

Cette partie comprend les 10 annexes suivantes, qui apportent des précisions et des compléments d'information, essentiellement à la première et à la deuxième partie de la recherche. Elles sont présentées chronologiquement, en fonction de l'avancée de nos réflexions dans le corps du texte.

ANNEXE N°1. PRESENTATION DE L'AF2I .....	320
ANNEXE N°2. CODE DE DEONTOLOGIE DES COURTIER EN INFORMATION.....	324
ANNEXE N°3. PLAQUETTES PROFESSIONNELLES DE CERTAINS MEMBRES DE L'AF2I.....	334
ANNEXE N°4. PRESENTATION DU SYNAPI.....	338
ANNEXE N°5. CODE DE DEONTOLOGIE DU SYNAPI.....	342
ANNEXE N°6. PLAQUETTES PROFESSIONNELLES DE CERTAINS MEMBRES DU SYNAPI.....	344
ANNEXE N°7. PRESENTATION DE L'AIP.....	350
ANNEXE N°8. LES SEMINAIRES PROPOSES PAR L'IPI (INFORMATION PROFESSIONALS INSTITUTE).....	356
ANNEXE N°9. QUESTIONNAIRE D'ENQUETE .....	364
ANNEXE N° 10. RESULTATS DU TRAITEMENT STATISTIQUE SUR SPHINX.....	375

**ANNEXE n°1**

**Présentation de l'af2i**



**Association  
Française des  
Intermédiaires  
en Information**

L'AF2i accueille les sociétés privées indépendantes (\*) et les professionnels libéraux qui fournissent, à la demande de tiers, des informations à caractère professionnel.

Les prestations d'intermédiaire en information doivent représenter une part significative de l'activité de chaque membre.

*(\*) sociétés dont le capital n'est pas majoritairement détenu par une ou plusieurs autres sociétés.*

**AF2i**

43, rue La Bruyère, 75009 Paris, France

☎ +33 (1) 42.85.17.14 ; fax : (1) +33 (1) 42.85.41.65

---

## LES OBJECTIFS DE L'AF2i - LES OBJECTIFS DE L'AF2i - LES OBJECTIFS DE L'AF2i

---

### **Un réseau de professionnels**

☞ Favoriser l'émergence en France d'un réseau dense de professionnels intermédiaires en information, travaillant dans des conditions normales de marché et de concurrence, comme c'est le cas dans de nombreux pays européens et aux Etats-Unis.

### **Un approfondissement théorique**

☞ Développer une approche théorique du métier et du concept d'intermédiation dans le domaine de l'information et, en particulier, sur ses aspects économiques.

Différents moyens sont utilisés : groupes de travail, organisation de journées d'étude, participation à la réalisation de travaux de recherches dans les Universités et les Grandes Ecoles.

### **La reconnaissance du rôle des intermédiaires spécialisés dans la distribution de l'information**

☞ Etablir, pour ses membres, des relations commerciales privilégiées avec les fournisseurs d'information, producteurs et serveurs en particulier.

En tant que revendeurs (et donc promoteurs) de produits d'information, les intermédiaires en information devraient bénéficier de conditions particulières (information privilégiée, réduction de tarif ...) comme cela se fait couramment aux Etats-Unis, ou en France dans d'autres secteurs de l'économie.

### **Des relations saines entre public et privé**

☞ Clarifier les relations entre les intervenants publics et les intervenants privés.

L'AF2i propose :

- que soient (re)précisés les missions et objectifs des opérateurs publics, afin de faire connaître les modalités et les limites de leur action.
- que soient respectées, par tous moyens appropriés, les règles de fonctionnement liées aux missions et objectifs des opérateurs publics, ainsi que les règles d'une concurrence loyale.

A cette fin, plusieurs discussions ont été engagées avec les Ministères concernés, les instances spécialisées de la Commission des Communautés Européennes, des juristes spécialisés dans les nouveaux aspects du droit de l'information électronique....

Il s'agit en particulier d'assurer le passage de relais aux opérateurs privés à chaque fois que les organismes publics, subventionnés à cet effet, auront achevé leur mission de sensibilisation d'une PME/PMI.

### **Réaction et défense de la profession**

☞ L'AF2i défend ses membres et l'ensemble de la profession, en particulier en réaction à certains articles de presse, rapports, manifestations... ou auprès de certains Ministères.

---

## LES OBJECTIFS DE L'AF2i - LES OBJECTIFS DE L'AF2i - LES OBJECTIFS DE L'AF2i

---

### *Une présence internationale*

#### ☛ **Participer à des manifestations internationales.**

Régulièrement, l'AF2i est présente dans les grandes manifestations spécialisées : IDT, International Online Meeting, Infobase ....., soit dans le cadre des conférences, soit par une présence à l'exposition.

#### ☛ **Etablir et maintenir des relations avec les associations homologues étrangères.**

L'AF2i fait partie du réseau des Partenaires Nationaux de Sensibilisation (National Awareness Partners) mis en place dans les pays de l'Union Européenne et ceux de l'AELE par la DG XIII de la Commission des Communautés Européennes. Les membres de ce réseau se rencontrent tous ensemble plusieurs fois par an. De plus, des contacts ont lieu tout au long de l'année.

L'AF2i entretient des contacts réguliers avec EIRENE, l'association européenne des courtiers en informations. L'AF2i a participé activement à la rédaction du code d'éthique des courtiers en information, réalisé par EIRENE avec EIIA et Eusidic. Ainsi, les spécificités françaises de l'activité de courtier en information ont pu être prises en compte.

### *La sensibilisation du marché potentiel*

#### ☛ **Mener une série d'actions de sensibilisation** (en particulier conférences, cours et séminaires) en collaboration avec la DG XIII de la Commission des Communautés Européennes.

En effet, le marché de l'information électronique, et en particulier celui des intermédiaires en information, ne peut se développer que si les clients potentiels sont suffisamment sensibilisés aux nouvelles possibilités offertes par l'information électronique, ce qui est loin d'être le cas.

### *La promotion et la représentation de l'AF2i et de ses membres*

#### ☛ **Assurer la représentation de l'AF2i et la promotion de ses membres.**

L'association est présente auprès de nombreuses institutions telles que :

- ➔ l'ANVAR, qui diffuse la liste des membres de l'AF2i auprès de ses délégations régionales,
- ➔ le GFII (Groupement Français de l'Industrie de l'Information).

Une documentation présentant l'AF2i et ses membres était à la disposition des visiteurs lors des dernières éditions de l'International Online Meeting à Londres en 92 et 93 ou d'Infobase à Francfort en 93 et 94, et a été distribuée aux participants de la journée européenne d'IDT 93 à Paris. L'AF2i aura un stand à IDT 94 et sera présente à la journée satellite, organisée par l'INIST avant la manifestation.

L'AF2i a participé à l'édition 1993 du bus mailing sur l'offre française de banques de données, envoyé à 10 000 utilisateurs de banques de données à l'étranger.

L'opération sera renouvelée dans le bus mailing 1994.

L'AF2i développe des contacts avec la presse (Le Monde, Industries et Techniques, Archimag ...), qui cite l'AF2i et ses positions.

## **L'INFORMATION, INTELLIGENCE DE L'ENTREPRISE**

L'information est désormais un facteur essentiel de la compétitivité des entreprises et de l'efficacité des acteurs économiques.

Depuis une quinzaine d'années, on assiste à l'émergence d'une véritable industrie de l'information professionnelle.

De nombreux opérateurs participent au développement de ce secteur autour de supports toujours plus variés : banques de données, CD-ROM, lettres d'information, journaux électroniques, serveurs ....

Ce développement a rendu l'offre de plus en plus complexe. Dans certains cas, c'est l'accès même à l'information qui est devenu complexe.

Par conséquent, pour avoir un choix d'informations de qualité, les utilisateurs doivent investir tant intellectuellement que financièrement, et ce de façon constante.

Compte tenu du volume et de la permanence des investissements nécessaires, un nombre grandissant d'entreprises et d'organismes confient tout ou partie de la recherche et du traitement de l'information à des prestataires spécialisés.

Conscients du rôle croissant qu'ils sont amenés à jouer, les intermédiaires en information indépendants se sont regroupés au sein de l'AF2i.

Des documents de base présentant la profession, ses membres et les questions sur lesquelles travaille l'association sont à la disposition des personnes intéressées par le sujet (journalistes, étudiants, professionnels de l'information, responsables politiques, ...).

Le bureau de l'AF2i est constitué de :

François LIBMANN, FLA Consultants  
Madeleine WOLFF-TERROINE, Pegasos  
Laurent GHIRARDI, ICC

Président  
Secrétaire Général  
Trésorier

ANNEXE n°2

Code de Déontologie des courtiers en information



Avec le soutien de la Commission des Communautés Européennes

**Code Européen  
d'éthique  
professionnelle  
pour les Courtiers  
en  
Information**

Mai 1994

## Preface

Dans le cadre du programme IMPACT (Information Market Policy Actions), la Commission des Communautés Européennes a apporté son soutien à EUSIDIC, l'Association européenne des services d'information, EIIA, l'Association européenne de l'industrie de l'information et EIRENE, Réseau européen des chercheurs d'information pour la réalisation d'un Code d'éthique professionnelle à l'intention des courtiers (brokers) en information. Ce travail a été effectué par des membres de ces trois associations, aidés par le personnel de la School of Information Studies de l'University of Central England à Birmingham.

Le présent document est l'un des résultats de ce travail. Il est actuellement diffusé dans toute l'Europe auprès des organismes représentant les petites et moyennes entreprises auxquelles les courtiers en information peuvent offrir une interface de qualité au regard du volume croissant d'informations intéressant leur activité. Ce document est également distribué par les Partenaires Nationaux de Sensibilisation du programme Impact dans les États membres à tous les organismes intéressés pour les informer de l'existence de ce Code et de la qualité des courtiers en information ainsi que par les trois organismes susmentionnés et d'autres organismes professionnels et commerciaux.

L'autre volet de ce travail a été l'élaboration d'un programme d'enseignement à l'intention des courtiers en information. Grâce à la mise en oeuvre de ce programme au sein d'établissements d'enseignement dans toute l'Europe, on espère que la qualité de la formation assurée aux courtiers contribuera à créer un groupe

professionnel compétent qui pourra aider les petites entreprises européennes à utiliser plus efficacement l'information.

Les associations à l'origine du présent document tiennent à remercier la Commission des Communautés Européennes de son soutien; elles espèrent que les lecteurs de ce Code y trouveront une garantie de la qualité et de l'intégrité des services que peut fournir la profession de courtier en information.

Mai 1994

Pour toute information complémentaire sur le Code et sur la formation des courtiers en information, ou pour des renseignements sur les possibilités d'utilisation des produits et des services d'information avancés, s'adresser à:

EUSIDIC, BP 1416, L-1014, Luxembourg. Tel: (+352) 250 750 220; Télécopie: (+352) 250 250 222,

ou

EHA, BP 262, L2012, Luxembourg. Tel: (+352) 34981421; Télécopie: (+352) 34981234

ou

EIRENE, c/o Brian Clifford, Manchester Business School, Booth St. West, Manchester, M15 6PB, UK, Tel: (+44) 61 275 6502; Télécopie: (+44) 61 275 6505.

ou, en France, à:

Association Française des Intermédiaires en Information (AF2I), 43 rue de La Bruyère, 75009 Paris. Tel: (+33) 1 42 85 17 14; Télécopie (+33) 1 42 85 41 65

qui transmettra votre demande à la source adéquate.

## Introduction

Les entreprises recourent de plus en plus à l'information pour se développer et être compétitives. Avec le travail, les matières premières et le capital, l'information est devenue le quatrième élément essentiel de la production. Lorsque l'on réussit à y accéder et à la gérer correctement, l'information peut contribuer efficacement à accroître les compétences du personnel, améliorer la prise de décision, obtenir des gains de productivité, ouvrir de nouveaux domaines d'activité et s'assurer un avantage stratégique face à la concurrence.

L'accès à l'information la plus récente est d'une importance stratégique pour toutes les entreprises, qu'il s'agisse de multinationales géantes avec une puissance financière leur permettant d'investir dans des systèmes d'information sophistiqués ou de grandes entreprises ayant des services d'information spécialisés, mais aussi, et surtout, de petites et moyennes entreprises.

L'augmentation rapide de la quantité d'informations produites pose le problème de savoir comment accéder en permanence à toutes les sources d'information existantes tant au niveau national que et de plus en plus, au niveau européen et international.

Où les entreprises peuvent-elles obtenir des informations sur les nouveaux marchés, les nouveaux produits, les nouveaux fournisseurs, les nouveaux procédés technologiques ou les nouveaux débouchés commerciaux? Comment peuvent-elles évaluer la taille potentielle du marché pour leurs produits ou serv-

ices? Comment peuvent-elles obtenir des informations financières sur telle ou telle société? Où peuvent-elles s'informer sur une législation susceptible d'affecter leurs produits, leur environnement de travail ou leurs possibilités d'exportation? Comment peuvent-elles répondre aux appels d'offre dans un délai particulièrement serré?

Même le fait de déterminer qu'elle est l'information disponible peut présenter des difficultés et c'est pour résoudre cet ensemble de problèmes qu'un courtier en information peut se révéler d'une importance vitale pour une PME.

Le courtier en information est en mesure d'offrir un accès aux sources classiques d'information comme aux services d'information électronique. Avec un ordinateur, il est possible d'explorer tous les types de banques de données et d'y trouver l'information la plus récente dans un domaine donné et sans aucune contrainte géographique. Les banques de données intéressant plus particulièrement les entreprises peuvent fournir des informations sur les contacts d'affaires, les appels d'offres, les sociétés et leurs produits, les brevets, les services financiers, les indicateurs économiques, la recherche et le développement, etc.

La capacité de tirer profit d'une information disponible sous forme électronique (bases de données en ligne et CD-ROM notamment) est vitale pour les petites et moyennes entreprises et un courtier en information professionnel peut offrir le savoir-faire et l'équipement nécessaires à la consultation des banques de données.

Les courtiers en information peuvent être considérés comme des conseillers, au même titre que d'autres conseillers professionnels, tels que les avocats, les experts-comptables ou

les consultants en stratégie d'entreprise. Assurant un service spécialisé au sein de l'industrie des services d'information, ils ont accès à une énorme quantité d'informations sous forme imprimée traditionnelle ou sous forme électronique. Ils sont familiers des différents systèmes de recherche d'information des principaux fournisseurs d'information en-ligne et sont également à même de fournir des informations produites dans d'autres langues ou d'aider à identifier les sources d'information les plus intéressantes pour une entreprise ou une personne. L'information peut même être reconditionnée ou adaptée afin de répondre aux besoins spécifiques d'un client.

Evidemment, des conseillers tels que les avocats ou les experts comptables exercent leurs activités dans des domaines bien établis où les Codes d'éthique professionnelle ont toujours été la règle et où des formations spécifiques débouchent sur une qualification reconnue. En ce qui concerne les courtiers en information, membres d'une profession qui a émergé plus récemment, cette réglementation traditionnelle et cet enseignement en bonne et due forme n'existent pas encore.

Les courtiers en information peuvent avoir acquis leur savoir-faire à partir de formations initiales très diverses. Il a donc semblé opportun, pour développer le professionnalisme de ce secteur, de mettre au point un Code d'éthique professionnelle ainsi que des recommandations pour la formation et l'éducation. Le présent document contient le Code d'éthique professionnelle permettant de garantir que toute personne ou organisme reconnu comme courtier en information est suffisamment compétent pour dispenser les services proposés.

Ce texte définit les principes éthiques de la profession, comme, par exemple, l'intégrité, la confidentialité, l'éthique en affaire et la qualité du service au client qui s'applique à des aspects tels que

la bonne pratique, la compétence professionnelle, la discrétion et la responsabilité .

L'existence de ce Code assure aux clients que les courtiers en information qui adhèrent à ces dispositions sont des personnes honnêtes et dignes de confiance qui respectent la confidentialité et agissent en application de solides principes professionnels. Ils ont une large expérience des divers services en information et une bonne compréhension des besoins en matière d'information des PME, auxquelles ils peuvent apporter une aide toute particulière. En outre, ils s'efforcent en permanence de tenir leurs connaissances à jour et d'améliorer leur compétence professionnelle pour le bénéfice de leur clients.

A toutes les PME et les autres organisations qui ont un besoin désespéré d'information, mais qui souhaiteraient qu'on les aide à savoir quelle est l'information disponible, où la trouver et comment l'obtenir quand elle nécessaire, nous dirons, pour conclure:

Envisagez de faire appel aux services d'un courtier en information professionnel. Vous ne pouvez vous permettre d'ignorer l'information susceptible qui peut vous aider à réussir et à être compétitif dans votre entreprise et votre vie professionnelle. Ces intermédiaires sont formés pour vous économiser un temps appréciable, ils peuvent identifier pour vous une information apparemment insaisissable qui pourra vous permettre de conclure un marché ou vous donner un net avantage sur la concurrence!

**Les trois principaux organismes s'intéressant au développement professionnel des courtiers en information et à la promotion de leur rôle, c'est-à-dire, Eirene, le réseau européen des chercheurs d'information, AF2I, l'association française des intermédiaires en information et la DGD, deutsche Gesellschaft für Dokumentation, ont décidé d'adopter ce code et de prendre les mesures nécessaires pour sa mise en application dans leurs services.**

## CODE EUROPEEN D'ETHIQUE PROFESSIONNELLE POUR LES COURTIERS EN INFORMATION

### REMARQUES PRELIMINAIRES

Ce Code de bonne pratique a été créé pour permettre aux utilisateurs des prestations offertes par les courtiers en information, d'avoir l'assurance qu'il existe un cadre éthique professionnel régissant cette profession et ses services.

Les relations entre le courtier et son client doivent être de nature à entretenir la confiance et le respect mutuel; elles doivent être caractérisées par l'honnêteté et la confidentialité.

En proposant ses prestations, un courtier en information professionnel sous-entend que leur exécution demande un niveau de connaissance, de savoir-faire et d'expérience

Courtier en information est le terme générique employé pour une personne ou un organisme qui entreprend de fournir des services d'information. De nombreux termes sont utilisés dans ce domaine:

courtier en information

consultant en information

spécialiste en information

broker

information sur demande

service d'information payant

intermédiaire en information

En général, on considère qu'un courtier en information est une personne fournissant des services d'information pour en retirer un bénéfice. Les structures de travail se répartissent en deux grandes catégories:

\* Les courtiers en information indépendants, pour lesquels la source principale de revenus est assurée par la vente de produits d'information

\* les services payants, dépendants d'un organisme public ou privé

#### DEFINITIONS

Il y a plusieurs définitions, utilisées par différentes organisations, de l'expression courtier en information:

\* une personne ou un organisme qui cherche, à la demande, à répondre à des questions en utilisant toutes les sources disponibles et qui fait ce métier pour en tirer un profit (ASIS Bulletin 2,(7), special issue, Février 1976)

\* une personne ou un organisme effectuant des recherches d'information pour des tiers, que ce soient des particuliers ou des organisations (EUSIDIC, 1984)

\* une personne ou un organisme qui cherche, à la demande, à répondre à des questions en utilisant toutes les sources disponibles et qui fait ce métier pour en tirer un profit (EIRENE, 1993)

#### NOTE

Ce Code est destiné à être mis en pratique par les personnes travaillant comme courtier en information, qu'ils travaillent de façon indépendante ou comme membre du personnel d'une société. Il est prévu que les courtiers en information incorporeront ce Code de bonne pratique dans la ligne de conduite de leur société.

## CODE D'ETHIQUE PROFESSIONNELLE

### A: PRINCIPES ETHIQUES

#### A.1 INTEGRITE

Un courtier en information doit:

- \* maintenir le bon niveau et la réputation des courtiers en information professionnels
- \* être honnête dans l'accomplissement de ses activités professionnelles
- \* mener ses activités professionnelles avec courtoisie et honnêteté
- \* montrer du respect pour:
  - les personnes
  - les collègues professionnels
  - les clients
  - le savoir des autres
  - la loi

Un courtier en information ne doit pas:

- \* encourager sciemment la discrimination selon la race, la couleur, la religion ou le sexe
- \* prétendre offrir des services ou traiter des sujets qui ne peuvent être fournis

- \* se présenter délibérément d'une manière contraire à la vérité, dans quelque but que ce soit.

#### A.2 CONFIDENTIALITE

Un courtier en information doit:

- \* traiter les affaires de son client dans la plus stricte confidentialité, sauf quand la loi demande leur divulgation
- \* informer son client de tout conflit d'intérêt possible s'il est de nature à rendre la confidentialité incertaine

Un courtier en information ne doit pas:

- \* réutiliser ou faire mauvais usage pour son profit personnel ou professionnel d'informations acquises dans le cadre d'un contrat avec un client.

#### A.3 ETHIQUE PROFESSIONNELLE

Un courtier en information doit

- \* honorer ses obligations contractuelles et légales
- \* rechercher des informations uniquement par des moyens autorisés par la loi
- \* déclarer sa tutelle capitalistique ou structurelle et/ou l'objectif et le niveau de toute subvention publique contribuant à son fonctionnement et à la rémunération de ses services

- \* se conformer aux lois sur le Copyright et la protection des données

- \* préciser toute limite éthique à l'information qu'il se propose de fournir

- \* ne pas falsifier de document et ne pas fournir sciemment une information trompeuse

#### A.4 OBJECTIVITE

Un courtier en information doit:

- \* être intellectuellement honnête et ne pas permettre que des préjugés, des partis pris, des influences puissent nuire à son objectivité

- \* indiquer clairement à son client, lorsqu'il lui fournit des informations, selon quels critères la recherche a été faite.

#### B. QUALITE DES SERVICES RENDUS

##### B.1 BONNE PRATIQUE PROFESSIONNELLE

Le courtier en information et son client doivent, à l'avance, se mettre d'accord sur le résultat escompté.

Le courtier en information doit:

- \* informer son client s'il estime qu'il y a un moyen plus efficace d'effectuer le travail demandé

- \* se conformer aux lois dans sa juridiction

- \* préciser sa position quant au copyright vis à vis des fournisseurs d'information et informer ses clients de leurs obligations quant au copyright, en ce qui concerne les informations fournies

- \* préciser sa position quant à la législation sur la protection des données et en informer son client en conséquence

- \* faire clairement la distinction, lors de la remise du travail, entre les résultats et leur interprétation par le courtier ainsi qu'avec les recommandations qui en découlent

- \* respecter l'originalité du travail des autres

- \* montrer de façon claire les citations ou les paraphrases provenant de textes publiés ou non

- \* identifier et préciser les sources initiales des données ou des informations utilisées

Le courtier en information ne doit pas:

- \* entreprendre un travail en dehors de sa compétence
- \* se présenter d'une façon contraire à la réalité pour obtenir une information qui, autrement, ne serait pas disponible
- \* se présenter d'une façon non conforme à la réalité pour obtenir un contrat
- \* s'attribuer un travail fait par autrui
- \* attribuer à l'information fournie une valeur différente de sa valeur réelle

Les termes du contrat doivent être clairement établis ainsi que ses modalités financières.

Le courtier en information doit:

- \* noter et respecter les consignes du client
- \* fournir au client, si celui-ci le demande, une estimation du coût du travail avant d'entreprendre celui-ci
- \* établir, si cela est demandé, une facture avec le détail des coûts et des prestations;

Dans le cadre du budget et des délais de son client, le courtier en information doit:

- \* dire à son client ce qu'il peut réellement espérer obtenir et le type d'information qui, vraisemblablement, lui sera fourni

\* chercher les sources d'information les plus adéquates pour fournir une information à jour et exacte

\* tenir son client informé des progrès du travail, si ce dernier le désire

## B.2 COMPETENCE PROFESSIONNELLE

Un courtier en information a le devoir d'entretenir ses connaissances et d'améliorer de façon permanente son savoir-faire professionnel

Un courtier en information doit s'assurer que tous ceux qui travaillent avec lui ou pour lui, ont le niveau de connaissance nécessaire pour effectuer de manière efficace les tâches qui leur sont confiées

Normalement, le courtier en information doit être l'unique interlocuteur de son client; par conséquent, il devra donc, avec l'accord de son client:

- \* faire exécuter les recherches hors de sa compétence par des spécialistes des domaines concernés
- \* prendre la responsabilité du travail fait par ces sous-traitants
- \* informer le client de la raison de cette sous-traitance
- \* s'il y a lieu, donner le nom du sous-traitant

Le courtier en information doit:

- \* préciser clairement les prestations qu'il peut fournir et ses domaines de compétence
- \* préciser clairement sa formation personnelle et technique, sa compétence et son expérience
- \* n'accepter que des travaux relevant de sa compétence.

### B.3 CONFIDENTIALITE

Un courtier en information doit respecter la confidentialité dans les affaires qu'il traite.

Cette confidentialité doit jouer:

- \* à l'intérieur d'une organisation, quand le courtier travaille pour une branche de cette organisation
- \* entre le courtier et ses autres clients

Toute recherche ou étude demandée par un client reste confidentielle, sauf spécification contraire. Toute recherche ou étude effectuée par le courtier, étant un travail original pour le compte d'un client, doit être réalisée expressément pour ce client; cependant les informations de base ou les informations relevant du domaine public peuvent ne pas avoir été obtenues uniquement pour ce seul client. La confidentialité du travail demandé peut être précisée par un accord contractuel particulier entre les différentes parties concernées.

### B.4 RESPONSABILITE

Le courtier en information traitera les affaires de ses clients avec soin et diligence.

Un courtier en information doit:

- \* indiquer clairement les limites précises de l'information fournie, compte-tenu de sa compétence professionnelle et des sources disponibles
- \* préciser nettement sa responsabilité en ne refusant pas toute responsabilité
- \* se conformer aux lois existantes sur la responsabilité, les procédures d'arbitrage ou concernant les fautes professionnelles, lors de la fourniture de services d'information
- \* accepter une responsabilité limitée à la valeur du contrat le liant avec son client
- \* indiquer les procédures d'arbitrage dans ses conditions générales

### B.5 PUBLICITE ET CONCURRENCE

Un courtier en information peut, en conformité avec les lois de son pays, faire de la publicité, mais jamais sous forme de concurrence déloyale. [Ceci exclut en particulier toute publicité comparative mettant en cause la compétence professionnelle d'autres courtiers.]

ANNEXE n°3

Plaquettes professionnelles de certains membres de l'af2i

**ISKIV**

Immeuble Accet • 4, place de la Pergola • 95000 Cergy • France  
Tél.: +33 (1) 30.75.06.38 • Fax : +33 (1) 34.25.96.88

*ISKIV et ses partenaires offrent une approche multidisciplinaire de l'information, du conseil et des études, centrée sur le développement de l'entreprise et les moyens d'information.*

*ISKIV intervient ainsi à différents niveaux de médiation pour identifier les facteurs-clés, collecter l'information, en évaluer la pertinence, l'exploiter et la communiquer, de même que pour élaborer des stratégies et mettre en œuvre des solutions et des moyens techniques ou pédagogiques.*

▲ **Responsable**

Irène Silberstein

**Personne à contacter**

Irène Silberstein

**Collaborateurs**

Permanents : deux

Consultants externes : cinq

**Date de création**

1993

▲ **Principaux domaines de compétence**

- Information commerciale, financière, réglementaire, économique, statistique, sociale, culturelle, technique.
- Appui commercial PME/PMI

▲ **Activités et services proposés**

- Services d'appui externe, rendus de façon ponctuelle ou sur une base périodique :
  - information sur mesure, appui documentaire,
  - recherche de débouchés, recherche de partenaires,
  - cibles de prospection fines pré-évaluées sur mesure,
  - information financière sous 24 h.

- Interventions clé en mains sur site client :
  - stratégies, veilles,
  - système d'information commerciale : base de clientèle...
  - conseil et mise en œuvre opérationnelle.
- Travaux bibliographiques :
  - bibliographies commentées,
  - catalogues d'outils pédagogiques spécifiques.

▲ **Moyens utilisés**

- Banques de données.
- Base de données interne, fonds documentaire et outils méthodologiques propres.
- Centres d'information et centres de ressources.
- Enquêtes et entretiens.

▲ **Langues de travail**

- Permanents : français, anglais, italien, espagnol.
- Consultants : allemand, néerlandais, chinois.

▲ **Zones géographiques couvertes**

Tous pays.

---

---

## F.L.A. CONSULTANTS

27, rue de la Vistule • 75013 Paris • France  
Tél.: +33 (1) 45.82.75.75 • Fax : +33 (1) 45.82.46.04

---

*F.L.A. CONSULTANTS est le courtier privé français le plus spécialisé dans les banques de données. Il propose une série de produits et services sophistiqués, réalisés avec un souci constant de qualité.*

*L'interrogation quotidienne des banques de données, le temps passé à surveiller leurs évolutions et la façon de les interroger, permet au cabinet F.L.A. CONSULTANTS de garder en permanence une très bonne connaissance de leur contenu et la maîtrise des différents langages d'interrogation.*

### ▲ Responsables

François Libmann  
*Directeur*

Béatrice Riou  
*Responsable du département vidéotex*

### Personnes à contacter

François Libmann, *Directeur*

Béatrice Riou, *Responsable du département vidéotex*

Aurélie Bordelet, *Chargée d'études*

Anne-Sophie Kandel, *Chargée d'études*

### Collaborateurs

Six

### Date de création

1977

### ▲ Principaux domaines de compétence

- Information scientifique et technique
- Information économique
- Information marketing et commerciale
- Information financière

### ▲ Activités et services proposés

- Interrogation de banques de données
  - service questions/réponses (sans abonnement préalable),
  - veilles, le plus souvent sur une base annuelle.
- Commercialisation du service TED-Alert, permettant de recevoir chaque matin sur son fax les appels d'offres parus au JOCE (Journal Officiel des Communautés Européennes), supplément S, et répondant à un ensemble de critères personnalisés.

- Edition de répertoires thématiques de banques de données et de la lettre mensuelle "Bases", destinée aux utilisateurs de banques de données.
- Production du "Guide des banques de données Minitel pour l'entreprise", accessible sur le 3617 + BASES ou le 36.28.30.33.
- Conseil, études, prestations dans le domaine des banques de données :
  - sensibilisation aux banques de données ASCII et vidéotex, aide au choix pour les utilisateurs,
  - conseil stratégique et marketing pour

### ▲ Moyens utilisés

- FLA Consultants interroge les banques de données sur 24 serveurs en Europe, au Japon et aux Etats-Unis : Belindis, Blaise, CDP Online, Cedocar, Data-Star, Dialog, Dimdi, Dow-Jones, Echo, Esa-Irs, Eurobases, Fiz Technik, GBI, Genios, L'Européenne de Données, Lexis-Nexis, Newsnet, Orbit, O.R Télématique, Profile, Questel, STN International, Sunist, Waterloo Signature.
- Recherche d'informations sur la Corée du Sud et la Chine, grâce à un partenariat avec des spécialistes implantés localement.

### ▲ Langues de travail

Français, anglais.

### ▲ Zones géographiques couvertes

France, Europe, reste du monde.

---

---

## PEGASOS

43, rue La Bruyère • 75009 Paris • France  
Tél.: +33 (1) 42.85.17.14 • Fax : +33 (1) 42.85.41.65

---

*PEGASOS propose divers services de fourniture d'informations, dans le domaine biomédical, de l'agro-alimentaire, de l'environnement et des produits chimiques. Les informations sont recherchées dans les banques de données et CD-ROM, mais aussi "manuellement", par lecture des sources imprimées et contacts directs. Les recherches comme les synthèses sont effectuées par des spécialistes du domaine concerné (médecins, pharmaciens, chimistes...), ayant travaillé dans l'industrie ou dans des organismes de recherche, hôpitaux...*

*PEGASOS joint à ses activités de courtier en information un rôle de consultant pour la conception et la réalisation de services d'information électroniques (dans tous les domaines), du simple conseil sur le choix du matériel et/ou du logiciel à la fourniture d'un système clé en main (banques de données ASCII, vidéotex...). PEGASOS exerce également des activités de formation à l'interrogation des banques de données, à leur conception et à l'informatique documentaire.*

### ▲ **Responsable**

Madeleine Wolff-Terroine  
*Directeur*

### **Personne à contacter**

Madeleine Wolff-Terroine  
*Directeur*

### **Collaborateurs**

Deux

### **Date de création**

1985

### ▲ **Principaux domaines de compétence**

- Information scientifique et technique
- Information économique
- Information marketing et commerciale
- Brevets

### ▲ **Activités et services proposés**

- Courtier en information :
  - dossiers ponctuels ou de synthèse,
  - veille technologique et concurrentielle,
  - études de marché, opportunités de développement.

### • **Consultant :**

- conception et réalisation de banques de données publiques ou privées (ASCII ou vidéotex),
- formation à la conception et à l'interrogation de banques de données,
- audit de systèmes d'information,
- création de thesaurus.

### ▲ **Moyens utilisés**

- Connexion à tous les grands serveurs.
- Réseaux de spécialistes scientifiques.
- Coopération internationale avec des courtiers en information.

### ▲ **Langues de travail**

Français, anglais, allemand, russe.

### ▲ **Zones géographiques couvertes**

France, Europe, monde.

---

---

## VIRTUALIS

23, rue Théron Périé • 81100 Castres • France  
Tél.: +33 63.51.08.22 • Fax : +33 63.72.30.32

---

*Le Cabinet VIRTUALIS interroge plus de 1 000 bases de données.*

*Il propose ses services de recherche d'information sur mesure et en garantit la qualité de haut c. gamme.*

*Grâce à son réseau de partenaires et ses sources d'information, VIRTUALIS est à même de mener efficacement toute recherche d'information économique, concurrentielle, juridique ou technique.*

*Plus qu'un prestataire de service, le Cabinet se veut partenaire de son client.*

### ▲ Responsable

Christophe Amalric Consultant

#### Personne à contacter

Christophe Amalric

#### Collaborateurs

Cabinets partenaires

#### Date de création

1995

### ▲ Principaux domaines de compétence

- Information économique
- Information concurrentielle
- Information juridique
- Information technique

### ▲ Activités et services proposés

- Conseil, audit, formation en documentation d'entreprise.
- Interrogation des banques de données, veille, revues de presse, bulletin de sommaire.

### ▲ Moyens utilisés

- Questel
- Dialog et Data-Star
- L'Européenne de Données

### ▲ Langues de travail

- Français, anglais.

### ▲ Zones géographiques couvertes

Tous pays.

ANNEXE n°4

Présentation du Synapi

# Charte du Synapi

L'information est une source de puissance : cette affirmation, surtout vraie jusqu'alors dans l'univers politique et militaire, s'applique maintenant dans le monde économique. Les entreprises sont ainsi amenées à revoir leur processus de décision et à s'appuyer de plus en plus sur des systèmes d'information organisés et structurés, sous l'effet des facteurs suivants :

- la mondialisation des échanges, qui multiplie les facteurs d'ordre concurrentiel, politique, réglementaire, juridique ;
- l'accélération des mutations technologiques, qui peuvent faire basculer tout un secteur d'activité en rendant caduques des produits ou des pratiques;
- l'accroissement des incertitudes, par la combinaison complexe de tous ces paramètres.

Ainsi s'impose la notion d'intelligence économique, qui, selon le rapport du commissariat général du Plan, présidé par Henri Martre, est « l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement... ».

A des besoins nouveaux correspondent des solutions nouvelles : ainsi de nouvelles professions liées à l'intelligence économique se sont développées, mettant en œuvre des pratiques, des savoir-faire, une expertise.

Bien que diversifiées, touchant aussi bien la prestation de services que le conseil, ou la réalisation et la distribution de produits d'information, ces professions ont toutes en commun de traiter l'information comme un outil d'aide à la décision pour les entreprises comme pour les organismes publics.

Leurs spécificités et l'importance vitale d'une démarche générale d'intelligence économique ont conduit les prestataires et conseils en information, à se regrouper en association : le Synapi, Syndicat national des prestataires et conseils en information.

Ses objectifs sont la promotion et la défense des intérêts collectifs professionnels des prestataires et conseils en information exerçant en France ; plus généralement, le Synapi se place comme un acteur du marché national de l'information et s'applique à favoriser et à dynamiser la généralisation des démarches d'intelligence économique.

#### **Ses axes d'actions pour la réalisation de ces objectifs :**

1. Favoriser l'exercice et le développement des métiers de l'information professionnelle ;
2. Sensibiliser les acteurs économiques et politiques à l'intelligence économique ;
3. Surveiller les évolutions de la profession de l'information en France et à l'étranger ;
4. Développer des relations avec des associations similaires françaises et étrangères.

#### **Favoriser l'exercice et le développement des métiers de l'information professionnelle**

Les entreprises ont parfois des difficultés pour d'une part définir leurs besoins en information, d'autre part identifier les solutions à ces besoins : produits, services, acteurs.

L'une des missions du Synapi est de présenter aux différents demandeurs une offre privée claire et structurée, et d'instaurer les conditions d'exercice de la profession qui en favoriseront la qualité des résultats.

L'action du Synapi s'exerce aussi bien au sein de la profession en développant les échanges de compétences, que vis-à-vis de son environnement extérieur, en se positionnant comme le représentant de la profession.

Ainsi, le Synapi a pour rôle de donner de ces professionnels une image bien définie, qui leur permettra d'exercer leurs activités en tant que profession reconnue et clairement identifiée.

Il garantit également aux clients des membres du Synapi le respect de règles et de pratiques dans l'exercice de leurs différents métiers, par l'engagement que ces professionnels auront pris en adhérant à l'association.

Celle-ci est également un lieu de réflexion et d'échange sur les conditions d'exercice de la profession : démarches méthodologiques, contrôle qualité, intégration des innovations technologiques, relations avec les autres intervenants dans le processus d'intelligence économique.

#### **Actions**

---

- Elaborer un code de déontologie de la profession.
- Se placer en interlocuteur des pouvoirs publics français et communautaires, dans le cadre de leur politique en matière d'intelligence économique.
- Participer à la mise en place et à l'application des conditions de développement d'un véritable marché de l'information au niveau national et européen ; en particulier, veiller à l'instauration et au respect des règles de la concurrence, tant de la part des organismes publics et parapublics que des opérateurs privés.
- Apporter et défendre le point de vue des professionnels vis-à-vis de la qualité des formations spécialisées et de leurs contenus ; donner un avis sur les profils des professionnels ainsi formés, et sur les diplômes sanctionnant leur formation.
- Favoriser les liens entre les professionnels de l'information eux-mêmes en développant un réseau de partenariat.
- Mettre en place des séminaires au sein de l'association, pour réfléchir et infléchir les aspects méthodologiques, économiques, déontologiques de la profession.

## Sensibiliser les acteurs économiques et politiques à l'intelligence économique

Le Synapi engage des actions visant à démontrer la nécessité du recours à l'information avant toute action. L'intelligence économique est avant tout un état d'esprit que les acteurs économiques en France doivent adopter, sous peine de réduction de leur compétitivité, perte de contact avec leur propre environnement, et à terme disparition. La maîtrise de l'action passe par la connaissance, qui elle-même s'appuie sur l'information ; et dans l'environnement hautement concurrentiel qui sévit actuellement, une action efficace et bien menée, c'est-à-dire clairvoyante, est une condition de survie.

Parmi les raisons qui expliquent la lenteur avec laquelle le marché de l'information se développe en France, on peut citer : opacité de l'offre en matière d'information, freins culturels au sein des entreprises, absence de moyen de mesure de l'utilité économique de l'information.

Le Synapi s'applique à présenter une offre précise de la profession de l'information, à favoriser l'éclosion et le rayonnement d'une culture de l'information en France, à développer des arguments justifiant l'utilité économique de l'information. Bref, à faire de la demande actuelle, qui est diffuse et encore potentielle, une demande explicite et clairement définie.

### Actions

---

- Faire naître et encourager une véritable dynamique en faveur de l'intelligence économique dans les entreprises et les administrations, d'une part en démontrant la justification économique, d'autre part en simplifiant son application par des aides et des recommandations assurant la meilleure exploitation des prestations qui y sont associées. En particulier, faire ressortir les complémentarités existant entre les interventions des prestataires et conseils extérieurs aux organismes qui les sollicitent, et les actions menées par les fonctions internes à ces organismes (documentation, marketing, études, recherche et développement, vente...).

- Promouvoir les métiers de l'information professionnelle à travers l'organisation d'événements et de publications ; mettre en place des outils de promotion de ces métiers et de leurs produits (annuaire, journées de sensibilisation, promotion presse, participation à des Salons, guides d'utilisation des services et produits en information, bulletin ou lettre d'information...).

- Agir auprès des pouvoirs publics pour le développement d'incitations, notamment financières, à l'utilisation de l'information professionnelle.

## Surveiller les évolutions de la profession de l'information en France et à l'étranger

Le marché et la profession de l'information sont en plein devenir. Les transformations de cet univers seront encore nombreuses et subites, vu son degré de maturité. Le Synapi se doit de surveiller, éventuellement d'anticiper, ces transformations ; puis d'en avertir ses membres, et aussi tous les acteurs présents sur ce marché.

Cette mission porte sur les évolutions des différents métiers de l'intelligence économique, des besoins et de la demande, des outils et des technologies.

### Actions

---

- Participer à la mise en place d'un observatoire du marché de l'intelligence économique, en partenariat avec d'autres associations ou organismes ; en particulier pour ce qui concerne les métiers de l'intelligence économique, leurs conditions d'exercice, les formations, assurer une veille sur les évolutions et en diffuser régulièrement les résultats.
- Diffuser des études, des rapports, des publications sur l'état du marché.

- Surveiller l'orientation des produits et des technologies dans les domaines de l'informatique et des télécommunications, pour ce qui concerne les applications touchant à l'information professionnelle ; infléchir les développements par des recommandations au sein de commissions pluridisciplinaires.

### **Développer des relations avec des associations similaires françaises et étrangères**

Différentes associations et organismes en France comme à l'étranger mènent actuellement une réflexion et des actions tenant à l'intelligence économique. Le rôle que prend le Synapi comme acteur français de la profession l'engage à se joindre à ce mouvement et à lui imprimer une dynamique qui tient compte de ses spécificités et de ses domaines d'intervention.

### **Actions**

---

- Mener des actions en commun avec des associations similaires (colloques, participation à des Salons, création d'événements communs...) ; en particulier, ces actions viseront à une sensibilisation internationale à l'intelligence économique et à rendre évident le caractère transnational de l'information professionnelle.
- Etablir par des relations régulières avec des associations similaires un réseau international de partenariat et de collaboration entre les membres qui le souhaitent.
- Organiser des rencontres entre les membres de différents organismes sur des thèmes communs, favorisant ainsi des échanges de compétences et de savoir-faire.
- Informer les membres de l'association des actions ou des initiatives prises par les autres organismes.

<b>ANNEXE n°5</b> <b>Code de Déontologie du Synapi</b>
---

## **ENGAGEMENT DES PROFESSIONNELS DU SYNAPI**

### **Article I : Engagement**

Les prestataires et conseils en Information, adhérents du Synapi, s'engagent à respecter les termes de ce document.

### **Article II : Honnêteté et Loyauté**

Les Prestataires et conseils en Information s'engagent à n'accepter que des missions pour lesquelles ils ont la compétence professionnelle.

Les Prestataires et Conseils en Information s'engagent à ne travailler que sur des informations dites « ouvertes », c'est à dire légalement accessibles.

Les Prestataires et Conseils en Information s'engagent à agir dans un esprit de loyauté vis-à-vis des intérêts économiques français.

### **Article III : Professionnalisme et Qualité de service**

Les Prestataires et Conseils en Information s'engagent à mettre en oeuvre les moyens et les compétences nécessaires à mener à bien des missions qui leur sont confiées à l'intérieur de l'entreprise ou vis-à-vis des tiers intervenant dans la réalisation des missions.

Les Prestataires et Conseils en Information s'engagent à chercher les sources d'information les plus adaptées à la demande de leur client, et selon les exigences de la mission, à valider les informations communiquées.

### **Article IV : Confidentialité**

Les Prestataires et Conseils en Information qui accéderaient à des données confidentielles et stratégiques de la part de leurs clients, s'engagent à ne pas communiquer ces informations à un tiers. De la même façon, ils s'engagent au respect de la confidentialité des conclusions d'un rapport ou d'une étude et, sur demande, à la confidentialité de la mission.

Ils s'engagent à ne pas divulguer le nom de leurs clients, sur leur demande.



### **Article V : Transparence**

Les Prestataires et Conseil en Information devront faire clairement la distinction entre les données brutes et leur interprétation.

Ils devront ne pas passer sous silence des informations de nature à contrarier le bon déroulement des missions.

### **Article VI : Obligations vis-à-vis de la profession et des confrères**

Les Prestataires et Conseil en Information doivent s'abstenir de toute pratique tendant à porter préjudice à leur profession.

Les Prestataires et Conseil en Information s'interdisent toute concurrence déloyale vis-à-vis de leurs confrères.

### **Article VII : Diffusion**

Les adhérents du Synapi s'engagent à diffuser largement ce document auprès de leurs clients, de leurs prospects et de l'ensemble de leur personnel.

*Fait le 21 novembre 1995.*

***Le Groupe « Déontologie »***

*Marianne Gazeau, Sylvie Becq-Charrier, Catherine Cordonnier, Josette Bruffaerts-Thomas, Elisabeth Robert, Xavier de Monredon, Alain Masson.*

ANNEXE n°6

Plaquettes professionnelles de certains membres du Synapi

## Actualink

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| ■ <b>Responsable</b>           | Jacqueline Hecht<br>Directrice |
| ■ <b>Personne à contacter</b>  | Jacqueline Hecht               |
| ■ <b>Nombre de consultants</b> | 2                              |

Actualink s'appuie sur 15 ans d'expérience dans les métiers de l'information stratégique.

Bénéficiant de la double compétence scientifique et marketing, ses consultants maîtrisent l'information dans sa globalité.

**Toutes nos prestations sont sur mesure :**

- ✓ Intelligence économique,
- ✓ Veille technologique et concurrentielle,
- ✓ Accompagnement à la mise en place de systèmes de veille,
- ✓ Création de supports d'informations (newsletter, bases de données, services Internet) : recherche du contenu, choix du support, mise en forme des données, réalisation d'une maquette, assistance à l'édition,
- ✓ Formation à la recherche d'information sur bases de données, Internet,
- ✓ Etudes de marché, études technico-économiques.

**Domaines et Pays d'intervention privilégiés**

- ✓ Biomédical - Produits high tech - Produits de grande consommation
- ✓ Europe - U.S.A.

 11, rue de l'Alma 69001 Lyon  
 72 00 26 16  
Fax 72 07 92 14  
E-mail 101504.2057@compuserve.com

## MCR Documentation

- **Responsable** Marie-Claude Romion
- **Personne à contacter** Marie-Claude Romion
- **Nombre de consultants** 1 + réseau

MCR Documentation est spécialisé dans la recherche d'informations au service de l'entreprise, particulièrement PME/PMI : connaissance et pratique courante des sources d'information, créativité et exhaustivité dans les moyens de recherche, souplesse et rapidité d'intervention lui permettent de fournir un service de qualité adapté à la spécificité de chaque client et à la diversité de ses besoins.

- ✓ Fourniture de documents primaires : articles de presse, documents d'archives, films, documents commerciaux, rapports officiels, données statistiques, normes...
- ✓ Recherche d'information ponctuelle = service questions//réponses,
- ✓ Constitution de dossiers documentaires : sources d'information, bibliographie, données chiffrées, avec établissement possible d'un rapport de synthèse,
- ✓ Elaboration d'études spécifiques : conception et réalisation d'études particulières quand l'information disponible ne répond pas exactement au besoin exprimé.

### Domaines et Pays d'intervention privilégiés

- ✓ Information économique et financière - Information socio-culturelle
- ✓ France et Europe

✉ 12, allée Lucien Coupaye 91560 Crosne  
☎ 1 - 69 48 30 66  
Fax 1 - 69 83 36 26

## Dafsa

- |   |   |
|---|---|
| ■ <b>Responsable</b>                            | Patrick Tanguy<br>Directeur Général             |
| ■ <b>Personne à contacter</b>                   | Dominique Murcia,<br>Directeur des Publications |
| ■ <b>Nombre de consultants<br/>et analystes</b> | 30  |

Le Groupe Dafsa , fondé il y a 40 ans par les établissements financiers de la place, est aujourd'hui un pôle indépendant présent sur trois des grands métiers de l'information : la documentation, l'analyse et l'évaluation financière.

- ✓ Dafsa Axxess, service documentaire personnalisé à la demande ou sur abonnement, offre un catalogue de prestations individuelles sur devis s'appuyant sur le fonds documentaire et les publications Dafsa, ainsi que sur la connexion aux meilleurs serveurs,
- ✓ Exemples de prestations : entreprises françaises ou étrangères (recherche d'identité, de liens financiers, de rapports annuels ou de comptes, de produits, de marques, de solvabilité...), marchés et secteurs (production, circuits de distribution, opérateurs).

### Domaines d'intervention privilégiés

- ✓ Economique et financier - Socio-politique.

✉ 11, rue de Flers 75737 Paris Cedex 15  
☎ 1 - 44 37 26 00  
Fax 1 - 44 37 25 75  
E-mail [dafsa1@world-net.sct.fr](mailto:dafsa1@world-net.sct.fr)

## Marianne Gazeau Consultants

- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ■ <b>Responsable</b>           | Marianne Gazeau<br>Directrice |
| ■ <b>Personne à contacter</b>  | Chantal Engel, Consultante    |
| ■ <b>Nombre de consultants</b> | 3                             |

Marianne Gazeau Consultants est un prestataire spécialisé en veille concurrentielle et intelligence économique ; il intervient auprès des directions générales, des directions opérationnelles ou encore auprès des services de veille au sein de l'entreprise.

### Activités organisées autour de 4 produits services :

- ✓ La veille concurrentielle et commerciale,
- ✓ Les études et analyses ponctuelles,
- ✓ Les synthèses thématiques,
- ✓ La formation et le conseil en management de l'information.
  
- ✓ La veille concurrentielle et commerciale :  
Mise en place et animation de systèmes de veille,  
Alimentation en information de systèmes de veille déjà constitués.
  
- ✓ Les études & analyses ponctuelles :  
Recherches et analyses pointues sur la concurrence, les marchés, les produits, les réglementations...



✉ 39, avenue Claude Vellefaux 75010 Paris  
☎ 1 - 42 49 23 55  
Fax 1 - 42 49 17 81  
E-mail 100754.3472@compuserve.com



- ✓ Les synthèses thématiques :  
Synthèses sur des sujets précis, réalisées à partir des meilleures sources spécialisées au niveau international.
- ✓ La formation et le conseil en management de l'information :  
Connaissance des sources d'information, méthodologie de recherche d'information, conception de produits d'information, mise en place d'observatoires de la concurrence.
- ✓ Publication d'une lettre mensuelle d'information, "Etats de veille", destinée aux professionnels de l'intelligence économique.

**Marianne Gazeau est l'auteur de deux ouvrages :**

- ✓ L'Europe des sources d'information : économie, marketing, finance  
éd. ADBS, 1993.
- ✓ L'Europe de l'agro-alimentaire : guide des sources d'information  
éd. ADBS, 1994 (co-auteur avec Christine Gougeon)

**Pays d'intervention privilégiés**

- ✓ France et Europe

## Histen Riller

- **Responsable** Henry Stiller  
Président Directeur Général
- **Personne à contacter** Henry Stiller
- **Nombre de consultants** 10

Histen Riller est une société prestataire de services en information professionnelle depuis 1979.

Veille, courtage, conseil, production de bases de données, études et synthèses sont réalisés par une équipe pluridisciplinaire s'appuyant sur des accès aux principales bases de données, des réseaux de fourniture d'information et de documents, des moyens informatiques avancés.

- ✓ Veille technologique et scientifique, commerciale, stratégique,
  - ✓ Etudes et synthèses (états de l'art, analyse de la concurrence, orientations stratégiques...).
- Pour réaliser ces dossiers, Histen Riller met en perspective l'information par des outils statistiques et bibliométriques, et lui donne un sens à travers l'intervention de spécialistes.
- ✓ Courtage en documentation (fourniture de documents primaires),
  - ✓ Production de bases de données (analyse documentaire, mise en forme informatique),
  - ✓ Conseil : organisation documentaire, cellule de veille, stratégie, plan de veille, informatique documentaire, GED.

### Domaines d'intervention privilégiés

- ✓ Sciences et techniques - Economie - Concurrence - Eléments de stratégie.

✉ 3, rue de l'Arrivée 75749 Paris Cedex 15  
 ☎ 1 - 45 38 62 00  
 Fax 1 - 45 38 72 43  
 E-mail histen@worldnet.fr

**ANNEXE n°7**

**Présentation de l'AIP par Sue Rugge & Alfred Glossbrenner (1994)**

**The Association of Independent Information Professionals (AIP)**

Once you become an information broker, you'll want to give serious consideration to joining the AIP, the Association of Independent Information Professionals. Indeed, we feel that membership is virtually essential. The AIP is quite simply the society of independent information professionals recognized by information providers and users worldwide. In this appendix, we'll give you an overview of AIP, describe the types of memberships that are available and the benefits associated with each, and tell you how to send for your membership application.

**What is the AIP?**

AIP was founded in 1987 by Dr. Marilyn Levine of Information Express in Milwaukee, Wisconsin, along with 26 other information professionals. They recognized that their success as individuals would be enhanced by an organization bringing together the experience and ideas of independent information professionals such as consultants, researchers, brokers, writers, document delivery providers, and freelance librarians. To that end, the AIP founders set forth these three goals :

1. To provide a forum for the discussion of issues and concerns shared by independent information professionals.
2. To promote high professional and ethical standards among members.
3. To advance knowledge and understanding of the information profession in general and the independent information professional in particular.

Since its formation, AIP has attracted more than 600 members. They are innovative, independent small-business owners who provide fee-based information services such as database searching, manual research, document delivery, database design, library support, consulting, writing, and publishing.

AIIP also welcomes, as Associate Members, information experts who do not own their own firms, as well as professionals in affiliated fields.

**Work smarter with an AIIP membership!**

An AIIP membership can make your work as an information professional easier and more productive, and possibly even more profitable. The association provides its members with timely information, outstanding networking and professional development opportunities, and a variety of special product and service offerings designed exclusively for AIIP members. Benefits enjoyed by all members include

- o Annual Meeting--Each spring, members gather to meet colleagues, participate in panel discussions, and learn from guest speakers. The location rotates among major cities throughout the United States.

- o Membership Directory--Each member receives a free copy of the annual membership directory, which lists names, addresses, services offered, and areas of expertise. AIIP also distributes directories to database vendors and other organizations to give members exposure to potential clients and referral sources.

- o Quarterly Newsletter--The AIIP newsletter provides you with association and industry news, an events calendar, highlights from the electronic bulletin board, and advertising opportunities.

- o Advocacy--AIIP has led the fight to end contractual barriers to the use of information products by independent research companies.

- o Electronic Bulletin Board--A private bulletin board lets you communicate with other members for networking, subcontracting, and problem-solving. The bulletin board is part of the Working From Home Forum on CompuServe (key in GO WORK).

### **The AIP Vendor Program**

AIP also acts on behalf of members in negotiating special discount programs with vendors of print and online products and services.

In the Fall of 1990, the first AIP Vendor Program was established with LEXIS/NEXIS. Since then, more than 20 additional vendors (including DIALOG Information Services, Dow Jones News/Retrieval, NewsNet, DataTimes, and Burrelle's Broadcast Database) have recognized the increasing role of the independent information professional by negotiating special programs with AIP. These programs include features such as additional training and special pricing designed to meet the operational needs of the Association and its members.

### **What type of membership is right for you?**

Membership in the AIP is open to any individual or organization which supports the objectives of the Association. Prospective members must complete a membership application and submit it to the Membership Committee. The AIP offers three types of membership Regular, Associate, and Supporting.

### **Regular Membership**

Regular Membership in AIP is open to any individual who is the principal of a business which provides information services to more than one client, supports the goals of the Association, and accepts its Code of Ethical Business Practice. In plain language, this means you've got to be a "real," practicing information broker--someone who makes a living at it.

Although it is not required, when applying for Regular Membership, it is a good idea to include a business card, your brochure, and any other appropriate supporting material with your membership application. Also, pay your membership fee (\$160 at this writing) with a check drawn on a business bank account.

There are two reasons why the AIIP has to be so stringent in its requirements for Regular Membership. First, unlike many other associations, the AIIP Membership Committee must rely almost exclusively on the material you submit to verify that you do indeed qualify. There is no employer to phone and no practical, independent way to confirm that you really are a practicing information broker. This is important because Regular Members can vote and run for office.

Second, there is the matter of the Special Vendor Programs. As a Regular Member, you will enjoy preferential treatment from information suppliers, database vendors, and online services through programs designed especially for the AIIP. Discounts on connect time, elimination of annual or monthly subscription fees or minimums, and special marketing advice and services are just a few of the special benefits you will receive.

The Association has been tireless in proposing, negotiating, and implementing these special deals. And it continues to do so. Vendors have responded because they realize that information brokers are among their best customers and most important "resellers." Understandably, however, no vendor wants to find itself granting these accommodations to people who aren't "real" information brokers. Vendors trust the AIIP to make sure that all of its Regular Members do indeed qualify.

### **The AIIP Code of Ethical Business Practice**

An independent information professional is an information entrepreneur who has demonstrated continuing expertise in the art of finding and organizing information. The independent information professional provides information services on a contractual basis to more than one client. Information professionals serve as objective intermediaries between the client and the information world.

They bear the following responsibilities

1. To uphold the profession's reputation for honesty, competence, and confidentiality.
2. To give clients the most current and accurate information possible.
3. To help a client understand the sources of information used, and the degree of reliability which can be expected of them.

4. To accept only those projects which are legal and are not detrimental to our profession.
5. To respect client confidentiality.
6. To honor intellectual property rights, and to explain to clients what their obligations may be.
7. To maintain a professional relationship with libraries, and comply with all their rules of access.
8. To assume responsibility for employees' compliance with this code.

### **Associate Membership**

Associate Membership is open to those individuals who support both the objectives and the principles of AIP, but who are not themselves currently engaged in an active, independent information business. This includes applicants who are currently employed full- or part-time by someone else, and who plan to become "real" information brokers in the future. The current annual fee for Associate Membership is \$85.

As an Associate, you cannot vote, run for office, or take advantage of Special Vendor Programs. But you may be invited to serve on committees, and, of course, you will receive the newsletter and gain access to the AIP bulletin board on CompuServe.

The AIP generally assumes that Associate Members will eventually take the plunge and become full-time information brokers in the future. As an Associate Member, you may apply to change your status to Regular Membership at any time it becomes appropriate to do so. In the meantime, Associate Membership offers a great way to get to know everybody and seek the advice and counsel you will need in setting up your own firm.

We cannot emphasize strongly enough that information brokering is a collegial, not a competitive, profession. Brokers help each other, hire each other, and generally march shoulder-to-shoulder in bringing the pure light of information to the outside world. Of course, we all try to make a living while doing so. But information brokers as a group are vastly underpaid for the gold they provide. And that, too, is a source of camaraderie.

### **Supporting Membership**

This third category of membership is primarily designed for organizations and corporations that wish to show their financial support for the objectives of the AIPP. Individuals may also be Supporting Members. At this writing, dues for a Supporting Membership are \$500 a year. Each Supporting Member organization may designate one representative to serve as a principle contact. That person receives all of the benefits of Associate Membership. Supporting Members are publicly recognized for their contribution to the goals of the AIPP.

### **Past Presidents of AIPP**

1986-1987 Dr. Marilyn Levine (AIPP Founder), Information Express.

1987-1988 Helen P. Burwell, Burwell Enterprises.

1988-1989 Sue Ruge, Information Professionals Institute.

1989-1990 Susanne Bjorner, Bjorner & Associates.

1990-1991 Linda Cooper, Cooper Heller Research.

1991-1992 Reva Basch, Aubergine Information Services.

1992-1993 Janet Gotkin, InfoLink.

1993-1994 Susan Feldman, Datasearch.

1994-1995 Stephanie C. Ardito, Ardito Information & Research, Inc.

1995-1996 Susan Detwiler, S. M. Detwiler & Associates.

**ANNEXE n°8**

**Les séminaires proposés par l'IPI (Information Professionals Institute)<sup>1</sup>**

No single book can ever cover all there is to know about a given subject. Nor can the printed word--at least not the paper printed word--ever be interactive. You can ask all the questions you want of this book, and we guarantee you it will never answer back. That's why, for those who want to know more, there are the seminars offered by the Information Professionals Institute (IPI).

Founded in 1992 by Sue Rugge, Helen Burwell, and Ruth Orenstein, IPI offers seminars that are distinctly different from the vendor- or database-specific seminars that are the industry norm. IPI seminars are designed to offer objective, subject-specific courses which cut across these commercial lines. Continuing education seminars for staff and independent information professionals are offered in major cities throughout the U.S. each year.

The specific lineup of seminars may vary each year depending on industry developments and the popularity and demand for information on specific topics. But IPI will always offer the latest edition of Sue Rugge's Information Broker's Seminar and Helen Burwell's Public Records Seminar, both of which are summarized below.

**The Information Broker's Seminar**

Sue Rugge has been preparing and presenting her Information Broker's Seminar for the better part of a decade. A one-day course, this program offers a unique opportunity to profit from the experience of one of the pioneers of the information brokering field--and to learn first-hand how to start and operate a successful information brokering service. Seminar topics include :

**Small Business Management**

- o Small business resources
- o Choosing a business structure

---

<sup>1</sup> Extrait de l'ouvrage de Rugge & Glossbrenner (1994)

- o Merchant status--Visa, MasterCard, American Express
- o Managing your cash flow
- o The 10 biggest mistakes in business

### **The Business Plan**

- o Purpose of a business plan
- o Creating the business plan
- o How do you define your business
- o Determining how much capital you will need
- o Questions your business plan should answer

### **Product and Service Definition**

- o Whether to specialize
- o Identifying your competition
- o Defining your product

### **Marketing and Advertising**

- o Identifying your target market
- o Getting clients/keeping clients
- o What your advertising should say
- o Marketing without advertising
- o The most effective marketing techniques

### **Fees and Charges**

- o Determining your costs
- o Setting your fees
- o The art of quoting on a job
- o Credit and collections

## **Technological Considerations**

- o Equipment
- o Software
- o Database vendors and gateways

## **Legal Considerations**

- o Copyright issues
- o Using contracts
- o Errors and omissions insurance
- o Confidentiality

## **Professional Resources**

- o Publications
- o Professional associations
- o Conferences

## **Training**

- o Do you need to be a librarian?
- o Traits of a good database searcher
- o Traits of a good information broker
- o Traits of successful entrepreneurs

The Information Broker's Seminar runs from 9 A.M. to 5 P.M., with lunch included. At this writing, the cost is \$225 with advance registration (\$250 at the door). The price includes an extensive set of course materials. For more information on upcoming seminar dates and locations, contact IPI at the Houston address given above.

### **The Information Broker's Seminar on Audiotape**

Sue Ruggie's seminar is also available on six hours of audiocassette tapes for \$175. To order the tapes, use the order form provided in Appendix A. Or contact Sue Ruggie at (510) 649-9743 (voice) or (510) 704-8646 (fax).

### **The Public Records Seminar**

What's available and how to get it! That's what this seminar by Helen Burwell is all about. A past president of AIPP, Helen is president of Burwell Enterprises, Inc., publisher of the invaluable \*Burwell Directory of Information Brokers\*, \*The Information Broker\* newsletter, and regularly updated bibliographies on both information brokering and document delivery.

In addition, through long experience, Helen has some very special expertise in legal and business research. All of which she brings to her seminar on public records searching.

Topics covered in the seminar include :

#### **Sources of information**

- o Courthouse records
- o Licensing board records
- o Motor vehicle records
- o Real estate records
- o Tax records
- o Uniform Commercial Code filings
- o Voter registration records

#### **Information on people**

- o Asset searches
- o Background checks
- o Financials
- o Pre-employment

- o Skip trace

### **What's legal and what's not**

- o The Fair Credit Reporting Act
- o The Privacy Act
- o Other laws

### **Obtaining the records**

- o Free versus fee
- o Who has what
- o Canadian records
- o European records

### **Database producers and vendors**

- o Information America
- o LEXIS
- o CDB Infotek
- o Other online services
- o Superbureaus
- o Gateways versus direct
- o How to choose and necessary trade-offs
- o Cost considerations

### **Putting the pieces together**

- o Hints and shortcuts
- o Following the data trail

### **Uses for public record information**

- o Business decisions

- o Competitor intelligence
- o Genealogy
- o Locating people
- o Private investigation
- o Other types of research

### **Other Resources**

- o Publications
- o Professional associations
- o Conferences

The Public Records Seminar runs from 9 A.M. to 5, with lunch included. At this writing, the cost is \$225 with advance registration (\$250 at the door). The price includes an extensive set of course materials. For more information on upcoming seminar dates and locations, contact IPI at the Houston address given above.

### **Other IPI seminars**

Naturally, you will want to send for the latest brochure and information. But it is worth knowing that in the past, the Information Professionals Institute has offered the following seminars

### **Comparative Online Searching**

Conducted by Helen Burwell, this seminar is designed to answer questions like the following

- o What to look at when comparing and evaluating various online services.
- o How to compare sources of online information.
- o Feature-by-feature comparisons of the major online systems.
- o How to take advantage of special services.
- o What about systems like CompuServe, AOL, Prodigy, and the rest?
- o Online services for specific professions.

- o Online versus CD-ROM searching.
- o The easiest way to get online scripts, vendor products, software packages, telecommunications networks, and more.

### **The Internet Seminars**

IPI also offers seminars focusing on the Internet. We cannot promise that the following courses will be available at all times, but in the past, IPI has offered these Internet-related seminars.

#### **- The Internet--An Introduction**

This is a half-day hands-on practical introduction to accessing and using the Internet. Students learn how to get on the Net, how to use e-mail, how to read and participate in newsgroups, how to use Telnet, how to transfer files with FTP, and more. The course is held at Columbia University in New York City.

#### **- Internet 1: A Beginner's Guide to the Internet**

This is a one-day seminar designed to make you "Internet literate." It covers using newsgroups and listservers, Gopher, Archie, WAIS, Mosaic and other front-end programs, plus tips on getting free software, locating news articles, as well as obtaining magazines and files.

#### **- Internet 2: Mining the Internet for Business and Research Information**

Here's a one-day seminar designed to show you how to use the Internet as a vehicle for business and information research. It includes topics like the Researcher's Internet Toolkit; The Community and Culture of the Internet; Locating Government Information (free and for-fee); Business Research on the Internet (science, medicine, high-tech, trade, economics, global market research, and more); and Tracking the Future Internet, a look at future developments.

## **Conclusion**

Many of the leading online systems (DIALOG, Dow Jones, NEXIS, and so on) offer seminars at various locations around the country. Numerous databases or information providers do the same. All of which is to the good. The prices are usually reasonable, and the instructors are always talented, dedicated people.

Such seminars are always aimed at selling you on using a particular online system or database. There's nothing wrong with that, and no one pretends to be offering you an unbiased view. Certainly current and prospective information brokers should take advantage of such seminars.

The Information Professionals Institute was formed, however, to offer valuable seminars that are completely unbiased. The IPI faculty have nothing to lose or gain if you opt to use one system or database over another. Sue Ruge, Helen Burwell, and the rest are free to tell you the unvarnished truth. And they do so with charm and grace and with an assurance that's rooted in deep experience in their respective fields.

<b>ANNEXE n°9</b> <b>Questionnaire d'enquête</b>
---

**Identification de l'organisme ou de la société**

.....  
.....

**I. Présentation du service d'information**

1. Le service d'information et de documentation est-il indépendant ?

1. Oui  
 2. Non

2. Si le service est dépendant, l'organisme auquel il est rattaché est-il :

1. Public  
 2. Parapublic  
 3. Privé  
 4. Autre (Pouvez-vous préciser)

.....

3. Quels sont les grands types d'activités proposés par cet organisme de tutelle ?

.....  
.....

4. Si le service d'information est indépendant, quelle est sa forme juridique ?

1. Entreprise individuelle  
 2. SARL  
 3. SA  
 4. Autre (Pouvez-vous préciser)

.....

5. Si le service est privé, quel est son nouveau code APE (Nomenclature NAF) ?

1. 741.G  
 2. 724.Z  
 3. Autres (Pouvez-vous préciser)

6. Quelle est l'ancienneté du service d'information ?

- 1. 1 an et moins
- 2. 2 à 5 ans
- 3. 6 à 10 ans
- 4. 11 à 20 ans
- 5. 21 à 30 ans
- 6. Plus de 30 ans

7. Dans quel but a-t-il été créé ?

.....

.....

8. Quel est l'effectif à plein temps ?

- 1. Moins de 3
- 2. 3 à 5
- 3. 6 à 10
- 4. 11 à 20
- 5. Plus de 20

9. Quel est l'effectif à temps partiel ?

- 1. 0
- 2. 1 à 2
- 3. 3 à 5
- 4. 6 à 10
- 5. 11 à 20
- 6. Plus de 20

10. Cet effectif a-t-il connu des modifications depuis ces cinq dernières années ?

- 1. Non
- 2. Oui, à la hausse
- 3. Oui, à la baisse

11. Quelles sont les principales formations professionnelles des personnes travaillant dans ce service ? (Plusieurs réponses possibles)

- 1. Formation de documentaliste
- 2. Formation de bibliothécaire
- 3. Formation en ingénierie (préciser)

---

4. Formation universitaire (préciser)

5. Formation de secrétariat

6. Autres (pouvez-vous préciser)

.....

12. Quelle est votre fonction au sein de ce service ?

.....

.....

## **II. Les clients ou usagers du service d'information**

13. Avez-vous des clients ou usagers "internes" à l'organisme ?

1. Oui

2. Non

14. Si oui, qui sont-ils ?

.....

.....

15. Qui sont vos clients et usagers (les usagers externes à l'organisme, pour les services possédant une clientèle interne) ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Etudiants

2. Chercheurs, enseignants

3. Entreprises

4. Centres de documentation

5. Professions libérales

6. Consultants (préciser le(s) domaine(s))

7. Administrations, collectivités locales

8. Particuliers

9. Autres (Pouvez-vous préciser)

.....

16. Pouvez-vous préciser la catégorie de clientèle prédominante et le pourcentage qu'elle représente ?

.....

.....

17. Si, parmi vos clients et usagers figurent des entreprises, pouvez-vous préciser, le(s) secteur(s) prédominant(s) :

.....  
.....

18. Pouvez-vous préciser également s'il s'agit MAJORITAIREMENT d'entreprises de :

- 1. Moins de 10 salariés
- 2. PMI/PME
- 3. Grandes entreprises (plus de 500 salariés)

### **III. Les activités et les prestations du service d'information**

#### **3.1. Les activités et les prestations proposées**

19. Quels sont les services et prestations que votre service propose aussi bien en interne (si votre service possède une clientèle interne) qu'en externe ? (Plusieurs réponses possibles)

Si ces prestations sont proposées par un autre service, pouvez-vous préciser lequel ?

#### Services "classiques" de bibliothèque

- 1. Consultation sur place du fonds documentaire
- 2. Prêt de documents
- 3. Prêt inter
- 4. Fourniture de documents primaires
- 5. Renseignements, orientation par téléphone

#### Elaboration de documents secondaires

- 6. Revues de sommaires
- 7. Revues de presse standards
- 8. Revues de presse personnalisées

#### Produits documentaires ou d'information standards (PRE-CONSTITUES)

- 9. Dossiers documentaires
- 10. Synthèses documentaires
- 11. DSI (diffusion sélective de l'information)
- 12. Réalisation de bibliographies thématiques

---

Services et prestations en recherche d'information à la demande (SUR-MESURE)

- 13. Interrogations de banques de données à la demande
- 14. DSI (diffusion sélective de l'information)
- 15. Service questions-réponses
- 16. Dossiers documentaires personnalisés
- 17. Synthèses documentaires personnalisées
- 18. Veille

Autres types de services

- 19. Traduction
- 20. Formation
- 21. Production de banques de données
- 22. Conseil
- 23. Etudes de marchés
- 24. Edition
- 25. Autres (Pouvez-vous préciser)

.....  
.....

20. Pour les services proposant une activité de conseil et/ou formation, pouvez-vous préciser les domaines ?

.....  
.....

21. Quelle est l'activité que vous considérez comme principale ?

.....

22. Quelles sont les activités que vous considérez comme "périphériques" ou secondaires ?

.....

**3.2. Mise au point concernant les prestations en recherche d'information à la demande (PRESTATIONS n° 13 à 18)**

23. Quelle est l'importance des prestations en recherche d'information -prestations n° 13 à 18- par rapport aux autres activités du service d'information ? (En pourcentage)

.....  
.....

24. Parmi les prestations en recherche d'information à la demande que vous proposez, quelle est celle qui vous est le plus demandée (en externe, si vous possédez également une clientèle interne)?

- 1. Interrogations de banques de données à la demande
  - 2. DSI personnalisées
  - 3. Service questions-réponses
  - 4. Dossiers documentaires personnalisés
  - 5. Synthèses documentaires personnalisées
  - 6. Veille
  - 7. Autres (Pouvez-vous préciser)
- .....

25. Parmi ces mêmes prestations, quelle est celle qui vous est le moins demandée (en externe) ?

- 1. Interrogations de banques de données à la demande
  - 2. DSI personnalisées
  - 3. Service questions-réponses
  - 4. Dossiers documentaires sur mesure
  - 5. Synthèses documentaires sur mesure
  - 6. Veille
  - 7. Autres (Pouvez-vous préciser)
- .....

26. La demande en ce qui concerne ce même groupe de prestations est-elle ?

- 1. Croissante
- 2. Constante
- 3. En baisse

27. Si la demande est croissante, quelles sont, selon vous, les raisons particulières de cette évolution ?

.....

.....

28. La clientèle (externe) qui a recours à vos prestations en recherche d'information a-t-elle aussi recours aux autres activités que vous proposez ?

- 1. Oui
- 2. Non

---

**3.3. Les prestations du service d'information, la tarification et les demandes externes-internes**

29. Si vous possédez une clientèle interne, quelles sont les prestations qui leur sont proposées exclusivement ? (Reprendre les numéros uniquement des prestations listées dans la feuille annexe)

.....  
.....

30. Depuis quand votre service est-il ouvert à une clientèle extérieure ?

1. Depuis l'origine

2. Depuis 19.. (Merci de préciser l'année)

31. Si votre service n'était pas ouvert à l'extérieur dès l'origine, quelles sont les raisons qui ont poussé à le faire ?

.....  
.....

32. Quelle est la proportion de demandes internes/externes en ce qui concerne les prestations en recherche d'information ? (En pourcentage)

.....  
.....

33. Avez-vous dès l'origine fait payer vos prestations ?

1. Oui

2. Non

34. Si non, depuis quelle année ?

.....

35. Pour quelles raisons avez-vous choisi de faire payer vos prestations en interne et/ou externe ?

.....  
.....

36. Parmi les prestations que vous réalisez dans la liste située sur la page annexe, quelles sont celles qui sont payantes en interne ? (Reprendre les numéros uniquement)

1. Toutes

2. Uniquement quelques-unes (Merci de préciser lesquelles en reprenant les numéros uniquement)

.....

37. Parmi la même liste de prestations, quelles sont celles qui sont payantes en externe ?

1. Toutes

2. Uniquement quelques-unes (Merci de préciser lesquelles en reprenant les numéros uniquement)

.....

38. La demande est-elle aussi importante après la mise en place de la tarification ?

1. Oui

2. Non

3. Constante

39. La fixation des prix de vos prestations résulte-t-elle d'une étude de marché ?

1. Oui

2. Non

### **3.4. La demande de prestations**

40. Parmi TOUTES les prestations que vous fournissez, quelles sont les 3 qui vous sont le plus souvent demandées ? (Citez les numéros uniquement)

.....

41. Parmi TOUTES les prestations que vous fournissez, quelles sont les 3 qui vous sont le moins demandées ?(Citez les numéros uniquement)

.....

42. Cherchez-vous actuellement à développer votre clientèle (la clientèle externe pour les services possédant également une clientèle interne) ?

1. Oui

2. Non

43. Si oui, par quelles mesures ?

.....  
.....

**IV. Les caractéristiques des activités et des prestations du service d'information**

44. Fournissez-vous de l'information :

- 1. Spécialisée
- 2. Pluridisciplinaire
- 3. Généraliste

45. Quels sont les domaines ou disciplines concernées ? (Plusieurs réponses possibles)

- 1. Information scientifique
- 2. Information technique
- 3. Information technologique
- 4. Information sur les entreprises et marchés
- 5. Information économique et financière
- 6. Information fiscale, juridique et réglementaire, normes
- 7. Information en sciences humaines
- 8. Information sur la propriété industrielle, les brevets
- 9. Information générale, politique, environnement
- 10. Autres (pouvez-vous préciser)

.....

46. Possédez-vous un fonds documentaire ?

- 1. Oui
- 2. Non

47. En dehors de ce fonds, utilisez-vous d'autres sources d'information lors de recherches en information pour vos clients ou usagers ?

- 1. Oui
- 2. Non

48. Si oui, lesquelles : (Plusieurs réponses possibles)

- 1. Banques de données internes
- 2. Banques de données externes
- 3. CD ROM

- 4. Internet
  - 5. Salons, congrés, foires
  - 6. Syndicats, organisations professionnelles
  - 7. Réseau auquel vous appartenez
  - 8. Experts et spécialistes internes
  - 9. Experts et spécialistes externes
  - 10. Autres (pouvez-vous préciser)
- .....

49. L'information que vous fournissez est-elle majoritairement :

- 1. Brute (le traitement et l'analyse de l'information sont à assurer par le client/usager)
- 2. Elaborée (le traitement et l'analyse de l'information sont assurés par votre service)

50. Quel type de valeur ajoutée apportez-vous à vos clients/usagers lors de vos recherches en information ? (Plusieurs réponses possibles)

- 1. La présentation de l'information
  - 2. Le temps de réponse
  - 3. La synthèse de l'information
  - 4. L'analyse de l'information
  - 5. La formulation de la bonne question
  - 6. Le commentaire, l'interprétation de l'information
  - 7. La sélection des banques de données pertinentes
  - 8. Autre (Pouvez-vous préciser)
- .....

## **V. Divers**

51. De votre point de vue, les courtiers en information sont : (Plusieurs réponses possibles)

- 1. Des organismes publics et parapublics
  - 2. Des associations professionnelles
  - 3. Des sociétés privées
  - 4. Autres (préciser)
- .....

52. Vous considérez-vous comme étant "courtier en information" ?

- 1. Oui
- 2. Non

53. Si oui, pouvez-vous expliquer pourquoi en quelques mots ?

.....  
.....

54. Si non, pouvez-vous expliquer pourquoi en quelques mots ?

.....  
.....

## ANNEXE n° 10

## Résultats du traitement statistique sur SPHINX

Cette annexe présente les résultats obtenus lors du traitement statistique de notre enquête, à savoir les tableaux des résultats, le test du chi-2, le % de la variance expliqué par les axes, lorsque nous avons réalisé les différentes analyses factorielles par correspondance (AFC).

## I. Résultat du tri à plat : Prestation principale et prestations périphérique

activité principale	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	13	27%
Consultation du fonds	4	8%
Prêt de documents	5	10%
Prêt inter	3	6%
Fourniture de documents	4	8%
Renseignements	5	10%
Revue de sommaires	0	0%
Revue de presse standard	1	2%
Revue de presse personnalisées	0	0%
Dossiers standards	0	0%
Synthèses standards	0	0%
DSI standard	1	2%
Bibliographies thématiques	2	4%
Interrogation de BDD	4	8%
DSI personnalisées	1	2%
Service questions réponses	2	4%
Dossiers personnalisés	6	12%
Synthèses personnalisées	4	8%
Veille	7	14%
Traduction	0	0%
Formation	0	0%
Production	0	0%
Conseil	1	2%
Etudes de marchés	0	0%
Edition	0	0%
Autre	11	22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>49</b>	

activité périphérique	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	27	55%
Consultation du fonds	1	2%
Prêt de documents	2	4%
Prêt inter	0	0%
Fourniture de documents	4	8%
Renseignements	2	4%
Revue de sommaires	1	2%
Revue de presse standard	3	6%
Revue de presse personnalisées	1	2%
Dossiers standards	0	0%
Synthèses standards	0	0%
DSI standard	0	0%
Bibliographies thématiques	0	0%
Interrogation de BDD	3	6%
DSI personnalisées	1	2%
Service questions réponses	1	2%
Dossiers personnalisés	1	2%
Synthèses personnalisées	0	0%
Veille	0	0%
Traduction	3	6%
Formation	3	6%
Production	1	2%
Conseil	1	2%
Etudes de marchés	0	0%
Edition	4	8%
Autre	2	4%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>49</b>	

## II. AFC Types de structures/ Prestations fournies

• Tableau des résultats

Service info	Consultati	Prêt	Prêt inter	Fournit	Renseign	Revue de	Revue de	Revue de	Dossiers	Synthèses	DSI standard	Bibliograp	Interrogati	Prestation	Service Q	Dossiers p	Synthèses	Veille	Traductio	Formatio	Productio	Consail	Etudes de	Editi	Autres
Services privés ind	5	4	3	0	6	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	7	2	0	0	0	0	9	0	1
Techniques in	0	2	1	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	7	0	2	0	1	1	3
CL,CRCL,CRU	0	1	2	0	0	0	5	0	1	0	1	1	0	1	0	1	2	0	1	2	1	2	1	0	0
ARIST	1	1	2	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	1	5	2	1	0	1	1	0	1	0
EIC	1	1	2	0	0	0	1	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0	0
mentations ne	1	2	3	0	1	2	0	1	1	1	0	1	0	0	1	2	2	1	1	1	1	0	1	0	1
ibliothèques,Sc	2	4	8	0	1	1	0	0	1	2	2	0	0	1	0	2	1	2	0	3	0	0	1	0	0
smes publics	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>10</b>

• Test du chi-2

Service info	Consultat	Prêt	Prêt inter	Four nitur	Rens eigne	Revue es de	Revue es de	Revue es de	Doss iers	Synt hèses	DSI s tанда	Bibli ograp	Interr ogati	Prest ation	Servi ce Q/	Doss iers p	Synt hèses	Veille	Trad uctio	Form ation	Prod uctio	Cons eil	Etud es de	Editi on	Autr es
es privés indé	5	4	3	0	6	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	7	2	0	0	0	0	9	0	1
Techniques In	0	2	1	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	7	0	2	0	1	1	3
CCI,CRCI,CRDI	0	1	2	0	0	0	5	0	1	0	1	1	0	1	0	1	2	0	1	2	1	2	1	0	0
ARIST	1	1	2	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	1	5	2	1	0	1	1	0	1	0
EIC	1	1	2	0	0	0	1	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0
mentations no	1	2	3	0	1	2	0	1	1	1	0	1	0	0	1	2	2	1	1	1	1	0	1	0	1
ibliothèques,SC	2	4	8	0	1	1	0	0	1	2	2	0	0	1	0	2	1	2	0	3	0	0	1	0	0
ismes publics	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1

La dépendance est significative

Chi-2 : 205,6

ddl : 168

p > 95,0 %

• Pourcentage de la variance expliqué par les axes

Axe 1 : 47,7

Axe 2 : 20,7

Axe 3 : 11,3

(aucune information sur les axes 4 et 5)

III. AFC Structure / Sources utilisées

• Tableau des résultats

Service info	BDD interne	BDD externes	CDRO M	Internet	Salons f oires	Syndicat s, organi	Réseau	Experts internes	Experts externes	Autres
taires privés indé	1	11	5	5	8	5	3	2	8	2
es Techniques Indu	5	5	5	2	2	3	4	4	2	0
CCI,CRCI,CRDI	3	3	2	2	2	4	3	2	4	0
ARIST	2	5	5	5	5	5	5	2	5	0
EIC	2	4	3	4	0	5	6	5	6	0
ntres de documentat	4	5	4	5	3	2	4	3	1	0
Bibliothèques,SCD	5	7	7	6	0	2	5	2	1	0
anismes publics et p	3	4	3	3	1	1	4	2	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>2</b>

## • Test du chi-2

service info	BDD interne	BDD externes	CDROM	Interne	Salons foires	Syndicats orga	Réseau	Experts interne	Experts externe	Autres
aires privés indépe	3	1	0	0	4	0	2	1	2	7
s Techniques Indu	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
CCI,CRCI,CRDI	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
ARIST	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
EIC	0	1	0	0	3	1	1	2	2	0
ocumentations non	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Bibliothèques,SCI	1	0	2	1	3	1	0	0	2	0
anismes publics et	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>2</b>

La dépendance est significative

Chi-2 : 55.2

ddl : 63

p > 95 %

## • % de la variance expliqué par les axes

Axe 1 : 55,6

Axe 2 : 25,1

Axe 3 : 8,1

**IV. AFC Structures / Valeur ajoutée**• Tableau des résultats

service info	Non-réponse	Présentation	Temps de réponse	Synthèse	Analyse	Formulation de l	Interprétation	Sélection des B	Autres
aires privés indépe	0	7	6	8	8	6	5	6	2
es Techniques Indu	0	1	4	1	0	3	1	3	3
CCI,CRCI,CRDI	0	4	5	0	0	3	0	4	1
ARIST	0	4	2	5	5	4	5	4	2
EIC	1	2	4	3	5	3	5	1	0
ocumentations non i	0	2	4	1	0	4	1	5	0
Bibliothèques,SCD	0	1	7	0	0	7	1	7	1
anismes publics et p	0	4	3	2	1	3	2	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>11</b>

- Test du chi-2

Le service info	Présentation	Temps de réponse	Synthèse	Analyse	Formulation de l'information	Interprétation	Sélection des B	Autres
taires privés indépendants	0	1	2	2	1	0	1	0
es Techniques Industrielles	1	0	0	2	0	0	0	5
CCI,CRCI,CRDI	2	1	2	2	0	2	0	0
ARIST	0	2	1	1	0	1	0	0
EIC	0	0	0	3	0	3	2	1
ocumentations non classées	0	0	0	2	0	0	2	1
Bibliothèques,SCD	1	2	2	2	2	1	2	0
anismes publics et privés	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>11</b>

La dépendance est significative

Chi-2 : 67,8

ddl : 56

p > 95,0 %

- % de la variance expliqué par les axes

Axe 1 : 68,8

Axe 2 : 15,1

Axe 3 : 9,4

## V. AFC Structure / Clientèle

### • Tableau des résultats

Structure service info	Etudiants	Chercheurs, enseignants	Entreprises	Centres de documentation	Professionnels libéraux	Consultants	Administrations	Particuliers	Autres
Ateliers privés indépendants	1	2	11	3	1	5	8	2	1
Centres Techniques Industriels	5	5	5	3	1	4	2	3	3
CCI, CRCI, CRDI	5	2	5	2	0	2	3	3	1
ARIST	1	2	5	1	2	4	3	2	1
EIC	2	2	6	1	3	3	5	2	0
documentations non irriguées	5	5	3	2	1	1	0	2	2
Bibliothèques, SCD	6	6	5	4	5	2	4	5	1
Organismes publics et parapublics	3	5	3	3	1	2	3	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>43</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

### • Test du chi-2

Structure service info	Etudiants	Chercheurs, enseignants	Entreprises	Centres de documentation	Professionnels libéraux	Consultants	Administrations	Particuliers	Autres
Ateliers privés indépendants	3	1	3	0	1	0	3	0	0
Centres Techniques Industriels	0	0	0	0	1	0	1	0	2
CCI, CRCI, CRDI	1	0	0	0	2	0	0	0	0
ARIST	1	0	0	0	0	1	0	0	0
EIC	0	0	0	1	1	0	1	0	1
documentations non irriguées	2	2	0	0	0	1	3	0	1
Bibliothèques, SCD	0	0	1	0	3	1	0	1	0
Organismes publics et parapublics	0	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>43</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

La dépendance est significative

Chi-2 : 45,7

ddl : 56

$p > 95,0 \%$

### • % de la variance expliquée par les axes

Axe 1 : 59,7

Axe 2 : 20,9

Axe 3 : 8,9

(Aucune information sur les axes 4 et 5)

## VI. Croisement domaines d'information et nature de l'information fournie

Nature information	Scientifique	Technique	Technologique	Entreprises et marchés	Economique et financière	Fiscale, juridique et réglementaire	Sciences humaines	Propriété industrielle	Générale, politique, sociale	Autre
Spécialisée	21	23	24	23	20	17	6	14	17	4
Pluridisciplinaire	7	10	9	13	10	9	5	8	10	1
Généraliste	3	6	6	12	9	9	3	6	10	2
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>7</b>

Dépendance non significative

Chi -2 : 11,9

ddl : 27

p = 0.5 %

**VII. Activité de courtage inférieure à 50 %**

- Une activité de courtage liée aux services classiques de bibliothèque

services proposés	Nb. cit.	Fréquence
Consultation du fonds	9	82%
Prêt de documents	9	82%
Prêt inter	5	45%
Fourniture de documents	11	100%
Renseignements	10	91%
Revue de sommaires	3	27%
Revue de presse standard	5	45%
Revue de presse personnalisé	1	9%
Dossiers standards	6	55%
Synthèses standards	3	27%
DSI standard	3	27%
Bibliographies thématiques	4	36%
Interrogation de BDD	9	82%
DSI personnalisées	3	27%
Service questions réponses	7	64%
Dossiers personnalisés	6	55%
Synthèses personnalisées	2	18%
Veille	4	36%
Traduction	1	9%
Formation	6	55%
Production	3	27%
Conseil	3	27%
Études de marchés	0	0%
Edition	3	27%
Autre	3	27%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>11</b>	

- Une clientèle d'entreprises et d'universitaires

clients	Nb. cit.	Fréquence
Etudiants	9	82%
Chercheurs, enseignants	8	73%
Entreprises	10	91%
Centres de documentation	5	45%
Professions libérales	1	9%
Consultants	4	36%
Administrations, collectivités locales	2	18%
Particuliers	6	55%
Autres	1	9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>11</b>	

- Le service questions-réponses prédominant

plus demandée	Nb. cit.	Fréquence
Prorogations de BDD à la demande	4	36%
DSI personnalisées	0	0%
Service questions réponses	5	45%
Services documentaires personnalisés	2	18%
Services documentaires personnalisés	1	9%
Veille	0	0%
Autre	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>11</b>	

- La fourniture d'information majoritairement brute

Infor. fournie B ou	Nb. cit.	Fréquence
Brute	9	82%
Elaborée	2	18%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

- Une valeur ajoutée axée sur le temps de réponse et la sélection des banques de données

Type de VA	Nb. cit.	Fréquence
La présentation de l'informatique	4	36%
Le temps de réponse	9	82%
La synthèse de l'information	2	18%
L'analyse de l'information	1	9%
La formulation de la bonne question	6	55%
Le commentaire, l'interprétation	2	18%
La sélection des BDD pertinentes	7	64%
Autre	2	18%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>11</b>	

**VIII. Activité de courtage supérieure à 50 %**

- Des services liés aux services de bibliothèque et à la formation

services proposés	Nb. cit.	Fréquence
Consultation du fonds	10	56%
Prêt de documents	5	28%
Prêt inter	5	28%
Fourniture de documents	15	83%
Renseignements	12	67%
Revue de sommaires	2	11%
Revue de presse standard	4	22%
Revue de presse personnalisé	4	22%
Dossiers standards	7	39%
Synthèses standards	5	28%
DSI standard	8	44%
Bibliographies thématiques	7	39%
Interrogation de BDD	17	94%
DSI personnalisées	7	39%
Service questions réponses	14	78%
Dossiers personnalisés	14	78%
Synthèses personnalisées	8	44%
Veille	11	61%
Traduction	1	6%
Formation	11	61%
Production	6	33%
Conseil	7	39%
Etudes de marchés	2	11%
Edition	4	22%
Autre	3	17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>18</b>	

- Une clientèle composée d'entreprises, d'administrations et de consultants

clients	Nb. cit.	Fréquence
Etudiants	8	44%
Chercheurs, enseignants	9	50%
Entreprises	16	89%
Centres de documentation	5	28%
Professions libérales	8	44%
Consultants	11	61%
Administrations, collectivités locales	12	67%
Particuliers	5	28%
Autres	4	22%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>18</b>	

- La fourniture d'information élaborée

Infor. fournie B ou	Nb. cit.	Fréquence
Brute	6	33%
Elaborée	12	67%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

- Une valeur ajoutée axée sur la présentation et la sélection des banques de données

Type de VA	Nb. cit.	Fréquence
La présentation de l'information	13	72%
Le temps de réponse	12	67%
La synthèse de l'information	11	61%
L'analyse de l'information	12	67%
La formulation de la bonne question	12	67%
Le commentaire, l'interprétation	12	67%
La sélection des BDD pertinentes	13	72%
Autre	3	17%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>18</b>	

- Le service questions-réponses prédominant

plus demandée	Nb. cit.	Fréquence
rogations de BDD à la dema	4	22%
DSI personnalisées	1	6%
Service questions réponses	8	44%
iers documentaires personna	2	11%
èses documentaires personna	4	22%
Veille	3	17%
Autre	1	6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>18</b>	