe le matin », vient « manger [sa] baguette » ou participer « aux events » le soir. Venir dans l'espace de coworking constitue pour eux « une bouffée d'oxygène », c'est une « respiration » qui « fait du bien ». La fréquentation de l'espace de coworking permet à ces usagers d'éloigner les tensions de la journée. Selon leurs dires, l'espace de coworking constitue en ce sens une « oasis », un « lieu de passage », où l'on va chercher des moments de « convivialité ».

Cette deuxième catégorie d'utilisateurs est particulièrement représentée dans l'espace de La Coroutine, à Lille. En mettant en retrait l'activité de travail par rapport aux autres activités développées dans l'espace partagé, les usagers lillois semblent considérer les espaces de travail

⁸ Dans ce travail doctoral, notre propos vise une compréhension de l'expérience vécue par les usagers de l'espace polyfonctionnel. Par conséquent, les interactions (marchandes ou non marchandes) sont à prendre en compte dans notre réflexion. Cependant, la valorisation du coworking comme modèle de développement économique dans le chef de ses usagers ne fait pas l'objet central de ce travail de thèse. Par conséquent, nous renvoyons le lecteur aux travaux de Blein (2016) pour une réflexion plus approfondie pour une typologie de collaborations dans les espaces de coworking.

⁹ Voir le site internet de l'activité de ██████████

partagés comme des « *lieux sociaux favorable au bonheur* » (Lefebvre, 1967). En effet, à Lille, l'argument avancé par bon nombre d'usagers¹⁰ est que La Coroutine est davantage un « *lieu de vie* » qu'un lieu de travail proprement dit :

« *Le lieu effectivement c'est un endroit où on peut bosser mais pas que, c'est-à-dire que beaucoup le considèrent aussi comme un lieu de vie et pas forcément un lieu de travail. (...) Pour moi, le coworking ce n'est pas une zone, c'est juste... une activité* »
(██████████, LC).

En regard de la perspective portée par cette deuxième catégorie d'usagers, nous nous rattachons à l'idée que les espaces de coworking disposent du potentiel nécessaire pour incarner l'idéal d'un « *renouveau* » de la société et porte en eux les potentialités ludiques et sociales plébiscités par Lefebvre (voir chapitre 3).

¹⁰ Du fait de sa configuration variable d'activités et en référence aux propos des individus que nous avons interrogés, nous ne parlerons pas de coworkers mais uniquement d'« *usagers du lieu* » pour La Coroutine.

Sous-section 2 – Des modèles de gestion « ouverts »

En marketing, des recherches ont mis en évidence l'émergence d'un consommateur créatif et actif dans l'expérience de consommation (voir chapitre 1). En ce sens, la consommation peut être envisagée comme un *jeu* auquel l'individu prend part. Selon Hetzel (2002), le consommateur « *joue [alors] avec les marques, les produits [et services] offerts par les entreprises, dans les lieux qu'elles lui mettent à disposition* » (Cova et Cova, 2009, p.87).

En psychologie, l'idée de jeu suggère d'accorder une attention particulière à l'imaginaire et au symbolique, tous deux étant des dimensions fondamentales du développement de soi¹¹. A cette perspective identitaire s'ajoute la dimension sociale du jeu, laquelle prend généralement corps dans un espace déterminé. Par exemple, en sociologie, le jeu s'exprime en regard d'un espace dynamique, qualifié d'*aire ludique* (UNESCO, 1979). L'aire ludique est constituée par l'individu et son environnement, qui s'avère être la fois stable et dynamique. Chez le jeune enfant par exemple, l'aire ludique évoluera du berceau au landau, au dos de la mère, aux montants du lit, etc.. Il existe autant d'aires ludiques qu'il n'existe de cultures, de sociétés et d'individus différents : cet espace rompt avec les pratiques quotidiennes tant sur le plan spatial que sur le plan temporel.

Dans les espaces de coworking, nos résultats montrent que l'idée de *jeu* est au cœur du système de gestion et d'organisation de l'espace. Le jeu s'exprime en regard des pratiques et d'une « aire ludique » déterminée par l'offre de service, laquelle offre un terrain fertile aux changements et à l'ajustement des règles.

1. Un modèle de gestion permissif : le Betacowork à Bruxelles

Lorsque nous rencontrons [REDACTED], elle se décrit comme quelqu'un de connecté, qui travaille à son compte en tant qu'indépendante. Elle a 31 ans, et après avoir acquis une expérience commerciale, elle s'est lancée comme chercheuse de talents. Depuis ses débuts comme freelance, [REDACTED] se sert de l'espace de coworking bruxellois comme pied-à-terre professionnel. Elle apprécie le côté « *décalé* » du lieu et s'émerveille de voir des coworkers cuisiner « *leurs petits légumes* » sur le temps de midi, ou de pouvoir dormir en pleine journée dans les hamacs à disposition si elle en ressent le besoin. Elle considère l'espace de coworking

¹¹ En psychologie, voir notamment Piaget (1945/1994).

comme un environnement ludique, une « *bulle à part* » dans laquelle elle a beaucoup de liberté d'action :

« *I : Comment tu décrirais, en fait, cet endroit ?*

C : Je dirais que c'est une... c'est une bulle de créativité. Et c'est une bulle de liberté aussi. Si je suis dans une entreprise classique et qu'à quatre heures, j'ai beaucoup de boulot, mais qu'à trois heures et demi je suis morte claquée et que je m'endors sur mon bureau, je veux pouvoir dormir ! Ici si je vais me taper sur un hamac tout le monde s'en fout ! Et je ne me verrais pas faire ça dans un business center classique, je ne me verrais pas m'arrêter n'importe où pour boire un verre et juste papoter... Le fait que [REDACTED] ait décidé [d'installer] plein de plantes et de mettre un petit jardinet je ne verrai ça nulle part, et ça offre... on fait des choses, finalement, qui sortent du cadre classique de l'entreprise. Je n'ai jamais vu des gens – on peut avoir une cuisine d'entreprise qui est fabuleuse – je n'ai jamais vu des gens qui cuisinaient le midi dans une entreprise. Mais ici, on peut ! On peut, le bac à sable est là ! Et il met à disposition ici des outils qui sont des outils de brainstorm, c'est fait pour ! Donc le... ce n'est pas qu'il n'y a pas de cadre mais le cadre est fait pour qu'on sorte du cadre [...] » ([REDACTED], BC).

L'idée du « *bac à sable* » évoquée par [REDACTED] rappelle l'aire ludique, au sein de laquelle s'affrontent des logiques de liberté, d'usage et de créativité. Nous pensons que cette attention à la pratique ludique éloigne l'espace de coworking des systèmes de gestion traditionnels, et tend plutôt à l'inscrire dans une logique dite « *d'innovation sociale ou managériale* » (Beaujolin-Bellet et Schmidt, 2012, p.44).

Dans la littérature en sciences de gestion, la perspective critique s'est récemment emparée du discours qui consiste à remettre en question le système de gestion fonctionnelle des organisations (Alvesson et Spicer, 2012). Or, si la tendance portée par les nouvelles formes d'organisation du travail semble être appropriée par les organisations, il semblerait aussi que l'humanisme qui est au cœur de sa philosophie s'en trouve trop souvent écarté, sans que de réels facteurs d'innovation économique, sociale ou sociétale ne puisse voir le jour (voir Ajzen, Donis et Taskin, 2015). En regard des espaces de coworking, le lien entre aire et pratique ludique d'une part et humanisme d'autre part nous apparaît pourtant de façon relativement évidente. La fonction ludique, comme l'indiquait Lefebvre (voir chapitre 3), est à appréhender comme dispositif d'appropriation de l'espace social. Du point de vue de la « gestion » de l'espace, l'idée d'appropriation suppose donc que l'environnement soit appropriable, et donc, nous l'avons vu, « *non-normé* » (voir chapitre 2, section 1).

Nos résultats montrent qu'à Bruxelles, Mons et Lille, l'usage des lieux relève globalement de règles de savoir-être et de savoir-vivre ensemble : il n'y a pas, d'après les coworkers, de règlement officiel ou de charte de fonctionnement. Pourtant, malgré le sentiment de liberté qu'évoquait [REDACTED] ci-dessus, l'offre de service proposée par les espaces de coworking bruxellois et montois reste relativement « cadrée ». Dans ces deux cas de figure, ce sont les « animateurs » qui coordonnent globalement les activités, et qui, par conséquent, approuvent ou désapprouvent la mise en place d'activités et l'usage de l'espace. Le commentaire de [REDACTED] nous semble illustrer ce propos :

« Si je disais demain, « on se dégage une salle pour s'organiser des cours d'aérobic tous les midis », si c'était possible techniquement, je suis sûre que [REDACTED] dirait « ouais ! C'est cool, vas-y fonce ! » Je n'aurais pas de sentiment de limite » ([REDACTED], BC).

Au vu des installations et des équipements techniques mis à disposition par l'espace de coworking, la contrainte technique évoquée par [REDACTED] semblerait aménageable. Ce qui retient plutôt notre attention est davantage la validation nécessaire évoquée par [REDACTED]. Nous verrons que la nature de l'activité proposée à toute son importance et que bien des initiatives liées aux activités professionnelles (organisation de conférences ou de workshop, par exemple) sont encouragées, soutenues et planifiées en concertation avec l'animateur. Le commentaire de [REDACTED] traduit ce sentiment de liberté d'action relatif, et renforce l'idée de dynamique d'échange évoquée à la section précédente :

« A part les règles de politesse de base, je n'ai pas de règles qui me sont imposées ici. Je fais ce que je veux. Quand je suis dans une grande entreprise, l'entreprise m'impose ses règles, ses limites [...]. Et quelque part, le coworking, je dirais que c'est le lieu de travail qui est le reflet idéal [du choix d'être indépendant]. Parce que ben il va avec, il n'a pas les contraintes. Je suis indépendante ici, je ne m'inscris pas dans une logique d'entreprise qui va s'imposer à moi avec des règles et des « tu dois ». Tant que je ne dérange pas les autres, c'est la seule règle. Et qu'est-ce que ça fait ? Ça me donne envie de participer. Ça me donne envie de participer parce que je me dis : « Ah tiens ! j'ai envie de faire un truc ! J'ai envie de faire parler de moi, mais j'ai aussi envie de filer un coup de main... Ben je vais animer un workshop gratuitement ! » ([REDACTED], BC).

Si nous n'avons pas assisté à l'organisation d'activités de ce genre d'activités à Bruxelles et à Mons pendant nos démarches de terrain, nous avons cependant participé à différents « lunchs » destinée à favoriser le réseautage entre coworkers ou dédiés à la réflexion quant à l'amélioration

des services proposés aux usagers. Ces initiatives étaient assurées par les animateurs, avec le concours de quelques coworkers.

A Bruxelles, c'est [REDACTED] qui incarne « *la figure emblématique du coworking* ». Il est reconnu comme faisant figure d'autorité en la matière, et les usagers lui portent un regard plutôt affectif. C'est ce qui ressort du discours de [REDACTED], qui fait partie des nombreux coworkers du Betacowork. Il fréquente l'espace quasi quotidiennement et participe régulièrement aux activités organisées par [REDACTED] :

« I : Mais c'est quoi son rôle exactement ?

*C : « Papa ! » [le surnom donné à [REDACTED] par [REDACTED]] Il organise [rires] Il gère [rires] Voilà ! On va dire ça comme ça, je pense que... Mais c'est agréable de savoir que t'es dans un cowork, t'as quand même un référent ! [...] Mais, non mais, « Papa » c'est parce qu'il a un côté un peu « **Papa Poule** », tu vois : organiser des événements, organiser un barbecue et des machins comme ça ! C'est plutôt pour ça que je dis « Papa », quoi ! [...] C'est le point de pivot de tout le cowork ! On ne se connaît pas entre nous, mais on connaît tous [REDACTED]. C'est le point de pivot on va dire, quoi ! [...] C'est un référent. » ([REDACTED], BC).*

Les extraits issus du discours de [REDACTED] et l'allusion de [REDACTED] à la figure « paternelle » de [REDACTED] nous évoque un mode de gestion « néo-paternaliste » de l'espace de coworking bruxellois. Dans certains travaux récents, le néo-paternalisme a été présenté comme un modèle de gestion destiné à faire émerger chez les travailleurs des comportements et des interactions favorisant la créativité et les échanges productifs. Il renvoie en ce sens à une culture d'entreprise dont l'objectif est le développement et le partage de valeurs communes (Lamanthe, 2015). Ce mode de gestion a la particularité de fédérer les individus autour d'un même éthos, et d'entretenir la « communauté » de travailleurs.

A Bruxelles, selon [REDACTED] (BC), cette communauté existe d'ailleurs en grande partie grâce au travail de [REDACTED]. Sans l'intervention régulière de l'animateur il semble en effet que les liens entre les individus ne soient pas spontanément assurés :

« On se rend compte que c'est [REDACTED], surtout, [qui a] créé ce truc [la communauté]. C'est-à-dire que les gens il faut les prendre un peu par la main, j'exagère mais... Si à un moment on ne fait plus d'effort, les gens se parlent beaucoup moins. Ils viennent, ils font leur boulot, il y a quand même plein de gens, ce sont des gens sérieux, ils travaillent mais je trouve qu'il faut une espèce d'animateur, quelqu'un qui... et [REDACTED] fait ça bien » ([REDACTED], BC).

Nous retenons de ces différents extraits le fait que la communauté bruxelloise soit essentiellement développée et soutenue par l'animateur (et ses employées), plutôt que par les coworkers eux-mêmes, bien qu'ils soient encouragés à rendre des comptes sur ce mode de gestion. Nous évoquerons un mode de gestion « permissif » pour rendre compte des dimensions (sentiment de liberté, suggestion d'activités, etc.) que nous avons évoquées.

Par ailleurs, d'un point de vue structurel de l'offre de service, nous retenons l'avantage de cette formule à « garantir » (puisqu'animée en ce sens) l'accès à une communauté dynamique de travailleurs indépendants en plus de l'accès à un environnement de travail « ludique », considéré comme abordable par les travailleurs indépendants :

« Parce que quand tu réfléchis, tu es indépendant, si tu dois déboursier... pour un petit bureau tout pourri tu vas déjà à des 500-600 euros par mois minimum. Et qu'est-ce que tu as, tu as un truc impersonnel, sans âme, pas joli ou quand tu invites des gens les gens se disent oui, c'est un « biesse » business center, quoi ! Ici, quand tu reçois des gens, c'est joli, c'est beau, ça dégage quelque chose, c'est particulier [...] le premier côté c'est que c'est abordable et que tu peux avoir beaucoup pour pas cher, et le deuxième côté c'est que tu vas pouvoir te faire des réseaux et te créer un tissu social d'indépendants et d'entrepreneurs qui n'est pas négligeable » (██████████, BC).

Ce dernier point nous permet d'identifier l'offre du Betacowork comme étant simultanément *permissive* (« le bac à sable est là » ; « je n'aurais pas de sentiment de limite »), *pragmatique* et *économique*, ces deux dernières dimensions rappelant celles de l'accès comme mode de consommation marchand (Bardhi, Eckhardt et Fournier, 2014 ; Eckhardt et Bardhi, 2016).

2. Un modèle de gestion participatif : Co-nnexion à Mons

A première vue, les résultats issus de notre étude de terrain montoise rejoignent notre analyse du terrain bruxellois : un « animateur » qui assure la gestion et l'animation du lieu, une volonté réelle de mettre en place une communauté d'utilisateurs, et le souci de faire participer ceux-ci à diverses activités (professionnelles ou non) favorisant les échanges. Cependant, la structure organisationnelle propre à l'espace de coworking montois implique de nuancer ces propos. En effet, bien que le rôle de l'animateur soit également central chez Co-nnexion, les prises d'initiatives et l'organisation d'activités peuvent être « décentralisées ». Cela ne veut pas dire que l'animateur soit moins impliqué dans l'organisation des activités quotidiennes, mais que la prise de décisions peut s'effectuer en amont (en regard de la structure politique) ou de manière

transversale (en regard des partenaires locaux¹² impliqués dans la mise en place de l'espace de coworking et/ou des coworkers eux-mêmes).

Dans la littérature, la participation du consommateur à l'activité de production renvoie au marketing collaboratif (voir chapitre 2), encore appelé marketing participatif. L'idée sous-jacente au marketing participatif¹³ est de « *faire du consommateur un sujet à part entière dans la relation avec l'entreprise* » (Cova et Cova, 2009, p.89). Ce faisant, « *les tenants du marketing participatif considèrent les consommateurs comme des partenaires de marché et soutiennent l'idée que les consommateurs souhaitent collaborer. La participation et la création [du service] est un acte qui leur donne l'impression d'avoir un plus grand contrôle sur leur consommation, sur leur vie et d'être plus responsables* » (Bonnemaizon, Cadenat, Benoit-Moreau et Renaudin, 2012, p.180). Dans le cas présent, l'objectif poursuivi par les pouvoirs publics est de favoriser le décloisonnement, la fertilisation d'idées et les collaborations entre les différents métiers fréquentant l'espace coworking. Pour atteindre cet objectif, le discours « commercial » adopté repose sur la créativité et l'existence d'une communauté d'entrepreneurs actifs. Partant de là, nous comprenons la mise en place de l'offre de service « wallonne » comme une co-production collaborative (Dujarier, 2008). Celle-ci suppose une implication volontaire et consentie, vécue sur le mode de la participation démocratique des coworkers.

C'est la raison pour laquelle, chez Co-nnexion, les usagers considèrent [REDACTED] tantôt comme un véritable « *marieur* » (il a le talent de mettre en relation les compétences des usagers) tantôt comme un véritable « *hôte*¹⁴ » (il héberge et valorise les ressources présentes chez chacun). Ce modèle de gestion a été pensé en amont par les pouvoirs publics, à travers le plan-cadre¹⁵ qui prévoit le rôle et le financement de ce type d'animation :

« Par rapport à cette communauté, c'est justement là, un petit peu, qu'il y avait une spécificité dans l'appel à projet, c'est-à-dire qu'il y avait vraiment la volonté d'avoir un hôte, un animateur en fait, dans chacun des espaces de coworking, qui allait pouvoir animer, fédérer, développer cette communauté d'entrepreneurs. Donc pas uniquement d'avoir un espace, un simple espace de travail partagé, vient qui veut et cetera... mais vraiment qu'il y ait quelqu'un, un animateur, un hôte qui connaisse le tissu économique local, qui connaisse les partenaires locaux et qui puisse véritablement jouer un rôle, en fait, dans les connexions entre les coworkers. Donc principalement, la subvention au fait que les espaces de coworking reçoivent dans le

¹² Voir l'appel à projet « Espaces de Coworking », émis par Créative Wallonia en 2011 [en ligne, téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.awt.be/contenu/tel/ebu/Appel%20%C3%A0%20projets%20coworking.pdf>]

¹³ Voir Divard, R. (2011), "Marketing Participatif 2.0," Dunod.

¹⁴ En ce sens, plusieurs travailleurs ont évoqué l'espace de coworking en parlant de « chez [REDACTED] »

¹⁵ <http://www.creativewallonia.be/home/c-est-quoi/le-plan-creative-wallonia/introduction.htm?lng=fr> [en ligne, page consultée le 01/07/2016].

cadre de l'appel à projet Creative Wallonia sert à justement pouvoir engager cette personne » (■■■■, CN).

L'intervention de ■■■■ nous invite à nuancer les propos avancés par la coordinatrices des espaces de coworking wallons. En effet, pour ■■■■, le coworking se rapporte à un besoin utilitaire pure et simple. Ce besoin implique une prestation de service bien réalisée en contrepartie d'un paiement consenti :

« Chez Co-nnexion tu vois plus tout comme un service [...], je paie quelqu'un pour me fournir un service, me fournir un bureau donc tu ne dois jamais t'occuper de mettre de l'encre dans l'imprimante ou d'aller acheter un paquet de thé, enfin normalement, en théorie, tu ne dois pas t'en soucier, quoi ! » (■■■■, CN).

Or, il est arrivé que les attentes de ■■■■ ne soient pas rencontrées, ce qui a généré une expérience négative :

« Une fois chez ■■■■, je devais absolument finir un truc pour je ne sais plus quel client, enfin pour un client, et donc j'étais en train de travailler, c'était fin d'après-midi, vers quatre heures, et puis là je vois plein de gens entrer et je fais putain c'est quoi ça ? Ils commencent à bouger les tables et tout et en fait il y avait un événement pour ■■■■ ou je ne sais plus quelle asbl dans la salle de réunion principale donc ils bougeaient tout pour pouvoir mettre des chaises et tout, et personne ne nous avait prévenu quoi ! Si on m'avait prévenu, cet après-midi-là je n'aurais pas été là ! Ça ne m'aurait pas dérangé si j'avais été prévenu à l'avance, mais là j'étais réellement concentré dans mon truc puis tu as des gens qui commencent à bouger des tables et machin et putain qu'est-ce que vous foutez, ça, ça m'a bien énervé ! »

Par ailleurs, ■■■■ met en évidence certaines « limites » aux formules d'abonnement proposées par le coworking :

«Le coworking, c'est bien quand tu es tout seul mais si tu dois payer deux fois full time pour un employé pour toi et pour un employé ça devient trop cher.

I : Ah oui ?

F : En fait, le truc je crois que c'est 250 par mois le full time ici, c'est plus ou moins la moyenne, dans tous les espaces de coworking, 250 par mois mais si tu te mets à deux ça devient 500 et pour 500 euros ça devient un peu cher pour ce que tu as, quoi ».

L'appartenance de ■■■■ à la communauté de travailleurs ne fait donc pas partie de ses priorités. Ses propos le placent dans la catégorie des usagers nomades pragmatiques, qui

valorise l'accès et la flexibilité des services offerts. Il n'envisage pas de continuer à fréquenter l'espace de travail partagé si sa structure professionnelle venait à s'agrandir car, « *ca deviendrait cher pour ce c'est* » et que cela ne lui permet pas de travailler à tout moment en toute tranquillité.

Pour bien comprendre les spécificités de l'espace de service montois, nous avons retenus un extrait du discours de [REDACTED]. Lorsque nous rencontrons [REDACTED], il est régulièrement présent dans différents espaces de coworking du réseau wallon. Il est cultivé et s'intéresse profondément aux nouvelles formes d'organisation du travail. En particulier, il se questionne sur la portée des espaces de coworking dans le paysage professionnel et s'interroge sur leur impact d'un point de vue social.

La métaphore évoquée par [REDACTED] consiste à faire de l'animateur un chef de cuisine, et de l'espace de coworking un restaurant. Les propos de [REDACTED] rendent compte de l'équilibre délicat à trouver entre la mise en place de dispositifs méthodologiques faisant écho à une culture collaborative d'une part (voir ci-dessus et section précédente), et la progression du travail individuel d'autre part :

« Il [l'animateur] a un rôle à jouer, il a un rôle à jouer sur deux choses. La première, c'est comme un cuisinier : un cuisinier, il a une cuisine, il a une recette, et il a des ingrédients. Dans l'espace de coworking, tu as la cuisine, tu as les ingrédients et le rôle de l'animateur c'est d'apporter les recettes, c'est ce que je pense. C'est ma métaphore, c'est d'apporter les recettes - les recettes pour que les coworkers cuisinent et réalisent des choses ensemble. Ça, c'est un premier point. Mais tout en laissant - et c'est là où la métaphore du restaurant est importante - le restaurant tu vas le matin, le midi et le soir... mais entre ces périodes-là, tu travailles sur tes projets personnels. Donc ça, c'est le deuxième point qui est très très important pour l'animateur. L'animateur doit trouver le moyen d'équilibrer ces deux façons de travailler pour un coworker. [...] Si tu vas au Switch [espace de coworking de Charleroi, autre espace du réseau] par exemple, il y a la salle de créativité et tu vois le « Business Model Canvas », tu vois « créativité »... On n'est pas loin des recettes dont je te parle, mais ça ne sert à rien de les mettre au mur ! Il faut une certaine animation ! Alors ici [au coworking de Louvain-la-Neuve, où se déroule l'entretien à la demande de [REDACTED]], on est dans l'inverse. Il n'y a rien au mur, si tu regardes ici, il n'y a rien au mur, il n'y a aucune invitation à cuisiner ! Il n'y a aucune invitation à créer, à collaborer à coworker, ok ? On est juste ici dans un endroit où chacun va travailler individuellement sur sa petite sphère et donc le rôle de l'animateur, tu l'as vu, est de pouvoir travailler sur les deux tableaux, le tableau où il faut créer, faire de la cuisine avec des recettes, apporter ce qu'il faut et le tableau où il faut respecter l'individualité mais toujours rappeler à l'individu que ce qu'il va créer et bien en fait il le co-crée. Et donc, il doit le partager » ([REDACTED], CN).

Le discours de [REDACTED] est intéressant à plusieurs points de vue. Premièrement, il rend compte du rôle joué par l'animateur dans la prestation de service. Cet extrait souligne la dimension pédagogique liée à politique de gestion de l'espace de travail partagé (« les recettes sont au mur ») et les responsabilités auxquelles l'animateur doit faire face pour les faire vivre (« *apporter les recettes pour que les coworkers cuisinent et réalisent des choses ensemble* »).

Deuxièmement, [REDACTED] attire l'attention sur les deux principales formes d'activité professionnelle ayant lieu au cœur de l'espace de travail partagé : le travail pour soi et la collaboration avec autrui. Dans le cas où la collaboration avec autrui porte sur l'avancement d'un travail personnel, [REDACTED] isole une dimension intéressante de l'expérience vécue dans l'espace de coworking : la co-création.

Dans la littérature, des travaux ont mis en évidence la notion de co-création de valeur en regard de l'expérience de consommation (Vargo et Lusch, 2008). D'un point de vue marketing, la co-création place le consommateur sur pied d'égalité avec l'entreprise en terme d'intégration de ressources nécessaires à la mise en place de l'expérience. Cependant, en devenant partenaire de l'entreprise, « *les consommateurs doivent aussi apprendre que la co-création est à double tranchant. Les risques doivent être partagés. Ils doivent prendre quelques responsabilités dans les risques qu'ils acceptent* » (Prahalad et Ramaswamy, 2004, p.14 traduits par Cova et Cova, 2009).

Bien que nous ne nous intéressions pas à proprement dit aux types de collaborations entre usagers dans les espaces de coworking (à ce sujet, voir Blein, 2016), nous pensons qu'ils peuvent constituer un moyen d'appréhender l'expérience vécue. D'après [REDACTED], à partir du moment où l'individu s'ouvre à l'aide d'autrui, le résultat de son travail devient le fruit d'une *collaboration* dans laquelle interviennent l'utilisateur, le fournisseur de service (l'animateur et la structure donc il dépend) ainsi que les autres usagers. Cette perspective implique, en quelque sorte, d'accepter la collaboration en regard de la paternité du projet. Cela fait écho au risque évoqué par Prahalad et Ramaswamy (2004).

Troisièmement, à travers la métaphore de [REDACTED] et son idée de « cuisine », nous retrouvons la notion d'aire ludique évoquée plus haut. Celle-ci offre un environnement physique (une plateforme) dans laquelle la créativité est libre de s'exprimer. A Mons, nous avons constaté la

mise en place d'activités créatives entre les coworkers, principalement sous la forme d'activités professionnelles ludiques. C'est ce que nous apprend [REDACTED], qui évoque le nom d'un Mousquetaire (Aramis) lorsque nous lui demandons quel personnage pourrait incarner l'espace de coworking. En réalité, le choix de ce personnage fait référence à la devise « *un pour tous, tous pour un !* », devise ayant donné lieu à une activité d'entraide entre coworkers lors de l'été 2013.

3. Un modèle de gestion autogéré : La Coroutine à Lille

A Lille, le rôle de référent est assuré collectivement par les usagers réguliers, pour peu qu'ils passent suffisamment de temps dans l'espace et soient impliqués dans la gestion du lieu.

[REDACTED], qui est présent dans la structure depuis ses débuts, nous explique que le lieu est autofinancé et autogéré. Il n'y a pas d'animateur, chacun est plutôt considéré comme un potentiel contributeur et par conséquent, les rôles joués par chacun sont identiques. C'est une réelle volonté de la part des usagers qui essaient même de contourner « *ce que la loi [les] oblige d'avoir* ». Le système de fonctionnement de l'espace de coworking lillois repose sur l'initiative, et celle-ci est encouragée dans tous les domaines (tant en termes d'activités que d'aménagement de l'espace) :

« C'est un endroit qui est intégralement autofinancé, autogéré. C'est-à-dire que l'intégralité du financement vient des usagers du lieu, donc des contributeurs du lieu. Il n'y a aucun animateur, il n'y a aucune personne qui a un rôle différent par rapport à d'autres. On essaie même de gommer au maximum les choses que la loi nous oblige d'avoir comme par exemple un bureau ou une association, donc ça c'est des trucs qu'on ne met pas en avant et à la limite, on ne sait plus qui est quoi, et c'est très bien... D'ailleurs, on a même essayé pendant la dernière assemblée générale de virer le président, le trésorier, etc. pour ne plus avoir personne qui porte ce titre parce que ça n'a aucun intérêt. Voilà, on fonctionne vraiment comme ça, à l'initiative... n'importe quelle personne qui a envie de faire quelque chose dans La Coroutine, que ce soit en termes d'organisation « perso » entre guillemets, donc le fait de faire un événement pour soi, de faire un événement pour La Coroutine ou de travailler entre guillemets « sur » La Coroutine, de s'occuper du site, s'occuper de la « com' », s'occuper... Je ne sais pas, d'aménager un truc, de décorer, bref ce genre de choses. C'est vraiment, voilà, chacun propose des choses, fait des choses, et c'est par veto qu'on fonctionne et non pas par autorisation, sinon on ne fait jamais rien [...] Alors la gestion du lieu, on est à peu près une dizaine en ce moment à avoir le code de l'entrée. Donc quand il y a au moins une personne qui a le code, qui est là, bah c'est ouvert et puis voilà. Et puis si jamais on a des événements programmés, où aucun des « dix concierges » comme on les appelle, sont là, on donne le code à la personne, donc elle se débrouille et puis voilà.

I : De quelle manière on obtient ce code ou cette clé ?

G : Si tu, en gros, si tu es régulier, au bout d'un moment tu es coopté, mais alors de manière tout à fait informelle... Oui, bon, je viens, tu refiles le code, quoi ! Ça ne va pas plus loin que ça». (██████████, LC).

L'allusion à la cooptation renvoie aux principes de base de l'autogestion comme forme de principe d'égalité dans la gestion. Cependant, le revers du principe d'autogestion soulève les questions de la responsabilisation et de l'engagement de l'utilisateur en regard de l'espace de travail partagé. Pour ██████████, qui a rejoint La Coroutine récemment, la gestion et la pérennité du lieu sont inhérents au principe de confiance qui sous-tend l'autogestion :

« C'est-à-dire que La Coroutine, c'est un espace autogéré [...] Autogéré qu'est-ce que ça veut dire ? Pour moi, le fait d'avoir quelqu'un qui arrive dans le lieu, qui commence à y passer du temps, à autant de pouvoir d'action – voie même de décision – que quelqu'un qui était là avant ou autre. Et moi j'en suis la preuve parce que moi je suis arrivé il y a assez peu de temps et voilà, fréquentant le lieu quotidiennement vu que c'est mon lieu de travail, je me suis impliqué rapidement. Et je me suis retrouvé assez rapidement dans le groupe des animateurs réguliers du lieu [...] Les gens qui utilisent le lieu, on n'a pas de pointeuse ou de personne qui contrôle. Les gens viennent... et ils jouent ou ils ne jouent pas le jeu.

I : Le jeu de quoi ?

F : Le jeu de la confiance. C'est-à-dire, tu viens, tu paies le jour que tu viens. Après, tu peux corriger si tu veux, ou pas... A la limite, je dirais qu'on s'en fiche ! On s'en fiche tant que ça marche. Tant qu'on arrive à tourner comme ça, tant qu'on arrive à payer le loyer et les charges... Que le lieu... Que l'usage se passe bien, je pense qu'il n'y a pas besoin de faire plus de contrôle » (██████████, LC).

D'une part, ces propos font écho à l'idée développée par Manzini et Jégou (2010) quant à la mise en place d'un réseau local d'individus agissant pour l'intérêt commun (voir chapitre 2).

D'autre part, comme La Coroutine repose sur un fonctionnement, une « animation » et un mode de financement entièrement assurés et partagé par l'ensemble de ses membres réguliers, la contribution de chacun à l'espace sera déterminante quant à la qualification de l'expérience.

La contribution se traduit de manière marchande et non-marchande, et renvoie à la dialectique des systèmes d'échange économique et social (voir chapitre 2). D'un point de vue marchand, l'accès aux « services » offerts par La Coroutine se concrétisera grâce à au paiement en ligne¹⁶ ou directement sur place, en espèces. D'un point de vue non-marchand, une « contribution au

¹⁶ Voie en annexe les différents types de tarification proposés par les espaces que nous avons étudiés.

lieu » pourra potentiellement être consentie en nature. Ce deuxième mode d'accès traduit un système de pratiques relatives à un système d'échange social. Pour rappel, ce principe assure la distribution des ressources et encourage la mutualisation.

Lorsque nous rencontrons ■■■, il vient d'être diplômé, a des projets plein la tête mais peu de moyens. Etant donné sa situation financière au moment de l'entretien, ■■■ nous confie être heureux de bénéficier d'un accès à l'espace de coworking en contrepartie de travaux manuels et de son implication dans le lieu. La possibilité de contribuer de façon non-marchande à l'espace de La Coroutine offre en effet à ■■■ des avantages auxquels il ne pourrait pas prétendre à Mons ou à Bruxelles. En contrepartie de l'accès aux zones « libres » de l'espace de travail, il a par exemple participé à l'aménagement de la terrasse. Cette activité lui permet de se sentir impliqué et concerné par l'avenir de l'espace partagé, dont il se sent responsable :

« Il y avait ce côté où je ne contribuais pas financièrement au lieu, qui me gênait. Après, par exemple, on a lustré le parquet qui était dehors, avec ■■■ qui ne paie pas non plus, parce qu'on utilisait la partie du haut donc on n'avait pas de bureau fixe ni rien. Aujourd'hui, je suis là-bas parce qu'il y avait du monde cet après-midi, oui voilà ça nous permet de se dire bon c'est bon, ça va quand même puis il y a eu une assemblée générale ou on a parlé de ce problème-là, et bon...

I : Du problème ?

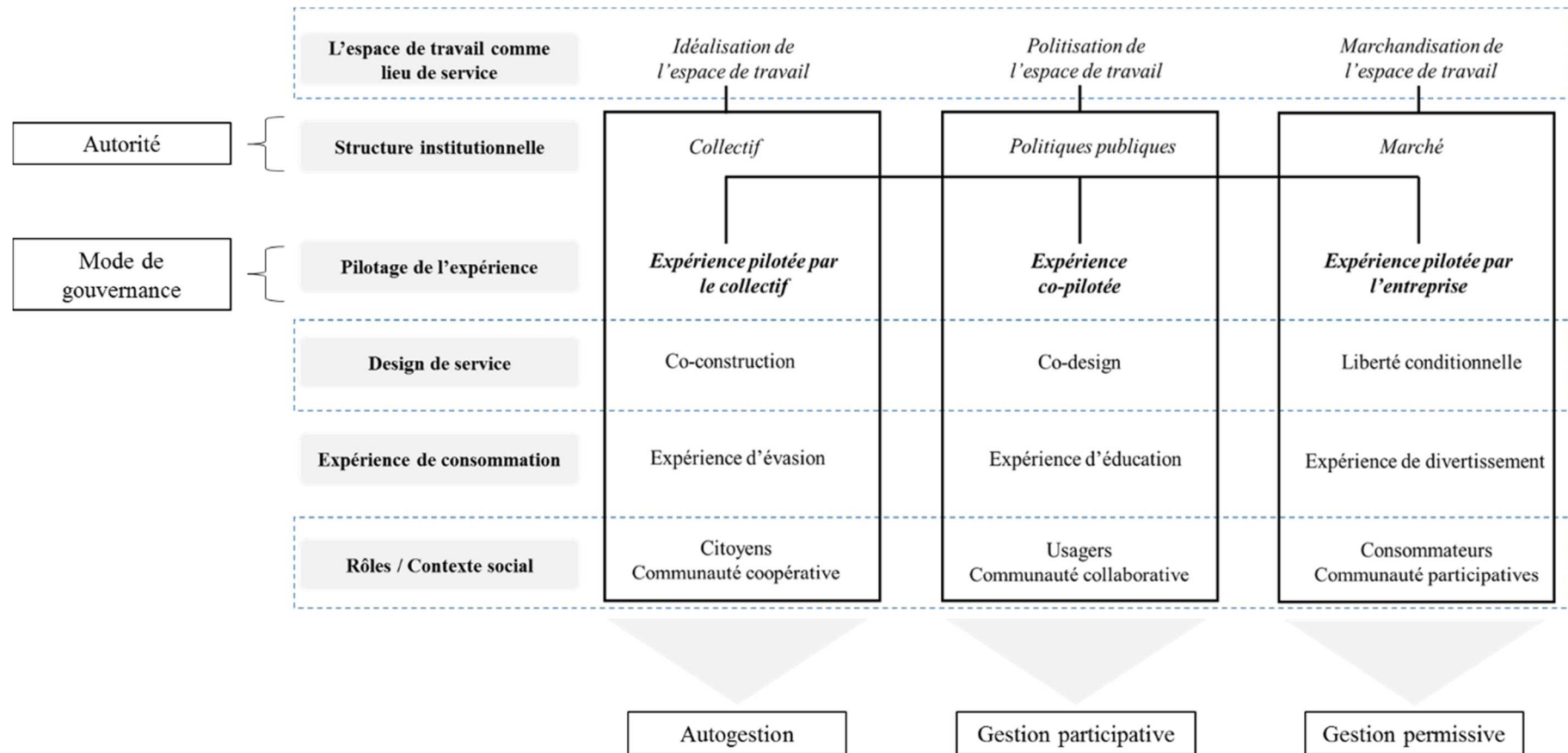
P : Du problème des personnes ici qui ne contribuaient pas financièrement.

I : Ah oui d'accord, c'est ça...

*P : Donc qu'il y avait des contreparties matérielles, on essayait de s'investir et puis il y a aussi ce lieu-là avec l'écrêteau qui dit, prix libre, participation libre, voilà. Mais ce problème-là, enfin pour moi c'en est un de me dire que, je ne peux pas contribuer comme les autres. Si demain La Coroutine a un problème, c'est con quoi ! Et aussi de se dire qu'on pourrait profiter des autres, ça... ça [me] déplaît aussi, c'est dans l'idée de, c'est un lieu autogéré comme ça je pense qu'on n'a pas envie d'en profiter de trop, mais en même temps c'est plus facile parce qu'il n'y a pas quelqu'un à l'entrée qui va me dire t'as payé ou t'as pas payé, donc... **ça responsabilise plus** » (■■■, LC).*

Le témoignage de ■■■ permet de souligner les conditions citoyennes de l'expérience de consommation et de retenir l'autogestion comme mode de gouvernance favorable à l'expression d'une dialectique des systèmes d'échange économique et social d'une part, et à la production collective de l'expérience de consommation d'autre part.

Figure 1 - Synthèse de la section 1 - Vers une gestion ouverte et collective de l'espace de service



Bouclage théorique de la première section

Le projet utopique d'Henri Lefebvre est né d'un refus de l'auteur à assister à la déshumanisation des villes et des quartiers. Pour lui, cette déshumanisation est largement due au fonctionnalisme des grands projets urbains : créer des villes sans créer de socialité (entre groupes sociaux et individus) est un réel non-sens (Sangla, 2010). Dans ses derniers travaux, le philosophe pointe des pistes de solutions, dont l'une semble se dégager. Au-delà d'envisager les idées d'« unité de voisinage » ou de « cité communautaire » qui lui semblent peu réalistes, Lefebvre suggère l'idée d'un « *humanisme dialectique* », dont « *l'utopie pratique réside dans la restauration de la dimension ludique de nouveaux ensembles* » (Sangla, 2010, p.34).

Dans cette section, nous avons mis en évidence la capacité des espaces de coworking à restaurer des aires ludiques socialisantes.

Dans la première sous-section, nous avons présenté l'espace de coworking comme lieu d'appartenance de communautés de travailleurs nomades. Nous avons distingué deux grands types d'utilisateurs en fonction de leur motivation de fréquentation de l'espace de coworking. Pour la première catégorie d'utilisateurs, le lieu de service répond au besoin utilitaire d'infrastructure professionnelle et d'ambiance collective de travail. Pour la seconde catégorie d'utilisateurs, les espaces de coworking présentent des lieux de socialisation réels permettant de rompre la continuité de l'activité de travail en cours de journées ou lors de certains temps sociaux. Les espaces de coworking ont été évoqués en ce sens comme des lieux de passage (oasis, pied-à-terre, arrière-cuisine, etc.) permettant de respirer, d'exprimer sa créativité et de s'émanciper du quotidien. En laissant la place à l'imagination créative et à la rupture avec le reste du monde, cette perspective rapproche les espaces de coworking des espaces hétérotopiques entendus par Foucault (1966/2009). Selon nos résultats et en fonction des besoins exprimés par l'utilisateur, un même travailleur peut successivement appartenir à l'une ou l'autre de ces deux catégories.

Dans la deuxième sous-section, nous avons mis en évidence trois modèles de gestion ouverte et collective du lieu de service. Bien que le choix des principaux sites étudiés et leur appartenance organisationnelle (privée, publique, citoyenne) ait facilité la mise à jour de ces trois modèles de gestion, celle-ci n'avait pas fait l'objet d'une attention particulière en amont de notre recherche.

Premièrement, l'espace de coworking bruxellois s'inscrit dans une démarche d'offre expérientielle pilotée par son gérant et les animatrices (ils créent le décor et proposent des scénarios auxquels les participants sont invités à contribuer par le biais de propositions

d'activités). Bien que l'environnement expérientiel soit « cadré », l'environnement a la qualité d'introduire le divertissement dans le quotidien des travailleurs, ce que les coworkers valorisent. Dès lors, nous pensons que la prestation de service du Betacowork se rapproche de la « liberté conditionnelle » décrite par Cova (2004), dans laquelle l'expertise et l'imaginaire créatif de l'individu s'appliquent sur les interactions et les processus, et non sur l'offre en tant que telle.

Deuxièmement, l'espace de coworking montois s'inscrit dans une démarche d'offre expérientielle co-construite par l'animateur, les pouvoirs publics et les coworkers (*co-driven* au sens de Carù et Cova, 2007). Dès lors, nous rattachons l'offre de chez Co-nnexion à une plateforme expérientielle dont les processus sont planifiés en regard de « points d'ancrages » (Cova, 2004) : les compétences du coworkers sont par exemple mises en jeu dans le cadre d'un « co-design » de l'offre.

Troisièmement, au sens de Cova (2004), l'offre de La Coroutine s'inscrit dans une démarche de « co-construction » de l'expérience de consommation. Dans ce cas, « *tout est proposé, rien n'est imposé* » (Cova, 2004, p.39). L'offre est laissée à la discrétion du consommateur, qui la façonne selon ses intentions et ses compétences. Ce type d'expérience est totalement ouvert à la créativité et aux comportements de l'individu, et le cadre expérientiel totalement flexible et personnalisable.

Les modèles de gestion que nous avons identifiés (permissif, participatif, autogéré) soulignent des processus de pilotage distincts de l'expérience vécue par l'utilisateur du lieu de service (expérience pilotée par l'entreprise, expérience co-pilotée, expérience pilotée par le collectif). Ces processus font écho à la typologie développée par Carù et Cova (2007) et mettent en évidence trois catégories d'expérience distinctes, que nous rapprochons des expériences de divertissement, d'éducation et d'évasion au sens de Pine et Gilmore (1999, chapitre1).

Ces conclusions sont reprises dans la figure ci-contre, qui rend compte de trois tendances majeures identifiées en regard du développement des espaces de coworking dans le monde : la marchandisation de l'espace de travail partagé, la politisation de l'espace de travail partagé et l'idéalisation de l'espace de travail partagé. Ces trois tendances s'expriment en regard d'acteurs et de communautés distinctes, que nous avons respectivement identifiées comme les communautés participatives de consommateurs, les communautés collaboratives d'utilisateurs et les communautés coopératives de citoyens.

SECTION 2 – Vers une pratique liquide du lieu de service

Dans cette section, nous nous intéressons à pratique spatiale des espaces de coworking. Notre analyse s'appuie sur la perspective lefebvrienne de production de l'espace d'une part, et sur la perspective liquide de la consommation d'autre part. Dans la première sous-section, nous analysons les flux matériels et d'individus caractéristiques des espaces de coworking. Dans la deuxième sous-section, nous présentons la modularité comme une dimension importante de la pratique liquide de l'espace de coworking.

Sous-section 1 - Pratiques spatiales liquides

■■■■■ est illustratrice, et fréquente l'espace de La Coroutine quotidiennement. Lorsque nous lui demandons de décrire son espace de travail personnel, ■■■■■ évoque spontanément le fait qu'elle n'en ait pas vraiment, du fait que « *ça tourne* » :

*« A : En fait le truc c'est que comme, on n'en a pas parlé, mais tu as vu **les tables**, c'est des espaces libres donc tu n'as pas une table désignée par personne c'est chacun... ça tourne, ce n'est pas... Donc ce n'est pas un bureau par personne. Donc du coup, l'espace est toujours clean puisque tu pars, tu ranges tout. Faut que ça soit clean au cas où si tu ne reviens pas, ça soit libre pour quelqu'un d'autre. Donc mon espace, à part la journée où il est bordélique, le reste du temps il est... Mais c'est vrai que la plupart des gens ici travaille sur ordinateurs. On est que deux, on est dessinateurs. Il y a moi et on fait des trucs un peu plus, qui prennent de la place, un peu **crado** mais... voilà. Donc on est les deux « crados » mais [rires].*

I : Pourquoi crados ?

A : Ben tu as des feuilles, tu as du papier, du matériel, des machins, donc le restant des personnes est sur ordinateur donc... donc c'est très... « rangé » on va dire... Visuellement » (■■■■■, LC).

Cet extrait du discours d'■■■■■ nous semble intéressant pour plusieurs raisons. D'abord, nous pensons que l'image dynamique évoquée par ■■■■■ (« *ça tourne* ») permet de rendre compte de la manière dont les espaces de coworking sont « pratiqués » : à l'instar d'un jeu de chaise musicale, on accède aux postes de travail en fonction des places disponibles, elles-mêmes étant tributaire du ballet des départs et des arrivées dans l'espace. ■■■■■ évoque également le fait que les tables ne soient pas désignées. Elles sont « libres » d'accès et n'appartiennent à personne.

Ce commentaire fait écho à l'accès comme mode de consommation et souligne la non-propriété de l'objet partagé (Bardhi et Eckhardt, 2012 et 2014).

Bien que nous ayons souligné l'absence de règles formelles dans les espaces de coworking (section 1), le commentaire d'█████ rend compte d'un dénominateur commun aux espaces que nous avons fréquentés : il faut que les tables de travail soient « *clean* », autrement dit, rangées et « propres ».

L'ordre évoqué par la coworkeuse permet de souligner deux dimensions de l'usage de l'espace de service, faisant écho à la perspective liquide la consommation (Bardhi et Eckhardt, 2014) : la non-singularisation et la dématérialisation. La non-singularisation se traduit physiquement par l'absence d'élément matériel et permet d'indiquer la disponibilité d'un poste de travail. Par ailleurs, la dématérialisation se traduit par l'utilisation minimale d'objets de travail (l'ordinateur). Selon les propos d'█████, tout ce qui se distingue de l'outil informatique est à considérer comme « *crado* », autrement dit comme sale et rebutant. La jeune femme évoque jusqu'au papier comme faisant partie de cette catégorie : le recours aux objets matériels – mêmes les plus simples – semble donc incompatible à l'usage conforme de l'espace de coworking.

Enfin, le commentaire d'█████ permet de souligner la conception épurée et esthétique de l'espace de travail partagé, qui se doit d'être « *rangé visuellement* ». Du point de vue de l'accès à l'espace de travail, ce design de l'aménagement se révèle être une condition à l'appropriation temporaire d'un poste de travail donné (voir chapitre suivant).

Les verbatims d'█████ et de █████ vont dans le même sens que ceux d'█████, et soulignent la flexibilité d'utilisation des postes de travail mis à disposition à Mons et à Bruxelles :

« *C'est ça qui est intéressant dans le coworking, c'est la **capacité d'être mobile**, de prendre son PC, d'aller dans telle pièce, de repartir, c'est ça qui est bien ici [...] on n'est pas fixé réellement à un bureau* » (█████, CN).

« *And that's actually the philosophy of coworking... You know, **that you shouldn't become part of the furniture. You shouldn't be this... established person who always sits in the same place*** » (█████, BC).

Ces trois extraits rendent compte de la règle implicite d'organisation spatiale des espaces de coworking : l'utilisation des postes de travail doit être « *libre* », implique d' « *être mobile* », « *de ne pas s'asseoir toujours à la même place* » au risque de « *faire partie des meubles* ». Le mode de fonctionnement de ces espaces suppose donc une capacité du lieu de service à

s'adapter aux mouvements des usagers, et réciproquement, une capacité des usagers à s'adapter à la dynamique spatiale de celui-ci.

Pour qualifier l'usage flexible et temporaire évoqué par nos répondants, nous ferons référence à la *pratique spatiale liquide* dans la suite de ce travail doctoral. Ce type de pratique fait écho aux travaux menés dans notre discipline sur la « consommation liquide » (Bardhi et Eckhardt, 2012, 2014, 2015 ; Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012), et s'appuie, selon nous, sur deux critères supplémentaires : l'esthétique et la densité

1. L'esthétique comme principe de base à la pratique spatiale liquide

Au-delà des quatre principes mis en avant dans la littérature pour qualifier la perspective liquide de la consommation¹⁷ (Bardhi et Eckhardt, 2014), nous retenons l'attention donnée par Anaïs à la dimension esthétique de la pratique spatiale liquide.

L'esthétique ne renvoie pas ici à la capacité de l'espace à être orné ou décoré, mais au potentiel d'imagination et de créativité qu'il génère du fait d'être libéré de toute marque ou de tout encombrement à chaque utilisation.

En nous appuyant sur les propos d'■■■■■, nous envisageons la dimension esthétique en regard du courant minimaliste de design d'espace. Ce propos rejoint indirectement les idées de Lefebvre (1974/2000), qui valorisait l'architecture japonaise et l'urbanisme oriental dans ses travaux. En effet, pour Lefebvre, « *l'espace japonais est fait de modulations qui permettent une souplesse bien plus importante que celle de l'espace occidental rigide (voir par exemple dans les espaces intérieurs, le jeu des cloisons coulissantes transformant la forme et les usages d'une pièce)* » (Sangla, 2011, p.3).

La simplicité attachée au courant minimaliste rappelle les principes du Feng Shui (Binkley, 2008), un art chinois traditionnel valorisé dans l'organisation spatiale domestique. Le Feng Shui se traduit littéralement par *vent* et *eau*. Les principes de base de ce courant reposent sur l'harmonisation des éléments naturels et décrivent les techniques par lesquelles les flux d'énergie qui traversent l'univers peuvent alternativement se dissiper ou se concentrer. Le Feng Shui donne lieu à des aménagements de l'espace définis en regard des points cardinaux, mais également en regard de l'éloignement des choses matérielles. Ce courant valorise par ailleurs

¹⁷ Voir Encadré 1 de l'Introduction générale.

les matériaux nobles, car ils garantiraient équilibre et sérénité à l'individu. Dans l'industrie, le Feng Shui a gagné en légitimité en étant appliqué aux espaces de travail de grandes compagnies telles que The Body Shop, British Airways ou la Chase Manhattan Bank (Binkley, 2008). Cette perspective « épurée » de l'aménagement spatial nous semble intéressante quant au principe de désencombrement spatial qui caractérise les espaces de coworking.

2. La densité comme activateur de la pratique spatiale liquide

L'idée de densité fait écho aux travaux développés par Kakihara et Sørensen (2001) quant à la complémentarité des mobilités *spatiale, temporelle et contextuelle*.

La *mobilité spatiale* s'étend aux flux d'individus, d'objets, de symboles et de lieux. Elle crée par conséquent une dynamique d'échanges complexes au sein de l'espace de service. La *mobilité temporelle* s'organise autour de rapports au temps distincts¹⁸. Cette mobilité est exacerbée du fait de l'utilisation des nouvelles technologies, et donne lieu à un environnement social de plus en plus imbriqué et renégocié par chacun. La *mobilité contextuelle* relève finalement de l'action située, circonstanciée et performée par les acteurs, qu'ils soient individus ou objets.

De ces trois types de mobilités complémentaires, nous retenons le fait que la mobilité s'organise en fonction de l'espace, du temps et de l'activité engagée, plutôt que de se limiter à un seul vecteur physique. Autrement dit, la dynamique des espaces (leur *fluidité*) embrasse aussi bien la dimension spatiale que les dimensions sociale et temporelle.

La séquence photographique¹⁹ suivante permet d'appréhender la densité de l'espace d'un point de vue dynamique. En mettant en évidence une fréquentation élevée et changeante de l'espace de travail, ces photographies nous amènent à considérer la pratique liquide de l'espace de travail comme un facteur déterminant à l'expérience de l'utilisateur. Les clichés ont été réalisés à Londres, qui présente une concentration de travailleurs nomades particulièrement élevée. L'espace dont

¹⁸ A ce sujet, voir Hall (1962) sur la distinction entre temps monochronique (qui soutient l'allocation de périodes de temps à certaines tâches) et temps polychronique (qui permet une structuration des activités en rupture avec l'ordre linéaire).

¹⁹A titre de matériau complémentaire, la prise de notes relative à la journée d'observation dont sont issues ces photographies est disponible en annexe.

il est question est attaché à l'entreprise Google ; il est accessible gratuitement sous réserve d'une inscription préalable en ligne.

La séquence met en scène des photographies prises le même jour, à différents moments de la journée (vers 9h00, vers 11h00, vers 15h00 et vers 18h00).

- La première photographie présente l'espace de travail à l'ouverture, avant l'arrivée des usagers.
- La seconde photographie rend compte d'une fréquentation dense de l'espace de travail en fin de matinée. Tous les postes de la « grande table » sont occupés, de même que les tables composant la seconde partie de l'espace de coworking et le coin salon (voir croquis chapitre 5, sous-section3). En lien à la typologie d'usagers présentée à la section 1 de ce chapitre, les individus présentent globalement le statut de nomades pragmatiques. Les interactions sont plutôt rares et les individus semblent peu se connaître. Ce point est lié au roulement important des usagers de l'espace partagé.
- La troisième photographie permet d'illustrer ce propos en présentant un public différent (certains sont restés, d'autres sont arrivés) de celui présent en matinée. La densité d'occupation est toujours soutenue avec une occupation quasi-totale des postes de travail. Chacun est concentré sur ses activités, les interactions sont peu nombreuses. Elles sont par ailleurs découragées, chez certains, par le port d'écouteurs.
- La dernière photo met en évidence l'espace de coworking tel qu'il est laissé vers 18h00, à l'heure où l'espace va alors héberger un événement pour lequel il faut être convié ou inscrit. A l'instar des propos évoqués par Anaïs, la règle implicite semble de ne rien laisser derrière soi²⁰.

Nous pensons que l'espace de coworking Google Campus incarne un cas extrême d' « espace liquide » (Toussaint et al. 2014), lequel valorise la fluidité, la légèreté et l'accès. En ce sens, l'espace de coworking londonien incarne un lieu physique de coprésence utile aux travailleurs nomades, et fait écho à la logique instrumentale caractéristique de la perspective liquide de la consommation (Bardhi et Eckhardt, 2014 et 2015).

²⁰ L'espace de coworking dispose d'un service d'entretien chargé du nettoyage de l'espace de travail partagé.

Matériau 1 - Utilisation de la « grande table » – Google Campus coworking (Londres)



Sous-section 2 - La modularité des postes de travail

« I : Et comment est-ce que tu décrirais l'espace de coworking idéal ?

*R. : Bien écoute... là je ne suis pas un technicien, ni architecte d'intérieur mais peut-être, peut-être quelques pistes, peut-être du **mobilier léger, confortable mais léger, peut-être certaines choses sur roulettes**, mais qu'on peut coincer à un moment donné, [...] Comme c'est un lieu qui doit servir à beaucoup de choses, autant à des activités sur l'heure de midi, des activités le soir, et cetera. **Je pense que si le côté nomade du mobilier ou le côté réversible du lieu était pensé déjà à l'origine, on pourrait aller plus loin [...]** Avec du mobilier mobile, avec éventuellement un espace modulable en fonction des activités, pas quelque chose de figé. Tourné vers l'extérieur, par rempli vers soi, vraiment avec quelque chose... **Déjà, je trouve que le côté vitrine du coworking tend vers ça, après il faut voir comment on peut l'exploiter mais... Qu'il y ait de la lumière, voilà.** » (■■■■, CN).*

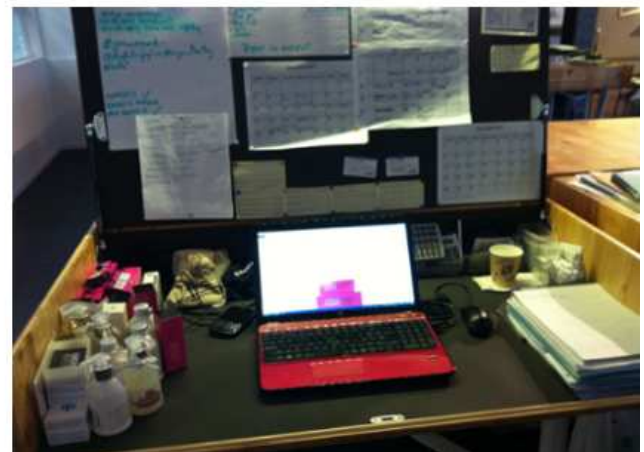
Les propos de ■■■■ synthétisent le discours de nombreux répondants quant à la nécessité de disposer de mobilier modulable et adaptable aux besoins des usagers dans les espaces de coworking.

Les collectes de données complémentaires que nous avons réalisées à Londres nous permettent d'apporter un éclairage sur la mise en place de dispositifs modulaires dans l'aménagement des postes de travail. En effet, bien que la modularité ait été régulièrement évoquée dans le discours des coworkers, nous n'avons pas réellement observé la mise en place de mobilier modulable dans les trois principaux sites étudiés.

Pourtant, pour un gestionnaire de l'espace, la modularité des postes de travail permet de conjuguer la personnalisation de l'offre d'accès à l'espace de travail partagé et une réduction du coût engendré par la location d'une surface commerciale en milieu urbain (van Meel, Martens et van Ree, 2012). La modularité permet en ce sens de rentabiliser l'usage des postes de travail en regard de la fréquentation et des préférences du public-cible.

D'un point de vue structurel (en termes de matériel de bureau), les quatre photographies présentées ci-dessous rendent compte de l'existence de postes de travail semi-fixes et non-fixes dans l'espace de travail partagé. Les postes de travail non-fixes offrent aux travailleurs nomades la possibilité de disposer d'un espace de travail « public » lorsque les postes « réservés » ne sont pas occupés (fermés) et permettent aux travailleurs souscrivant aux formules plus élargies de disposer d'un espace de travail privé ou réservé lorsque les bureaux sont ouverts. Du fait de leur modularité, nous considérons ces postes de travail comme semi-fixes.

Matériau 2 - Espace de travail non-fixe versus semi-fixe - ClubWorkspace Chiswick
(source : terrain)



D'un point de vue objectal (en termes d'accessoirisation du poste de travail), le rapport à l'espace de coworking est généralement éphémère, fonctionnel et utilitaire (utilisation de bureaux non-fixes). Dès lors, la perspective du recours au système des objets (Baudrillard, 1968) comme moyen de donner un sens à l'expérience vécue tend à s'effacer au profit d'une perspective d'amélioration technique du poste de travail.

La photographie suivante présente le « bricolage » d'un coworker bruxellois, présent dans l'espace de travail pour quelques heures. Le bricolage dont il est question a été réalisé à l'aide de trois cannettes de limonade, pour compenser l'absence de rehausseur d'écran. L'idée de « bricolage » renvoie ici à la conception de certienne (1980) de production de l'espace, qui traduit l'appropriation de l'espace grâce au détournement d'objets. La question de l'appropriation sera abordée au chapitre suivant.

Matériau 3 – Le bricolage du poste de travail comme pratique spatiale liquide (source : terrain)



La perspective du bricolage comme pratique spatiale liquide est intéressante car elle permet de légitimer l'approche ouverte et participative de l'expérience de l'espace de coworking (section 1).

En effet, nous pensons que la mise à disposition d'espaces libres assure à l'utilisateur de nouvelles expériences à chaque passage dans un lieu de fréquentation a priori familier, mais dont la structure matérielle (et sociale) évolue. Pratiquer un espace de coworking, c'est donc entrer dans un espace dont la configuration n'est jamais la même, et s'ouvrir à un nombre incalculé d'expériences possibles.

Nous pensons, comme l'indique [REDACTED], qu'il s'agit d'un facteur clé de l'expérience vécue, et d'une condition importante à la mise en place de pratiques spatiales liquides :

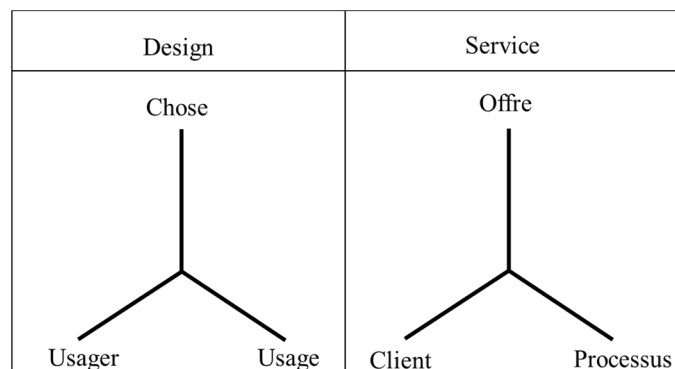
« Un truc qui est hyper important, c'est la modularité. C'est-à-dire que le lieu du coup devient modulaire donc on peut très vite le transformer, on peut très vite faire une conférence en bas à 60-70 personnes. Chose qui serait impossible si on avait des postes fixes. [...] Et puis, du coup on peut organiser, on peut moduler l'espace en fonction des événements, des besoins. Tu parlais tout à l'heure, on peut tout faire ici, ben oui c'est modulaire a priori il n'y a pas de raison. Et donc ça dégage aussi toute cette contrainte aussi très statique en un lieu hyper dynamique et du coup ça permet plein de choses » ([REDACTED], LC).

Pour conclure cette sous-section, nous retiendrons l'expression de la modularité à différents niveaux dans les espaces de coworking. En effet, la modularité s'exprimera aussi bien en regard de la configuration des postes de travail que dans le mobilier et l'« agilité » structurelle du lieu.

Bouclage théorique de la deuxième section

L'esthétique, la densité et la modularité rejoignent les préoccupations académiques et pratiques relatives à l'aménagement d'espaces de service, et sont toutes trois au centre des questionnements soulevés par la discipline du design et du marketing. Ces deux disciplines sont plus proches qu'elles ne sont en réalité éloignées, et présentent des logiques de raisonnement similaires (Cova, 2004). Par analogie, nous retenons ainsi que l'objet est au design ce que l'offre est au service, et ainsi de suite (figure suivante).

Figure 2 - Congruence design et service (source : Cova, 2004, p. 35)



Dans cette section, nous avons mis en évidence l'esthétique et la densité comme dimensions de la pratique spatiale liquide. Si nous avons rapproché l'esthétique du courant architectural minimaliste, la densité nous a permis de mettre en évidence la nécessité de concevoir les espaces de coworking modulaires (d'un point de vue structurel et expérientiel).

Nous pensons que du point de vue expérientiel de l'offre, la prise en considération des pratiques spatiales liquides permet d'identifier des « moments » de l'expérience, en regard desquels l'individu est amené à développer sa créativité et à la mettre en œuvre. Cette perspective rejoint l'idée de Lefebvre selon laquelle la production de l'espace ne peut être exclusivement conçue, mais qu'elle suppose les perspectives perçue et vécue.

Nos réflexions rejoignent en ce sens les travaux de Milgrom (2008), pour qui la pratique spatiale implique de prendre en considération les évolutions des besoins, des pratiques et des désirs des usagers de l'espace. Elle suppose par conséquent un certain degré d'ouverture et d'adaptation aux aménagements effectués par les usagers, qu'ils soient durables ou éphémères.

SECTION 3 – Vers une polyfonctionnalité du lieu de service

Dans cette section, nous nous intéressons aux transformations spatiales et fonctionnelles de l'espace de travail partagé. Dans la première sous-section, nous introduisons la notion de polyfonctionnalité du lieu de service à travers quatre dimensions : l'ouverture, la flexibilité, la coïncidence des fonctions et la plasticité. Dans la deuxième sous-section, nous mettons en évidence certains temps forts de la fréquentation d'espaces de service polyfonctionnels et nous en soulignons la capacité à générer l'immersion du consommateur dans l'expérience vécue.

Sous-section 1 – Un modèle intégrateur de la polyfonctionnalité

Dans cette sous-section, nous retenons l'exemple de l'espace de La Coroutine pour mettre en évidence les dimensions du modèle polyfonctionnel de l'espace de service. Ce choix est conditionné par le fait que l'espace de La Coroutine considère le coworking comme une « *activité* » plutôt que comme une fin en soi.

1. Ouverture

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les motivations des individus à fréquenter les espaces de coworking sont variées. Parallèlement, les activités organisées dans l'espace de service génèrent des flux d'utilisateurs éclectiques, porteurs de suggestions ou d'améliorations de l'offre globale proposée (voir section 1).

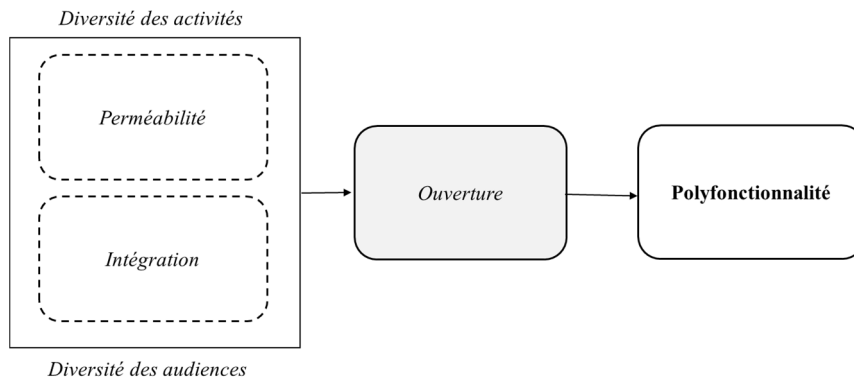
Du point de vue des activités de travail, nos résultats montrent une volonté des individus à segmenter les lieux professionnels des lieux de vie quotidienne. Paradoxalement, du point de vue des activités de non-travail, nos résultats montrent que l'espace de coworking joue un rôle d'intégration des activités de loisir et de détente, a priori incompatibles avec l'activité professionnelle principale. Notons que de par son ancrage dans l'autogestion (section 1), l'espace de La Coroutine est particulièrement enclin à encourager la prise d'initiative des usagers et est favorable à l'organisation d'activités multiples de différentes natures :

« Autant en terme d'activités, tout ce qui est possible de faire aussi. Il y a plein de personnes avec des métiers très différents. Donc ça, c'est bien. Ce n'est pas centré sur un mode, un métier ou une branche. Ça reste très ouvert, ça varie tout le temps parce

qu'il y a tout le temps de nouvelles personnes. C'est ouvert parce que c'est aussi possible de proposer des choses. Chacun peut y proposer un mini-projet, une initiative. C'est toujours possible de trouver une manière de l'intégrer. Avec le lieu qu'on a aussi, il permet ça plus facilement » (■■■■■, LC).

Le commentaire d'■■■■■ évoque l'existence d'activités variées et souligne les conditions d'émergence de cette diversité : la *perméabilité* (l'espace est ouvert aux nouvelles personnes, n'est pas centré sur un métier, il est possible de proposer un projet) et l'*intégration* (on trouve toujours une manière d'intégrer le projet). Nous retenons ces deux conditions pour qualifier *l'ouverture* comme étant une dimension de la polyfonctionnalité du lieu de service.

Figure 3 - L'ouverture comme dimension de la polyfonctionnalité



Du point de vue de la perméabilité, nos résultats montrent que plusieurs activités font écho à l'aire ludique et à la fonction sociale de l'espace. Par exemple, à Lille, il n'est pas rare de voir des coworkers cuisiner ou proposer l'organisation d'un atelier d'apprentissage collectif. D'un point de vue du design et de l'innovation sociale (Manzini, 2011), ces activités rejoignent l'idée de *service collaboratif* : elles impliquent activement les usagers de l'espace de travail et accordent à ceux-ci le rôle de coproducteurs du service proposé. Cela fait écho au mode de gouvernance ouvert évoqué à la section 1 de ce chapitre.

Si l'ouverture du lieu de service est observable du point de vue de la nature des activités proposées, elle se caractérise également par la diversité des « audiences » visées. ■■■■■ évoque en ce sens la mise à disposition du lieu de service pour des activités organisées par et pour les coworkers, ou par et pour des extérieurs (lors de réunions de quartier, de conférences ou de soirées, par exemple) :

« Tu viens, tu peux lire un bouquin, on a un petit coin maker space où tu peux venir bricoler de l'électronique, de la couture, voilà des trucs un peu manuels qui font pas non plus un bruit de malade [...] **Donc t'as le coworking, t'as le maker space puis t'as le côté événementiel, soirées, etc.** Justement le côté un peu genre : une fois que tout le monde en gros a fini sa journée, c'est un peu dommage d'avoir un lieu comme ça et de ne pas l'utiliser ! Donc, venez faire des choses dedans ! Donc, ça peut être des trucs tout simples comme faire un atelier de dégustation de bières artisanales, faire une « teuf » de temps en temps, tout comme les différents ateliers que j'ai pu te citer, des conférences, on a des élus qui viennent de temps en temps faire des conférences [...] (██████████, LC).

Le lieu de service abrite ainsi (voir photos ci-dessous) des cours de Yoga le matin, des cours de dessins en soirée ou durant les weekends, l'organisation régulière d'ateliers « *do it yourself* »²¹ etc.

Matériau 4 - Diversité des activités à La Coroutine (source: terrain)

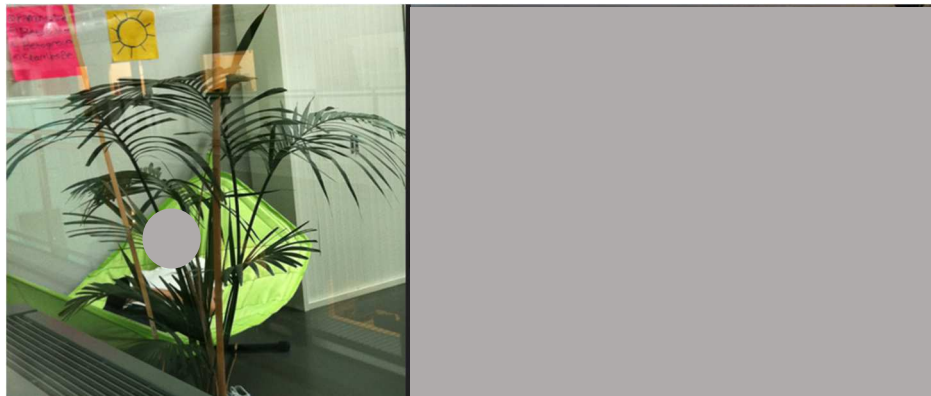


Ces ateliers concernent « *pas mal de pratiques* » et permettent « *en gros, de réapprendre à faire les choses soi-même* » (██████████, LC). Cette perspective est intéressante car elle permet d'envisager l'espace de coworking comme un lieu de socialisation (en faisant se rencontrer des profils aux qualifications différentes), d'amélioration du bien-être et d'éducation citoyenne.

²¹ Atelier dont l'objectif est de transmettre les compétences utiles à accomplir une activité soi-même (nous ont été cités : la cuisine, la réparation d'un objet, la couture, cosmétique bio, mosaïques etc.).

Du point de vue de l'intégration, l'ouverture du lieu de service à la diversité des activités engendre des comportements de consommation (Meamber et Venkatesh, 2000) désynchronisés, qui rendent compte d'une rencontre de différentes sphères du vécu (privée et professionnelle) (Nippert-Eng, 1996). Comme l'évoquait [REDACTED] (section 1), il n'est en effet pas rare de voir certains usagers dormir dans l'espace de travail (voir photos).

Matériau 5 - Intégration des pratiques: sieste au Betacowork et à La Coroutine (source: terrain / [REDACTED])

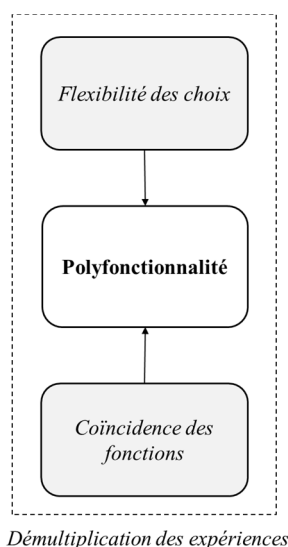


Nous pensons que l'expression de comportements très privés (tel que le sommeil) dans le lieu de service en reflète partiellement la qualité polyfonctionnelle. Nous rejoignons en ce sens Nippert-Eng (1996), qui considère que la capacité d'ajustement des individus à intégrer les différentes sphères du vécu est cohérente avec la polyfonctionnalité.

2. Flexibilité des choix et coïncidence des fonctions

Selon Manzini et Jégou, la légèreté des styles de vie et l'intensification des demandes d'expériences vécues amènent paradoxalement à prendre en compte la lenteur (Manzini et Jégou, 2010). En effet, pour les auteurs (2010, p.218), « *la fluidité s'associe non seulement à des flux rapides [...], mais aussi à des flux lents, considérés comme la condition d'accès à des qualités [d'expériences] profondes* ». De ce point de vue, la **démultiplication des expériences** suppose une flexibilité des choix de l'individu et la coïncidence des fonctions au cœur du lieu de service.

Figure 4 - La flexibilité des choix et la coïncidence des fonctions comme principes à la polyfonctionnalité



D'une part, la flexibilité renvoie à « *ce qui est souple, ce qui peut s'adapter aux circonstances particulières ou se plier à une utilisation évolutive* » (Larousse, 2016). Nous retenons de cette définition l'ancrage temporel de la flexibilité.

Nos résultats montrent que la flexibilité des choix de l'individu s'appuie sur un rapport au temps paradoxal, caractéristique du contexte hypermoderne²². En effet, si l'espace de coworking offre un cadre temporel structurant en regard de l'activité de travail (*kronos*), le fait que les usagers puissent y « prendre le temps » et retourner aux « arts de faire » (*kairos*) dénote d'une volonté des usagers à affirmer des modes de vie et de consommation plus durables (voir Decrop, 2008) :

« I: C'est quoi, justement, une journée de travail « type » ?

G: Ce n'est pas forcément évident de trouver un truc type, c'est justement ça qui est bien, si t'as fait la fête la veille, tu peux venir tard, si t'as envie de passer une demi-heure ou trois heures à réfléchir dans un hamac ben prends le temps de le faire c'est que c'est bon si t'as besoin de travailler sans aucune pause pendant une demi-journée pourquoi pas ? Enfin voilà c'est hyper variable en fonction des envies, en fonction des besoins et puis en fonction des personnes qui souhaitent... qui ont des rythmes de vie différents aussi » (■■■■■, LC).

Cet extrait montre la capacité de l'espace de travail partagé à réunir des rythmes de vie distincts des usagers qui le fréquentent.

²² Voir Introduction générale.

D'autre part, la coïncidence des fonctions s'exprime en regard de la structure spatio-temporelle des activités. Nos résultats nous amènent à considérer deux grands cas de figure à la coïncidence des fonctions.

Une première situation consiste à réunir différentes fonctions au même moment, en différentes zones de l'espace de coworking : *même moment-zones différentes*. Les rythmes asynchrones des coworkers contribuent largement à illustrer ce premier cas (par exemple, travailler dans l'open-space pendant que certains font une sieste dans la cabane ou jouent au ping-pong dans la salle de réunion). Une seconde situation rassemble différentes fonctions dans une même zone, mais à des moments différents : *même zone-moments différents* (par exemple, ouvrir l'espace de coworking au marché hebdomadaire, après les heures de travail).

Tableau 4 - Expression de la coïncidence des fonctions

		<i>TEMPS</i>	
		<i>Même moment</i>	<i>Moment différent</i>
<i>ESPACE</i>	<i>Même zone</i>		X
	<i>Zone différente</i>	X	

Bien que nous ayons constaté ces deux types de situations au cours de nos observations, la seconde situation nous semble être la plus intéressante, car elle implique le plus grand degré de liquidité des pratiques et de modularité (voir section précédente).

3. Plasticité de l'espace

Etant donné la structure temporelle liée aux activités de travail, il n'est pas rare que les activités de non-travail s'organisent ou s'improvisent le soir et les weekends, ce qui rend compte d'un usage « *vivant* » du lieu. Par conséquent, le métissage d'activités rend compte de la nécessité de disposer d'un environnement adaptable aux propositions d'activités. Selon nos résultats, la plasticité renvoie à la capacité du lieu à endosser différentes fonctions, autrement dit à être « *polyvalent* » :

« *Qu'est-ce que c'est le coworking... ? Ben écoute c'est un peu tout... c'est un peu tout ! Un espace de travail mais complètement variable selon qui y est et... ce qu'on y fait !* » (■■■■■, LC).

« En gros, un lieu de vie où il y a une ambiance de travail mais aussi des autres ambiances.... Pour ceux qui ont envie de bricoler etc. et qu'il y ait aussi des ateliers, des espaces **polyvalents** en fait ! » (■■■■■, LC).

L'espace de travail « *variable* » évoqué par ■■■■■ rend compte de la capacité du lieu à se transformer à deux niveaux distincts : d'une part, du point de vue du mobilier mis à disposition des travailleurs, et, d'autre part, du point de vue de l'espace de travail dans son ensemble. L'extrait suivant permet d'illustrer l'idée selon laquelle la capacité du lieu à accueillir des activités différentes est appuyée par la modularité du mobilier :

I : Et si tu devais me raconter le dernier atelier de cuisine ?

A : Ah oui [sourire]. Et bien écoute si tu veux, c'était cette table-là [table du haut où se passe l'interview]. Donc on avait tout installé là. Et puis il y avait ■■■■■ qui nous expliquait tout ce qu'il y avait dedans, voilà les trucs. Et puis chacun participait. C'était vraiment... C'est un petit groupe à chaque fois. Chacun participe. En gros on s'est fait notre repas, on a tous mangé ensemble après.

S : Le repas du midi ?

A : Du soir du coup, c'était le soir » (■■■■■, LC).

La table évoquée par ■■■■■ est tour à tour le support d'un espace de travail éphémère (elle est la « zone gratuite » de La Coroutine), la table sur laquelle les usagers partagent leurs repas le midi ou le soir, un établi utile aux différents ateliers, voire encore le lieu de rencontre de notre entretien.

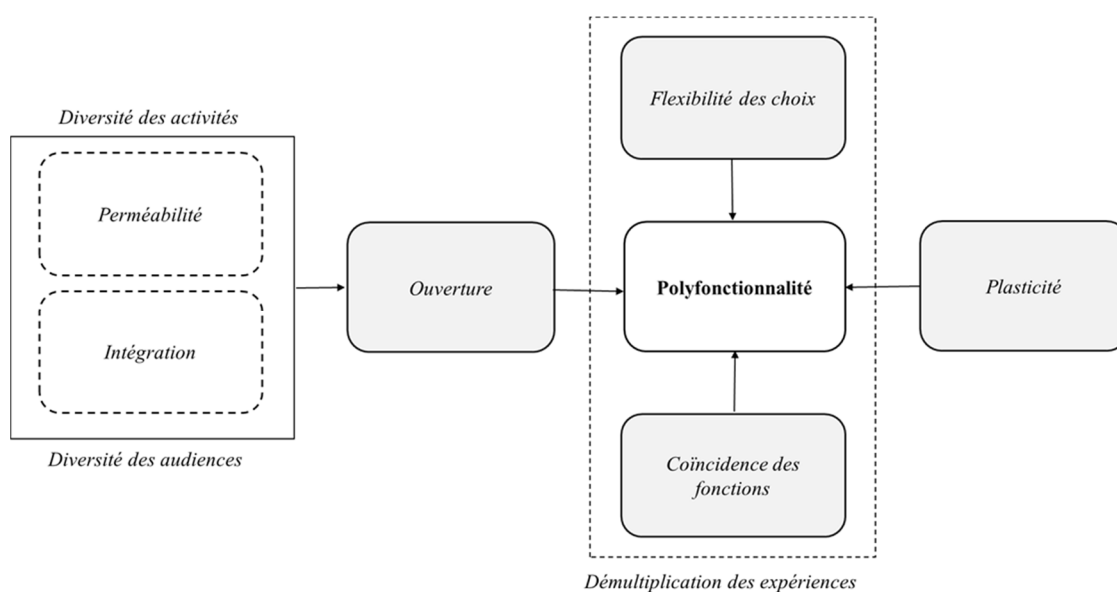
Si cet exemple ne souligne pas l'agilité fonctionnelle de la pièce ou de l'espace de coworking dans son ensemble, il rend néanmoins compte du principe sous-jacent à la « polyfonctionnalité » de l'espace au sens où nous l'entendons.

4. Intégration du modèle « OFCP » : vers un modèle polyfonctionnel du lieu de service

« Il y a eu une **modification de l'espace de sieste**. Il y avait une petite bibliothèque mais elle n'était pas très utilisée » (■■■■■, LC).

A La Coroutine, la zone de sieste a connu de nombreux changements avant, pendant et après nos démarches de terrain. Plutôt que de considérer qu'il s'agit d'un espace « *qui ne trouve pas sa fonction* »²³, l'espace de La Coroutine met à profit les propositions de chacun pour « *faire vivre* » le lieu et le voir évoluer au gré des « *contributions libres* ». Le commentaire de [REDACTED] nous invite dès lors à considérer l'espace de coworking comme un espace « vacant » auquel un sens nouveau peut être donné. Cette perspective rejoint la perspective lefebvrienne de production de l'espace, qui donne aux espaces « vacants » un potentiel polyfonctionnel absolu. Selon nous, la polyfonctionnalité du lieu de service s'appuie sur les quatre dimensions évoquées ci-dessus : l'ouverture (O), la flexibilité des choix (F), la coïncidence des fonctions (C) et la plasticité de l'espace (P) (voir figure suivante).

Figure 5 - Proposition de modèle de polyfonctionnalité du lieu de service



Comme les besoins des usagers évoluent, il semble évident que le lieu de service polyfonctionnel puisse évoluer conjointement. Nos résultats montrent que la polyfonctionnalité pourra s'exprimer en regard d'une zone particulière du lieu de service, ou du lieu dans son

²³ Ce qui nous a par exemple été rapporté pour la zone silencieuse de chez Co-nnexion, à Mons

ensemble. En ce sens, la transformation de la cabane évoquée par [REDACTED] rend compte de la polyfonctionnalité d'une « zone » du lieu de service.

Au cours de nos démarches de terrain, la zone de la cabane a en effet endossé deux fonctions : celle de repos ou de repli (sieste) et celle d'apprentissage ludique (bibliothèque). Nos entretiens et nos observations ont par ailleurs soulevé l'émergence d'autres destinations plus ponctuelles de la cabane, comme par exemple la fonction culturelle (transformation de la cabane en scène de concert / décor de théâtre etc.)

Matériau 6 - Polyfonctionnalité de la zone « cabane » (source: [REDACTED])



A un niveau supérieur d'observation, la polyfonctionnalité rend compte d'un changement global et temporaire de fonction : la transformation de l'espace s'applique alors à la totalité de la surface du lieu. Nos résultats témoignent de nombreux exemples en ce sens à La Coroutine : marché hebdomadaire, exposition de robes de mariées, bar, « salle de jeux » géante, « *fête de l'hiver* » etc (photos suivantes).

Matériau 7- La Coroutine: expo-atelier robes de mariées (source : [REDACTED]) ; marché de [REDACTED] le maraîcher (source: [REDACTED]) ; Fête de l'hiver, transformation de l'espace en « casino » de jeux (source: [REDACTED])



La polyfonctionnalité permet donc de répondre favorablement aux initiatives d'usagers et d'adapter l'offre du lieu de service en fonction de la fréquentation des usagers et des activités proposées.

Sous-section 2 – Immersion dans l’expérience du lieu de service polyfonctionnel

Carù et Cova (2006) définissent l’immersion du consommateur comme un processus affectif, cognitif et sensoriel. Pour les auteurs, l’immersion présente trois caractéristiques fondamentales : c’est un moyen d’accès à l’expérience, elle est liée au contexte expérientiel et elle permet d’atteindre un sentiment de réalisation et de développement de soi. Dans cette section, nous présentons les expériences de flux et l’action collective comme moyens d’immersion dans l’expérience du lieu de service polyfonctionnel.

1. Les expériences de flux

La diversité des profils, l’ouverture et la flexibilité du lieu de service polyfonctionnel jouent un rôle important dans l’apparition de la *sérendipité*. Dans le contexte du coworking, la sérendipité renvoie à la manifestation d’un « hasard heureux » issu de la rencontre inopinée de deux ou plusieurs coworkers (voir introduction générale). Lorsqu’elle se manifeste, la sérendipité mène généralement à l’émergence de collaborations, qui, d’après nos répondants, ont quelque chose de « magique » et transcendent l’expérience vécue sur le lieu de travail :

« I: *What do you mean by serendipity? [...]*

G: You know, we had one guy who wanted to... learn how to make an ipad app. We had one girl who was an illustrator. We didn’t know she was an illustrator, because she calls herself a web designer. But actually in fact she spends most of the time doing illustrations and it was because the guy was sitting next to her and looked over and said “What are you drawing?” He asked her if she would work on the project and then of course because it’s Brussels, then there are people that speak 6 different languages in the room as well. I’m a podcaster, so I had the recording equipment there. And, you know... whereas if that guy had decided that he wanted to [work on?] an ipad and he wanted to make a children’s book and if you know he had sat at home or if he had a regular job and did that kind of thing in the evening, he may... that may never have happened. He might have not got so far. But because we were all there, we all kind of convinced each other it’s a good idea [laughs].

I: But you didn’t call that serendipity in your post, right? How did you call that?

G: Ummm... Magic...! [laughs] » (██████, BC).

Bien que ce type d'intervention soit rarement explicité dans nos résultats, l'intervention de [REDACTED] montre la capacité de l'espace de coworking à fournir un environnement dans lequel l'expérience peut être vécue *intensément* (Arnould et Price, 1993) par les usagers.

Pour la première catégorie d'usagers (voir section 1 de ce chapitre), l'espace de coworking incarne alors un lieu capable d'apporter « *des solutions [aux] problèmes* » et permet de prendre son envol professionnel. L'espace de coworking a dans un sens été comparé à un « *terrain de jeu* », où « *on s'amuse* » et « *on ose* » :

« *L'avantage de travailler dans des espaces comme celui-ci, c'est que j'aurais jamais eu le courage en tant qu'employé de me dire « hey je vais monter ma boîte ! » j'ai peut-être toujours l'impression que c'est trop compliqué, qu'il y a trop de difficultés alors qu'ici bon ça fait deux ans que je me suis mis en tant qu'indépendant et des entrepreneurs j'en vois tous les jours ici, des gens qui démarrent leurs boîtes j'en vois tous les jours, et ça démystifie un peu le côté... enfin tout ce que tu peux imaginer autour du « je vais créer ma société ». Tu te dis voilà ce n'est pas aussi insurmontable que ça de fonder une société, tu peux tenter ta chance, tu peux le faire ! » ([REDACTED], BC).*

D'après le discours de [REDACTED], l'espace de coworking permet de démystifier le milieu entrepreneurial et apporte la confiance en soi nécessaire pour atteindre le bien-être. En effet, l'idée émise par [REDACTED] rejoint la définition de l'expérience de flux donnée par Csikszentmihalyi et LeFevre (1989, p.816), pour qui « *l'individu se sent plus actif, vigilant, concentré, heureux, satisfait et créatif quel que soit la tâche réalisée* ».

Pour la deuxième catégorie d'usagers, l'espace de travail partagé peut davantage prendre la forme d'un lieu propice à l'épanouissement personnel. Dans le discours des répondants, l'espace de coworking devient alors un lieu qui permet de se construire, voire, pour certains, de se « reconstruire » :

« *J'ai fait un burnout, j'ai perdu neuf mois de ma vie dans mon divan mais je suis sorti de là et en fait c'est ici que je me suis reconstruit, c'est-à-dire que je suis resté 3 mois chez moi et puis après je suis venu beaucoup ici. C'est vrai que je ne travaillais pas mais je venais ici » ([REDACTED], BC).*

L'espace de coworking apporte en ce sens un « *sas de décompression* » ([REDACTED], CN) par rapport au quotidien. En créant un espace de l'entre-deux, le lieu de service polyfonctionnel permet de « *faire émerger des interrogations ou certaines choses auxquelles on n'aurait pas pensé* » ([REDACTED], CN). Cette perspective créative hors de tout temps et de tout lieu nous

rappelle « *le grand lit des parents* » qu'évoquait Foucault dans son discours sur les hétérotopies, et nous rapproche un peu plus du projet utopique lefebvrien.

2. L'action collective

D'après Carù et Cova (2006, p. 49), « *l'action collective passe par le développement et le maintien de liens à saveur communautaire dans le contexte expérientiel, et par le soin apporté à la compréhension et la participation aux micro-rituels collectifs qui structurent toute activité sociale* ».

Dans beaucoup d'environnements organisationnels, « les temps de midis » sont vécus par les travailleurs comme des temps sociaux importants. Les espaces de coworking ne font pas exception à cette règle.

A Bruxelles, [REDACTED] considère le temps de midi du vendredi comme « *sacré* ». En effet, les vendredis midis se tiennent les *Batacooks* auxquels participent de plus en plus de coworkers. Au départ assez informels, les *Betacooks* sont aujourd'hui un moyen employé par l'animateur pour fédérer la communauté et « accélérer la sérendipité » (Suarez, 2014) :

« On mange ensemble, il y a deux cuisines, au départ on n'était pas autant donc ça laissait pas mal de place dans la cuisine et moi j'aime bien cuisiner des trucs faciles. Et au début je cuisinais souvent pour moi et [REDACTED] pour lui. Finalement, je me suis mis à cuisiner pour lui et puis il s'est mis à cuisiner pour moi. Et puis on a commencé, parfois il y avait plus donc on donnait à manger à d'autres personnes. Et on est très vite arrivé à lancer le Betacooks où tous les vendredis chacun à notre tour, on faisait à manger. Et c'est assez intéressant parce qu'au départ c'était très... C'était juste pour manger et au final, dans ce groupe-là, il y a pas mal de boîtes qui se sont créées au final c'est-à-dire qu'on est devenu – je ne dis pas qu'on est devenu un groupe d'amis mais - des gens assez proches. Et donc il y a des noyaux qui se créent quand même sur ça » ([REDACTED], BC).

Même si chacun n'y met pas autant d'investissement, [REDACTED] nous explique que la prise en charge des *Betacooks* du vendredi correspond à une demi-journée de travail, et que c'est une façon « *gracieuse* » et « *gratuite* » de « *donner de soi aux autres* ».

A Bruxelles, à Mons et à Lille les repas de midi revêtent un caractère de socialisation important : la dimension collective du repas partagé permet aux usagers d'exprimer leur lien à la communauté et de s'identifier à elle. Par ailleurs, l'ambiance collective et l'entraide générée par l'activité (lorsque la préparation est par exemple réalisée à plusieurs) contribue à créer des

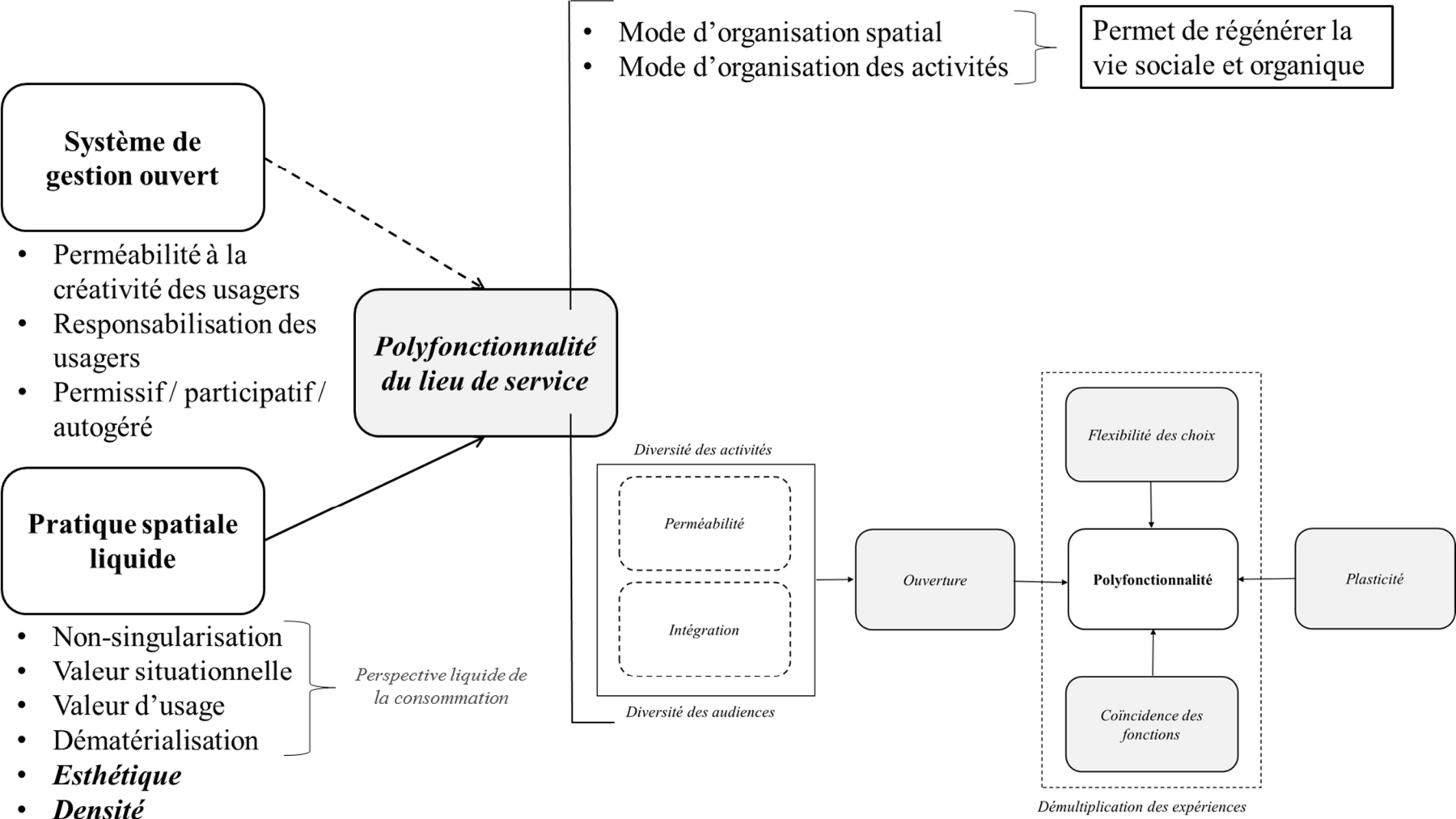
liens entre les individus, et encourage la mise en place de rituels par lesquels chacun participe à la production de l'expérience.

Bouclage théorique de la troisième section

Dans cette section, nous avons proposé un modèle intégrateur du lieu de service polyfonctionnel. Ce modèle est construit à partir de quatre dimensions (l'ouverture, la flexibilité, la coïncidence des fonctions et la plasticité de l'espace). L'articulation de ces dimensions offre une nouvelle perspective du lieu de service : une perspective dynamique, qui place la capacité de résilience et d'adaptabilité permanente de l'environnement de service aux besoins et aux attentes de ses usagers. A l'image des possibilités qu'il offre, le lieu de service polyfonctionnel permet alors à l'individu de s'ouvrir à une multitude d'expériences pouvant l'amener à transcender son quotidien.

L'émergence de lieux de services polyfonctionnels met dès lors à disposition du plus grand nombre un environnement de consommation et de production encore relativement inédit : ces lieux permettent simultanément de travailler, de consommer, de se socialiser, d'apprendre et de d'innover. La modularité, tant physique que fonctionnelle confère au lieu sa spécificité et contribue à élargir le débat sur les qualités des espaces « créatifs » et « multiservices » (Manzini et Jégou, 2010) plébiscités dans le (re)déploiement d'espaces « *autres* » au sein de la société (Lefebvre, 1974/2000 ; Foucault, 1966/2007) et dans le développement de nouveaux écosystèmes de services (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio et Voss, 2015).

Figure 6 - Synthèse du septième chapitre - Expérience et lieu de service polyfonctionnel



Conclusion du septième chapitre

Dans la première section de ce chapitre, nous avons souligné la capacité des espaces de coworking à restaurer des aires ludiques socialisantes, et mis en évidence trois modèles de gestion ouverte du lieu de service. Ces trois modèles (permissif, participatif, autogéré) mettent en relief l'autorité, le design de service, les rôles et le contexte social le long d'un continuum d'expériences.

Dans la deuxième section, nous avons introduit la pratique spatiale liquide et la modularité comme éléments caractéristiques du lieu de service polyfonctionnel.

Dans la troisième section, nous avons proposé un modèle intégrateur de la polyfonctionnalité. Celui-ci suggère quatre dimensions à la polyfonctionnalité : l'ouverture, la flexibilité des choix, la coïncidence des fonctions et la plasticité de l'espace.

Nous proposons la synthèse du septième chapitre dans la figure ci-contre.

Cette figure suggère deux conditions à la polyfonctionnalité du lieu de service :

Une condition suffisante (trait pointillé) de l'instauration d'un système de gestion ouvert, perméable à la créativité et à la responsabilisation des usagers d'une part ;

Une condition nécessaire (trait plein) de pratique spatiale liquide de l'espace d'autre part.

Chapitre 8 – L’expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel

Dans ce chapitre, nous explorons le *sens* donné par les usagers à l’expérience du lieu de service polyfonctionnel. Notre analyse soulève deux dimensions à la fonction d’habiter : celle de s’exprimer dans un *lieu* ouvert à l’imagination créative, et celle englobant les *manières de produire* l’espace.

Dans la première section, nous appréhendons l’habiter comme pratique *signifiante* du lieu de service polyfonctionnel. Dans la seconde section, nous montrons comment l’expérience habitée contribue à stimuler l’initiative et l’engagement d’usagers vers plus de citoyenneté de vivre ensemble.

Tableau 5 - Structure du chapitre 8 : « L’expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel »

<p>SECTION 1 – Vers une compréhension de l’expérience habitée</p> <p>Sous-section 1 – Créativité et potentialité du lieu de service polyfonctionnel</p> <p>Sous-section 2 – Pratiques habitantes et appropriation</p>
<p>SECTION 2 – Le bien commun au cœur du lieu de service habité</p> <p>Sous-section 1 – Le principe de mutualisation</p> <p>Sous-section 2 – Prendre soin du lieu « ensemble »</p>

SECTION 1 – Vers une compréhension de l’expérience habitée

Dans cette section, nous nous intéressons à l’expérience vécue par le consommateur du dispositif expérientiel ludique sous-jacent à l’espace polyfonctionnel. Le dispositif ludique suppose l’ouverture aux initiatives des individus d’une part et la construction sociale de l’expérience vécue d’autre part.

Dans la première sous-section, nous appréhendons la créativité en regard de l’espace « vacant » évoqué dans le chapitre précédent. Pour plus de clarté et pour le distinguer de la dimension conçue du lieu de service polyfonctionnel, nous qualifierons l’espace vacant d’« espace potentiel » lorsqu’il s’agit de souligner le potentiel créatif du lieu de service.

Dans la deuxième sous-section, nous présentons les pratiques habitantes comme manières de donner un sens à l’expérience vécue dans le lieu de service polyfonctionnel. Nous détaillerons les principes d’appropriation collective et d’individuation socio-spatiale pour rendre compte de l’implication de l’individu en regard de l’espace de service polyfonctionnel.

Sous-section 1 – Créativité et potentialité du lieu de service polyfonctionnel

S’intéresser à la créativité implique de s’intéresser à l’imaginaire, au réel et aux représentations du réel. Pour appréhender l’espace de rencontre entre ces trois « états », nous nous inspirons de la notion d’espace *potentiel* (Winnicott, 1975; Belin, 1999 ; Crozat 2007). Il s’agit de l’espace d’expression du jeu (*playing*) et de la culture (Amirou, 1994), lequel nous semble indiqué au développement de pratiques « habitantes ». L’adjectif *potentiel* fait directement référence à la capacité de l’espace à créer une « aire de jeu » matérielle et symbolique, que nous nommerons ***dispositif expérientiel ludique***. Ce dispositif est favorable à la sociabilité et sous-tend le principe de gestion ouverte de l’espace de travail partagé (chapitre 7).

Notons que l’idée du dispositif (Foucault, 1994) renvoie à une position intermédiaire de l’expérience. Nous pensons que cette position intermédiaire se situe entre l’offre pilotée par une structure extérieure et l’expérience déstructurée et inattendue menée par le consommateur. Dans la suite de ce travail de thèse, nous retenons donc l’idée du dispositif comme « *la concrétisation*

d'une intention au travers de la mise en place d'environnements aménagés » (Peeters et Charlier, 1999, p. 18).

Dans le chapitre précédent, nous avons évoqué les propos de [REDACTED] quant à la mise en place d'un « cadre » de l'expérience par l'animateur du Betacowork. [REDACTED] considère qu'en plus d'être un espace doté d'atouts professionnels, le lieu est « *esthétique* », « *design* » et « *dégage quelque chose* ». A l'instar d'autres répondants, [REDACTED] considère que l'environnement aménagé a un rôle important à jouer dans la spécificité d'offre de service à laquelle elle souscrit :

« Donc on peut travailler très sérieux mais on peut aussi sortir de sa bulle [de créativité et de liberté] L'environnement est créé pour que justement on puisse se lâcher [...] Je trouve ça vraiment fun ! Je ne me sens pas dans un environnement contraignant et contraint. Il y a des gens qui préfèrent des environnements plus normés, plus encadrés... ici, je ne sens pas la contrainte de l'environnement. Je suis dans un environnement de travail mais l'aspect fun est important et se voit » ([REDACTED], BC).

Pour rappel (chapitre 7), nous avons identifié la « bulle [de créativité et de liberté] » évoquée par [REDACTED] comme un environnement laissant la possibilité au client de moduler l'offre de service en fonction de son imagination créative (Cova, 2004). Dans le cas du Betacowork, la liberté d'action de l'utilisateur est cependant relative (Cova, 2004), puisque l'aménagement du lieu est globalement pris en charge par les animateurs. D'un point de vue marketing, « la liberté » évoquée par [REDACTED] relève donc d'un design des services construit sur une standardisation de l'offre, adaptable aux besoins spécifiques des usagers. L'expérience vécue par l'individu consiste alors en « *une forme d'improvisation contrôlée pour un résultat déterminé* » (Cova, 2004, p. 38).

Du point de vue du dispositif expérientiel ludique, la « bulle [de liberté et de créativité] » évoquée par [REDACTED] fait donc référence au design de l'environnement, qu'elle considère comme « *fun* » et dont elle dit « *ne pas sentir la contrainte* ». Nous rapprochons la bulle de créativité et de liberté de [REDACTED] de l'idée du jeu (Huizinga, 1949), traduisant ici la superposition inattendue d'activités quotidiennes (travailler, papoter, dormir, cuisiner, manger) dans un lieu en rupture avec les codes usuels.

A Mons, l'espace de coworking est installé dans une ancienne librairie dont la vitrine domine la façade, et l'espace de travail occupe le rez-de-chaussée d'un immeuble à appartements. A

l'instar du Betacowork, l'animateur a entrepris de « colorer » l'espace de travail. L'aménagement esthétique se traduit par plusieurs réalisations : un collage géant sur un mur du « coin salon », un mur « d'expression » pour les communications et la planification d'événements auxquels s'ajoutent quelques fanions et personnages bricolés en Post-it. Ces aménagements sont globalement l'œuvre ou l'initiative de ■■■■■ (l'animateur), bien que certains coworkers aient contribué à lui insuffler leurs idées.

C'est le cas d'■■■■■, qui travaille chez Co-nnexion tous les vendredis. ■■■■■ est employé, il a la possibilité de télétravailler et a choisi de se rendre dans un espace de coworking pour l'aider à structurer sa journée et « ouvrir son cercle de travail ». En dessinant son espace de coworking idéal, ■■■■■ nous explique qu'il accorde de l'importance à l'aménagement des espaces de vie de son quotidien. Il doit prochainement emménager dans son nouvel appartement, et a décidé de tout repeindre en blanc, parce qu' « avec du blanc, finalement, tu pars d'une page blanche [alors que] si tu pars d'une couleur, tu as déjà un frein ». Son espace de coworking idéal, ■■■■■ l'imagine comme suit (voir dessin chapitre 6, section 2.3) :

*« Donc oui, un espace de coworking **blanc** avec des baies, avec différents espaces en fait, ce serait intéressant... moi j'aime beaucoup l'espace... tu vois il y aurait peut-être ici... enfin j'en sais rien... je le mets là mais... tu vois une espèce de mur blanc où tu peux écrire ce que tu veux... tu peux venir mettre tes annonces, tu peux aller mettre une affiche, tu peux venir mettre... voilà, un **espace de créativité** dans un coin.*

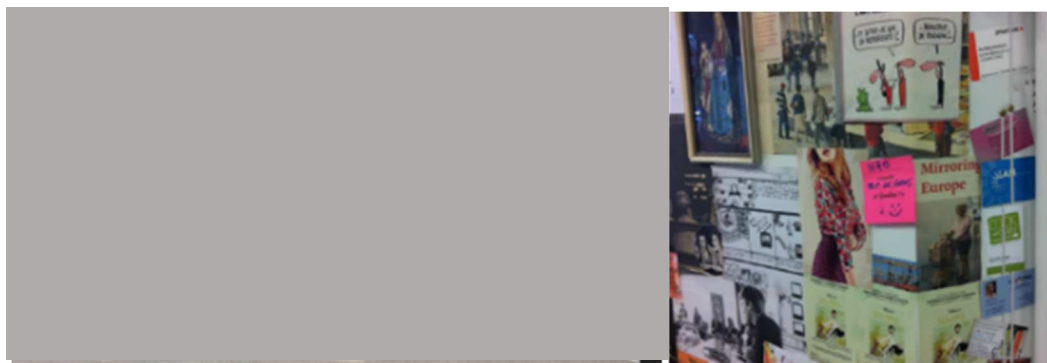
I : Un espace de créativité ?

A : Oui ! Tu vois un truc où tu peux... pendant 20 minutes, t'as un pot de peinture et tu fais tes trucs moi j'adorerais avoir une pièce dédiée à ça, quoi ! T'as absolument tout, t'as pots de peinture, crayons, des Lego ... tu fais ce que tu veux quoi ! Donc vraiment espace dédié. Donc ça, franchement j'adorerais avoir ça ! [...] Alors je ne sais pas, oui, vu que c'est un espace de créativité, moi je ferais ça dans une espèce de cube tu vois, avec un endroit...

I : Fermé ? [dessin]

*A : Fermé/ouvert en fait tu vois... où t'aurais juste une... comment dire ? Une fermeture ici, mais tu aurais quand même une ouverture dehors. Donc, tu aurais juste les deux murs là avec... j'en sais rien moi, des affiches, des ... enfin voilà, un truc assez artistique [...] Si on veut, il y a déjà ça... [montre sur le dessin et le mur derrière lui] : l'espace de créativité, il est plus ou moins ici, si tu veux, **sauf que c'est ■■■■■ [l'animateur] qui l'a fait** » (■■■■■, CN).*

Matériau 8 - Co-nnexion coworking, [REDACTED] et fresque réalisée par [REDACTED] (source : terrain)



L'espace de créativité évoqué par [REDACTED] consiste en un collage réalisé par l'animateur. Même si cette fresque s'est constituée petit à petit au départ d'éléments rapportés par les usagers de l'espace, elle n'en reste pas moins l'œuvre du référent. Or, le dessin et le commentaire formulé par [REDACTED] rendent compte d'un souhait de l'utilisateur de prendre part au design de l'environnement de service. Cette perspective est partagée par plusieurs coworkers, qui regrettent qu'un côté « récup » ne soit pas plus développé dans l'espace :

« Maintenant, ce qui n'est pas mal dans le côté décalage, c'est qu'il y'avait ce côté un peu rétro dans les meubles de récup', je trouvais ça pas mal mais je pense qu'on aurait dû aller encore beaucoup plus loin dans ce côté « maison de grand-mère » parce qu'on sait il y'a ce côté « hyper haute technologie » et je trouve que ce côté décalé peut plaire. Maintenant, nous sommes partis sur des meubles Ikea, c'est un peu plus consensuel, je trouve, mais c'est la décision des gens qui sont ici et qui sont ici depuis plus longtemps que moi donc s'ils se sentent bien là-dedans pourquoi pas ! Mais...

I : Mais sinon, ça pourrait être bien de faire participer ?

L : Oui, absolument ! Je trouve que ce fait partie de l'ADN, hein !

I : De l'ADN ?

L : Ça fait partie du concept, à mon avis, du coworking. On travaille ensemble, mais on intervient aussi [ensemble] sur son lieu de travail » ([REDACTED], CN).

Nous avons retenu le commentaire de [REDACTED] pour deux raisons. D'une part, cet extrait confirme le souhait des usagers de contribuer matériellement à l'aménagement du lieu de service. En effet, pour [REDACTED], cette idée fait partie intégrante de l'offre (« elle fait partie de l'ADN »). Selon nous, cette perspective annonce le souhait des usagers d'« habiter » un peu plus l'espace de service qu'ils fréquentent.

D'autre part, l'allusion à la décision d'aménager l'espace de travail avec du mobilier standard (« plus consensuel ») nous semble contradictoire au souhait formulé par [REDACTED] et [REDACTED].

Cette décision fait certes écho à l'objectif piloté de mettre en place des environnements de travail flexibles « *conjuguant professionnalisme et convivialité* » (■■■■, CN), mais dans une perspective lefebvrienne cette démarche fait état d'une distinction entre les espaces conçu et vécu, ce qui rend impossible toute évolution du dispositif vers un environnement « habité ».

Pourtant, des recherches sur l'environnement de service (Aubert-Gamet et Cova, 1999) ont montré l'importance de rompre avec l'agencement rationnel des espaces de service traditionnels au profit d'espaces présentant des coins, des bosses, des courbes, du flou etc., permettant aux individus de se rencontrer dans des environnements semi-ouverts, semi-fermés. Selon les travaux de ces auteurs, ce type d'aménagement « poreux » du lieu de service favorise les liens communautaires, et permet de stimuler l'imprévu.

Les propos de ■■■■ abondent dans ce sens, lorsqu'il dit regretter la notion de « marché » ou de « *joyeux bazar* » auquel il pensait avoir affaire en arrivant au coworking :

« Oui, avoir cette zone où là on peut croiser des gens que l'on ne croiserait pas. J'aime bien cette notion de marché et c'est du moins l'impression que donnent les photos de chez Mutinerie. On a là une espèce de joyeux bazar, qu'on ne sait pas avoir ici parce voilà, il manque ce local là, mais ça peut s'organiser autrement. Et donc moi j'ai cru que c'était un peu comme ça au début, mois de décembre-janvier et puis la façon dont ce centre de coworking s'est mis en place ici, il y a cette zone à l'entrée avec les vieux fauteuils et le mobilier qui est le lieu de convivialité et puis on a cette zone ici qui est un petit peu plus calme et il y a une troisième zone ici qui n'est pas mal mais qui ne trouve pas tellement sa fonction, qui est vraiment la zone de l'ultra calme où on a vraiment besoin de se concentrer sur un travail et puis voilà [...] » (■■■■, CN).

■■■■ nous dit en effet « *avoir cru* » à un environnement créatif et inédit... mais c'était « *au début, avec les vieux fauteuils* ».

Le remplacement du mobilier et l'aménagement fonctionnel qui ont suivi font écho aux pratiques de flexibilité apparues avec les nouvelles formes d'organisation du travail²⁴ (Kelliher et Richardson, 2012 ; Taskin, 2012). A l'heure actuelle, ces pratiques transforment le paysage organisationnel à l'opposé la métaphore employée par ■■■■. Pourtant, des travaux en recherche sur la consommation ont montré que l'ordre desservait l'hospitalité et la convivialité, et qu'un environnement rangé stérilisait la spontanéité des échanges (on ne se sent pas à sa place, on n'ose pas toucher ou échanger) (Cova, 2010). L'idée d'amener un certain « désordre »

²⁴ « NFOT » ou « NWOW » pour *New Ways of Working*, auxquelles sont régulièrement assimilés les espaces de coworking (voir Introduction générale de ce travail doctoral et Ajzen, Donis et Taskin, 2015 pour une synthèse).

à l'espace serait dès lors favorable à le rendre plus chaleureux et plus vivant. Cependant, la difficulté réside dans l'équilibre à trouver entre ordre et désordre : un environnement manifestant un désordre trop organisé rendra en effet compte d'un contrôle sur l'espace, créant une « souveraineté du lieu » (Cova, 2010, p. 53) perçue comme étouffant la liberté du consommateur.

Comment, dès lors, concilier flexibilité (dont se rapprochent les pratiques spatiales liquides évoquées au chapitre précédent) et « *joyeux bazar* » ?

La comparaison évoquée par [REDACTED] peut servir de premier élément à notre réflexion. L'allusion du coworker à l'espace Mutinerie (à Paris) est intéressante, car elle rend compte d'environnements aménagés tout à fait distincts, bien que ces lieux aient la même vocation initiale²⁵. Pour rendre compte de l'idée avancée par Ludovic, nous présentons les plans des deux espaces (Co-nnexion vs. Mutinerie) ci-dessous.

Matériau 9 - Co-nnexion et Mutinerie : plans [REDACTED]



En comparaison de l'espace montois, conçu et organisé dans un style très « organisationnel », le style « mutin » est essentiellement inspiré de matériaux de récupération, et met en avant l'occasion de « *faire avec ce qu'on a* »²⁶ : « *l'espace est une combinaison de matériaux brutes, de bizarreries d'antiquaires et d'objets high-tech* »²⁷. Les pièces sont organisées en « garage », « petit jardin », « espace résidents », « bibliothèque » etc. A bien des égards, l'aménagement

²⁵ L'espace Mutinerie est l'un des espaces de coworking les plus connus et les plus développés de la capitale française.

²⁶ <http://www.mutinerie.org/les-plans-de-mutinerie/#.VvQRPVXhBhE>, [en ligne, consulté le 24/03/16]

²⁷ idem

mutin se rapproche de celui d'un chez-soi : mobilier chiné ou détourné, ambiance de maison familiale, etc. A la lumière de nos données de terrain, cette description semble davantage correspondre à l'espace de La Coroutine (Lille) qu'à celui de chez Co-nnexion, où les meubles de récupération ont été rapidement remplacés.

A Lille, l'espace de La Coroutine occupe également le rez-de-chaussée d'un bâtiment d'habitation et est conçu comme un grand duplex avec une cuisine aménagée. L'espace dispose de grandes baies vitrées tournées vers l'extérieur et vers l'intérieur, à partir de deux puits de lumière : il s'agit de « la terrasse » (ou de « la basse-cour ») et du « petit jardin » (photos ci-dessous). Entre autres, la présence de plantes y est renforcée par un projet d'hydroponie²⁸. Ces différents éléments tendant à donner un caractère domestique à l'espace de coworking, tout comme l'échelle humaine du bâtiment qui permet aux interactions de se créer facilement (« l'espace est grand mais pas non plus immense » (██████████, LC)).

Matériau 10 - La « terrasse » de La Coroutine (source : terrain (g) et ██████████²⁹ (d))



A Bruxelles, les répondants ont souligné l'aménagement « fun » du lieu de service, et l'ont décrit en regard de la mise en place d'un « petit jardin » et de décorations ludiques qui agrémentent l'espace de travail (t-shirts accrochés au mur, présentoirs de puzzles, balles ergonomiques de couleur, affiches humoristes etc.). Pour reprendre les termes de ██████████, le

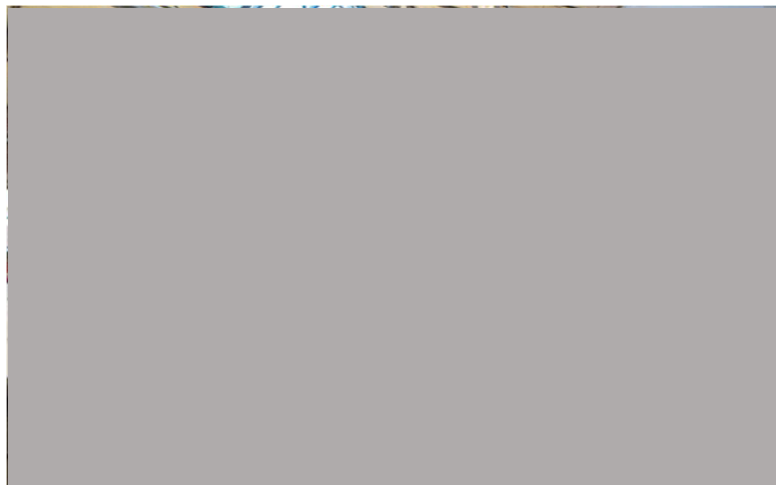
²⁸ L'hydroponie consiste en la culture de plantes hors sol dans un substrat tel que l'argile, le sable etc.

²⁹ Récupéré de ██████████ [24/03/2016]

côté « *excentrique et original* » de l'environnement du Betacowork incarne l'opposé de l'environnement professionnel « *rangé* » :

« La personne qui aime travailler dans un environnement rangé, qui n'aime pas l'excentricité, l'originalité, elle... enfin ça va [l'ennuyer] de venir travailler ici ! »
(██████████, BC)

Matériau 11 - Le Betacowork décrit comme un espace de travail excentrique et non rangé (source : ██████████)



Un deuxième élément pouvant servir notre réflexion rejoint la configuration spatiale d'un grand nombre d'espaces de travail (organisationnels ou de coworking). Il s'agit de l'existence de « coins » et de « recoins » nous ayant spontanément été évoqués.

A Bruxelles et à Mons, la présence de « recoins » a été mentionnée comme importante pour permettre aux individus de s'isoler :

*« Allez, ce qu'on fait ici maintenant, ce n'est pas prévu, ben on prend ici une place et on la prend et on ne se tracasse pas, on ne se formalise pas, on ne gêne pas les gens, enfin bon, peut-être pas le dire à ██████████ mais... ça ne dérange pas et c'est pas d'avoir des **recoins**, je dirais.*

I : Des recoins ?

C : Je dirais ici des espaces de repli où on peut un peu s'isoler je crois que c'est important.

I : C'est important pour toi ?

C : Je pense que c'est important pour pas mal de gens, que tu veuilles prendre un coup de fil privé, que tu veuilles rencontrer des personnes, enfin il faut des espaces pour le faire » (██████████, BC).

Ce qui nous semble intéressant, c'est qu'à Lille, par contre, la configuration actuelle de l'espace est valorisée pour le fait de ne pas offrir de « recoins » mais différentes configurations possibles à donner aux espaces intérieurs, lesquels endossent alors une signification particulière :

« On peut dire qu'ici [...] c'est avant tout un espace de vie dans lequel on a aménagé des coins pour travailler, des coins pour collaborer, une cuisine, un bar, une terrasse, le petit jardin dans lequel on est...[...] C'est vrai que, le choix qu'on a fait de ne pas avoir de bureau personnalisé, ça ce n'est pas le... ce n'est pas le lot de tous les coworking. On pourrait très bien faire du coworking avec une approche tiers lieu avec des espaces personnalisés. Et donc, surtout que c'est ce qui avait dans le local dans lequel on était avant. Il y avait justement des bureaux fixes, des gens qui avaient leur emplacement. Quand on a déménagé ici, le lieu s'y prêtait plus, c'est plus ouvert et il y a moins de recoins... » (██████████, LC).

Les coins et recoins dont il est question ici renvoient à ce que Bachelard (1957/2012, p.130) nomme les « *transpositions de la fonction d'habiter* ». Ces « coins » sont un refuge à l'intimité et invitent au repli sur soi : « *tout coin dans une maison, toute encoignure dans une chambre, tout espace où l'on aime à se ramasser sur soi-même est pour l'imagination une solitude, c'est-à-dire le germe d'une chambre, le germe d'une maison* ». Or c'est précisément par le repli sur soi que l'individu prend conscience de l'espace potentiel qui l'entoure, qu'il apprend le jeu et développe sa créativité. Enfant, c'est aussi précisément en jouant sur le grand lit des parents en leur absence que l'individu développe ses rêves de corsaires, et qu'il vit éveillé quelques rêves utopiques.

Si nous rappelons ici la métaphore de Foucault (1966/2009) pour décrire l'hétérotopie, c'est parce que nous pensons, à la suite des travaux d'Aubert-Gamet et Cova (1999) d'une part et au vu de nos résultats d'autre part, que la conception de l'*évidence physique* (Shostack, 1977) gagnerait à être réexaminée : quels que soient les moyens mis en œuvre par le fournisseur de service, ce sont les usagers qui détermineront le sens donné à leur expérience et qui pourront faire émerger du contexte la créativité nécessaire à la sérendipité tant convoitée.

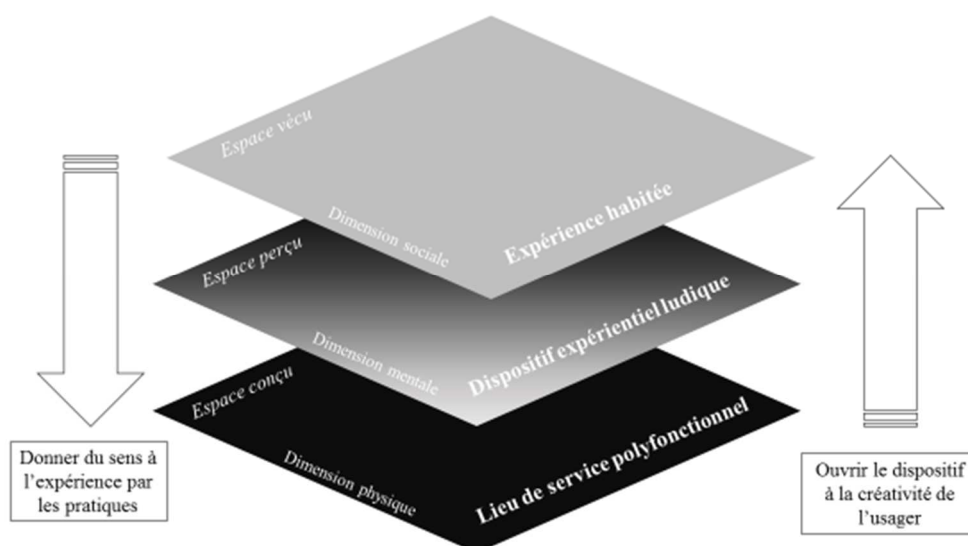
Dans la suite de ce travail de thèse, nous retenons donc l'idée que le *dispositif expérientiel ludique* permet de sous-tendre le continuum d'expériences vécues de l'espace de service polyfonctionnel. Ce faisant, ce dispositif traduit la mise en relation (dialectique et non

dichotomique) de deux pôles (entre liberté et contrainte, réalité et imaginaire, individu et objets) et harmonise les perspectives conçue et perçue de l'espace de service.

Sous-section 2 – Les pratiques habitantes et appropriation

Dans cette sous-section, nous mettons en relation le lieu de service polyfonctionnel (comme structure), le dispositif expérientiel ludique (comme plateforme expérientielle ouverte à la créativité et à l'action des usagers) et l'habiter (nous appréhendons les pratiques habitantes comme processus d'appropriation et mécanisme d'implication signifiant). La figure suivante donne une représentation visuelle de la mise en relation des trois « moments » de l'espace au sens de Lefebvre (1974/2000).

Figure 7 – Représentation « millefeuille » des espaces conçu, perçu et vécu : lieu de service polyfonctionnel, dispositif expérientiel ludique et pratiques habitantes



D'un point de vue matériel, nos résultats montrent que l'espace habité n'implique pas la possession pour soi, l'exclusivité ou la propriété. Nos observations nous amènent plutôt à considérer l'habiter du point de vue de l'appropriation *collective*, telle qu'elle est implicitement formulée par Henri Lefebvre dans ses écrits sur le « droit à la ville »³⁰. La perspective urbaine proposée par Lefebvre rend compte d'une échelle d'observation macrosociale de l'appropriation, alors que la *praxis*³¹ et l'imagination qui caractérisent l'habiter relèvent

³⁰ Voir Lefebvre, H. (1967). « Le droit à la ville ». In: *L'Homme et la société*, 6, pp. 29-35.

³¹ Comprendre par *praxis* : la « pratique sociale globale » (Sangla, 2010, p.42). Il faut noter que, selon Lefebvre, la *praxis* envisagée d'un point de vue méthodologique (comme système ouvert, englobant réalité et concepts) est

davantage de l'échelle microsociale (voir Raymond et al., 1966/1971³²). Pour faciliter notre analyse, nous retiendrons l'appropriation de l'espace à l'échelle microsociale comme « *l'ensemble des pratiques et, en particulier, des marquages qui lui confèrent les qualités d'un lieu personnel*³³ » (Serfaty-Garzon, 2003, p.5).

Cette définition nous rappelle que l'appropriation est inséparable des perceptions et des représentations de chacun, et elle souligne les constructions imaginaires et affectives³⁴ qui lui sont attachées. Nos résultats montrent en ce sens que la dimension abstraite de l'appropriation traduit la part symbolique de l'habiter, et que c'est par ailleurs cette dimension abstraite qui porte les idéologies attachées à l'expérience d'espaces de travail partagés (cf. schéma de synthèse du chapitre 7, section 1).

Dans cette sous-section, nous présentons deux types de pratiques habitantes, identifiés à partir de nos données de terrain : l'appropriation collective et l'individuation socio-spatiale. Premièrement, l'appropriation collective est envisagée sous un angle microsocial. Elle traduit les aspects identitaire (affirmation de soi), esthétique (imaginaire) et matériel (usage) de l'habiter. Deuxièmement, l'individuation met en évidence les processus par lesquels l'espace habité se négocie lorsqu'il est fréquenté par un collectif d'utilisateurs.

1. De l'appropriation singulière à l'appropriation collective comme outil de production matérielle de l'espace

Des travaux en recherche sur la consommation ont abordé la notion de marquage en lien à la territorialité et à l'immersion dans l'expérience de consommation (Ladwein, 2002 ; Bonnin, 2002 ; Carù et Cova 2003). A la différence de l'appropriation singulière (traduite par le marquage vers soi comme expression du contrôle et de l'identification psychologique de l'individu sur l'environnement), nous adhérons à l'idée de l'appropriation collective comme processus de marquage social créatif par lequel l'individu agit sur l'environnement physique partagé (le dispositif expérientiel ludique). Dans le cas des espaces de coworking, l'environnement se révèle être souple et modulaire, ce qui a pour conséquence de laisser peu de

utile pour saisir la complexité croissante des phénomènes humains (voir Lefebvre, H. (1965). *La proclamation de la Commune*, Gallimard).

³² Voir chapitre 3 de ce document et la préface de l'ouvrage collectif de Raymond (1966/1971).

³³ L'idée de « lieu personnel » est à rapporter à la notion de « chez-soi » développée au chapitre 3.

³⁴En ce sens, l'appropriation contribue à faire de certains lieux des environnements « familiaux » assortis d'un éventuel attachement affectif (voir Altman et Law, 1992 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Borghini et Zaghi, 2006 ; Lewicka, 2008 ; Debenedetti, Oppewal et Arsel, 2014).

place à la nidification (chapitre 1) et à la personnalisation stable de l'espace de travail. Les pratiques liquides de l'espace, de même que la nature polyfonctionnelle de celui-ci encourage d'ailleurs à adopter une délimitation de l'espace de travail relativement éphémère.

Selon une approche microsociale de l'appropriation, le « marquage » évoqué dans la partie théorique de ce travail de thèse (chapitre 1, section 3) traduit les interventions matérielles des usagers sur l'environnement, ainsi que les dispositions symboliques qui donnent à l'espace son statut de « lieu ». Les objets employés pour marquer l'espace endossent en ce sens « *l'aspect matériel le plus important de l'appropriation* » (Serfaty-Garzon, 2003, p.5)³⁵.

Dans les paragraphes suivants, nous distinguons l'appropriation singulière et le marquage vers soi (logique territoriale) de l'appropriation collective et du marquage vers autrui (logique habitante).

- *L'appropriation singulière et le marquage vers soi*

Le témoignage de [REDACTED] permet de comprendre comment la question du marquage « vers soi » est gérée par les usagers des espaces de coworking :

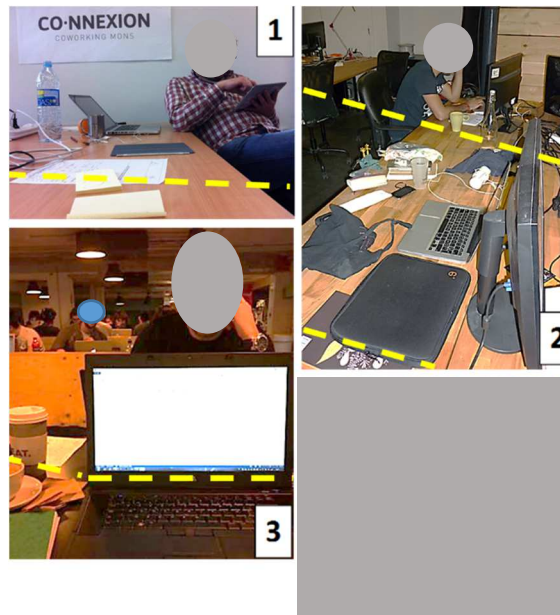
« C'est par exemple quelqu'un qui vient avec son petit cerf en plastique. Sa société s'appelle [REDACTED] et son logo est un cerf. Et donc elle vient chaque fois avec et d'ailleurs, ils font des photos dans diverses circonstances et c'est ce petit personnage dont on suit les aventures sur Facebook par exemple. Donc c'est un truc assez particulier. T'as des gens qui... Il y a une personne qui est folle, pas vraiment folle mais c'est, elle ne parle que par Mozilla et donc elle vient avec sa panoplie Mozilla: le tee-shirt Mozilla, et ainsi de suite ! Et donc voilà, il y a une identification comme cela, c'est: « je suis madame Mozilla » ! Il y en a un autre qui est venu, il a le nom de sa société sur son col de chemise. Voilà, on ne peut pas le louper ou dans le dos, on sait bien que c'est monsieur un tel, quoi ! Donc ça veut dire que si le lieu est complètement neutre, les gens portent sur eux ! [...]. Les personnes sachant qu'on est dans un lieu anonyme viennent avec leur image en fin de compte ! Qu'ils transportent eux même ou ce qui est très particulier, c'est sur le PC, la tranche [du PC portable]. Il y'a des trucs qui sont marqués, il y a... voilà ! []... Avec quoi les gens viennent, qu'est-ce qu'il y a et jusqu'où ils vont utiliser leur espace pour se faire leur bulle en fin de compte ! » ([REDACTED], CN).

³⁵ Pour Lefebvre, les objets constituent un vecteur important de l'appropriation, mais pas un vecteur universel. Selon lui, s'enfermer dans le système des objets (comme le fit son élève Baudrillard) est source d'aliénation et de réification. Pour appréhender l'habiter dans toutes ses dimensions, il recommande de croiser davantage objectivité et subjectivité (Sangla, 2010, p. 45). Cette perspective nous semble appropriée à notre réflexion, du fait de la liquidité des pratiques et de la dématérialisation liée au contexte d'étude (chapitre 2).

D'un point de vue matériel, l'appropriation singulière de l'espace de travail « territorial » s'avère donc relativement discrète et éphémère. Elle se traduit généralement par l'affichage subtil de marques identitaires « portables » apposées sur soi, son matériel et/ou relayées par les réseaux sociaux.

Les photos des espaces de travail d'■■■■■ (1), ■■■■■ (2) et ■■■■■ (3) mettent en évidence une négociation de l'espace relative à la territorialité. L'espace londonien (3) étant particulièrement fréquenté, il ne laisse que peu de place au marquage vers soi, ce qui n'est pas le cas des espaces de coworking de Mons (1) et Lille (2), où chacun occupe l'espace à hauteur de ses besoins. Par exemple, ■■■■■ étant illustratrice, son espace de travail personnel (2) comprend son ordinateur et son matériel de bricolage pour la journée. Les photos (4) illustrent le commentaire de ■■■■■ au sujet de la personnalisation et des marques de présences « portables » dans l'espace de travail partagé.

Matériau 12 – Appropriation singulière, marquage vers soi et marques de présence portables



Puisque la règle implicite liée à la fréquentation des espaces de coworking est de « faire une place à l'autre » (■■■■■, CN) plutôt que de délimiter durablement son territoire, le marquage de l'espace de travail est généralement restreint. La plupart du temps, il se limite à l'installation provisoire de l'équipement informatique, voire de l'un ou l'autre objet visuel relatif à l'activité

professionnelle. Ce type de pratique fait écho aux pratiques spatiales liquides caractéristiques du lieu de service polyfonctionnel, comme en atteste l'encadré suivant :

Matériau 13 - Extrait d'observation : Pratiques spatiales liquides et territorialité

Scène 4 (Observation, Betacowork, 26/07/2013)

Une jeune femme arrive pour s'installer à ma hauteur « Ah ! là, il y a des câbles je ne vais pas me mettre là ! ». Effectivement 20 min plus tard, un coworker qui rentre et sort tout le temps pour passer des coups de fil s'y installe comme si c'était « sa » place. Il n'y a sur son espace de travail qu'un câble de chargeur d'ordinateur, rien d'autre.

Nos observations rejoignent l'idée développée par Sloan (1972), pour qui la territorialité sur le lieu de travail n'est pas une constante généralisable. Dans le contexte des espaces de coworking, la territorialité renvoie davantage aux besoins situationnels et à la personnalité du travailleur en termes de disponibilité d'espace :

« En gros, t'as aucune raison d'avoir un poste fixe si ce n'est sur l'aspect psychologique » (██████████, LC)

Le commentaire de ██████████ sous-entend l'appropriation singulière et permanente comme étant une pratique inhabituelle, voire « déviante » des lieux de service polyfonctionnels. En ce sens, la personnalisation des postes de travail est critiquée car elle engendre un phénomène de fixité entravant la plasticité du lieu. L'extrait suivant permet d'appuyer ce propos :

*« There was one guy actually and he set up his desk and he had like... he had so much stuff it was like he just moved his office from home. And completely replicated it in the coworking space but he actually umm... was a little bit... **obsessive compulsive** and he wanted to have things just so. Yeah.*

I: Why do you mean? How would you describe his working station? What kind of things were there?

*G: He had like, you know like soft toys and little... little toys, little **mascots** and so on. Yeah. **He was unusual**. Most people just have a totally clean desk, almost » (██████████, BC).*

Pourtant, les **plans tarifaires**³⁶ de certains espaces de coworking observés en Belgique prévoient la locations d'espaces de travail dédiés, et donc personnalisables : dans ce cas, un plan tarifaire plus élevé donne un accès privilégié à l'espace de coworking ou garantit l'utilisation d'un poste de travail personnel, alors qu'un plan tarifaire moins élevé offre un accès limité à l'espace de travail, sans possibilité de personnalisation. Néanmoins, le commentaire de [REDACTED] nous amène à penser que même lorsqu'elle est légitimée par le marché, la personnalisation de l'espace de travail se doit de rester fonctionnelle et superficielle. Par conséquent, elle se limite généralement à l'adjonction d'un écran secondaire, d'un clavier ou d'un rehausseur d'écran par exemple. Ces marques de présence (Ladwein 2002) garantissent à l'utilisateur un accès prioritaire au poste de travail choisi, sans pour autant « sortir » des principes de la pratique spatiale liquide. Le verbatim suivant rend compte de ce phénomène :

« I : Et toi comment est-ce que tu utilises ton espace de travail comparé à la maison par exemple ?

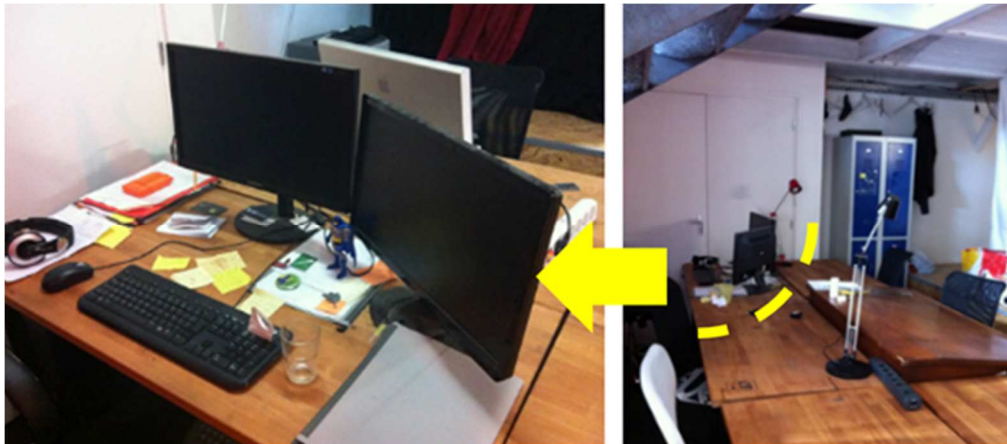
M : C'est plus... A la maison j'ai moins un bureau attitré surtout que je viens de déménager, je n'ai plus de bureau du tout donc... à la maison je suis sur la table à manger devant mon ordinateur, ici j'ai le bureau je me suis mis mon bureau, mon écran externe assez grand, un clavier et mon bureau et... [...] il y a des jours où je m'absente plusieurs jours d'affilée donc j'enlève... je débarrasse mon clavier du bureau comme ça les gens savent qu'ils peuvent s'asseoir là. Et des jours comme hier où je ne suis arrivé que l'après-midi, donc quelqu'un s'était assis à ma place, ben je me suis mis en face, j'ai pris mon écran, je l'ai retourné, et j'ai pu m'installer. Moi, la personne, là, avait proposé que ce soit elle qui se déplace, mais c'était très vite fait juste de tourner l'écran. La plupart du temps je ne demande pas aux gens de se bouger » ([REDACTED], BC).

Au cours de nos démarches de terrain, nous avons observé quelques cas limites d'appropriation singulière qui rejoignent l'idée de résistance (Peñaloza et Price, 1993, Roux, 2007). En marketing (Peñaloza et Price, 1993), la notion de résistance peut s'entendre comme : « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination » (Poster, 1992, p. 1, cité dans Roux, 2007, p.61). Bien que cette définition soit relativement vague, elle permet d'envisager l'appropriation singulière en opposition à un ordre établi et rejoint l'idée d'insoumission du sujet (Foucault, 1982). A l'échelle microsociale, l'appropriation singulière rend alors compte de la tendance individuelle de quelques usagers à s'opposer aux règles d'usage, et à refuser l'appropriation temporaire de

³⁶ Les tarifications des espaces de coworking étudiés en Belgique et en France sont disponibles en ligne et en annexe.

l'espace de travail (photos ci-dessous). Cette perspective reste néanmoins minoritaire et constitue un cas isolé peu observé dans les espaces de coworking que nous avons fréquentés.

Matériau 14 - Seul espace de travail fixe à La Coroutine (source: terrain)

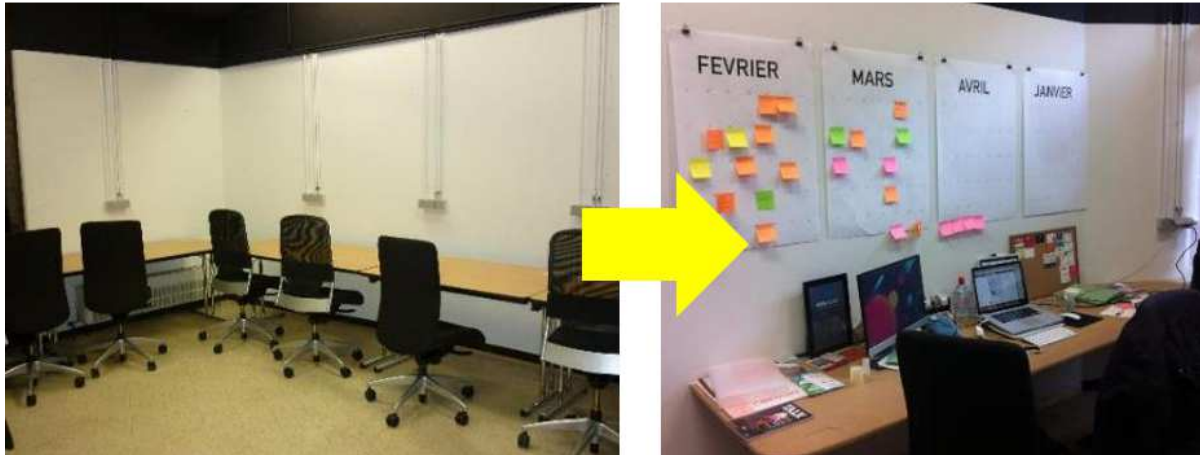


En parallèle du discours basé sur la résistance, un autre discours émerge de nos résultats. Il valorise l'appropriation singulière comme outil de créativité et de production d'un environnement qui se veut accueillant et plus intime.

Lorsque nous rencontrons ■■■■■, il partage l'open space montois et ne s'est pas encore approprié la pièce qui deviendra son « bureau ». ■■■■■ est web et graphic designer, et nous confie avoir besoin de stimulation visuelle pour faire fonctionner sa créativité. En ce sens, il regrette le côté « *impersonnel* » de l'espace de travail, et plus particulièrement le fait de ne pas avoir auprès de lui quelques posters et figurines utiles à la faire travailler son imagination.

Après quelques mois de fréquentation de l'espace de coworking, ■■■■■ s'est approprié une partie de salle de travail individuel (la *silent room*). Etant donné la faible fréquentation de cette salle (■■■■■ nous disait d'ailleurs qu'elle « *ne trouvait pas sa fonction* »), ■■■■■ y a installé ses effets personnels : son calendrier de planification, un grand écran, quelques affiches et objets de décoration « *pour s'évader* », car son « *travail, c'est de réfléchir* » et de créer (voir photos suivantes).

Matériau 15 - Appropriation singulière de l'espace de coworking montois (source: terrain)



La réaction de [REDACTED] illustre le paradoxe que nous avons mis en évidence dans la section précédente : alors que les espaces de coworking sont à l'origine conçus pour faciliter les échanges, encourager la « sérendipité » et soutenir la créativité des usagers, la plupart d'entre eux proposent des environnements volontairement « professionnalisant » et normés, empêchant précisément la créativité de se développer.

La démarche d'appropriation de [REDACTED] est intéressante, car plutôt que d'indiquer une résistance révolutionnaire à un ordre établi (Roux, 2007), elle rend compte, une nouvelle fois, d'un souhait de l'utilisateur de participer au design et à l'aménagement du lieu de service, avec l'objectif de le rendre plus accueillant, plus familier et donc porteur d'un peu plus d'« habiter ».

Nous avons identifié ce discours chez de nombreux usagers, en particulier à Mons. A Bruxelles, les usagers se satisfont actuellement du dispositif expérientiel ludique mis en place par les animateurs, là où à Lille, les usagers ont opté pour une démarche d'appropriation plus « collective » de l'espace.

- ***L'appropriation collective et le marquage vers autrui***

« Généralement, un employeur ne va pas te dire « voilà ton bureau et s'il-te-plaît, il faudra le personnaliser pour demain » ! Même dit comme ça, c'est complètement absurde ! Qu'ici, c'est l'inverse. Si les gens ne s'étaient pas approprié l'espace, il n'y aurait pas de table, il n'y aurait pas de chaise, il n'y aurait pas de quoi travailler, en fait. Ce qui permet de travailler, c'est quelque chose qui a été pensé par des gens à qui s'est posé le problème de... « Au fait, il faut des tables ! Comment on va faire ? » eh ben

tiens, je vais faire ça, si on les fait, ben moi je peux faire un petit logo et puis... Voilà c'est un produit collectif » (■■■■■, LC)

L'intervention de ■■■■■ (LC) nous permet d'aborder plusieurs aspects de la relation de l'individu à la production du lieu de service polyfonctionnel. D'abord, nous retenons le fait que la production dont il est question soit envisagée collectivement (c'est un produit collectif), et qu'il s'agit d'une démarche qui prend du *temps* (ça ne se fait pas en un jour). Ensuite, nous retenons que la production collective de l'espace répond initialement à un besoin utilitaire de l'utilisateur (si on ne s'était pas approprié l'espace, il n'y aurait pas de meubles et il ne serait pas possible d'y travailler). Enfin, nous retenons que la démarche productive est construite sur la base de l'initiative (autogestion) et de la participation consultative (comment va-t-on faire ?).

En appliquant ce raisonnement au lieu dans sa totalité, nous pouvons rattacher l'appropriation collective à la conception et à la personnalisation de l'espace dans son ensemble :

« Généralement, dans les lieux de travail, tu vas personnaliser ton espace à toi. Que là, les gens vont personnaliser le lieu dans son ensemble. Les tables, par exemple, on les a assemblées nous-même. On était à plusieurs à comment faire des tables un peu sympa etc. On a choisi à plusieurs à quoi ressembleraient les tables. Après, il y a les tableaux accrochés aux murs [ce sont] les tableaux d'■■■■■. Elle ne les a pas accrochés sur son bureau, d'ailleurs il n'y pas vraiment de bureau attirés, ça résout le problème aussi. Généralement dans un lieu de travail, t'as ton bureau, que là, ici, on a plutôt choisi de ne pas avoir de bureau attiré. Donc du coup, personnaliser son espace à soi c'est encore plus difficile. Du coup, les gens personnalisent le lieu dans son ensemble » (■■■■■, LC)

Dans ce verbatim, l'appropriation collective s'exprime à travers l'assemblage et l'esthétisation des tables (« *des tables un peu sympa* »). ■■■■■ évoque ensuite un deuxième exemple d'appropriation collective avec les tableaux d'■■■■■. Selon ses propos, ■■■■■ n'a pas accroché ses tableaux « *sur son bureau* » (cela n'est pas compatible avec les pratiques spatiales liquides qui caractérisent le lieu), mais sur le mur.

Matériau 16 - Marquage à La Coroutine : les tableaux d' [REDACTED] (source: terrain)



En y inscrivant ce type de pratiques, [REDACTED] rehausse l'espace d'une marque de présence tournée vers elle-même et vers ceux avec qui elle partage l'espace. Cette pratique est « habitante » car elle permet à [REDACTED] de s'identifier au lieu en lui donnant un sens de « chez-soi » qualitativement perçu et vécu. Du point de vue de l'espace perçu, la dimension esthétique est importante car elle permet à [REDACTED] d'exprimer son imaginaire et de rendre l'espace plus accueillant. D'un point de vue de l'espace vécu, cette dimension permet à [REDACTED] d'affirmer son existence dans le lieu d'une part et d'attester de son individualité (elle est illustratrice) d'autre part. En qualifiant l'espace de travail partagé de « *deuxième maison* », [REDACTED] fait en ce sens référence à un autre « *chez-soi* » distinct de son domicile :

« Qu'est ce qui me plaît le plus... ? Ben c'est un peu comme je te disais au début c'est que c'est un peu une deuxième maison finalement, c'est que c'est une manière de travailler mais plus personnelle en fait, dans un lieu personnel... enfin ça ne se dit pas mais... « Un lieu personnel de travail », presque, en fait » ([REDACTED], LC).

Le sentiment d'habiter est lié ici à une personnalisation de l'espace dans son ensemble. La métaphore de la maison est employée en rapport au refuge sécurisant qu'elle crée, au foyer familial partagé dans lequel elle s'investit, et aux rapports qu'elle construit avec autrui.

Tout comme [REDACTED], [REDACTED] décrit La Coroutine comme un second « *chez-soi* » : un peu comme le serait la maison ou une chambre d'enfant, il s'agit d'un espace de liberté, de tolérance et d'accomplissement. En ce sens, le lieu arbore pour ses usagers des qualités qui justifient d'en

prendre soin (voir section suivante). [REDACTED] fait en ce sens allusion à la manière « intelligente » de « consommer le lieu » :

« Qu'est-ce que ça apporte ? Ben ça apporte plein de choses à vrai dire... Ça apporte... Je vais parler pour moi là, pour moi ça apporte un cadre que je n'arrive pas à trouver ailleurs. C'est-à-dire que c'est tout un membre... tout un lieu dans lequel tu te sens bien, tu te sens libre, tu te sens en accord aussi avec, ben on va dire, ton mode de vie, ce genre de chose par ce que t'es... chacun est libre de faire comme il veut. T'as pas ce côté entre guillemets un peu le regard critique un peu violent à certains moments où ce genre de choses et tu sais que tu peux, tu t'en fous de toute façon ça fait partie du truc. Tu peux t'impliquer dedans aussi. Donc ça t'apporte aussi un lieu dans lequel tu t'impliques, t'as... c'est un lieu que t'aimes bien, t'as envie de faire, c'est un projet, tu construis quelque chose donc c'est intéressant aussi [...] Donc tu vas moins avoir cette relation de consommer les choses sans t'en occuper, tu vas mettre entre guillemets de l'amour aussi dans le lieu, dans ce que tu fais [...]. C'est-à-dire que t'es pas en train de consommer un lieu, t'es un peu chez toi. Donc tu peux ramener des trucs et tu peux prendre soin du.... Donc tu vas ramener ton vieux truc pourri que tu veux plus chez toi. Non, tu vas ramener des trucs cool. De chez toi, que t'as envie de voir aussi un peu dans ton autre chez toi [...] Tu vas l'utiliser, tu ne vas pas le consommer 'bêtement'. Tu vas certes l'utiliser mais on va dire plus intelligemment. Ce n'est pas utilitariste » ([REDACTED], LC).

Les propos de [REDACTED] nous évoquent l'idée du miroir (voir dans son autre chez-soi des choses de chez-soi), choisi par Foucault pour rendre compte de l'idée d'hétérotopie :

« Ces lieux, parce qu'ils sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent, je les appellerai, par opposition aux utopies, les hétérotopies; et je crois qu'entre les utopies et ces emplacements absolument autres, ces hétérotopies, il y aurait sans doute une sorte d'expérience mixte, mitoyenne, qui serait le miroir. Le miroir, après tout, c'est une utopie, puisque c'est un lieu sans lieu »³⁷.

Le miroir est, pour Michel Foucault, à la fois une utopie et une hétérotopie. A l'instar de Barbey (1990), nous pensons que le passage entre les deux *topies* se réalise par le biais de l'imagination, et qu'il se traduit par la mise en place de l'« espace potentiel » évoqué au début de la section 1. En ce sens, nous rejoignons l'idée selon laquelle « l'imagination utopique nous entraîne vers d'autres types d'architecture, qui présentent une indéniable qualité d'accueil, quoique n'étant pas assimilable à de l'habitation » (Barbey, 1990, p.39).

³⁷ Voir Michel Foucault, Dits et écrits 1984, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984, pp. 46-49 pour cet extrait.

Au sens lefebvrien, l'idée d'habiter trouve donc à s'exprimer dans la concrétisation d'un lieu « autre », assurant la transition entre un chez-soi privé et un chez-soi collectivement approprié. En effet, selon la perspective lefebvrienne de l'habiter, l'espace partagé se prête aux aménagements matériels mais également immatériels, tels que les rythmes de vie ou les façons collectives d'être et de faire (voir Serfaty-Garzon, 2003) :

« Mais après, dans sa gestion au quotidien, surtout dans l'implication [que le lieu] permet à ses usagers, c'est plus que ça. C'est plus qu'un lieu, un local d'entreprise, que des bureaux mutualisés, c'est plus quelque chose où les gens peuvent mettre leur touche, modifier. Tu peux aller dans toutes les directions, tu peux pointer à chaque fois en disant ça c'est un tel qui a fait ça, ça c'est lié à un projet qu'on a fait dans un évènement X ou Y. Il y a des machines qu'on a récupérées pour faire du tricot... Il y a la guitare de [REDACTED] qu'il a ramenée pour la réparer. Enfin, partout dans le lieu, ce qui distingue le lieu d'un simple bureau ou d'un bureau partagé c'est toutes ces petites choses-là... qui se sont ajoutées au fur et à mesure de l'emménagement, c'est l'appropriation du lieu par rapport au collectif » ([REDACTED], LC).

Par conséquent, dans ce travail de thèse, nous retenons l'habiter comme l'activité créatrice par laquelle l'individu se réalise et grâce à laquelle il contribue au développement matériel et esthétique du lieu de service polyfonctionnel. Comme l'évoquent [REDACTED] et [REDACTED], nous pensons que la fonction d'habiter est soutenue par le principe d'autogestion, dans le sens où elle permet aux individus d'accéder à la maîtrise de l'expérience qu'ils vivent :

« Il y a aussi toutes les autres personnes qui chacune apportent leur touche, qui ont leur vision. C'est ça aussi que ça ressemble à ce que c'est. C'est le côté autogéré qui permet ça ! Ce n'est pas un lieu qui est le fruit de la vision de deux personnes. Il y a aussi des gens, même si c'est des choses qui ne se voient pas physiquement tout de suite, mais ça change tout [...]! » ([REDACTED], LC).

« Donc voilà, l'intégralité des choses qui se passent dans le lieu sont... est poussée par les usagers du lieu. Et le lieu n'avance que par les personnes qui s'impliquent dedans, qui sont aussi des utilisateurs. Et comme tout est fait pour que ça soit appropriable, en gros, tu mets de toi dans le lieu, et donc t'as une autre relation qu'une relation consumériste avec le lieu que tu fréquentes [...] » ([REDACTED], LC).

Selon la perspective lefebvrienne de production de l'espace, l'habiter reflète en ce sens le processus conjoint d'usage et de production d'un environnement social partagé.

2. L'individuation socio-spatiale comme processus de développement de soi

« [Ici], on ne se regarde[nt] pas les uns les autres, on regarde ensemble dans la même direction, et ça crée des liens... [...] L'objet n'est pas fixe, il va pouvoir évoluer, chacun va pouvoir donner, enfin, s'approprier le lieu en faisant quelque chose dans le lieu. Et puis, il y a aussi l'idée qu'après le lieu, il appartienne un petit peu à tout le monde [...] Je crois qu'il y a de la sensibilisation qui s'est fait. Donc on est ici dans un endroit où on se construit, mutuellement » (■, LC).

Le verbatim de ■ nous permet d'introduire la notion d'individuation socio-spatiale. Ce principe s'inspire de l'idée d'individuation collective, processus par lequel l'individu, le collectif et le milieu se construisent simultanément (Stiegler, 2007). L'exemple du logiciel libre permet assez bien d'illustrer l'aspect évolutif et continu de ce processus :

« quand j'utilise un logiciel et que j'ai une idée pour le faire évoluer, parce que je considère que sa fonctionnalité n'est pas adaptée à ce que je veux faire, et que je propose à la communauté des utilisations de ce logiciel, la collectivité peut se réapproprier [cette idée] ; elle devient une idée collective et crée une intelligence collective extraordinairement dynamique »³⁸.

Dans ce travail de thèse, et en cohérence avec notre ancrage lefebvrien, nous retiendrons l'idée selon laquelle l'individuation socio-spatiale renvoie au développement de l'individu en regard des négociations spatiales collectives d'usagers. En ce sens, l'espace lui-même permet le (re-)déploiement de liens entre les individus d'une part, et la construction identitaire (individuelle et collective) d'autre part.

En regard de nos résultats et en nous appuyant sur la littérature, nous avons défini trois caractéristiques à l'individuation socio-spatiale. Il s'agit de l'assimilation, de la contamination et de la communalisation. L'**assimilation** souligne la qualité active et opératoire de l'environnement sur les individus en regard de l'appropriation (Lefebvre, 1974/2000), la **contamination** évoque l'influence réciproque des usagers sur l'espace et de l'espace sur les usagers (Brunel et Roux, 2006). La **communalisation** renvoie quant à elle à la « *participation [de tous] dans la vie [...] sociale dans tous ses aspects* »³⁹. D'un point de vue organisationnel

³⁸ Bernard Stiegler, « L'individuation psychique et collective », *Pas Faux : Le vrai et ses nuances*, synthèse de l'entretien du 6 mars 2007 (<http://pasfaux.com/lindividuation-psychique-et-collective> [en ligne, consulté le 07/10/2015])

³⁹ Bernard Stiegler, « Trois questions à Bernard Stiegler : Dépasser l'opposition des producteurs et des consommateurs », *Transversales, Sciences & culture*, 24 avril 2007, http://grit-transversales.org/article.php3?id_article=170#individuation [en ligne, consulté le 07/10/2015]).

et politique, la communalisation se rapproche du principe d'autogestion présenté au chapitre précédent.

A travers les propos de ■■■, nous traduisons la « *sensibilisation* » par l'assimilation, nous rapprochons la « *construction mutuelle* » de l'idée de contamination et le fait de « *regarder dans la même direction* » de l'idée de communalisation. C'est trois dimensions expliquent pourquoi, d'après les propos de ■■■, le lieu de service « *n'est pas fixe* », mais qu'il évolue au gré des contributions tout en faisant évoluer les individus en retour.

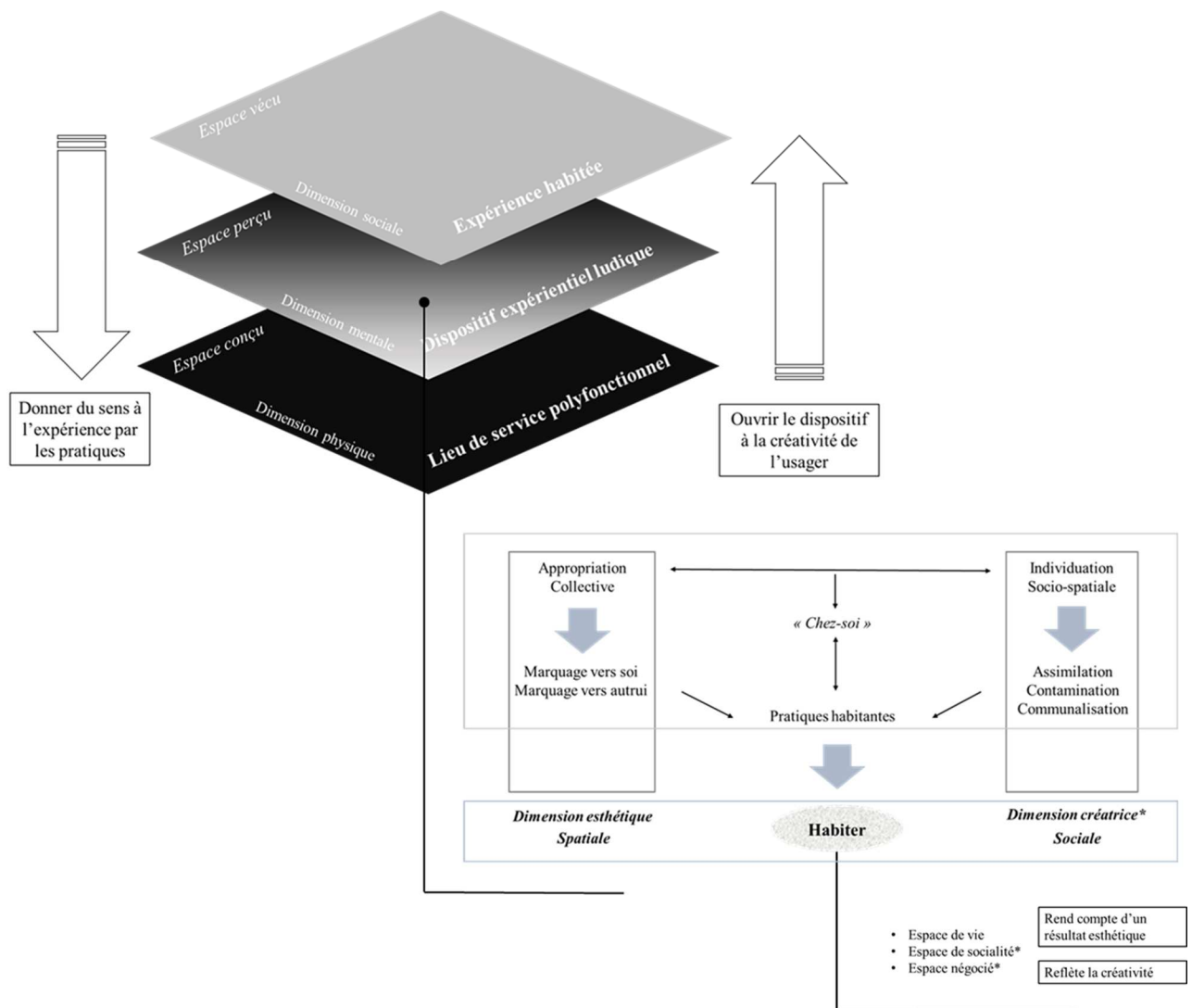
Le processus d'individuation socio-spatial mène donc à une nouvelle conception de l'individualisme, que les répondants ont eux-mêmes qualifié de « *collectif* » :

« Professionnellement ça t'emmène aussi dans cette dynamique, ça te donne envie de faire des choses... Et puis... oui, je ne sais pas, t'as cette espèce de... t'as le côté collectif, qui a tout ça, mais ce n'est pas un collectif dans le sens contraignant. C'est-à-dire que le collectif va strictement ne te contraindre à rien. Donc c'est... il y a le respect de l'individu, de son mode de fonctionnement tout en ayant le bénéfice du collectif. Donc t'es justement un peu entre le côté hyper collectif communautariste où tu dois te plier à l'intégralité des règles et le côté individualiste et c'est justement cette espèce d'équilibre entre les deux qu'on essaie de trouver » (■■■■■, LC).

« L'espace de coworking change la notion d'individualisme, c'est un individualisme... Les anglais disent un 'caring individualism'. C'est un individualisme où on fait attention à l'autre » (■■■■■, CN.).

Cette nouvelle forme d'individualisme se situe à la rencontre du communautarisme et individualisme, et définit la dimension communautaire caractéristique de l'habiter.

Figure 8 - Synthèse de la section 1 : « Vers une compréhension de l'expérience habitée »



Bouclage théorique de la première section

Dans cette section, nous avons évoqué l'existence d'un dispositif expérientiel ludique comme support à l'expérience de l'habiter. L'intérêt du recours à l'idée d'espace potentiel dans le cadre de notre analyse est triple. *Primo*, cette approche nous permet de sortir de la réflexion dialectique très dense à laquelle appartient la pensée lefebvrienne. Elle permet d'éclairer « l'aire intermédiaire transitoire » (Winnicott, 1975) dans laquelle s'expriment les expériences du vécu (les expériences culturelles, le jeu, les relations interindividuelles, le recours aux objets etc. (voir Delchambre, 2009)). *Secundo*, le dispositif expérientiel ludique nous permet de souligner la notion de créativité d'une part, et de suggérer le caractère adaptatif du lieu de service lorsque l'individu se prête au jeu⁴⁰ de l'appropriation d'autre part. L'espace potentiel se révèle alors être un espace de survenance (ou de sérendipité), qui permet de moduler l'expérience et d'intensifier le vécu. *Tertio*, le dispositif expérientiel ludique se prête à l'élaboration de pratiques habitantes, tant sur le plan conceptuel (l'hétérotopie comme expression de l'espace potentiel) qu'opérationnel (l'habiter comme lieu de service approprié collectivement).

La figure ci-contre propose une synthèse des éléments présentés dans cette section et souligne les deux dimensions de l'habiter, à la fois spatiale (esthétique) et sociale (créatrice). Nous avons défini ces deux dimensions à travers l'appropriation collective et l'individuation socio-spatiale. L'appropriation collective rend compte d'un résultat de contributions agrégées sur l'ensemble de l'espace de travail d'une part, et l'individuation socio-spatiale souligne le potentiel du lieu de service polyfonctionnel à être ouvert à la production matérielle et à l'implication émotionnelle des usagers, d'autre part.

⁴⁰ Selon cette perspective, le « jeu » ne se cantonne pas aux situations ludiques ou esthétiques mais s'étend réellement à la possibilité de « vivre » autrement (1974/2000).

SECTION 2 – Le bien commun au cœur du lieu de service habité

Dans cette section, nous appréhendons le bien commun comme un élément central de la fonction d’habiter. Dans le sillage des travaux sur la consommation collaborative, les travaux sur l’économie « contributive » (Stiegler, 2014 ; Bauwens, 2015) reposent sur le développement et le partage des savoirs et des responsabilités. En s’appuyant sur la philosophie du « libre », le modèle de la « contribution » rompt avec le consumérisme traditionnel en revendiquant l’existence de nouvelles formes de consommation productive et d’organisation sociale, incarnée par l’idée de bien commun (Manzini et Jégou, 2010).

Sous-section 1 – Le principe de mutualisation

A Lille, la transition de l’espace de travail fixe vers un espace de travail liquide a été rendue possible par la décision des usagers de mutualiser l’ensemble des ressources nécessaires à l’accomplissement des activités de chacun. Nous pensons que l’argument suivant permet d’envisager la mise en commun des biens comme une solution aux tensions issues de l’arbitrage entre liquidité du lieu et créativité de l’individu (voir chapitre 7). En effet, d’après [REDACTED] (LC), le principe de mutualisation des ressources permet à l’espace un désencombrement et une plus grande liberté de mouvements pour les utilisateurs :

« Avant qu’on déménage on avait, il y avait encore effectivement encore quelques postes fixes. Et on s’est rendu compte que ce n’était vraiment pas bénéfique. Parce que ça amenait un côté statique. Et en fin de compte on n’en avait pas tellement besoin de ça. On s’est dit, voilà, au lieu de privatiser, en gros, l’espace parce qu’on a besoin de 2 écrans etc. on va plutôt mettre en place les moyens mutualisés pour qu’on puisse garder le même confort ou presque, et être mobile. Donc, du coup on gagne l’aspect je change de voisin, je change d’endroit, je libère quand je ne suis pas là, c’est vraiment libre, etc. Donc pour les affaires du coin bureau, on a des casiers qui sont à disposition pour que tu puisses mettre tes affaires dans le casier directement. Au lieu de se dire moi j’ai besoin de 2 écrans, tout le monde a besoin de 2 écrans, donc il y a des écrans disponibles sur toutes les tables. Donc y a plus de raison de ne pas bouger. Si t’as besoin, je ne sais pas, de tout et n’importe quoi, tout est à disposition » ([REDACTED], LC).

En appliquant progressivement le principe de la mutualisation à l’ensemble des objets, les usagers de La Coroutine ont fait évoluer le lieu de service vers la notion de « bien commun » ouvert aux usagers et aux utilisateurs extérieurs (photos ci-après).

Matériau 17 - Mutualisation des biens et services à La Coroutine (source: terrain)



En ce sens, les objets apportés individuellement sur les lieux deviennent à la fois la propriété de tous et la responsabilité de chacun :

*« Il y a plein de **trucs qui viennent de la maison et qui ont simplement été posés ici par mutualisation**. T'as aussi le début de **la mutualisation des outils**. Comme par exemple, les tournevis, scies, machins, etc. qui ont été ramenés au début par quelques personnes. Et qui en fin de compte se sont révélés super utiles. Donc, **on a acheté aussi des trucs comme une perceuse...** Et on a tout un ensemble d'**outils mutualisés que tu peux prendre chez toi si tu en as besoin**. Comme ça, ça t'évite, si t'as besoin de juste percer un trou pour une cheville chez toi, d'acheter une perceuse, tu viens, tu l'empruntes, tu perces ton trou et tu la ramènes. Et voilà, ça, c'est aussi hyper pratique. **Mais sinon, il y a plein de trucs qui viennent de chez les gens**. Partout... d'ailleurs, il n'y a pas longtemps, on s'est retrouvé avec une quantité de Tupperware énorme donc on a fait, en gros, un tas de Tupperware avec un papier « **Adoptez un Tupperware** », Voilà ! ».* (██████████, LC).

D'une part, le principe mutualisation suppose ici de ne rien jeter et de faire circuler les objets « orphelins » ou sous-utilisés (typiquement, il s'agit ici d'objets de tous les jours). D'autre part, il s'agit de rendre accessible la totalité des biens et services de l'espace aux usagers, mais d'étendre cette perspective aux personnes extérieures (voir la photo de la sonnette d'entrée ci-dessus) : l'espace en lui-même (tables, salles de réunion et de présentation, etc.), les services (wifi, etc.), et les objets divers (outils de bricolage, machine à coudre etc.) sont accessibles à tous et font écho à la perspective citoyenne sous-jacente à l'idée de bien commun.

Notons que les propos de [REDACTED] en début de section nous invitent à considérer les principes de la perspective liquide de la consommation comme déclencheur de la mise en place de la mutualisation des biens. Ces principes font écho au mode de consommation par l'accès, marchand et non-marchand.

Pour clotûrer cette section, il nous semble intéressant de préciser que si la mutualisation n'est réellement active qu'à La Coroutine, le souhait de disposer d'un modèle équivalent nous a été formulé chez Co-nnexion. La mutualisation des biens nous a en ce sens été décrite sous la forme d'une « objectothèque », dont la mise en place serait « *un rêve* » :

« C'est quoi l'objectothèque ? C'est l'idée qu'on a des besoins matériels, ok ? Mais que ces besoins évoluent tout le temps, ok ? D'un côté, et puis de l'autre côté on a un besoin de propriété, on a un besoin de socialement on existe parce qu'on est propriétaire de X, d'accord ? Et... dans le... au travers l'objectothèque, moi je veux que cette existence ne soit pas individuelle mais collective. C'est que, en partageant dans l'objectothèque ta propriété, tes propriétés de manière solidaire, tu n'aurais pas, tu n'existeras pas individuellement, mais tu existeras au travers de la communauté, de l'ensemble des objets que tu auras déposé dans l'objectothèque » ([REDACTED], CN).

Le commentaire de [REDACTED] soulève à nouveau la question de l'individualisme collectif (section précédente), et la question du soin à apporter aux objets partagés. Cette logique s'applique au lieu de service dans son ensemble, lequel nécessite du temps dédié à l'entretien du « bien commun ».

Sous-section 2 – Prendre soin du lieu « ensemble »

A La Coroutine, l'absence de service d'entretien extérieur nécessite que l'entretien du lieu soit assuré collectivement. Pour ce faire, les usagers ont mis en place le « bar d'intérêt général » (B.I.G), comme temps social « utile » à la pérennisation du lieu et au renforcement des liens communautaires :

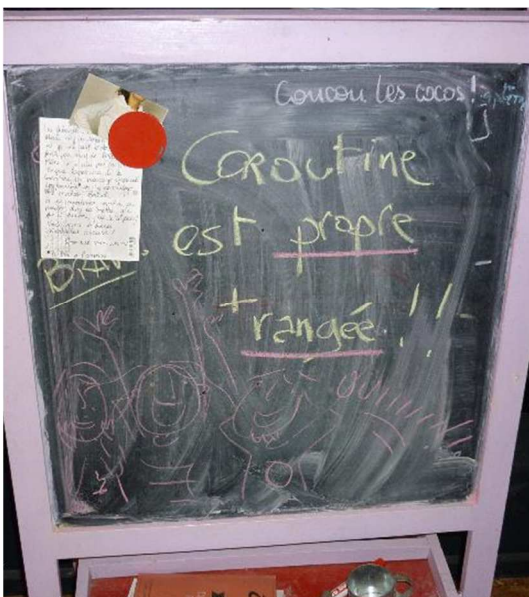
« Il y a le BIG dont je t'ai parlé par exemple, des fois c'est sûr que ce n'est pas forcément amusant, donc le BIG c'est le « Bar d'Intérêt Général », qui sont des espèces de rushes sur quelques heures où on se met tous ensemble pour faire les choses qui ne sont pas forcément super sympas à faire. Typiquement, faire un gros ménage de l'intégralité de La Coroutine. Ce qu'on a remarqué par exemple, c'est que, étonnement, t'as des gens qui aiment bien par exemple... nettoyer les toilettes, t'as des gens qui aiment bien laver par terre, t'as des gens qui aiment bien, je ne sais pas, faire la vaisselle, t'as des gens qui aiment bien arroser les plantes. Par contre, ce qui est clair, c'est que personne

n'aime faire la même chose. Donc des fois, les contraintes sont des plaisirs pour certains et inversement. Et le fait de se mettre tous ensemble, en fait, ça fait sauter quasiment l'intégralité des contraintes. Parce qu'il y a toujours quelqu'un qui aime bien faire quelque chose d'improbable. Et en fin de compte, on a quasiment levé les contraintes comme ça [...] on essaie de rendre [les choses] plus ludiques, plus sympas, donc pendant le BIG, le deal c'est que La Coroutine en gros fournit l'apéro [...] » (■■■■■, LC).

D'après nos répondants, chacun contribue à entretenir le lieu à concurrence de « *ce qui lui plaît le plus* ». Cependant, nous avons constaté la mise en place d'un « tableau des charges » pensé pour inviter chacun à varier les « tâches » (photos ci-dessous). Lorsque des routines singulières ou désagréables s'installent, les usagers trouvent le moyen de les contourner en ayant recours à la **simplification des postes de gestion**. Par exemple, ■■■■■ nous fait part d'un exemple de « solution » apportées à la contrainte de la gestion des déchets :

« Au début par exemple, dans l'ancien lieu, je sortais toujours les poubelles. J'étais carrément la référence des poubelles. Dès qu'il y avait... On avait une grande poubelle et c'est moi qui faisais toujours attention à ça... mais là, j'ai l'impression que ça marche, les sacs poubelle... Après, on a du faire des choix, par exemple on a évité d'avoir trop de poubelles, on a qu'une grande poubelle en haut. Si t'en mets partout ben c'est du boulot et du coup les gens oublient de vider leurs poubelles... et c'est un peu l'horreur après. Donc il y a plein de petits trucs qui sont faits pour... il y a quand même des choix qui sont faits pour éviter que qu'on ait à gérer trop de complexité » (■■■■■, LC).

Matériau 18 - Entretien de la Coroutine : tableau des charges (source: terrain)



« *Faire sauter les contraintes* » ou « *éviter la complexité* » font partie des arguments avancés par les répondants pour assurer la gestion collective du lieu de service et encourager les usagers à agir dans la mise en place de leur expérience. Le bien commun laisse par conséquent un degré d'autonomie important dans la création et dans l'appropriation de l'expérience du lieu habité.

Bouclage théorique de la deuxième section

D'après Bauwens (2015), l'idée du commun est de créer des modalités de gouvernance commune aux biens (tangibles et intangibles) qui nous concernent tous. Ce point de vue rejoint celui de Moor (2012), pour qui

« les biens communs sont caractérisés par une diversité des modes de production et de gestion relevant tantôt d'une communauté, tantôt des pouvoirs publics mais aussi de régimes hybrides. L'important est que les biens communs mobilisent une action collective qui émane d'une communauté ou de réseaux citoyens ».

Dans ce travail de thèse, notre propos n'est pas de donner au commun une place totalisante, mais de l'envisager comme un cadre de représentation donnant une place centrale à l'initiative citoyenne. Dans cette perspective, nous pensons que la mise en place de lieux de services polyfonctionnels permet d'ouvrir les sphères privée et publique à l'action collective, et de soulever des pistes de réflexion globales quant au bien-être de la société (figure ci-après). Cela fait écho au scénario proposé par Manzini et Jégou (2010) quant à la mise en place d'espaces multiservices au cœur des villes et d'espaces « autres » au sein de la société (Lefebvre, 1974/2000).

En ce sens, notre réflexion rejoint les appels récents de chercheurs en marketing quant à la mise en place d'écosystèmes utiles au changement des comportements au niveau sociétal (Anderson, 2010 ; Ostrom et al. 2015), quant au développement de travaux plaçant le bien-être des individus au cœur de ses préoccupations (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015), ou quant aux pratiques de résistance idéologique de courants minoritaires de consommateurs (Thompson, 2003 ; Arnould, 2008).

Figure 9 - Apport du bien commun à l'expérience du lieu de service polyfonctionnel habité

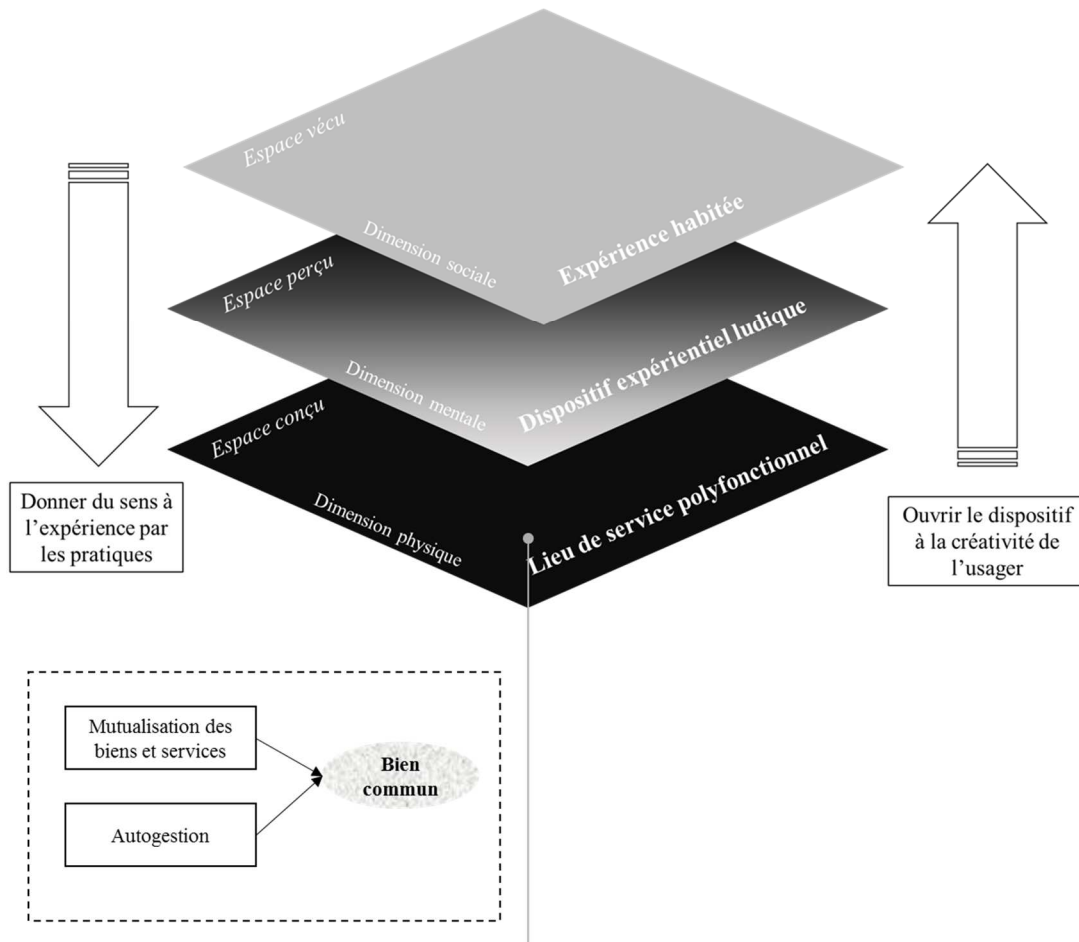
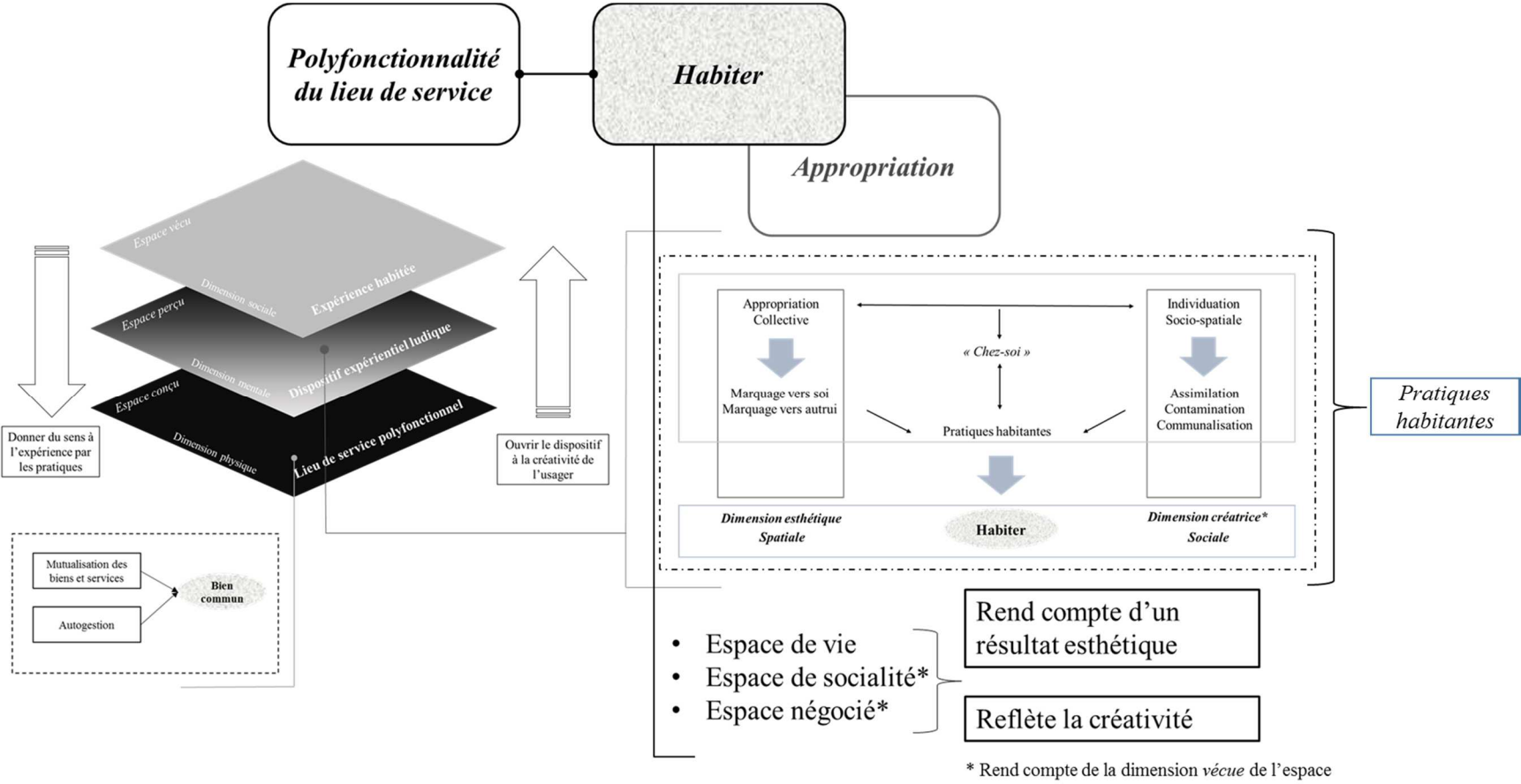


Figure 10 - Synthèse du chapitre 8 – L'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel



Conclusion du huitième chapitre

Dans la première section de ce chapitre, nous avons appréhendé une compréhension de l'expérience habitée du lieu de service polyfonctionnel. Pour ce faire, nous avons proposé l'idée de dispositif expérientiel ludique pour rendre compte de l'« aire de jeu » matérielle et symbolique à disposition des usagers. Nous avons distingué le lieu de service polyfonctionnel et le dispositif expérientiel ludique en référence aux espaces conçu et perçu de Lefebvre (1974/2000). Nous avons ensuite présenté l'habiter en regard de l'espace vécu et des pratiques d'appropriation collective et d'individuation socio-spatiale qui le caractérisent. Nous avons par ailleurs rapproché le lieu de service polyfonctionnel de l'hétérotopie foucauldienne pour sa capacité à accueillir l'habiter, à travers l'imagination créative et la production esthétique collective.

Dans la deuxième section, nous avons introduit l'idée de bien commun comme cadre de représentation saluant la mutualisation des biens et la responsabilisation citoyenne. L'idée de bien commun est inhérente au principe d'autogestion qui permet d'ailleurs au modèle d'exister.

Dans la discussion qui suit, nous nous intéressons plus spécifiquement aux principes de ces nouveaux lieux de service, que nous mettons en relation avec le projet utopique lefebvien. En effet, d'après Sangla (2010, p.40) « *il faut pour Lefebvre non seulement préserver [les] lieux traditionnels d'échanges mais aussi essayer de créer de nouveaux lieux communs, plurifonctionnels, capables d'évolutions et d'adaptations structurelles* ».

Discussion

Notre travail doctoral porte sur la compréhension de l'expérience vécue d'un nouveau genre de lieux de service. Il y a une quinzaine d'années, les espaces de coworking sont apparus au cœur de la Silicon Valley (SV), à San Francisco. Ces lieux portent en eux la promesse d'offrir des espaces de travail favorables à la créativité, à l'innovation et à l'émulation entre usagers. Ils sont réputés pour être des accélérateurs de sérendipité, et pour abriter des communautés de travailleurs en quête d'un équilibre de vie « alternatif », propice au bien-être.

Le modèle des espaces de coworking est séduisant en soi, et c'est pourquoi il s'est rapidement exporté dans le monde entier. Pour beaucoup (instances privée, politique et citoyenne), ce modèle s'insère au sein d'un « *mix organisationnel de pratiques de flexibilités du temps et de l'espace de travail, d'organisation du travail et de management dont la mise en œuvre est facilitée par les technologies de l'information et de la communication, et qui s'inscrit dans une vision collaborative du travail* » (Taskin, 2012). Cette définition rejoint la promesse plus globale de révolutionner le monde grâce à l'émergence des nouvelles technologies, ce qui, dans l'imaginaire collectif, évoque bien souvent la réussite financière fulgurante d'acteurs d'une « nouvelle forme d'économie » (Facebook, Google, Tesla, Uber etc.) (Guiton, 2016).

Notre intention, au terme de ce travail de thèse, est d'***apporter un éclairage sur la portée du modèle des espaces de coworking comme leviers de transformation socio-économiques***. Cette perspective fait écho au projet utopique lefebvrien introduit dans la première partie de ce travail.

Pour appréhender le projet utopique lefebvrien, nous l'avons rapproché de l'idée d'hétérotopie au sens de Foucault (chapitre 3). Pour plus de clarté quant aux concepts d'utopie et d'hétérotopie, nous proposons de retenir ici l'utopie comme « *perfection projetée ou imaginée* » (Roman, 2015, p.4) et l'hétérotopie comme étant l'« *l'utopie pratique, à savoir l'utopie réalisée ou qui tend à la réalisation* » (Roman, 2015, p.3).

Rappelons par ailleurs que l'hétérotopie désigne un lieu « miroir », dont la fonction est de suspendre, de neutraliser ou d'inverser codes (Foucault, 1966/2009). En ce sens, la mise en place d'hétérotopies peut s'entendre comme un moyen concret de remise en cause de l'ordre social établi.

Or, si certaines hétérotopies sont présentées avec un visage « menaçant » (les prisons ou les asiles), d'autres incarnent l'imaginaire et la vie ludique (le lit des parents, les fêtes, le jardin).

Le caractère contestataire de l'hétérotopie se traduit alors de plusieurs manières : par « *les armes, la violence et le conflit, mais aussi par l'illusion, le jeu et le rire* » (Roman, 2015, p.4).

Pour bien comprendre le rapprochement que nous faisons entre les hétérotopies et notre sujet d'étude, il faut se rappeler la fin du discours de Michel Foucault sur les « *espaces autres* ». Cet extrait allie l'image du navire à l'imaginaire social d'une part, et l'instrumentalisation du pouvoir économique d'autre part (Roman, 2015) :

« *On comprend pourquoi le bateau a été pour notre civilisation – et ceci depuis le XVI^e siècle au moins – à la fois le plus grand instrument économique et notre plus grande réserve d'imagination* » (Foucault, 1966/2007, p.36).

Dans le cadre notre démarche, nous nous appuyons sur cet extrait pour rapprocher l'***hétérotopie*** de l'idée du ***dispositif expérientiel ludique (DEL) comme instrument de pouvoir économique, politique et social***.

Pour rappel, nous avons défini le *DEL* en relation à « l'aire de jeu » (espace perçu) qui situe l'expérience de l'utilisateur entre l'offre pilotée par une structure extérieure d'une part, et l'expérience menée par le consommateur d'autre part. Ce dispositif occupe donc une position intermédiaire *entre* le lieu de service polyfonctionnel (conçu) et celui de l'expérience habitée (vécu).

Or, c'est bien à travers l'expérience que peut se concevoir le paradoxe de l'hétérotopie : celui de situer en un lieu « *autre* », bien réel, « *l'hétérogénéité fonctionnelle et structurale* » de l'espace (Sabot, 2012). Rappelons en ce sens l'exemple du lit des parents que les enfants « hétérotopisent » par le jeu et le détournement, en faisant successivement du lit un océan, une forêt ou une nuit (chapitre 3).

L'hétérotopie relève donc bien d'« *emplacements situés dans l'espace général de notre expérience – [ils sont donc] affectés d'une certaine réalité matérielle – mais [creusent] aussi l'évidence de l'espace vécu jusqu'à en contester l'usage ordinaire¹* » (Sabot, 2012, p. 8).

D'un point de vue matériel, c'est la raison pour laquelle nous retenons le lieu de service polyfonctionnel et son dispositif expérientiel ludique comme possible hétérotopie.

Toutefois, envisager l'hétérotopie par la seule perspective matérielle ne permet pas de prendre en compte la perspective idéalisée propre à l'utopie qu'elle réalise. Nous devons, pour cela,

¹ Notre emphase

envisager l'hétérotopie sous l'angle de l'expérience vécue, soit comme « *la trajectoire d'un devenir individuel ou collectif* » (Sabot, 2012, p.10).

C'est bien là, comme l'indique Sabot (2012, p.9), le double intérêt du recours à l'hétérotopie :

- D'une part, « *les hétérotopies s'opposent bien aux utopies dans la mesure où elles désignent un type d'emplacement situé, « localisable » dans l'espace: on peut s'y rendre à pied, à vélo, en voiture ou en train² et pas seulement en imagination* » ;
- D'autre part, « *les hétérotopies « utopisent » la réalité dans laquelle elles sont situées, dans la mesure où elles figurent justement un rapport décalé et perturbateur des lieux de l'espace vécu et traversé* ».

D'un point de vue expérientiel, nous retiendrons donc que la pratique du *DEL* permet la création d'hétérotopies, telle que celles décrites par Foucault comme « *des lieux de passage, des espaces de transition, de formation ou d'éducation à travers lesquels le rapport au monde social se construit et s'enrichit* » (Sabot, 2012, p.10).

La question de la clarification hétérotopique étant réglée, il nous reste à nous interroger sur la manière dont elle s'applique à notre contexte d'étude.

Pour appréhender le dispositif expérientiel ludique comme instrument économique, politique et social, nous mettrons en avant trois de ses usages potentiels en regard du lieu de service polyfonctionnel :

1. Un dispositif expérientiel ludique comme instrument de pouvoir politique ?

D'une part, nos résultats ont mis en évidence la volonté des instances politiques à mettre en place des espaces de coworking sur le modèle de ceux qui ont vu le jour dans la SV il y a quelques années. Le modèle de la SV porte en lui l'image du « rêve américain », et se rapproche en ce sens de l'utopie. L'instrumentalisation de ce modèle amène simultanément la mise en place d'un « cadre » capable de le concrétiser : l'hétérotopie matérielle.

² L'auteur fait ici directement référence à quelques exemples choisis par Michel Foucault. Citons par exemple celui du train, abordé par le philosophe dans l'introduction du texte « Des espaces autres » : « *un train, c'est quelque chose à travers quoi on passe, c'est quelque chose également par quoi on peut passer d'un point à un autre et puis c'est quelque chose également qui passe* » (Dits et écrits II, 1976-1988, Quarto Gallimard, 1984, p. 1571).

D'autre part, à un niveau macrosocial d'observation, l'hétérotopie matérielle « politique » se rapproche de la mise en place d'un *DEL* porteur d'une vision normée (et utopique) de l'espace de travail partagé. L'objectif poursuivi par la mise en place des hétérotopies est en ce sens clairement identifié par les pouvoirs publics : il s'agit de mettre en place « *la consolidation des leviers de développement économique, l'emploi, la cohésion sociale et la qualité de l'environnement* » (DPR³, p.4), et les moyens pour y parvenir supposent la mise en place d'« interfaces » utiles à la consolidation.

A partir de ce constat, et en regard des réactions mitigées associées à la perspective expérientielle du *DEL* « politique » mise en évidence par nos recherches, il nous semble que le cadre d'action mis en place ne tient pas suffisamment compte de la perspective expérientielle de l'hétérotopie. Si le modèle retenu par les politiques publiques conçoit la mise en place d'un système de gestion participatif « normé », il nous semble qu'elle laisse en réalité peu de place à l'expression et au développement des communautés collaboratives visées.

Selon nous, la démarche visant à la mise en place de structures pour l'amélioration des conditions économique et sociale de l'individu et de la société ne pourra se réaliser qu'en regard d'un exercice de traduction bien précis : il consiste à s'écarter de la perspective utopique de la « gestion participative » (voir chapitre 7, section 1) pour permettre à l'hétérotopie de se réaliser pleinement, et d'écarter la possibilité que le *DEL* n'incarne un système de surveillance.

Nos résultats quant à l'espace de coworking wallon nous font penser qu'à l'heure actuelle, seule la perspective hétérotopique « matérielle » est atteinte, ce qui ne lui garantit pas de fonctionner sur le plan expérientiel. Cette perspective rejoint plusieurs travaux sur la consommation (Carù et Cova, 2006 ; Cova et Cova, 2002 ; Marion, 2003 ; Mencarelli, 2008), qui critiquent la mise en place de contextes expérientiels normés et leur « bonne » marche à suivre (Carù et Cova, 2006) (voir chapitre 1).

Nous nous rattachons donc à l'idée selon laquelle le *DEL* mis en place en regard d'une politisation de l'espace ne satisfait pas à l'heure actuelle à la vision hétérotopique attachée au développement d'espaces de coworking.

³ Déclaration de Politique Régionale 2014-2019, téléchargeable à l'adresse : http://www.wallonie.be/sites/wallonie/files/publications/dpr_2014-2019.pdf

2. Un dispositif expérientiel ludique comme instrument de pouvoir économique ?

Notre réflexion quant à l'instrumentalisation du *DEL* « marchand » se rapproche de travaux antérieurs portant sur le développement de contextes expérientiels conçus sur le mode de la « fête » (Carù et Cova, 2007). Ce deuxième angle sur le *DEL* laisse une part d'action consentie au consommateur quant aux processus et aux manières de vivre l'expérience (Cova, 2004), ce qui contribue à lui donner le « sentiment de liberté ».

Nous pensons que ce deuxième cas de figure rend bien compte de l'hétérotopie comme miroir de l'utopie. Les perspectives matérielle et expérientielle de l'hétérotopie semblent ici se rencontrer, le *DEL* semble opérer puisqu'il est perçu comme le « cadre » permettant de compenser le manque de liberté extérieur caractéristique des structures organisationnelles classiques. Nous retrouvons ici le paradoxe de l'hétérotopie, qui « *se situe à la fois au cœur de l'espace social, et en marge de ce monde et de cet espace* » (Sabot, 2012, p.9). Autrement dit, l'hétérotopie permet ici de faire émerger au « dedans » du lieu de service l'illusion de ce qu'il remet en cause « dehors » : l'espace organisationnel normé laissant peu de place à l'autonomie et à l'initiative de l'individu.

D'un point de vue marketing, nous pensons intéressant de rapprocher nos résultats de la notion d'*empowerment* du consommateur (Wright, 2006). En recherche sur la consommation, le « *consumer empowerment* » est entendu comme « *l'idée de pouvoir et de son exercice au travers du contrôle que le consommateur a sur sa consommation* » (Cova et Cova, 2009, p.92). D'après Cova et Cova (2009), le *consumer empowerment* implique que l'individu développe ses compétences en termes de participation au design des services (Cova, 2004), ou qu'il tende à exprimer des comportements de résistance (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) par exemple. Il nous semble que dans le cas présent, la réalisation de l'hétérotopie ne permet pas à l'utilisateur d'adopter un regard totalement objectif sur la liberté dont il bénéficie réellement. Si le *DEL* ne donne pas de « sentiment de limite », cela ne veut pas dire non plus que l'utilisateur soit totalement libre. Cependant, il semblerait que cela suscite chez lui un certain degré d'implication.

Nous nous rattachons donc à l'idée selon laquelle le *DEL* mis en place en regard d'une marchandisation de l'espace de travail satisfait à la vision hétérotopique attachée au développement d'espaces de coworking.

3. L'habiter comme levier de transformation socio-économique

Nos résultats nous permettent de mettre en évidence la tendance suivante : les pratiques spatiales liquides s'accroissent lorsque la densité de l'espace de service augmente. Par ailleurs, comme la mise en place du *DEL* « habité » semble « prendre un certain temps » aux yeux de nos répondants, nous nous rattachons à l'idée selon laquelle plus la densité d'utilisateurs sera élevée, moins nous pourrions y observer la mise en place de « l'habiter »⁴.

Du point de vue de l'expérience habitée, nous comprenons l'hétérotopie comme un espace mythique attaché à une représentation idéologique de l'espace de travail partagé. L'espace social « utopique » qui découle de l'espace social « réel » doit alors être envisagé au sens de Foucault (1966/2009) selon « *un rapport d'analogie directe ou inversée* » (Foucault, cité par Sabot, 2012, p. 8). En adoptant cette perspective, la mise en place de l'hétérotopie permet aux individus en quête de socialisation de se rencontrer autour d'un style de vie favorisant la mise en place de « communs » (Manzini et Jégou, 2010). Cette perspective souligne l'idée de la *qualité sociale* comme objectif fondamental de l'hétérotopie habitée et fait du *DEL* le bien commun au cœur de l'expérience.

L'intérêt de cette perspective est à la fois social, environnemental et économique : il suppose la mise en place d'une communauté d'utilisateurs autonomes et responsables d'une part, et un système de gestion des biens pensé sur la mutualisation d'autre part.

Nous nous rattachons donc à l'idée selon laquelle le *DEL* « habité » met en lumière le sens donné par les utilisateurs à l'espace en matière de pratiques collectives propres aux nouveaux espaces d'interactions sociales (Lefebvre, 1974/2000 ; Cova, 1995). Il satisfait en ce sens à la vision hétérotopique attachée au développement d'espaces de coworking.

Ces constats nous permettent d'apporter un éclairage quant aux quelques questions soulevées en introduction de ce travail doctoral : *Quelle expérience les utilisateurs font-ils de ces espaces professionnels mis en marché, et quel sens donnent-ils à leur expérience de consommation ? Comment le développement de ces espaces impacte-t-il le bien-être des individus à l'ère de la simultanéité généralisée ? En quoi ces espaces apportent-ils une réponse possible aux transitions urbaines des villes vers plus de durabilité et de vivre ensemble ?*

⁴ Par exemple, nous n'avons pas observé de pratiques habitantes dans les espaces de coworking observés à Londres.

A travers nos résultats, nous montrons la capacité des espaces de service polyfonctionnels à nuancer la portée du modèle utopique lefebvrien, et nous présentons le principe d'autogestion comme facteur clé de réussite de l'expérience vécue des espaces de coworking.

Conclusion générale

Pour terminer ce travail de thèse, nous présentons les contributions de notre recherche sur les plans théorique et managérial. Nous en soulignons ensuite les limites et suggérons des voies de recherche futures.

SECTION 1 – Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés à l'expérience vécue, par les usagers, d'espaces de service dont la spécificité est de mettre l'espace de travail en marché. Notre recherche s'inscrit dans la lignée de travaux portant sur le design des services (Cova, 2004), et adopte de point de vue de l'expérience *vécue* par consommateur (Carù et Cova, 2007). Pour appréhender l'expérience du lieu de service en regard des dimensions conçue, perçue et vécue de l'espace, nous nous sommes largement inspirés des travaux de Lefebvre (1974/2000). Dans ce travail de thèse, nous avons mis à jour les spécificités de lieux de service « polyfonctionnels » perméables à l'initiative et à la créativité des usagers.

Premièrement, nous avons développé un modèle intégrateur permettant d'identifier les conditions d'existence du lieu de service polyfonctionnel. Nous avons également montré que ces lieux de service polyfonctionnels s'appuient sur deux grands principes : les pratiques spatiales liquides et une gestion ouverte et collective de l'offre de service. D'abord, la question des pratiques spatiales liquide s'inscrit à la suite de questionnements récents de notre communauté scientifique en regard d'une perspective liquide (vs. solide) de la consommation (Bardhi et Eckhardt 2014, 2015). Ensuite, le mode de gestion ouvert de l'offre de service fait écho aux recherches sur l'existence d'un continuum d'expériences vécues (Carù et Cova, 2007). Enfin, notre réflexion sur le mode de gestion de ces espaces s'inscrit dans un questionnement récent en management des organisations quant aux nouvelles formes d'organisation du travail auxquelles le coworking est régulièrement assimilé (Ajzen et al. 2015).

Deuxièmement, nous avons mis à jour l'existence d'un dispositif expérientiel ludique caractéristique des lieux de service polyfonctionnels. Nous avons identifié ce dispositif quant à sa capacité à mettre en place une « aire de jeu » dans laquelle l'imaginaire et la créativité de l'utilisateur peuvent s'exprimer. Nos résultats prolongent des constats déjà établis par la littérature quant à l'importance de rompre avec les contextes expérientiels « sans surprises » qui ne

permettent pas au consommateur de vivre des expériences mémorables ou transcendantes, et qui laissent peu de place à la participation du consommateur dans l'expérience (Aubert-Gamet, 1997 ; Aubert-Gamet et Cova, 1998 ; Cova, 2010).

Troisièmement, grâce à notre ancrage lefebvrien, nous avons souligné l'expérience habitée pour rendre compte comme moyen de développer l'identité collective et la vie en communauté. Nous avons identifié deux dimensions à l'habiter, à la fois sociale (créatrice) et spatiale (esthétique). Si notre travail s'inscrit à la suite de travaux sur l'appropriation (Aubert-Gamet, 1997, Bonnin 2002, Ladwein 2002, Carù et Cova, 2003), nous avons tenté d'appréhender celle-ci du point de vue du collectif, et nous en avons questionné les conditions d'émergence.

Nous espérons avoir apporté un éclairage sur les conditions, pratiques et processus de l'expérience vécue d'un lieu de service que nous qualifions de polyfonctionnel. Notre recherche montre comment les individus s'adaptent à l'environnement flexible et non singularisé, comment les pratiques liquides leur permettent de s'approprier temporairement l'environnement et comment l'habiter permet d'inscrire du sens dans l'expérience. Le tableau suivant propose la synthèse des contributions théoriques identifiées à la lumière de nos résultats.

Tableau 1 - Synthèse des contributions théoriques

Théorie	Contexte	Contribution théorique	Aspect du contexte qui permet la contribution
Design des services	Les espaces de travail partagés	La polyfonctionnalité comme modèle d'aménagement d'espaces de services non normés	Les pratiques spatiales liquides et un système de gestion ouvert
Design des services	Les espaces de travail partagés	Le dispositif expérientiel ludique	Un système de gestion ouvert et la polyfonctionnalité du lieu de service
Théorie du lien	Les espaces de travail partagés	L'expérience habitée comme moyen de développer l'identité collective et la vie en communauté	L'appropriation collective ; le lieu de service polyfonctionnel ; l'autogestion ; l'idée de bien commun

Source : Adapté d'Arnould, Price et Moisiso, 2006, p. 114.

SECTION 2 – Implications managériales

Par notre recherche (a) nous mettons en évidence les éléments qui contribuent au développement de l'expérience de lieu polyfonctionnel auquel les usagers ont accès en regards de tarifs différenciés (ouverture, flexibilité des choix, coïncidence des fonctions, plasticité de l'espace) et (b) nous identifions les dimensions qui font permettre à l'expérience des lieux polyfonctionnels de rencontrer la fonction d'habiter.

Implications organisationnelles

Nos résultats mettent en évidence des stratégies d'adaptation développées par les usagers d'espaces de coworking permettant de pallier à la dépersonnalisation matérielle de l'espace de travail.

Selon les travaux d'Altman (1975), l'espace de travail moderne consiste en la mise en place d'une zone de contrôle et de régulation des échanges avec autrui : le territoire suppose un contrôle relatif de l'espace et se manifeste généralement par l'appropriation singulière et unilatérale (personnalisation et délimitation matérielle de l'espace personnel). Cependant, les pratiques de flexibilité spatio-temporelles apparues avec les nouvelles formes d'organisation du travail¹ (Kelliher et Richardson, 2012 ; Taskin, 2012) transforment le paysage territorial organisationnel en le décroissant et le déracinant. Les travaux portant sur les NFOT prolongent en ce sens les réflexions sur les espaces de travail non-territoriaux (Allen et Gerstberger, 1973 ; Sundstrom, 1986).

L'absence de marquage permanent (ou la dépersonnalisation qui lui est associée) est régulièrement pointée du doigt par la recherche en management qui y joint le risque de « dés-identification » du travailleur en regard de la firme, voire-même un phénomène possible de « dés-identité » (Costas and Fleming, 2009 ; Alvesson and Wilmott, 1992). En s'intéressant aux réactions des individus face à une offre d'espaces de travail stérilisée, caractérisée par la suppression d'espaces professionnels personnels, ces travaux mettent en évidence différents types de résistances développés par les individus. Or, au niveau de l'expérience, la **participation au design d'environnement, l'engagement de l'utilisateur** dans le système de gestion et l'ouverture aux **pratiques habitantes** nous semblent constituer des exemples

¹ « NFOT » ou « NWOW » pour *New Ways of Working*, auxquelles sont régulièrement assimilés les espaces de coworking (voir Introduction générale de ce travail doctoral et Ajzen, Donis et Taskin, 2015 pour une synthèse).

d'alternatives à la dialectique conflictuelle de l'appropriation. Selon nous, ces trois éléments suggèrent des voies de solutions pragmatiques aux frustrations et pertes de repères engendrées par la disparition d'une appropriation singulière et unilatérale de l'espace (voir tableau suivant).

Tableau 2 - Leviers d'action potentiels

Propositions	Exemples
<i>Faire participer l'utilisateur au design d'environnement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Réintroduire l'humanisme (remettre l'utilisateur au centre du lieu plutôt que la fonction ou les objets) et la polyfonctionnalité. - Impliquer le travailleur quant au choix des équipements et quant à la mise en place de l'aménagement (couleurs, matières). Si nécessaire, lui proposer un éventail consensuel mais suffisamment varié pour lui permettre de se sentir « chez-lui ». - Réfléchir ensemble aux usages possibles de l'espace partagé.
<i>Engager l'utilisateur dans la gestion ouverte et collective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place de la cohérence entre la mise en place d'un dispositif et son utilisation effective. - Mettre en place un mode de gestion perméable à la responsabilisation et à la conscience collective (ex. : autogestion, temps collectifs). - Faire participer l'utilisateur au développement de la communauté-réseau (pas seulement du point de vue de la participation, mais aussi du point de vue de l'organisation). - Réfléchir « ensemble » aux interactions et à la manière d'impliquer chacun en regard de ses compétences et de ses affinités. Donner une suite réelle aux suggestions d'utilisateurs.
<i>Encourager les pratiques habitantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser des espaces à taille humaine (ex : les configurations permettant de communiquer rapidement entre les différents niveaux d'un espace, visuellement ou verbalement) - Mettre en place des dispositifs expérientiels modulables et facilement transformables (ex : aménagement modulaires, gradins, cloisons amovibles, « recoins » etc). - Soutenir l'action collective et faire de l'utilisateur un acteur (ex : la préparation collective de repas plutôt que le simple partage, la mise en place d'activités d'apprentissage comme le DIY) et assurer une régularité dans la mise en place de ces activités. - Encourager la mutualisation et la circulation des biens.

Implications citoyennes

Notre recherche a mis en évidence les dimensions socio-spatiales inhérentes à la fréquentation collective de lieux de service polyfonctionnels. A l'aide de la fonction d'habiter, nous avons également souligné la conjonction des dimensions matérielle et imaginaire dans la mise en place de pratiques d'appropriation, et rappelé que le détournement à lui seul ne permet pas la création de « nouveaux » espaces citoyens.

D'après nos résultats, la mise en place d'espaces de services polyfonctionnels construits sur le mode des « communs » et de l'autogestion est favorable au développement de liens sociaux et à l'appropriation « par la base » évoquée par Lefebvre (1974/2000). Cette idée rejoint les travaux de Manzini et Jégou (2010), qui préconisent le développement de « centres multiservices » d'une part, et celle des « nouveaux tiers-lieux » développés en France d'autre part. Ces espaces se caractérisent par une démarche citoyenne très ancrée et une vision du monde du travail héritée en partie de la philosophie du « libre ». Ils mettent à disposition de leurs usagers les moyens de développer leurs connaissances et leur autonomie, tout en les inscrivant dans des démarches de production et de consommation responsables.

Nous pensons que ces lieux ont un rôle important à jouer dans le développement des villes futures d'une part, et dans la socialisation des individus à l'échelle des quartiers d'autre part. Ils constituent, en ce sens, un exemple de levier potentiel pour la transformation sociale et l'amélioration du bien-être de la société. Certaines perspectives portées par ces lieux sont prometteuses, et gagneraient à être davantage développées.

Tableau 3 - Leviers d'action citoyenne

<i>Accentuer la polyfonctionnalité de lieux de services autogérés</i>	<ul style="list-style-type: none">- Soutenir le développement de collectifs citoyens et leurs initiatives (« café des familles », « quartiers d'été », etc.) à travers lesquelles les individus peuvent contribuer à la redynamisation et à la repolitisation urbaine (ex : créer des rencontres intergénérationnelles et encourager la socialisation autour d'activités nouvelles initiées par la base).- Héberger les circuits courts et la circulation des biens au niveau local (le lieu polyfonctionnel comme « magasin » local, lieu de mise en relation du producteur et de la communauté).
--	---

<i>Proposer des services de développement des compétences</i>	- Héberger les activités d'apprentissage citoyen (Comment vivre en ville ? Comment cultiver une parcelle de jardin collectif ? Comment faire ses meubles ? etc.)
---	--

SECTION 3 – Limites et voies de recherche

Une première limite de notre travail porte sur le choix des sites étudiés. Nous avons sélectionnés des sites abordant des modes de fonctionnement distincts afin de nous ouvrir au champ des possibles et aux cas limites permettant d'enrichir le corps de nos matériaux. Cependant, le choix de ces trois sites a fortement influencé nos résultats du fait des différents types de structures qui animent ces espaces.

Une voie de recherche intéressante serait d'aborder les lieux de services polyfonctionnels et les espaces de coworking en particulier à travers l'analyse des conventions (Boltanski et Thévenot, 1987). Cette analyse soulève en effet la question de la coordination et des rapports de l'individu à l'organisation. Cette piste pourrait être intéressante quant à la mise en perspective de conventions différentes selon les lieux.

Une deuxième limite de ce travail est liée à la collecte des données. Nous avons étudiés des espaces de coworking dont les développements étaient plus ou moins récents. Etant donné notre démarche d'analyse sur les trois terrains distincts, nous n'avons pas eu l'opportunité d'adopter une perspective longitudinale en regard d'un espace en particulier. Il serait intéressant d'observer le développement et l'usage des lieux de service polyfonctionnels à une échelle temporelle plus longue.

Une autre voie de recherche serait d'approfondir la voie matérielle de l'appropriation, qui n'a pas été développée dans ce travail. Cette perspective est particulièrement prometteuse en regard des récents travaux sur la perspective liquide et dématérialisée de la consommation (Bardhi et Eckhart, 2014).

Une exploration liée aux contraintes de la mise en place de lieux de service polyfonctionnels nous semble indispensable à la continuité de ce modèle. D'autres recherches permettraient par ailleurs de vérifier son applicabilité à d'autres « contextes » et d'éclairer davantage leur portée.

Références bibliographiques

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.
- Aguiton, C., & Cardon, D. (2008). *Web participatif et innovation collective*. Hermès, pp.77-82.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Altman, I., & Low, S.M. (1992). Place Attachment. *Human Behavior and Environment*, Vol. 12, Springer.
- Ajzen, M., Donis, C., & Taskin, L. (2015). Kaléidoscope des Nouvelles Formes d'Organisation du Travail : L'instrumentalisation stupide d'un idéal collaboratif et démocratique. *Gestion 2000*, 32(3), 125-147.
- Allen, T.J., & Gerstberger, P. G. (1973). A field experiment to improve communication in a product engineer department: The non-territorial office. *Supersedes #579-71*, 653-73. Récupéré de <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1866/SWP-0653-45078245.pdf?sequence=1>
- Alvesson, M., & Spicer, A. (2012), “ A stupidity- based theory of organizations “, *Journal of Management Studies*, 49 (7), pp.1149-1220.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). “Producing the appropriate individual. Identity regulation as organizational control”. *Journal of Management Studies*, 39, pp.619–44. control’. *Journal of Management Studies*, 39, 619–44.
- Amirou, R. (1994). *Le tourisme comme objet transitionnel*, [en ligne], récupéré de : http://classiques.uqac.ca/contemporains/amirou_rachid/tourisme_objet_transitionnel/tourisme_objet_transition.pdf
- Anadon, M., & Guillemette, F. (2007). La Recherche Qualitative Est-Elle Nécessairement Inductive ? *Recherches Qualitatives*, 5, pp.26-37.
- Anderson, L. (2010). “Improving Well-Being Through Transformative Service,” in *Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service*, by A. L. Ostrom, M. J. Bitner, S. W. Brown, K. A. Burkhard, M. Goul, V. Smith-Daniels, H. Demirkan, and E. Rabinovich. *Journal of Service Research*, 13 (1), 4-36.
- Angot, J., & Milano, P. (2003). Comment lier concepts et données ?. Dans R.-A. Thiétart, *Méthodes de Recherche en Management*. (pp. 173-191). Paris: Dunod.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*. 31 (4), 484-504.
- Arnould, E. J. & Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp. 24-45.

- Arnould, E. J. (1998), Daring Consumer-Oriented Ethnography, dans B. Stern (eds), *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, (pp 85-126). London: Routledge.
- Arnould, E. J. (2007). Consuming experience: retrospects and prospects. Dans A. Carù, & B. Cova, *Consuming Experience* (pp. 185-194). Oxon: Routledge.
- Arnould, E.J. (2008). Service-dominant logic and resource theory. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 21-27
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, M. (2002). Consumers. McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.
- Arnould, E., Price, L., & Moisio, R. (2006). Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights. Dans *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 106-128). Edward Elgar Publishing.
- Arnould; E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands. Meaning and value in media culture*. Oxon: Routledge.
- Ascher, F. (1997). Du vivre en juste à temps au chrono-urbanisme. *Emplois du temps*, pp.113-121.
- Ascher, F. (2005). La métaphore est un transport. Des idées sur le mouvement au mouvement. *Cahiers internationaux de sociologie*, 1(118), pp.37-54.
- Ascher, F. (2006). Hypermodernité et éclectisme. *Futuribles*(317), pp.49-57.
- Ascher, F. (2008). Les nouvelles dynamiques urbaines dans le contexte d'une économie de la connaissance et de l'environnement. *Réalités industrielles* (Février), pp.75-80.
- Askergard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 11(4), pp.381- 404.
- Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence: La société malade du temps*. Paris: Flammarion.
- Aubert, N. (2004). Que sommes-nous devenus? *Sciences Humaines*, (154), pp.36-41.
- Aubert, N. (2010). *La Société hypermoderne : Ruptures et contradictions*. Paris: Harmattan.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), pp.26-41.
- Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44, pp.37-45.
- Augé, M. (1992). *Non lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil.
- Aulchin, P. (1978). L'espace de l'an 2000 : des dessins pour le dire. Le Globe. *Revue genevoise de géographie*, 118(1), pp.101-119.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), pp.1-20.

- Avernier, M.-J. & Thomas, C. (2012). À Quoi Sert l'Épistémologie dans la Recherche en Sciences de Gestion? Un Débat revisité. *Le Libellio d'Aegis*, 8(4), pp.13-27.
- Avenier M.-J. & Gavard-Perret M.-L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, in Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (eds.) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: 2e édition*, Paris, Pearson, pp.11-62.
- Bachelard, G. (1957/2012). *La poétique de l'espace*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bachelard, G. (1993). *L'eau et les rêves : essais sur l'imagination poétique*. Paris: Librairie générale française.
- Badot, O., & Paché, G. (2007). Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du "zéro défaut " au "zéro ennui". *Management & Avenir*, 1(11), pp.11-28.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D. & Filser, M. (2009). L'Ethnomarketing: Un Élargissement de la Recherche en Comportement du Consommateur à l'Ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), pp.93-111.
- Badot, O., & Cva, B. (2003). Néo-marketing, 10 après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, 195 (5/5), pp.79-94.
- Bailleul, H. (2009). Aborder le rapport à l'espace dans sa dynamique : les représentations spatiales de l'habitant à l'épreuve des projets urbains. *2èmes journées scientifiques de l'ARPen* (pp. 1-25) : en ligne. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00722997/document>
- Baker, R.G. (1968). *Ecological Psychology : Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford : University Press.
- Barberousse, A. (1999). *L'Expérience*. Flammarion.
- Barbey, G. (1990). *L'évasion domestique: essai sur les relations d'affectivité au logis*. PPUR presses polytechniques.
- Bardhi, F., & Arnould, E. (2006). Making a Home on the Road: A Mobile Concept of Home among Transnational Mobile Professionals. *Advances in Consumer Research*. 33, pp. 651-652. MN: Association for Consumer Research.
- Bardhi, F., & Askegaard, S. (2009). Home Away from Home: Home as Order and Dwelling in Mobility. Dans J. F. Sherry, & E. Fischer, *Explorations in Consumer Culture Theory* (pp. 83-97). London & New York: Routledge.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, pp.881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2015). Liquid consumption. *Association for Consumer Research*. New Orleans.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2014). Liquid perspectives on Consumption. *Consumer Culture Theory Conference, Proceedings, Consumer Culture Theory (CCT) Conference Finland: Helsinki*.

- Bardhi, F., Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Examination of Resource Acquisition Practices. paper presented at the *Consumer Culture Theory (CCT) Conference* (pp. An Examination of the Non-Ownership Consumption). Helsinki: Finland.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., & Arnould E.J. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3 (October), pp.510-529
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacre and Simulation*. Galilée.
- Baudrillard, J., & Nouvel, J. (2000). *Les objets singuliers*. Arléa.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2005). *La vie liquide*. Paris: Arthème Fayard/Pluriel.
- Bauman, Z. (2007). *Le présent liquide*. Seuil.
- Bauman, Z. (2008). *S'acheter une vie*. Paris: Jacqueline Chambon.
- Bauman, Z. (2013). Dividing time, or love's labour's lost... *Thesis Eleven*, 118(1) 3-6.
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., & J.-M. Xuereb (2003). La Collecte de Données et la Gestion de leurs Sources. Dans R.-A. Thiétart (coll.), *Méthodes de Recherche en Management*, 2ème édition [Chapitre 9]. Paris : Dunod.
- Bauwens, M. (2015). *Sauver le monde, vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer*. Les Liens qui Libèrent.
- Beaujolin-Bellet, R., & Schmidt, G. (2012). « Gestion des ressources humaines, du travail et de l'emploi. Quelles « bonnes théories » pour infléchir les « mauvaises pratiques » ? », *Revue Française de Gestion*, 38 (228-229), pp. 41-57.
- Belin, E. (1999). De la bienveillance dispositive, *Hermes*, 3 (25), pp. 243-259.
- Belin, E. (2002). Une Sociologie des Epsaces Potentiels : Logique dispositive et expérience ordianire. Bruxelles : De Boeck.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 126.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, (40) pp.477-500.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, pp.157-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.139-168.

- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30, pp.326-351.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry, J. F. Jr. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (6),pp. 1-38.
- Belk, R., Groves, R., & Ostergaard, P. (2000). Aboriginal Consumer Culture. Dans *Research in Consumer Behavior* (Vol. 9).
- Belk, R.W., Sherry J.F Jr, & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14, pp.449-70.
- Benavent, C., & Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Benton, R. (1985). Alternative Approaches to Consumer Behavior. Dans N. Dholakia & J. Arndt (eds), *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory* (pp. 197-218), Greenwich: JAI Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), pp.39-47.
- Binkley, S. (2008). Liquid Consumption : Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural Studies*, 22 (5), pp. 599-623.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 57-71.
- Blein, A. (2016). Le Coworking, un espace pour les transactions hors marché? La valorisation des réseaux sociaux pour travailleurs indépendants. *Réseaux*. 2 (196) pp.147-176.
- Boboc, A., Bouchareb, K., Deruelle, V., & Metzger, J.-L. (2014). Le coworking : un dispositif pour sortir de l'isolement ? *Sociologies*, [en ligne]. Récupéré sur <https://sociologies.revues.org/4873>
- Boltanski L et Thévenot L. (1987), *Les économies de la grandeur*, Paris, EHESS.
- Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Benoit-Moreau, F. & Renaudin, V. (2012) « Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! », *Management & Avenir*, 2 (52), p. 175-193.
- Bonnin, G. (2002). Magasin et Expérience de Magasinage: Le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*(28), pp.65-75.
- Booms, B.H., & Bitner M.J. (1981), "Marketing Services by Managing the Environment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), pp. 35-9.
- Borghini, S., & Zaghi, K. (2006). Marketplace and attachment: A journey through ordinary and extraordinary consumer experiences. *EMAC Conference*. pp. 1-8. Athens.
- Botsman, R. (2013). *The Sharing Economy lacks a shared definition*. Collaborative Consumption.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London: HarperCollins Business.
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), pp.53-71.
- Boulaire, C., & Cova, B. (2008). Attiser le "feu du jeu" postmoderne : le cas du géocoaching et de ses zones liminoïdes. *Sociétés*, 4(102), pp.69-82.
- Brun M., (1991). « Pour une intégration du design dans la stratégie internationale de l'entreprise ». *Association française du marketing*, actes de colloque vol.7, 16 et 17 mai.
- Brunel, O., & Roux, D. (2006). L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse. *working paper*, 1-28. Récupéré sur https://www.academia.edu/4465292/Roux_and_Brunel_2006_L_appropriation_des_pr_oduits_par_le_consommateur_proposition_d_une_grille_d_analyse
- Burret, A. (2013). Démocratiser les Tiers-lieux. *Multitudes*(52), pp.89-97.
- Busquet, G. (2012). L'espace politique chez Henri Lefebvre : l'idéologie et l'utopie. *Justice spatiale*, 5, pp.1-11.
- Busquet, G., « L'espace politique chez Henri Lefebvre : l'idéologie et l'utopie » "Political Space in the Work of Henri Lefebvre: Ideology and Utopia", translation: Sharon MOREN], *justice spatiale | spatial justice*, n° 5 déc. 2012-déc. 2013, <http://www.jssj.org>
- Carù, A. & Cova, B. (2007). *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.
- Carù, A., & Cova, B. (2002). Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du marketing. *Actes des 7es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, (pp. 156-172). Dijon.
- Carù, A., & Cova, B. (2003a). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), pp.47-65.
- Carù, A., & Cova, B. (2003b). A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of TheContemplative Time. CMS 3 , Stream 23: *Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity*, pp. 1-16.
- Carù, A., & Cova, B. (2006a). Expérience de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*(162), pp.99-113.
- Carù, A., & Cova, B. (2006b). Expérience de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*(41), pp.43-52.
- Certeau (de), M. (1981). L'art d'habiter. Dans L. M. *Construction, Construire pour Habiter* (pp. 12-14). s.l.: Editions l'Equerre-Plan construction .
- Certeau (de), M. (1990). *L'invention du quotidien : Arts de faire*. Paris: Folio.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative research*. London: Sage Publications Ltd.

- Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), pp.494–515.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35, pp.925-940.
- Cheshire, L. Walters, P. & Rosenblatt T. (2010). “The Politics of Housing Consumption: Renters as Flawed Consumers on a Master Planned Estate”, *Urban Studies*, 47 (12), pp.2595-2614.
- Claiborne, C., & L., O. J. (1990). The Meaning of Custom-Made Homes: Home As a Metaphor For Living. *Advances in Consumer Research* (pp. 367-374). Provo, UT: *Association for Consumer Research*. Récupéré sur <http://www.acrwebsite.org/volumes/7041/volumes/v17/NA-17>
- Collier J., & Collier M. (1986), *Visual anthropology – photography as a research method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Commission, E. (2015). *Annual work programme for the implementation of the Creative Europe Programme*. Bruxelles: CE, Education & Culture.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. *Basics of qualitative research: Grounded Theory procedures and techniques*, London : Sage.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), pp.3-21.
- Costas J. and Fleming P. (2009). “Beyond dis-identification: A discursive approach to self-alienation in contemporary organizations”, *Human Relations*, 62, 353-378.
- Cova, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan.
- Cova, B. (1997). Community and consumption, toward a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp.297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), pp.81-100.
- Cova, B., & Cova, V. (2010). L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession. Dans N. Aubert, *L'individu hypermoderne* (pp. 199-213). eres.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), pp.149-168.
- Cova, B., & Rémy, E. (2001). Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, (pp. 1-17).
- Cova, V. (2004). Le Design des Services. *Décisions Marketing*(34), pp.29-40.

- Cova, V. (2010). L'hospitalité des lieux de services. *15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* (pp. 1-19). Dijon: Marc FILSER, éd.
- Cova, V. (2014). Lefebvre et de Certeau : La sociologie du quotidien. Dans E. Rémy, & P. Robert-Demontrond, *Regards croisés sur la consommation: Tome 1 - Du fait social à la question du sujet* (pp. 190-221). Cormelles-le-royal: ems.
- Cova, V., & Cova, B. (2001). *Alternatives Marketing*. Paris: Dunod.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*(28), pp.33-42.
- Cova, V., & Cova, B. (2004). L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission. *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, (pp. 1-16). Rouen.
- Cova, V., & Giannelloni, J.-L. (2010). Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de "chez-soi". Etapes préliminaires. *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*. Rouen.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Butterworth-Heinemann.
- CREDOC. (2012). *Vers plus de contraintes sur le pouvoir d'achat et une affirmation de modes de consommation alternatifs*. Les Cahiers de la Consommation.
- Crozat, D. (2007). Thirdspace, espaces potentiels et hyper réel : nouvelles modalités de la fuite dans l'imaginaire. In Viala, L., Villepoux, S. (dir.). *Imaginaire, territoires, sociétés*, Montpellier : Publications de l'Université Montpellier 3, pp. 97-112.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), pp.124-130.
- Csaba, F. F., & Askegaard, S. (1999). Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective. *Advances in Consumer Research*. 26, pp. 34-40. UT: Provo.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. NY: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp.815-822.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press.
- Dalbec, B. (2001). Stage an Intervention for the Focus Group. *Marketing News* 26 (2), pp. 46-48.
- Davies, A. & Elliott, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 1106-1121.
- Debenedetti, A. (2004). L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisirs. *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* (pp. 2-19). Session 8.

- Decrop, A. (1999). *Commitments and opportunities: Judgment and decision making by vacationers*. Namur: Presses Universitaires de Namur.
- Decrop, A. (2006), *Des Études Qualitatives en Marketing Dignes de Confiance*, Working Paper 50
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la consommation*, Tome XLVII, pp. 85-93.
- Delchambre, J.P. (2009), Trois clés pour la socio-anthropologie du jeu. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 40 (1), pp. 1-14.
- Denegri-Knott J., Zwick, D. & Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power : an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 950-971.
- Denzin, N.K. (2001). The Seventh Moment : Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 324-330.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2000). The Discipline and Practice of Qualitative Research. Dans Denzin, K.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of Qualitative research*, 2ème Ed., Thousand Oaks: Sage.
- Derbaix, C., & Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*, Collection « Gestion ». Paris : Economica
- Desjeux, D. (1990). L'Ethnomarketing : Un Nouveau Souffle pour les Études de Comportement des Consommateurs, *Sciences Humaines*, 1 (11) pp. 38-39.
- Desmarais, D., Fortier, I., & Rhéaume, J. (2012). *Transformations de la modernité et pratiques (auto)biographiques*. Presses de l'Université du Québec.
- Di Méo, G. (1996). *Les terriores du quotidien*. Paris: L'Harmattan.
- Dibie, P. (1987/2000). *Ethnologie de la chambre à coucher*. Editions Grasset et Fasquelle.
- Dion, D., & Ladwein, R. (2005). La photographie comme matériel de recherche. *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB.
- Dion, D., Sabri, O., & Guillard, V. (2014). Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution. *Journal of Consumer Research*, 41(3), pp.565-589.
- Divard, R. (2011). *Marketing Participatif 2.0*. Dunod.
- Dovey, K. (1985). Home and Homelessness. Dans I. Altman, & C. M. Werner, *Home environments* (pp. 33-64). New York: Plenum.
- Dufaux, F., Gervais-Lambony, P., Hancock, C., Lehman-Frisch, S. & Moreau, S. (2011). Des Corps dans les Espaces Publics : Sécurité et Politique. *Justice Spatiale*, 4.
- Dujarier, M.-A. (2009). Quand consommer, c'est travailler. *Idées économiques et sociales*, 4 (158). PP.6-12.

- Duriaux, Y. et Burret, A. (2013). Manifeste des Tiers-Lieux. [En ligne : [http://movilab.org/index.php?title=Le manifeste des Tiers Lieux](http://movilab.org/index.php?title=Le+manifeste+des+Tiers+Lieux), consulté le 23/06/2016]
- Earley, A. (2014). Connecting Contexts: A Badiouian Epistemology for Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 14, (1), pp.73-96.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016 (forthcoming)). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*.
- Eckhardt, G. M., Bardhi, F., & Fournier, S. (2014, May 7). Four Myth on How Consumers React to the Share Economy. *The Wall Street Journal*.
- Economist. (2013, Mars 9). *The rise of the sharing economy*. The Economist.
- Edgell, S., Hetherington, K., & Warde, A. (. (1996/1997). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Edgell, S. & Hetherington, K. (1996/1997). Introduction: Consumption Matters in S. Edgell, K. Hetherington & A. Warde (Eds.), *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Emmison, M. & Smith, F. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.
- Eurofound. (2012). Fifth European Working Conditions Survey. *Publications Office of the European Union*, pp.1-151.
- Eurofund. (2015). First findings : Sixth European Working Conditions Survey. *Publications Office of the European Union*, 1-8.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux E. (1993), *Market : Etudes et recherche en marketing*. Paris : Nathan.
- Fabbri, J., & Charue-Duboc, F. (2013). Un modèle d'accompagnement entrepreneurial fondé sur des apprentissages au sein d'un collectif d'entrepreneurs : le cas de La Ruche. *Management international*, 17(3), pp.86-99.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption : A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), pp.614.
- Fernandez, B. (2012). Le temps de l'individuation sociale. *La Découverte*, 2(38), pp.339-348.
- Fetterman, D. M. (1989). *Ethnography : Step by Step*. London : Sage.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* (28), pp.13-22.
- Firat, F. A., & Dholakia, N. (1998). *Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Sage.
- Firat, F. A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), pp.123-162.

- Firat F. A., & Shultz, C.J. II (1997). From segmentation to fragmentation : Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), pp. pp.183-207.
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Reseach*, 22(3), pp.239-267.
- Fischer, G. N. (1997). *Psychologie sociale de l'environnement*. Paris : Dunod.
- Fischer, G.-N. (1983). *Le travail et son espace: De l'appropriation a l'aménagement*. Paris: Bordas.
- Fischer, G.-N. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*. Privat.
- Foucault, M. (1954-1988/2001), *Dits et Écrits, Tome I. 1954-1975*, Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1966/2009), *Les Mots et les Choses : Une Archéologie des sciences humaines*, Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1966/2009). *Le corps utopique - Les hétérotopies*. Editions Lignes.
- Foucault, M. (1976). Questions à Michel Foucault sur la géographie. *Hérodote*, 1, pp. 71-85
- Foucault, M. (1977), *Dits et Écrits (tomme III)*, texte 195
- Foucault, M. (1978). La gouvernementalité, cours du 1/2/1978. Dans *Dits et écrits Tome III* Paris: Gallimard. (pp. 635-657).
- Foucault M. (1982), Le sujet et le pouvoir : 1041-1062, *Dits et écrits 1954-1988, Tome IV. 1980-1988*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994). *Dits et Ecrits*, Paris : Gallimard.
- Franck, D. (1996/2009). Le séjour du corps. Dans M. Heidegger, & H. Heidegger (Éd.), *Remarques sur art-sculpture-espace* (D. Franck, Trad., pp. 39-89). Paris: Payot & Rivages.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera: theory & politics in organization*, 15(1), pp.193-205.
- Gavard-Perret M.L, Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2ème Edition. Paris : Pearson
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*. New-York : Basics.
- Ghel, J. (2014). *Pour des villes à échelle humaine*. Ecosociété.
- Giannelloni, J.-L., & Cova, V. (2012). *Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de "chez-soi": génération des items et structure factorielle*. Cahiers de recherche.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analysing qualitative data*. London: Sage Publications Ltd.
- Giesler, M. (2006). *Consumer Gift Systems*, 33(2), pp.283-290.

- Glaser, B. G. (1992). *Emergence vs forcing: basics of grounded theory analysis*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Hawthorne: Aldine Publishing Company.
- Goetz, B. (2001). *La dislocation*. Paris: La Passion.
- Goffman, E. (1989). On Fieldwork. *Journal of Contemporary Ethnography*, 18 (2), pp.123-132.
- Gold, R. (1958). Roles in Sociological Field Observation. *Social Forces*, 36, pp.217-223.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America : american dreams, media fantasies, and themed environments*. Westview Press.
- Goulding, C. (1998), Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 (1), pp.50 - 57
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography, and Phenomenology. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), pp.294-308.
- Guiton, A. (2016, Mai 14). La Silicon Valley, de l'utopie hippie à l'outil capitaliste. *Libération*.
- Hall, E. T. (1966/1971). *La dimension cachée* . Seuil.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell .
- Harvey, D. (2000), *Spaces of Hope*, Berkeley: University of California Press.
- Heilbrunn, M. (2010). L'expérience ou la chair de la consommation. Dans N. Minvielle, & J.-P. Minvielle, *Design d'expérience* (pp. 5-8). Bruxelles: De Boeck.
- Heisley, D. (2001). Visual Research: Current Bias and Future Directions. *Advances in Consumer Research*. *Association for Consumer Research*, 28, pp. 45-46.
- Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (working paper). *La consommation collaborative : une approche par la pratique*. Lille: MERCUR Research Center.
- Hetherington, K. (1997). *The Badlands of Modernity: Heterotopia and Social Ordering*. London : Routledge.
- Hetzl, P. (2002). Planète conso. *Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Editions Organisation.
- Hill, R. P. (1991). Homeless Women, Special Possessions and the Meaning of "Home": an ethnographic case study. *Journal of Consumer Research*, pp.298-310.
- Hirschman, E. C. & Holbrook M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. London: Sage.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23, pp.237-249.
- Hirschman, E. C. (1989). Interpretive Consumer Research. Provo, UT. *Association for Consumer Research*

- Holbrook, M. (1986). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of a Jazz Collector's House. Dans M. Wallendorf, & P. Anderson, *Advances in Consumer Research* (pp. 144-149), Provo: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. Dans R. T. Rust, & R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (p. Chapitre 2). Sage.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. & O'Shaughnessy, J. (1988). On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, 12, pp.298-402.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Marcomarketing*, 20(2), pp.178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p.132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp.1-16.
- Hossard N. et Jarvin M. (2005) (dir.), *C'est ma ville ! De l'appropriation et du détournement de l'espace public*. Paris : L'Harmattan.
- Houlliez, C. (2010). When non-store meets in-store: mobile communications technology, servicescapes, and the production of servicespace. *Journal of Customer Behavior*, 9(2), pp.201-220.
- Hudson, L.A. & Ozanne J.L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp.508-521.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens : A Study of the Play-Element in Culture*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Jodelet, D. (2015). *Représentations sociales et mondes de vie*. Editions des archives contemporaines.
- John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. *New Media and Society*, 15, pp.167-182.
- John, N. A. (2013). The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, 16, pp.113-131.
- Jorgensen, D.L. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Newbury Park, CA: Sage.
- Jouve, B. (2009). Entretien avec Bernard Jouve, *Rue Descartes*, 1 (63): 74-95
- Kakihara, M., & Sorensen, C. (2001). Expanding the 'Mobility' Concept. *SIGGROUP Bulletin*, 22(3), 33-37.

- Kelliher, C. & Richardson, J. (2012). *New ways of organizing work*, London: Routledge.
- Koners, U., & Goffin, K. (2007). Learning from post project reviews: A cross-case analysis. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 24(3), pp.242-258.
- Kotler, P. (1973/1974). Atmosphericity as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp.48-64.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp.61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad: De l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions Marketing*(28), pp.53-63.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
- Ladwein, R. (2004). L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking. *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Session 1, pp. 15-34.
- Ladwein, R., & Ouvry, M. (2007). Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçant : l'expérience vécue. Dans F. Salerno, & H. Colas, *Marketing, analyses et perspectives* (pp. 271-295). Vuibert. Récupéré sur http://www.culture-materielle.com/cariboost_files/CHAP_20VUIBERT_20Ladwein_20Ouvry_20V1.pdf
- Lakatos, I. (1970). Falsification and the Methodology of Science Research Programmes. Dans Lakatos, I. & Musgrave, A. (eds), *Criticism and the Growth of Knowledge* (pp 91-195), Cambridge, Cambridge University Press.
- Lakatos, I. (1978), The methodology of scientific research programmes. Dans J. Worrall et G. Currie, *Philosophical papers*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lamanthe, A. (2015). Le paternalisme: une éthique entrepreneuriale en voie d'extinction ou de renouvellement? . Dans G. Gallenga, & J. Soldani, *Une anthropologie de l'éthique entrepreneuriale*. Paris: Editions archives contemporaines.
- Le Breton, E. (2011). Eléments du programme de la sociologie urbaine critique. *eso, travaux & documents*, pp.71-78.
- Lee, R. M. (1993). *Doing Research on Sensitive Topics*. London : Sage.
- Lefebvre, H. (1960). Les nouveaux ensembles urbains: Lacq-Mourenx et les problèmes de la nouvelle classe ouvrière. *Revue française de sociologie*, pp.186-201.
- Lefebvre, H. (1966). Henri Lefebvre ouvre le débat sur l'autogestion. *Autogestion*, pp.59-70.
- Lefebvre, H. (1966/1971). Préface. Dans H. Raymond, N. Haumont, M.-G. Raymond, & A. Haumont, *L'habitat pavillonnaire*. Paris: Centre de recherche d'urbanisme.
- Lefebvre, H. (1967). Le droit à la ville. *L'Homme et la société*, 6, pp.29-35.

- Lefebvre, H. (1970/1977). *Du rural à l'urbain*. Paris: Anthropos.
- Lefebvre, H. (1972). *Urbanose #15 : entretien avec Henri Lefebvre*. Montreal: National Film Board of Canada. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=0kyLooKv6mU>
- Lefebvre, H. (1974/2000). *La Production de l'Espace* (éd. 4e). Paris: Anthropos.
- Lefebvre, H. (1976). L'espace : produit social et valeur d'usage. *La nouvelle revue socialiste* (18).
- Lefebvre, H., & Stanek, L. (2014). *Toward an Architecture of Enjoyment*. MN & London: University of Minnesota Press.
- Levy, S.J. (2005). The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 58, pp.341-347.
- Lietart, M. (2015). *Homo cooperans 2.0 : Changeons de cap vers l'économie collaborative !* Mons: Couleurs livres asbl.
- Lincoln Y.S., & Guba E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage Publications.
- Lipovetsky, G. (2015). *De la légèreté*. Paris: Grasset.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset & Fasquelle.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place Attachment: A conceptual inquiry. Dans I. Altman, & S. M. Low, *Human Behavior and Environnement* (Vol. 12, pp. 1-12). Springer.
- Lussault, M. (2007). Habiter, du lieu au monde. Réflexions géographiques sur l'habitat humain. Dans T. Paquot, M. Laussault, & C. Younes, *Habiter, le propre de l'humain* (pp. 35-52). Paris : Armillaire La Découverte.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus*. Paris : Méridiens.
- Maffesoli, M. (1997). *Du nomadisme : vagabondages initiatiques*. Paris: Le Livre de Poche.
- Manzini, E. (2011), Social innovation and design: How designers can trigger and support sustainable changes, *Shanghai Cumulus Working Papers*, Publication Series G, Aalto University, School of Art and Design.
- Manzini, E., & Jégou, F. (2010). Au-delà de l'hyperconsommation: scénarios pour des formes de vie fluides et durables. Dans N. Aubert, *L'individu hypermoderne* (pp. 215-225). Toulouse: Erès.
- Marion, G. (2003). Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape? Non, de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*(30), pp.87-91.
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur: L'axiologie de la consommation*. Version numérique: EMS Editions.
- Marshall, C., & Rossman, G.B. (1989/2011). *Designing Qualitative Research*, 5è éditions. London: Sage.

- Martin, J.-Y. (2006). Un géographe critique de l'espace du quotidien. L'actualité mondialisée de la pensée spatiale d'Henri Lefebvre. *Articulo - Journal of Urban Research*, 2.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. London : Sage.
- Massey, D. (2005/2008). *For Space*. London : Sage.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, pp.71-84.
- McCracken, G. (1988). The Long Interview, *Qualitative Research Methods*, Series (13), London: Sage
- McEachern, M. (2012). Parklife [videography]. *Association for Consumer Research*. Vancouver, BC.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., & Cheetham, F. C. (2012). "Producing & Consuming Public Space: A 'Rhythmanalysis' of the Urban Park," in *NA Advances in Consumer Research*, Vancouver, Canada: Association of Consumer Research.
- Meamber L. et Venkatesh A. (2000), Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research, dans BECKMANN S.C. et ELLIOTT R.H. (Eds.), *Interpretative Consumer Research*, Paradigms, Methodologies and Applications, Copenhagen Business School Press, pp.87-108.
- Mencarelli, R. (2005). *L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue: approche par la valeur et la fidélité du consommateur*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion: Université de Bourgogne.
- Mencarelli, R. (2008). L'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, pp.51-69.
- Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *ephemera: theory & politics in organization*, 15(1), 121-139.
- Mifsud, M., Cases, A.-S., & N'Goala, G. (2015). Service appropriation: how do customers make the service their own? *Journal of Service Management*, 26(5), pp.706-725.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2003). *Analyse des Données Qualitatives*, Paris: De Boeck Université.
- Milgrom, R. (2008). "Lucien Kroll : design, difference, everyday life" In (Eds.) K. Goonewardena, S. Kipkipfer, R. Milgrom, & C. Schmid, *Space, Difference, Everyday Life : Reading Henry Lefebvre*, PP.265-281.
- Moor (de), T. (2012), Eclaircissement conceptuel. In *Bien communs, comment (co-gérer ce qui est à tous ?* Bruxelles : Actes du Colloque du 29 Mars 2012.
- Moore, J. (2000). Placing Home In Context, *Journal of Environmental Psychology*, 20, pp.207-217.

- Moriset, B. (2011). Tiers-lieux de travail et nouvelles territorialités de l'économie numérique: les espaces de coworking. *Spatialité et modernité: lieux, milieux et territoires*, (pp. 1-7). Pau.
- Mucchielli, A., & Paillé, P. (2005). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Collin.
- Nippert-Eng, C. (1996). *Home and Work : Negotiating boundaries through everyday life*. USA: University Of Chicago Press.
- Nouvel Economiste. (2014, 8 11). Tiers-lieux, le bureau partagé nouvelle génération. *Le Nouvel Economiste*.
- Nunez-Moscoso, J. (2013). Et si l'On Osait une Épistémologie de la Découverte ? La Démarche Abductive au Service de l'Analyse du Travail Enseignant. *Penser l'Éducation, Laboratoire CIVIIC*, 57-80.
- O'Leary, K., Patterson, M., & O'Malley, L. (2012). Spatiality and Practice: Towards a holistic viewing of consumption. *Interpretive Consumer Research*, (pp. 1-7). Bruxelles.
- Oldenburg, R. (1989/1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.
- Ostrom, E. (2010). *Gouvernance des biens communs*. Bruxelles: De Boeck.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen D.E., Lia Patricio, L., & Voss, C.A. (2015), Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context, *Journal of Service Research*, 2015, 18(2), pp. 127-159.
- Ouvry, M., & Ladwein, R. (2006). Expérience vécue et représentations du centre commercial. *11ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, (pp. 1-26).
- Özçaglar-Toulouse, N., & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et Applications Marketing*, 25(2), pp.69-91.
- Papies, D., Eggers, F., & Wlömert, N. (2011). Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.777-794.
- Pâquet, A. (2003). Un regard anthropologique sur le rituel de la salle obscure. (UQUAM, Éd.) *Les cahiers du gerge*(5), 45-62. Récupéré sur http://www.er.uqam.ca/nobel/gerse/assets/PDF_SECURE/gerse_05/5-Paquet.pdf
- Paquot, T. (2005). "Habitat, habitation, habiter" Ce que parler veut dire... *Informations sociales*, 3(123), pp.48-54.
- Paul-Lévy, F., & Segaud, M. (1983). *Anthropologie de l'espace*. Paris: Centre Georges Pompidou.
- Pearce, P.L. (2005), *Tourism Behaviour: Themes and Conceptual Schemes, Aspects of Tourism*, 27, Clevedon (England): Channel View Publications.
- Peeters, H. & Charlier, P. « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès, La Revue* 3 (25), pp. 15-23.

- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Coll. Perspectives marketing. Paris : De Boeck Université.
- Peñaloza L., & Price L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.123-128.
- Perret, V., & Seville, M. (2003). *Fondements épistémologiques de la recherche*. Dans Méthodes de Recherche en Management, R.-A Thiétart (coll.), Chapitre 1, Paris : Dunod.
- Petr, C. (2002). La gestion de l'expérience: de la recherche au contrôle. *Décisions Marketing*, 28, pp.77-84.
- Pettigrew, S. (2007). Place as a site and item of consumption: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp.603-608.
- Pettigrew, S.F. (2000). Ethnography and Grounded Thoery: a Happy Marriage. Dans NA-Advances in Consumer Research, Volume 27, Eds. Stephen J. Hoch et Robert J. Meyer, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 256-260.
- Philo, C. (1992), Foucault's Geography, *Environ Plan D*, 10 (2), pp.137-161.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy : work is theatre and every business a stage*. HBS Press.
- Plassard, F. (1999). L'espace produit. Dans F. Plassard, *Economie spatiale* (pp. 1-20). Université Lyon 2.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et applications en marketing*, 21(4), pp.61-78.
- Polanyi, K. (1944/2001). *The Great Transformation*. NY: Farrar and Rinehart.
- Popma, J. (2013). *Technostress et autres revers du travail nomade*. Bruxelles: European Trade Union Institute .
- Popper, K. L. (1962), *The Open Society and Its Enemies (Complete Volumes I and II)*, London: Routledge.
- Poster M. (1992). The question of agency: de Certeau and the history of consumption, *Diacritics*, 22, 2, 94-107.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp.5-14.
- Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10, pp.181-196.
- Raffestin, C. (2005), *L'Actualité et Michel Foucault*, Espaces Temps.net, 08.03.2005.
- Raymond, H., Haumont, N., Raymond, M.-G. et Haumont A. (1966). L'habitat pavillonnaire. Paris : *Centre de recherche d'urbanisme*.

- Reed, B. (2007, octobre 23). Coworking:the ultimate in teleworking flexibility. *Networkworld*, p. [en ligne]. Récupéré sur <http://www.networkworld.com/article/2287504/computers/co-working--the-ultimate-in-teleworking-flexibility.html>
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.serfaty
- Revol, C. (2012). Le Succès de Lefebvre dans les Urbans Studies Anglo-saxonnes et les Conditions de sa Redécouverte en France, *L'Homme et La Société*, 3 (185-186), pp.105-118.
- Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris: Dunod.
- Rifkin, J. (2014). *La nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*. Les Liens qui Libèrent.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Application en Marketing*, 27(3), pp.97-123.
- Robert, I., Binninger, A.-S., & Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires*, 5(1).
- Roederer, C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*. Cornelles-le-royal: ems.
- Roman, S. (2015). Hétérotopie et utopie pratique : comparaison entre Foucault et Ricoeur. Dans *L'utopie* (pp. 69-86). Vrin/Editions Association Le Lisible et l'Illisible. Récupéré sur <<http://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-2015-2-page-69.htm>>. <hal-01249679>
- Rook, D. (2006). Let's pretend: projective methods reconsidered. Dans R.W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research of Methods in Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp.143-155.
- Rosenbaum, M. S. (2006). From a Diner to a Home: Understanding How Customers Find Home in the Marketplace. *Advances in Consumer Research Volume*. 33, p. 652. MN: *Association for Consumer Research*.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), pp.60-80.
- Royer, I., & Zarlowski, P. (2003). Le Design de la Recherche. Dans *Méthodes de Recherche en Management*, R.-A. Thiétart (coll.), 2è éditions, Chapitre 6. Paris : Dunod
- Sabot, P. (2012). Langage, société et corps. Utopies et Hétérotopies chez Michel Foucault. [mf/Materialifoucaultiani](http://www.materialifoucaultiani.org/fr/rivista/volume-i-numero-1.html), 17-35. Récupéré sur <<http://www.materialifoucaultiani.org/fr/rivista/volume-i-numero-1.html>>. <halshs-00746742>
- Sangla, S. (2010, décembre 10). *Politique et espace chez Henri Lefebvre* - Thèse de doctorat en philosophie. Paris: Université PARIS VIII.
- Sangla, S. (2011). *Politique et espace chez Henri Lefebvre*. Présentation de Thèses. Appareil.

- Sartre, J.-P. (1943). *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*. London: Routledge.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything In Selling, Sharing, and Everything In Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42, pp.152-176.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. NY: The Free Press.
- Schouten, J.W., & McAlexander, J.H. (1955). Subcultures of consumption : An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp.43-61.
- Schwartz, M.S., & Schwartz, C.G. (1955). Problems in Participant Observation. *American Journal of Sociology*, 60 (4), pp.343-353.
- Segaud, M. (2007/2012). *Anthropologie de l'espace: Habiter, fonder, distribuer, transformer*. Paris: Armand Colin.
- Serfaty-Garzon, P. (2003). Habiter. Dans M. Sagaud, J. Brun, & J.-C. Driant, *Dictionnaire critique de l'habitat et du logement* (pp. 213-214). Paris: Armand Colin.
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer Empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp.1013-1030.
- Sherry, J. (2000). Place, Technology, and Representation. *Journal of consumer research*, 77, pp.273-278.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(sept), 157-168.
- Sherry, J. F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. Dans T. S. Robertson, & H. H. Kaasarjian, *Handbook of Consumer Research* (pp. 548-591). NJ: Englewood Cliffs.
- Shostack, L. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, pp. 73-80.
- Simay, P. (2009). Une autre ville pour une autre vie: Henri Lefebvre et les situationnistes. *Rue Descartes*, 1(63), pp.17-26.
- Sitz, L. (2006, Décembre 13). *Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Paris. Université Paris 12 Val de Marne.
- Slater, D. (1999). *Consumer Culture and Modernity*. London: Polity.
- Sloan, S.A. (1972). Translating psycho-social criteria into design determinants. In W.J. Mitchell (Ed.), *Environmental Design Research and Practice. Proceedings of EDRA3/IR8 Conference, UCLA*, pp. 14-5-1 à 14-5-10. Los Angeles: University of Clifornia.
- Soja, E.W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), pp.491-503.
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together : Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), pp.399-441.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual Leisure: A Conceptual Statement. *Leisure Studies*, 16, pp. 17-25.
- Stiegler, B. (2007a) « L'individuation psychique et collective », *Pas Faux : Le vrai et ses nuances*, synthèse de l'entretien du 6 mars 2007 (<http://pasfaux.com/lindividuation-psychique-et-collective> [en ligne, consulté le 07/10/2015])
- Stiegler, B. (2007b) « Trois questions à Bernard Stiegler : Dépasser l'opposition des producteurs et des consommateurs », *Transversales, Sciences & culture*, 24 avril 2007, http://grit-transversales.org/article.php3?id_article=170#individuation [en ligne, consulté le 07/10/2015]).
- Stock, M. (2006). Pratiques des lieux, modes d'habiter, régimes d'habiter: pour une analyse triologique des dimensions spatiales des sociétés humaines. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*(115-118), 213-230. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00716573>.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Techniques*. London: Sage.
- Suire, R. (2013). *Innovation, tiers-lieux : entre conformisme et créativité*. working paper.
- Sundstrom, E. (1986). *Work Places : The Psychology of the Physical Environment in Offices and Factories*. Cambridge University Press.
- Taskin, L. (2012). *Déspatialisation : Enjeux organisationnels et managériaux, Perspective critique et études de cas sur la transformation du contrôle dans le cadre du télétravail à domicile*, Saarbrücken : Editions Universitaires Européennes
- Tertre C. du (2007), « Economie de la fonctionnalité, Développement Durable et innovations institutionnelles », in Edith Heurgon (coord.), *Economie des services pour un Développement Durable*, l'Harmattan, Paris, pp.142-255.
- Tertre C. du (2008), « Investissements immatériels et Patrimoine collectif immatériel », in C. Laurent et C.du Tertre (éd.), *Secteurs et territoires dans les régulations émergentes*, Edition l'Harmattan, Paris, pp.81-98.
- Tertre, C. du (2006). Performance, du modèle industriel néo-taylorien à un modèle serviciel. Dans Hubault F. (dir.), *Le stable, l'instable et le changement dans le travail*, Ed. Octarès, 59-78.
- Teyssot, G. (2008). Mapping the Threshold: A Theory of Design and Interface. *Architectural Association (AA) School of Architecture*, pp.3-12.
- Thompson, C. J. (2003). Natural health discourses and the therapeutic production of consumer resistance. *Sociological Quarterly*, 44,81–108, (Winter).

- Thompson, C. J., Arnould, E. & Giesler, M. (2013). Discursivity, Difference, and Disruption: Genealogical Reflections on the CCT Heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(6), pp.149-174.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(9), pp.133-146.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, pp.432-452.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), pp.297-310.
- Tixier, J. & Jeanjean, T. (2001). La Méthodologie des Programmes de Recherche: Présentation, Évaluation et Pertinence pour les Sciences de Gestion. *Cahier de Recherche du Crepa*, 65.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed : the coming of immediacy*. London: Sage.
- Toussaint, S., Özçağlar-Toulouse, N., & Eckhardt, G. M. (2014). *Accessing and Producing Liquid Places*. paper presented at 7th Consumer Culture Conference. Helsinki.
- Tuan, Y.-F. (1977/2001). *Space and Place: The Perspective of Experience* . MN: University of Minnesota Press.
- Urry J. (2007/2011). *Mobilities*. Cambridge : Polity.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2005a), *Sociologie de mobilités: une nouvelle frontière pour la sociologie?* Paris : Armand Colin.
- Urry, J. (2005b), « Les systèmes de la mobilité », *Cahiers internationaux de sociologie*, 118, pp.23-35.
- Van Andel, P., & Bourcier, D. (2009). La sérendipité dans les sciences, les arts et la décision. *Colloque de Cerisy* (pp. 1-46). Cerisy-la-salle: N.A.
- van Meel, J., Martens, Y. & Jan van Ree, H. (2010). *Planning Office Spaces: a practical guide for managers and designers*. Laurence King Publishing.
- Van Niel, J. (2007). *Economie de la fonctionnalité et état de l'art*. working paper: UIT Université Lausanne.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp.1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation : a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, pp.145–152.

- Venkatesh, A., Kruse, E., & Shih, E. C.-F. (2003). The networked home: an analysis of current developments. *Cognition, Technology & Work*, 5(1), pp.23-32.
- Vernette, E., Filser, M. & Giannelloni J.-L. (2008), *Etudes marketing appliquées*, Paris : Dunod.
- Visconti, L.M. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 39, 1, pp.25-39.
- Wallendorf, M. & Belk, R.W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. in SV - Interpretive Consumer Research, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages, pp. 69-84.
- Wallendorf, M. (1987). On the road again : the nature of qualitative research on the Consumer, Behavior Odyssey. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 374-375.
- Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research*, pp. 74-92.
- Winnicott, D.W. (1975), *Jeu et réalité*, Paris: Gallimard.
- Worth, S. (1980). *Studying Visual Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wright L.T. (2006), Guest editorial special issue on consumer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp.917-922.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumer to Work. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp. 163-196.

Résumé

Ancré dans une perspective socioculturelle de la consommation, ce travail de thèse s'inspire de l'émergence des espaces de coworking au confluent d'un contexte hypermoderne et d'un développement des approches de consommation collaborative. A travers une démarche de terrain couvrant trois études de cas, cette recherche s'intéresse à l'expérience vécue, par le consommateur, du lieu de service polyfonctionnel. Au-delà d'abriter des environnements de travail partagés, les espaces de coworking embrassent en effet un large éventail d'activités économiques, ludiques et culturelles, tant solitaires que collectives, régulières et occasionnelles. Grâce à une analyse qualitative mobilisant les discours d'usagers et des photographies, cette thèse place l'espace au cœur de l'expérience vécue et fait de la polyfonctionnalité une ressource créative pour les usagers. A partir d'une vision transdisciplinaire, la thèse conçoit les espaces de coworking comme des lieux de service construits par les usagers eux-mêmes, notamment au travers de pratiques d'appropriation temporaire et collective, et de mécanismes de gestion ouverts. Cette recherche doctorale soutient donc la thèse selon laquelle la perspective spatiale conduit à une nouvelle intelligence de l'expérience du lieu de consommation, et suggère l'habiter comme dimension structurante de celle-ci.

Mots-clés : Coworking, polyfonctionnalité, lieu de service, appropriation, créativité, habiter

Abstract

This thesis looks at the experience, by consumers, of multifunctional servicescapes. In a context of hypermodernity and collaborative consumption, we investigate the emergence of coworking spaces through an ethnographic approach and three case-studies. We look at how such places are produced and consumed, whereas offering hubs in which to work and live simultaneously. That is, this research highlights that coworking spaces can meld various functions of the space, from work-related experiences to cultural or ludic, single or communal, regular or occasional activities. Thanks to interviews and observational sessions, we show that flexibility and multifunctionality of the space are key drivers of creativity. We also show that coworking spaces are built by users themselves through various mechanisms of temporary and collective appropriation, and through participatory management. Thus, the way people utilize coworking spaces suggests a new understanding of the servicescape experience as well as a new structural dimension of it: the lived-in experience (*habiter*).

Keywords: Coworking, multifunctionality, servicescape, appropriation, creativity, lived-in experience