

Start-up : L'architecture du *cool*.

Au XIX^{ème} siècle, les choses sont claires. Le travail, c'est la famille : Michelin, Godin, Dunlop, Krupp, Menier. Les cités ouvrières familiales, organisées autour d'un modèle patriarcal, rythment le quotidien des ouvriers, en isolant les fonctions. Travailler, dormir, se divertir, prier. Pour autant, les frontières entre famille et travail sont floues, puisqu'un guide tacite de bonne conduite impose à tous les employés et leurs proches un comportement exemplaire. L'organisation de la communauté est ainsi faite que les maisons des dirigeants dominent physiquement celles des contremaîtres, qui entourent celles des ouvriers.

Cette organisation peut prêter à sourire aujourd'hui, mais l'ambition humaniste de leurs fondateurs, souvent éclairés, parfois illuminés, part d'une profonde envie progressiste, au regard des conditions de logements vétustes rencontrés jusqu'alors. C'est ainsi que l'ère industrielle européenne produit des architectures aujourd'hui classées au Patrimoine Mondial de l'Unesco, comme témoins d'une époque révolue. Cette expérimentation humaniste s'essouffle néanmoins avec la première guerre mondiale, pour disparaître totalement en 1936.

L'ère post-industrielle, et le développement de la société de consommation, laissent un vide béant sur les théories de l'architecture du travail, et sur les relations rompues entre travail et temps libre. L'urgence de la reconstruction et l'euphorie de la croissance les relèguent au second rang. La réflexion est appauvrie pour se limiter bien souvent à la simple question de l'enveloppe, à l'image publique d'un bâtiment, au détriment de son contenu et de ses occupants. Seuls quelques exemples remarquables, comme l'immeuble de la Johnson Wax de F.L Wright, ou le Seagram building de M. Van Der Rohe témoignent d'un soin humaniste du détail, où le confort des salariés s'allie la performance.

Mais le travail et le temps libre sont désormais méthodiquement séparés, grâce à la généralisation de l'automobile et aux réflexions du mouvement moderne. Les *suburbs* naissent. La maison s'affirme comme le refuge pour la famille et les amis. Le bureau est le lieu de sociabilité des collègues. Une barrière quasiment étanche est établie entre ces deux mondes.

Il faut attendre le début de l'ère numérique et le milieu des années 70 pour que se mette en place, discrètement, le socle d'une nouvelle réflexion sur la relation travail / temps libre. Il suffit de regarder les lieux de création des deux géants historiques de l'informatique, Microsoft et Apple, et la relation intime entre leur patrimoine immobilier et leur ADN. Dans la légende de Microsoft, le local historique du 115, California St, Albuquerque, est situé dans un petit bâtiment en rez-de-chaussée, avec quatre locaux commerciaux à la façade en brique crème, en plein milieu d'une gigantesque zone artisano-commerciale aride, entourée d'immenses surfaces de parkings. Pendant ce temps, du côté de Los Altos, au 2066 Crist Dr, Apple naît dans le garage d'un ravissant pavillon de banlieue, baigné de verdure. D'un côté, plusieurs kilomètres de *freeways* entre le logement et le bureau. De l'autre, une simple porte. D'un côté, des murs beiges, une moquette beige, des plafonds modulaires, une lumière blanche, des bureaux métalliques. De l'autre l'ossature en bois de l'architecture suburbaine nord-américaine, des étagères bricolées, et une porte souvent grande ouverte sur la rue.

Ce qui pourrait paraître comme anecdotique, marque au fer rouge l'imaginaire autour des deux marques, la dimension « pro » de Microsoft, et la dimension « cool » d'Apple. Evidemment, on sait aujourd'hui que les deux fondateurs n'étaient pas aussi caricaturaux que les personnages qu'ils ont accepté de jouer. Mais ils ont chacun indirectement façonné les fondations de leur empire et d'une nouvelle relation au travail. Et le *cool* l'a emporté.

Le premier à l'affirmer haut et fort est Google en 2005 avec la construction de son siège de Mountain View par les architectes de l'agence Clive Wilkinson. Les éléments stigmatisant de l'architecture tertiaire sont atomisés. Les faux-plafonds sont supprimés pour laisser apparents les gaines techniques. Les portes et les cloisons sont effacées, au bénéfice d'*open space* collaboratifs et de grands espaces *lounges*, de canapés, de forum, de cafés, places et cloisons de verre. Pour s'isoler phoniquement, des boxs, également vitrés, sont créés. Le tout est agrémenté de couleurs vives, souvent déclinées autour des quatre couleurs de la marque. L'ensemble ressemble à un village, à l'accès ultra sécurisé. Pour améliorer le confort des employés, situés entre génération Y et Z, des salles de sports sont aménagées, les cantines deviennent bio, des salles de yoga et de gaming sont créées. Mieux qu'à la maison.

Cette écriture californienne multicolore, reprise en masse par toutes les « start-up » du monde depuis, a aussi son pendant new-yorkais et san-franciscain, avec l'architecture du loft. Cette écriture est plus généralement utilisée par les grands groupes de co-working, avec une fascination sans faille pour la brique apparente, la verrière atelier et l'ampoule à filament. Le géant WeWork illustre parfaitement cette tendance dans ses locaux de la 7ème Avenue aménagés en 2010. Plus chic, urbain et sophistiqué que l'écriture infantilissante de la côte ouest, ce modèle tend à supplanter le précédent dans les grandes métropoles mondiales, de Singapour à Paris. La montée en luxe est aussi impressionnante, comme le montre le nouveau WeWork implanté dans les anciens locaux Art Déco d'Areva, rénové par le discret architecte Axel Shoenert, qui n'échappe malgré tout pas à l'esthétique obligatoire des portes métalliques et gaines techniques apparentes. *Cool* oblige.

Que le modèle adopté soit celui du loft ou des boîtes colorées, l'ambition affichée est toujours celle du bien être. Là où les dirigeants humanistes de l'industrie du XIX^{ème} siècle veillent comme des pères de famille à l'hygiène mentale et physique de leurs employés, la prise de conscience et l'attractivité d'une start-up passe désormais par le bien-être des collaborateurs. Et ce bien-être passe par la domesticité des lieux de travail. Et pour cause. Les salariés des start-up sont souvent issus de longs parcours au sein des universités ou de grandes écoles, où les journées cumulent cours magistraux et travaux personnels, le plus souvent réalisés à domicile. Le travail se dédouble physiquement, dans les salles de classes, mais aussi dans les chambres et salons des étudiants. La maison devient alors le prolongement de l'université. Mais l'ambiance y est plus reposante, plus familière, souvent plus rassurante.

La généralisation des ordinateurs portables et d'Internet au début des années 2000 accompagne ce mouvement profond

de dilution des espaces de travail et de temps libre. Il devient possible de travailler sur son canapé, les pieds sur la table basse. Mais aussi dans la cuisine, au café, partout où une prise électrique et une connexion internet sont disponibles. A tel point qu'il devient parfois impossible de distinguer l'architecture d'un Starbuck de celle d'un co-working. Et c'est précisément là l'enjeu des start-up. Créer un environnement rassurant, domestique, familier pour que les équipes soient contentes de venir travailler tous les matins, et le plus longtemps possible. La dimension patriarcale du XIX^{ème} siècle a laissé place à une autre forme d'appartenance, plus libre. A celle d'une forme de *cool* attitude propre aux start-up et la fierté d'appartenir à l'une d'entre elle.

Evidemment, il y a un monde entre le modèle anglo-saxon et le modèle français. Dans un cas, la volonté à peine masquée des start-up nord-américaines vise à prolonger le temps de présence sur le site de l'entreprise, d'explorer au maximum le potentiel de chaque salarié, en créant un ensemble de services pour faciliter son quotidien. Du côté français, et nord européen, le modèle des start-up s'intéresse surtout à la qualité de vie, à l'équilibre, et surtout aux conditions nécessaires pour attirer les meilleurs éléments dans un milieu encore très récent et très concurrentiel. Les grands groupes traditionnels tentent même de copier les start-up, de peur que leurs cadres migrent ailleurs. L'Oréal vient de confier l'aménagement de ses 45000 m² de bureaux Seine 62 à Sarah Poniatovski Lavoine, qui utilise les codes de l'hôtellerie de luxe la mode.

Mais cet effacement progressif des différences entre bureau et logement n'est-il pas sans conséquence ? Comment les start-up, notamment françaises, peuvent-elles inventer un cadre de travail innovant ? Comment leur architecture, peut rafraîchir et clarifier en profondeur les nouveaux contours de leurs sphères privée et professionnelle. Il est intéressant de voir que Facebook a confié son campus à Franck Ghery, que Renzo Piano a signé l'Apple Park. Dans les deux cas, une architecture horizontale, en opposition à la hiérarchie verticale de Wall Street. Si Facebook reste attaché à l'image d'un parc d'attraction, Apple opte pour un projet sobre, où l'innovation passe par la technologie et l'écologie, deux crédos propres à Norman Foster. En France, quelques projets sortent du lot, comme la station F confiée au classique JM Willmote, ou encore Sellsy qui assume et emprunte les codes du tertiaire pour mieux les détourner.

L'architecture du *cool* a ses limites. Celles de la dilution entre sphère privée et professionnelle, de la confusion entre architecture domestique et professionnelle. Il ne faut pas oublier que les salariés de la génération Y et Z vont vieillir, que leurs besoins vont évoluer, qu'une forme de régulation va s'opérer, et que les facteurs d'attractivité des start-up va devoir les accompagner. Le *cool* laisse la place à une autre dynamique, plus mature, plus respectueuse, moins infantilissante. Les architectures de start-up se réinventent plus finement, affirment leur localité, leur ancrage territorial, qu'elles soient à Bordeaux, Marseille, ou La Rochelle. Les codes de l'architecture tertiaire traditionnelle ne leur conviennent pas. Les start-up les plus innovantes ont la possibilité de briller également par l'inventivité et l'innovation de leurs architectures et par une nouvelle réflexion sur les lieux du travail.

Quelle sera la première start-up française à construire un siège innovant ? Quelle sera celle qui renouera avec l'audace des grands visionnaires humanistes du XIX^{ème} siècle ? La compétition est ouverte.

Frédéric Martinet est architecte DPLG, co-fondateur de l'agence FMAU, et enseignant à l'ENSA Paris-La-Villette.