



HAL
open science

L'expérience Soho Solo dans le Gers : exemple d'une campagne innovante ?

Patricia Sajous

► To cite this version:

Patricia Sajous. L'expérience Soho Solo dans le Gers : exemple d'une campagne innovante ?. NET-COM : Réseaux, communication et territoires / Networks and Communications Studies, 2011, Labours et jachères numériques dans les territoires ruraux, 25 (3/4), pp.229-248. 10.4000/netcom.208 . hal-01556239

HAL Id: hal-01556239

<https://normandie-univ.hal.science/hal-01556239>

Submitted on 30 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Netcom

Réseaux, communication et territoires

25-3/4 | 2011

Labours et jachères numériques dans les territoires ruraux

L'expérience Soho Solo dans le Gers : exemple d'une campagne innovante ?

Soho Solo experience in the Gers: example of innovative rural area?

Patricia Sajous



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/netcom/208>

DOI : 10.4000/netcom.208

ISSN : 2431-210X

Éditeur

Netcom Association

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 229-248

ISSN : 0987-6014

Ce document vous est offert par Université de Caen Normandie



Référence électronique

Patricia Sajous, « L'expérience Soho Solo dans le Gers : exemple d'une campagne innovante ? », *Netcom* [En ligne], 25-3/4 | 2011, mis en ligne le 04 avril 2013, consulté le 30 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/netcom/208> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/netcom.208>



Netcom – Réseaux, communication et territoires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'EXPERIENCE SOHO SOLO DANS LE GERS : EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE INNOVANTE ?

SOHO SOLO EXPERIENCE IN THE GERS: EXAMPLE OF INNOVATIVE RURAL AREA?

PATRICIA SAJOUS¹

Résumé – L'article s'attache à présenter, à travers l'étude de cas de l'expérience *Soho Solo* menée dans le Gers depuis 2001, un profil de campagne innovante. Ce dispositif de développement local consiste à accompagner l'installation d'actifs ayant fait le choix de télétravailler et de leurs familles. Les missions que se donnent les acteurs publics impliqués, les structures et usages d'internet fondés sur les spécificités territoriales et les opportunités offertes par l'environnement technique et financier nous placent face un concept original qui ne pouvait voir le jour que dans l'espace rural. Aborder l'innovation du concept amène à observer les installations et les premiers effets territoriaux.

Mots-clés – Télétravail, Développement local, Innovation, Gers

Abstract – This paper aims to describe an innovative country profile based on the study of the *Soho Solo* experience conducted in the department of Gers since 2001. This local development plan supports the setting up of teleworkers and their families. Public players' objectives, uses of internet based on local opportunities concerning technology and public funds improve an original concept which can be developed only in the rural society. In order to talk about this concept as an innovative concept, we have analyzed features of teleworkers interested in and the first special effects.

Key-words – Teleworking, Local development plan, Innovation, Department of Gers

¹ Maître de conférences à l'Université du Havre. UMR IDEES – Laboratoire CIRTAL. 25 rue P. Lebon, 76 600 Le Havre. Tel : (0)2 32 74 41 68 – e-mail : patricia.sajous@univ-lehavre.fr

L'EXPERIENCE SOHO SOLO DANS LE GERS : EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE INNOVANTE ?

L'expérience Soho Solo menée depuis dix ans dans le Gers est-elle l'expression d'une campagne innovante ? Les messages promotionnels n'en font pas état. Ils ne s'inscrivent pas dans la thématique récurrente en la matière, suggérant l'innovation en mettant en scène diverses techniques de pointe concourant à un cadre de vie et de développement économique satisfaisant autant la population que les entreprises. Pourtant, le Gers, à travers Soho Solo, pourrait être une campagne innovante en engageant ce territoire rural, encore fortement agricole avec 10% de sa population active concernée par cette activité (Frenot 2009), dans une nouvelle voie de développement économique.

Le principe de cette action s'inscrit dans son intitulé. Il s'agit d'accompagner le développement de formes de travail, non pas au sens littéral, en solitaire (solo), mais sous des formes contractualisées de déroulement du travail en autonomie (télé-salariat) ou en indépendant et dont l'adresse déclarée, d'exercice principal du télé-salariat ou du siège de la structure indépendante, est le domicile (Soho, Small office home office).

Analyser cette expérience nous place dans le champ d'investigation ouvert et entretenu en premier lieu par H. Bakis. Nous nous attacherons en effet à détailler comment, loin de nier l'espace, internet participe à l'émergence d'une nouvelle ressource territoriale que la politique de développement local tente d'exploiter (Bakis 2010).

La spécificité vient ici du fait de doubler cette description d'une réflexion sur l'innovation que Soho Solo présenterait. Scardigli montre qu'une invention peut être considérée comme innovante après analyse de l'appropriation sociale dont elle a fait l'objet (Scardigli 1992). C'est la démarche adoptée ici afin de vérifier si Soho Solo est la concrétisation d'une campagne innovante. Nous présenterons le dispositif inventé par les acteurs publics locaux en mettant en évidence le processus d'adaptation du principe du télétravail aux singularités territoriales. Puis, nous aborderons l'appropriation qui en est faite par les « petits acteurs », les solos et leurs familles.

Les éléments ont été réunis grâce à un intense travail de terrain. Outre les sources bibliographiques, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) du Gers, à l'initiative du projet, a mis à notre disposition un rapport rédigé en 2008, retraçant l'activité Soho Solo depuis 2001. Il faut ajouter à cela le volume très conséquent des informations présentes sur le site internet www.soho-solo-gers.com. Nous avons également mené une série d'entretiens auprès de F. Cazalas, chef de projet en charge du dispositif à la CCI – qu'il soit ici remercié pour sa disponibilité –, de sept des huit personnes gérant les télécentres mis à la disposition des télétravailleurs, des référents des comités locaux d'accueil (CLA) de cinq communes et de quatre télétravailleurs. Ont été abordés avec les télécentres et les CLA, modes de fonctionnement, utilisations constatées, profils des télétravailleurs accompagnés alors qu'avec les télétravailleurs, nous nous sommes entretenus sur les raisons, conditions d'installation et bilan au quotidien (avantages et inconvénients).

1. INTERNET OU L'OPPORTUNITÉ D'UNE ACTION DE DÉVELOPPEMENT LOCAL

Avec Soho Solo, l'objectif de la chambre consulaire en matière de développement local reste des plus classiques : mener une politique exogène fondée sur un positionnement pertinent afin d'attirer l'activité économique. En 2000, internet, déjà présenté comme un levier de développement économique, l'incite à entamer une réflexion afin de saisir cette opportunité. Ce caractère opportuniste marque les dix premières années d'existence, utilisées à adapter un schéma général de télétravail et du rôle qu'y tient internet à des circonstances locales, voulant dégager de ces dernières des dynamiques et en limiter les freins.

Nous retraçons ici le parcours de cette adaptation partant d'un territoire aux fortes contraintes mais jouissant d'une image attractive ; ce qui a généré en dix ans différents stades avant d'aboutir au dispositif actuel.

1.1. Diagnostic territorial

Si, pour inciter à télétravailler dans le Gers, les aménités environnementales peuvent être avancées, la diffusion d'internet comporte des obstacles.

1.1.1. La ruralité gersoise

La ruralité gersoise jouit au plan national d'un ambassadeur ayant marqué les esprits, un film, *Le bonheur est dans le pré*. Climat, gastronomie, paysages, authenticité donnent au département une allure de paradis perdu. Dans la réalité, cette image d'Épinal est la conséquence d'une déprise marquée durant tout le vingtième siècle : solde naturel négatif, départ des 18 – 24 ans, population vieillissante.

Les notaires ont constaté, suite à chaque diffusion télévisuelle, un surcroît d'appels téléphoniques de personnes souhaitant acquérir un bien immobilier. Une attractivité existe donc. Sans établir de lien direct, notons que le vingt-et-unième siècle s'ouvre sur un « retournement de tendance » qui se traduit par un accroissement démographique entre 1999 et 2006 pour atteindre une population de 181 000 habitants, grâce au solde migratoire compensant un solde naturel toujours négatif. Le profil socio-économique de la population est également en évolution sur la même période. Les agriculteurs exploitants sont passés de 13,1% à 10,1% de la population active. Employés et ouvriers sont restés stables alors que les professions intermédiaires et les cadres ont crû respectivement de 3% pour atteindre 21% et de 1,6% pour atteindre 9,3%. L'influence de l'aire urbaine toulousaine est prégnante avec sept communes limitrophes de l'est du Gers déjà incluses. Mais cette influence se ressent dans tous les cantons de l'est du département jusqu'à Auch. Le Gers apparaît donc comme terre de contrastes ruraux : une partie sous influence urbaine (Est) et une partie tenant du rural profond (Ouest) (Frenot 2009).

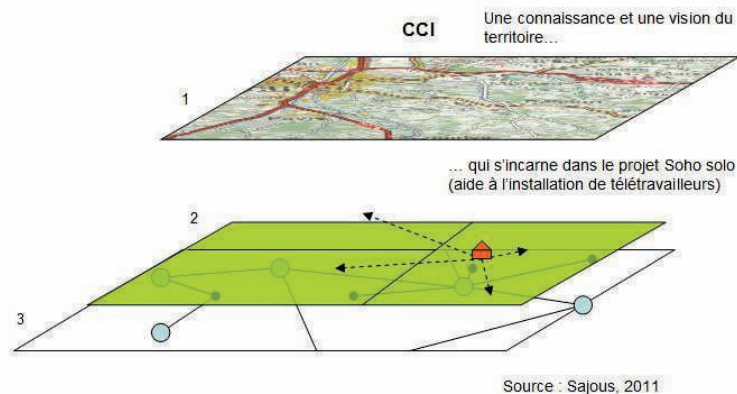
1.1.2. Les contraintes à la réalisation de la couverture internet

Le département du Gers souffre d'un double handicap pour réaliser sa couverture internet. Compte tenu de sa population totale, de son profil économique et de sa faible densité (29 habitants/km²), il ne renferme pas un potentiel de clientèle susceptible d'attirer les opérateurs. Citons le cas de Beaumarchés. Commune de 740 habitants dont l'habitat se structure en différents quartiers non contigus pour une superficie communale totale de 3642 hectares, les travaux de couverture se sont chiffrés à un peu plus de 440 000 €. La réalisation de la couverture, en Adsl pour un débit de 1 Mo, a été confiée à la société Alsatis, « opérateur alternatif en zone rurale » (site Ariase) qui a proposé de recourir à l'installation d'antennes, solution alternative à la déficience du réseau filaire. Cependant, la topographie collinaire du département agissant comme un obstacle à la propagation du signal ainsi qu'une configuration d'habitat dispersé renchérissement le coût d'équipement. Les subventions des collectivités territoriales sont alors décisives. Dans ce cas précis, la Région a débloqué une subvention couvrant 60% du coût total et le conseil général du Gers, 20% (Entretien avec Mr le Maire 19/01/11).

1.2. L'action Soho Solo : une histoire à rebondissements

En dix ans d'existence, Soho Solo a connu six phases successives. Il y eut les phases inhérentes à tout projet. Le concept, sa faisabilité sont testés en 2000 – 2001. Cette phase étant concluante, le montage du projet court sur 2002 et 2003. Le lancement a lieu en 2004 et se déroule sous sa forme primitive jusqu'en 2006 : site internet, promotion, instruction des dossiers. Comme le montre la figure 1, la première organisation imaginée amène la CCI à traiter l'installation professionnelle des solos (démarches administratives, recherches de financement, profilage de l'activité) en se reposant sur les capacités personnelles des candidats et leur usage d'internet pour le reste. C'est-à-dire les aspects de l'installation relevant de la sphère privée.

Figure 1. Modélisation de l'architecture de l'expérience Soho Solo, 2001-2006



Légende :

Les strates :

1. Vision exhaustive des acteurs publics
2. Découpage communal, installations de Soho Solos
3. Déploiement du réseau internet

Les flèches en pointillés suggèrent la mobilité au sein d'un foyer où un actif est Soho solo.

Un coup d'arrêt est porté dès 2007. La CCI met en veille l'action pour entrer dans une phase de reconfiguration que l'on peut qualifier d'optimisation. « Il ne sert à rien de faire des actions de prospection et de promotion territoriale via internet et des médias spécifiques si l'offre d'accueil ne répond pas qualitativement et quantitativement aux attentes collectées » (Cazalas 2008). Le constat est dressé. L'architecture initiale n'offre pas une réponse adéquate à la demande. La reconfiguration dure un an. La prospection a repris sous sa forme actuelle (figure 2) en 2008. Le site internet, vitrine de l'action, a été refondu pouvant s'appuyer sur des outils de géolocalisation interactifs et des contenus audiovisuels. Télécentres et villages d'accueil sont créés. Ils ont pour mission d'épauler les candidats dans les démarches d'installation puis dans le quotidien tant sur les aspects professionnels que privés.

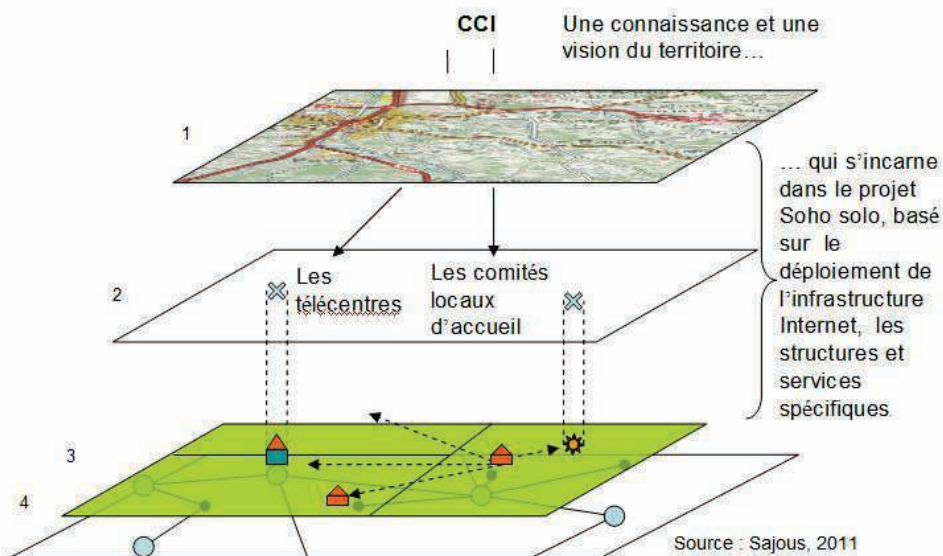
Les fonds structurels européens, Interreg IIIB Espace atlantique, sur la période 2000 – 2006, furent un soutien non négligeable qu'il était nécessaire d'obtenir à nouveau pour la période actuelle. C'est ainsi qu'en 2010, dernière phase en date, Soho solo est accompagnée du projet e-incorporate. Porté par des régions du sud ouest européen, il a permis d'obtenir pour le Gers une enveloppe est de 222 228 euros, financée à 75% par le FEDER. Programme destiné aux entreprises de moins de

quinze salariés, il vise par des formations « à développer l'usage des TIC dans les TPE et chez les travailleurs indépendants » (Boiron 2009).

De cette histoire du projet, nous retiendrons que ce dernier a du mal à se stabiliser. En premier lieu, cela vient d'un effort tout à fait louable et interne pour mieux faire correspondre l'offre à la demande. La question du financement qui ne semble pas se pérenniser fait peser des incertitudes sur l'avenir.

1.3. Architecture actuelle de Soho Solo : un compromis entre un territoire et internet au bénéfice du télétravail

Figure 2. Modélisation de l'architecture de l'expérience Soho Solo depuis 2008



Légende :

Les strates :

1. Vision exhaustive des acteurs publics
2. Structures implantées
3. Découpage communal, installations de Soho solos
4. Déploiement du réseau internet

Les flèches entre les strates 1 et 2 indiquent que télécentres et comité local d'accueil sont des émanations de la CCI en partenariat avec les collectivités locales.

Les flèches en pointillés suggèrent la mobilité au sein d'un foyer où un actif est Soho Solo.

L'architecture de l'expérience Soho Solo en application en 2011 se modélise comme présenté en figure 2.

Pour aboutir à l'installation de télétravailleurs (strate 3), trois types d'action répondant aux caractéristiques locales, aux contraintes techniques et opportunités financières peuvent être isolés.

1.3.1. Répartition des tâches entre acteurs publics locaux (strate 1)

A l'initiative de l'expérience Soho Solo se trouvent la CCI et le Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation (CEEI). Soho Solo est donc avant tout le positionnement d'acteurs ayant une vision économique du territoire dans une période où les possibilités liées au développement des TIC permettent de les envisager comme support de développement économique. Contemporaine du retournement de tendance démographique, Soho Solo ne l'intègre pas, attentive à la déprise séculaire et envisagée comme une solution conjointe aux problèmes démographique et économique. Selon une stratégie exogène, a été ciblé le créneau qui pouvait être intéressé par les atouts du Gers et que l'on pouvait convaincre de s'y délocaliser. Parce que ce créneau est celui des travailleurs et que la structure entrepreneuriale est déclarée au domicile, la CCI est ici en position d'acteur « politique » avec une vision d'aménagement. Elle centralise la gestion du site internet www.soho-solo-gers, les premiers contacts, le traitement des dossiers tant sur les aspects professionnels que l'installation de la famille et anime le réseau des télécentres et des CLA. Il lui échoit donc une responsabilité dans la répartition de la nouvelle population.

La région Midi-Pyrénées et le Conseil général du Gers s'associent au projet en 2004 et, comme dans le cas de Beaumarchés, accompagnent cette politique sous forme d'aides au développement de l'infrastructure.

Les communes et communautés de communes mettent à disposition des locaux et une partie du temps de travail des personnels pour gérer réservations et accès aux télécentres.

1.3.2. Des services d'accompagnement à l'installation (strate 2)

Ces services s'incarnent dans deux structures.

Sans réel pouvoir quant à l'élargissement de l'aire couverte, pour étoffer l'offre d'accès à internet, huit télécentres ont été créés en 2007 dont les locaux et le matériel informatique sont mis gratuitement à la disposition des télétravailleurs. Ils n'entrent pas dans la définition classique retenue par la bibliographie (Tremblay 2010). La configuration des locaux ne se prête pas à la rencontre des solos. Deux demandes de réservation ne peuvent se chevaucher. Hormis à Auch, le lieu n'est pas dédié à l'activité et la salle est partagée avec d'autres associations. Après quatre ans de fonctionnement, les référents constatent que l'utilisation des télécentres décroît sur la période pour devenir ponctuelle. Ils répondent moins aux rôles reconnus par la bibliographie et avancés sur le site internet (rompre l'isolement, locaux de réunions) qu'à celui de secours technique quand la connexion internet au domicile n'est pas encore effective ou momentanément défaillante.

Les CLA sont des groupes d'une dizaine de personnes, bénévoles chargés d'accueillir les solos intéressés pour s'installer dans la commune. La constitution de ce

groupe permet au village d'être labellisé village d'accueil. Il prépare alors la présentation de la commune mise en ligne et est sollicité quand les candidats, après instruction du dossier, entrent dans la phase d'installation. Ces candidats ont en général effectué à une présélection via la géolocalisation. Ayant transmis leur choix à la CCI, les CLA concernés sont contactés et procèdent à la visite du village, des équipements, expliquant le quotidien de la commune et indiquant des logements à vendre ou à louer.

L'installation peut s'effectuer sans avoir recours ni à l'un ni à l'autre, dans des communes n'étant pas labellisées. De l'interprétation que font CLA et télécentres de leurs missions, on peut déduire qu'ils réintroduisent la rugosité territoriale, la différence avec ce qui a été vu et lu sur le site, en même temps qu'ils assurent que cette rugosité est malléable et ne peut mettre à mal le projet d'installation. Ils pourraient être assimilés à un service après vente. Un certain style de vie a été promis au travers du site internet, première immersion et projection dans un changement de vie. Ils assurent une transition vers la réalité territoriale. Un reportage de la chaîne Demain.tv rapporte le témoignage de ce solo commentant sa découverte de l'organisation à partir du site internet : « Et puis, il y a un truc. Quand on lit ça, on se dit : je ne suis pas le seul dingue à vouloir faire ça, et ça, c'est super important. Et là, on découvre, qu'à l'arrivée, des gens font des choses pour que ce soit possible et montrent que d'autres l'ont fait aussi. Du coup, c'est très rassurant. »

1.3.3. Internet utilisé selon trois finalités

Si internet s'imposait dans un premier temps pour permettre le télétravail (2004-2006), la diffusion de l'équipement et de la pratique ont conduit la CCI à l'intégrer via des utilisations dédiées au fonctionnement de l'action.

1.3.3.1. A des fins professionnelles

C'est la finalité originelle : la mise à disposition de la connexion pour que chaque télétravailleur mène à bien son activité professionnelle. Le site Soho Solo indique que la couverture Adsl est réalisée dans tous les villages d'accueil. Le débit oscille, selon le village, entre 512 et 2 Mo. La tendance semble être à l'augmentation. Nos entretiens nous ont appris qu'Auch ou Simorre sont actuellement desservis à 8 Mo. La carte interactive du site n'en fait pas état. F. Cazalas explique : « On préfère afficher des petits débits pour qu'il n'y ait pas de mauvaises surprises après l'installation » (entretien du 27 octobre 2010). Dans ce contexte, il n'est pas possible de s'afficher comme offrant un environnement technique performant.

1.3.3.2. Pour envisager un changement de vie

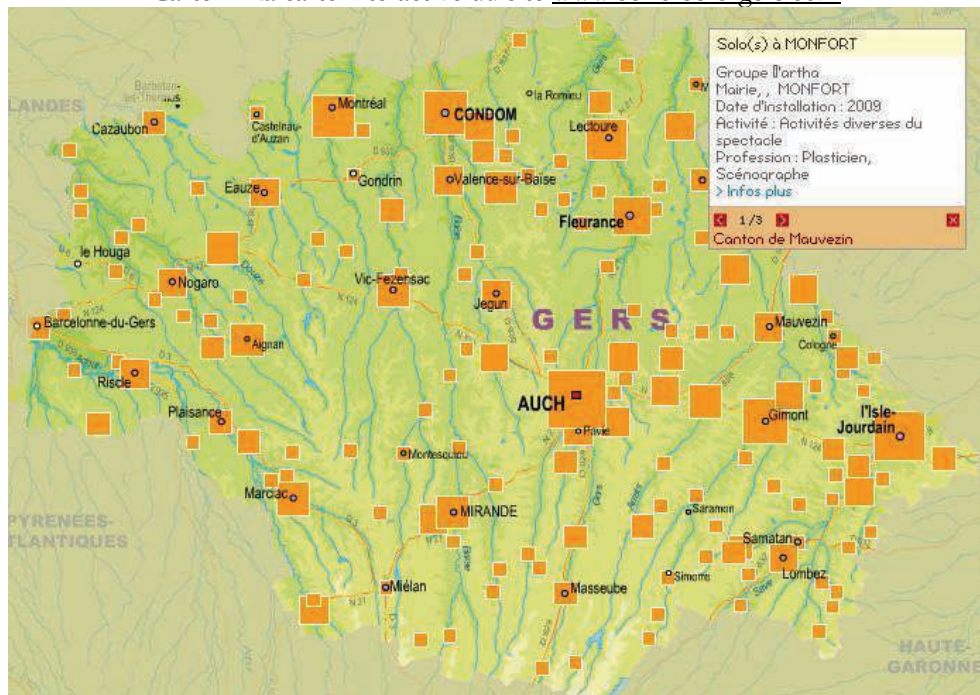
Le site www.soho-solo-gers.com recouvre deux objectifs dans des proportions différentes.

C'est un outil publicitaire, un moyen de faire connaître l'action. Or, l'expérience a montré que les solos qui s'installent, lorsqu'ils ne sont pas gersois, ont

toujours été au préalable des touristes ayant séjourné dans le département. Tel ce solo qui a découvert l'opération au gré de sa marche sur le chemin de St Jacques de Compostelle. La prospection est donc moins le fait du site internet qu'un travail avec l'office départemental du tourisme, des campagnes publicitaires le long des axes routiers pendant la période estivale, de la fixation de panneaux à l'entrée des villages d'accueil. L'aspect publicitaire sur le site se réduit à la description du projet et aux témoignages de solos enthousiastes.

Dès lors, la mission du site réside dans la possibilité de réaliser une première étape : se projeter dans un nouveau cadre de vie et en tester la faisabilité. Une carte interactive a été produite à cet effet. Elle permet de prendre connaissance à l'échelle départementale de la localisation des villages d'accueil, des solos installés et des structures d'aide à l'installation de l'activité professionnelle.

Carte 1. La carte interactive du site www.soho-solo-gers.com



L'ergonomie choisie permet, pour chaque figuré ponctuel présent sur la carte et pointé avec le curseur, de faire apparaître une première fiche descriptive synthétique : par exemple, pour une commune, nature et débit de la connexion, nombre d'habitants, nombre de solos installés ainsi que le lien vers la fiche de présentation du village et son site. Est alors mise à portée des candidats, une recherche géographique à travers le département et aux différentes échelles : pouvant balayer au gré des déplacements virtuels sur la carte, les spécificités communales de l'entité globale.

Soulignons que c'est moins la faisabilité professionnelle que la faisabilité familiale qui peut être testée. Pour les aspects professionnels, les mentions juridiques

sont peu nombreuses, la description des télécentres peu attractive (photos, heures d'ouverture). La redirection est rapide vers un contact CCI afin d'obtenir un « passeport pour entreprendre » remis après une première évaluation du dossier et ouvrant droit à la gratuité des premiers conseils. En revanche, la place est donc importante pour la projection dans un nouveau projet de vie. Le site insiste sur les aspects importants pour les familles dans le cadre d'un déménagement. Les villages d'accueil sont détaillés sur le plan architectural, historique et paysager suggérant par là le potentiel de l'offre immobilière et les aménités environnementales. Les équipements commerciaux, scolaires et périscolaires sont précisés laissant déjà envisager l'organisation quotidienne.

1.3.3.3. Pour constituer des réseaux d'échanges entre promoteurs de l'action et entre télétravailleurs

Deux intranets viennent compléter l'offre internet.

L'intranet des villages est accessible aux membres des CLA et de la CCI, 90 personnes en tout en 2008. Il comprend un volet stockage d'informations renfermant une banque de données sur chaque village qui permet d'alimenter le site – vitrine de l'opération et l'archivage des comptes-rendus des téléconférences mensuelles CCI / CLA. Les différents membres des comités échangent entre eux et avec le chef de projet à la CCI sur les « bonnes pratiques » afin d'inciter à l'installation (Cazalas 2008).

L'intranet des solos fonctionne sur le mode d'un club, un réseau social à entrée sélective. L'entrée dans le réseau est proposée au moment des démarches d'installation. L'intranet comporte une part de stockage d'informations : banques de données des solos, archivage des comptes-rendus des réunions et autres manifestations du club proposées sur Auch ou dans les télécentres. Sa mise en place répond à la volonté de créer du lien face à un isolement social et commercial potentiel, de l'émulation. En témoigne la « bourse d'échanges », sous-entendu d'informations, de contacts, de services... à tarifs préférentiels. Elle est gratuite et prolonge le suivi. Tous les solos n'y adhèrent pas. C'est d'ailleurs une interrogation pour la CCI qui pensait que la gratuité encouragerait l'adhésion.

Du point de vue du montage institutionnel, technique et organisationnel, nous sommes face à une action dont l'originalité est liée à la singularité du territoire et des circonstances d'un environnement technique, politique et financier favorable. Face à une situation séculaire de déprise, la CCI cherche à impulser une nouvelle dynamique. Cette tâche lui revient du fait de ses missions économiques mais, en choisissant de développer le télétravail, elle se trouve impliquée dans des thématiques d'aménagement plus larges.

Nous avons isolé l'originalité de l'opération mais l'innovation demande de procéder à l'évaluation de la réception sociale. De façon communément admise, le regard se porte sur la nouveauté des procédés alors que c'est l'appréciation sociale qui détermine si nous sommes face à une innovation ou un « gadget » (Scardigli 1992).

2. LA RECEPTION SOCIALE COMME MESURE DE LA CAMPAGNE INNOVANTE

La réception sociale se traduit d'abord par quelques chiffres : 36 000 connexions sur le site en 2010, 289 solos recensés, 500 en analysant le registre du commerce et des sociétés, 150 communes concernées. Cela suggère qu'il existe un public intéressé par l'opération. Nous chercherons d'abord à le caractériser afin de relever les indices de l'émergence d'une campagne innovante.

2.1. Qui est intéressé pour être Soho Solo ?

2.1.1. Profil des télétravailleurs

La grande majorité des télétravailleurs a un statut de travailleur indépendant, selon différents régimes : professions libérales, SARL, auto-entrepreneurs, etc.

Avec 21 secteurs différents présentés dans le tableau 1, nous n'assistons pas à la création d'une filière de compétences au sens d'une spécialisation territoriale (Pecqueur 2004).

Par ailleurs, si, l'expression télétravailleur à temps complet est pratique car juridiquement reconnue et communément utilisée puisque les sièges sont déclarés au domicile, il ne doit pas y avoir confusion avec le lieu de l'activité. Trois nuances seraient à prendre en compte. Temps complet peut signifier temps de travail complet sur l'outil informatique et / ou connecté à internet au domicile, ou bien cœur de métier effectué au domicile sans pour autant affirmer que le maximum de temps est passé au domicile (contacts, avec une clientèle établie ou à prospecter, ne pouvant uniquement se gérer de façon dématérialisée) ou encore siège et gestion administrative au domicile mais les missions inhérentes au métier requièrent des déplacements pour des face-à-face. Pour autant, des activités présentées dans le tableau, les deux premières nuances se détachent statistiquement et suggèrent un lien non négligeable à l'outil informatique et à internet sans requérir, pour la deuxième nuance, à des compétences d'utilisation spécifiques (programmation, par exemple).

Sous la dénomination des activités, on pressent un niveau d'études élevé et une présence des catégories socioprofessionnelles telles que professions intermédiaires, cadres et professions intellectuelles. La CCI le confirme et ajoute qu'ils sont également expérimentés : ayant déjà exercé en tant que salarié ou indépendant au préalable dans l'espace urbain.

Tableau 1. Répartition des solos selon les secteurs d'activités

Art graphique, Stylisme	15	5.2%
Art photographique	13	4.5%
Agence de presse	1	0.3%
Architecte	5	1.8%
Artisanat d'art	12	4.1%
Audit, Conseil, Formation	54	18.7%
Autres activités de services rendus aux entreprises	22	7.7%
Autres activités de services rendus aux ménages	10	3.5%
Commerce en ligne et VPC	8	2.8%
Communication, publicité, Marketing	20	6.9%
Comptabilité, Gestion	6	2%
Conseil informatique, Internet, E-commerce	45	15.5%
Edition	4	1.6%
Immobilier, Habitat	6	2%
Ingénierie, Etudes techniques	11	3.8%
Journalisme, Ecriture	12	4.1%
Presse, Média	8	2.8%
Production audiovisuelle	1	0.3%
Services de secrétariat	11	3.8%
Services récréatifs et culturels	6	2%
Traduction, Interprétation	19	6.6%
	289	100%

Source : Décompte P. Sajous, janvier 2011 à partir de l'annuaire accessible sur le site www.soho-solo-gers.com.

On rejoint là, l'évolution générale de la population active notée par l'Insee (Frenot 2009). Des professionnels de l'informatique ou du graphisme n'ont pas été dissuadés par les caractéristiques techniques de couverture assez modestes. Ces activités sont pourtant sensibles à la question du débit compte tenu du poids des fichiers qu'ils sont susceptibles d'échanger. Ainsi, ce télétravailleur qui conçoit des intranets « sur-mesure » pour ses clients basés essentiellement dans le nord de la France. Lors de notre entretien, il insiste sur les précautions prises auprès de la CCI au moment de l'installation pour s'assurer du débit et de sa qualité. Il avait sélectionné quatre villages via le site Soho Solo et lors de la visite en famille, il est « tombé » à Simorre sur une maison et un accueil auxquels il n'a pas résisté. Il a aujourd'hui 8 Mo et n'en espère pas plus : « il ne faut pas rêver, on n'aura jamais le très haut débit ». Sa situation technique lui procure même de la satisfaction : « On a vraiment 8 Mo parce qu'on n'est pas 36 dessus ! » (19/01/11) Il est dans un interstice technico-géographique où le faible nombre d'utilisateurs lui permet de bénéficier du débit maximal annoncé. Il se sent donc gagnant.

Les solos ont différentes origines géographiques : gersois pour 20%, européens pour 15%, surtout en provenance des pays d'Europe du Nord. Les 65%

restants se recrutent à l'échelle nationale. Selon F. Cazalas, deux régions se démarquent. Comme on pouvait s'y attendre, la région parisienne et, plus étonnant, la région PACA.

Nous proposons une estimation du télétravail par genre construite à partir d'un décompte des cartes professionnelles virtuelles activées par 87 solos, membres du club. Nous avons procédé par décompte des prénoms masculins ou féminins pour aboutir à une répartition assez équilibrée. En effet, selon ces cartes, 44 solos sont des hommes et 38 des femmes. Cinq cartes ne permettent pas d'identifier les télétravailleur(se)s.

2.1.2. Des télétravailleurs en famille

Des âges des solos indiqués par la CCI, entre 30 et 50 ans, on déduit qu'ils sont dans le cycle familial de milieu de vie : pour les plus jeunes à l'aube de la fondation d'une famille, pour les quinquagénaires, au seuil du nid se vidant. Les CLA confirment que c'est en couple et avec des enfants que l'on s'installe la plupart du temps. Les caractéristiques des logements recherchés, l'intérêt pour les associations présentes, pour l'équipement scolaire en témoignent.

La famille V nous explique qu'elle a quitté le département du Nord parce qu'« on en avait marre : on habitait à 200 m d'une usine, à 5 kms de Lille mais sans profiter de la ville. » C'est le climat du sud-ouest qui a décidé la famille T. a quitté sa Bretagne natale. Ils décrivent alors la façon dont ils ont pu faire correspondre leurs compétences professionnelles et un espace de vie. Mme explique comment ils ont composé. Mr et Mme T ont d'ailleurs, un temps, travaillé en salariat sur Toulouse. Ils ont deux enfants en bas âge et souhaitaient devenir propriétaire. Le prix des terrains les a amenés à s'intéresser au Gers. Mme, assurée de pouvoir mener sa carrière professionnelle hors salariat, s'est installée alors en solo. Dans les deux cas, le souhait du changement est antérieur et l'opération Soho Solo en permet la réalisation. Ils n'ont pas rejoint le département de prime abord pour des opportunités professionnelles. Les choix personnels expliquent la localisation de l'activité (Chevalier 2005). L'ambition des solos est moins professionnelle qu'attachée à la réussite d'un projet de vie dont il faut assurer la pérennité économique. A ce titre, quelle solution pour l'emploi du conjoint du solo ? F. Cazalas note que c'est un frein important à l'installation que la CCI essaie de palier en proposant la reprise de commerces. Pour ceux qui se sont installés, si la biactivité des ménages est pour la plupart une obligation économique, elle semble, suivre un principe de composition entre compétences professionnelles personnelles et offre locale. La dimension locale pour le travail du conjoint, dans les cas que nous avons rencontrés, semble importante, la dématérialisation de l'activité, hormis pour la gestion administrative, moins évidente. Les référents des CLA avec lesquels nous nous sommes entretenus ont cité des exemples de reconversion, télé-salariat et installation à son compte. Les trois couples interviewés sont aussi dans ce cas. Mme V suit une formation et va monter son entreprise. Mr T. vient de créer une SARL dans le secteur des services à la personne et Mr G. a relancé une exploitation agricole d'élevage ovin.

2.2. Une campagne innovante en émergence

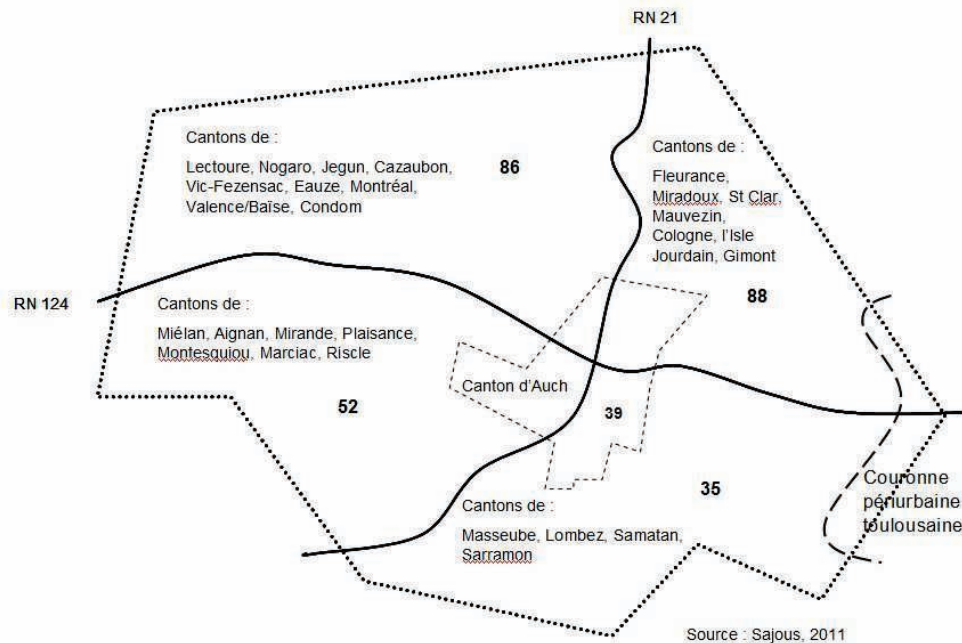
Deux facteurs imposent de parler d'émergence à propos des observations consignées. D'une part, le trop faible recul par rapport à la date de reprise de l'expérience sous sa forme actuelle, 2008, empêche d'affirmer que nous sommes face à une campagne innovante. Les chiffres montrent un engouement mais les données seront plus fiables à partir de 2013, les activités entamées en 2008 ayant passé le cap des cinq ans, seuil fatidique de l'espérance de vie des entreprises. Pour autant, des observations, nous pouvons dégager des indices nous plaçant dans une démarche de repérage de « l'invention » entamée par Chalas, en 1997, à propos de la ville émergente (Chalas 1997). Il incite aujourd'hui à élargir ce repérage considérant que c'est un « processus global qui affecte tous les territoires » (Chalas 2009). Bailly va dans le même sens en incitant à penser l'aménagement des 60 % de l'espace non urbain du territoire sous le coup d'une double mutation : gain de population et fin de la mono-activité agricole (Bailly 2009).

2.2.1. Premier indice : la répartition territoriale des solos

Nous avons dressé une carte schématisant le département en quatre secteurs délimités par les routes nationales, axes principaux de ce dernier. Chaque secteur regroupe des cantons. Le canton d'Auch figure seul, d'une part, car sa relative centralité ne permet de l'inclure dans un secteur, et, d'autre part, cela dégage le poids de l'aire urbaine auscitaine de l'ensemble. D'après la carte, les solos sont présents dans tout le département. Leur nombre est remarquable dans l'ouest même si les secteurs sont plus vastes en superficie. C'est moins une différence de répartition Est / Ouest suivant le contraste rural profond ou sous influence urbaine qui transparaît que Nord / Sud.

La réalisation de cette carte, nous a permis de constater qu'au niveau des cantons, le chef lieu accueille plus de solos que les autres communes. Pour autant, ces dernières sont nombreuses à accueillir des solos en proportion réduite (généralement entre un et trois). L'attractivité du chef lieu est rarement évidente. Ainsi, Mirande, chef lieu de canton accueille 4 solos. Six communes du même canton en accueillent 8 au total.

Carte 2. Les solos installés selon les secteurs délimités par les routes nationales



2.2.2. Deuxième indice : un isolement peu marqué

Nous avons recueilli le quotidien de trois solos installés respectivement à Simorre depuis 1 an, Montamat depuis 2 ans et Pavie depuis 9 ans. La quatrième est une télétravailleuse anglaise installée depuis 4 ans. Associée dans une société basée à Londres, elle s'y rend une semaine par mois. Mr le Maire de Beaumarchés nous a conseillé de la contacter, pensant qu'elle était dans le dispositif solo ; ce qui n'est pas le cas. Quelque soit l'ancienneté de l'installation, les quatre signalent le même avantage au télétravail : pas de temps perdu en transport dans les migrations pendulaires. Mr D. fait le calcul : [les déplacements domicile – travail], « c'est 60 heures, une semaine de boulot perdue ». Cet argument est cité avant la gestion plus souple des horaires. Mais cela est-ce vraiment un avantage ? Deux solos (Mr V. et Mme T.) témoignent de la difficulté de « décrocher », de la tentation de travailler le soir. « A la base, on est des tâcherons » (Mr D.) dit un troisième. Cela est lié au statut d'indépendant : « plus on travaille, plus on gagne de l'argent » (Mr V.). Enfin, deux solos évoquent la limite de la communication à distance. Les mails appauvrissent les registres d'expression. Les interprétations divergentes peuvent amener à devoir reprendre des aspects d'une mission.

Le solo gersois semble faire partie d'une « figure rare » (Moriset 2004) : localisations et activités professionnelles nous mettent face à des télétravailleurs ruraux. Le non salarié qualifié et expérimenté travaillant à des degrés divers sur

internet semble être majoritaire. L'isolement n'est pas cité comme inconvénient ni par les solos ni par les CLA et télécentres. Il pourrait toucher, en particulier, les télétravailleurs qualifiés (Ortar 2009). La récente publication de de Coninck décrivant un mode de sociabilité « en réseau », « à liens nombreux, plus faibles, davantage choisis » repéré chez des personnes ayant des professions incluant des champs importants d'autonomie, comme c'est le cas dans Soho Solo, à opposer à la « sociabilité traditionnelle de proximité », ouvre un champ explicatif (de Coninck 2010).

2.2.3. Troisième indice : la revitalisation du tissu économique local

2.2.3.1. Le marché immobilier et foncier

Le marché associé à l'opération Soho Solo s'organise autour de l'achat dans l'existant ; ce que n'avait pas perçu la municipalité de Beaumarchés qui s'est lancée dans la réalisation d'un lotissement en espérant le proposer à l'accession aux solos. Mais les exigences immobilières sont autres. Certains CLA sont ainsi devenus des agences immobilières hors pair. Ils ont en commun d'avoir une personne référente impliquée par ailleurs dans la vie publique. C'est le cas à Beaumarchés, Simmore et Lombez. Les CLA de Montréal et Mauvezin se réorientent vers cette organisation. Ces personnes publiques ont en effet une connaissance du marché immobilier de la commune non négligeable. Ils s'appuient sur les offres connues en mairie mais peuvent par ailleurs permettre aux portes de s'ouvrir. Sachant que les solos cherchent plutôt des maisons à architecture typique voire des fermes pour, par exemple, élever des chevaux. Elus et présidents d'associations peuvent ainsi jouer le rôle d'intermédiaire.

Notons que l'agriculture semble bénéficier du mouvement. A Lombez, les demandes sont assez régulières et la recherche immobilière difficile pour le CLA car les personnes souhaitent acquérir bâtiments et terres. Or, les pratiques familiales vont dans le sens de la vente du bâti et des terres données en fermage aux agriculteurs en activité et souvent connus ; cela sous l'œil vigilant de la SAFER. Rappelons que Beaumarchés a un nouvel éleveur d'ovins en la personne de Mr G.

2.2.3.2. Maintien des secteurs commerciaux, administratifs et associatifs par les familles

Un système économique (Chevalier 2005), sous l'impulsion du télétravail, s'est mis en place dans l'espace rural gersois. Les entreprises ont un effet direct mineur sur le territoire. Elles augmentent, en théorie, l'offre de services pour le marché local, mais faut-il que celui-ci soit demandeur. Elles génèrent un nombre d'emplois restreint puisque la personne l'a déjà dans ses bagages ou le crée à l'installation. Ajoutons le gain de l'emploi du conjoint du télétravailleur. L'agrandissement de la structure via l'emploi salarié n'est pas à l'ordre du jour puisque ce sont des choix personnels, des choix de vie alliant équilibre entre sphères professionnelle et privé qui expliquent l'installation dans le Gers. En revanche, l'accueil des familles est fondamental pour le territoire. « C'est tellement important pour nous que des personnes viennent s'installer

» déclare la référente du CLA de Simorre. Parce qu'elles viennent grossir les rangs, elles permettent le maintien des équipements administratifs et / ou commerciaux, et parfois parce qu'elles s'impliquent, celui des associations.

2.3. Vérifier les indices

La répartition des solos semble aller plus loin que la tendance générale notée par Frenot qui met en avant un essor démographique général dans l'est du département, sous influence toulousaine, dans l'aire urbaine d'Auch et de façon ponctuelle dans des bourgs de l'ouest du département (Frenot 2009). Nous avons jusqu'à présent parlé d'émergence d'une campagne innovante parce que l'installation des télétravailleurs permet de dégager des dynamiques internes au département.

Contraintes économiques et souhaits familiaux ont généré des modes opératoires bien connus pour l'espace périurbain qu'il faudrait reprendre pour enrichir la connaissance de la campagne innovante. Il a été ainsi démontré que la voiture était un instrument de conciliation puissant au quotidien. L'exemple gersois introduit l'idée qu'internet peut devenir un allié de poids dans la phase amont où la faisabilité est testée, phase stratégique où la voiture est peu performante : si ce n'est en accumulant les kilomètres, en faisant des rencontres mais tout cela a un coût. Un rôle prépondérant se dessine dans cette phase amont du projet résidentiel où internet permet, dans le doute provoqué par une situation actuelle qui n'est plus satisfaisante, d'imaginer, de se projeter dans une nouvelle configuration d'habitat. Avant d'engager les procédures, il éclaire. Les couples motorisés ne sont-ils pas en train de perfectionner leur capacité de choix *d'habitation du monde* (Sajous 2004) ?

Nous avons pu noter, lors des entretiens, une sensibilité, mais sans l'approfondir, à la question de la stratégie scolaire en recherchant la proximité de ce type d'équipement. Enjeu important pour les familles, il serait intéressant de chercher à savoir si elle limite les choix spatiaux, ce qui n'a pas l'air d'être le cas de la biactivité.

Accueillant une population anciennement urbaine mais ne générant pas de flux de mobilité quotidienne vers un pôle urbain, quelle conclusion en tirer concernant l'influence urbaine ? Les programmes de déplacements sur le temps de loisirs, les pratiques d'achats seraient à recenser comme la localisation des clients de l'actif télétravaillant. Les activités les plus représentées chez les solos ne pouvant se satisfaire du marché local, le modèle centre - périphérie ne semble pas remis en cause. L'espace rural pourrait alors prendre les traits d'un espace de sous-traitance attractif pour ses coûts.

Enfin, un effet d'aubaine pourrait exister dans certains cas. Il faudrait alors approfondir la connaissance des motivations à l'installation. Certes de nombreux solos appartiennent à une catégorie socioprofessionnelle plutôt favorisée mais qui peut être le fruit d'une situation passée. L'installation dans le Gers serait alors un moyen de se donner le change, se relancer et ne pas apparaître comme perdant dans l'espace urbain. Evidemment, cette situation ne serait pas sans conséquence pour les communes d'accueil.

CONCLUSION

L'expérience Soho Solo permet au département du Gers, au regard des caractéristiques de la population accueillie et de son insertion territoriale d'apparaître comme une campagne innovante. Mais compte tenu des différents rebondissements, l'expérience n'a réellement débuté qu'en 2008. Des confirmations quant à l'espérance de vie des entreprises au-delà de cinq ans, l'obtention de financements européens à l'horizon 2013, la validation des stratégies familiales appelleront à revenir sur ce terrain.

Au terme de l'analyse, après avoir étudié l'architecture élaborée par les acteurs publics locaux et vérifié la réception sociale, retenons que cette opération de développement local nous place face à une relation TIC / innovation qui ne repose pas sur les caractéristiques techniques de l'infrastructure mais sur une mise à contribution originale, adaptée à un profil territorial. On peut alors envisager que d'autres campagnes peuvent prétendre au fait d'être innovante.

BIBLIOGRAPHIE

- BAILLY A., (2009), Pour un développement rural durable, *RERU*, n°2.
- BAKIS H., (2010), *TIC et aménagement numérique des territoires*, Digipolis, Conférence d'ouverture, Montbéliard, 26-27 mai.
- BOURDIER M., (2009), Développer bienveillance économique et honnêteté, *Inter Régions*, n°286.
- BULLER H., (1991), Le processus de "counter-urbanization" et la "périurbanisation": 2 modèles de retour à la campagne, *Revue d'Economie rurale*, n° 202-203, mai-juin.
- CHALAS Y., (2009), Retour sur « La Ville émergente », Propos édités par E. CHARMES et J.M. LEGER, *Flux*, n° 75 Janvier – Mars.
- CHALAS Y. et Dubois-Taine G., (1997) *La ville émergente*, Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues
- CHEVALIER P., (2005), Activités tertiaires et dynamiques rurales, *Annales de Géographie*, n° 641, 2005.
- De CONINCK F., (2010), « Internet et la fracture des types de sociabilité » in : MASSOT M.H. (dir.), *Mobilités et modes de vie métropolitains : les intelligences du quotidien*, collection Critiques et cités, ed. L'œil d'or
- FREMONT – VANACORE A., (2004), Réseaux de télécommunications et aménagement du territoire en France: les collectivités locales au coeur du débat, *Flux*, n°58, Octobre – Décembre.
- FRENOT S., (2009), Population du Gers : une croissance concentrée aux portes de Toulouse, *6 pages de l'Insee*, n° 122-32, ed. Insee Midi-Pyrénées.
- JEAN Y., PERIGORD M., (2009), *Géographie rurale : la ruralité en France*, collection 128, Armand Colin.

- MORISSET B., (2004), Télétravail, travail nomade : le territoire et les territorialités face aux nouvelles flexibilités spatiotemporelles du travail et de la production, *Cybergéo : Revue européenne de géographie*, n° 257, février.
- OFFNER J.M., (1993), Effets (les) structurants du transport: mythe politique, mystification politique, *L'Espace géographique*, n° 3.
- ORTAR N., (2009), Entre choix de vie et gestion des contraintes : télétravailler à la campagne, *Flux*, n° 78, Octobre - Décembre
- PECQUEUR B., (2009), Ressources territoriales latentes : à propos des territoires de la politique de la ville, *Recherche sociale*, n°191
- PECQUEUR B. et ZIMMERMANN Jean-Benoît, (2004), *Economie de proximités*, ed. Lavoisier- Hermes Sciences.
- PINSON D. et THOMANN S., (2001), *La maison en ses territoires : de la ville à la ville diffuse*, L'Harmattan.
- SAJOUS P., (2004), Habiter en périurbain et usages de la voiture, *Revue ESO Travaux et documents*, n° 21.
- SCARDIGLI V., (1992), *Le sens de la technique*, collection Sociologie d'aujourd'hui, PUF.
- TREMBLAY D.G. et ELMUSTAPHA N., (2010), Le travail A domicile au Canada : qui le pratique et pourquoi ?, *Gestion*, vol 35 / n° 1.
- VIDAL P., (2007), La permanence d'une politique publique TIC : De Parthenay « ville numérisée » à Parthenay « ville numérique », *NETCOM*, vol. 21 (2007), n° 1-2.

Documentation spécifique à l'expérience Soho Solo :

- ASSEMBLEE DES COMMUNAUTES DE FRANCE, ASSOCIATION DES MAIRES RURAUX DE FRANCE, FRANCE TELECOM, (2005), *Pour des territoires ruraux innovants : paroles d'élus*, ed. Tagaro.
- BOIRON P., (2010), M. Doligé, président de la CCI du Gers : " le programme Soho-solo est un levier du désenclavement", *Mid e-news*, 22 novembre.
- BOIRON P., (2009), Franck Cazalas, Chef de projet Soho Solo à la CCI du Gers : "Les TIC sont le 1er levier du développement des TPE", *Mid e-news*, 31 octobre.
- CAZALAS F. (2008), *Bilan Soho Solo : période 2004 – 2008*, rapport interne à la CCI du Gers.

Sites Internet :

- <http://www.ariase.com> : site d'information des internautes concernant les opérateurs télécoms, les technologies, la couverture géographique
- www.soho-solo-gers.com
- <http://www.lamelee.com>: site La Mêlée, association des acteurs du secteur des TIC en Midi-Pyrénées, consultation de la lettre d'information, midenews.

