

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vi
1. Problématique	1
2. Fondements de la consommation collaborative	3
2.1 Contexte	3
2.2 Définitions	5
2.2.1 Economie collaborative	5
2.2.2 Consommation collaborative	5
2.2.3 Economie du partage	6
2.3 Quatre principes de la consommation collaborative	7
2.3.1 La masse critique	7
2.3.2 Le pouvoir de la capacité inactive	7
2.3.3 La foi en les biens communs	7
2.3.4 La confiance entre les individus	8
2.4 Trois systèmes de consommation collaborative	8
2.4.1 Le système produit-service (<i>Product Service Systems [PSS]</i>)	8
2.4.2 Les marchés de redistribution (<i>Redistribution Markets</i>)	9
2.4.3 Les modes de vie collaboratifs (<i>Collaborative Lifestyles</i>)	10
2.5 Qu'est-ce qui est partagé et qui participe ?	12
2.6 Impacts économiques de la consommation collaborative	14
2.6.1 Modification de l'impact du capital	14
2.6.2 Impact sur les économies d'échelle	15
2.6.3 L'augmentation de la variété de choix provoque une augmentation de la consommation	15

2.6.4	La démocratisation des opportunités	15
3.	Situation du marché des locaux de musique à Genève.....	18
3.1	Méthodologie.....	18
3.2	Analyse des résultats	19
3.2.1	Population	19
3.2.2	Propriétaires, locataires et musiciens sans local de répétition	20
3.2.3	Montant des loyers et occupation des locaux.....	21
3.2.4	Intérêt pour le partage	25
4.	Appliquer les avantages de l'économie du partage au marché des locaux de musique	28
4.1	Solution A : le système produit-service (PSS) appliqué au marché des locaux de musique à Genève	30
4.2	Solution B : Le mode de vie collaboratif appliqué au marché des locaux de musique à Genève.....	31
4.3	Comparaison des solutions A et B – recommandation.....	32
5.	Conclusion	34
	Bibliographie.....	36
	Annexe 1 : Motivations	38
	Annexe 2 : Architecture du sondage.....	41
	Annexe 3 : comparaison des solutions A et B	42
	Annexe 4 : compte rendu d'une journée dans l'espace de coworking de La Serre à Lausanne, le 29 juin 2017. Rencontre avec Yann Heurtaux.....	43

Liste des tableaux

Tableau 1 : utilisation hebdomadaire, données classées.....	24
---	----

Liste des figures

Figure 1 : graphique des définitions	6
Figure 2 : asset value & asset usage	12
Figure 3 : répartition des chambres d'hôtel et Airbnb à Manhattan.....	16
Figure 4 : répartition géographique	19
Figure 5 : locataires, propriétaires et musiciens sans local.....	20
Figure 6 : montant des loyers mensuels	22
Figure 7 : rapport entre le montant du loyer et le nombre d'occupants du local.....	23
Figure 8 : rapport entre le montant du loyer et l'utilisation hebdomadaire.....	23
Figure 9 : intérêt pour une location occasionnelle	25
Figure 10 : intérêt pour une plateforme de partage	26
Figure 11 : condition importante dans le cas d'une location à un tiers.....	27

1. Problématique

La musique est considérée comme le 4^e art classique, elle fait partie de la culture d'une société. Preuve de son importance, le budget alloué à la culture à Genève est supérieur à 70 millions de francs¹ pour l'année 2017. Comme tout art, la musique nécessite un entraînement et une pratique régulière pour exister.

La forte affluence² à des événements musicaux tels que la Fête de la musique, ou l'intérêt des radios telles que *Couleur3*, *Option Musique* ou *La Fabrik* pour les musiciens suisses sont des preuves que les groupes locaux produisent du contenu de qualité, auquel un public de plus en plus important accorde de l'intérêt, parfois même au-delà de nos frontières. Un nombre insuffisant de locaux de répétition porte une atteinte directe à la qualité de la musique, il est essentiel pour un groupe de pouvoir se rassembler dans un même lieu pour produire de la musique de qualité.

L'économie collaborative et les technologies actuelles ont permis de résoudre des problèmes similaires, à l'image de la bien connue plateforme *Airbnb*, qui fût créée en premier lieu pour palier à une pénurie de chambres d'hôtels à San Francisco en 2008. Il semble dès lors intéressant de se pencher sur ces nouvelles formes de consommation de biens et de services afin de dégager des solutions pouvant venir en aide au marché des locaux de musique à Genève. De plus, le caractère social de l'économie collaborative pourrait permettre de créer un réseau de musiciens locaux pouvant s'entraider et se conseiller.

Dans un premier temps, je me pencherai sur la littérature existante relative à l'économie collaborative et plus précisément à la consommation collaborative. Je présenterai ses fondements, le contexte dans lequel elle s'est développée et les aspects spécifiques qui permettent de mettre en place une entreprise basée sur ce mode de consommation.

Dans une seconde partie, je tenterai de vérifier les hypothèses suivantes concernant le marché des locaux de musique, et ce au travers d'un sondage mené auprès de la communauté de musiciens locaux :

¹ République et Canton de Genève, 2017. Budget 2017, p.317-319

² Ville de Genève, 2016. Bilan de la Fête de la musique 2016 à Genève

- il n'y a pas suffisamment de locaux de musique à disposition pour les musiciens à Genève,
- les locaux de musique à Genève sont sous-occupés.

L'objectif sera de comprendre au mieux les besoins des musiciens et les opportunités que le marché de la musique locale peut offrir.

Puis je mettrai en relation les deux parties précédentes, le but étant de comprendre comment la consommation collaborative peut venir en soutien aux musiciens locaux, que ce soit pour leur permettre de trouver plus facilement un endroit où répéter, ou simplement pour se faire un cercle de connaissances pouvant leur être utile pour leur carrière musicale. Cela aboutira en une recommandation quant à la possible implémentation d'un certain type de consommation collaborative dans le cadre de l'exploitation de locaux de répétition pour les musiciens à Genève.

2. Fondements de la consommation collaborative

N.B. : Dans ce chapitre, le terme « entreprise » est utilisé à plusieurs reprises pour définir une « action d'entreprendre quelque chose, de commencer une action ; ce que l'on entreprend »³ et non pas pour représenter une entreprise au sens économique du terme, ayant pour objectif de dégager des profits.

2.1 Contexte

C'est à la fin du XX^e siècle que les premières plateformes basées sur la consommation collaborative font leur apparition. Tout d'abord le site internet *Ebay*, en 1995, met en relation des personnes souhaitant vendre leurs biens avec des personnes désireuses de les acheter. Puis en 1999, la plateforme *Couchsurfing* émerge, celle-ci permet à quiconque de mettre à disposition un lit ou un canapé pour accueillir un voyageur de passage. Mais c'est dans les années 2000 que la consommation collaborative prend son envol. A l'occasion d'un congrès tenu à San Francisco en 2008, les hôtels de la ville se retrouvent tous complets, c'est alors que Brian Chesky et Joe Gebbia décident de mettre à disposition une petite portion de leur appartement pour loger des participants au congrès. Les deux jeunes franciscanais créent ainsi la désormais réputée plateforme *Airbnb*, devenue depuis le leader mondial de location temporaire de biens immobiliers. Suivra en 2009 la plateforme *Uber*, permettant de mettre en relation des chauffeurs privés avec des utilisateurs désirant se déplacer en transport individuel.

Cette nouvelle forme de consommation de biens et services s'inscrit dans un contexte où la consommation de biens et de services est en continuelle augmentation. Certaines personnes souhaitent développer des solutions pour consommer plus efficacement et plus intelligemment. Cette nouvelle façon de proposer un bien ou un service et de le consommer répond parallèlement à des préoccupations d'ordre écologique et économique, mais aussi à une véritable évolution des mentalités : la possibilité d'user d'un bien devient plus importante que d'en être le possesseur.

D'autre part, la digitalisation a pris une place prépondérante dans la société. Un certain désir de revenir à des échanges plus humains et plus communautaires est l'une des motivations ayant permis la création de telles plateformes d'échange et de partage.

³ Larousse, dictionnaire en ligne

Si les termes « économie du partage » et « consommation collaborative » sont des appellations relativement récentes, la logique sur laquelle ces modes de consommation se reposent est loin d'être nouvelle. Avant la Révolution Industrielle une grande partie de l'économie était basée sur les échanges dits de *pair à pair* ou de *particulier à particulier* (« *peer to peer* » en anglais). On peut même remonter au paléolithique pour déjà observer des comportements de partage et de collaboration entre les êtres humains. Les tribus étaient organisées de telle manière à ce que chacun puisse utiliser et développer les compétences pour lesquelles il était prédisposé. Les membres du groupe travaillaient ensemble pour pouvoir se nourrir, entretenir leur habitat et avoir accès à différentes ressources. Le butin de la chasse était ensuite partagé entre les membres du groupe. La réciprocité et le mutualisme sont les deux facteurs qui constituent une base saine pour la mise en place de collaboration.

Le psychologue américain Michael Tomasello a mené une étude⁴ sur les comportements de coopération chez les jeunes enfants. Si un enfant de quatorze mois voit un adulte en difficulté pour ouvrir une porte alors qu'il a les mains pleines, l'enfant va proposer son aide. Ce type de comportement empathique et coopératif a tendance à être désappris lorsque l'enfant grandit, afin de coller aux normes sociales bien plus individualistes et égoïstes que la nature humaine.

La consommation collaborative telle que nous la connaissons aujourd'hui n'est donc qu'un retour à des comportements naturels dont l'être humain a fait usage depuis plusieurs millénaires. La différence principale se situe dans les outils qui sont utilisés pour sa mise en place. La possibilité de partager est corrélée avec le cercle de connaissances d'un individu⁵. Avant l'ère numérique, le réseau d'une personne était constitué de sa famille, de ses amis et de son voisinage. Aujourd'hui, ce réseau est étendu à la planète entière via Internet et les plateformes communautaires qui en émanent. La technologie est au service de l'humain afin de lui permettre de revenir à des comportements autrefois naturels mais oubliés dans l'individualisme du capitalisme et de la compétition.

⁴ Botsman & Rogers, 2010. p.69

⁵ Botsman & Rogers, 2010. p.55

2.2 Définitions

« *Partager : Posséder quelque chose avec une ou plusieurs personnes* »⁶

Avant toute chose, il convient de souligner que les auteurs ne sont pas encore parvenus à se mettre d'accord sur une définition commune de l'économie collaborative, de la consommation collaborative ou de l'économie du partage. Il existe dès lors autant de définitions que d'écrits sur ce type de consommation. De plus, le nombre grandissant de nouvelles entreprises basées sur la consommation collaborative a pour conséquence de faire évoluer les définitions existantes au fil du temps. Pour ce dossier, les définitions⁷ de Rachel Botsman seront utilisées. Elle est en effet l'une des auteurs les plus renommées dans le vaste domaine de l'économie collaborative et nombre d'écrits lui font référence. Il est donc probable qu'à la lecture de littérature autre que celle produite par Rachel Botsman, des différences plus ou moins importantes puissent apparaître entre les définitions données ci-dessous et celles d'autres auteurs.

2.2.1 Economie collaborative

« *An economy built on distributed networks of connected individuals and communities as opposed to centralized institutions, transforming how we can produce, consume, finance and learn.* »
Botsman 2013

L'économie collaborative est une manière d'organiser la société en diminuant le nombre d'unités centrales et en augmentant les relations entre les individus. Elle regroupe tant les aspects de production et de consommation de biens et de services que les aspects de financement et d'éducation. On pourrait la rapprocher sous certains aspects de l'économie sociale et solidaire, car toutes deux ont pour ambitions de produire et de consommer de manière plus responsable.

2.2.2 Consommation collaborative

« *An economic model based on sharing, swapping, trading or renting products and services enabling access over ownership. It is reinventing not just what we consume but how we consume.* »
Botsman 2013

La consommation collaborative est l'un des quatre aspects englobés dans l'économie collaborative. Elle a pour but de maximiser l'utilisation des biens et services au travers de modes de partage, d'accès et de redistribution plus efficaces. Cela est rendu possible à une large échelle par le réseau qu'offre Internet. La propriété cède de son importance à l'utilisation.

⁶ Larousse, dictionnaire en ligne

⁷ Botsman, 2013

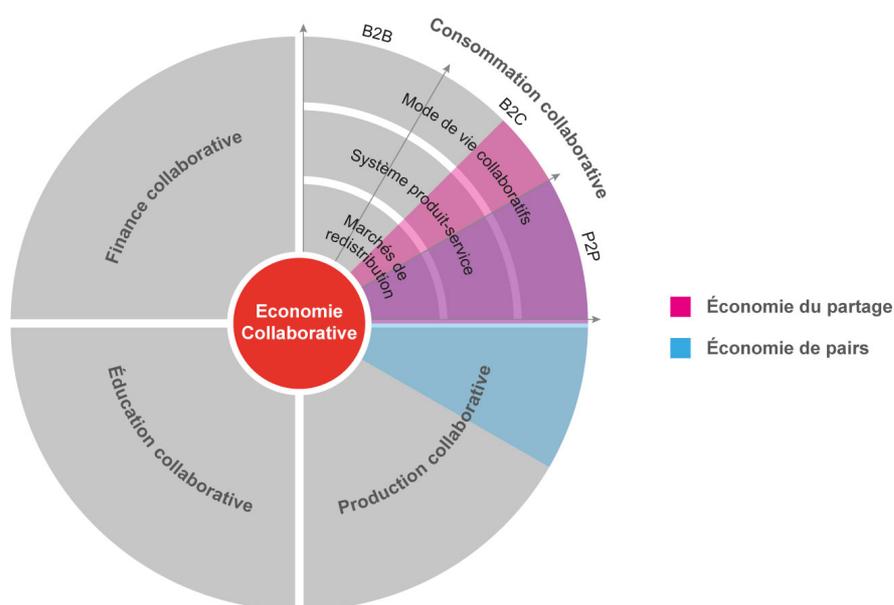
2.2.3 Economie du partage

« An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits. It is largely focused on peer-to-peer marketplaces. »
Botsman 2013

L'économie du partage est une approche de la consommation collaborative. Comme son nom l'indique, elle est axée sur le partage de biens et de services, dont le taux de non-utilisation permet d'en tirer un certain profit. Elle est principalement axée sur les échanges de pair à pair (*peer-to-peer*).

La figure 1 permet d'obtenir un aperçu visuel de la relation étroite qui lie l'économie collaborative, la consommation collaborative et l'économie du partage.

Figure 1 : graphique des définitions



BOTSMAN Rachel, Collaborative Lab, 2013

Si les trois termes définis ci-dessus présentent des différences, ils convergent aussi vers certaines idées communes. Tout d'abord, tous trois favorisent une redistribution du pouvoir à un grand nombre d'individus, tout en diminuant la puissance des grandes institutions. Cela a pour conséquence de modifier le rôle que joue le consommateur dans l'économie. Il n'est plus uniquement un consommateur passif, il devient un acteur de son économie, à la fois créateur, producteur et financeur au sein de celle-ci.

De plus, ces trois termes ont pour but d'améliorer la consommation faite des ressources à notre disposition. En mettant en relation les besoins de certaines personnes avec les

avoirs d'autres, l'économie collaborative, la consommation collaborative et l'économie du partage permettent une efficacité dans notre manière de consommer. Cela est rendu possible d'une part par les technologies actuelles, d'autre part par la nécessité de trouver des solutions pour faire face aux réalités économiques et environnementales du monde actuel. Le tout passant par une redéfinition de la manière de travailler, de voyager, de consommer et de vivre.

Afin de mieux cerner les tenants et aboutissants qui permettent d'établir les définitions mentionnées ci-dessus, il est intéressant de se pencher sur les principes et les différents systèmes de consommation collaborative. Ceux-ci seront développés dans les points 2.3 et 2.4 suivants.

2.3 Quatre principes de la consommation collaborative

Les auteurs Rachel Botsman et Roo Rogers (2010), dans leur ouvrage *What's Mine Is Yours : How collaborative consumption is changing the way we live*, estiment que l'économie du partage repose sur **quatre principes** :

2.3.1 La masse critique

Il est nécessaire d'avoir un nombre suffisant de participants à un système de consommation collaborative pour que le projet puisse être viable. Afin d'obtenir une masse critique, il est essentiel de commencer par convertir un petit nombre d'utilisateurs. Le reste de la société sera plus encline à prendre part à une économie du partage si un réseau de prescripteurs est déjà en place.

2.3.2 Le pouvoir de la capacité inactive

Cette capacité inactive est représentée par des biens à l'utilisation ponctuelle. Un bien qui n'est utilisé qu'une petite partie du temps représente une opportunité de le mettre à disposition de quelqu'un d'autre, que ce soit contre un autre bien ou service, ou encore contre une rétribution financière.

2.3.3 La foi en les biens communs

Les biens communs sont représentés par toute chose qui appartient à une communauté. Ces biens peuvent être la propriété d'un seul individu, mais ils sont mis à disposition d'un plus grand nombre d'utilisateurs pour que ceux-ci puissent en faire usage. L'idée de ce principe est que chacun doit donner pour recevoir et respecter pour être respecté à son tour, cela peut aussi s'appliquer aux services. L'encyclopédie en ligne *Wikipedia* en est un bon exemple : il est dans l'intérêt de chacun de partager une information véridique et vérifiée, afin d'obtenir en retour d'autres informations fiables.

2.3.4 La confiance entre les individus

La confiance est l'un des maîtres-mots pour toute activité basée sur l'économie du partage. C'est seulement lorsqu'une relation de confiance est instaurée au sein d'une communauté que l'économie du partage peut fonctionner. Dans ce type d'économie, aucune entité ne fait l'intermédiaire en termes de gestion de la qualité entre l'offre et la demande. La confiance peut se matérialiser au travers de systèmes de notations, tels que les notes attribuées à un restaurant sur la plateforme *TripAdvisor*.

« 14% des personnes ont confiance en la publicité, 78% croient en l'avis des autres consommateurs »
Botsman & Rogers 2010, p.203

Ces quatre principes ne sont pas une condition *sine qua non* pour qu'une activité basée sur l'économie du partage soit possible. En revanche, l'activité devra en compter au moins l'un d'entre eux pour pouvoir fonctionner en se reposant sur le partage entre les individus. On peut imaginer que le pouvoir de la capacité inactive doit être très élevé lorsque l'activité tourne autour de la location de biens privés, comme le fait par exemple *Airbnb*. A l'inverse, ce principe a peu d'importance dans une activité de jardins communautaires partagés, où la confiance entre les individus et la foi en les biens communs prennent une part prépondérante au succès de l'entreprise.

2.4 Trois systèmes de consommation collaborative

En parallèle de ces quatre principes, **trois systèmes de consommation collaborative** peuvent être définis⁸. Ces trois systèmes entrent tous dans le cadre de la consommation collaborative mais le cœur de leur fonctionnement repose sur des aspects différents.

2.4.1 Le système produit-service (*Product Service Systems [PSS]*)

Ce système d'économie du partage fait prévaloir l'utilisation sur la possession. Il est le plus souvent basé sur une forte capacité inactive d'un produit, ce qui permet de le mettre à disposition d'autres individus de manière ponctuelle, le produit devient un service. La valeur d'un produit ne réside pas dans ses attributs matériels, mais dans l'utilisation qu'il est possible d'en faire et de ce qu'un individu peut retirer de cette utilisation.

Ce système de consommation propose divers avantages, tant pour la personne mettant à disposition un produit (*peer provider*) que pour la personne en faisant l'usage (*peer*

⁸ Botsman & Rogers, 2010

user). Pour ce dernier, le *PSS* lui offre la possibilité d'utiliser un bien sans avoir à se soucier des éventuels coûts de maintenance de celui-ci. De plus, en n'ayant pas la nécessité d'acheter le bien pour jouir de sa fonctionnalité, le *peer user* élargit ainsi l'éventail de ses options dans le but de satisfaire ses besoins.

Le *PSS* est l'occasion pour le *peer provider* de tirer parti de la valeur inactive de son produit, que ce soit pour en retirer une contrepartie monétaire ou non-monétaire. Le revers de la médaille d'un tel procédé est l'accélération du vieillissement du bien. Cet aspect négatif peut cependant être contré par le *peer provider* en revoyant à la hausse la contrepartie qu'il percevra du *peer user* pour l'utilisation du bien en question.

Le *Product Service System* dépend donc principalement du pouvoir de la capacité inactive d'un bien ainsi que de la confiance qui peut se créer entre les *peer providers* et les *peer users*. Afin d'attirer un nombre important d'utilisateurs, un tel système se doit donc d'être pratique à l'usage, sécurisé et évidemment avantageux économiquement, tant pour le *peer user* que pour le *peer provider*.

2.4.2 Les marchés de redistribution (*Redistribution Markets*)

Ce système de consommation collaborative se base sur le fait que le gaspillage n'existe pas. Si un certain bien n'a plus de valeur pour un individu, cela signifie que ce bien est peut-être au mauvais endroit, mais qu'une autre personne pourrait être tout à fait intéressée par ce même bien, à priori sans intérêt pour le propriétaire actuel. Les entreprises basées sur les *redistribution markets* encouragent les utilisateurs à échanger ou redistribuer les produits qu'ils ne jugent plus nécessaires, plutôt que de les jeter. Les marchés de redistribution s'inscrivent dans le cadre plus général de l'amélioration du cycle de vie des produits, basé sur les « cinq R » : réduire, recycler, réutiliser, réparer et redistribuer.

Le réseau qu'offre Internet aujourd'hui permet de mettre en relation facilement les besoins et désirs d'une personne avec un objet devenu indésirable par une autre, cela se nomme la double coïncidence des besoins⁹. Dans l'ère pré-internet, la redistribution ne pouvait avoir lieu qu'au sein du cercle proche d'un individu, c'est-à-dire sa famille, ses amis et ses collègues. Aujourd'hui, la redistribution est possible à une échelle mondiale, et ce de manière quasi instantanée. De plus, l'impact écologique des *redistribution markets* est grandement positif, il permet de prolonger la durée de vie d'un

⁹ Monnet, 2016. « L'uberisation », un défi pour la société.

bien et ainsi de limiter la production de biens nouveaux. Cela a nécessairement un impact profitable vis-à-vis de la consommation des ressources liées à la production d'un produit neuf. Citons ici des plateformes de ventes telles que *eBay* ou, plus proches de nous, *ricardo.ch* ou *anibis.ch*.

Si le *PSS* a tendance à générer de nouvelles transactions financières entre individus, les marchés de redistribution sont plus propices à un comportement altruiste. Bien qu'une rétribution monétaire ne soit pas exclue dans les *redistribution markets*, l'impact positif que ceux-ci offrent aux parties prenantes de la transaction ne peut se mesurer uniquement en termes financiers.

D'une part la redistribution de biens présente un apport en termes de capital social. Elle permet de mettre en relation des personnes qui, à priori, ne se seraient pas rencontrées auparavant. Ce type d'échange permet de faire rentrer les utilisateurs des marchés de redistribution dans un état d'esprit commun vis-à-vis de leur manière de consommer, ayant pour conséquence la création d'une communauté partageant les mêmes valeurs.

D'autre part, le département américain de la santé a mené une étude¹⁰ démontrant que lorsqu'une action altruiste est menée, certaines zones cérébrales de l'auteur sont activées, comme par exemple la zone associée au plaisir égoïste ainsi que la zone réservée à l'attachement. Une action altruiste a donc un impact positif sur le bien-être psychologique de l'individu qui en est à l'origine.

Les marchés de redistribution sont particulièrement adaptés pour les objets qu'une personne utilise pour satisfaire un besoin passager, comme un livre par exemple. Un livre perd de la valeur auprès de son propriétaire après qu'il ait été lu. Il est en effet relativement rare que le livre soit lu une deuxième fois.

2.4.3 Les modes de vie collaboratifs (*Collaborative Lifestyles*)

Ce système de collaboration est certainement le moins tangible des trois systèmes présentés ici, puisqu'il ne repose pas sur des échanges ou des donations de biens physiques ou de services. Ce sont donc des biens intangibles qui sont partagés, comme par exemple des compétences, du temps ou encore de l'espace. Malgré cela, il peut être vu par certains comme étant un système de partage se rapprochant du troc.

¹⁰ Botsman, 2010. p.132

Ce mode de consommation collaborative repose principalement sur la création d'une communauté basée sur des valeurs et un état d'esprit communs. La confiance est donc le point essentiel pour qu'un mode de vie collaboratif puisse se développer.

Les monnaies locales telles que *Le Léman* s'inscrivent dans ce type de consommation collaborative. D'autres services bien connus tels que *CouchSurfing* ou encore les espaces de *coworking* sont aussi des modes de vie collaboratifs.

Illustration des modes de vie collaboratifs : l'exemple du *coworking*

Les espaces de *coworking* sont des lieux mettant à disposition des espaces de travail pour les indépendants ou les entreprises. Les bureaux sont loués à la journée, parfois à la demi-journée, voire à l'heure et les services de base tels que l'accès à Internet, à la machine à café ou à une imprimante sont le plus souvent compris dans le prix de la location journalière.

Si de premier abord, ces lieux peuvent sembler être de simples bureaux partagés, il s'avère qu'ils représentent bien plus que cela pour les personnes qui les fréquentent. Selon le *2017 Global Coworking Survey*¹¹ mené par le magazine *Deskmag*, 79% des *coworkers* considèrent que leur espace de *coworking* leur offre davantage qu'un simple espace de travail partagé. En effet, près de 3 *coworkers* sur 4 disent avoir collaboré au moins une fois avec un autre *coworker* dans les 12 derniers mois. Dans la plupart des cas, il s'agit de collaborations mineures, cependant 11% de ces collaborations ont mené à la création d'une entreprise entre les deux *coworkers*.

Ces collaborations et ces synergies s'expliquent par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les espaces de *coworking* sont animés par des « concierges » qui connaissent l'activité de chacun des *coworkers*. Lorsqu'un nouvel arrivant fait son apparition dans l'espace de *coworking*, le concierge le présente aux membres existants. Ainsi, la glace est brisée et le prochain contact sera plus facile à prendre pour les personnes concernées. Par ailleurs, ces lieux sont aussi l'occasion de rassembler des individus qui ne se seraient pas rencontrés par d'autres moyens. C'est par ces procédés simples qu'une communauté soudée peut voir le jour.

¹¹ Deskmag, 2016. First results of the 2017 Global Coworking Survey

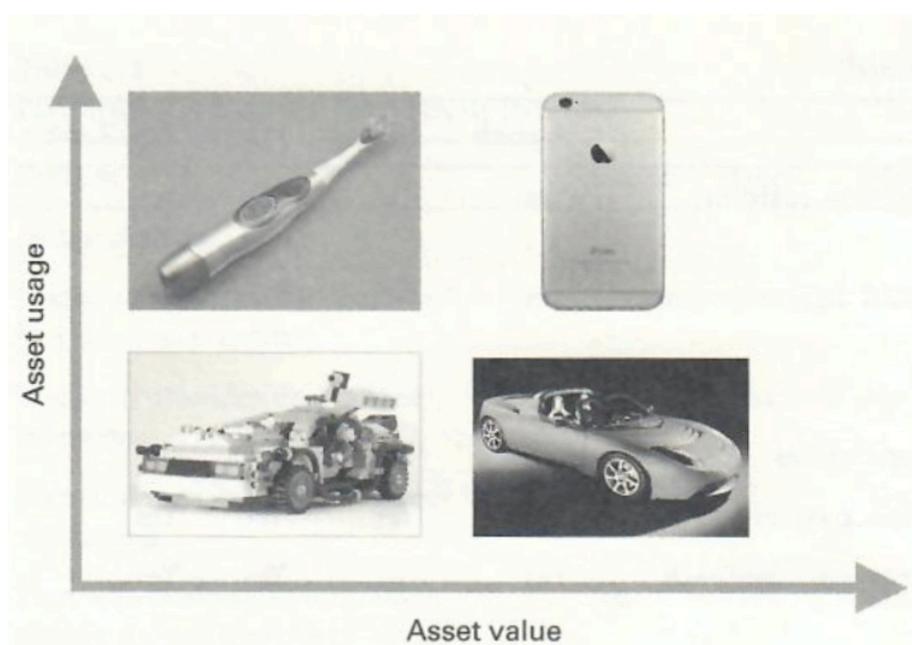
Cette citation d'Amarit Charoenphan, fondateur de la plateforme Hubba permet d'illustrer le fait que le *coworking* représente plus qu'un espace partagé :

« *Coworking is a verb, not a noun. A way of working, not the place to work.* »
TEDx Talks, 2013

2.5 Qu'est-ce qui est partagé et qui participe ?

Après avoir défini les différentes caractéristiques et systèmes de la consommation collaborative, il est intéressant de se pencher sur les objets qui peuvent être partagés. Pour cela, l'auteur Lisa Gansky propose de classer les produits selon deux variables : la valeur (financière) du produit et sa fréquence d'utilisation.

Figure 2 : asset value & asset usage



Sundararajan, 2016. p.80

Afin de mesurer la valeur de la capacité inactive d'un produit, L. Gansky propose de multiplier la valeur du produit par la fraction de temps pendant laquelle il n'est pas utilisé. Pour illustrer cela, prenons deux accessoires ménagers de valeur identique (fixée à CHF 50.-) mais présentant des taux d'utilisation différents : un presse-agrumes électrique, utilisé tous les matins pour produire un jus d'orange (taux d'utilisation : 365/365 jours, 100%) ; une friteuse, utilisée chaque dimanche lors de la préparation du repas familial (taux d'utilisation : 52/365 jours, 14%).

Valeur de la capacité inactive du presse-agrumes : $\text{CHF } 50.- * (1-100\%) = \text{CHF } 0.-$

Valeur de la capacité inactive de la friteuse : $\text{CHF } 50.- * (1 - 14\%) = \text{CHF } 43.-$

Cet exemple permet de définir que les objets qui ont le plus d'intérêt à être mis à disposition de tiers sont les objets de valeur importante et à l'usage occasionnel, donc ceux qui se situent en bas à droite de la *figure 2*.

Cependant, cette règle peut présenter certaines exceptions. Une résidence principale représente un bien de forte valeur avec un taux d'utilisation lui aussi élevé. Cela n'empêche pas de mettre à disposition une partie de cette résidence, comme cela est possible via la plateforme *Airbnb*.

De plus, un bien peut avoir deux valeurs différentes aux yeux de son propriétaire : la valeur de consommation, que le propriétaire retire de l'utilisation de son bien ; la valeur de propriété, où la possession du bien provoque un plaisir à son propriétaire (par exemple : une édition limitée de son vinyle favori, un bijou hérité d'un parent). Il est donc peu probable qu'un objet avec une valeur de propriété élevée soit partagé. Lorsqu'un bien offre le potentiel d'être loué et ainsi devenir une source de revenu, certaines personnes présentent une tendance à vouloir acheter un bien d'une valeur supérieure¹².

Si chaque classe sociale peut trouver son compte au sein de la consommation collaborative, que ce soit en tant que *peer provider* ou *peer user*, ce sont les personnes à faibles revenus qui participent principalement à ce type d'économie. En effet, la consommation collaborative leur permet d'avoir accès à certains types de biens auxquels elles ne pouvaient pas prétendre auparavant. Cela est particulièrement avéré auprès des jeunes qui non seulement ont la plupart du temps des revenus encore modestes, mais qui sont également les utilisateurs privilégiés des plateformes électroniques à travers lesquelles ces échanges s'opèrent.

Les personnes à hauts revenus quant à elles ont tendance à rester propriétaires, pour la simplicité et l'accès immédiat aux biens¹³. Ainsi, la consommation collaborative peut permettre d'éliminer une partie des disparités au sein de la société, mais cela sera développé plus en détail au chapitre suivant.

¹² Sundararajan, 2016. p.127

¹³ Sundararajan, 2016. p.129

2.6 Impacts économiques de la consommation collaborative

En redéfinissant la manière dont les biens sont produits, consommés et échangés au sein de la société, la consommation collaborative a nécessairement un impact sur l'économie au sein de laquelle elle se développe. Généralement, l'outil de mesure utilisé pour capturer l'activité économique au sein d'un Etat est le Produit Intérieur Brut (PIB). Il est d'ores et déjà connu que le PIB est un outil de mesure imparfait lorsqu'il est utilisé pour mesurer le bien-être au sein d'une société. Mais ceci est d'autant plus perceptible lorsque nous essayons de mesurer l'impact économique de la consommation collaborative, puisque celle-ci a justement pour ambition d'améliorer le bien-être.

Tout d'abord, le PIB ne tient pas compte de la distribution des richesses dans la société. Cela est problématique au regard de la consommation collaborative, puisque celle-ci, de par certaines de ses spécificités, permet de résoudre une partie des disparités dans la répartition des richesses au sein d'une communauté.

De plus, la consommation collaborative cherche à maximiser l'utilisation des biens, cela ayant pour conséquence de diminuer la production et l'impact écologique que celle-ci peut entraîner. Le PIB étant axé uniquement sur l'aspect financier, il pourrait signaler ici une diminution du bien-être, alors que la consommation collaborative apporte en fait une diminution de l'impact écologique, et donc une amélioration du bien-être.

Aussi, le PIB est axé sur le marché, il ne capture ainsi pas les actions non-monétaires telles que le travail domestique. Certains caractères altruistes de la consommation collaborative, ou encore les échanges de services non-monétarisés ne sont donc pas intégrés au PIB.

Si le PIB n'est pas en mesure de capturer toute l'influence de la consommation collaborative sur l'économie, l'économiste Arun Sundararajan a cependant fait ressortir **quatre impacts économiques majeurs**¹⁴ qui peuvent être observés grâce à la consommation collaborative.

2.6.1 Modification de l'impact du capital

Les biens inutilisés ou sous-utilisés offrent à leurs propriétaires une capacité à les louer. Cela transforme un bien en une source potentielle de revenus, augmentant ainsi l'activité économique. La mise à disposition à un tiers de l'un de ses biens permet

¹⁴ Sundararajan, 2016. p.114-125

d'augmenter le capital de son propriétaire. Ce dernier dispose ainsi d'une plus grande somme qu'il peut réinvestir. L'impact du capital existant est donc augmenté pour son propriétaire.

2.6.2 Impact sur les économies d'échelle

Les économies d'échelle apparaissent lorsque le coût moyen de production d'un bien diminue en même temps que sa production augmente. Ce phénomène est principalement possible grâce à la spécialisation du travail apparue avec l'industrialisation. A force de répéter une même tâche, une personne devient plus performante dans celle-ci, il en va de même pour les entreprises.

Il va de soi qu'un hôte *Airbnb* ne pourra jamais concurrencer une grande chaîne d'hôtels en termes de performance dans les tâches relatives à l'hospitalité. En revanche, la consommation collaborative ne demande pas d'investissement important comme c'est le cas pour une firme classique. Les charges fixes sont donc bien moindres dans la consommation collaborative.

Il est encore trop tôt pour mesurer les impacts réels de la consommation collaborative sur les économies d'échelles, mais ces dernières seront nécessairement impactées par le développement de cette nouvelle forme de consommation.

2.6.3 L'augmentation de la variété de choix provoque une augmentation de la consommation

La consommation collaborative permet d'élargir la variété de choix qui s'offre à chacun. En effet, elle donne accès à des produits qu'une personne n'aurait probablement pas décidé d'acquérir, mais pour lequel un système de partage lui ouvre tout de même l'accès. Cela permet à tout un chacun de trouver le produit qui lui convient au mieux. Dès lors, la personne sera prête à payer un prix plus élevé pour consommer un produit qui lui convient sous tous les aspects. Il en résulte donc que l'augmentation de la qualité et de la variété qu'offre la consommation collaborative est un moteur pour l'économie.

2.6.4 La démocratisation des opportunités

L'économiste Thomas Piketty affirme¹⁵ que les inégalités persistent dans la société car le retour sur le capital (r) est plus élevé que le taux de croissance global (g), soit $r > g$. Cela signifie que les revenus d'un capital acquis dans le passé augmentent plus

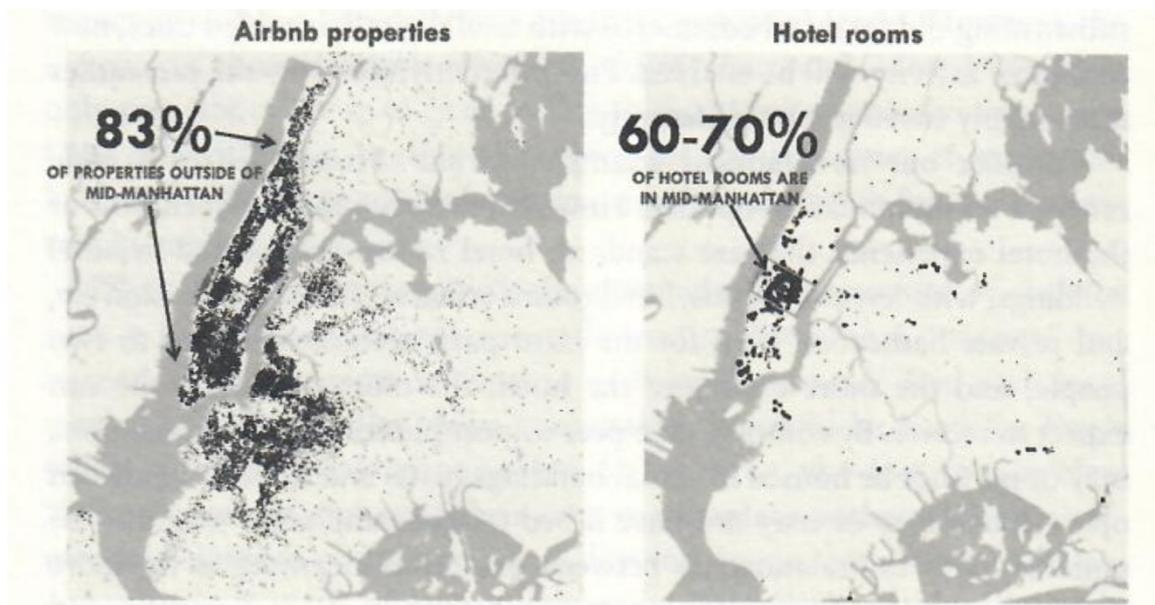
¹⁵ Sundararajan, 2016. p. 123-125

rapidement que les revenus du travail. Autrement dit, les personnes en possession d'un capital s'enrichissent plus rapidement que celles qui ne peuvent compter que sur leur travail.

Que ce soit en offrant la possibilité à chacun d'obtenir un retour sur son capital acquis, ou en encourageant l'entrepreneuriat, la consommation collaborative permet d'augmenter le nombre de personnes voyant leur taux de croissance augmenter au rythme r plutôt qu'au rythme g .

Comme nous avons pu le voir précédemment, la consommation collaborative n'est donc pas qu'un substitut à d'anciennes formes de consommation, elle ouvre aussi de nouvelles possibilités et développe ainsi une nouvelle activité économique. Pour illustrer ceci, prenons l'exemple d'*Airbnb* : certes, cette plateforme a perturbé une partie de l'activité économique du milieu de l'hôtellerie¹⁶, en venant substituer une partie de la clientèle des hôtels. Mais cette plateforme permet aussi de développer le tourisme dans des zones où il n'était pas possible de loger avant l'émergence d'*Airbnb*, et ainsi d'ouvrir de nouvelles opportunités, cela est visible sur la *figure 3*, qui montre la répartition des chambres d'hôtels et des logements *Airbnb* à Manhattan.

Figure 3 : répartition des chambres d'hôtel et Airbnb à Manhattan



Sundararajan, 2016. p. 122

¹⁶ Zervas & Proserpio, 2014.

Si par certains aspects la consommation collaborative peut être une menace pour les entreprises « traditionnelles », elle force aussi les grands piliers de l'économie à se réinventer. C'est dans cette optique qu'une entreprise telle que le constructeur automobile *BMW* a créé son propre service de voitures partagées *DriveNow*, pour être en phase avec les réalités économiques inhérentes à son activité.

3. Situation du marché des locaux de musique à Genève

Dans l'introduction de ce travail, plusieurs hypothèses ont été émises sur le marché des locaux de musique à Genève, notamment quant à la disponibilité ainsi qu'au faible taux d'occupation de ces locaux. Ce chapitre a pour objectif de vérifier ces hypothèses.

Les locaux de musique étant un marché que l'on peut qualifier « de niche », il s'avère difficile de trouver des informations précises relatives à ces espaces dans la littérature, d'autant plus lorsque nous souhaitons nous pencher sur une région spécifique comme c'est le cas ici.

Un article de la *Tribune de Genève*¹⁷ paru le 5 novembre 2013 met en exergue certains des points abordés dans l'introduction. Notamment la difficulté qu'éprouvent les artistes à trouver des locaux de répétition, mais aussi la faible occupation de ces derniers. Cet article évoque aussi la mise à disposition de locaux de musique par la Ville de Genève, mais malheureusement en nombre insuffisant pour faire face à la demande des groupes de musique.

Dans le but d'obtenir des informations plus détaillées quant à la situation actuelle du marché des locaux de musique à Genève, une étude de terrain auprès des musiciens a été menée. Cette recherche a été réalisée au travers d'un formulaire en ligne diffusé via les réseaux sociaux. Les réponses ont été collectées entre le 24 avril et le 5 mai 2017.

3.1 Méthodologie

Ce sondage s'adressait aux musiciens, qu'ils soient locataires, propriétaires ou non d'un local de musique. Une section pour les personnes uniquement propriétaires d'un local a aussi été créée. De par la nature très spécifique du champ de recherche, les personnes non-musiciennes et non-propriétaires d'un local de musique ont été écartées rapidement du sondage.

¹⁷ Garnier, 2013

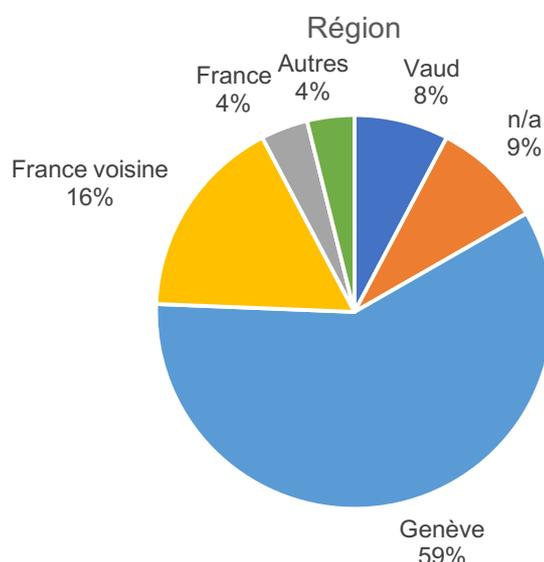
Pour une vue générale de l'architecture du sondage, celle-ci est disponible en annexe de ce dossier. L'objectif de ce sondage est de répondre aux questions suivantes :

- Quantifier le nombre de musiciens locataires d'un local, propriétaires d'un local et sans local de répétition.
- Quantifier le prix du loyer mensuel des locataires de locaux de répétition.
- Quantifier le taux d'occupation des locaux de répétition.
- Interroger les locataires et propriétaires quant à leur éventuel désir de partager leur local de répétition.

3.2 Analyse des résultats

3.2.1 Population

Figure 4 : répartition géographique



Source : auteur

Le mode de diffusion choisi a permis de récolter les réponses de 87 personnes, dont 78 musiciens. Parmi ceux-ci, 59% vivent à Genève, 16% en France voisine (Haute-Savoie) et 8% dans le canton de Vaud. 8% vivent dans d'autres cantons suisses ou dans des départements français ne partageant pas de frontière commune avec la Suisse, alors que 9% des sondés n'ont pas souhaité communiquer leur lieu de domicile.

Aucune personne propriétaire d'un local de musique et non-musicienne n'a répondu au sondage. Ce n'est pas une réelle surprise, puisqu'on peut imaginer que ce profil est probablement très restreint dans la société.

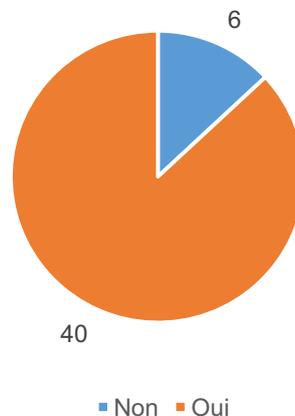
L'entier de l'échantillon de musiciens (78) sera utilisé pour les questions relatives à l'utilisation et à l'attachement qu'a le musicien avec son local de répétition. En effet, on peut imaginer que le rapport qu'entretient un musicien avec son local de musique est similaire quel que soit le canton ou le pays qu'il habite. Pour les questions plus spécifiques telles que le nombre d'utilisateurs du local ainsi que le montant des loyers payés, nous nous concentrerons sur les réponses des sondés résidant dans le Canton de Genève.

La taille de l'échantillon peut paraître restreinte en comparaison à la population du Canton de Genève (493'706 habitants¹⁸), où la plupart des sondés résident. Cependant, au vu de la petitesse du marché étudié, cette base de réponse fournit déjà des résultats permettant de se faire une idée du marché des locaux de musique dans la région de Genève.

3.2.2 Propriétaires, locataires et musiciens sans local de répétition

Figure 5 : locataires, propriétaires et musiciens sans local

Si vous n'êtes ni propriétaire, ni locataire d'un local de musique, seriez-vous intéressé à louer (même occasionnellement) un local de musique ?



Source : auteur

Pour cette partie, nous nous pencherons sur les sondés résidant dans le Grand-Genève. On peut en effet imaginer que la situation du marché des locaux de musique est sensiblement similaire dans les régions limitrophes à notre canton.

¹⁸ République et Canton de Genève, 2016. Etat de la population, fin 2016

Dans l'échantillon, 59 personnes résident dans le Grand-Genève. Parmi celles-ci, 19% (11) sont locataires d'un local de musique, 3% (2) sont propriétaires et 78% (46) n'ont actuellement aucun local de musique. Parmi ces 46 personnes n'ayant pas de local de musique, 40 d'entre elles, soit 68% de l'échantillon, résident dans le Canton de Genève et seraient intéressées à louer, même occasionnellement, un local de musique. Les 6 personnes n'étant pas intéressées par la location de locaux justifient majoritairement ce choix car elles jouent seules et ne voient donc que peu d'intérêt à pratiquer la musique hors de leur domicile.

Le nombre élevé de personnes ne disposant pas d'un local de répétition malgré leur désir d'en avoir un permet de tirer deux conclusions plausibles quant au marché des locaux de musique à Genève :

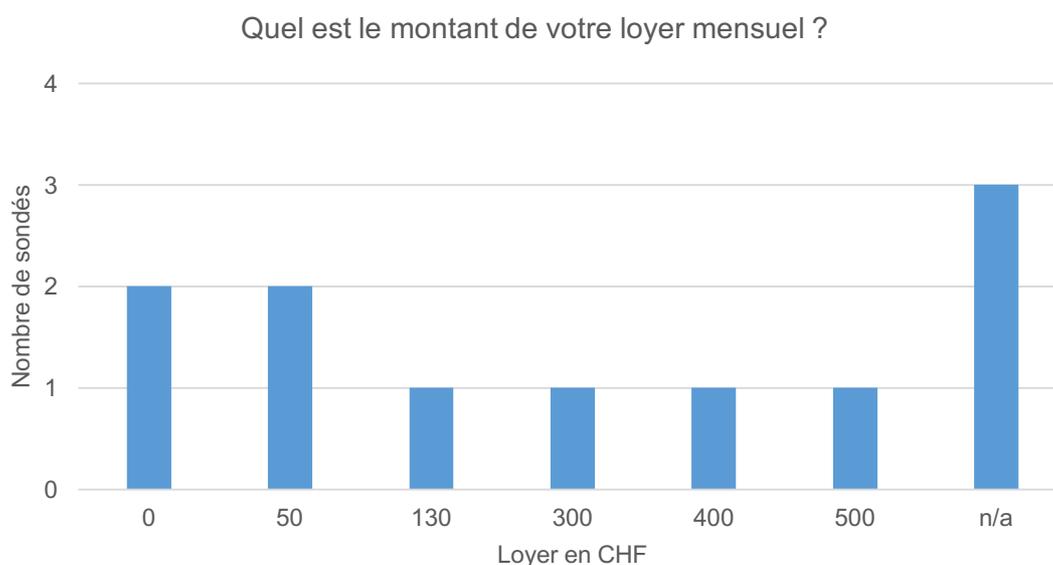
- L'offre de locaux de répétition est insuffisante par rapport à la demande du marché
- L'offre de locaux de répétition ne correspond pas aux besoins des musiciens (prix des locations, location au mois alors que l'utilisation serait plus temporaire, etc.)

De plus, parmi les 11 locataires de locaux de musique, 5 évoquent leur désir de louer occasionnellement un local de musique, ce qui représente presque la moitié d'entre-eux. Cela pourrait signifier qu'une partie de ces musiciens préférerait louer un local occasionnellement plutôt que d'avoir un local à charge mensuellement.

3.2.3 Montant des loyers et occupation des locaux

Cette question traite du montant du loyer pour les groupes locataires d'un local de répétition. Ainsi, seules les personnes du Canton de Genève ont été prises en considération.

Figure 6 : montant des loyers mensuels

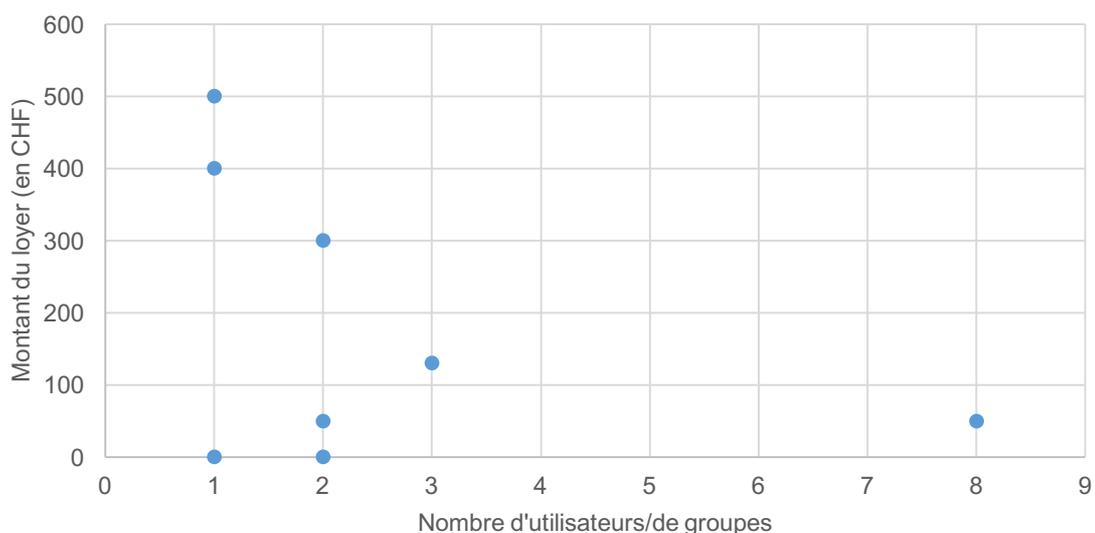


Source : auteur

8 des 11 personnes locataires d'un local de répétition ont accepté de communiquer le montant du loyer de leur local. Si la taille de cet échantillon ne permet en aucun cas d'être représentatif du marché des locaux de musique dans la région genevoise, il permet tout de même d'obtenir un aperçu des prix pratiqués. Ici, on peut observer que 4 personnes paient CHF 50.- ou moins par mois. Deux d'entre elles ne paient d'ailleurs aucun loyer. Toutes ces personnes expliquent qu'elles louent leurs locaux de musique auprès de la ville de Genève, des Maisons de Quartier ou des communes. Ces administrations jouent un rôle culturel et social en mettant à disposition des locaux. Leur objectif premier n'est pas nécessairement de tirer un profit financier de la location de ces espaces, mais plutôt de contribuer au bien-être social et à la promotion culturelle de leur région. Les autres sondés louent leurs locaux de répétition après d'une régie ou du propriétaire.

Nous observons donc une moyenne du montant des loyers de CHF 178.75 en prenant en compte les personnes résidant dans le canton de Genève. Si nous éliminons les locaux loués auprès de la ville, nous obtenons une moyenne de CHF 332.50.

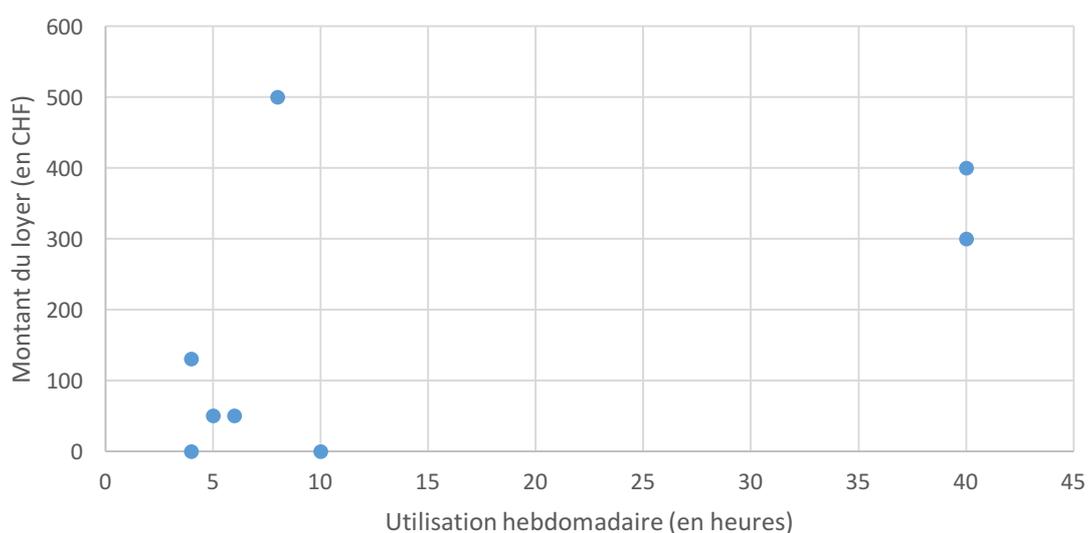
Figure 7 : rapport entre le montant du loyer et le nombre d'occupants du local



Source : auteur

La figure 7 permet d'observer le rapport entre le montant du loyer et le nombre de groupes qui utilisent un même local. Dans la majorité des cas, le local de répétition n'est utilisé que par un petit nombre de groupes, nous pouvons observer une valeur extrême de 8 groupes partageant un même local. En moyenne, un local est donc utilisé par 2,5 groupes.

Figure 8 : rapport entre le montant du loyer et l'utilisation hebdomadaire



Source : auteur

L'une des hypothèses émises dans l'introduction concerne la sous-occupation des locaux de musique à Genève. La *figure 8* permet d'observer le nombre d'heures d'occupation d'un local de musique par semaine, mis en rapport avec le loyer payé mensuellement.

Deux personnes sondées ont répondu utiliser leur local de répétition 40 heures par semaine, cela correspond probablement à une utilisation professionnelle du lieu. Pour les autres personnes, l'utilisation est plus sporadique, entre 2 et 10 heures par semaine. Afin de minimiser l'impact des valeurs extrêmes lors de calculs qui suivront, il est judicieux de mesurer la médiane d'utilisation hebdomadaire d'un local de musique plutôt que la moyenne. Pour ceci, voici les données classées :

Tableau 1 : utilisation hebdomadaire, données classées

Utilisation hebdomadaire (en heures)	4	4	5	6	8	10	40	40
--------------------------------------	---	---	---	---	---	----	----	----

Source : auteur

La médiane de l'utilisation hebdomadaire d'un local de répétition est donc de 7 heures par semaine. Rapportée sur une utilisation mensuelle, un groupe de musique passerait donc 4 x 7 heures, c'est à dire 28 heures dans son local de répétition. En mettant en relation cette médiane élevée à l'échelle mensuelle avec le nombre moyen de groupes utilisant un local (2,5), nous pouvons avancer une estimation d'utilisation moyenne d'un local de musique à Genève d'environ 70 heures par mois.

En partant de l'hypothèse qu'un local peut être utilisé au maximum 12 heures par jour (entre 10h et 22h, pour éviter les nuisances de voisinage) du lundi au samedi, un local avec un taux d'utilisation de 100% serait donc occupé 228 heures par mois (12 heures x 6 jours x 4 semaines). Avec une utilisation de 70 heures sur 228 possibles par mois (24%), nous pouvons déduire que les locaux de répétition à Genève sont inutilisés 76% du temps.

Les données récoltées permettent ainsi de mesurer la valeur mensuelle moyenne de la capacité inactive des locaux de musique à Genève. Pour rappel :

$$\text{Valeur de la capacité inactive} = \text{valeur du bien} * (1 - \text{taux d'utilisation})$$

Ainsi, la valeur mensuelle moyenne de la capacité inactive des locaux de musique à Genève en considérant la totalité des données récoltées chez les résidents du canton de Genève = 178.75 * (1 - 24%) = CHF 135.85 ; en ne considérant que les loyers payés auprès des régies et des propriétaires = 332.50 * (1 - 24%) = CHF 252.70.

3.2.4 Intérêt pour le partage

Pour cette section, le lieu géographique des sondés ne sera pas pris en compte. En effet, il s'agit ici de comprendre le ressenti que peut avoir un musicien vis-à-vis de son local de répétition. Son lieu de résidence n'est donc pas un facteur déterminant pour la mesure de ces résultats.

Figure 9 : intérêt pour une location occasionnelle

Seriez-vous intéressé à sous-louer (même occasionnellement) votre local de musique à d'autres personnes/groupes ?



Source : auteur

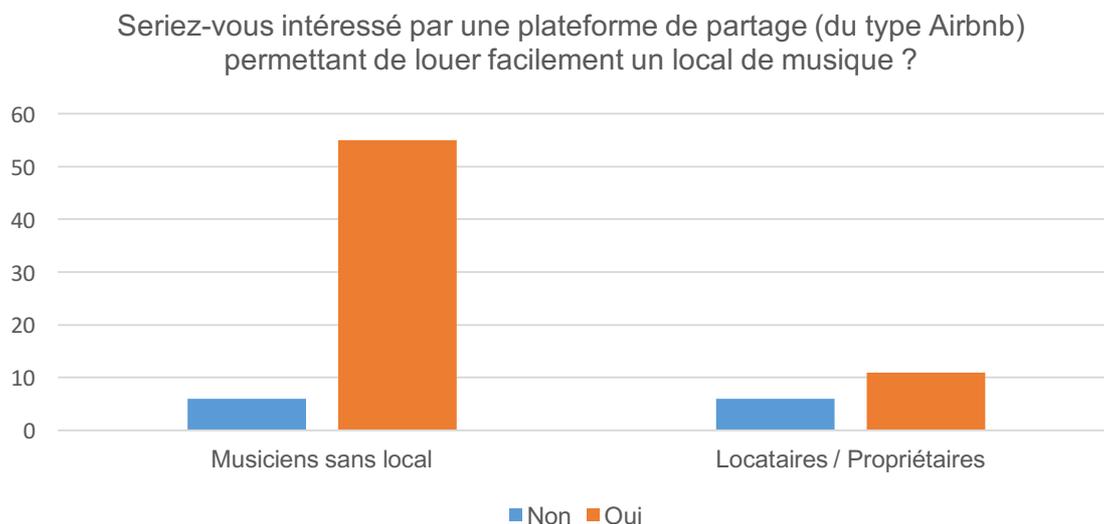
Parmi les 17 personnes propriétaires ou locataires d'un local de musique, 9 (53%) d'entre-elles ne seraient pas intéressées à sous-louer, même de manière occasionnelle, leur local de répétition. Ces personnes justifient leur non-désir de sous-louer leurs locaux soit car elles n'y voient aucun intérêt, soit par craintes pour leur matériel de musique, ou encore car elles estiment que cela représenterait une contrainte, en leur restreignant leur propre accès à leur local.

Cependant, 5 des 9 personnes qui ne s'estiment pas intéressées par une sous-location de leur local émettent un intérêt pour une plateforme de partage de locaux de musique (type *Airbnb*) qui leur permettrait de mettre à disposition leur local.

5 sondés se disent intéressés à sous-louer leur local de répétition, un seul d'entre eux ne serait pas favorable à une plateforme de partage, ceci pour des raisons de contraintes logistiques et matérielles.

La personne qui sous-loue déjà son local de répétition explique le faire pour des raisons financières, afin de réduire ses charges mensuelles. Cette personne dit n'avoir jamais rencontré de problèmes lors de la sous-location et serait intéressée par une plateforme de partage de locaux de musique.

Figure 10 : intérêt pour une plateforme de partage

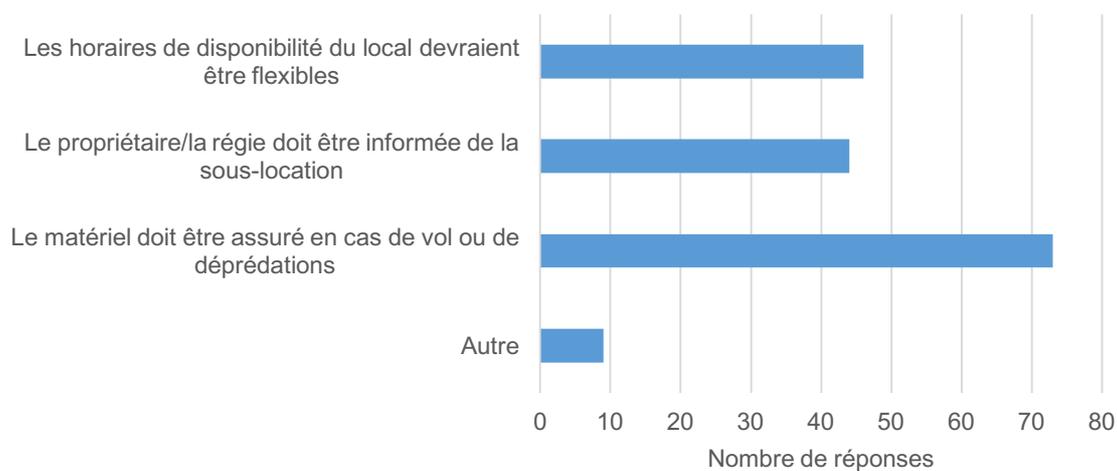


Source : auteur

Lorsque nous interrogeons tous les musiciens sondés quant à la mise en place d'une plateforme de partage des locaux de musique à Genève, 85% d'entre eux montrent de l'intérêt pour cette idée. En revanche, lorsque nous comparons les réponses propres à deux catégories de sondés, d'une part les musiciens sans locaux (61 personnes), d'autre part les musiciens locataires ou propriétaires d'un local (17 personnes), les proportions diffèrent. En effet, 90% des musiciens sans locaux de répétition se disent favorables à une plateforme de partage de locaux de musique. Concernant les propriétaires ou locataires d'un local de musique, ce sont 65% d'entre eux qui seraient favorables à une telle plateforme. L'intérêt pour le partage de locaux de musique est donc moindre pour les *peer providers* que pour les *peer users*.

Figure 11 : condition importante dans le cas d'une location à un tiers

Si vous louiez votre local à un tiers, quelles seraient les conditions importantes à vos yeux ?



Source : auteur

La figure 11 permet d'observer les attributs les plus importants aux yeux des sondés, dans le cas où une sous-location devrait avoir lieu. Nous pouvons observer que l'assurance du matériel en cas de vol ou de déprédations est une condition essentielle aux yeux des musiciens.

D'autre part, l'aspect légal relatif à la sous-location est lui aussi essentiel aux yeux des personnes interrogées, tout comme la flexibilité de la disponibilité du local de répétition.

4. Appliquer les avantages de l'économie du partage au marché des locaux de musique

Grâce aux points développés dans les chapitres 2 et 3, nous avons maintenant une vision globale de ce que représente la consommation collaborative et de la situation actuelle du marché des locaux de musique à Genève. Ce chapitre aura pour objectif de mettre en relation ces deux points et ainsi observer de quelle manière la consommation collaborative peut-elle venir en aide au marché des locaux de musique à Genève, et de quelle manière peut-elle améliorer la situation actuelle.

Avant toute chose, observons dans quelle mesure le marché des locaux de répétition à Genève s'inscrit dans les quatre principes fondamentaux de l'économie du partage (la masse critique, le pouvoir de la capacité inactive, la foi en les biens communs et la confiance entre les individus).

La foi en les biens communs n'est pas capturée dans les données du sondage ci-dessus. De plus, elle dépend de la bonne volonté de chaque individu et est donc difficilement quantifiable. C'est le cas aussi pour la confiance entre les individus, il n'est pas chose aisée de la mesurer. Cependant, mes observations au travers de mon expérience de musicien m'ont permis d'observer une bonne solidarité entre les musiciens de manière globale. Lors des changements de plateau entre deux concerts, il y a certes beaucoup de matériel qui est déplacé, mais cela se fait toujours dans un très grand respect. Cela dit, un instrument de musique reste un bien pour lequel la valeur de propriété est souvent supérieure à la valeur de consommation, il est donc compréhensible qu'un musicien puisse émettre une certaine réticence lorsqu'il est question de le partager avec un tiers.

En revanche, l'étude de terrain dont les résultats sont présentés au chapitre 3, laisse transparaître une forte capacité inactive des locaux de musique dans la région genevoise, avec un taux d'inactivité de 76%. Les données récoltées ne permettent pas d'avancer une valeur exacte de la capacité inactive des locaux de musique à Genève, cependant celle-ci représente plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de francs par local de musique par année.

En ce qui concerne la masse critique dans le cas d'une plateforme de partage, il semblerait que celle-ci soit difficile à atteindre au regard des réponses apportées au sondage.

Tout d'abord, observons la proportion de propriétaires ou locataires qui seraient intéressés à mettre leurs locaux à disposition :

- Proportion de locataires ou propriétaires d'un local de musique dans le Grand-Genève (*fig. 5*) = $13/59 = 22\%$
- Proportion de propriétaires ou locataires d'un local de musique, toute région géographique confondue, qui serait favorable à une sous-location (*fig. 5*) = $6/17 = 35\%$

Il y aurait donc environ 8% ($22\% * 35\%$) des musiciens à Genève qui seraient enclins à partager leur local de répétition.

Observons maintenant la proportion de musiciens sans locaux qui souhaiteraient pouvoir en louer un, même occasionnellement :

- Proportion de musiciens sans locaux dans le Grand-Genève (*fig. 5*) = $46/59 = 78\%$
- Proportion de musiciens sans locaux dans le Grand-Genève qui serait intéressée à louer, même occasionnellement, un local de répétition = $40/46 = 87\%$

Il y aurait donc environ 68% ($78\% * 87\%$) de musiciens sans locaux qui porteraient un intérêt à louer un local de musique à Genève.

Le taux d'utilisation observé de 24% sous-entend qu'un local pourrait être partagé par 4 musiciens/groupes de musiciens pour atteindre alors un taux d'occupation de 96% ($24\% * 4$). Les 8% de groupes qui seraient enclins à sous-louer leur local pourraient ainsi satisfaire la demande de 24% ($3 * 8\%$) des groupes qui souhaiteraient louer, même occasionnellement, un local de musique. Cela aurait donc pour conséquence de ramener le taux de musiciens sans local de répétition et souhaitant en louer un à 44%.

La masse critique est donc atteignable en termes de demande, mais l'offre proposée par les locataires et propriétaires de locaux de musique ne permettrait pas de la satisfaire entièrement.

En observant le positionnement du marché des locaux de musique à Genève vis-à-vis des quatre principes fondamentaux de la consommation collaborative, il ressort deux systèmes qui pourraient s'appliquer à ce marché : le système produit-service et le mode de vie collaboratif.

4.1 Solution A : le système produit-service (PSS) appliqué au marché des locaux de musique à Genève

Cette solution se dessinerait au travers d'une plateforme dont le fonctionnement se rapprocherait de celui de *Airbnb*. Chaque personne locataire ou propriétaire d'un local de musique pourrait choisir de devenir *peer provider*, alors que les personnes à la recherche d'un local de répétition auraient la possibilité de devenir *peer user*.

L'avantage principal pour le *peer provider* réside dans les revenus que peut générer son bien, il pourra ainsi réduire ses charges de loyer. De plus, une telle plateforme lui permet de garder le contrôle sur la disponibilité de son local de répétition. Il peut ainsi gérer ses locations tout en s'assurant que son local reste disponible aux horaires auxquels il souhaiterait y accéder.

Pour les *peer user*, le premier avantage est celui d'avoir accès à un local de musique à la demande, sans avoir à s'acquitter d'une charge de loyer mensuelle. De plus, la distribution des *peer providers* permet à l'utilisateur de trouver un local de répétition dans une zone géographique à sa convenance. La multiplicité des locaux mis à disposition augmente aussi les chances pour le *peer user* de trouver un horaire de disponibilité du local qui correspond à ses besoins.

La mise en place d'une telle plateforme peut se faire de manière plutôt simple sans demander d'investissements colossaux de la part de l'initiateur d'un tel projet. Il s'agirait de développer un site internet permettant de mettre en relation les *peer users* avec les *peer providers*, tout en leur permettant d'opérer les transferts d'argent relatifs à la location.

Le risque de la mise en place d'une telle plateforme résiderait dans deux variables. D'une part, les observations menées au chapitre 3 laissent apparaître une certaine réticence de la part des locataires et propriétaires d'un local de musique à mettre à disposition leur bien. La valeur de possession élevée que peut représenter du matériel de musique freinerait certainement une partie des *peer providers* potentiels à participer à la consommation collaborative. L'assurance du lieu mis à disposition ainsi que de son équipement serait donc une condition *sine qua non* pour attirer un maximum de *peer providers*. Si le nombre de locaux mis à disposition est insuffisant, la consommation collaborative ne peut pas avoir lieu. D'autre part, les réglementations inhérentes à l'*uberisation* pourraient présenter un risque, notamment concernant la réglementation

sur la sous-location ou encore sur l'imposition des revenus perçus au moyen d'une économie collaborative.

4.2 Solution B : Le mode de vie collaboratif appliqué au marché des locaux de musique à Genève

Cette solution se matérialiserait au travers d'un espace de type *coworking*, où chaque musicien ou groupe de musique pourrait se rendre à sa convenance afin de pouvoir répéter, en ayant réservé une plage horaire au préalable. Les locaux seraient pré-équipés avec le matériel de base nécessaire à un groupe de musique. Un tel lieu présenterait les mêmes avantages pour les utilisateurs que le système produit-service, à l'exception qu'il se situerait en un point géographique unique.

En revanche, un espace partagé pour les locaux de musique présente un avantage considérable en termes de relations sociales. D'une part, il amène les différents utilisateurs à se rencontrer, à échanger et à partager. Un tel lieu peut mener à des collaborations entre musiciens et ainsi créer de nouvelles synergies musicales dans la région genevoise, le tout étant bénéfique pour la croissance du marché de la musique locale. Aussi, pour gérer un tel lieu, il est nécessaire d'employer du personnel. Un espace pour les locaux de musique fonctionnant sur le même principe que les espaces de *coworking* est donc un potentiel créateur d'emploi, mais aussi de valeur au sens des possibilités qu'il peut offrir à la musique genevoise.

Au-delà des musiciens, ce lieu pourrait aussi intéresser tous les acteurs du marché de la musique, que ce soit un promoteur de concerts, un producteur, une maison de disques ou tout autre métier en relation avec ce milieu. En effet, un espace de locaux partagés créerait une pépinière de musiciens que les personnes citées ci-dessus pourraient contacter pour divers projets propres à leurs activités¹⁹.

En ce qui concerne la mise en place d'un tel lieu, cela s'avérerait plus coûteux que le système produit-service, notamment à cause des infrastructures. De plus, le matériel de base devrait être acheté pour être mis à disposition des utilisateurs. Ces investissements élevés représentent ainsi un risque certain pour l'initiateur d'un tel projet. Cependant, cette forme de consommation collaborative, de par son fort caractère

¹⁹ Gray, 2014. A Number One Hit : Coworking for Musicians

social, pourrait être partiellement financée par l'Etat, dans une vision de promotion de la culture.

Aussi, le fonctionnement d'un espace de type *coworking* est considéré comme celui d'une entreprise « classique » aux yeux de l'Etat, ce qui éviterait de devoir faire face aux législations propres au système produit-service et à son assimilation à l'*uberisation*.

4.3 Comparaison des solutions A et B – recommandation

Afin de résumer les points 4.1 et 4.2 un tableau comparatif de ces deux solutions est disponible en annexe et prend la forme d'une analyse PESTEL (Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental, Légal).

Pour rappel, la problématique figurant au chapitre 1 souhaite faire appel à la consommation collaborative pour améliorer deux aspects de la musique locale : aider les musiciens à trouver des locaux de répétition ; permettre à la communauté de musiciens de s'entraider et de se conseiller. C'est donc dans cette perspective qu'une recommandation entre les solutions A et B sera effectuée.

En ce qui concerne le premier aspect, tant le système produit-service que les modes de vie collaboratifs viennent en aide aux musiciens pour les aider à trouver un lieu de répétition. Certes, aucune des deux solutions ne permettrait de satisfaire la totalité de la demande de locaux de répétition, cependant elles apportent toutes deux une amélioration de cet aspect.

C'est lorsque nous nous tournons vers le second aspect que les deux systèmes de consommation collaborative proposés présentent des performances différentes.

Dans le système produit-service, le nombre apparemment restreint de *peer providers* prêts à participer à un tel système apparaît comme le gros point noir de cette solution. Dans ce système de consommation collaborative, la masse critique est un élément capital à son bon fonctionnement. Dans ce cas précis, l'incertitude qui règne autour de la masse critique semble donc être un facteur déterminant pour écarter cette solution. Au regard de l'importance accordée par les sondés à la déclaration d'une sous-location à la régie ou au propriétaire du local qu'ils utilisent, la réglementation sur la sous-location pourrait aussi être un frein pour les potentiels *peer providers* à intégrer le système produit-service. De plus, une plateforme basée sur le système produit-service n'est, contrairement aux modes de vie collaboratifs, pas favorable à la création d'une communauté avec des liens identitaires forts.

Les modes de vie collaboratifs présentent quant à eux tous les aspects nécessaires à la création d'une communauté. Ils facilitent les échanges entre individus, ce qui mène naturellement à des synergies entre les membres de la communauté. De plus, l'entraide déjà présente sur la scène musicale genevoise laisse présager qu'un tel lieu pourrait rendre service à bon nombre de musiciens locaux pour progresser et améliorer leur notoriété dans le canton. Ainsi le caractère social et culturel de cette alternative pourrait faciliter son implémentation, notamment grâce à un soutien de l'Etat de Genève.

La solution basée sur les espaces de *coworking* offre par ailleurs l'avantage d'être déjà très bien comprise de la part du public, puisque celle-ci connaît un essor important depuis plusieurs années à Genève : son mode de fonctionnement, sa valeur ajoutée et les contraintes qui lui sont liées sont déjà connus.

5. Conclusion

L'économie collaborative apparaît aux yeux de certains comme un mode de vie alternatif, ou encore comme une tendance passagère. Une immersion dans ses fondements et dans les différents aspects qu'elle développe permet de comprendre que cette nouvelle manière de consommer est plus qu'un effet de mode. L'économie collaborative est une évolution de notre manière actuelle de consommer, elle doit être prise en compte et intégrée à l'économie classique, que ce soit dans sa réglementation ou dans les outils de mesures de ses impacts.

Si dans ce dossier, je me suis arrêté aux définitions de Rachel Botsman car elle est l'une des références principales reprise dans de nombreux écrits traitant de la consommation collaborative et de l'économie du partage, un terme utilisé par l'économiste Arun Sundararajan me semble lui aussi parfaitement approprié pour définir la consommation collaborative : *crowd-based capitalism*. Bien que certains caractères altruistes de la consommation collaborative puissent être assimilés à une économie socialiste, il n'en reste pas moins que cette économie grandissante reste basée sur la consommation de biens et de service. Le profit reste un objectif majeur pour les acteurs de la consommation collaborative, mais l'atteinte du profit ne se fait pas à n'importe quelle condition, les facteurs sociaux et écologiques prennent une part prépondérante dans les décisions. Il ne s'agit donc pas de consommer moins, mais de consommer mieux.

Concernant le marché des locaux de musique à Genève, il apparaît que la consommation collaborative est une option réaliste pour résoudre, au moins partiellement, le problème du manque de locaux de répétition. L'une des raisons plus personnelles pour lesquelles la solution d'une plateforme basée sur le système produit-système n'a pas été retenue réside dans les déviances qui peuvent apparaître rapidement dans ce système de consommation collaborative. Les plateformes de ce type ont tendance à faire l'objet d'un usage abusif de la part de certains individus, les écartant ainsi de l'idée de « partage » dans laquelle résidait ma motivation principale à mener la présente étude. A l'image d'*Airbnb*, le succès de la plateforme a mené certains propriétaires à acheter davantage de biens immobiliers pour les mettre à disposition sur la plateforme. Un comportement similaire vis-à-vis des locaux de musique risquerait de desservir l'objectif premier de ce travail : aider les musiciens locaux à trouver des lieux de répétition.

Un lieu basé sur les modes de vie collaboratifs me paraît être d'autant plus intéressant après avoir moi-même pu fréquenter des espaces de *coworking* au cours de mes recherches. En plus d'offrir la possibilité aux musiciens de venir effectuer leurs répétitions, l'aspect social inhérent à ces lieux représenterait une valeur ajoutée certaine pour le milieu de la musique local. Le lieu commun et le travail effectué par les « concierges » favorise grandement les échanges entre les membres de la communauté. Un tel lieu, où l'entraide et les collaborations sont favorisées, permettrait de faire perdurer les bonnes intentions et relations entre musiciens, perçues lors des concerts dans le cadre de mon expérience. Cette solution s'approche au plus près de la notion de partage en son sens le plus pur, non seulement au travers de l'espace qui est partagé par les membres de la communauté, mais surtout le partage d'expériences et de conseils, donc les échanges sont favorisés et encouragés dans un tel espace.

L'étude menée met en évidence une demande certaine et insatisfaite de lieux de répétition pour les musiciens genevois. La solution proposée, à la fois intégrante et sociale, permettrait d'apporter une aide à l'une des composantes majeures de la culture à Genève. J'espère que ce travail pourra être utilisé pour approcher et convaincre les autorités communales et cantonales, afin que celles-ci facilitent le développement d'initiatives visant à mettre à disposition des musiciens genevois un nombre suffisant de locaux de répétition.

Bibliographie

BICREL Julien, 2012. *Fiche de lecture – What's mine is yours – How collaborative consumption is changing the way we live* [en ligne]. HEC Paris - Observatoire du Management Alternatif. Disponible à l'adresse :

http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/241_fr.pdf

BOREL Simon et al., 2015. *L'économie collaborative, entre utopie et big business*, Esprit [en ligne, consulté le 29 juin 2017], p. 9-18. Disponible à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-esprit-2015-7-page-9.htm>

BOTSMAN Rachel, ROGERS Roo, 2010. *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins. London, 2010.

BOTSMAN Rachel, 2013. *The Sharing Economy lacks a shared definition* [en ligne/document PowerPoint] Collaborative Lab. 19 novembre 2013. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/CollabLab/shared-def-pptf>

CONFEDERATION SUISSE, 2014. Les avantages du coworking. *Confédération Suisse* [en ligne]. Dernière mise à jour le 18.08.2015. [consulté le 28 janvier 2017]. Disponible à l'adresse :

<https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/actuel/theme-du-mois/2014/les-avantages-du-coworking.html>

DELOITTE, 2015. L'économie du partage : partager et gagner de l'argent – Quelle position pour la Suisse ? [en ligne, consulté le 21 janvier 2017]. Disponible à l'adresse :

<https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/the-sharing-economy.html>

DESKMAG, 2016. *First results of the 2017 Global Coworking Survey* [PDF/en ligne]. 6 décembre 2016. Disponible à l'adresse :

<https://fr.slideshare.net/carstenfoertsch/the-first-results-of-the-2017-global-coworking-survey>

GARNIER Lise, 2013. Trop peu de locaux à disposition des musiciens genevois. *Tribune de Genève* [en ligne]. 5 novembre 2013. [consulté le 29 juin 2017] Disponible à l'adresse :

<https://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/Trop-peu-de-locaux-a-disposition-des-musiciens-genevois/story/30524090>

GRAY Amanda, 2014. A Number One Hit : Coworking for Musicians. *Deskmag.com* [en ligne], 10 octobre 2014. [consulté le 29 juin 2017]. Disponible à l'adresse :

<http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-for-musicians-cohere-bandwidth-904>

LAROUSSE. Dictionnaire en ligne [en ligne]. [consulté le 31 juillet 2017]. Disponible à l'adresse :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>

MONNET Vincent, 2016. « L'uberisation », un défi pour la société. *Campus*. Septembre 2016. N°126, p.20-25.

REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE, 2016. Etat de la population, fin 2016. République et Canton de Genève [en ligne]. [consulté le 12 août 2017]. Disponible à l'adresse :

http://www.ge.ch/statistique/domaines/aperçu.asp?dom=01_02_1

REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE, 2017. Budget 2017 [en ligne]. Consulté le 12 août 2017. Disponible à l'adresse :

http://ge.ch/finances/media/finances/files/fichiers/documents/budget/tome1_web1.pdf

SUNDARARAJAN Arun, 2016. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT Press. Cambridge, 2016.

TEDx TALKS, 2013. Coworking can change the world : Amarit Charoenphan at TEDxChiangMai 2013 [vidéo]. *Youtube.com* [en ligne]. 26 octobre 2013. [consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=W0RSc9mtZp4>

VILLE DE GENEVE, 2016. *Bilan de la Fête de la musique 2016 à Genève*. Ville de Genève [en ligne]. Mise à jour le 21 juin 2016. [consulté le 12 août 2017]. Disponible à l'adresse :

<http://www.ville-geneve.ch/actualites/detail/article/1466414429-bilan-fete-musique-2016-geneve/>

ZERVAS Georgios, PROSERPIO Davide, BYERS, John W., 2014. *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry* [en ligne] Boston University School of Management Research Paper Series No. 2013-16. P. 22-23. 12 février 2014. Disponible à l'adresse :

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2366898

Annexe 1 : Motivations

Le monde de la musique est un univers dans lequel j'ai eu la chance de baigner depuis mon plus jeune âge, d'une part grâce au goût de mon père pour la guitare, d'autre part au travers de l'activité professionnelle de ma mère, directrice et programmatrice d'une importante chaîne de radio musicale. J'ai eu l'occasion d'assister à de nombreux concerts lors de mon enfance et j'ai eu la chance d'aborder des personnalités reconnues dans le monde de la musique. C'est donc assez naturellement qu'à l'adolescence, j'ai commencé à jouer mes premiers accords de guitare. Entouré de plusieurs amis, plus ou moins novices dans le milieu de la musique, nous décidons de créer notre premier groupe de rock. Neuf ans après, c'est avec ces mêmes amis que je m'épanouis toujours dans la musique. C'est avec eux que j'ai appris à composer, que j'ai fait mes premières expériences dans l'enregistrement d'un album, et c'est surtout avec eux que j'ai goûté pour la première fois aux plaisirs indescriptibles de la performance en public.

Lors de ces années à se produire sur la scène genevoise, j'ai découvert que le paysage de la scène musicale romande a de nombreux arguments à défendre. Des noms comme *Mama Rosin*, *Aliose* ou encore *Le Roi Angus* font partie d'une liste non exhaustive de groupes de musique ayant réussi à se faire un nom, non seulement en Suisse, mais aussi au-delà de nos frontières. Mais ces artistes ne représentent que la face émergée de l'iceberg qu'est la scène musicale romande. Mon parcours m'a amené à faire la connaissance de bien d'autres talents locaux. Si certains n'ont été que des rencontres éphémères d'autres sont devenus des amis.

Au travers des discussions que j'ai pu avoir avec les musiciens locaux, j'ai pu observer que plusieurs groupes se trouvent régulièrement face aux mêmes difficultés. La difficulté la plus fréquente est celle de trouver un local de répétition. Le peu de locaux de musique disponibles sont le plus souvent à des prix élevés pour de jeunes musiciens, qui pour la plupart sont aussi étudiants, avec relativement peu de moyens. De plus, de nombreuses locations imposent aux musiciens des horaires stricts, ne laissant pas de flexibilité quant aux plages de répétitions. Reste donc l'alternative des caves et autres abris antiatomiques, offrant une acoustique qui laisse à désirer.

Un autre sentiment m'est ensuite apparu : la sous-occupation des locaux de musique. En effet, la plupart des groupes ne pratiquent la musique que dans leur temps libre, ce qui signifie que les locaux de musique qu'ils louent sont probablement utilisés

uniquement quelques heures par semaine et restent inutilisés le reste du temps. Le taux d'occupation des locaux de musique est dès lors très faible. Cette hypothèse devra évidemment être vérifiée dans la suite de ce travail.

Une autre problématique rencontrée par plusieurs groupes est la difficulté à trouver des lieux pour se produire en public. Certains lieux comme *Le Bouffon de la Taverne* à Genève sont connus pour laisser leur chance à de nombreux groupes locaux. D'autres bars offrent aussi cette possibilité, mais ils sont plus méconnus du public et des groupes de musique.

En 2016, lors de mon année d'échange académique à Berlin, j'y découvre un lieu appelé « *Noisy Rooms* », dont l'activité consiste en la location de locaux de musique à l'heure. Aucune obligation d'apporter son matériel, les locaux, environ quinze, comportent le nécessaire (batterie, amplificateurs, etc.). Les instruments et autres accessoires peuvent être loués à l'accueil. En plus de cela, le lieu propose un espace où les musiciens peuvent se rencontrer, échanger sur leur activité et publier diverses annonces, que ce soit pour collaborer avec d'autres musiciens, ou encore pour offrir des cours de guitares ou trouver des dates de concert.

Dès mes premières recherches, je découvre qu'un tel lieu existe aussi à Genève : GVA Pro Studio est situé à Vernier et met à la disposition de ses clients trois studios de répétition, l'un d'entre eux pouvant aussi faire office de studio d'enregistrement. Les prix varient entre CHF 15.- et CHF 25.- / heure, en fonction du profil (étudiant, professeur de musique, etc.) et du nombre d'heures réservées. Les trois studios sont équipés du matériel de base pour répéter en groupe, c'est à dire : une batterie, un amplificateur pour basse, deux amplificateurs pour guitare, des micros et le système de sonorisation.

Les deux lieux énoncés ci-dessus sont donc une inspiration pour moi. En effet, ils permettent de résoudre, du moins partiellement, les problèmes dont les musiciens locaux souffrent le plus souvent. C'est donc assez naturellement qu'une fois venu l'heure de faire un choix pour mon travail de Bachelor, je me tourne vers une problématique liée d'une part au marché des locaux de musique à Genève, et d'autre part au système économique émergent qu'est la consommation collaborative.

En effet, je m'intéresse depuis plusieurs années à la consommation collaborative. Lors de mon parcours professionnel, j'ai eu l'occasion de travailler avec la *Fondation La Muse* à Genève. J'ai tout de suite été attiré par le concept des espaces de *coworking*. Le fait de rassembler des personnes de différents horizons dans un même lieu, et ce

dans le but de leur ouvrir des perspectives professionnelles, m'apparaît comme une opportunité incroyable de faire la connaissance de nouvelles personnes et de se créer un cercle de relations bien plus large que celui que peut offrir un système de networking plus classique.

Dans une société toujours plus connectée et individualiste, il me semble essentiel de trouver de nouvelles méthodes pour rassembler les gens et permettre de créer à nouveau des liens humains, et pas uniquement numériques. Il ne faut pas croire ici que je suis un opposant à la technologie ou aux réseaux sociaux, j'en suis au contraire un fervent défenseur et un grand consommateur. Je regrette simplement parfois que les relations virtuelles prennent plus d'importance que les relations humaines.

Les opportunités offertes par la consommation collaborative permettent selon moi de revenir à une société plus coopérative, dans laquelle le bien-être général prend une place plus importante que l'individu.

Annexe 3 : comparaison des solutions A et B

	Solution A	Solution B
Politique	Forte régulation face à "l'uberisation" (impôts, loi sur le travail)	La valeur sociale positive peut entraîner le soutien des politiques
Economique	Peu risqué pour l'initiateur (faibles charges, peu d'investissements) Opportunité pour les <i>peer-providers</i> de réduire leurs charges	Risqué pour l'initiateur (charges élevées) Nécessité de mettre du matériel à disposition, investissements importants
Social	Peu de valeur sociale, tendance à devenir un marché capitaliste	Création d'une communauté facilitée par le lieu commun Opportunité de faire collaborer les musiciens et autres acteurs de la musique
Technologique	Réseaux sociaux et outils technologiques (tels que les calendriers partagés) peuvent permettre sa mise en place rapidement	Pas ou peu d'impact, hors des aspects marketing
Environnemental	Satisfaire une partie de la demande sans augmenter les ressources	Augmentation des ressources existantes
Légal	Loi sur la sous-location Assurance du matériel	Considéré comme une entreprise classique aux yeux de l'Etat, implémentation facilitée

Annexe 4 : compte rendu d'une journée dans l'espace de coworking de *La Serre* à Lausanne, le 29 juin 2017. Rencontre avec Yann Heurtaux.

Yann « Shalf » Heurtaux est actif dans le domaine du coworking et des tiers-lieux depuis 2008. Il a notamment fondé *Hackuarium*, le premier Biohackerspace de Suisse. Plus récemment, il a co-fondé l'espace de coworking *La Serre* à Lausanne. Après un premier contact par courriel, Yann m'a invité à passer une journée dans son espace de coworking afin que je puisse ressentir l'atmosphère qui émane d'un tel lieu. De plus, cela fut l'occasion pour moi de lui poser bon nombre de questions sur l'économie du partage et plus particulièrement sur les espaces de coworking ou autres tiers-lieux.

La Serre est une entreprise privée, elle offre un espace de coworking, deux salles de réunion, de la petite restauration ainsi qu'une machine à café et une imprimante, dont l'utilisation est gratuite pour les membres.

J'ai dans un premier temps parlé à Yann des deux visions que j'ai d'un marché des locaux de musique basé sur l'économie du partage : une première vision basée sur une plateforme, sur laquelle chacun peut mettre son local à disposition, selon un fonctionnement se rapprochant de *Airbnb* ; une seconde vision avec la mise en place d'un espace de type coworking dédié aux musiciens, dans lequel plusieurs locaux de musique sont mis à disposition et où chacun peut venir répéter librement.

Yann m'expose dans un premier temps les limites que comportent une plateforme. Tout d'abord, une plateforme ne permet pas de créer de réelle communauté, elle offre uniquement un intermédiaire entre l'offre et la demande. Les différentes parties tenteront d'ailleurs au plus vite de se séparer de cet intermédiaire, car il leur coûte. De plus, en cas de croissance, l'image d'une plateforme peut se dégrader. Yann cite l'exemple de *Booking.com* : certains hôtels s'en sont fait un allié solide alors que d'autres ont uniquement profité de la clientèle que *Booking* leur apportait. Aujourd'hui, les premiers sont ravis de leurs partenariat avec *Booking* alors que la seconde catégorie se plaint que la plateforme leur vole de la clientèle. Il est très difficile pour une plateforme de rester impartiale.

De plus, si l'on prend l'exemple d'*Airbnb*, il s'agissait bel et bien d'un acteur de l'économie du partage lors de ses débuts, mais l'utilisation que les membres font de la plateforme a peu à peu fait prendre un chemin bien plus commercial à *Airbnb*. On ne peut plus réellement qualifier cette plateforme d'économie du partage, car la seule

relation qui existe entre le locataire et le propriétaire est monétaire. Il s'agit dès lors d'un pur business commercial de *real estate*.

Le cas de *WeWork* est assez similaire à celui d'*Airbnb*. Cette entreprise offre certes des espaces de *coworking*, mais le fonctionnement en soi est plus proche de la sous-location que de l'esprit communautaire. Cela est dû en partie à l'ampleur qu'a pris l'entreprise au fil des années. En effet, dès lors que l'objectif premier d'un espace est la rentabilisation au mètre carré, on s'éloigne par définition des fondements de l'économie du partage. Ce n'est plus du partage, mais de la location.

Ces différents exemples m'ont mené à me poser la question suivante : est-il possible de mettre en place un business qui soit à la fois rentable et qui respecte les principes de l'économie du partage ?

Selon les expériences passées de Yann, il est vrai qu'il est très difficile pour le fondateur d'un espace de *coworking* de se verser un salaire au début de l'activité. Cela est d'autant plus vrai lorsque les revenus d'un espace de *coworking* sont basés uniquement sur la location d'espace.

On peut donc citer quatre méthodes qui permettent à un espace de ce type d'être rentable dès le début de l'activité :

- Le financement
Que ce soit par des fonds privés ou par des fonds publics, le financement d'un espace permet de couvrir au moins une partie des charges et d'en augmenter sa rentabilité.
- Avoir une communauté existante avant la création du lieu
Cela permet de « garantir » une certaine fréquentation du lieu dès son ouverture. Il sera dès lors possible de mieux calculer ses revenus et donc de définir ses charges en proportion. La connaissance de la communauté permet entre autres de calibrer l'espace nécessaire pour le lieu. De la sorte, l'espace mis à disposition de la communauté est adapté à ses besoins.
- Offrir un modèle hybride
Par modèle hybride, il faut comprendre que la source de revenus n'est pas uniquement basée sur la sous-location de places de travail. A *La Serre* par exemple, l'autre source de revenus provient du partenariat avec l'Ecole Professionnelle Supérieure de Naturopathie.
- Avoir un grand espace
Plus d'espace permet certes plus de revenus mais engage aussi davantage de fonds, notamment en mobilier et en loyers. En revanche, un seul « concierge » (personne qui anime un espace de *coworking*) peut gérer jusqu'à 100 coworkers aisément, les charges salariales restent dès lors fixes alors que les revenus de la location peuvent augmenter.

En dehors de l'aspect purement financier que peut représenter un espace de coworking, sa rentabilité doit aussi être mesurée en fonction de la valeur intrinsèque que dégage l'espace. En effet, si un tel lieu permet de bonnes synergies entre ses membres et que cela a pour conséquence de faire émerger de nouveaux emplois et de nouvelles entreprises profitables, on peut alors qualifier un espace de coworking de rentable. Cela va même parfois au-delà des murs de l'espace de coworking : certains espaces de coworking ont un impact social tellement important que c'est tout son environnement aux alentours qui se développe, c'est le cas par exemple de certains espaces de WeWork, notamment à New-York.

Evidemment, la valeur sociale et macroéconomique que peut dégager un espace de coworking est d'autant plus importante lorsque l'espace est financé par une institution publique, qui a tout intérêt que les fonds qu'elle investit aient un impact positif pour la population.

La dernière question que j'ai donc posée à Yann est la suivante : « Quelles sont les activités qui permettent de créer cette communauté ? »

Et la réponse est plutôt concise : « la bière ». C'est lorsqu'en fin de journée, les coworkers prennent l'initiative d'organiser un événement, allant d'un apéritif à un workshop, au sein du tiers-lieu. C'est dans ces moments que la communauté commence à se créer. Bien sûr, le concierge joue un grand rôle dans ce processus. C'est à lui de donner les premières impulsions qui permettent aux coworkers de se sentir à l'aise pour prendre des initiatives.

Aussi, un bon indicateur de la création de la communauté peut être mesuré lorsque le concierge est absent, pour raison de maladie par exemple. Lorsqu'une communauté est créée, ce seront les coworkers qui s'occuperont spontanément de l'accueil des nouveaux arrivants dans le tiers-lieu, ou des autres activités du concierge.

Finalement, après avoir discuté avec Yann, j'ai compris qu'un espace de coworking était bien plus qu'un lieu de location de places de travail. Ce qui caractérise un tiers-lieu, ce n'est pas l'environnement physique qui le compose, mais c'est sa communauté et l'état d'esprit qui s'en dégage.