

CHAPITRE 6 - ANALYSE DE L'OFFRE FRANCAISE DE COURTAGE EN INFORMATION

Après avoir précédemment fixé le cadre de l'activité de courtage en information (prestations, relation marchande, intermédiation, information fournie et élaboration de l'information), nous allons, au cours de ce chapitre, vérifier si cette activité prend un sens d'une manière empirique, et quelle en est l'ampleur. A cette fin, nous avons réalisé une enquête postale et mené, en parallèle, une série d'entretiens plus approfondis auprès de prestataires commercialisant cette activité. Cependant, du fait que les limites du courtage sont nôtres, nous parlerons de "prestations en recherche d'information à la demande" auprès de nos différents interlocuteurs afin de contourner les éventuels problèmes de vocabulaire ou de compréhension.

1. Méthodologie de l'enquête et des entretiens

1.1. Les objectifs

Les objectifs de ces enquêtes et entretiens sont multiples. Il s'agit d'obtenir des éléments sur l'offre de courtage en information, c'est-à-dire la commercialisation à la demande des prestations suivantes : l'interrogation des banques de données, le service questions-réponses, la veille, les dossiers et synthèses documentaires. On tentera d'apporter des éléments de réponse aux aspects suivants.

L'IDENTITE

- ° Type de structure (public, parapublic, associatif, privé),
- ° Degré de spécialisation (généraliste, spécialiste, pluridisciplinaire),
- ° Profils professionnels (documentalistes, ingénieurs, universitaires...),
- ° Effectifs.

LES SERVICES COMMERCIALISES

- ° Définition et nature,
- ° Particularités des prestations de courtage,
- ° Traitement et valeur ajoutée à l'information,
- ° Services de base et périphériques.

LA CLIENTELE ET LA MISE EN RELATION MARCHANDE

- ° Types de clientèle,
- ° Comment les prestataires trouvent leurs clients ?
- ° Existence de marchés captifs, prescription?

L'enquête postale a permis de traiter les deux premiers points, les entretiens couvrant, quant à eux, la totalité des aspects, en insistant cependant sur les questions concernant la nature des prestations de courtage et la mise en relation marchande client-prestataire.

1.2. L'échantillonnage

L'échantillonnage a été constitué sur le critère essentiel des services commercialisés. Aussi, la démarche méthodologique suivie dans le but de déterminer les prestations de courtage (littérature, entretiens, Internet, plaquettes commerciales, etc.) a été essentielle quant au repérage des organismes fournissant ces prestations. Ces offreurs rassemblent, on l'a vu, des prestataires privés (en veille, en intelligence économique, en information professionnelle), des centres de documentation appartenant à des sociétés privées de conseil ou à des groupes de presse, des centres de documentation appartenant à des organismes de recherche, des centres de documentation d'établissements supérieurs, d'écoles, des organismes parapublics spécialisés, des bibliothèques universitaires, spécialisées et publiques, des associations professionnelles, des Centres Techniques Industriels, des organismes publics et parapublics divers.

Cependant, il est probable que l'échantillon ne possède pas exactement les mêmes caractéristiques que l'univers de référence qu'il nous est impossible de cerner de manière exhaustive de part son étendue. Les critères de choix d'organismes prestataires ont ainsi été les suivants.

- La vente d'au moins une prestation de courtage en information vendue en tant que telle. Il ne doit pas s'agir d'une prestation réalisée ponctuellement dans le cadre d'une étude plus large pour un client (de type conseil ou études de marché),
- La fourniture de prestations de courtage à la demande, personnalisées,
- L'existence d'une relation commerciale entre le prestataire et le client.

L'analyse est axée sur les prestations commercialisées en externe par les services d'information et non sur les prestations vendues en interne, afin de pouvoir comparer ce qui

existe sur un même marché.

1.2.1. L'enquête par questionnaire

Le questionnaire¹ a été envoyé à huit grands types de prestataires fournissant une activité de courtage.

- Vingt-quatre sociétés privées (conseil, intelligence économique, veille),
- Dix-neuf centres de documentation d'instituts de recherche et d'école et de bibliothèques,
- Dix-neuf ARIST,
- Seize Centres Techniques Industriels,
- Treize Euro-Info-Centres,
- Sept CCI et CRCI,
- Trois centres de documentation de grandes sociétés de conseil vendant leurs prestations en recherche d'information à l'extérieur,
- Dix-neuf autres prestataires publics et parapublics.

Sur 120 questionnaires envoyés, 4 nous ont été retournés (les prestataires ne se trouvaient plus à l'adresse indiquée), 10 nous ont renvoyé leurs plaquettes professionnelles et 6, des articles sur la question tirés de revues professionnelles. Sur un échantillon de base de 100 questionnaires donc, 38 réponses nous sont parvenues dans un premier temps, puis après relances, un total de 49 réponses a été obtenu. Le taux de réponse à notre questionnaire avoisine ainsi les 50 %.

Malgré le caractère hétérogène des prestataires ciblés, nous avons opté pour l'envoi d'un questionnaire unique, afin d'éviter les a priori sur les disparités des services offerts entre les organismes publics et privés. Un second traitement a fait suite au premier par une ventilation des répondants en fonction de leur nature, afin d'obtenir des résultats plus fins. L'élaboration, la saisie et le traitement de l'enquête ont été effectués sur le logiciel SPHINX. Le plan de dépouillement comprend des tris à plat, des tris croisés et des tris filtrés.

Nous avons privilégié un traitement statistique simple, visant à souligner des comportements dans une optique descriptive. Par ailleurs, des traitements plus élaborés - en particulier des AFC (analyses factorielles des correspondances)- seront effectués. Du fait du nombre

¹ Le questionnaire d'enquête figure en annexe n°9.

restreint de réponses d'un point de vue statistique, il ne sera pas possible d'effectuer des statistiques inférentielles, et les résultats obtenus resteront avant tout descriptifs et illustratifs.

1.2.2. Les entretiens

En parallèle de l'envoi de l'enquête, nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens plus approfondis auprès de :

- Huit sociétés privées en information professionnelle, spécialisées en veille, intelligence économique (dont un par téléphone),
- Quatre Centres Techniques Industriels (dont un par téléphone),
- Trois centres de documentation privés vendant leurs prestations à l'extérieur,
- Deux Euro-Info-Centres,
- Deux ARIST,
- Deux organisations professionnelles,
- Deux Chambres de Commerce et d'Industrie,
- Un Centre Régional de Documentation Internationale (représentant régional du Centre Français du Commerce Extérieur),
- Un organisme public spécialisé en intelligence économique.

Les résultats de ces différentes enquêtes dressent un panorama de l'activité de courtage en information du point de vue de l'offre.

2. Les caractéristiques de base de l'échantillon²

2.1. L'atomicité de l'offre

Le marché du courtage ne se réduit pas à des acteurs nommés courtiers par la littérature. Il existe d'autres sphères où s'exerce cette activité et la pratique du courtage est intense et les offreurs nombreux, caractérisés par des statuts extrêmement disparates. On relève, en effet, des services d'information qui peuvent être :

² Les chapitres suivants sont basés sur l'enquête et les entretiens réalisés auprès de prestataires. Les extraits de ces entretiens et de l'enquête (questions ouvertes) seront transcrits en italique.

- dépendants

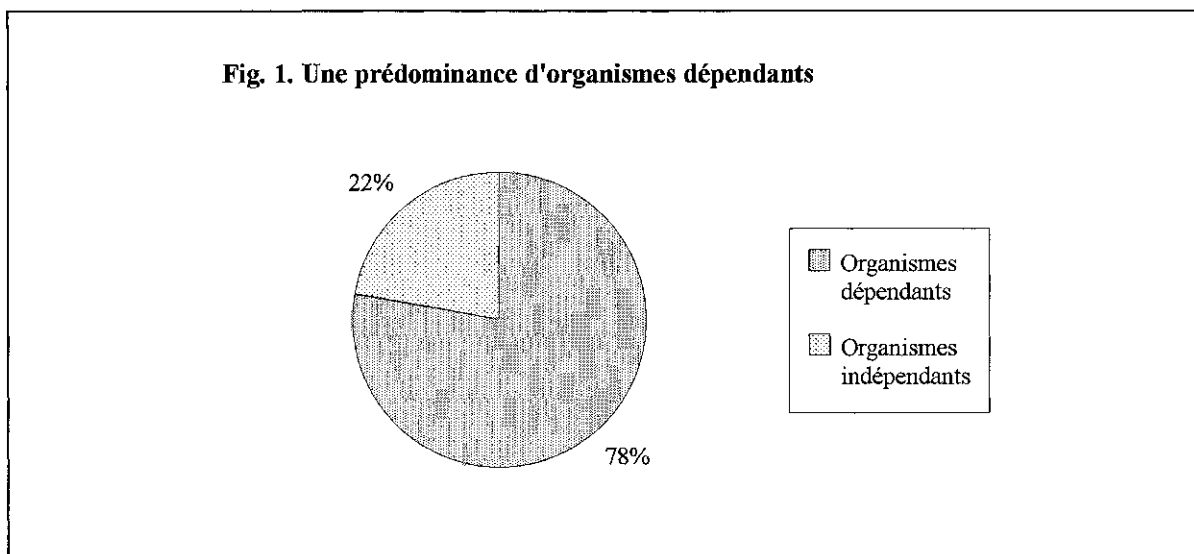
- . D'un organisme public ou parapublic (tout en connaissant la diversité des cas entre une CCI, un EIC, une ARIST, un centre de documentation d'un organisme de recherche, une bibliothèque universitaire ou spécialisée, etc.),
- . D'un organisme privé (centre de documentation interne proposant des prestations en externe, des Centres Techniques Industriels, etc.).

- indépendants

- . Sociétés privées,
- . Associations, etc.

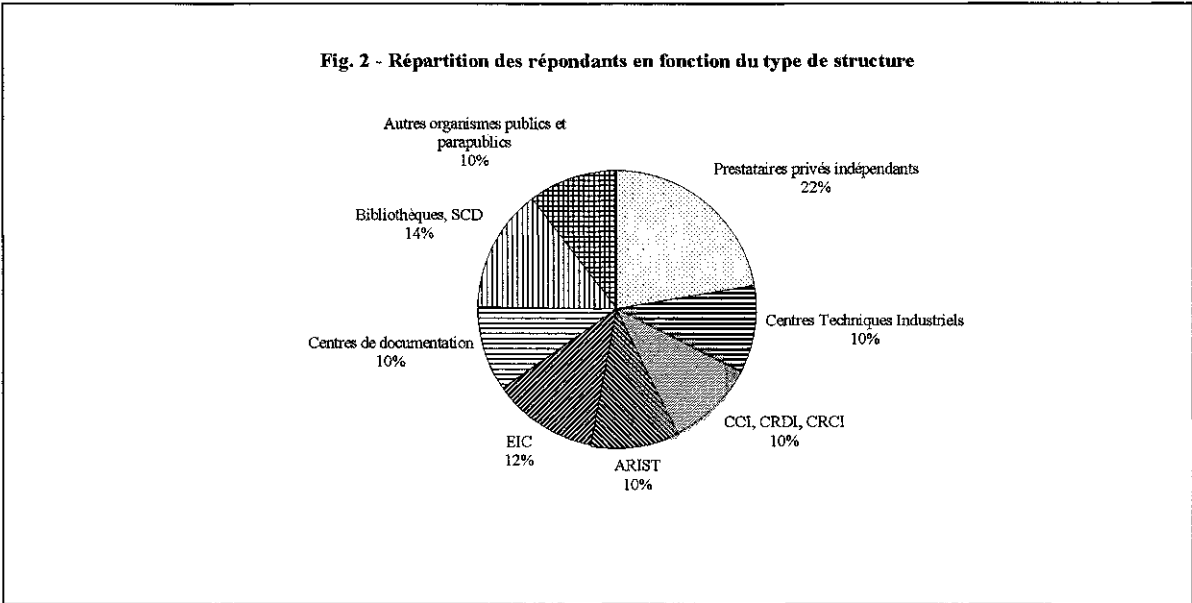
On retrouve ici les deux principaux types de courtiers repérés à travers la revue de la littérature, à savoir les courtiers en information indépendants ou privés et les services d'information payants qui dépendent d'un organisme public ou privé.

Dans le cas de notre enquête, la population photographiée est très nettement dominée par des prestataires publics et parapublics. 78 % des répondants sont des organismes dépendants contre 22 % indépendants (Fig. 1).



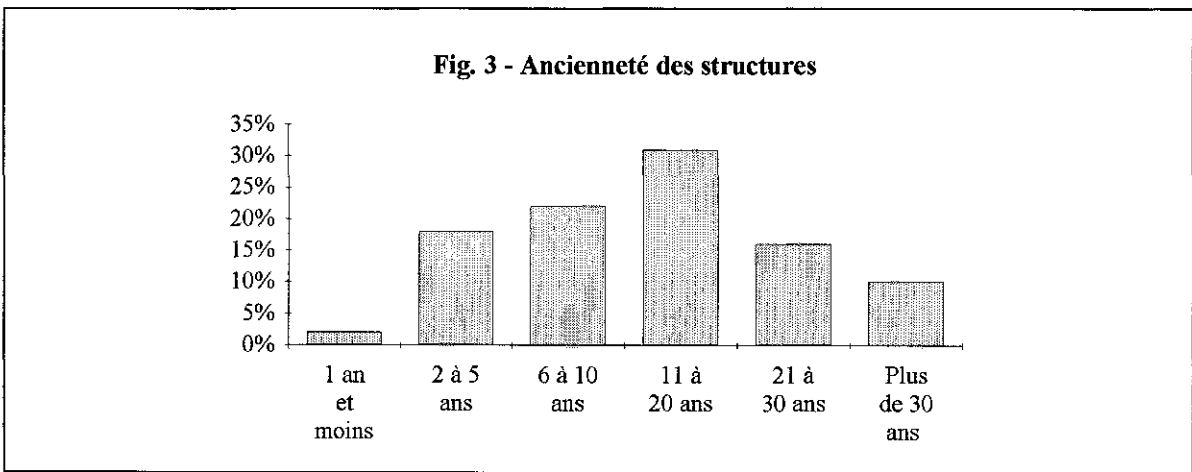
Parmi les 38 prestataires dépendants, 26 sont affiliés à un organisme public, 11 à un organisme parapublic et 1 à un organisme privé.

Plutôt que de persister sur une distinction classique entre les organismes publics, parapublics et privés, on a choisi d'affiner l'analyse en séparant les grands types de répondants publics et parapublics. La répartition des répondants en fonction du type d'organisme place alors les prestataires indépendants et privés au premier rang devant les bibliothèques et les Euro-Info-Centres (Fig. 2).



2.2. Des structures relativement anciennes

La composition de l'échantillonnage de notre enquête n'est pas étrangère au fait que plus d'un prestataire sur deux (53 %) s'est établi il y a entre six et vingt ans (Fig. 3), du fait de la forte représentation des structures publiques et parapubliques.



L'histogramme illustre la répartition des services d'information en fonction de l'ancienneté. La période allant de 1976 à 1990 correspond majoritairement à la création de structures publiques (universités etc.) et consulaires (CCI, ARIST, EIC). La répartition de ces données, souligne que ce sont les ARIST, les EIC, les centres de documentation et les bibliothèques, soit 50 % des répondants qui ont été créés entre 1976 et 1990. Les structures privées sont, quant à elles, d'implantation plus récente, dont plus de la moitié créée depuis 1991.

2.3. Une très nette majorité de petites structures

L'effectif réduit est une caractéristique essentielle des services d'information, quel que soit son statut. Plus de 75 % d'entre eux, soit les trois quarts, ont un effectif de moins de 5 personnes à plein temps.

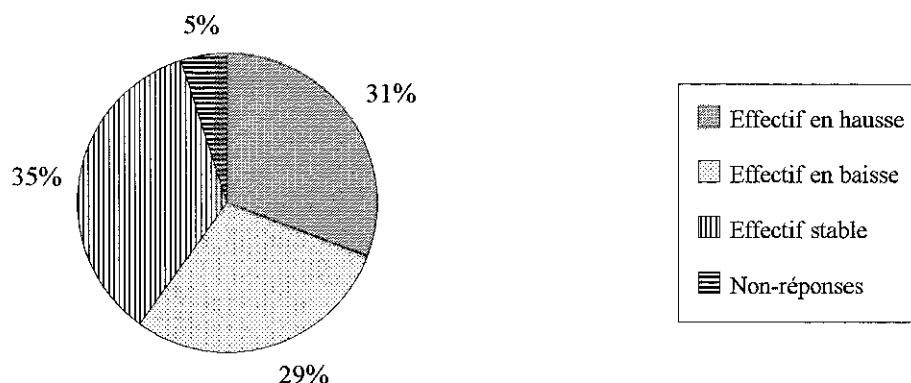
Effectif à plein temps	En % du nombre de prestataires
Moins de 3	49%
3 à 5	27%
6 à 10	10%
11 à 20	4%
Plus de 20	10%

A cet effectif à temps complet, il convient de rajouter l'effectif à temps partiel. Pour 20 répondants sur 49, cet effectif à temps partiel concerne 1 à 2 personnes. Pour les prestataires privés, le dénombrement ne se fait pas de manière identique : les experts ou consultants auxquels ils ont recours ponctuellement ne sont généralement pas inclus dans l'effectif de la société³. Par ailleurs, concernant la modification des effectifs au cours de ces cinq dernières années, trois groupes peuvent être distingués à part égale parmi les répondants (Fig. 4).

- Le premier (35 % des prestataires) se caractérise par la stabilité de son effectif. Il est constitué par les prestataires privés, les EIC et les autres prestataires publics et parapublics.
- Le second (31 % des prestataires), dont l'effectif a connu une hausse concerne principalement les ARIST, les CCI, CRDI, CRCI et les centres de documentation.
- Le troisième, enfin (29 % des prestataires) dont l'effectif a diminué rassemble les Centres Techniques Industriels et les bibliothèques.

³ Bien que certains prestataires tentent de gonfler leurs effectifs en les prenant en compte.

Fig. 4 - Modification de l'effectif du service d'information entre 1991 et 1996



2.4. Des profils professionnels disparates

Toutes fonctions confondues (Fig. 5), les universitaires et les documentalistes sont les mieux représentés dans l'ensemble des services d'information (respectivement 65 % et 57 %), suivis par les secrétaires (39 %), principalement présentes au sein des structures publiques et parapubliques. Parmi les formations universitaires, on relève des spécialités en :

- langue (particulièrement l'anglais),
- sciences : chimie, biologie, biophysique, médecine,
- sciences humaines et économie : lettres, AES, économie, sciences de l'éducation, gestion et sociologie.

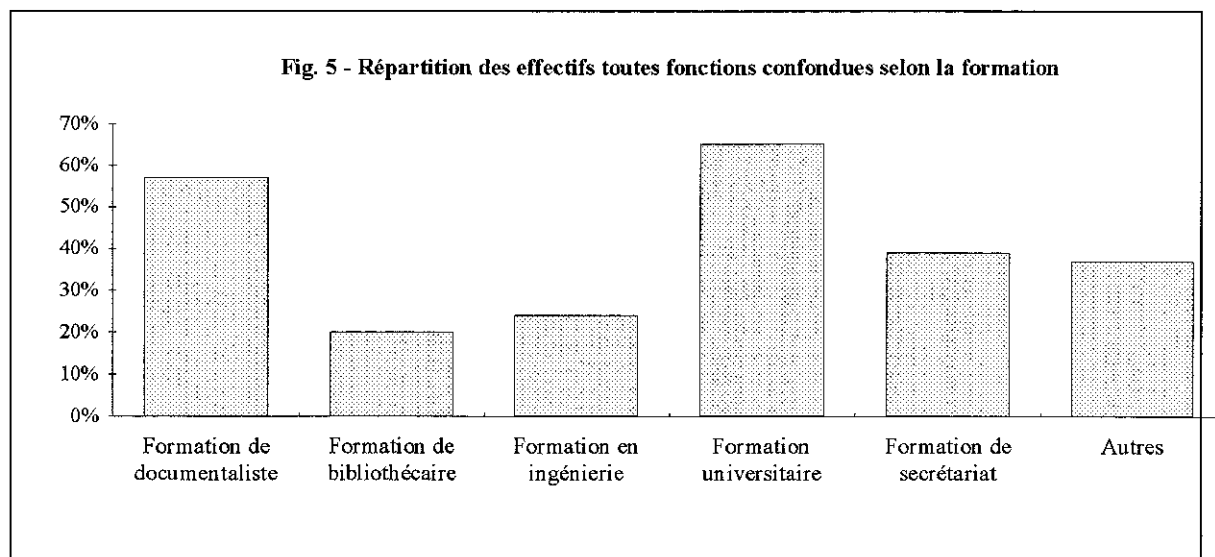
Les sciences politiques et le droit communautaire sont également représentés. Concernant le niveau du cursus, il s'agit principalement de licences et de maîtrises, ainsi que des troisièmes cycles (DESS et doctorats).

Les ingénieurs figurent majoritairement au sein des ARIST. Parmi les spécialités, on rencontre des ingénieurs : généralistes, biochimistes, CNAM, IDN, chimistes, information, électronique, communication, mécanique, électricité.

Les bibliothécaires se trouvent, logiquement, essentiellement au sein des bibliothèques universitaires et publiques, ainsi qu'au sein de certains Centres Techniques Industriels.

La formation de documentaliste, bien représentée au sein des structures privées toutes fonctions confondues, ne concerne toutefois pas les dirigeants que nous avons interrogés. L'item "autres formations" a mis en évidence d'autres formations très hétérogènes.

- BTS Action Commerciale,
- BTS Action Internationale,
- Technicien Supérieur,
- Informaticien,
- Ecole de Commerce, HEC,
- Imprimerie,
- Magasinage de bibliothèque,
- Formation continue (PAO, informatique...),
- Baccalauréat,
- Formation sur le tas.



Par ailleurs, la répartition selon la fonction des répondants révèle que ce sont essentiellement les cadres et dirigeants des organismes qui ont porté leur attention sur notre questionnaire. La répartition se fait de la manière suivante :

- 17 responsables de service ou de département,
- 7 dirigeants (gérants, directeurs gérants, responsables) de sociétés privées,
- 6 directeurs,
- 4 chefs de service,
- 3 chargés d'études ou de mission,
- 3 assistantes de leur service ou département,
- 2 consultants,
- 1 conservateur,

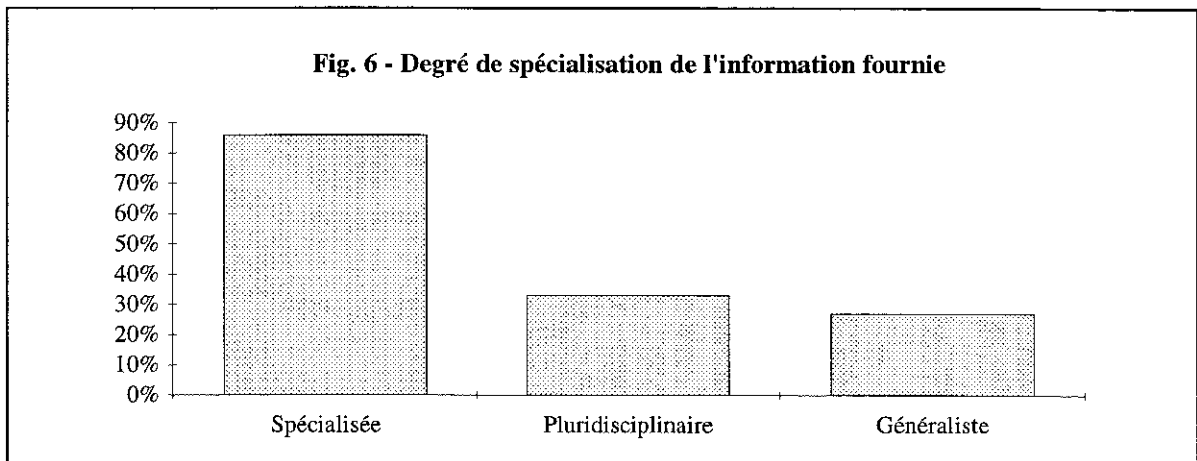
- 1 documentaliste,
- 5 d'entre eux n'ont pas précisé.

2.5. Spécialisation et nature de l'information fournie

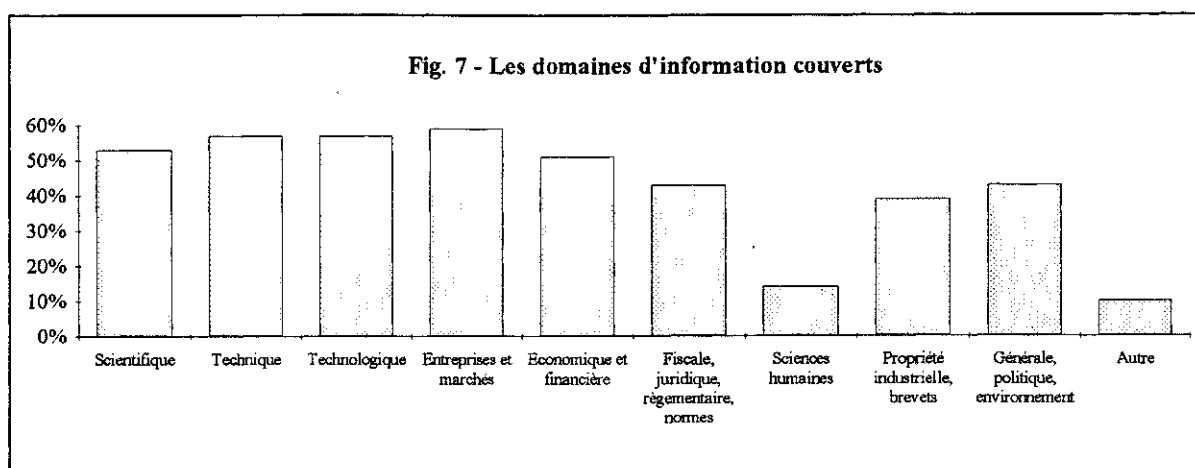
Le premier constat que l'on peut faire porte sur l'ambiguïté des réponses à la question que l'on pensait à choix unique : fournissez-vous de l'information ? (Fig. 6) :

- spécialisée ?
- pluridisciplinaire ?
- généraliste ?

Du fait des réponses multiples obtenues, le traitement s'est effectué différemment. Ainsi, l'enquête fournit sur ce point les indications suivantes.



Une typologie basée sur le critère de la spécialisation des services d'information ne s'avère pas réellement appropriée, à l'inverse des typologies qui existent pour le domaine du conseil où il constitue un critère pertinent, permettant la distinction justement entre les cabinets spécialistes, généralistes et multispécialistes (Gadrey et alii., 1992). Par ailleurs, la répartition en fonction des disciplines se fait ainsi (Fig. 7).



Un croisement entre la spécialisation et les domaines d'information couverts a été réalisé mais les dépendances ne se sont pas avérées significatives (Voir l'annexe n°10).

L'IST est fort bien représentée, mais dominée par l'information sur les entreprises et les marchés, économiquement plus rentable.

2.6. Deux pôles dominants parmi les services commercialisés

Le choix des prestations et des services proposés dans le questionnaire d'enquête et au cours de nos entretiens, résulte d'une analyse d'une quarantaine de plaquettes commerciales (et de présentation) des prestataires fournissant une activité de courtage. Il s'agissait de relever les différentes combinaisons auxquelles étaient liées les prestations de courtage dans l'optique de constituer une palette la plus exhaustive possible. La multiplicité des services et surtout des appellations nous a conduit à proposer cette gamme de vingt-quatre prestations. L'activité de courtage restait problématique dans la présentation des prestations. Il était essentiel de la mettre en évidence dans la liste -pour pouvoir l'analyser- sans lui donner le nom de courtage qui aurait posé problème (de compréhension, de rejet...). On a donc subdivisé les prestations en cinq grands groupes, afin d'isoler les prestations de courtage par rapport aux autres.

- Les services "classiques" de bibliothèques,
- L'élaboration de documents secondaires,
- Les produits documentaires ou d'information standards (pré-constitués),
- Les services et prestations en recherche d'information à la demande (sur-mesure), à savoir les prestations de courtage en information,
- Autres services.

Ce dernier a permis aux prestataires de compléter si besoin était, les prestations fournies ne figurant pas dans la liste.

Deux noyaux durs, deux grands pôles d'activité ressortent de cette palette de services (page suivante).

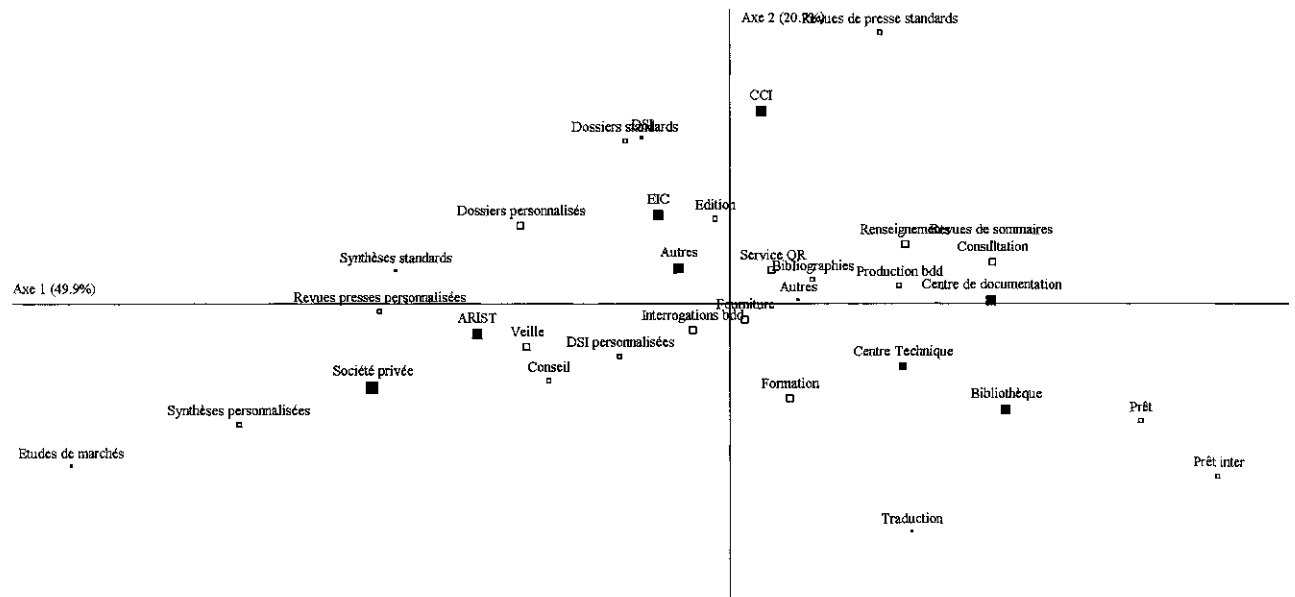
- Le premier est constitué par les services classiques de bibliothèque, dont le service relatif à la fourniture de documents primaires est proposé par 84 % des répondants.

- Le second rassemble la section qui nous intéresse, à savoir les services et prestations en recherche d'information à la demande, dont l'interrogation de banques de données constitue le pôle dominant, fourni par 90 % des répondants.

PRESTATIONS ET SERVICES	% DE PRESTATAIRES PROPOSANT LA PRESTATION	
Services "classiques" de bibliothèque		
Consultation sur place du fonds documentaire	67%	<u>Second pôle d'activité</u>
Prêt de documents	43%	
Prêt inter	35%	
Fourniture de documents primaires	84%	
Renseignements, orientation par téléphone	73%	
Elaboration de documents secondaires		
Revue de sommaires	18%	
Revue de presse standards	29%	
Revue de presse personnalisées	22%	
Produits documentaires ou d'information standards (pré-constitués)		
Dossiers documentaires	45%	
Synthèses documentaires	27%	
Diffusion sélective de l'information (DSI)	29%	
Réalisation de bibliographies thématiques	31%	
Services et prestations en recherche d'information à la demande (sur-mesure)		
Interrogation de banques de données	90%	<u>Premier pôle d'activité</u>
Diffusion sélective de l'information (DSI)	41%	
Service questions-réponses	65%	
Dossiers documentaires personnalisés	65%	
Synthèses documentaires personnalisées	41%	
Veille	57%	
Autres services		
Traduction	12%	
Formation	63%	
Production de banques de données	31%	
Conseil	37%	
Etudes de marché	14%	
Edition	27%	
Autres	27%	

Afin de déterminer les acteurs positionnés sur le premier et le deuxième groupe de prestations, une AFC (Analyse Factorielle des Correspondances) a été réalisée⁴.

⁴ Quelques précisions d'ordre méthodologique : L'AFC est un mode de présentation graphique des tris croisés multiples. Le graphique factoriel rassemble la plus grande part possible des informations contenues dans un tableau de contingence. On utilisera cette méthode de présentation pour les tableaux importants, difficiles à interpréter. L'AFC présentée ci-dessous a été réalisée à partir d'un tri croisé entre la nature du service d'information et les prestations commercialisées (voir annexe). La quasi-totalité de l'information du tableau se trouve dans le graphique : la



L'interprétation d'un graphique factoriel permet de tirer des conclusions à partir du jeu des oppositions mises en évidence sur le graphique. Le point central représente une situation neutre, qui ne discrimine personne.

Le résultat de cette AFC indique que l'axe 1 représente les types de service d'information (les prestataires privés à l'extrême gauche et les bibliothèques à l'extrême droite). L'axe 2 n'a, quant à lui, pas de signification évidente. Il faut également noter que l'"interrogation de banques de données" et "la fourniture de documents primaires" se situent extrêmement proches du centre du graphique, c'est-à-dire de la moyenne. Elles représentent donc les prestations communes à tous les prestataires, ce que l'on vérifie aisément dans le tri à plat effectué sur les prestations (90 % fournissent un service d'interrogation de banques de données, 84 % proposent un service de fourniture de documents primaires).

Différents groupes peuvent se détacher par l'interprétation des lignes : selon les proximités métriques entre individus ou variables d'une part, et en fonction de la proximité entre individus et variables qui exprime une caractérisation d'autre part.

- Lorsque les types de structures sont proches les unes des autres dans le graphique (individus), on peut les grouper,
- Lorsque les prestations sont proches les unes des autres (variables), on peut également les réunir,
- Lorsqu'une prestation (variable) est proche d'une structure (individu), elle la caractérise.

Trois grands groupes se dégagent du graphique factoriel.

proportion de variance de 67,4 % expliquée par les deux premiers axes, rend inutile d'en considérer d'autres. Les autres éléments de l'analyse (le tableau des résultats et le test du chi-2) figurent en annexe n°10.

- Les sociétés privées et les ARIST, caractérisées par les prestations : synthèses et revues de presse personnalisées, veille, conseil, synthèses standards.
- Les CCI, EIC et les autres prestataires publics et parapublics : édition, dossiers et DSI standards.
- Les Centres Techniques Industriels , les bibliothèques et les centres de documentation, caractérisés par : le prêt, la formation, la production de banques de données et la consultation du fonds documentaire.

2.7. Un nombre élevé de services proposés

Un tableau (Fig. 8, page suivante) a été réalisé afin de déterminer le nombre moyen de services commercialisés, puis de répartir le nombre de services en fonction :

- du type de prestataire,
- du groupe de prestation.

Fig. 8 - Répartition des services commercialisés en fonction des différents types de prestataires.

TYPES DE PRESTATAIRE	Services "classiques " de bibliothèque	Elaboration de documents secondaires	Produits documentaires standards	Prestations en recherche d'information à la demande	Autres services	To tal
Prestataire privé	1	1	3	0	0	5
Prestataire privé	0	1	0	5	2	8
Producteur privé	1	1	2	2	2	8
Prestataire privé	1	1	2	6	6	16
Prestataire privé	1	0	0	5	0	6
Prestataire privé	0	0	0	2	2	4
Prestataire privé	1	1	0	3	5	10
Prestataire privé	0	0	1	2	1	4
Prestataire privé	1	0	1	5	2	9
Prestataire privé	1	1	4	5	0	11
Prestataire privé	0	0	1	3	1	5
Centre Technique Industriel	5	0	2	3	5	15
Centre Technique Industriel	4	0	0	2	3	9
Centre Technique Industriel	5	0	2	5	4	16
Centre Technique Industriel	5	0	2	4	5	16
Centre Technique Industriel	4	0	0	2	1	7
Bibliothèque	5	0	0	2	1	8
Bibliothèque	4	0	0	1	1	6
Bibliothèque	5	0	0	1	1	7
Bibliothèque	5	0	0	2	3	10
Bibliothèque	5	1	1	2	2	11
Bibliothèque	5	3	0	6	3	17
Bibliothèque	5	0	1	2	2	10
Bibliothèque	2	0	2	1	2	7
Arist	4	0	3	6	1	14
Arist	2	0	0	6	1	9
Arist	2	0	0	4	1	7
Arist	2	0	0	5	1	8
Arist	0	0	3	6	2	11
Centre de documentation	2	0	0	3	1	6
Centre de documentation	5	2	1	3	1	12
Centre de documentation	5	0	0	3	4	12
Centre de documentation	5	1	3	3	2	14
CCI	3	1	1	3	1	9
CCI	3	1	3	4	2	13
CCI	3	2	3	3	2	13
CRCI	2	2	3	2	0	9
CRCI	4	1	2	4	2	13
EIC	4	1	2	4	3	14
EIC	2	0	2	4	1	9
EIC	3	2	3	6	5	19
EIC	3	0	0	3	1	7
EIC	3	1	2	5	1	12
EIC	3	1	2	3	3	12
Autres publ./parapublics	5	3	4	6	4	22
Autres publ./parapublics	1	1	3	6	1	12
Autres publ./parapublics	4	3	1	6	0	14
Autres publ./parapublics	4	1	2	4	1	12
Autres publ./parapublics	5	1	0	2	0	8

Les prestataires en services d'information sont loin d'être des prestataires "monoservice" (Eiglier & Langeard, 1987). A contrario, ils commercialisent un "système de services" composé d'un service de base et de services périphériques. Ils relèvent en fait d'une économie de services multiples.

L'ensemble des prestataires commercialise, en moyenne, dix prestations et services aux clients/usagers. De manière plus fine, on peut préciser que :

- les prestataires privés fournissent en moyenne 8 prestations et services,
- les bibliothèques 9,
- les ARIST 10,
- les Centres Techniques proposent en moyenne 11 prestations,
- les centres de documentation 11,
- les CCI et CRCI 11,
- les EIC 12,
- les autres organismes publics et parapublics 13.

Ce tableau permet également d'observer les différents positionnements selon le couple prestataire/groupe de prestations. Nous constatons que les prestations en recherche d'information à la demande (en l'occurrence le courtage en information) constituent le segment dominant de cinq catégories de prestataires sur huit. Il s'agit de l'activité dominante -en fonction du nombre de prestations fournies- des prestataires privés, des Arist, des CCI, EIC et autres prestataires publics et parapublics. Les bibliothèques, CTI et centres de documentation sont, quant à eux, caractérisés par la catégorie "services classiques de bibliothèque".

2.8. Un service de base et des services périphériques peu clairement définis⁵

On a vu que l'offre de service est un système constitué de services de différents niveaux : le service de base et les services périphériques. C'est ce que l'on a cherché à déterminer par le biais de questions visant à les identifier précisément. Le premier constat que nous pouvons faire porte sur le nombre élevé de non-réponses : près de 30 % pour la question concernant la prestation jugée comme principale et 55 % pour la question relative aux prestations périphériques, et cela confirme le comportement perçu lors de nos premiers entretiens. Les services commercialisés ne sont pas, en effet, rigoureusement définis et délimités, souvent de façon délibérée, et essentiellement par les structures privées. En ne définissant pas un champ précis d'activité et de prestations, les offreurs disposent d'une flexibilité qui leur

⁵ Voir tableaux en annexe n°10.

permet une possibilité d'adaptation permanente aux besoins et à la demande des clients. Il en résulte une grande difficulté, voire même une impossibilité de préciser le degré de spécialisation de ces services d'information, ainsi que des logiques dans les combinaisons de services.

Les tendances obtenues concernant le service de base et les prestations périphériques sont à interpréter avec prudence, étant bien plus illustratives que significatives. L'activité considérée comme principale correspond, pour 22 % des prestataires, à la catégorie "autres". En effet, de nombreux prestataires n'associent pas l'activité principale aux prestations vendues, mais au service (au sens de service rendu), en-soi, qu'ils apportent au client/demandeur.

- L'écoute du client,
- La recherche d'information à destination du public interne,
- L'information sur-mesure,
- La diffusion de l'information communautaire,
- L'information et l'aide aux entreprises,
- L'aide à la recherche,
- L'accès à l'information.

Quant aux prestations/services qui sont clairement présentés comme activité principale, il s'agit :

- de la veille, pour 14 % des répondants,
- des dossiers personnalisés pour 12 % des répondants,
- du prêt de documents et les renseignements et orientation par téléphone, pour respectivement 10 % des prestataires.

On ne s'étendra pas sur les prestations périphériques, où le pourcentage le plus élevé (8 %) concernent la fourniture de documents primaires et l'édition.

2.9. Des logiques économiques hétérogènes

Les logiques économiques de chacun des prestataires varient dans leurs rapports à l'information. De nombreux services en information peuvent être proposés gratuitement par certains organismes publics. Pour les privés, les motivations de la tarification restent, bien entendu, vitales. Certains organismes publics et parapublics soulignent "*la nécessité de faire prendre conscience à leur clientèle le coût généré par des recherches en information*". La

perspective de la sensibilisation est mise en avant, ainsi que la possibilité de limiter les abus, "en évitant les gens qui n'ont pas réellement besoin de s'informer". Mais il s'agit, avant tout, d'une question de pérennité, de survie. Les services d'information qui dépendent d'une structure mère sont amenés, de plus en plus fréquemment, à s'autofinancer. Si les coûts salariaux sont pris en compte par l'organisme de tutelle -qu'il soit public, parapublic ou privé-, et même si le service bénéficie de subventions diverses (les cotisants des Centres Techniques ou les ressortissants des CCI), il n'en reste pas moins que les frais engendrés par les recherches d'information ne le sont pas, ou pas totalement, d'où la nécessité, pour ces structures, de tarifier leurs prestations. Par voie de conséquence, les tarifs appliqués et les modes de tarification sont loin d'être homogènes. Il est vrai que plus de la moitié des services d'information ayant répondu à notre enquête n'a pas réalisé d'étude de marché au préalable de la fixation des prix.

Concernant la mise en place d'une politique tarifaire en matière d'information, l'enquête identifie quatre grands types de motivations.

- Faire prendre conscience aux usagers que l'information a un coût,
- Rentabiliser et autofinancer les services,
- Limiter les abus,
- Pérenniser l'entreprise, donc vivre.

Cette question ouverte a donné lieu aux réponses suivantes.

Pourquoi faire payer les prestations en recherche d'information ?

"Les banques de données coûtent, le travail de recherche coûte, le conseil est personnalisé, donc payant". (Prestataire parapublic)

"Nous n'avons pas de budget. L'institution paye le salaire des documentalistes mais pas le fonctionnement du service". (Prestataire public)

"Notre centre de documentation dépend d'un organisme privé : il faut donc un financement. C'est pour limiter les abus également". (Prestataire privé)

"Pour que le demandeur se rende compte du coût de l'information". (Prestataire public)

"A cause de l'évolution du mode de financement du Centre Technique". (Centre Technique Industriel)

"En interne : réalité des coûts, en externe : limitation des recherches aux vrais besoins (gratuité = gaspillage)". (Centre Technique)

"Les banques de données ont toujours été payantes". (Bibliothèque)

"Valeur de l'information, rentabiliser le service". (Bibliothèque)

"Nous sommes des prestataires de service : obligation de participer à l'autofinancement, même si les tarifs tiennent compte de l'IATP¹ des entreprises". (ARIST)

"Elles coûtent car elles sont personnalisées". (ARIST)

"Pour éduquer les clients à la valeur de l'information. Pour couvrir une partie des coûts spécifiques". (Prestataire parapublic)

"Le coût de l'information n'est pas nul". (Prestataire public)

"L'information a un coût identifié. Si elle est personnalisée, elle ne peut servir qu'une fois". (ARIST)

"Les prestations payantes le sont uniquement pour l'externe, car nous devons nous autofinancer et cela permet de trier les demandeurs réellement intéressés et de dissuader les autres". (CCI)

"Pour rationaliser la demande et valoriser les recherches". (CCI)

"Pour vivre !". (Prestataire privé)

"J'en vis !". (Prestataire privé)

"Pour vivre de mes compétences". (Prestataire privé)

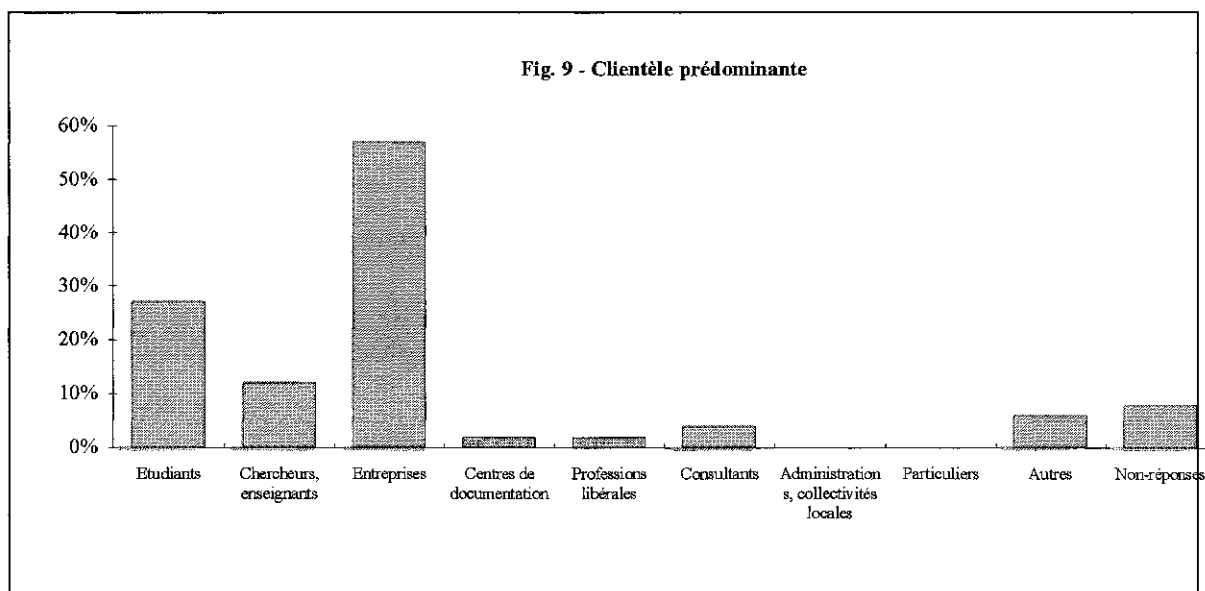
¹ IATP : Impôt Additionnel à la Taxe Professionnelle.

2.10. La demande

La clientèle externe (pour les organismes possédant également une clientèle interne) se répartit comme suit :

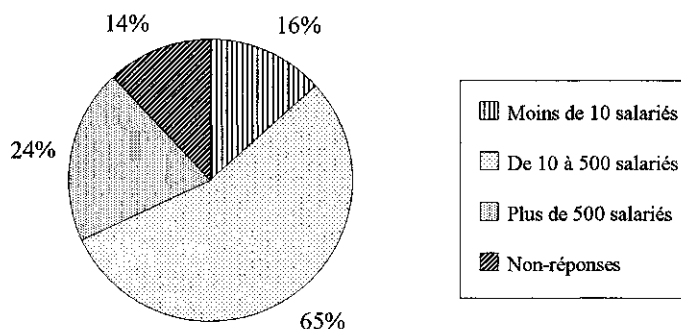
TYPES DE CLIENTELE	% DE REPRESENTATION
Etudiants	57%
Chercheurs, enseignants	59%
Entreprises	88%
Centres de documentation	39%
Professions libérales	29%
Consultants	49%
Administrations, collectivités locales	57%
Particuliers	39%
Autres	20%

Une clientèle centrée donc, majoritairement autour des entreprises. Mis à part les différents types de clientèle que touchent les prestataires, nous avons souhaité savoir quelle était la clientèle prédominante des services d'information. Sous cet aspect également, les réponses soulignent que pour 57 % des répondants, les entreprises représentent la clientèle prédominante, suivies par les étudiants pour 27 % des répondants (Fig. 9).



Quant à l'entreprise cliente de ces services d'information, il s'agit pour 65 % d'entre eux de PME/PMI, pour 24 % de grandes entreprises (plus de 500 salariés), et pour 14 %, de très petites entreprises (TPE), c'est-à-dire possédant moins de dix salariés (Fig. 10).

Fig. 10 - Répartition des entreprises clientes selon l'effectif



Par ailleurs, concernant les secteurs d'activité des entreprises clientes, nous avons pu noter que le quart des répondants se considère "tous secteurs" ou ne possède pas de secteur prédominant parmi leurs clients/usagers. Autrement, par ordre décroissant de citations (il s'agissait d'une question ouverte), les secteurs suivants sont représentés.

- L'agro-alimentaire,
- La chimie,
- L'électronique,
- Le médical, pharmaceutique,
- La mécanique,
- Le décolletage,
- Le secteur de l'énergie,
- Le bâtiment,
- L'industrie, le commerce et l'artisanat.

Plus épisodiquement, on relève également la papeterie, l'industrie de la filière bois, les fabricants de produits en béton, les banques, la presse, les services informatiques des grands comptes, le secteur de l'armement et le conseil en stratégie.

Avant d'aborder précisément le contenu des prestations de courtage, il convient de reprendre, sommairement, les grands traits caractéristiques de notre échantillon.

- La prédominance des organismes dépendants et publics, mais une convenable représentation des structures privées indépendantes,
- Des structures relativement anciennes puisqu'une sur deux s'est établie il y a entre six et vingt ans,
- Une moyenne élevée de prestations commercialisées (environ dix),
- Une clientèle composée majoritairement d'entreprises,

- Une activité de courtage prédominante ("prestations en recherche d'information à la demande") principalement axée autour des banques de données.

Entrons précisément dans le vif du sujet en étudiant ce que recouvre cette activité de courtage.

3. L'activité de courtage en information

L'activité de courtage en information, comporte six prestations, car nous avons volontairement établi une distinction entre la veille et la DSI.

Parmi la palette de prestation, le courtage représente le premier pôle d'activité dominé largement par le service d'interrogation de banques de données, fournit par 90 % des prestataires.

- 90 % proposent, donc, un service d'interrogation de banques de données à la demande,
- 65 % proposent un service questions-réponses,
- 65 % constituent des dossiers documentaires personnalisés,
- 57% font de la veille,
- 39 % élaborent des synthèses documentaires personnalisées,
- 41 % proposent un service de DSI.

On tentera au cours de cette partie de mesurer l'importance du courtage par rapport à l'ensemble des activités des prestataires, et surtout, d'analyser précisément ce que recouvrent les prestations de courtage en information par les différentes formes qu'elles peuvent prendre. Cela s'est avéré de première importance dans le sens où l'on peut observer une opacité certaine dans la définition même des prestations sur le terrain.

Cette partie est essentiellement basée sur les éléments recueillis lors de nos entretiens.

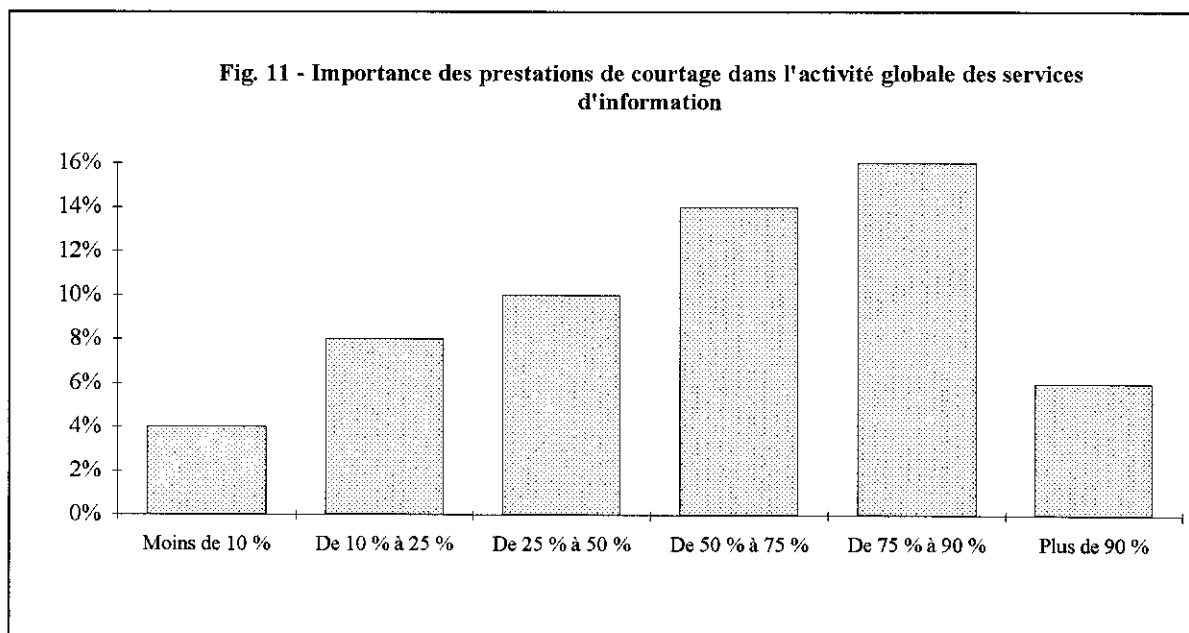
3.1. La part du courtage en information au sein de l'activité globale

Une question proposait aux prestataires de préciser, en pourcentage, la part de ce pôle d'activité par rapport aux autres, afin d'obtenir un indicateur de tendance quant à son

importance. En effet, il ne nous a pas été possible d'obtenir des éléments quantitatifs et financiers plus précis pour évaluer son poids, économiquement parlant. A titre indicatif -du fait du nombre élevé de non-réponses-, on peut noter que le courtage en information représente :

- moins de 50 % de l'activité globale pour 22 % des prestataires,
- plus de 50 % de l'activité globale pour 36 % d'entre eux, avec une pointe située entre 75 et 90 %. (Fig. 11)

Importance des prestations de courtage par rapport à l'activité globale	Répartition des prestataires
Non-réponses	41%
Moins de 10 %	4%
De 10 % à 25 %	8%
De 25 % à 50 %	10%
De 50 % à 75 %	14%
De 75 % à 90 %	16%
Plus de 90 %	6%



Grâce à un tri filtré établi sur le déterminant de la part de l'activité de courtage (plus ou moins de 50 %), deux strates ont pu être examinées².

- La première rassemble 11 répondants dont l'activité de courtage est inférieure ou égale à 50 % par rapport au reste de l'activité du prestataire,

² Les tableaux dont sont tirés les résultats figurent en annexe n°10.

- La seconde est constituée de 18 répondants, dont l'activité de courtage est supérieure ou égale à 50 % par rapport au reste de l'activité du prestataire.

□ Les prestataires (au nombre de 11) dont l'activité de courtage en information représente moins de 50 % de l'activité globale possèdent les caractéristiques suivantes.

- L'activité de courtage est liée aux services classiques de bibliothèque

- . L'ensemble des prestataires propose un service de fourniture de documents primaires,
- . 10 offrent un service de renseignements et orientation par téléphone,
- . 9 prêtent des documents,
- . 9 permettent la consultation du fonds documentaire,
- . 6 élaborent des dossiers standards.

- L'interrogation de banques de données représente la prestation de courtage la plus demandée, pour 9 d'entre eux, devant le service questions-réponses proposé par 7 prestataires,

- Ces prestataires possèdent une clientèle constituée d'entreprises (pour 10 d'entre eux) et d'étudiants (pour 9 d'entre eux),

- 9 prestataires fournissent de l'information brute, contre 2 seulement de l'information élaborée,

- La valeur ajoutée apportée lors des recherches d'information est axée sur le temps de réponse (9 répondants) et la sélection des banques de données (7 répondants).

□ Les prestataires (au nombre de 18) dont l'activité de courtage représente plus de 50 % de l'activité globale, possèdent les traits suivants.

- L'activité de courtage est principalement associée à deux des services classiques de bibliothèque (fourniture de documents primaires pour 15 d'entre eux, renseignements et orientation par téléphone pour 12 répondants) et à la formation (11 répondants).

- L'interrogation de banques de données est prédominante par rapport aux autres prestations de courtage, fournie par 17 prestataires, devant le service questions-réponses (14 répondants) et les dossiers documentaires personnalisés (14 répondants).

- Une clientèle composée d'entreprises pour 16 répondants, d'administrations, collectivités locales (12 répondants) et de consultants (11 répondants).

- La fourniture d'information est élaborée pour 12 prestataires, contre 6 fournissant de l'information brute,

- Une valeur ajoutée axée sur la présentation de l'information (13 répondants) et la sélection des banques de données (13 répondants également).

Il serait intéressant d'effectuer une démarche similaire sur un échantillon beaucoup plus important car l'importance du courtage en information dans l'activité des prestataires semble conditionner les autres services commercialisés dans leur nature (information élaborée/information brute), dans leur clientèle (entreprises/étudiants/consultants), et dans les services autres (services classiques de bibliothèque/formation).

3.2. Des prestations de courtage à multiples facettes

Sous une même appellation, les services commercialisés peuvent être extrêmement différents. Les dossiers documentaires, synthèses documentaires, recherches documentaires recouvrent un service rendu différent d'un prestataire à l'autre. Ceci est également le cas, et peut-être davantage, pour les prestations de veille, dont on a distingué la diffusion sélective de l'information. Les disparités tournent autour de plusieurs aspects.

Les sources d'information utilisées

Elles soulignent en fait les différentes approches méthodologiques des prestataires face à une problématique donnée. On décèle deux types d'approches extrêmes, entre lesquelles différents types de positionnement existent.

- La recherche d'information peut être "fermée" : le prestataire a uniquement recours aux sources d'information qu'il possède (fonds documentaire, base de données interne). Cette démarche met l'accent sur la gestion d'un stock d'information.

- La recherche d'information peut être "ouverte" : le prestataire ne dispose pas d'un fonds documentaire et a donc recours à tous les types de sources d'information. La démarche consiste à gérer un flux d'information.

□ Le degré d'élaboration de l'information

En se positionnant sur le créneau de la fourniture d'information brute ou élaborée, le prestataire donne des indications sur la représentation qu'il se fait de son activité et de la clientèle à laquelle son service s'adresse. Les entretiens menés ont permis de relativiser ce concept, qui peut paraître très subjectif, en mettant à jour ce qui se cache pour chacun d'entre eux derrière les notions d'information brute et élaborée, ainsi que dans la valeur ajoutée qu'ils apportent lors de leurs recherches d'information.

□ La communication de l'information (forme, délai, procédé)

Nous avons, en premier lieu, cherché à déterminer sous quelle forme le prestataire remet sa réponse - l'information demandée - à son client (fourniture de coupures de presse, d'un listing, documents remis avec une présentation stricte, etc.) dans le cadre de chacune des prestations de courtage, puis dans quels délais l'information est fournie, et enfin par quels moyens, quels procédés l'information est transmise au client/demandeur.

3.2.1. L'interrogation de banques de données à la demande

L'interrogation des banques de données est un service central, voire incontournable des prestataires en information : on a vu que 90 % d'entre eux le proposent. Ce sont majoritairement les étudiants qui sont demandeurs d'un tel service, les entreprises ne faisant que poser une question ou un problème et laissant au prestataire le choix d'interroger ou non. Les demandeurs veulent qu'on leur trouve l'information, et "*la cuisine interne ne les intéresse pas*" (prestataire public).

L'interrogation des banques de données peut être commercialisée sous la forme de "recherche bibliographique", "recherche documentaire informatisée" (RDI) ou encore "recherche en ligne". On a pu observer différentes modalités dans le dispositif de mise en place de la prestation.

- La recherche peut s'effectuer soit en présence du demandeur (centrée sur le "front-office"), soit en son absence (centrée sur le "back-office").
- Le client/demandeur peut avoir une requête bien définie et connaître les banques de données que le prestataire doit interroger ou bien, cela peut être le prestataire qui détermine les banques de données pertinentes à interroger en fonction de la demande du client.

Dans ce cas, le prestataire a un rôle d'intermédiaire technique. La prestation est, la plupart du temps, assez rudimentaire, et la coproduction minimale : le client ou usager détermine en présence -ou non- du prestataire le sujet relatif à la recherche d'information. Il s'agit de mettre au point le sujet avec le client et de définir la stratégie de recherche adéquate. Le prestataire rédige ainsi une équation de recherche, puis détermine les banques de données pertinentes à interroger. Plusieurs cas de figure existent (tout en sachant que l'un n'exclut pas les autres) caractérisés par une complexité croissante en fonction, non pas des besoins des clients, mais de la source "banque de données" même.

- La recherche est effectuée uniquement par le biais de la base de données interne,
- La recherche est effectuée sur des banques de données externes et le prestataire est abonné à peu de serveurs,
- La recherche est effectuée sur des banques de données externes, et le prestataire est abonné à des milliers de banques de données (des centaines de serveurs).

Le nombre d'abonnements aux serveurs rend la tâche du choix des banques de données plus ou moins aisée. Par ailleurs, lorsque le prestataire dispose d'une base de données interne, nous avons observé qu'elle est utilisée prioritairement sur les bases externes, si toutefois recours il y a.

Le prestataire peut remettre au client des références bibliographiques accompagnées d'un résumé, de données numériques (quantités, valeurs, prix, résultats financiers), factuelles (adresses, noms de produits, noms de sociétés), ou encore le texte intégral de la publication.

□ Les services liés

Les services liés à l'interrogation des banques de données sont de deux types : la fourniture de documents primaires et la diffusion sélective de l'information.

- La fourniture de documents primaires ou d'articles figurant dans les listes de références fournies est presque toujours proposée en parallèle de l'interrogation des banques de données. Dans notre enquête, 90 % des prestataires proposent un service d'interrogation de banques de données et 84 % la fourniture de documents primaires. Elle prolonge en quelque sorte l'interrogation en constituant un axe dans la profondeur de l'offre de ce type de service. Plusieurs modalités sont possibles.

. La fourniture de documents peut se faire uniquement pour ceux qui sont disponibles dans le fonds documentaire du prestataire. Dans ce cas, il s'agit généralement de l'interrogation d'une base de données interne : il s'agit de la "*fourniture d'une liste de références d'articles*

de périodiques ou d'ouvrages disponibles au Centre après que l'on ait effectué une recherche documentaire sur un thème précis" (Centre Technique Industriel).

. La fourniture de documents provenant d'autres sources (généralement l'INIST en France et la British Library en Angleterre), lorsque le service ne dispose pas de fonds documentaire propre ou lorsque le prestataire s'engage à retrouver le document où qu'il soit, donnant une valeur ajoutée supérieure à la prestation.

- La DSI fait également partie des services prolongeant l'interrogation de banques de données. Il s'agit de leurs consultations régulières sur un thème précis et permet la réactualisation de bibliographies, la mise à jour de thèmes de recherche, etc.

La tarification

Nous avons pu noter que la tarification du service d'interrogation de banques de données peut s'établir de différentes manières, en considérant deux types de critères :

- le paiement peut être forfaitaire (sans prise en compte du temps de connexion),
- le paiement peut couvrir la totalité du service, en dégagant une marge pour les "à-côtés" (formation, promotion, etc.).

- le prestataire peut choisir de faire payer tout le monde ou de dispenser certaines catégories de clientèle du paiement (c'est souvent le cas pour les centres de documentation internes)

- le prestataire peut décider d'établir un tarif identique pour tous les usagers, ou bien de différencier certains groupes. Certaines bibliothèques ont ainsi des tarifs plus élevés pour les entreprises.

Les perspectives

La plupart des prestataires indiquent que l'interrogation de banques de données est un savoir-faire que l'on apprend assez rapidement, en faisant des formations aux serveurs. Mais de toute façon, précise l'un d'entre eux, *"pour savoir où est l'information, il faut comprendre ce que vous demande le client, et souvent, c'est technique. Et puis tout ne se trouve pas dans les banques de données"*. Au sein des bibliothèques, notamment, il s'agit d'un service qui a tendance à être de moins en moins demandé par les étudiants. Service payant, les étudiants ont tendance à se tourner vers la consultation des CD ROM (et des banques de données sur CD ROM), de plus en plus abondants, dont l'utilisation est encore, dans la plupart des cas, gratuite.

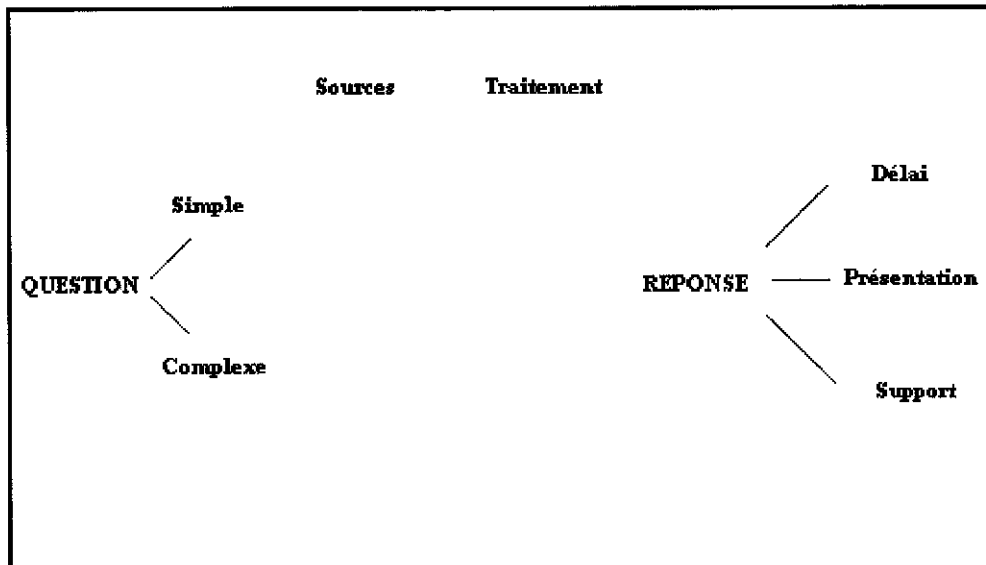
En fait, l'interrogation de banques de données est, en soi, équivoque dans le sens où elle peut être à la fois considérée comme une prestation ou un service en tant que tel mais également comme une source d'information. C'est d'ailleurs ce second aspect qui est majoritairement ressorti des entretiens que nous avons réalisés; car davantage perçues comme un moyen et non comme une fin en soi, au cours des recherches d'information, les banques de données constituent une source d'information parmi tant d'autres : *"peu importe la façon dont on trouve l'information. Les clients ne s'y intéressent pas. Ce qui compte, c'est la réponse que l'on apporte à leurs problèmes"*.

3.2.2. Le service questions-réponses

Le service questions-réponses peut prendre différentes formes. De nombreux prestataires utilisent cette dénomination pour présenter leur service de renseignement et d'orientation qui est en fait un accueil téléphonique permettant une réorientation, l'envoi de documents, des renseignements ponctuels et est proposé, généralement, gratuitement. Il s'agit d'une prestation fournie par 65 % des répondants. Pour 39 % d'entre eux, il s'agit de la prestation qui leur est le plus souvent demandée, devant l'interrogation de banques de données (27 %), et loin devant les synthèses documentaires personnalisées (16 %). Elle est a contrario la prestation la moins demandée pour 14 % des services d'information.

Dénommé "réponses aux questions", "petite prestation de base", "service-réponses par téléphone", "service "plus" de questions-réponses" ou encore "crédit-veille", le principe de base "une question, une réponse" tel que la littérature le décrit, est loin d'être aisément repérable tel quel sur le terrain. Entre l'instant où la question est posée et le moment où le prestataire y répond, des méthodologies, des processus et des modalités de réalisation du service, des systèmes de tarification différents d'un prestataire à l'autre, vont se mettre en place. Le service questions- réponses peut s'analyser en le décomposant en trois strates, imbriquées les unes aux autres, et qui constituent le service.

- Le processus de réalisation du service,
- La médiation client-prestataire,
- Le prix et les modes de tarification.



3.2.2.1. Le processus de réalisation du service

Les questions posées peuvent être *"n'importe quoi"*. Cela peut-être par exemple :

- *"dites-moi pourquoi le ciel est bleu ?"*,
- *"quelle est la valeur de l'Euro en francs français, en livre sterling et en deutschmark ?"*,
- *"le marché du vin au Royaume-Uni ?"*.

Les prestataires distinguent les questions simples qui leur sont posées des questions complexes nécessitant des recherches plus approfondies : *"cela peut-être la question SVP à laquelle on peut répondre par téléphone et rapidement parce que l'on a déjà eu la même question, ou alors des questions qui nous demandent vraiment des recherches, l'adaptation, une réponse spécifique, adaptée au cas de l'entreprise"* (prestataire consulaire).

Les sources utilisées

Tous les cas de figure ont été rencontrés sur le terrain ne permettant pas d'indiquer de grandes tendances : pour certains prestataires, l'outil principal ce sont les banques de données, pour d'autres, le fonds documentaire et la base de données interne, pour d'autres

encore il s'agit du réseau de relation personnelle et/ou professionnelle, mais aussi la presse professionnelle, Internet, etc.

□ Le traitement de l'information et le délai de réponse

Même si les prestataires soulignent que le traitement est toujours fonction du besoin et de la demande du client usager, il n'en reste pas moins, que pour un tel service, un cadre peut avoir été fixé, plus ou moins formellement, pour en préciser les limites. Ce cadre peut concerner différents éléments.

- Le temps de recherche : par exemple, si une recherche demande plus de deux heures de travail (question lourde), un renvoi éventuel vers un autre service ou vers des experts peut être effectué,

- La façon de poser la question : pour tel type de question, tel moyen de réponse sera utilisé (courrier, minitel, téléphone...),

- Les sources à utiliser : le fonds documentaire uniquement, la consultation de banques de données externes, l'interview d'experts, etc.

Différents cas de figure extrêmes existent dans la communication de l'information. Il peut s'agir de :

- l'envoi de documents bruts (listings),
- l'envoi d'un document travaillé (sélection, pondération de l'information, etc.),
- l'accompagnement, l'explication de l'information trouvée au client.

Le service questions-réponses

"Il s'agit d'envoyer un document travaillé, pondéré au besoin, mais jamais un document tel quel brut, une référence". (Prestataire privé)

"Cela peut-être une liste de fabricants, quelques données statistiques, des chiffres d'import-export, des chiffres de production. La durée de contact avec le client est courte par rapport aux études". (Prestataire public)

"La réponse est toujours un listing". (Prestataire parapublic)

"On ne remet jamais une liste de références, une bibliographie, cela ne servirait à rien à l'entreprise. Ce n'est pas toujours du sur-mesure parce que l'entreprise n'en a pas toujours besoin, mais quand elle le demande, on adapte le plus possible". (Prestataire parapublic)

"C'est un service "plus" de questions-réponses. Un tel service c'est "avez-vous de la documentation sur le marché du vin au Royaume-Uni ?". Je dis OK, voilà ce que j'ai dans le fonds. Mais moi, j'explique le processus : comment il faut faire pour se les procurer, j'analyse les besoins de la société et je les renvoie aux responsables de zone si il y a un problème. On ne donne pas une liste de références, donc on ne peut pas dire que c'est un service questions-réponses". (Prestataire parapublic)

"On ne fait pas de l'information, on fait du conseil en information. On cherche ce qui est pertinent dans l'information. La prestation d'information et une prestation que l'on faisait il y a dix ans. Depuis dix ans, on s'oriente vraiment vers le conseil. Par exemple, une entreprise nous dit "donnez-moi la liste des fabricants de photocopieurs, je dois en acheter un". Il y a deux solutions : soit on lui liste les fournisseurs (on sait faire et il y a plein d'autres gens qui savent le faire et même le client d'ailleurs en une journée de travail). Si le client veut cela, il a cela. Notre métier c'est de savoir, en fonction de ce qu'il va faire de sa photocopieuse, du mode de financement qu'il va choisir, lui expliquer qu'il existe telle source de crédit, lui définir en fonction de la quantité de travail qu'il va demander à sa photocopieuse que tel fabricant existe sur tel marché. Non seulement on lui listera dans tous les cas les fournisseurs car on n'est pas payé par eux, peu nous importe que ce soit Canon qui ait le marché, mais notre métier c'est de trouver le modèle qui correspond à son besoin à lui. C'est notre métier depuis dix ans. Encore une fois c'est la notion de conseil en information, et pas l'information". (Prestataire privé)

"C'est souvent un listing sans valeur ajoutée sur la présentation : ce qui compte, c'est la rapidité. On a une mission de sensibilisation à l'utilisation de l'information". (Prestataire public)

3.2.2.2. La communication de la réponse

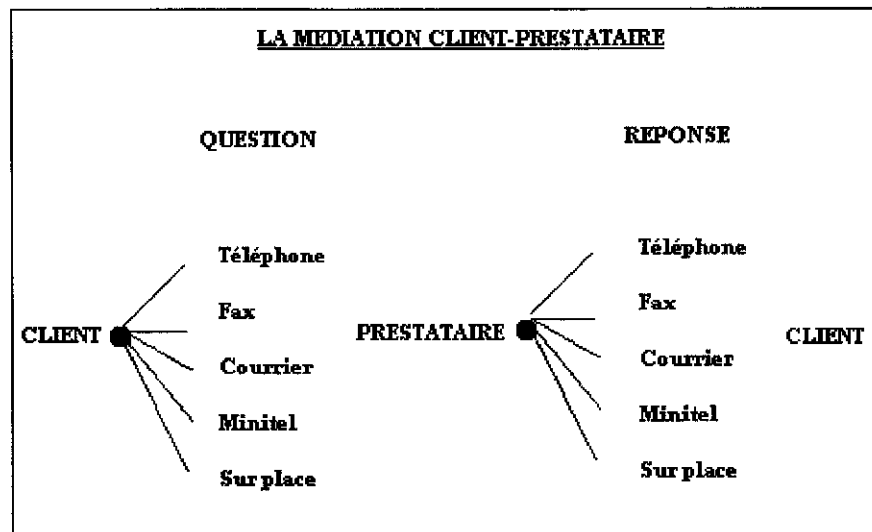
□ Le délai

La réponse peut-être immédiate ou dans les trois à quatre minutes qui suivent. Parfois, plus de 24 heures sont nécessaires, car il faut trouver le spécialiste pour répondre, voire même 48 heures, et "*dans ce cas, ce qui compte pour le client, c'est plus le contenu et la rapidité, que le traitement et la forme de l'information fournie*"). Le délai de réponse est également, pour certains, d'une semaine.

□ La médiation client-prestataire

Le service questions-réponses peut-être présenté comme un processus linéaire (question posée - réponse donnée). La coproduction du service, la durée de contact client-prestataire sont, dans la plupart des cas, assez succinctes. Cependant, il arrive, lorsque la question est complexe, que le prestataire soit amené à recontacter le client afin de lui faire préciser certains éléments. Un prestataire parle d'ailleurs d'un "*métier de Sherlock Holmes*" (Centre Technique Industriel). La notion de feed-back est en ce sens essentielle afin de réajuster la question si la réponse fournie n'est pas celle qu'attend le client/usager.

La société SVP a contribué en grande partie au développement de ce type de service (nommé très souvent "service SVP") et a instauré, dès l'origine, le téléphone comme moyen de médiation technique : le client téléphone pour poser sa question, et la réponse se fait, dans la majorité des cas, par ce même média. Les technologies ont permis d'élargir les possibilités de médiation, même si des outils plus traditionnels restent très usités. Ainsi, le fax, le courrier, Internet, et parfois encore le télex, permettent de donner la réponse voulue au demandeur. Le face à face client-prestataire est également possible.



La communication de la réponse au client peut prendre deux formes. Selon la distinction de Hubert Fondin (1995, p 291) elle peut se faire :

- de manière "immatérielle", c'est-à-dire sans support, la communication s'effectuant "par transfert invisible" entre le client et le prestataire, ce dernier donnant sa réponse par le biais du téléphone. Il s'agit de ce cas de figure lorsque le délai de réponse est très court, le client ayant besoin de l'information très rapidement.

- de manière "matérielle" ou "inscrite" ; la réponse se fait par le biais d'un document qui peut être transmis au client par fax, par courrier ou en main propre. Dans ce cas, qui est le plus fréquent, il reste une trace.

"La réponse à la question dépend de la nature de la question posée. Pour une question simple, la réponse peut se faire par téléphone, spontanément. Mais cela peut-être aussi : on fait la recherche et on rappelle l'entreprise. Deux cas de figure sont alors possibles : si la réponse est simple, on lui explique par téléphone et on lui envoie, éventuellement quelques documents, photocopies, papiers de l'argumentaire qui nous ont permis de lui donner cette réponse. Si c'est plus compliqué, on préfère que l'entreprise vienne nous voir. On prend rendez-vous, on explique ce que l'on a trouvé en montrant les documents" (Prestataire parapublic).

Un prestataire associe précisément les différents procédés à utiliser pour l'interroger, en fonction de la question du client. Pour une question complexe et délicate l'utilisation du courrier est préconisée. Pour les problèmes simples, les renseignements, le téléphone est le procédé le plus approprié : *"généralement, la demande téléphonique doit susciter une*

réponse réflexe du correspondant sans nécessiter de recherches particulières" (organisme professionnel). Le Minitel est un mode d'interrogation qui se situe à mi-chemin entre la question téléphonique et le courrier, mais qui devra être utilisé pour les réponses aux questions nécessitant un support écrit. Les visites, enfin, dans le cas de dossiers particulièrement complexes. Des modalités claires et précises concernant la forme des réponses faites aux questions ont également été définies. Ainsi, pour une question posée par courrier, deux formes de réponses sont possibles : si la réponse est pour le client uniquement, la réponse sera courte, synthétique, limitée à l'essentiel et si la réponse doit être communiquée à des tiers, la réponse sera détaillée, analytique et explicative. Dans le cadre de la messagerie, la réponse est donnée sous 48 heures par la même voie. Quant à la réponse par lettre, le délai est court lorsqu'il s'agit d'un simple renseignement ou de documentation, ou sous quinze jours si la question est plus complexe.

D'autres modes de communication de l'information sont également identifiables, notamment les disquettes, l'acheminement de la réponse par porteur et la télécopie.

3.2.2.3. Les prix et les modes de tarification

On distingue trois modes de tarification pour le service questions-réponses.

Une tarification forfaitaire

Il n'y a pas de facturation à la prestation, mais par un décompte sur la valeur d'un abonnement, généralement annuel, attribué au client. En terme de montant, l'abonnement peut être déterminé conjointement entre le prestataire et le client, en fonction de ses besoins en information et de la nature de l'information principalement recherchée, mais il peut être aussi préétabli. L'aparté suivant illustre ces deux possibilités.

L'abonnement à la recherche d'information

"Dans notre société, on n'a pas vraiment de fourchette de prix par prestation, car cela fonctionne par abonnements. Le client paye une somme qui est définie par le service commercial au départ, en fonction de sa taille, de son activité. Par exemple, on sait très bien qu'une agence de presse pose une très grande masse de questions très larges, pas forcément intelligentes, couvrant un grand domaine, mais beaucoup de questions, alors qu'une PME industrielle va poser peu de questions mais très pointues. Au début du contrat on sait approximativement de quel type de contrat le client a besoin et à quel coût -l'abonnement peut-être révisé-, et à partir de cela, il est abonné à tout ce qu'il demande, dans le cadre de nos contrats : c'est-à-dire que si ce ne sont pas des études ou des prestations faites par d'autres filiales, cela n'est pas facturé du tout, mais imputé au temps réel de travail. Le seul critère de travail, c'est le temps, à savoir si cela correspond à une recherche nécessitant plus de deux heures de travail ou moins. Si le consultant se rend compte que ce qu'on lui demande risque de dépasser ces deux heures, on ne va pas bâcler le travail, alors la prestation passe dans le cadre de prestations exceptionnelles et sera facturée avec une proposition de devis à la clé. Dans la grande majorité des cas, la question nécessite moins de 2 heures de travail. Lorsque cela dépasse, c'est largement moins de 1 % des questions, c'est donc très rare".
(Prestataire privé)

"Les entreprises n'ont pas toutes de grosses questions, de gros états de l'art à faire. Par contre, elles ont souvent des petites questions comme "je cherche un fournisseur dans tel domaine", ou alors "j'ai vu tel article sur telle société dont j'aimerais avoir les coordonnées". C'est un service SVP, mais on n'emploie pas ce nom car il est protégé. On a alors créé le "crédit-veille", car on a mis en place un système de facturation : c'est un compte ouvert de 5000 francs minimum. Chaque fois que l'entreprise pose une question, on débite son compte, cela évitant les petites facturations. L'avantage est que cela permet de travailler ensemble un certain temps, de mieux se comprendre, et c'est renouvelable. Il y a un décompte effectué lors de chaque intervention sur la base de 550 francs HT (1/2 heure minimum facturée par question), et on déduit également la commande de documents primaires sur la base du temps passé plus le prix réel du document ou 50 francs HT pour les brevets, et on déduit aussi l'interrogation de bases de données sur la base du temps passé plus le coût d'interrogation et les références". (Prestataire parapublic)

Une tarification unique

Quelle que soit la question posée, le prix reste identique. Dans ces cas là, le prestataire gagne sur les questions nécessitant une recherche minimale, et perd sur les questions demandant une plus grosse recherche, en terme de temps passé et de sources utilisées. Pour le service questions réponses, les tarifs vont de 50 à 200 francs (pour les publics). Pour un

prestataire rencontré, dépendant d'un organisme privé, 30 % des questions sont compliquées et demandent plus d'une heure de travail.

□ Une tarification à la prestation, basée sur un devis

Les fourchettes de prix du service questions-réponses

"De 1000 à 50 000 francs, en fonction du volume d'information, des banques de données à interroger, du degré d'urgence, et du traitement de l'information". (Prestataire privé)

"De 300 francs à 20 000 francs, avec un prix nettement plus important lorsqu'il s'agit de prendre en compte des aspects marché, parce que les banques de données consultées sont infiniment plus chères que les banques de données scientifiques et techniques. Un document dans une banque de données touchant des aspects économiques peut facilement atteindre 300 ou 400 francs, et il en faut plusieurs. La fourchette de prix est aussi en fonction du temps passé (interrogation, analyse, téléphoner à droite ou à gauche pour un avis complémentaire) et des sources. Le traitement est aussi pris en compte : il est sûr qu'une analyse pondérée est moins chère qu'une synthèse". (Prestataire privé)

"Le premier type de question à laquelle on peut répondre spontanément ou dans les 10 minutes, on ne fera pas payer. Par contre, les photocopies sont payantes, et tout ce qui nous demande un temps de recherche, une interrogation de banques de données ou un appel à l'étranger. Là, il s'agit d'un forfait d'intervention de 200 francs HT quel que soit le temps passé au téléphone, l'interrogation de banques de données, et la complexité de la question. C'est une tarification assez légère par rapport aux autres, mais on part du principe que l'on est service public". (Prestataire parapublic)

"Le crédit-veille consiste en une mise de fond de 5000 francs minimum. A partir de là, les recherches (simples et complexes) sont tarifées de 250 à 3000 francs. Le prix est fonction de la nature des sources et du temps passé. Mais ce que les clients attendent, c'est davantage le contenu et la rapidité que le traitement et la forme de l'information fournie". (ARIST)

Quels que soient les modes de tarification, les tarifs du service questions-réponses varient en fonction de quatre principaux critères.

- Le temps passé,
- La nature des sources interrogées,
- Le traitement apporté à l'information,
- Les banques de données à interroger.

En fait, si le service questions-réponses peut être considéré comme une prestation en soi (relevant certes de méthodologies, de compétences, de modes de tarification, etc. différents), il est, dans de nombreux cas, considéré un peu comme un produit d'appel, offrant la possibilité au prestataire de vendre autre chose qu'une "simple réponse", mais un dossier ou une synthèse documentaire. En effet, si l'activité de certains organismes publics et parapublics, majoritairement, tourne essentiellement autour du service questions-réponses disposant de tarifs très attractifs, la situation est somme toute différente pour les sociétés privées, pour lesquelles *"il n'y a pas de marché pour la petite prestation documentaire sans valeur ajoutée, car on ne peut pas en vivre"*. C'est pourquoi, dans certains cas le service questions-réponses peut exister mais ne pas être vendu en tant que tel, étant alors :

- un service complémentaire. Il s'agit alors d'une *"prestation périphérique, consistant en une mise à jour de ce qui est proposé dans nos dossiers documentaires. Il y a peu de valeur ajoutée, car c'est un produit complémentaire"* (prestataire privé).

- un service intégré. *"On fait des recherches d'information ponctuelles, mais ce n'est pas un service questions-réponses. C'est intégré dans un contrat de veille. Ce type de service n'est pas formalisé car il n'est pas fourni tel quel mais intégré dans l'activité"* (prestataire privé).

3.2.3. L'élaboration de dossiers documentaires et de synthèses

□ Les dossiers documentaires

Proposés par 65 % des répondants, la dénomination peut également être "dossier sur-mesure", "dossier bibliographique et thématique", "profil d'entreprise" et "recherche documentaire ponctuelle".

Les dossiers documentaires sont généralement conçus de manière similaire. Ils sont constitués de photocopies d'articles, de citations et de références bibliographiques, d'adresses utiles, d'extraits d'interrogation de banques de données, de coordonnées de personnes ou d'organismes compétents sur le sujet demandé. Les informations sont généralement organisées selon un plan précis. Toutefois, selon l'urgence de la demande, la présentation du dossier est plus ou moins sophistiquée. Les dossiers sont souvent constitués à partir du fonds documentaire du service d'information, et de la base de données interne lorsqu'il en dispose. Les dossiers peuvent être plus ou moins élaborés, sachant que dans ce dernier cas, la recherche est plus approfondie et le prestataire procède à une sélection plus pertinente des informations. Cette prestation, sans synthèse, est principalement fournie par des prestataires publics et parapublics. Les dossiers réalisés à la demande nécessitent un

temps de recherche qui peut être important, c'est pourquoi, il est plus rentable pour les offreurs de proposer des dossiers standards ou multiclients.

□ Les synthèses documentaires

Elles sont proposées par un peu plus du tiers (39 %) des services d'information, sous des dénominations telles que "recherches d'information ponctuelles", "études documentaires", "états de l'art", "états de la technique", "études de synthèse", "profils sur une société ou un secteur" et d'"information compilée".

"Cela va consister à prendre en compte tous les vecteurs d'information possible (écrit, pas écrit, formel, informel) dans une grille couvrant toutes les sources possibles, puis de voir, par rapport à la problématique, quelles sont les plus pertinentes. Les recherches d'information que j'effectue sont toujours des informations stratégiques. Quelle que soit la réponse, je remets un dossier, un rapport, afin de resituer le contexte, les différents acteurs, ou bien, voilà ce que telle personne m'a dit au sujet de votre problème. Je ne remets jamais un classement avec des articles, je ne fais pas d'information de niveau 1, je fais surtout du 3, si l'on se réfère à la typologie du Rapport sur l'Intelligence Economique. Pour cette activité, ma valeur ajoutée réside dans la démarche et la rigueur du raisonnement, et ma spécialisation est centrée sur la construction du raisonnement"
(Prestataire privé).

□ Les prix

La tarification des synthèses est fonction de différents critères.

- Le nombre de journées passées,
- La qualification des gens qui ont travaillé sur la synthèse,
- Le sujet à traiter,
- La couverture géographique,
- La disponibilité des sources et la facilité de recherche.

Trois principaux modes de tarification ont été relevés.

- Une tarification préétablie, qui peut toutefois comporter une fourchette de prix. Pour certains organismes parapublics, par exemple, cette prestation est tarifée de 4500 francs à 10 000 francs, en fonction du sujet, de la couverture géographique, des sources disponibles et de la facilité de la recherche. Un prestataire parapublic gradue ainsi les tarifs (hors taxes) pour une étude documentaire approfondie.

- Les données chiffrées, les tendances, les acteurs, les circuits de distribution, les perspectives : à partir de 4500 francs,
- Avec des informations sur les concurrents : à partir de 6000 francs,
- Avec une synthèse : à partir de 8000 francs.

Des tarifs de l'ordre de 500 francs sont également repérables pour de tels services, ce qui contraste avec les prix énoncés ci-dessus et ci-dessous.

- Une tarification à la journée-consultants

Il s'agit de 4500 francs par jour, généralement, mais cela peut aller jusqu'à 8000 francs voir plus.

- Une tarification non définie au préalable, basée sur un devis

Le prix de vente est déterminé au coup par coup, en fonction de chaque demande, les prestations étant chaque fois différentes.

Synthèse et dossier documentaire sont en fait peu différenciés par les prestataires qui ont tendance à les percevoir comme des prestations identiques. C'est en fait la demande du client qui construit la prestation, en précisant s'il opte pour un dossier documentaire qu'il devra analyser, ou une synthèse documentaire, qui lui offrira d'emblée des résultats opératoires du fait de l'analyse effectuée par le prestataire.

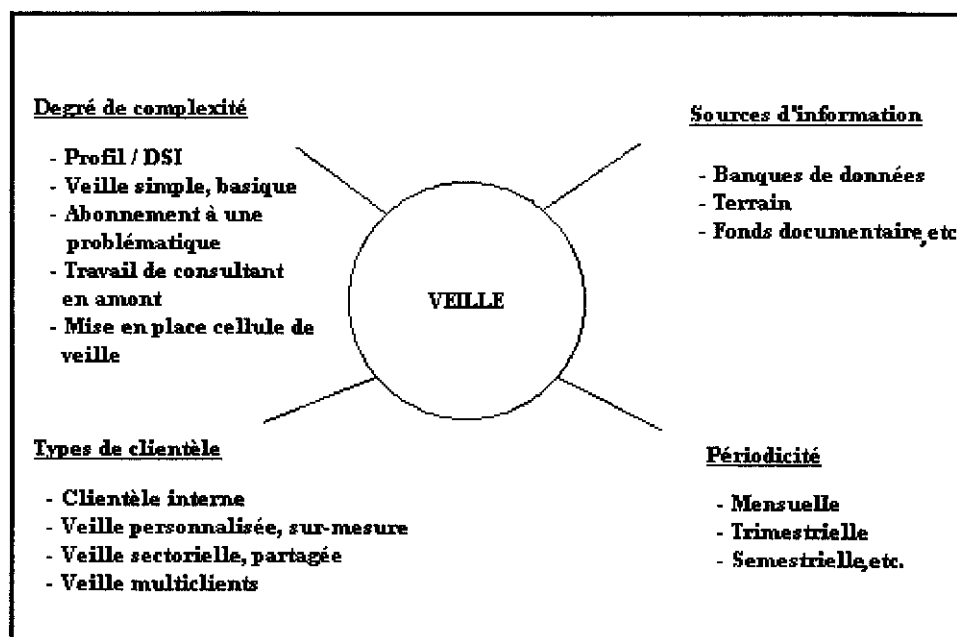
3.2.4. La veille et la diffusion sélective de l'information

La veille est proposée par 57 % des fournisseurs d'information et la DSI par 41% d'entre eux. La majorité des prestataires dénonce le fait que le mot veille ne veut plus rien dire. En effet, du dossier documentaire à la recommandation pour le PDG, tout peut être présenté par le prestataire sous le vocable de "veille", d'où la démarche engagée par trois associations visant à proposer des normes pour cette prestation (Adbs, Scip-France, Synapi, 1996). Certains prestataires parlent d'une prestation de "veille stratégique", découpée en plusieurs types de veille selon les besoins de l'entreprise : veille technologique, et/ou veille économique, et/ou veille concurrentielle. En fait, il est important de souligner que la veille peut recouvrir deux aspects¹ :

¹ Cela a également été mis en évidence par l'étude de la Bibliothèque de l'Université de Technologie de Compiègne (Vezier, 1990).

- un aspect documentaire,
- un aspect diagnostic et conseil.

C'est en cela que nous distinguons, en fonction de ce que nous avons observé sur le terrain, la veille de la DSI (axée sur l'aspect documentaire). Cette dernière prestation est perçue différemment selon les prestataires : elle peut constituer, on l'a vu, une prolongation de la prestation "interrogation de banques de données", mais elle est également appréhendée comme une prestation basique de veille. A ce propos, en quoi consiste précisément une prestation de veille ? Nos entretiens ont mis en évidence quatre grands axes qui permettent de souligner les disparités existant d'une prestation à l'autre.



□ Les sources utilisées

Les sources d'information utilisées permettent de distinguer la "veille terrain" de la veille réalisée à partir de banques de données, du fonds documentaire du prestataire ou encore à partir de la presse et plus récemment d'Internet. La distinction n'est cependant pas aussi évidente, dans le sens où la grande majorité des prestataires fait appel aussi bien aux sources publiées qu'aux sources informelles par le biais de réseaux professionnels ou même personnels.

□ Le degré de complexité de la prestation

La nature de la coproduction du service entre le client et le prestataire révèle le degré de complexité de la prestation. La veille simple et la DSI nécessitent en fait un contact relativement court avec le client. Il s'agit de déterminer des mots-clés afin de constituer un profil d'intérêt, et sur une périodicité fixée avec le client, lui faire parvenir l'actualisation de références bibliographiques, de documents primaires, etc. D'autres prestataires vont beaucoup plus loin que cette veille considérée comme "basique", en effectuant un travail de consultant en amont de la mise en place d'une prestation de veille : ils cherchent en effet à définir dans quel contexte va se faire la veille dans l'entreprise, les actions qu'elle mène déjà et la nature du service qui recevra les résultats. Des tests (payants) sont ensuite réalisés, afin de préjuger de l'efficacité de la démarche engagée. Si cela n'est pas conforme aux attentes du client, le problème est reposé afin d'aboutir à la solution optimale. Il a été intéressant de noter que dans le cas de la veille simple, c'est-à-dire axée principalement sur un aspect documentaire, les prestataires ont mis en avant leurs compétences professionnelles comme essentielles à la bonne réalisation de la prestation, alors que dans le cas d'une prestation de veille plus élaborée, les prestataires ont souligné le rôle essentiel de la coproduction client-prestataire, chacune de leur prestation étant, dans un sens unique², adaptée à la spécificité de chaque client. D'où le rôle central joué par le client dans la définition et la mise en place d'un tel service.

Que remet précisément le prestataire au client dans le cadre d'une prestation de veille ? Cela est en fait très variable, et il peut s'agir de :

- la fourniture de listes de référence brutes,
- la fourniture de listes de références classées,
- la fourniture de listes de références triées,
- la fourniture de listes de références commentées,
- la fourniture de documents avec des références classées par sujets, avec les textes quand cela s'avère nécessaire,
- la fourniture de documents avec les textes intégraux,
- la fourniture de documents avec des références triées et commentées en fonction de la problématique du client.

² Même s'il est vrai que certains prestataires tentent de formaliser quelque peu leur méthodologie.

La veille

"La veille ? On la pratique à la demande et c'est un service sur-mesure. Pour prendre un exemple, cela peut être une veille sur la presse anglaise pour des essais de médicaments sur les animaux etc. Dans ce cas là, une "veille de presse" (ou une pige) est quelque chose presque simple par rapport à ce que l'on fait. On définit en fait les supports sur lesquels on fait la veille : soit on choisit pour le client les plus pertinents, soit on le laisse choisir, et systématiquement, on va mettre un documentaliste sur ces 3, 4 ou 5 supports qui va systématiquement prendre toute l'information sur le sujet. Pour nous, une veille presse c'est quelque chose qui n'est pas "intelligent", car c'est systématique. Si l'on parle de notre produit, c'est un produit intelligent : on va sélectionner les articles. Si deux articles disent la même chose dans deux supports différents, on en prend qu'un seul. On fait donc un travail de sélection. Dans la majorité des cas, on fait éventuellement un accompagnement de ce que l'on envoie. Par accompagnement, on entend une analyse, une synthèse. Pour nous lorsque l'on rédige un document à partir des sources, ce n'est plus de la veille, c'est une étude, même si c'est un détail de terme. Pour nous la veille ce n'est pas intelligent du tout, c'est du systématique, c'est une systématisation de la fourniture de l'information sans traitement derrière.

Dès que l'on passe au sens étude, c'est-à-dire un travail durable, d'analyse, de traitement, de camemberts, ça c'est dans le cadre de notre filiale Etudes, encore une fois, avec les sources de notre société. Notre principal métier c'est d'être consultant au téléphone, et si l'on faisait ce type d'étude, les consultants ne seraient plus aussi disponibles pour les clients. La veille de presse se fait, soit du temps T jusqu'au futur, soit du temps T jusqu'au passé. C'est aussi quelque chose que l'on sait faire vu que l'on stocke. Au niveau périodicité, dans la majorité des cas c'est mensuel, mais encore une fois c'est du sur-mesure. Pour un sujet sur le multimédia, ce serait presque journalier". (Prestataire privé)

Le prix de la prestation et les modes de tarification

Nous avons relevé deux principaux systèmes de tarification : l'abonnement annuel et le devis.

- L'abonnement annuel

Il s'agit de la méthode la plus utilisée, car c'est un système qui convient aussi bien au client/usager ("il ne paye qu'une fois dans l'année et non au coup par coup, ce qui est beaucoup plus digeste pour lui") qu'au prestataire qui peut "garder" son client sur une année. Le montant des abonnements annuels que nous avons relevé est extrêmement variable, se situant dans une fourchette de 10 000 francs à plus de 250 000 francs.

- Le devis

Les fourchettes de prix relevées offrent des ordres de grandeur et soulignent les disparités qui existent dans les tarifs des prestataires.

De manière générale on obtient les ordres de prix suivants.

Les fourchettes de prix de la veille

"De 30 000 à 500 000 francs, en fonction des champs d'investigation couverts, du degré de synthèse et de la périodicité". (Prestataire privé)

"De 5000 francs à 50 000 francs par an, en fonction de la complexité de la recherche". (Prestataire privé)

"De 15 000 francs à 200 ou 300 000 francs par an, selon la fréquence, le volume d'information et le traitement apporté". (Prestataire privé)

"La veille, par définition, c'est cher. c'est rarement inférieur à 10 000 francs par an. C'est selon les sources à consulter, le nombre de contacts, la recherche manuelle, etc". (Prestataire parapublic)

Les prestations de veille prennent donc des formes variées en fonction des prestataires et de la demande de leur client. Encore une fois, nous n'avons présenté qu'une esquisse de ces services en soulignant les grandes tendances, dans le sens où toutes les prestations de veille se distinguent pratiquement au cas par cas.

Cette analyse des prestations de courtage nous a permis de mettre en évidence les disparités qui existent d'un prestataire à l'autre et d'une prestation à l'autre, concernant le contenu, la forme, la méthodologie de recherche adoptée³, les prix, et les moyens utilisés pour communiquer l'information au client/usager. En fait ces prestations constituent un "espace" aussi étendu et varié que peuvent l'être les demandes d'information, et c'est en ce sens que l'on peut parler d'une véritable activité de service, de part la volonté des prestataires de s'adapter et de gérer efficacement cette diversité. C'est justement cette spécificité qui crée des limites à notre analyse. Certains prestataires avouent en effet que *"depuis que je travaille, mon offre évolue, surtout en fonction de ce que me demandent les clients. C'est-à-dire que lorsque je démarque des clients, je leur dit voilà ce que je fais, et s'ils me demandent "vous ne feriez pas cela ?", alors je dis "oui, pourquoi pas, je peux*

³ Les prestations de courtage en information se construisent selon un processus interactif et itératif et non selon un processus linéaire.

faire cela aussi". Les prestataires s'adaptent donc constamment en fonction de la demande, ce qui rend problématique la description exacte des prestations réellement fournies.

Les services commercialisés ne sont donc pas rigoureusement définis et délimités, de façon délibérée, par les prestataires- en particulier les privés- permettant ainsi une adaptation permanente aux besoins et à la demande des clients. C'est pourquoi, les entretiens menés et les éléments recueillis sur les services et prestations fournies ne permettent pas de préciser :

- le degré de spécialisation de ces services d'information. La distinction entre le service de base (ou principal) offert, et les services occasionnels ou d'accompagnement, n'a pas été possible, malgré le nombre important de services commercialisés.

- des logiques dans les combinaisons de services. Il ne ressort pas de tendances ou de raisonnements qui soient généralisables et homogènes d'un prestataire à l'autre, même entre chaque ARIST, chaque CCI et chaque Centre Technique, chacun étant fonction du tissu économique et industriel de sa région ou du secteur d'activité auquel il s'adresse.

C'est pourquoi nous pouvons rapprocher ces quelques observations, de certaines caractéristiques rencontrées dans le cadre plus large des services offerts par les entreprises de service, mises à jour dans l'étude intitulée *Offre de services et dynamiques urbaines en Rhône-Alpes* (Mayère, Vinot, 1991, p 140). Les auteurs y soulignent que l'"une des caractéristiques principales des entreprises de service est leur capacité à s'adapter à l'évolution du marché et à la demande de la clientèle". Les enquêtes menées par les auteurs révèlent en effet qu'une entreprise sur deux a changé son offre de services au cours des cinq dernières années.

4. La déclinaison du concept de courtage

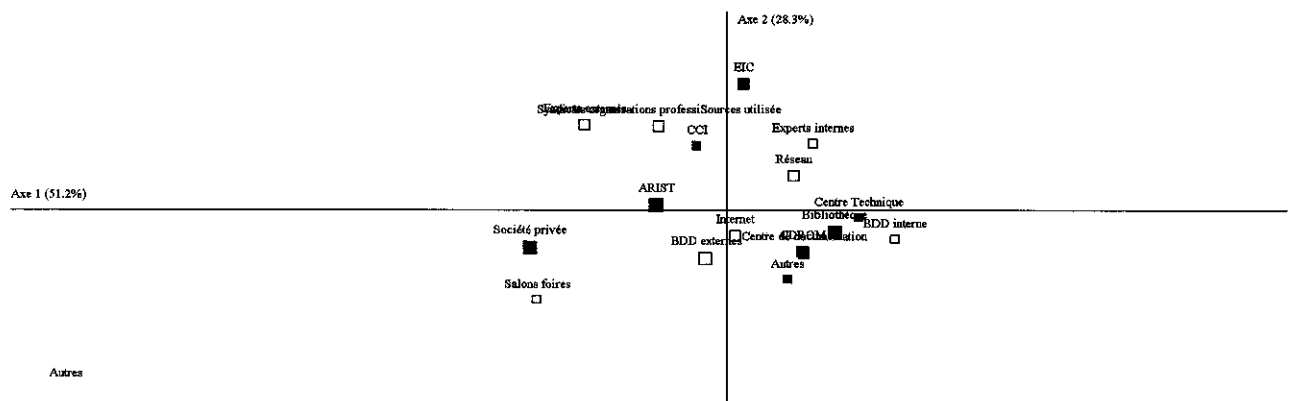
La description précise des prestations de courtage et le discours des fournisseurs d'information ont souligné les disparités de l'activité en fonction de deux critères principaux, à savoir, les sources d'information utilisées et le degré d'élaboration de l'information. Une déclinaison de l'activité de courtage en tenant compte de ces deux éléments permet d'affiner l'analyse.

4.1. En fonction des sources utilisées

Avant d'aborder les sources d'information utilisées par les prestataires pour leurs recherches d'information, il est important de signaler que sur l'ensemble des répondants, 82 % possèdent un fonds documentaire et 18 % n'en possèdent pas. Mis à part cet outil, le recours aux sources se ventile de la façon suivante.

SOURCES D'INFORMATION	% D'UTILISATION
Banques de données externes	90%
Réseau professionnel ou personnel	71%
CD ROM	69%
Internet	65%
Experts et spécialistes externes	57%
Syndicats, organisations professionnelles	55%
Base de données interne	51%
Experts et spécialistes internes	45%
Salons, congrès, foires	43%
Autres	6%
Non-réponses	2%

Les trois sources principalement utilisées par les prestataires (banques de données, réseau personnel et/ou professionnel, CD ROM et Internet) constituent un savant dosage entre les sources d'informations publiées et les sources informelles. Pour affiner le positionnement des différents types de prestataires en fonction des sources utilisées, nous avons réalisé une AFC⁴.



Le graphique factoriel permet de rapprocher les Centres Techniques Industriels, les centres de documentation, les bibliothèques et les autres organismes publics et parapublics autour des sources d'information suivantes : les banques de données internes, les CD ROM et

⁴ La méthodologie utilisée est identique à l'AFC relative aux prestations. D'autres éléments méthodologiques (calcul du chi-2, % de variance...) figurent en annexe n°10.

Internet. Mis à part ce groupe évident sur l'illustration, on retrouve les autres prestataires de manière beaucoup plus disparate.

- Les prestataires privés sont caractérisés par la visite de salons et de foires, où ils peuvent glaner des informations de manière informelle.
- Les CCI et les EIC sont caractérisés par le recours aux syndicats et organisations professionnelles.
- Les ARIST ne sont caractérisées par aucune source d'information spécifique.

Cela démontre en fait que les prestataires ont recours aussi bien à des sources formelles et informelles, publiées et non publiées lors de leurs recherches d'information. Toutefois, seuls nos entretiens ont pu mettre au jour les différentes logiques et méthodologies qui se jouent derrière le recours aux différentes sources. Chez les prestataires rencontrés, on relève deux tendances extrêmes dans les méthodes de recherche d'information, avec, entre chacune d'entre elles, différents niveaux intermédiaires. Nous parlons de "tendances", car, encore une fois, rien n'est réellement formalisé.

- Une méthode à dominante fermée sur les sources d'information que possède le prestataire de service. Quelle que soit la question posée par le client, il s'agit d'en trouver la réponse dans le fonds documentaire du prestataire, puis dans la base de données interne. Certains s'arrêtent là. D'autres, s'orientent ensuite vers les banques de données externes, puis, éventuellement, activent leur réseau de connaissance.

- Une méthode ouverte, sans a priori sur les sources à interroger. Dans ce cas, le prestataire ne dispose généralement pas de fonds documentaire (hormis des annuaires et des listes d'experts). Le point fort du prestataire est axé sur la réflexion autour de la problématique du client, qu'il convient de découper en petites questions. C'est à partir de ce moment que le prestataire définit quelles vont être les sources à interroger, son point fort étant, par là même, de déterminer rapidement où chercher et qui interroger.

Ces deux méthodes révèlent trois logiques différentes dans la pratique du courtage, en rapport avec les sources d'information utilisées.

□ Une logique centrée autour de la constitution et de la valorisation d'une "collection"

Il s'agit de la logique dominante des centres de documentation internes à une entreprise publique ou privée, des organismes tels que l'INIST, des bibliothèques spécialisées, des bibliothèques CADIST, des Centres Techniques, etc., à savoir une logique centrée sur la gestion d'un stock d'information. Ce sont des prestataires spécialisés sur un secteur professionnel, qui recueillent toutes les revues et ouvrages traitant de leur domaine de

spécialisation. Leur valeur ajoutée c'est la quasi-exhaustivité de leurs recherches par le biais de leurs propres sources.

□ Une logique centrée autour des pratiques documentaires

Dans cette optique, les offreurs ont essentiellement recours à l'information publiée et formelle par le biais des banques de données, du fonds documentaire, des CD ROM, etc., même si la recherche est "ouverte".

□ Une logique centrée autour de la méthodologie du conseil

La méthodologie est donc celle des consultants, avec la prégnance d'un travail d'investigation, d'enquêtes et d'études. Il s'agit d'activer des réseaux de connaissances, de rencontrer et d'interviewer des gens. C'est la valorisation de l'information non publiée qui constitue la matière première et la principale valeur ajoutée des prestataires concernés.

Il existe toutefois des cas particuliers, certains prestataires étant spécialistes de l'utilisation d'une source d'information exclusive : il s'agit des banques de données pour quelques-uns, de la presse pour d'autres, et actuellement, d'Internet pour d'autres encore.

En fait, parmi toutes ces logiques, aucune n'est réellement dominante : c'est plutôt une logique transversale qui ressort, car nous avons constaté que le recours à une source d'information n'exclut pas forcément, loin s'en faut, le recours à d'autres.

Ainsi, les trois sources principalement utilisées par les prestataires (banques de données, réseau personnel et/ou professionnel, CD ROM -que l'on peut relier aux banques de données- et Internet) constituent un savant dosage entre :

- les sources d'information ouvertes et fermées de Jacques Villain (1990). Dans une optique de veille technologique, l'auteur distingue trois types de sources d'information : les informations ouvertes, pouvant être obtenues par le biais des sources légales d'informations publiques (quotidiens, revues, périodiques, magazines, colloques, congrès, conférences, salons, expositions, foires, banques de données, centres de documentation, brevets, organismes fournisseurs de synthèses documentaires). Les informations fermées proviennent de sources non publiques, mais obtenues de manière légale par les entreprises (clients, fournisseurs, sous-traitants et partenaires, visites dans les établissements des entreprises de même métier, réseaux d'information constitués par l'entreprise...). Et enfin, les informations obtenues par des sources non légales (espionnage).

- les sources d'information documentaires et les sources d'information non documentaires de François Lainée (1991) qui différencie les sources d'information en fonction de la nature de leur support. Il distingue donc les sources d'information documentaires, où l'information existe sous la forme d'un document à lire. Il peut s'agir d'informations brutes (journaux, revues, brevets, banques de données) ou élaborées (lettres confidentielles, bulletins d'alerte, sélections bibliographiques, rapports d'ambassades...). Les sources d'information non documentaires, dont l'échange s'effectue lors de la communication directe entre les individus (des clients, des fournisseurs, des concurrents, des partenaires, etc.).

- les sources d'information publiées et les sources informelles de Philippe Beyvin (1995) qui distingue les sources classiques telles que les banques de données et la presse et les sources plus pertinentes, car moins répandues et dispensées, obtenues lors d'échanges interpersonnels (interviews, travail d'investigation, etc).

C'est pourquoi, les analyses qui associent courtage et banques de données ne nous semblent pas réellement appropriées. Si l'on peut parler des banques de données comme d'un axe structurant des prestations de courtage, elles n'en demeurent pas moins exclusives, tout comme certains prestataires (notamment en intelligence économique) n'ont pas l'exclusivité du recours aux sources informelles.

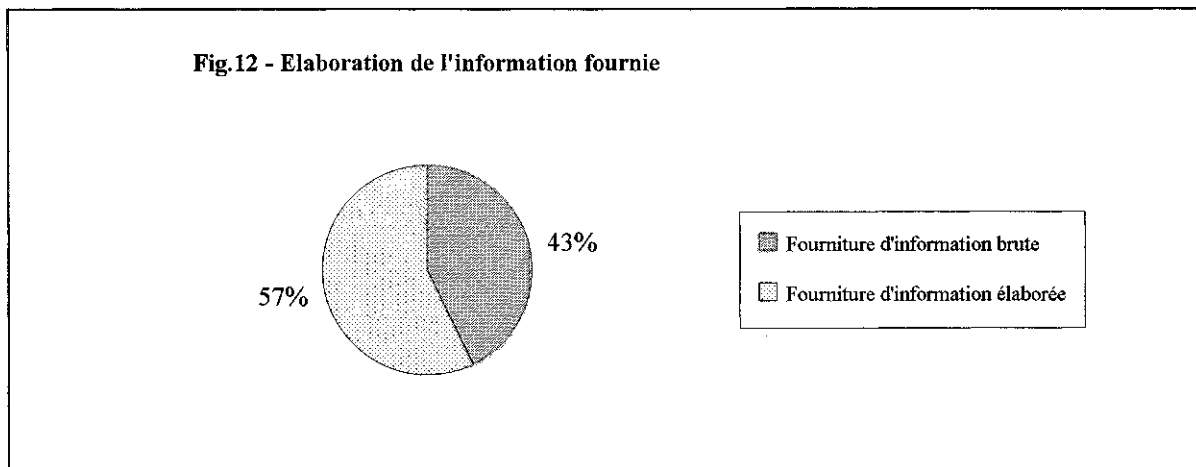
4.2. En fonction du traitement apporté à l'information

La notion de valeur ajoutée relative aux services d'information est loin d'être claire. Elle peut en effet concerner :

- la stratégie et la méthode de recherche. La valeur ajoutée réside dans le travail inhérent à l'équation de recherche et à la sélection optimale des banques de données,
- le document. La valeur ajoutée est axée sur la structuration et la présentation,
- l'information contenue dans le document. Il s'agit notamment de la sélection, de l'analyse, de la synthèse voire le fait d'établir des recommandations.

La valeur ajoutée peut également concerner des aspects du service rendu, comme la rapidité dans le temps de réponse, l'accès à une multitude de sources d'information et la fourniture de prestations sur-mesure.

Notre enquête révèle, de manière générale, que 57 % des répondants fournissent de l'information brute, et 43 % de l'information élaborée (Fig. 12).



Du fait du manque de clarté objectif de la notion et de la représentation que le prestataire se fait de son activité (la valeur ajoutée est en ce sens un concept subjectif) la question posée précisait ce que l'on entendait par "information brute" et "information élaborée", en fonction du traitement apporté à l'information. Une information était dite "brute" si le client devait se charger de l'analyse et la synthèse de l'information fournie. L'information "élaborée" étant celle qui est directement exploitable par le client du fait d'une analyse et d'une synthèse réalisées par le prestataire.

Un chargé de mission rencontré a d'ailleurs souligné que *"parler d'information élaborée, d'accord...mais par rapport à qui et à quoi ? Le PIB, par exemple, est souvent une information qualifiée de brute ; or, c'est une information élaborée avec une très grande valeur ajoutée apportée par l'INSEE. Tout est relatif"*.

Les prestataires interrogés ne se sont pas contentés de ces deux pôles, quelque peu extrêmes, pour situer la nature de l'information qu'ils fournissent. Différents niveaux de traitement de l'information existent entre information brute et information élaborée. Les prestataires qui admettent fournir de l'information brute indiquent, toutefois, que *"l'information est brute, oui mais..."* :

- l'information est organisée,
- l'information est triée (enlever ce qui est hors sujet), parfois classée,
- l'information est délayée,
- l'information est digérée.

L'information brute

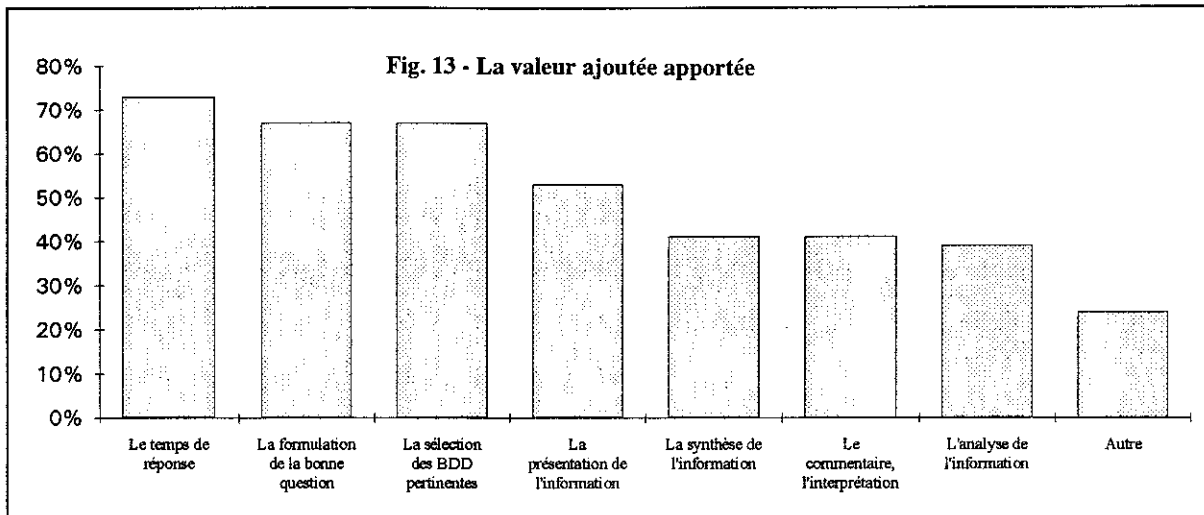
"L'information est majoritairement brute : c'est sélectionner le point précis répondant à la demande dans une masse d'information. C'est ce que j'appelle information brute. Ce n'est pas lui envoyer une masse d'information, mais trouver dans x kilos d'informations, l'information qui l'intéresse. Ce que nous on appelle brut c'est quand même une information complètement délayée, contrairement à ce que l'on pourrait considérer comme brut et qui consiste à envoyer tous les articles sur un même sujet au client. On fonctionnait comme cela auparavant, mais on essaie d'avancer, d'aller plus loin. Tout le monde est capable d'obtenir les articles de la presse française. Si on en reste là, il est évident que le client va passer loin de chez nous". (Prestataire privé)

Selon les prestataires, l'élaboration de l'information peut être un résumé, une synthèse, l'organisation de l'information. Dans tous les cas, comme le précise l'un d'entre eux, *"il s'agit d'un travail de l'esprit sur le contenu"*. La valeur ajoutée représente la valeur que prend un produit transformé par rapport à un produit brut. Un service à valeur ajoutée peut être :

- un service personnalisé, sur-mesure, adapté à la demande et au besoin de chaque client ou usager,
- un service fournissant synthèses, états de la question, commentaires sur un sujet donné.

En terme de valeur ajoutée apportée par les offreurs à leurs clients, les réponses suivantes ont été données (Fig. 13).

VALEUR AJOUTEE APPORTEE	% DE PRESTATAIRES
Le temps de réponse	73%
La formulation de la bonne question	67%
La sélection des BBD pertinentes	67%
La présentation de l'information	53%
La synthèse de l'information	41%
Le commentaire, l'interprétation	41%
L'analyse de l'information	39%
Autre	24%



On le voit, le temps de réponse est sans conteste le point fort dont se targuent certains prestataires : *"nous nous félicitons de répondre dans la journée, et au plus tard le lendemain"*. C'est pourquoi, il existe des "suppléments urgents", pour effectuer une recherche sous 48 heures, tarifé 310 francs (exemple cité par un organisme professionnel). Il est important de signaler que le temps de réponse constitue une valeur ajoutée liée au service rendu par le prestataire, et non directement liée au contenu de l'information.

Les deux autres types de valeur ajoutée apportés, concernent, dans les deux cas pour 67 % d'entre eux, la "formulation de la bonne question" et la "sélection des banques de données pertinentes". Il s'agit, cette fois de deux types de valeur ajoutée liés au travail même du professionnel de l'information, et qui, encore une fois, ne concerne pas le contenu de l'information fournie. Un débat existe, quant à estimer s'ils constituent ou non une vraie valeur ajoutée. Deux types de discours dominant.

- Pour certains, *"la valeur ajoutée d'un broker est d'abord, dans la sélection des bonnes banques de données, ensuite dans la bonne interrogation des banques de données, dans la pertinence des informations que l'on retrouve, et dans la présentation de l'information qui a été retrouvée"*.

- Pour d'autres, cela constitue le B-A BA du métier. C'est la condition sine qua non pour apporter une réponse au client.

Ensuite, nous pouvons noter que les valeurs ajoutées suivantes sont, par ordre décroissant, la présentation (53%), la synthèse et l'interprétation de l'information (réciproquement 41%), valeurs ajoutées qui, cette fois, concernent directement l'information en elle-même : sa structuration d'abord, puis le travail intellectuel effectué sur l'information. On remarquera que synthèse, commentaire et analyse sont loin d'être, dans le cadre de notre échantillon, des valeurs ajoutées prédominantes.

On observe d'autres type de valeur ajoutée par le biais de l'item "autre", qui mettent l'accent notamment sur le service rendu et les compétences et savoir-faire du professionnel.

- La réponse pertinente et ciblée sur la question posée,
- L'indication de sources possibles, de compétences,
- Le savoir-faire,
- La mise en relation avec les experts universitaires,
- Les recommandations,
- Les dossiers présentant des solutions + recommandations opérationnelles pour le chef d'entreprise,
- La remise de coordonnées précises d'organismes susceptibles de répondre aux besoins précis de l'interlocuteur.

Le discours des prestataires concernant la valeur ajoutée de leurs services d'information

"C'est la fiabilité de l'information et le fait que l'on fasse du sur-mesure". (Organisme professionnel)

"L'information est brute, mais brute organisée. C'est brut parce que l'on ne fait pas de synthèse, mais on l'organise pour que cela soit facile à analyser pour le client. La valeur ajoutée ne se traduit d'ailleurs pas forcément par une rédaction ou une synthèse". (Centre de documentation d'un groupe de presse)

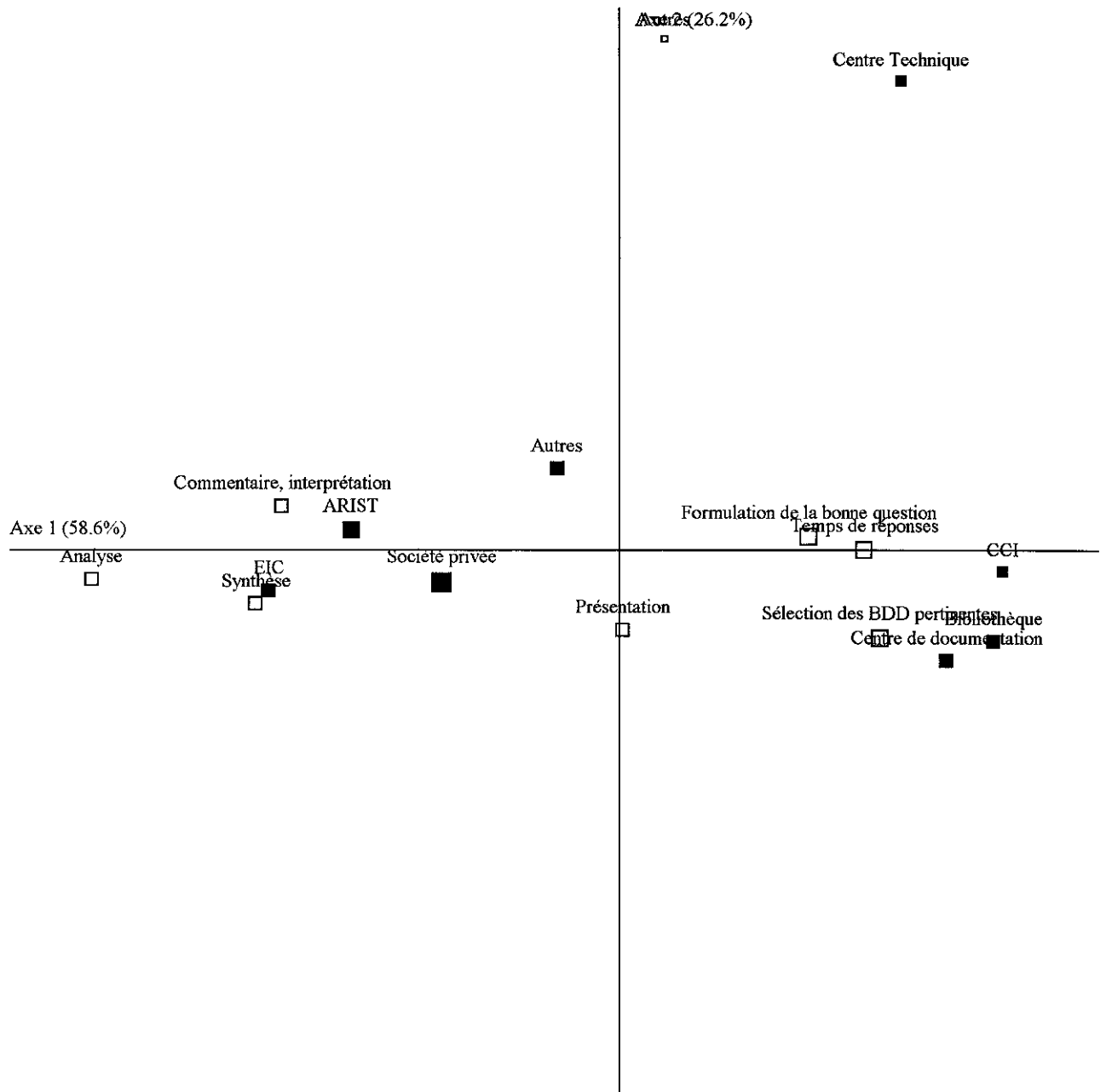
"L'information fournie n'est ni brute, ni élaborée : elle est triée. On a enlevé ce qui est manifestement hors sujet, et parfois, on a classé. La demande de synthèse est une demande de PME, et nous n'avons pas ce type de clientèle. La nôtre traite l'information. La valeur ajoutée, c'est tout un débat. Habituellement, les gens considèrent que la valeur ajoutée d'un broker est dans le traitement de l'information. Je ne suis pas d'accord parce que notre valeur ajoutée se situe en amont. Elle est dans la connaissance de l'offre de banques de données et dans notre capacité à interroger immédiatement et de façon performante". (Prestataire privé)

"La pondération, c'est-à-dire noter sur une échelle ce qui paraît intéressant, moyen, hors sujet. Je n'envoie jamais ce qui sort brut de l'interrogation de banques de données. A mon avis, la présentation n'est pas de la valeur ajoutée comme toutes les choses qui sont le B.A BA du métier : sélection des banques de données, formulation de la bonne question. C'est la condition sine qua non pour apporter une réponse. La valeur ajoutée d'un bon courtier va au-delà. Par contre, le temps de réponse, la rapidité peut être une valeur ajoutée. Ce qui me paraît essentiel, c'est la synthèse, l'analyse et le commentaire. C'est un peu pareil : c'est une interprétation". (Prestataire privé)

"L'élaboration peut être un résumé, une synthèse, l'organisation de l'information. Dans tous les cas, il s'agit d'un travail de l'esprit sur le contenu. Je ne prends pas position par rapport au contenu du dossier, on met en avant tous les points de vue que l'on trouve". (Prestataire privé)

"Ce qui est sans valeur ajoutée, encore que cela pourrait être contestable, c'est lorsque des gens font appel à nous uniquement pour commander des documents primaires, un peu comme l'Inist. Par contre la valeur ajoutée peut se situer à différents niveaux : répartir les informations que les clients nous ont demandées selon différents classements (fournir tous les brevets en les classant selon qu'ils sont français, européens, internationaux ; c'est de la facilité de lecture pour notre client), ranger l'information par rapport aux fonctions décrites par les brevets et parfois la valeur ajoutée c'est au moins le titre du brevet en français. Ce sont différents outils qui permettent d'aller plus loin que l'information brute". (Prestataire parapublic)

Pour préciser le positionnement des offreurs concernant la valeur ajoutée apportée, nous avons réalisé une nouvelle AFC⁵.



Deux positionnements dominants ressortent de cette représentation graphique de part et d'autre de l'axe vertical.

- Les CCI, les centres de documentation et les bibliothèques apportent à leurs recherches d'information une valeur ajoutée située principalement en amont : la formulation de la bonne question, la sélection des banques de données pertinentes, mais aussi le temps de réponse.

⁵ La méthodologie utilisée pour aboutir à ce résultat figure en annexe n°10.

- Les EIC, les ARIST et les prestataires privés apportent à leurs recherches en information une valeur ajoutée située en aval en concernant le contenu même de l'information, à savoir l'analyse, la synthèse, le commentaire et l'interprétation.

Les Centres Techniques Industriels et les autres prestataires publics et parapublics sont un peu à l'écart de ces deux groupes. Les premiers sont toutefois caractérisés (par le test du chi-2) par l'item "autre", que l'on a détaillé précédemment.

On peut par ailleurs noter que la valeur ajoutée constituée par la "présentation de l'information fournie"⁶ est une préoccupation commune à tous les prestataires, car la variable est proche du centre du graphique.

Paul Degoul (1992, p 7-11) propose un découpage de la fourniture d'information en fonction du traitement apporté à l'information. Il distingue quatre niveaux d'information "qui permettent de décrire l'ensemble des prestations actuelles et de les positionner les unes par rapport aux autres".

- L'information brute, dont l'objectif est de se renseigner, comprend la "matière blanche", à savoir le document papier, et la "matière grise", issue de l'interview d'experts. Ce niveau d'information correspond à des prestations telles que la fourniture de listes d'experts ou d'entreprises, les brevets, les statistiques, etc.

- L'information organisée, a pour objectif de connaître, et se traduit par des prestations telles que les "packs intelligents" d'information brute, structurés par rapport à une problématique, un produit ou un marché, mais encore la diffusion sélective de l'information.

- L'information traitée, dont l'objectif est de comprendre, en aidant l'utilisateur à comprendre, mais pas à résoudre. Il s'agit de prestations comme l'état des techniques, l'état d'un marché et les études monoclients et multiclients.

- L'information avancée, dont l'objectif est de piloter : le problème de l'utilisateur est pris en charge. Les faits agrégés sont accompagnés de leurs incidences sur la conduite des activités de l'entreprise, et il y a l'apport de solutions concrètes à des problèmes opérationnels techniques et commerciaux, d'arguments de décision pour les choix

⁶ Humbert et Elisabeth Lesca (1995, p 117) notent, à cet égard, que la présentation peut avoir une grande influence sur l'efficacité du travail des individus et sur les coûts supportés par l'entreprise ; elle est en relation avec la façon de travailler des individus et le style cognitif des responsables qui sont censés l'utiliser".

Par ailleurs, les auteurs soulignent que "des études empiriques ont montré que la présentation des informations influence effectivement la qualité de la décision (temps passé, risque d'erreur) prise par un responsable. Dans certains cas, les informations utilisées sont présentées de façon qui ne convient pas du tout à la tâche de prise de décision. Les informations sont alors mal, ou pas du tout prises en considération, du temps est gaspillé et la probabilité de se tromper est grande" (p 118-119).

stratégiques. Cela se traduit par des prestations telles que le conseil en matière de diversification, évaluation de projet, mais aussi la veille stratégique.

L'information fournie peut donc recouvrir soit une information brute, une information-connaissance qui nécessite un traitement de la part de l'utilisateur, soit une information élaborée, ou information-action, qui est directement exploitable par le destinataire. Le conseil peut être alors envisagé comme une troisième dimension (recommandations -maître d'oeuvre-, et maître d'ouvrage). Ce découpage⁷ est tout à fait adapté aux prestations de courtage en information.

SEGMENTATION DE L'INFORMATION	PRESTATIONS DE COURTAGE	OBJECTIF
INFORMATION BRUTE	INTERROGATION DE BBD SERVICE QUESTIONS-REPONSES	SE RENSEIGNER
INFORMATION ORGANISEE	DOSSIER DOCUMENTAIRE	CONNAITRE
INFORMATION INTEGREE	SYNTHESE DOCUMENTAIRE	COMPRENDRE
INFORMATION ASSISTEE	VEILLE	PILOTER

Le degré d'élaboration de l'information est très souvent fonction du type de clientèle ciblée. Nos entretiens ont mis en évidence que :

- les prestataires s'adressant essentiellement aux PME, s'orientent vers la fourniture d'une information traitée, synthétisée, directement exploitable pour ces dernières, qui ne possèdent pas, en général, un service spécialisé susceptible de retraiter et d'interpréter l'information fournie.

- les prestataires axés sur une clientèle de grandes entreprises, fonctionnent en général comme des sous-traitants (sous-traitants de capacité ou de spécialisation). L'information fournie peut-être alors brute, car les grandes entreprises disposent pour la plupart d'un service interne (ou de spécialistes) pouvant traiter et interpréter l'information fournie par le prestataire externe. Les prestations ont cependant un prix très élevé qui les rendent inaccessibles aux entreprises plus petites. *"La demande de synthèse est une demande de PME, et nous n'avons pas ce type de clientèle. La nôtre traite l'information"* (prestataire privé).

⁷ D'après Paul Degoul (1992).

En fait, il est extrêmement difficile de distinguer de manière catégorique les activités concernant la stricte recherche d'information (s'apparentant à la documentation) et les activités de conseil (les services intellectuels). Nous avons déjà signalé que les prestataires se situent sur un continuum qui relie ces deux aspects (Wolff-Terroine, 1991). Toute la difficulté de la définition des services d'information réside dans le fait qu'il n'existe pas de frontière clairement établie entre la documentation, le courtage et le conseil. Ainsi, le positionnement d'un prestataire peut osciller entre ces pôles, dont la composante centrale reste tout de même similaire : rechercher, exploiter et parfois vendre l'information.

4.3. Une vue globale des prestations : largeur et profondeur maximales d'une offre de courtage

Après ce tour d'horizon entrepris sur les prestations de courtage, nous détenons à présent suffisamment d'éléments pour tenter de les structurer. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur l'analyse de Christian Baudry (1986, p 48) qui détermine différents axes de développement de l'offre de services en fonction de deux critères : la largeur et la profondeur de l'offre.

"Une offre est large si elle comprend un grand nombre de services de base, c'est-à-dire un grand nombre de services autonomes ayant des objectifs différents, susceptibles d'attirer une clientèle propre. Chaque service de base constitue un mode d'accès pour le client. Plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevé de besoins.

Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé. La profondeur exprime la richesse du choix offert par l'entreprise pour atteindre un résultat clairement identifié".

Le tableau suivant construit, schématiquement, une offre théorique et maximale de courtage en termes de largeur et de profondeur.

LARGEUR et PROFONDEUR MAXIMALES d'une OFFRE de COURTAGE

		LARGEUR DE L'OFFRE			
P R O F O N D E U R de L' O F F R E	INTERROGATION de BBD	SERVICE QUESTIONS- REPNSES	SYNTHÈSES/ DOSSIERS DOCUMENTAIRES	VEILLE	
	Fourniture de documents primaires	Réponse à une question simple	Information organisée	Veille sur BBD et/ou presse-DSI	
	DSI/Profil	Réponse à une question complexe	Information traitée	Veille terrain	
		Synthèse	Information commentée	Intelligence économique	

Ce tableau est donc, certes schématique, mais nous avons tenté de mettre en évidence les différentes formes que peut prendre chaque prestation de courtage, tout en sachant que les choix dans l'axe de la profondeur peuvent paraître arbitraires du fait de l'étonnante variété de services offerts par les prestataires. On le voit, l'intelligence économique sort du cadre du courtage que nous avons défini dans le sens où certains des services commercialisés sous cette appellation recouvrent des prestations différentes de celle de courtage. Néanmoins, certains prestataires spécialisés sur ces créneaux peuvent fournir des prestations de veille ou des synthèses d'information.

CONCLUSION DE LA PARTIE - Une activité de courtage hétérogène

Au cours de cette deuxième partie, nous avons, dans un premier temps établi un cadre d'analyse en définissant les contours d'une activité de courtage en information. La sommaire comparaison établie avec l'activité de courtage aux Etats-Unis nous a fait entrevoir certaines différences concernant les prestations fournies et dans le rôle moins structurant des banques de données en tant que prestation.

Dans un second temps, à partir d'une enquête et d'entretiens réalisés auprès de prestataires fournissant cette activité et ce quelle que soit leur dénomination (bibliothécaires, documentalistes, consultants, courtiers), l'analyse de l'activité de courtage en information a souligné certaines de ces caractéristiques au niveau de l'offre de service. Nous avons vu que l'activité est intense et atomisée et que participent à son développement notamment ceux qui souhaitent rentabiliser leur fonds documentaire. Par ailleurs, l'activité est sans nul doute hétérogène concernant la nature des prestations fournies sous une même appellation et souligné par la même la diversité dans la profondeur de l'offre de courtage. La largeur de l'offre est également peu segmentée rendant vaine notre tentative d'analyse des combinaisons de services et la distinction entre les services de base et les services périphériques.

Nous avons également mis en évidence le rôle central voire même structurant des banques de données comme moyen (source d'information) et fin en soi (prestation "interrogation de banques de données à la demande"), ce qui peut parfois paraître paradoxal avec le discours de certains prestataires qui ont tendance à ne pas mettre cette facette en avant, voire même à la dévaloriser.

Il nous faut maintenant adopter une optique plus large en apportant deux types d'éclairage à cette activité.

- Un éclairage économique et stratégique, visant à déterminer d'une part les caractéristiques du marché du courtage ainsi que les mécanismes de son fonctionnement et, d'autre part, d'examiner les différents types de positionnement et les stratégies des acteurs sur ce marché,

- Un éclairage sociologique, en terme de groupe professionnel : si l'activité de courtage existe sans conteste, quels types de professionnels la fournissent, ou en d'autres termes, peut-on parler d'une profession de courtier en information ?