

Assistance à maîtrise d'ouvrage pour la mise en place d'un espace de travail collaboratif, lieu d'échange dédié à l'innovation numérique : « co-working space »

Présentation finale – Acteurs du territoire

7 janvier 2011

Christophe Pannetier, i-solutio
Benoît Dumolin, MEDIActeurs



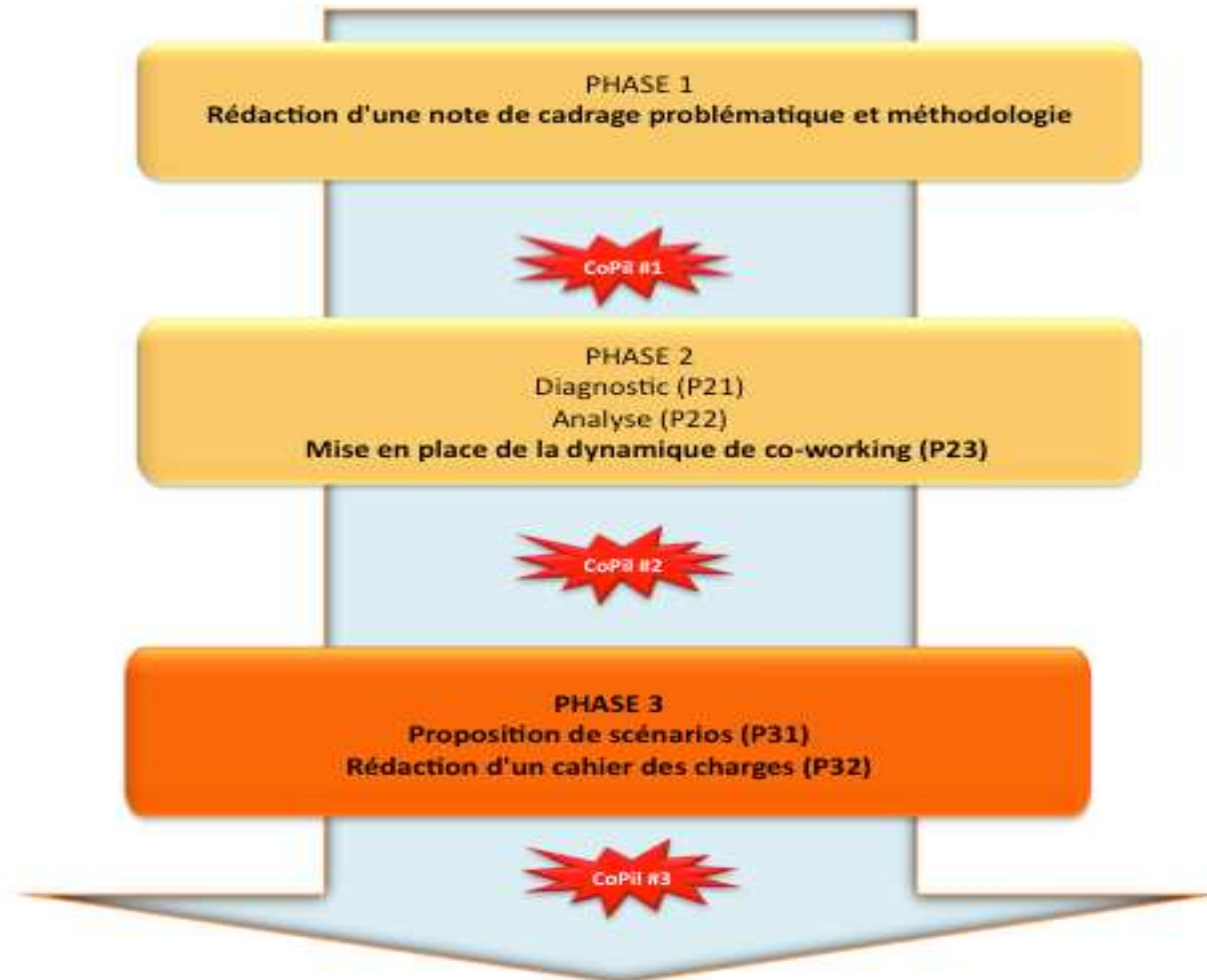
Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

1. Méthodologie de l'étude



1. Méthodologie de l'étude

- Analyse comparative de quelques co-working space en France et en Europe disposant déjà d'une pratique de plusieurs années.
- Analyse des attentes et des besoins des acteurs rémois et champardennais et de leur vision du projet
➔ 47 acteurs préalablement ciblés et qualifiés, représentant :
 - Des institutions ;
 - Le monde de l'enseignement supérieur et de la recherche ;
 - Des entreprises ;
 - Des réseaux et clubs susceptibles d'être intéressés par la démarche du co-working space.

Réalisation d'un guide d'entretien.

- ➔ Réponse de 30 acteurs :
 - 28 acteurs sous forme d'entretiens ;
 - 2 réponses apportées par mails, mais non exploitables.
- Un groupe de travail organisé le 14 octobre 2009 pour discuter des premiers éléments de diagnostic et affiner les contenus du projet.

1. Méthodologie de l'étude

Les questions posées lors des entretiens

1. Quels sont, selon vous, les acteurs de Reims et, plus largement de la région Champagne-Ardenne qui pourraient être intéressés par un co-working space ?
2. Quelles sont selon vous les fonctions d'un co-working space ?
3. Quels services vous semble-t-il utile de proposer dans le futur co-working space de Reims?
4. Selon vous, le co-working space doit-il porter sur un domaine thématique (ex : le numérique) ou s'ouvrir à d'autres domaines de l'innovation (développement durable, économie sociale et solidaire, éco-technologies, création artistique, architecture,...) et favoriser ainsi le croisement entre plusieurs domaines d'innovation ?
5. Quelle est, selon vous, l'implantation la plus pertinente pour le co-working space ?
6. Avez-vous des souhaits / idées particuliers que vous voudriez exprimer concernant le futur co-working space de Reims (ambiance du lieu, localisation, services ...) ?
7. Souhaitez-vous avoir une implication particulière dans le futur co-working space de Reims, Si oui, laquelle ?

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working

	La Cantine (Paris)	La Ruche (Paris)	Eclau (Lausanne)	La Muse (Genève)	Le Hub (Bruxelles)
Services disponibles					
Location de bureaux équipés permanents (résidents)	2 associations résidentes	++		++	+
Location en espace open space	++	+	+		+
Salles de réunion (location ou mise à disposition)	+	+	+	+	+
Mise en réseau (échanges organisés entre membres)	++	+	+	+	++
Organisation d'évènements (barcamp, petit déjeuner, séminaires)	+++	+		+	++
Restauration sur place	+		+		+
Domiciliation juridique		+			
Espace et fréquentation					
Nombre de co-workers	Non communiqué	58 permanents + 32 nomades	6 (nomades)	20 (permanents)	50 (nomades)
Nombre de places	20	75	6	24	150
Superficie (en m ²)	240	800	150	300	350
Configuration du lieu	2 salles de réunions, 20 postes de co-working. 1 salle de conférence, 1 espace café	2 open spaces, bureaux, espace de restauration	1 open space, 1 salle de réunion, 1 espace détente	2 salles de conférence, 1 grande salle, plusieurs pièces en open space, 1 coin café	1 open space, 1 salle de réunion, 1 espace créativité

2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working (2)

	La Cantine (Paris)	La Ruche (Paris)	Eclau (Lausanne)	La Muse (Genève)	Le Hub (Bruxelles)
Tarifs mensuels					
Nomades	250 HT par mois ou 10€ TTC à la journée	Entre 250 et 341 € TTC par mois	150 FCH par mois	250 FCH par mois	
Résidents	250 € HT	429 € TTC	150,00 F CH	300 FCH	20 euros HT par mois pour 8 heures et 300 euros par mois
Organisation et financement					
Équipe d'animation	3 personnes	5 personnes	1 personne	2 personnes	5 personnes
Budget annuel (fonctionnement) en k€	200	260	50	Non communiqué	230
Investissement en k€	350	325 (dont valorisation)	0	Non communiqué	270
Date d'ouverture	Janvier 2008	Septembre 2008	Novembre 2008	Septembre 2009	Janvier 2009
Caractéristiques des locaux	Fibre optique	Eco-design			Bâtiment écologique
Emplacement	Paris 2ème	Paris 19ème	Excentré	Centre Genève	Centre Bruxelles
Principaux partenaires financiers	Marie de Paris, Orange Région Ile de France Fonds européens	Mairie de Paris Région Ile de France Fondation MACIF Fondation Chèques Déjeuner Caisse des Dépôts Divers sociétés privées	Néant (participation des co-workers : 100 % du budget)	Participation des co- workers : 15 % Financement public : 50 % (Etat de Genève) Financement privé : 35 %	Ministère de l'Economie Sociale Fonds Bruxellois de Garantie
Portage / initiative	Association Silicon Sentier	Association + structure commerciale	Personnelle	Réseau social professionnel (Rezonance)	Association
Approche thématique	Numérique	Entrepreneuriat social	Néant	Numérique, communication, culture	Entrepreneuriat social
Principaux métiers des co-workers	Indépendants filière TiC, webmasters, graphistes,	Entrepreneurs sociaux	Traducteurs, graphistes...	Designers, journalistes, consultants...	Entrepreneurs sociaux

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. **Éléments clefs du diagnostic**
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

3. Éléments clefs du diagnostic

Ce que vous nous avez dit... (I)

- **Sur le contexte local :**
 - « *Le problème de Reims est que c'est une ville où l'on cultive la discrétion* ».
 - « *Cet espace doit combler un vide. Il doit faire bouger et réveiller "la belle endormie"* ».
 - « *Reims est sans doute trop petit pour accueillir un projet comme le co-working space. Sans doute faut-il travailler le projet à l'échelle régionale et surtout profiter de la dynamique parisienne* ».
 - « *Il faudra beaucoup de pédagogie sur la valeur ajoutée du projet, car c'est un concept nouveau et peu connu* ».
 - « *La masse critique ne viendra pas uniquement de Reims* »

- **Sur le positionnement du co-working space :**
 - « *Tout (concernant les fonctions citées dans le questionnaire) est indispensable, car l'offre est insuffisante sur Reims.* »
 - « *Le co-working space doit être un lieu de brassage, il faut donc éviter une trop forte spécialisation* »
 - « *Plus on va se spécialiser, plus on va rater l'objectif. Il ne faut pas laisser de communautés au bord de la route.* » « *Il faut partir du savoir-faire local et non from scratch* »
 - « *Il n'y a pas suffisamment de forces vives dans le numérique pour faire vivre le co-working space. Il faut coller à des sujets plus larges en faisant venir des gens de l'extérieur, notamment de Paris. Il est impératif de s'appuyer sur des domaines adaptés au territoire ou qui lui permettent de se diversifier.* »
 - « *Il ne doit y avoir aucune exclusion. La richesse vient de la diversité* »

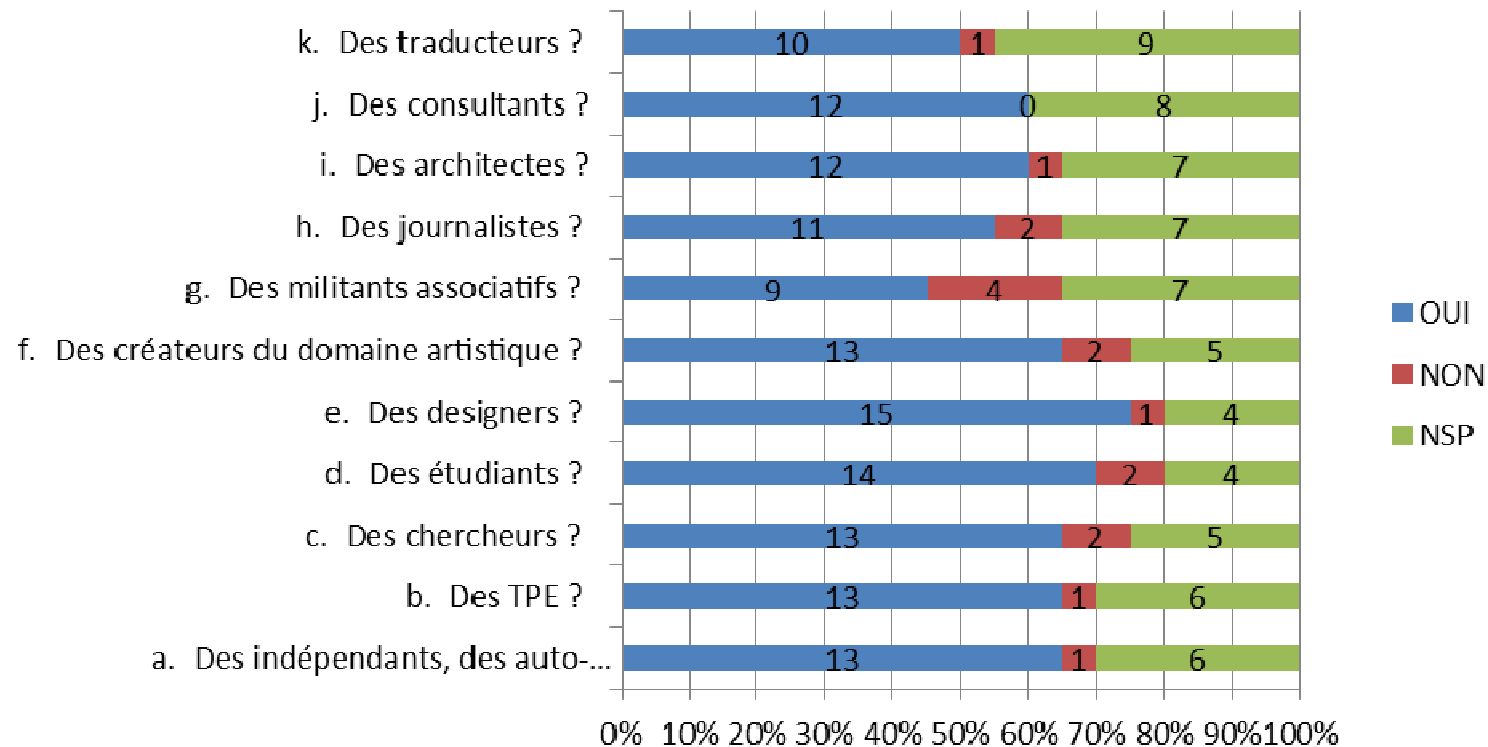
3. Éléments clefs du diagnostic

Ce que vous nous avez dit... (II)

- **Sur la « culture » et l'ambiance du co-working space :**
 - *« Provoquer le hasard et la chance à travers des conférences. » (cf. la réalisation d'évènements dans un co-working space)*
 - *« Ne pas lésiner sur l'architecture qui doit être agréable, ergonomique, conviviale et chaleureuse. »*

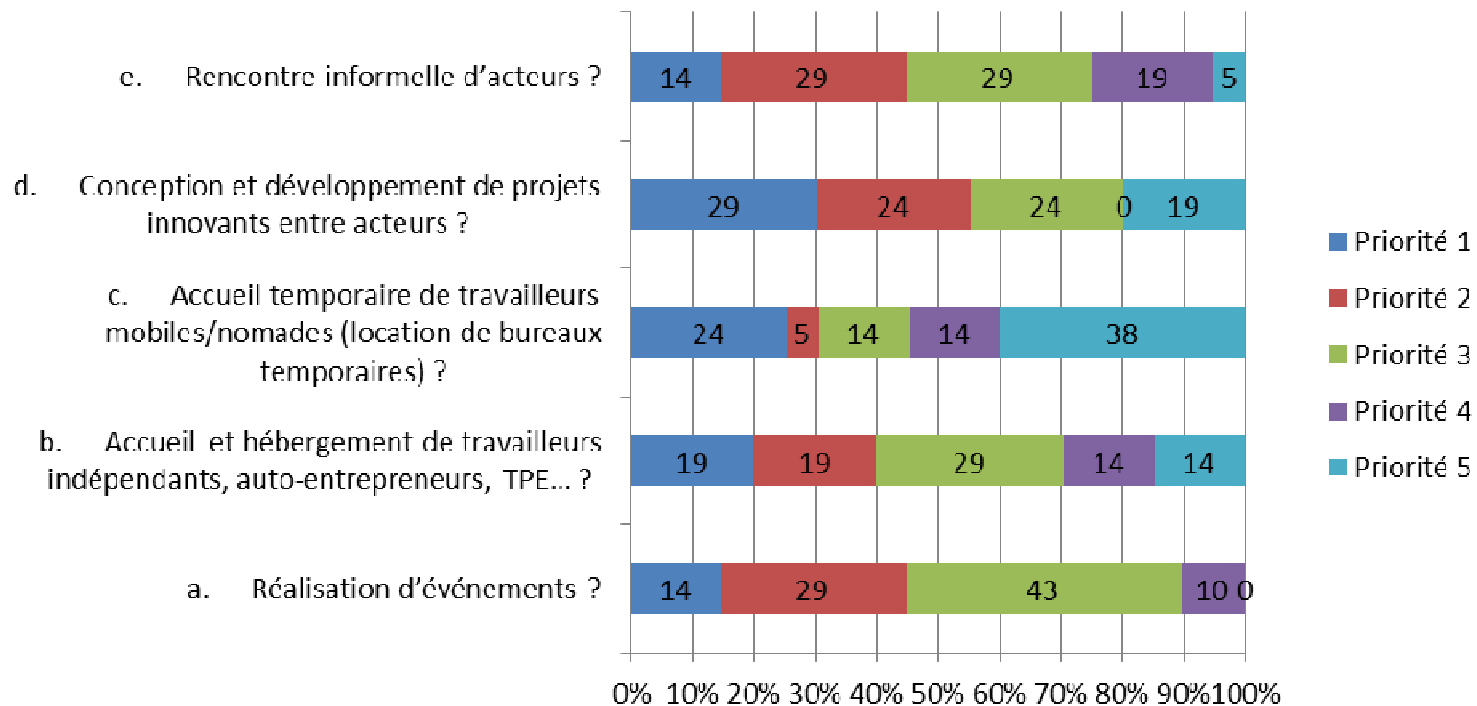
3. Éléments clés du diagnostic

1. Quels sont, selon vous, les acteurs de Reims et, plus largement de la région Champagne-Ardenne qui pourraient être intéressés par un co-working space ? (I)



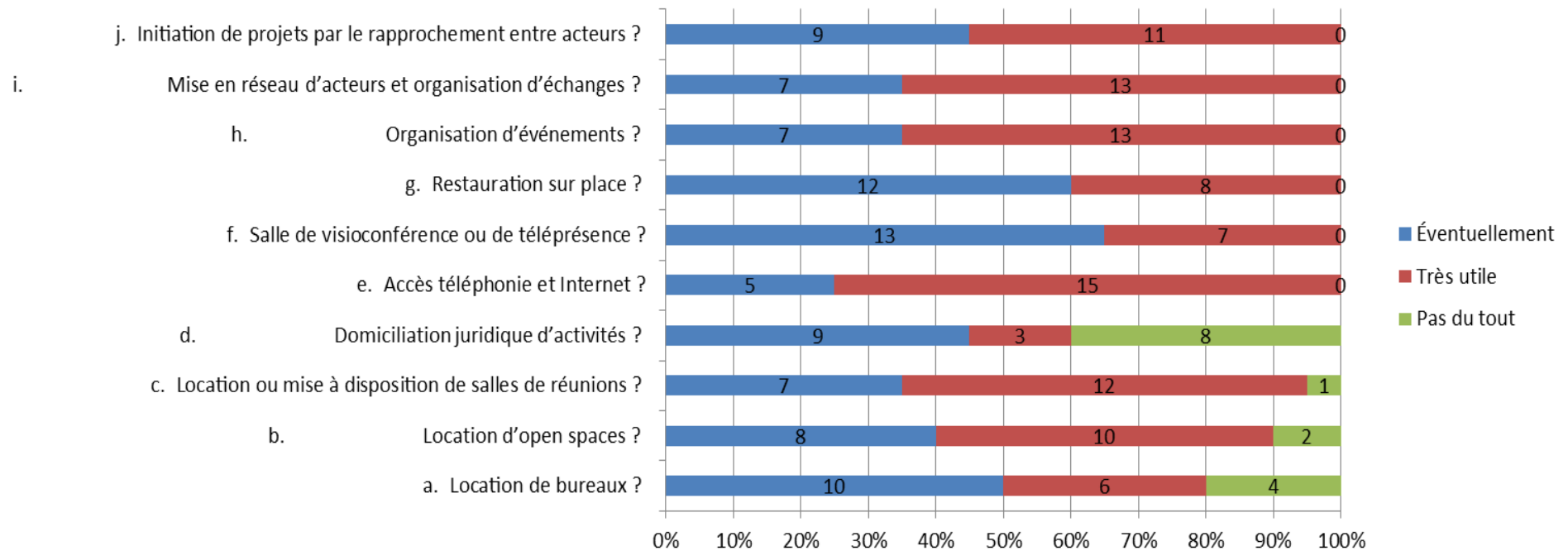
3. Éléments clefs du diagnostic

2. Quelles sont selon vous les fonctions d'un co-working space (par ordre de priorité en partant de 1) ?



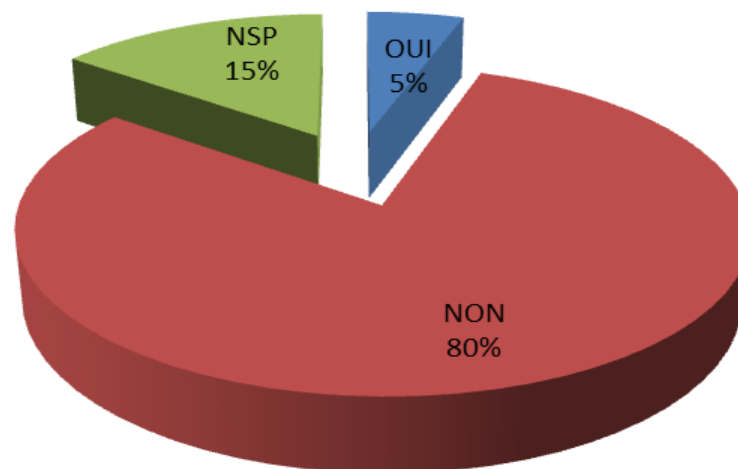
3. Éléments clés du diagnostic

3. Quels services vous semble-t-il utile de proposer dans le futur co-working space de Reims ? (I)



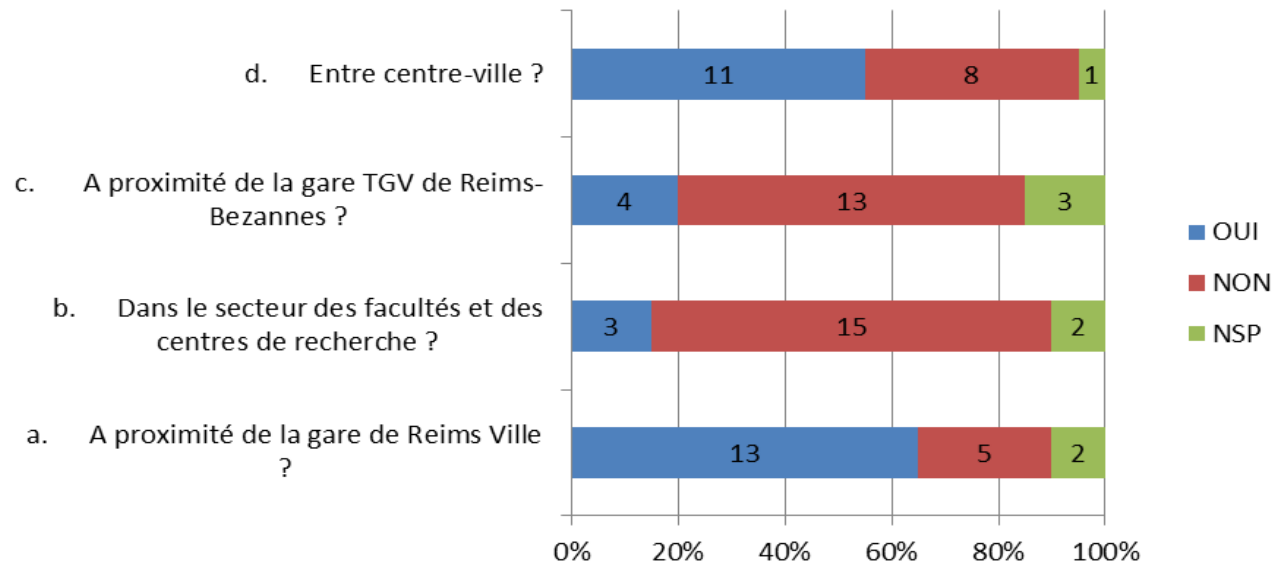
3. Éléments clefs du diagnostic

4. Selon vous, le co-working space doit-il porter sur un domaine thématique (ex : le numérique) ?



3. Éléments clés du diagnostic

5. Où pensez-vous que le futur co-working space de Reims doive être localisé ? (I)



3. Éléments clefs du diagnostic

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une proximité de Paris grâce au TGV ▪ Une réponse aux besoins d'animation et de dynamisation du tissu économique métropolitain en raison du constat d'une absence de lieu d'échanges sur l'innovation ▪ Des grandes écoles de premier plan très sensibles à l'intérêt du projet ▪ Une volonté de s'impliquer de quelques acteurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une méconnaissance du concept de co-working accrue par le fait que le concept est flou et protéiforme (absence de repères pour les acteurs) ▪ L'absence d'un outil technopolitain doté de moyens suffisants ▪ Des habitudes de travail en réseau faibles ▪ Une absence de leadership sur l'innovation ▪ Des acteurs qui se tournent vers Paris faute d'une dynamique réelle sur l'innovation et en raison de l'étroitesse du marché ▪ Une sensibilité plus forte des acteurs parisiens que rémois au projet ▪ Une taille critique insuffisante ?

3. Éléments clefs du diagnostic

- **Matrice SWOT (2)**

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ■ Quelques acteurs conscients de la nécessité d'un tel lieu et souhaitant s'impliquer ■ Implantation de Sciences Po, du Centre d'Excellence en Biotechnologies Blanches (Ecole Centrale) et d'Agro ParisTech 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Une concurrence potentielle du lieu avec les pépinières si le co-working ne trouve pas sa place dans le dispositif rémois d'innovation ■ Un portage insuffisant par les acteurs ■ Une fréquentation faible ■ Une faible appropriation locale

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

4. Le positionnement du co-working space

Un positionnement résolument multi-thématiques, mais orienté sur les axes d'excellence du territoire et sur la transdisciplinarité (I)

- Le positionnement du co-working space doit couvrir plusieurs thématiques et ne pas se limiter au numérique. La quasi-totalité des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sont favorables à un tel positionnement et rejettent une orientation exclusive sur le numérique. Car :
 - Reims n'a pas la taille critique en terme d'innovation, y compris sur le numérique ;
 - La filière numérique est peu importante ;
 - Une trop grande fermeture sur une thématique aurait pour conséquence d'écarter des domaines et des acteurs à fort potentiel (ex : biotechnologies blanches) ;
 - L'une des valeurs ajoutées fortes du co-working space résidera dans sa capacité :
 - à favoriser les échanges entre acteurs issus de mondes et de cultures différents et à créer ainsi de la "fertilisation croisée" dans une démarche transdisciplinaire ;
 - à ouvrir des perspectives d'innovation aux acteurs par le renouvellement d'idées, notamment en faisant "venir" les inspirations d'ailleurs (logique de décloisonnement).

- A l'inverse, le co-working space ne peut pas être un "fourre-tout" sans logique, résultant de l'adjonction aléatoire de thématiques, car :
 - Il perdrait en cohérence et donc en lisibilité ;
 - Sa contribution au développement du territoire risquerait d'être diluée.

4. Le positionnement du co-working space

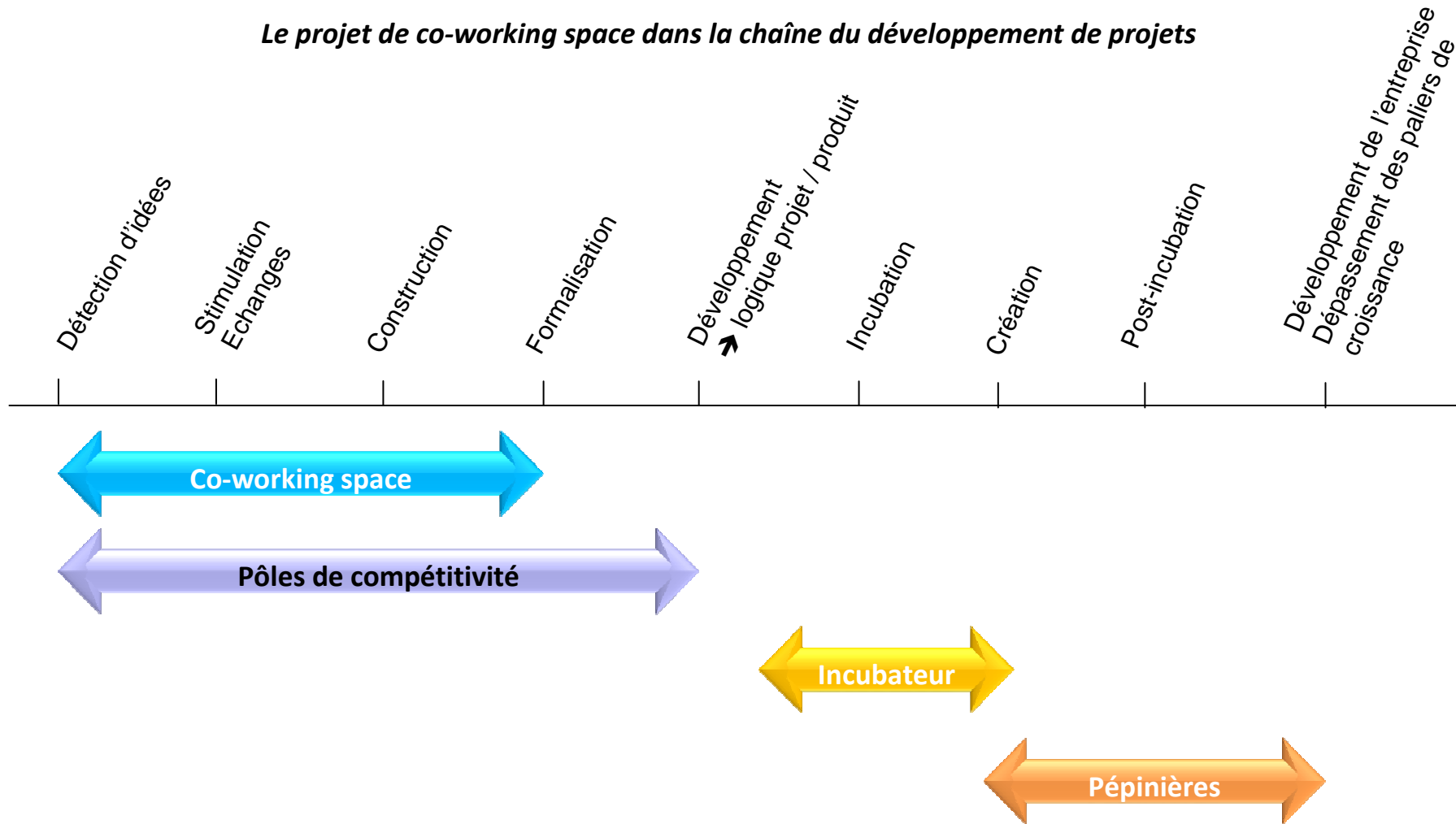
Un positionnement résolument multi-thématique, mais orienté sur les axes d'excellence du territoire et sur la transdisciplinarité (II)

- Plusieurs thématiques de référence ont été évoquées par les acteurs au cours de l'enquête : le numérique, le développement durable, les éco-technologies, les biotechnologies vertes, les biotechnologies blanches, l'architecture, le design, la création artistique, l'économie sociale et solidaire, l'économie, les sciences sociales, la philosophie,....
- Ces thématiques sont assez larges, mais certaines correspondent à des domaines d'excellence du territoire qui sont déterminants pour le devenir de Reims Métropole en terme d'innovation : les biotechnologies blanches et vertes, le design, en particulier le design culinaire, la création artistique,...., sans oublier les secteurs plus traditionnels de que sont le champagne, plus largement l'agro-alimentaire, la santé/beauté,...., qui caractérisent l'économie du territoire →
 - Faciliter le décloisonnement entre des secteurs économiques qui ont a priori peu de relations entre eux ;
 - Insuffler des idées innovantes dans l'économie rémoise ;
 - Participer au développement de l'excellence du territoire.

4. Le positionnement du co-working space

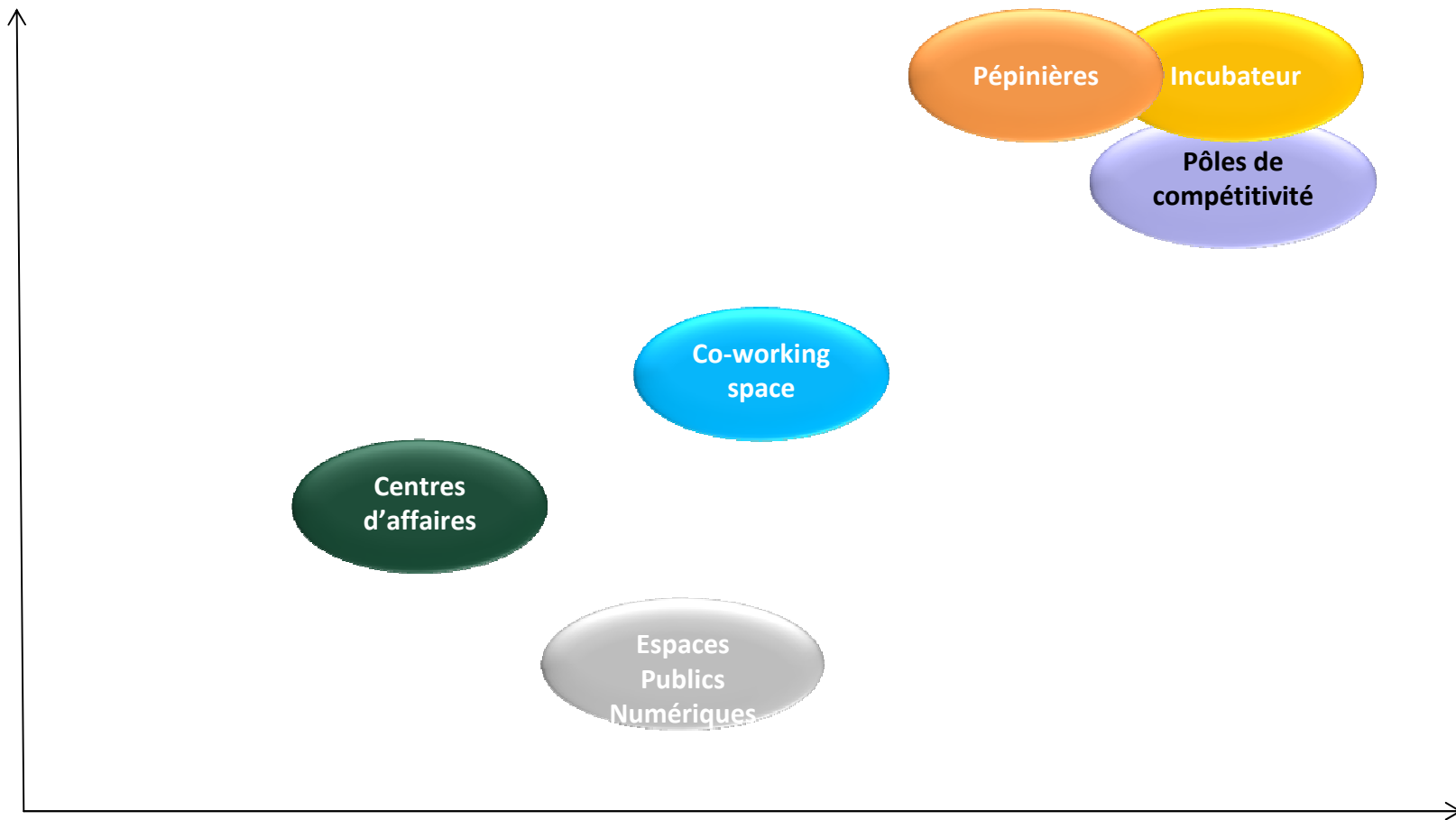
La place du co-working space dans le dispositif d'innovation (I)

Le projet de co-working space dans la chaîne du développement de projets



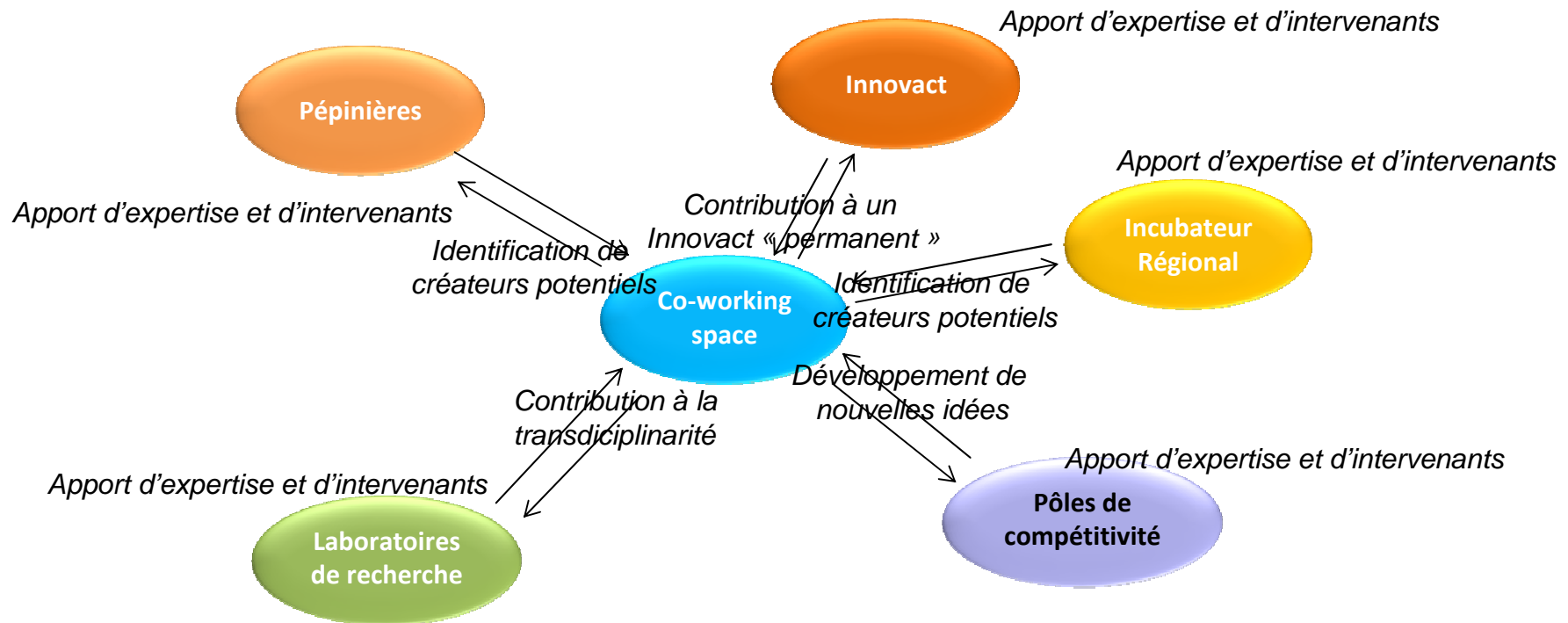
4. Le positionnement du co-working space

La place du co-working space dans le dispositif d'innovation (II)



4. Le positionnement du co-working space

La place du co-working space dans le dispositif d'innovation (III)



Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

5. Les cibles

- Des cibles qui doivent être très ouvertes : c'est la richesse et la diversité qui, par l'approche transdisciplinaire et transversale, vont créer la valeur d'usage du co-working space.
- Des cibles à géométrie variable en fonction des thématiques traitées.
- Le grand public ne doit pas être totalement écarté des cibles : des animations pourraient être ponctuellement organisées où le grand public pourrait être convié.

5. Les cibles

- Le maintien d'un équilibre entre les cibles est très important, car une prédominance de l'une des cibles risque d'en écarter d'autres, ce qui serait préjudiciable à l'animation du projet.

- Certaines cibles seront sans doute plus réceptives aux pratiques et à l'offre d'un co-working space. En particulier :
 - Les étudiants ;
 - Les enseignants-chercheurs ;
 - Les entrepreneurs ;
 - Les indépendants et auto-entrepreneurs ;
 - Les acteurs du monde culturel.

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

6. Les contenus et l'animation du co-working space

Une agrégation de fonctions et de services, vecteurs d'une réelle valeur ajoutée du projet (I)

- L'intérêt d'un co-working space réside dans une agrégation et une consolidation/capitalisation de ces services qui se développent en interaction et s'enrichissent mutuellement.
- Ces services doivent contribuer à créer une valeur ajoutée qui peut se traduire par :
 - un apport d'expertise,
 - l'enrichissement de projets,
 - la pré-incubation et la création de nouveaux projets (passer de l'idée au projet) par des méthodes de co-design,
 - une démarche méthodologique et scientifique pouvant conduire à terme à une production scientifique,
 - l'émergence d'une démarche de création d'entreprise,
 - une démarche de prototypage,
 - la conception ou la présentation d'un démonstrateur.
- L'agrégation de services doit « produire de l'insolite » qui contribuera à séduire et attirer de nouveaux acteurs.

6. Le périmètre et les premiers contenus du co-working space

Une agrégation de fonctions et de services, vecteurs d'une réelle valeur ajoutée du projet (II)

- Certaines fonctions nous semblent néanmoins devoir être écartées, notamment parce qu'elles sont assurées par d'autres acteurs du territoire :
 - la domiciliation juridique (fonction de centre d'affaires) ;
 - l'hébergement de projets de création d'entreprises (fonction de pépinière d'entreprises) ;
 - l'hébergement d'entreprises (fonction de pépinière et d'hôtel d'entreprise)
 - le développement de projets de recherche (fonction de production scientifique relevant des laboratoires de recherche) ;
 - l'activité systématisé de location de bureaux (fonction de centre d'affaires);
 - la production d'événementiels (métier des agences de communication et d'événementiel).

- **Un positionnement sur ces fonctions conduirait à générer une concurrence inutile, à disperser les fonctions et à brouiller l'image du co-working space.**

6. Les contenus et l'animation du co-working space

Une agrégation de fonctions et de services, vecteurs d'une réelle valeur ajoutée du projet (III)

- Le co-working space doit se centrer sur trois services-clefs :
 - La mise en réseau et l'organisation d'échanges entre les acteurs ;
 - L'organisation de mini-événements ciblés (barcamps, petits-déjeuners, séminaires, conférences,...) ;
 - La stimulation d'idées et l'initialisation de projets (aider à passer de l'idée au projet).

- Ces services doivent s'appuyer sur des fonctions-supports à caractère logistique parce que ces fonctions contribuent au développement des services-clefs (ambiance, organisation, facilitation). Ce sont principalement :
 - l'accès télécom très haut débit et Internet (fixe et mobile) ;
 - la visioconférence avec une évolution à prévoir vers la téléprésence lorsque celle-ci sera davantage accessible sur le plan financier ;
 - la petite restauration qui répond à un besoin de convivialité (boissons sans alcool, sandwicherie, viennoiserie, café/thé,...) ;
 - la mise à disposition (location) de salles de réunion ou de bureaux et de l'open space que constituera la salle principale du co-working space ;
 - éventuellement la mise à disposition de boîtes postales.

6. Les contenus et l'animation du co-working space

Les formes d'animation (I)

Intitulé de l'animation	Contenu	Public	Fréquence	Degré de complexité	Degré d'innovation	Exemples portés par d'autres espaces en France
Barcamp	« Non-conférence » ouverte qui prend la forme d'ateliers-événements participatifs où le contenu est fourni par les participants qui doivent tous, à un titre ou à un autre, apporter quelque chose au Barcamp .	Ouvert au public	1 fois par mois en journée	++	++	Barcamp - La Cantine (Paris)
Rencontre entre acteurs de l'innovation	Ces rencontres sont destinés à favoriser l'émergence de projets à partir d'idées suggérées par les participants.	Réservé aux membres	Trimestrielle	++	+++	Matchmakers - La Ruche (Paris) [2] Groupe d'émergence – La Muse (Genève) [3]
Petit déjeuner	Rendez-vous au nombre de places limité qui voient intervenir un spécialiste d'une thématique définie (référencement, affiliation, compétence métiers du dirigeant...) sur un mode de discussion libre et convivial où la participation des personnes présentes est encouragée. Ces petits déjeuners peuvent être organisés en lien avec les entreprises partenaires (recettes de sponsoring).	Réservé aux membres	Hebdomadaire en matinée	+	++	DotGreen café (Paris)
Atelier technique sur un thème d'innovation / Install Party	<ul style="list-style-type: none"> événement destiné à vulgariser et expliquer certains aspects techniques aux néophytes d'un secteur réunion qui permet de faire rencontrer des utilisateurs expérimentés des systèmes basés sur des logiciels libres 	Ouvert au public ou réservé aux membres	Trimestrielle	++	++	« mercredis techniques » de Atlantic 2.0 (Nantes)

6. Les contenus et l'animation du co-working space

Les formes d'animation (II)

Intitulé de l'animation	Contenu	Public	Fréquence	Degré de complexité	Degré d'innovation	Exemples portés par d'autres espaces en France
Co conception de produits ou services [1]	Conception de produit ou de service innovant de manière participative avec implication des clients dans le processus de mise au point	Ouvert au public	Trimestrielle	+++	+++	La Cantine (Paris) WiserTuesdays - La Ruche (Paris) [2]
Ateliers de prototypage type FabLab	Un Fab Lab est un LABORatoire de FABrication où toute personne, quel que soit son niveau de connaissance, peut venir expérimenter, apprendre ou fabriquer par elle-même tous types d'objets (prototype technique, meuble, objet artistique ou design, objet interactif, etc...).	Réservé aux membres	Trimestrielle	+++	+++	Artilect (Toulouse)
Présentation de projets innovants	Il s'agit par exemple de présenter les projets innovants qui ont peu émergé à partir de l'espace de co-working	Ouverte au public	Une fois par semestre en fin de journée	++	++	Carrefour des possibles FING

6. Les contenus et l'animation du co-working space

Les formes d'animation (III)

Intitulé de l'animation	Contenu	Public	Fréquence	Degré de complexité	Degré d'innovation	Exemples portés par d'autres espaces en France
Réunions informelles des réseaux partenaires ou de regroupement d'acteurs		Fermé aux réseaux concernés	Mensuel	+	+	Buzz - la Ruche (Paris) Pique-nique de la Muse (Genève) Exemple possible à Reims : l'inter-réseaux à l'initiative de Business 51
Réunions de communautés ou réseaux professionnels		Ouverte au public sur inscription	Autant que de besoin	+	+	Opencoffee (Rennes) DrupalCamp, Mobile Monday, Agile Tour, Apéro des entrepreneurs (national)
Réunions statutaires des associations et réseaux membres		Fermée aux associations membres	Autant que de besoin	+	+	
Organisation de séminaires	Location de salles aux entreprises privées (prestation proposée par l'espace)	Selon la demande de l'entreprise	Autant que de besoin	+	+	

6. Les contenus l'animation du co-working space

Exemples de sujets d'animation

- Rencontres entre jeunes créateurs d'entreprise et chefs d'entreprise aguerris sur l'expérience entrepreneuriale ;
- Rencontres entre acteurs de l'innovation, notamment Jeunes Entreprises Innovantes, dans l'intervalle de deux événements Innovact ;
- Sessions sur les biotechnologies vertes et blanches et leurs interactions / impacts en termes de développement durable, de transformation de l'économie, d'éthique, d'évolution des comportements, d'apport du numérique... ;
- Découverte du design culinaire : présentations, interactions avec d'autres domaines : culture, sociologie des comportements, impact pour les professionnels de la restauration,... ;
- Démonstrations sur les différents champs du design : design culinaire, design de produits, design de services, design d'interfaces et de contenus, design floral, design sensoriel,... ;
- Transformations urbaines, valorisation du patrimoine et utilisation des technologies immersives ;
- Nouvelles interactions homme-machine et design sensoriel ;
- Co-design et co-innovation dans le développement de projets.

6. Les contenus et l'animation du co-working space

La qualité de l'animation, condition du succès du co-working space

- L'animation est une condition essentielle de la réussite et du développement du projet.
- Elle repose :
 - Sur un, puis deux animateurs qui :
 - Sont passionnés par les questions d'innovation ;
 - Sont ouverts et curieux ;
 - Croient en les effets bénéfiques de la transdisciplinarité ;
 - Sont ouverts aux questions économiques, sociales et sociétales que posent les technologies et leurs usages ;
 - Savent détecter des potentialités de projets et d'acteurs et les mettre en réseau ;
 - Ont le sens de la communication ;
 - Savent animer des réunions ;
 - Sont capables de gérer une structure ad hoc.
 - Sur l'implication d'un petit groupe d'acteurs qui va tirer le projet et en être le leader.

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

7. La localisation

Une localisation dans un lieu à forte identité et à proximité des réseaux de transport

- L'implantation du co-working space doit être guidée par quelques principes importants :
 - Le co-working space doit être facilement accessible par les transports en commun ;
 - Le co-working space doit s'inscrire dans une dynamique urbaine : rénovation, revitalisation, transformation d'un quartier, développement d'activités nouvelles ; il doit associer tradition (identité de la ville de Reims) et modernité ;
 - L'endroit doit être insolite, étonner, séduire (par exemple une ancienne usine ou des anciens entrepôts) ;
- Pour des raisons de coûts, de lisibilité et pratiques, le co-working space pourrait se trouver dans un bâtiment partagé avec d'autres acteurs du développement économique et de l'innovation. La fonction accueil et conciergerie permettrait par exemple une amplitude d'ouverture plus importante.
- Cependant :
 - La lisibilité recherchée du co-working space à l'échelle de l'agglomération pourrait aboutir à une illisibilité par l'agrégation de différents dispositifs d'innovation qui n'ont pas nécessairement de points communs ;
 - Le co-working space risque d'être assimilé à d'autres dispositifs plus institutionnels présents sur le site, ce qui risque de créer des confusions et de réduire l'attractivité du projet.

7. La localisation

Une localisation dans un lieu à forte identité et à proximité des réseaux de transport (II)

- Pour des raisons de coûts, de lisibilité et pratiques, le co-working space pourrait se trouver dans un bâtiment partagé avec d'autres acteurs du développement économique et de l'innovation. La fonction accueil et conciergerie permettrait par exemple une amplitude d'ouverture plus importante. Il convient cependant d'être vigilant sur ce point, car :
 - La lisibilité recherchée du co-working space à l'échelle de l'agglomération pourrait aboutir à une illisibilité par l'agrégation de différents dispositifs d'innovation qui n'ont pas nécessairement de points communs ;
 - Le co-working space dont l'objet et le positionnement sont difficiles à expliquer et nécessiteront beaucoup de pédagogie, risque d'être assimilé à d'autres dispositifs plus institutionnels présents sur le site, ce qui risque de créer des confusions et de réduire l'attractivité du projet.

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

8. L'ambiance

Une attention à porter sur l'ergonomie, le design et l'ambiance du lieu

- □ Le lieu doit être convivial, chaleureux, ouvert. Il doit être insolite et surprendre pour séduire et attirer.
- Le design doit être contemporain tout en faisant appel à des éléments traditionnels de l'architecture et de l'histoire rémoises (alliance de la modernité et de la tradition).
- Le co-working space occupe une surface de 250 à 300 m². C'est la surface de la plupart des co-working spaces.
- L'open space doit se situer au centre du co-working space : c'est là que se dérouleront les conférences et les animations. C'est l'endroit central, l'agora où l'on passe et où l'on échange. Le bar et la petite restauration donnent directement sur l'open space. Un accès visioconférence est accessible pour permettre de dialoguer lors des conférences avec des personnes éloignées.
- Autour de cet espace se trouvent quelques bureaux (5-6) et quelques salles de réunions (2-3) de contenances différentes.
- Le co-working space dispose d'une connectivité très haut débit fixe et de connexions Wi-Fi sécurisées.
- Le bâtiment et les salles de réunions et bureaux sont accessibles sur authentification par badges, notamment le week-end.

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

9. Le portage

- Nous recommandons de retenir un scénario qui consiste à faire porter le projet dès son démarrage par un petit groupe d'acteurs les plus motivés.

- Plusieurs arguments militent en faveur de cette préconisation :
 - La neutralité et l'indépendance du projet ;
 - La capacité à fédérer l'ensemble des acteurs rémois ;
 - Une diversification des sources de financement ;
 - Un modèle qui prévaut dans la quasi-totalité des autres co-working spaces français.

- Sur le plan juridique, nous recommandons la constitution dès que possible d'une association de préfiguration Loi de 1901 pour donner le plus vite possible de la visibilité au projet.

9. Le portage

- Parallèlement, nous suggérons de développer une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, éventuellement Viadeo) :
 - En lançant une information sur le projet de co-working space sur les deux communautés Reims et la communauté Champagne-Ardenne sur Facebook, ce qui permettrait de toucher un public jeune, composé en partie d'étudiants, a priori ouverts et féru d'échanges et de rencontres ;
 - En lançant un hub "Co-working space Reims" sur Facebook qui permettrait de fédérer les acteurs intéressés par le projet. C'est ainsi qu'ont procédé d'autres projets de co-working spaces en France (Rennes, Nantes, Bordeaux,...).
- L'objectif est bien d'engager une dynamique le plus rapidement possible en fédérant un maximum d'acteurs et en ouvrant la démarche pour l'enrichir et ainsi de créer les conditions du succès du projet.

Sommaire

1. Méthodologie de l'étude
2. Benchmark d'initiatives existantes en matière de co-working
3. Eléments clefs du diagnostic
4. Le positionnement du co-working space
5. Les cibles
6. Les contenus et l'animation
7. La localisation
8. L'ambiance
9. Le portage
10. Le modèle économique

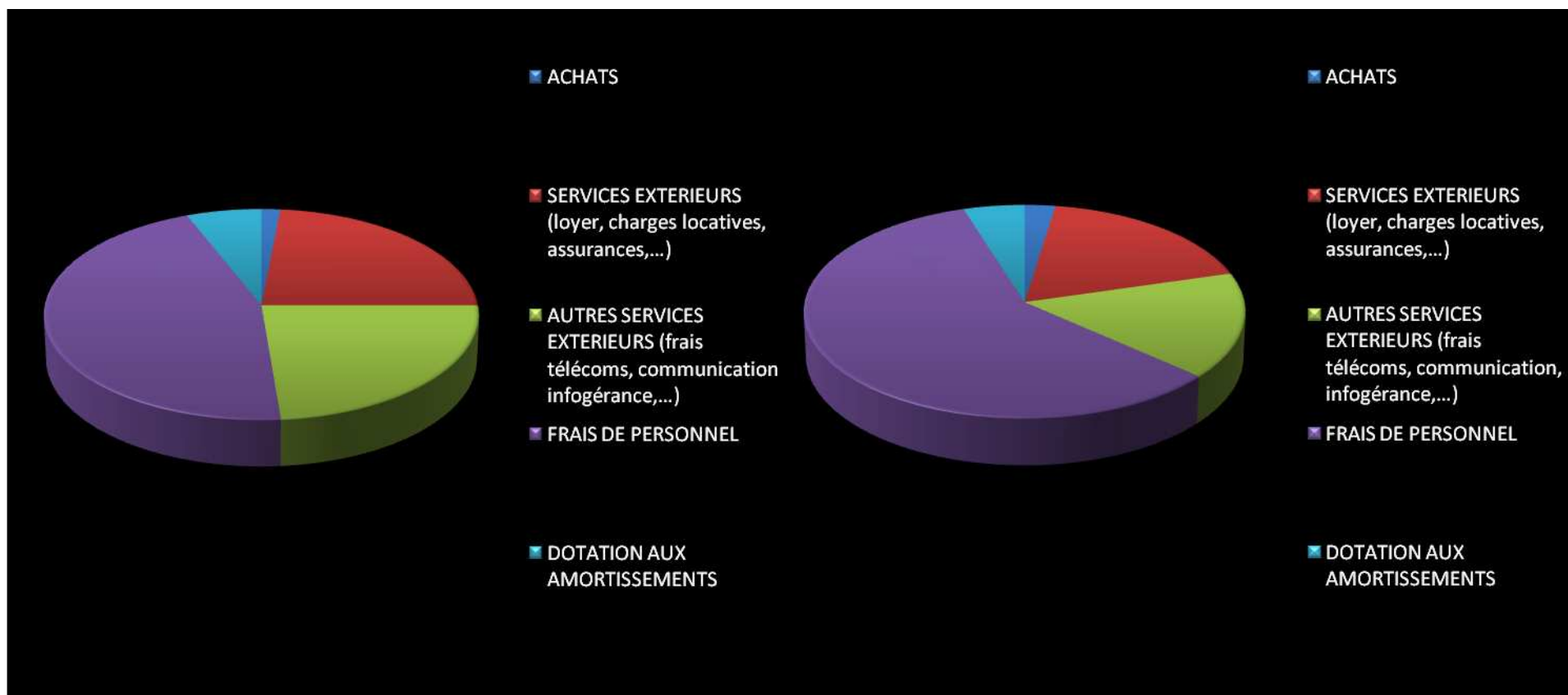
10. Le modèle économique

- **Les dépenses** comprennent :
 - les frais de personnel (salaires et charges)
 - les achats et services extérieurs
 - La documentation (achat d'ouvrage et abonnement à des revues spécialisées)
 - Les achats de marchandises notamment celle liées à la restauration
 - loyer et charges
 - Les frais de communication notamment en année 1 l'investissement dans un site internet¹ avec espace extranet permettant notamment de diffuser le programme des animations
 - La prise en charge des honoraires d'experts qui interviendraient lors des animations avec un effort plus important en année 1 en raison de l'équipe d'animation de l'espace réduite à deux personnes
 - Les prestations liées à l'infogérance du système informatique de l'espace
 - La dotation aux amortissements
- Les frais de fonctionnement sont financés sur les recettes (en croissance sur les trois premières années) et des subventions avec des montants moindres à partir de la troisième année.
- L'équilibre doit être atteint à la troisième année.

10. Le modèle économique

■ Structure des dépenses en 2011 :

■ Structure des dépenses en 2013 :



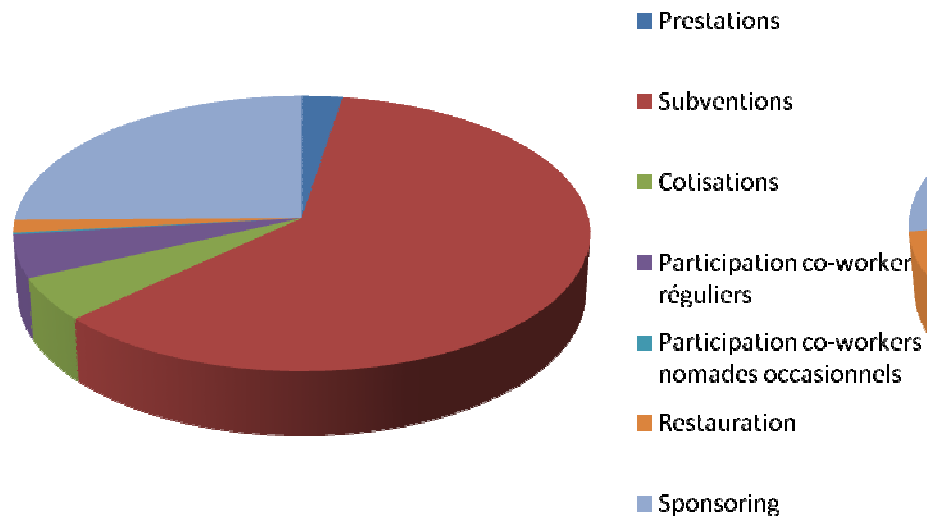
■ Les dépenses s'élèvent à 198 000 € en 2011, 241 000 € en 2012, 246 100 € en 2013 et 240 100 € en 2014.

10. Le modèle économique

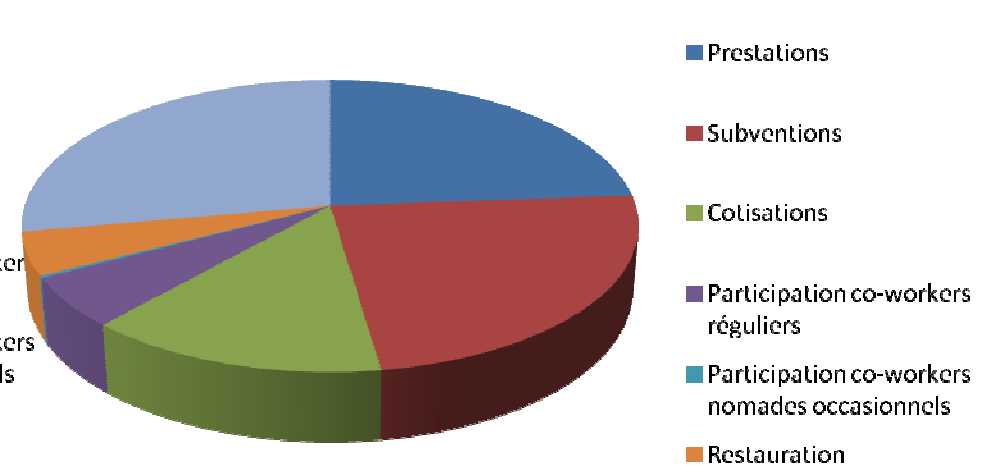
- Les recettes de l'espace de co-working concernent :
 - les investissements d'équipement prise en charge par au démarrage ;
 - l'exploitation et l'animation du lieu ;
- Les recettes d'exploitation proviennent de subventions, de sponsoring, des cotisations et des prestations.

10. Le modèle économique

■ Structure des recettes en 2011 :



■ Structure des recettes en 2013 :



■ Les recettes s'élèvent à 198 400 € en 2011, 241 600 € en 2012, 251 600 € en 2013 et 243 600 € en 2014.

10. Les grandes tendances

- La difficulté à faire reposer le fonctionnement de l'espace uniquement sur les cotisations et les recettes liées à l'accueil des co-workers au sens classique du terme ;
- Une nécessité de porter une attention particulière au sponsoring et aux prestations qui représentent plus des deux tiers du budget (en année 4 à partir de la fin des subventions) ;
- La part des salaires qui représente près de deux tiers des charges et qui doit être corrélée à la densité de l'animation de l'espace.

Christophe Pannetier

CEO, i-solutio

Tél. : 03 20 735 582

Mob. : 06 24 881 503

cpannetier@i-solutio.com

Benoît Dumolin

Directeur, MEDIActeurs

Tél. : 04 7400 2100

Mob. : 06 60 896 404

Benoit.Dumolin@mediacteurs.net