

Le WEB, une chance pour les campagnes de l'Ouest ?

Jacques FACHE, IGARUN

L'accès aux réseaux de NTIC apparaît depuis de nombreuses années comme un paramètre essentiel de l'aménagement et du développement. C'est même parfois perçu, au tout du moins affiché, comme une recette miracle au dynamisme. Ainsi, tout comme la France a connu la fièvre des zones industrielles, dont un certain nombre se sont remplies comme elles le pouvaient, puis la fièvre des rocade et échangeurs autoroutiers, dont de nombreux restent désespérément vides, ou encore la fièvre des technopôles, les NTIC deviennent la nouvelle frontière. Dans les faits, il est probable que l'absence de NTIC sur un territoire soit un handicap majeur, voire réhibitoire, pour son développement. En effet, à l'heure des firmes-réseau et du pilotage de la production de biens et services par l'aval, l'intégration à un système productif de quelque niveau d'échelle que ce soit passe par les télécommunications. Cependant, il ne faut pas oublier que la présence du paramètre n'est pas une action en soit, mais une potentialité, et la vraie question est de savoir si le territoire lambda dispose des ressources humaines et de l'engagement nécessaire pour transformer la potentialité en processus, en dynamique.

Pour les espaces ruraux, cette problématique est essentielle. En effet, traditionnellement considérés comme des périphéries des systèmes productifs métropolitains, ils sont perçus comme des espaces pénalisés par un éloignement fort des marchés de tous types, donc encaissant des coûts de transports élevés, mais ils sont aussi handicapés par une faiblesse endogène des hautes qualifications et des emplois stratégiques. Certes, les campagnes périurbaines et péri-métropolitaines tirent leur épingle du jeu, mais elles sont loin de représenter l'essentiel du monde rural. La question est donc de savoir si les NTIC parviennent à rompre les difficultés liées à cette périphéricité. Le réseau permet-il l'émergence d'usages nouveaux qui intégreraient d'un point de vue informationnel des régions éloignées au même titre que des villes ou campagnes périurbaines ? Ce questionnement est sensiblement différent de celui d'une intégration rural/urbain remettant en cause l'existence même de l'espace rural (Gumuchian, 2000) sur l'hypothétique fin des espaces ruraux. En effet, il s'agit au contraire de suivre la piste d'une ruralité affirmée à travers des comportements différents.

Cette intervention se positionnera à partir des usages effectifs du net par les entreprises en partant d'un outil simple : la présence ou l'absence d'un site web¹. L'objectif n'est pas ici d'étudier le site lui-même (nombre de page, complexité, interactivité, etc...) mais le fait qu'un chef d'entreprise ait franchi le pas technologique et intellectuel du web, sachant que c'est sans doute là le plus compliqué. Dans l'hypothèse d'un impact intrinsèque des NTIC sur l'économie des campagnes, la logique voudrait que la propension à utiliser le net pour compenser les handicaps liés à l'éloignement soit plus forte dans les campagnes, en particulier reculées. C'est ce que nous tenterons de vérifier pour la région Pays de la Loire, dont les aspects contrastés (vivacité du monde rural et présence d'un réseau urbain divers) permettront une approche affinée de la question.

1 – L'usage du web : un fait urbain

Le premier élément à évaluer et est celui du rapport ville-campagne (tableau 1). Celui-ci est sans contestation possible en faveur des villes, et notamment les plus grandes d'entre elles, confirmant l'analyse de P.Gillon et P.Caro (2000). Nantes représente ainsi le tiers des entreprises à sites de la région, et les trois plus grandes villes frôlent 55%, alors qu'elles ne représentent qu'un petit tiers des entreprises totales. Pour le reste de la hiérarchie urbaine, les

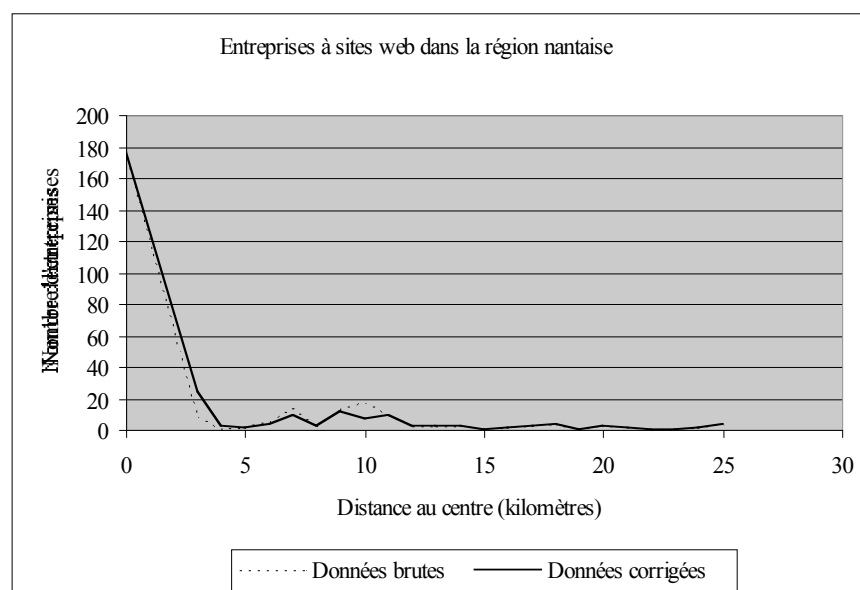
¹ L'information provient de l'annuaire du téléphone français, édition 2001 confiée à la société Kapitol. Les sites pris en compte sont les .fr, représentant environ 50% des sites (Gillon et Caro, 2000)

résultats sont plus variables. L'agglomération de Saint-Nazaire est ainsi très largement sous représentée, alors que Cholet tire plutôt bien son épingle du jeu. Les plus petites villes (entre 5000 et 20000 habitants) ne représentent que 16%, alors que les communes les moins peuplées se situent en deçà de 20%. L'usage de sites internet pour l'entreprises est bien un phénomène urbain, relevant des métropoles de niveau national et régional en priorité. Si l'on considère non plus les agglomérations mais les aires urbaines, ces valeurs sont encore plus significatives. Ainsi, les sites de l'aire urbaine de Nantes représentent un total de 259, soit 78,96% du département. Ce sont donc 5% des entreprises à sites de Loire-Atlantique qui se situent en zone rurale, mais dans la mouvance de la métropole. La nature des activités est d'ailleurs révélatrice : entreprise de traduction à Vigneux de Bretagne, études et conseils en informatique à Treillières, conseil en marketing à Bouaye... Toutes les entreprises représentées par ces 5% ne sont pas typiquement métropolitaines, mais ces exemples ne se retrouvent plus au delà des aires urbaines.

Tableau 1 – Répartition territoriale des sites pour les Pays de la Loire

	Sites	% régional des sites	% départemental des sites
Nantes	244	34,27	74,39
dont Nantes-commune	177	24,86	53,96
Angers	73	10,25	51,05
dont Angers-commune	64	8,99	44,76
Le Mans	73	10,25	71,57
dont Le Mans-Commune	60	8,43	58,82
Saint-Nazaire	5	0,70	1,52
La Roche/Yon	19	2,67	21,59
Laval	19	2,67	37,25
Cholet	29	4,07	20,28
Villes de 5000-20000 hab	115	16,15	-
Communes de moins de 5000 hab.	135	18,96	-
Total	712	100	-

La distance au centre de la ville ne joue pas de façon linéaire (graphique). En effet, dans le cas



nantais, au-delà du pic logique lié à la métropole se développe une zone de 12 à 13 kilomètres de rayon dans laquelle les sites sont assez nombreux et avec des valeurs homogènes, surtout si nous corrigeons les variables en fonction du terrain. En effet, de nombreux sites localisés sur les communes de Carquefou, La Chapelle/Erdre et Orvault le sont en réalité au contact de la commune de Nantes, dans les zones de débordement de l'agglomération sur ses communes voisines (avec des sites comme le Forum d'Orvault ou les zones d'activités de la route de Paris). Le phénomène est suffisamment fort pour influencer les courbes de répartition. Au-delà de cette douzaine de kilomètres, la quantité de sites baisse d'un cran, formant un nouveau pallier qui s'éteint progressivement. Cette courbe marque l'influence nantaise, avec la diffusion relative des entreprises dans un espace relativement étendu. Il marque aussi en négatif la lacune existant pour les entreprises éloignées du cœur de la ville, traduisant certainement un changement dans le rayonnement et le marché de la plupart de ces établissements.

Au total, les communes rurales situées hors des principales aires urbaines sont très limitées. En Loire-Atlantique, en dehors de l'ensemble Nantes-Saint-Nazaire-La Baule, les entreprises à site ne représentent que 14% du total. Le caractère urbain et la dépendance dynamique du rural par rapport à la ville pose la question du développement des sites dans les espaces ruraux non métropolisés, et ouvre des perspectives peu réjouissantes pour des régions à faibles densités et sans réelle métropole susceptible de servir de locomotive (Fache, 2001).

2- Le retard des campagnes dans la création de sites

La carte de localisation des entreprises à site ainsi que de l'intensité du phénomène confirme le caractère résolument urbain du phénomène, mais amène quelques nuances importantes (carte 1).

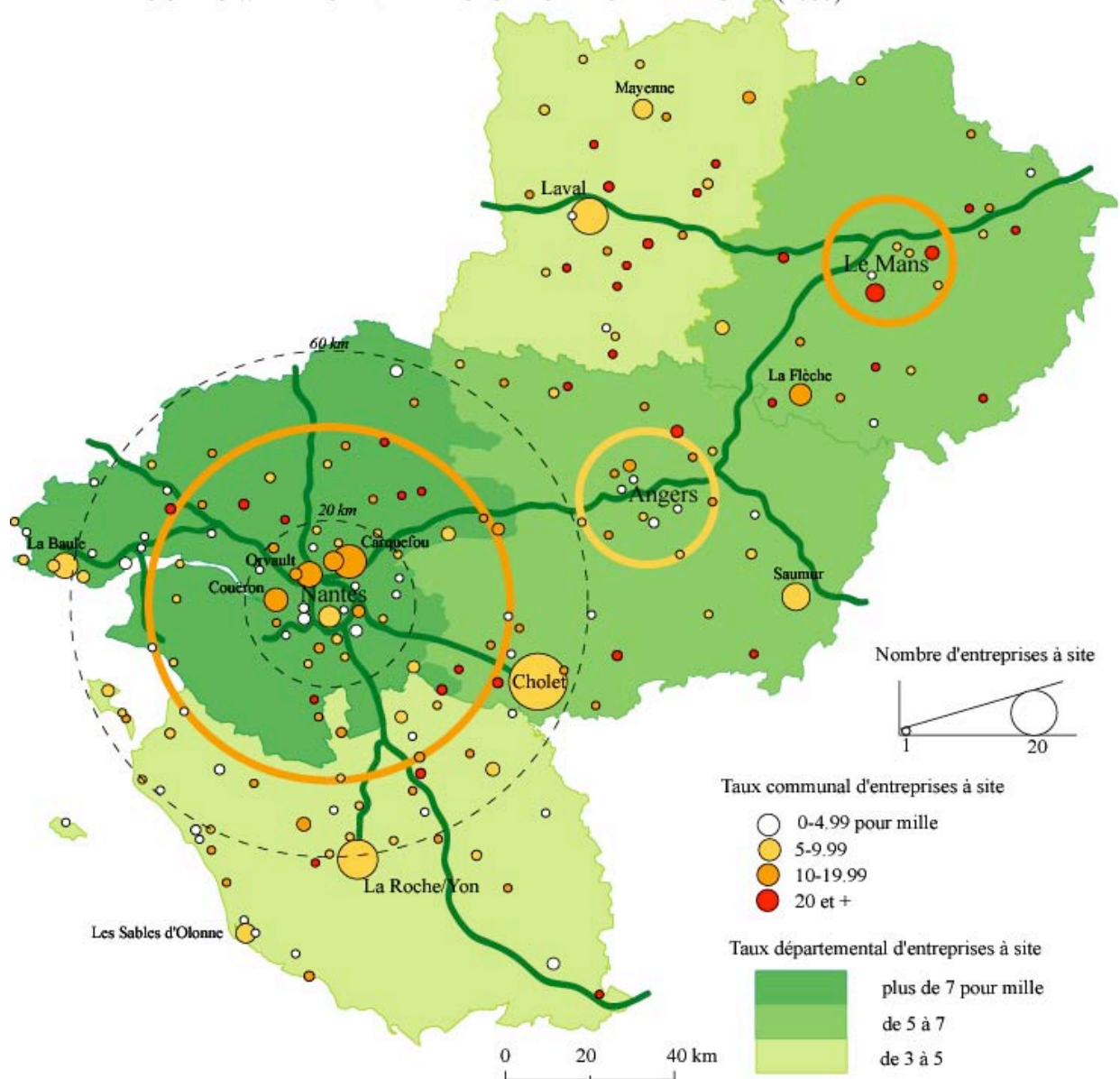
A un niveau départemental, l'intensité du développement des sites parmi les entreprises se conforme au poids urbain de la ville principale. La Loire-Atlantique dépasse 7%, alors que le Maine-et-Loire et la Sarthe tombent à 5%, et les deux départements les plus ruraux, la Vendée et la Mayenne, respectivement à 4% et 3%. A un niveau de lecture plus fin, certaines caractéristiques apparaissent. S'il est inutile de revenir sur le poids des métropoles et les différences entre elles, très lisibles ici, les localisations rurales retiennent l'attention. Le premier élément est le caractère souvent isolé de l'entreprise à site. Dans la plupart des cas, un seul chef d'entreprise a franchi le pas dans la commune, et les communes alentours restent vides. Les petites villes commandant ces espaces ruraux ne connaissent guère plus de fortune en la matière. Châteaubriant, Ancenis ou les Herbiers ne comptent que trois ou quatre entreprises à site. Nous sommes donc face à une démarche particulière qui reste très largement minoritaire et semble relativement indépendante du secteur d'activité, nous y reviendrons. Le second point concerne un certain nombre de paramètres structurants qui sont parfois extrêmement surprenants. Ainsi en est-il des axes de transport. Les axes autoroutiers ainsi que certaines routes nationales comme celle de Nantes à La Roche/Yon concentrent les sites. En Vendée, plus de 20% des entreprises à sites situées en zone rurale le sont aussi à moins de 5 kilomètres (distance euclidienne) de ces axes. La relation entre site et transport routier n'est pourtant pas a priori une évidence. Sans doute est-ce là un effet détourné de l'attractivité sélective de ces axes sur certains type d'activités, mais cela reste à approfondir. Parallèlement au rôle des axes, certaines régions s'affirment. Le Choletais, région d'industrie diffuse, constitue une concentration significative d'entreprises à sites. Elles représentent 8,39% des entreprises à site du Maine-et-Loire (sans prendre en compte la commune de Cholet), et 19,31% de celles de Vendée (recoupant en partie les entreprises localisées en fonction des axes de transports). Le littoral vendéen est aussi souligné par une démultiplication de sites souvent isolés mais concernant pratiquement chaque commune du littoral.

Les régions marginales par rapport à l'usage des sites sont tout autant identifiables. Le Pays de Retz, de Machecoul, le sud de la Vendée ou le nord de la Sarthe restent désespérément vides.

L'observation des valeurs relatives apporte des nuances certaines au tableau dressé ci-dessus. Les concentrations très fortes des grandes villes sont confirmées, avec 13,16% d'entreprises à

sites pour la commune de Nantes, et des valeurs similaires pour ses banlieues, 10,18 et 9,88‰ pour les communes du Mans et d'Angers. Mais le plus intéressant est que les communes rurales ont souvent des taux plus élevés que les grandes métropoles. La quasi totalité des communes dépassant 20‰ sont soit des petites communes rurales, parfois à l'écart des aires d'influences métropolitaines (Loué, Aviré, Bazougers, Besné, Bouvron...), soit de petites villes de 5000 ou 10000 habitants.

LES SITES WEB DES ENTREPRISES DES PAYS DE LA LOIRE (2000)



Toute la question est de savoir quelle signification accorder à de telles valeurs. En effet, plusieurs éléments sont là pour les relativiser, et en premier lieu celui des masses en causes dans le calcul. En effet, des communes comptant moins de 100 entreprises, ce qui est le plus fréquent dans le cas de communes de moins de 2000 habitants, atteignent immédiatement des taux records avec la moindre entreprise à site. Si nous reprenons les cas déjà cités, Bazougers compte 39 entreprises, Besné 53, Bouvron 78, Loué 99 et Aviré 13. Cette relativisation passe aussi par la prise en compte des alentours. En effet, si une telle situation se répète dans les communes voisines, le fait potentiellement accidentel devient un élément structurel. Mais le constat est là : pour Loué, aucune entreprise à site à 20 kilomètres à la ronde. Le seuil est supérieur à 10

kilomètres pour Bouvron. En Mayenne, par contre, la densité de points est plus significative, avec des communes proches, voire jointives, qui ont leurs entreprises à site : Bazougers, Maisoncelles du Maine, Vaiges, Villiers-Charlemagne, le tout situé à 20 kilomètres de Laval. Enfin, force est de constater que dès que la commune atteint ou dépasse 5000 habitants, avec le nombre d'entreprises qui va avec, les taux retombent immédiatement à des niveaux plus sages et assez quelconques : Les Herbiers, avec plus de 13000 habitants et 689 entreprises, se situe à 5.8% ; Mayenne, avec 15000 habitants environ et 760 entreprises, se situe à 9,21%. Au total, de nombreuses communes rurales atteignent des taux largement flatteurs par rapport à la réalité micro-régionale. Seuls quelques cas comme au sud-est de Laval ou dans le Choletais laissent à penser que l'attitude diffère dans certains secteurs.

L'usage du web dans les campagnes est donc loin d'être un élément répandu et ne constitue pas un facteur de compensation du paramètre distance d'une manière générale. Cependant, la question des pratiques n'est pas pour autant résolue. En effet, avons nous affaire à un décalage culturel quant à l'état d'esprit des patrons ruraux, ou bien à des réalités économiques différentes qui amène à un intérêt mitigé ? Les activités économiques en cause au niveau des sites apportent de premiers éléments de réponse en permettant de mieux comprendre.

3- Economie locale et sites web

Une analyse des secteurs économiques porteurs en termes de pratique du web amène sur ces pratique un regard différent de ce qui provient de la lecture des faits bruts.

En premier lieu, l'usage des sites est fortement lié à la nature des activités, ce qui induit de fait un contraste fort en défaveur du monde rural. Le cas de l'informatique est très parlant (tableau 2).

Tableau 2 – Les sites des entreprises informatiques

	Poids de l'informatique (% des étés)	Poids de Entreprises informatiques sites (pour mille étés)	Poids des sites informatiques avec le total des sites (%)
Loire-Atlantique	11,31	96,34	15,24
Maine et Loire	5,90	172,84	19,58
Sarthe	4,52	109,76	8,82
Vendée	3,46	34,09	3,41
Mayenne	2,46	107,14	5,88

Pour les 5 départements de la région, le taux d'entreprises informatiques à site est largement supérieur au taux général (carte 1), avec dans tous les cas un facteur multiplicateur supérieur à 10. A l'exception notable de la Vendée, les départements des Pays de la Loire voient leurs entreprises informatiques peser nettement plus lourd en termes de création de sites propres que leur poids relatif dans le stock d'entreprises départemental. Ce n'est bien sûr pas une surprise, étant donné la nature de l'activité, qui comprend notamment les concepteurs de sites eux-mêmes. Mais le vrai problème ici, c'est la localisation type de l'informatique. Nantes et son agglomération représentent quasiment 80% du département. L'agglomération d'Angers en représente plus de 50%, sachant que celle de Cholet se rapproche de son côté des 25%. Ailleurs, la domination de la préfecture et des villes importantes est aussi sans ambiguïté. Les espaces ruraux sont donc largement pénalisés par la logique de localisation métropolitaine de ces activités à sites. Mais dans le détail, la pratique change selon le lieu. Dans la Loire-Atlantique, une seule entreprise informatique en milieu rural (donc moins de 2%) possède un site. Ce chiffre s'élève à deux dans le Maine-et-Loire, dont une dans le périurbain d'Angers, à zéro en Mayenne, etc. Il est difficile d'expliquer a priori cet écart de pratique. Il est probable qu'il soit dû à la fois à la concurrence différente, mais aussi au marché couvert. Le marché de multiples

entreprises nantaises, par exemple, est national, voire européen. Dans les espaces ruraux hors des aires urbaines, celui-ci est souvent plus local, ancré dans d'autres types de relations.

D'une manière plus générale, le poids des activités de commerce, de service aux entreprises et de l'industrie pèsent lourd, et la région est au diapason de ce qui se passe en France en général (Gillon et Caro, 2000). C'est tout un contexte qui explique donc la présence de sites dans les campagnes. Même l'industrie, dont la tendance est à l'exurbanisation, ne remplit pas, sauf exception, l'espace par des sites. De nombreuses industries ont en effet une structure éclatée spatialement, avec une unité de production dans les espaces ruraux périurbains ou plus éloignés, et une entité administrative et/ou commerciale localisée dans une ville de quelque importance. La plasturgie yonnaise correspond à ce cas. Les industriels comme Cougnaud, sur Aizenay, sont intégrés au groupe Lapeyre et sont présents sur un site extérieur à la région, et dont l'information est liée à des préoccupations générales du groupe ; TCT² ressort du groupe Tessengerlo, largement transnational avec un siège anglo-saxon, des unités aux Etats-Unis, en Allemagne, en Hollande. L'ensemble des plasturgistes est lié à plus grand que lui, ou constitue un grand lui-même, avec un siège et un site urbains ou métropolitains. Les unités périurbaines de la région yonnaise n'ont donc pas de sites spécifiques. Le Choletais fait exception par son tissu de PMI locales et diffus, montrant que la structure de l'entreprise et sa taille peuvent largement influencer les créations. Cet exemple est important ; il tend à montrer que ce processus de création de site n'est pas nécessairement lié à un contraste urbain/rural, mais bel et bien à un contexte plus général.

Le second point marquant économiquement est le caractère très hétéroclite des entreprises à site des campagnes. Dans un inventaire à la Prévert, nous retrouvons un traducteur à Vigneux de Bretagne, un luthier à Teillé, un abattoir à Châteaubriant, une agence immobilière sur Evron, du nettoyage à Champagné, des industries diverses. En fait, une lecture attentive de ces entreprises confirme l'observation faite dans le monde rural pour d'autres questions par B.Moriset (2000). La création de sites en milieu rural est improvisée, laissée à l'initiative désordonnée. Seule une ou deux régularités transparaissent en fonction de spécialisations locales. C'est le cas des activités touristiques qui, sur le littoral vendéen, ont compris le parti qu'il y avait à tirer de la création de sites. La majorité relève d'hôtels ou de centres de loisirs, ou encore de locations de matériels divers (mobil home, caravanes...). Le secteur touristique se rattache au profil plus général des entreprises à site des espaces ruraux. Ce sont des entreprises qui, pour des raisons variables et parfois non représentatives de leur secteur d'activités, ont besoin de rayonner sur des espaces vastes car leur clientèle n'a rien à voir avec leur site d'implantation.

Conclusion

En termes de pratique, les NTIC ne semblent pas avoir révolutionné la donne économique dans les campagnes. En effet, loin d'être une panacée pour contourner des handicaps spécifiques aux espaces ruraux, les créations de sites ne sont pas sensiblement plus fortes dans les espaces ruraux, au contraire. Il semblerait en effet que cet outil, par les entreprises qu'il concerne, ne soit pas le plus adapté au monde des campagnes. Mais le problème ne se situe pas nécessairement au niveau de comportements différents. En effet, le contexte économique semble peser fortement, et pose donc la question désormais classique du projet, donc du rôle du politique et de la collectivité dont le tissu économique et les pratiques en termes de NTIC sont en partie la résultante.

Bibliographie

Fache J., « Les espaces ruraux, information et activités économiques », *Colloque CERAMAC*, Nouveaux enjeux de l'industrie dans les territoires à dominante rurale de l'espace européen, Université Blaise Pascal - Clermont-Ferrand, 9-10 novembre 2001

Géocarrefour, n°1 vol 75, thématique spécial NTIC et espaces ruraux, 2000, dans lequel nous trouverons particulièrement : Gillon P. et Caro P. et Gumuchian H.

² TCT : Thermoplastiques Cousin Tessier