

CHAPITRE 1. L'ORIGINE NORD-AMERICAINE DE LA PROFESSION : LES BROKERS, UNE EXPERIENCE REUSSIE

De nombreux auteurs anglo-saxons font remonter l'origine des brokers aussi loin que l'homme existe, et concernerait tout un chacun (Broughton et alii., 1991). Par ailleurs, "recueillir de l'information d'une variété de sources et la vendre pour un bénéfice a toujours été une source de revenu à travers l'histoire. On a toujours eu besoin d'information sur d'autres gens, d'autres pays (spécialement en temps de guerre) et, plus récemment, sur d'autres entreprises"¹ (Broughton et alii, 1991, p 5).

Si le concept de la vente d'information ne date pas d'hier, ce n'est que récemment, que l'on peut à proprement parler de la structuration d'une profession spécifique de broker.

1. La toile de fond : secteur, politique et industrie de l'information

Il ressort de la littérature américaine trois principaux facteurs d'ordre macro-économique ayant contribué à constituer un terreau fertile à l'émergence de services d'information payants. Il s'agit de la mise en évidence du poids croissant du secteur de l'information au sein de l'économie, de la politique de l'information menée par le gouvernement américain et de l'industrie de l'information créée dans cette mouvance.

1.1. Le poids du secteur de l'information dans l'économie américaine

L'un des facteurs les plus importants ayant conduit à l'émergence des brokers est sans conteste le rôle déterminant joué par l'information aujourd'hui (Johnson, 1989). Le thème de l'essor du rôle de l'information dans la société actuelle a été développé par de nombreux auteurs américains. En effet, dès les années soixante, un certain nombre d'économistes ont souligné la croissance des activités informationnelles, et plus généralement, l'essor du rôle de l'information dans la société. Hormis les trois grands secteurs économiques (primaire, secondaire et tertiaire), un quatrième, lié aux activités informationnelles méritait d'être

¹ Remarque : Au cours de cette recherche, les citations anglo-saxonnes seront traduites en français dans le corps de notre texte, et les citations originales seront reproduites en notes de bas de page.

"Gathering information from a variety of sources and selling it for a profit has been a viable source of income throughout history. Information has always been needed about other people, other countries (especially in time of war) and, more recently, other businesses".

observé et analysé. Fritz Machlup (1962), puis Marc Uri Porat (1977) ont ainsi établi des mesures précises de ce secteur informationnel, tout en soulignant la croissance régulière : plus de la moitié du Produit National Brut des pays développés semblait être concernée. Fritz Machlup a mené les premiers travaux à Princeton en 1962, développés par la suite, par Marc Uri Porat en Californie en 1976. Ces recherches ont permis de répartir la population active aux Etats-Unis non pas entre les trois grands secteurs classiques, mais en quatre grands domaines d'activités, à savoir, l'agriculture, l'industrie, les services matériels et l'information. Au sein de ce dernier, Porat distingue trois secteurs :

- Le secteur primaire de l'information, à savoir l'ensemble des activités qui produisent des biens ou des services, marchands ou non marchands, ayant un contenu informationnel. Ce sont des activités de service comme l'éducation, la publicité, la recherche, le conseil, mais aussi des biens et des outils d'équipements permettant de traiter ou de faire circuler l'information tels que le téléphone, les ordinateurs, ou encore la production, la création et la gestion des infrastructures permettant à l'information de circuler, à savoir les librairies, les réseaux de télécommunication, etc.). Ce secteur représentait en 1975, en terme de valeur ajoutée, 25 % du PNB par an.

- Le secteur secondaire de l'information, qui représente l'ensemble des actions dont le but premier n'est pas de produire de l'information, mais qui en produit tout de même (les banques notamment) représentant 28 % du PNB par an.

- Le secteur de la non-information, à savoir, les biens et services où l'information "n'existe pas".

Les calculs soulignent et démontrent l'explosion du secteur de l'information, et plus précisément des emplois liés à l'information : en 1880, 5 % de la population américaine était employée par ce secteur, contre 22 % en 1940, et près de 47 % en 1980.

Même si ces analyses ont suscité de nombreux débats, il n'en reste pas moins que les activités liées à l'information existent et se développent, contribuant à l'émergence de nouveaux besoins et donc de nouvelles fonctions.

1.2. La politique américaine de l'information

La politique américaine de l'information a été également l'une des clés de voûte dans l'émergence et l'essor d'un marché de l'information dans lequel les organismes privés ont un

rôle à jouer, en parallèle des structures gouvernementales. Au cours des années soixante, la politique d'information et la politique scientifique et technique ne sont pas différenciées. Le lancement de Spoutnik par les soviétiques en 1958 est considéré comme le détonateur de la prise de conscience puis de la mise en place d'une politique américaine en matière scientifique et technique. Il s'agissait, en effet "de conserver la primauté technologique, élément essentiel du développement industriel" (Wolff-Terroine, 1993-2, p 227). Le "rapport Weinberg" (1963) fut le premier au monde à porter sur l'élaboration d'une politique de l'information, et participa à la mise en place d'une politique nationale de la circulation de l'information scientifique et technique, coordonnée par une structure fédérale, le COSATI (Committee for Scientific And Technical Information) fondé en 1964. Entre 1958 et 1964, on assiste à la mise en place du réseau d'information scientifique et technique aux Etats-Unis (Bipe et Topiques, 1989).

Un certain nombre de réorganisations se produisent au cours des années soixante-dix.

- La Clearing House devient la National Technical Information Services (NTIS) en 1970. Son rôle est "d'être l'agent et le coordinateur de la commercialisation des publications, des enquêtes techniques et des analyses spécialisées financées ou effectuées par ou pour les organismes fédéraux initiateurs de recherches" (Bipe et Topiques, 1989, p 6),

- Le COSATI disparaît et ce sera donc à la NSF (National Scientific Fondation) de mettre en place les programmes d'action pour la coordination nationale de l'IST.

En résumé, ce sont les pouvoirs publics qui ont permis l'émergence et la consolidation de l'industrie de l'information américaine, notamment grâce à la constitution de banques de données internes aux agences fédérales.

En quoi la politique américaine a-t-elle précisément joué un rôle dans l'émergence des brokers ?

C'est en fait le rôle qu'elle a octroyé à la constitution d'un secteur privé aussi bien dans le domaine de la production des banques de données que dans celui de son transfert et de sa diffusion. Dès 1975, Serge Cacaly (1975, p 52) notait que le secteur fédéral et le secteur non-fédéral (associations à but non lucratif et organismes privés) à défaut d'être coordonnés, collaboraient sous l'égide du Gouvernement Fédéral, par le biais de contrats passés entre agences et organismes privés. L'un des dirigeants d'une grande entreprise privée d'information, M. Knox (vice-président de McGraw-Hill) se montrait favorable "au rôle directeur et coordinateur du Gouvernement dans la perspective de l'établissement d'un réseau national", et déclarait à cet égard que "je crois qu'il est nécessaire que le secteur public et le secteur privé parviennent à une entente économique, financière et juridique qui permettra au secteur privé d'accomplir ce que le Gouvernement estime être de l'intérêt national".

La circulaire A-130 de l'Office of Management and Budget (OMB) intitulée "The Management of Federal Information Resources", publiée en 1985 a défini une politique fédérale unifiée en matière de diffusion et de valorisation de l'information gouvernementale. Elle est axée essentiellement autour de trois principes (Ribault, 1993, p 216-217).

- L'information publique ne doit plus être considérée comme un bien gratuit mais comme une ressource ayant une valeur économique,
- Le gouvernement doit s'appuyer sur le secteur privé pour assurer la diffusion de l'information publique, et ne pas le concurrencer de manière déloyale,
- Le gouvernement doit faire payer les services qu'il fournit.

L'étude de Bipe et Topiques (1989, p 33-34) met en évidence qu'il existe aux Etats-Unis une loi "qui dit que lorsque le gouvernement fournit des biens ou des services de valeur au public, il doit en exiger un prix raisonnable. C'est une loi générale utilisée pour les ports, les parcs nationaux, les inspections alimentaires au service des agriculteurs, et qui est appliquée au domaine de l'information gouvernementale (...) Il s'agissait dans cette circulaire d'inciter les agences gouvernementales à recouvrir leurs coûts en matière d'activités informationnelles, ce qui signifiait une augmentation des charges supportées par les utilisateurs". L'IIA (Information Industry Association) a participé à l'élaboration de cette circulaire, longtemps confrontée à la concurrence déloyale du gouvernement, notamment à cause des bases de données proposées par la National Library of Medicine. "Enfin les fournisseurs privés d'information peuvent racheter au gouvernement des produits de base à des prix plus bas, qu'ils vont ensuite perfectionner, personnaliser, puis revendre".

Le partage des rôles entre le secteur fédéral et le secteur privé semble clair. "L'OMB propose de tracer une barrière entre des activités de "produits informationnels de gros" que les agences seraient susceptibles de prendre en charge, et les "produits informationnels de détails" qui correspondraient à des produits d'information de valeur ajoutée, spécifiquement adaptés à une catégorie déterminée d'utilisateurs ou faisant appel à des capacités de traitement évoluées. Ces derniers doivent être pris en charge par les acteurs privés" (Bipe et Topiques, 1989).

Aussi, "le pragmatisme américain fait d'un mélange d'intérêts commerciaux privés et d'une volonté publique de coordination et de développement, fait preuve d'une grande efficacité" (Salaün, 1991-1, p 6).

1.3. La naissance de l'industrie de l'information

Informatisation et nouvelles technologies de l'information et de la communication ont favorisé le passage d'une économie à dominante industrielle vers une économie régie par l'information. L'évolution permanente des techniques a contribué à la création et au développement de nouveaux produits et de nouveaux services d'information, parmi lesquels, le courtage en information (Johnson, 1989).

Mais ce sont surtout les débuts des banques de données consolidés par les balbutiements d'une industrie de l'information qui vont constituer un terreau fertile à l'apparition puis au développement des brokers. En 1964, MEDLARS fut la première banque de données publique expérimentale, et le premier serveur, DIALOG, est fondé en 1965 (Salaün, 1991). Le nombre de banques de données accessibles cette même année est estimé à un peu moins d'une vingtaine (Broughton et alii., 1991).

Pour l'IIA, créée en 1968, l'industrie de l'information recouvre "la production des bases et des banques de données ou de leurs systèmes, la gestion des services d'information informatisés, la préparation, production, stockage et diffusion des produits d'information électroniques, mis ou destinés à être mis dans un avenir proche, à la disposition du public", autrement dit, "la production, la gestion et la diffusion commerciale des bases et banques de données". L'industrie de l'information est donc constituée par une multitude d'acteurs, axée autour de l'information en ligne (*online information industry*), parmi laquelle figurent les producteurs, les serveurs et intermédiaires de l'information, mais aussi "off-line" (vidéotex, Cd-Rom, audiotex, etc.). Par ailleurs, le développement du PC (*Personal Computer*) a entraîné une multiplication des terminaux et a autorisé une externalisation (hors des structures d'entreprises) de la consultation et de l'utilisation des banques de données.

Le pays précurseur en matière de courtage d'information ?

Dans cette genèse très américaine de la profession, il est surprenant que la majorité des auteurs citent un organisme français, *S'il vous plaît* (SVP), comme le précurseur de ces services d'information [Felicetti (1979), Crawford (1988)...]. Pourtant que penser lorsque Marijian & Boss (1981)² soulignent que les premiers services d'information payants, sont américains. L'historique de la création des brokers observé par ces auteurs est le suivant.

² Cités par Alice Johnson (1989).

1. The Engineering Society's Library, créé en 1913 à New-York,
2. Le New Mexico's Bureau of Business and Economy Research, fondé en 1945 pour fournir des informations économiques et démographiques aux universités et aux organisations privées,
3. S'il Vous Plaît est le troisième de ces services, dont l'activité a commencé à Paris en 1948,
4. World Wide Information Services créé en 1958,
5. Enfin, FIND/SVP, qui est devenu la plus grande entreprise de courtage aux Etats-Unis, créée en 1969.

Quel organisme, et donc quel pays est-il réellement le précurseur en la matière ? Même s'il ressort de la littérature certaines divergences sur la question, seul compte l'évolution et le développement qu'ont pris ces services dans leur environnement spécifique. Nous avons déjà vu que le courtage en information a toujours existé. Que les Etats aient cherché à le structurer, avec le développement des sources d'information et l'accroissement de la concurrence est logique et général. Les américains ont été, en fait, précurseurs dans la normalisation et la reconnaissance de cette nouvelle activité.

2. Le développement des brokers : une convergence de facteurs

Hormis ces éléments macro-économiques qui ont touché tous les domaines de la société américaine, et qui ont constitué un terrain fertile à l'émergence des brokers, des événements qui leur sont spécifiques ont contribué à leur essor. Certains auteurs et professionnels américains comparent leur histoire à celle des premiers pionniers américains : les difficultés, les embûches ne les ont pas empêché de s'installer et de progresser dans la conquête de leur espace, pourtant hostile (Finnigan, 1990).

2.1. Le rôle moteur joué par les bibliothécaires : "faire sortir les bibliothécaires des bibliothèques"³

Si l'origine professionnelle des brokers est multiple, elle reste liée au monde des bibliothèques⁴. La fin des années soixante et le début des années soixante-dix a connu une

³ "Moving librarians out the library", Levine (1995).

⁴ Le terme anglo-saxon "librarian" renvoie à la fois au bibliothécaire et au documentaliste. En effet, si ces deux professions se différencient en France (notamment par le biais de formations et de diplômes différents) il n'en est pas de même aux Etats-Unis. C'est pourquoi, nous traduirons "librarian" par "bibliothécaire".

importante croissance des brokers. Ce développement provient principalement de la Côte Ouest, et particulièrement de la région de San Francisco. Les bibliothécaires furent, en effet, victimes de restrictions budgétaires résultant de la Proposition 13⁵, et si, sur la Côte Est, la réaction fut moins sévère, les conséquences furent identiques [White (1980), Crawford (1988), Levine (1995)].

- D'une part, les budgets réduits au sein de nombreuses bibliothèques ont conduit les bibliothécaires à rechercher de nouvelles sources de financement, souvent par la mise en place d'un service d'information payant,
- D'autre part, les bibliothécaires licenciés ont vu dans le métier de broker indépendant une opportunité et une évolution de carrière.

Un mouvement se forma alors dans la région de San Francisco "Les alternatives au métier de bibliothécaires"⁶, participant pleinement au développement des indépendants (freelancers) (Johnson, 1989). D'autres éléments participent peu à peu à assimiler et confondre bibliothécaires et brokers.

- En 1976, Susan Klement crée "la première esquisse d'un cours sur le fait d'être spécialiste de l'information hors des bibliothèques : *Proposition pour des cours de troisième cycle portant sur les alternatives au métier de bibliothécaire*"⁷ (Canadian Library Journal April 1977).

- En 1980, Betty-Carol Sellen réussit à convaincre une maison d'édition (Gaylord Professional Publishers) de publier *Que pouvez-vous faire avec un diplôme de bibliothécaire*⁸ ? Parmi les alternatives proposées figure le courtage en information indépendant (free-lance information brokering).

- Et dans la même lignée, R.R. Bowker publia l'ouvrage de Kelly Warnkern, *Les brokers : comment démarrer et gérer votre propre service payant*⁹ (Levine, 1995).

Par voie de conséquence, et dès le milieu des années soixante-dix, un certain nombre d'universités (l'Université de Syracuse, New York, notamment) commencèrent à proposer de nouveaux cours portant sur les progrès technologiques et les nouveaux outils touchant le milieu des bibliothèques : initiation à la recherche en ligne, approches en terme de marketing

⁵ "A part of a tax cutting programme in California called Proposition 13, many public reference libraries offering business information services were closed".

⁶ "Alternatives to Librarianship".

⁷ "The first outline of a course on being an information specialist outside a library building : *Draft proposal for a graduate course on alternatives in librarianship*".

⁸ *What else you can do with a library degree ?*

⁹ *The Information Brokers : How to start and operate your own fee-based services*

de l'information¹⁰, etc., dans l'optique de former des brokers et des bibliothécaires indépendants.

Si les licenciements et les restrictions budgétaires ont mis les bibliothécaires devant le fait accompli, ne leur laissant pas d'autres choix que celui de se trouver un autre travail, un autre facteur a contribué à l'essor des brokers par ces mêmes professionnels. En effet, certains bibliothécaires ont souhaité délibérément s'orienter vers une carrière indépendante, afin d'échapper à une structure rigide qui ne leur laisse aucune liberté : "les diplômés déçus par les carrières traditionnelles en bibliothèques ont ouvert des services d'information indépendants"¹¹ (Lennon, 1990, p 27).

Nous rejoignons ici un autre élément qui a favorisé l'essor des brokers : la volonté de monter sa propre affaire, bref, de devenir indépendant.

2.2. L'esprit entrepreneurial

Les diplômés en science de l'information et bibliothèque (library and information science) qui ne désiraient pas travailler au sein de grandes entreprises ont ainsi créé leurs propres sociétés. La croissance des brokers réside également dans un mouvement social plus large : la croissance des petites structures et l'encouragement aux entrepreneurs.

La littérature anglo-saxonne regorge d'articles et d'ouvrages aux titres évocateurs tels que "Etre ou ne pas être broker" (Warner, 1988), "Avez-vous les compétences pour être un broker qui réussit" (Leach, 1988), "Alors vous voulez être un broker ?" (Crawford, 1988), *Le manuel des brokers* (Rugge & Glossbrenner, 1994)¹². Ce sont généralement des livres et des articles sous forme de "mode d'emploi" pour créer sa propre société de broker, et leurs auteurs mettent l'accent sur les qualités et les caractéristiques personnelles et professionnelles nécessaires pour devenir un broker qui réussit ("successful information broker").

Pour déterminer, à la base, si une personne possède les qualités nécessaires pour être un broker, et qui plus est, un broker qui peut réussir, les auteurs établissent un parallèle avec les caractéristiques dont est doté l'entrepreneur. Lynda Nash Leach (1988, p 174-177) avance clairement dans un article consacré aux "reference librarians" susceptibles d'être

¹⁰ L'un des outils essentiels pour les brokers indépendants (Pugsley & Lennon, 1990).

¹¹ "Graduates, disenchanting with traditional library careers, opened independent information companies".

¹² "To be or not to be an information broker" (Warner, 1988), "Do you have what it takes to be a successful information broker" (Leach, 1988), "So you want to be an information broker ?" (Crawford, 1988), *The information broker's handbook* (Rugge & Glossbrenner, 1994).

intéressés par une carrière dans le courtage en information, que pour réussir, il faut être doté de compétences entrepreneuriales. En effet, dit-elle, "les brokers qui réussissent ont aussi l'énergie, l'élan, l'engagement, et les caractéristiques des entrepreneurs. Les entrepreneurs ont été identifiés, décrits et étudiés permettant aux autres d'établir des comparaisons entre eux-mêmes et le stéréotype de l'entrepreneur"¹³. C'est pourquoi l'auteur propose, dans le cadre de cet article, un test, ou plutôt une auto-évaluation pour des brokers potentiels ("self-assessment for potential information brokers"), comportant des questions aussi disparates que :

- que ressentez-vous à l'égard d'autres personnes ?
- prenez-vous des responsabilités ?
- les gens vous font-ils confiance ?
- êtes-vous en bonne santé ?

Maxine Davis¹⁴ (1976) fait également le rapprochement de la réussite du broker avec l'entrepreneur. N'importe qui ne peut pas se lancer au hasard dans un travail indépendant sans posséder certaines qualités professionnelles mais aussi personnelles. L'auteur, se basant sur sa propre expérience, décrit treize caractéristiques essentielles¹⁵ dont un individu doit être doté pour se lancer en free-lance.

- La prise de conscience du pouvoir de l'information,
- L'aptitude à comprendre les besoins précis du client, parfois différents de ceux qui ont été fixés,
- La compétence dans les interviews, l'écoute et la communication,
- La capacité d'adaptation aux nouvelles situations,
- La capacité à organiser les choses comme les concepts,
- La capacité à synthétiser,
- L'aptitude à interpréter l'information et à la reconditionner,
- La capacité à former et à travailler avec des équipes qui n'appartiennent pas au monde des bibliothèques,
- La compétence administrative, expérience des affaires,
- L'expérience de recherche,
- La capacité à sympathiser avec le client,
- L'aptitude à interroger les banques de données,
- La capacité à travailler de façon indépendante.

¹³ "Successful information brokers also possess the drive, energy, commitment, and characteristics of entrepreneurs. Entrepreneurs have been identified, described and studied enabling others to make comparisons between themselves and the entrepreneurial stereotype".

¹⁴ Citée dans le Bulletin de l'ASIS, vol. 2, n°7, 1976, p 18.

¹⁵ Liste déterminée à partir de celle d'Alan Hershfield, précise Maxine Davis, ibidem, p 18.

Ce parallèle fait entre le broker et l'entrepreneur est bien perçu et compris aux Etats-Unis, pays libéral où l'initiative individuelle est essentielle et où les qualités personnelles du dirigeant sont la clé de voûte de la réussite. Depuis quelques années, c'est cette volonté d'indépendance qui a entraîné une augmentation du nombre de brokers. Si l'une des origines professionnelles des brokers émane effectivement des bibliothécaires, cela semble se modifier. En effet, lors des séminaires consacrés à la formation des brokers¹⁶, Sue Rugge (1994) a observé que si jusqu'à la fin des années quatre-vingt la plupart des personnes qui suivaient ce séminaire étaient des femmes bibliothécaires, ces dernières années, elles ne représentent plus qu'un faible pourcentage des personnes y assistant. Ce sont à présent majoritairement des personnes spécialisées dans des domaines d'activité bien précis qui ont décidé d'exploiter leur expertise en devenant broker.

Aussi, ces deux formes d'entrepreneuriat que nous venons de décrire s'inscrivent dans la typologie élaborée par Norman Smith au début des années soixante¹⁷ distinguant :

- l'entrepreneur-artisan, d'une part, qui "se décide un peu brusquement à créer son affaire, par souci d'indépendance, ou pour trouver un travail (...) Il s'agit d'une stratégie "incrémentale et réactive", adoptée par les bibliothécaires au chômage ou lassés par leurs conditions de travail,

- l'entrepreneur -opportuniste, d'autre part, qui désigne a contrario "des créateurs qui ont mûri leur projet, ont acquis les compétences techniques, gestionnaires, les capitaux et les ressources avant de lancer leur affaire. On peut parler de stratégie proactive et délibérée", qui est le fait des nouveaux professionnels s'engageant dans le courtage.

2.3. Le rôle de la demande

Jusqu'alors, nous avons mis en évidence les facteurs qui ont contribué à l'émergence puis au développement des brokers du point de vue de la constitution d'une offre. Or, le rôle de la demande, des utilisateurs effectifs et potentiels n'est pas en reste et on ne peut parler du développement des offreurs sans faire référence au versant "demande". En effet, certains éléments ont conduit à ce que des utilisateurs, des clients ou usagers aient recours à de tels services.

¹⁶ Voir l'annexe n°8 sur la présentation de l'Information Professionals Institute (IPI), créé en 1992 par Sue Rugge, Helen Burwell, et Ruth Orenstein, et qui propose des séminaires pour former de futurs brokers ("information brokers's seminars").

¹⁷ Cité par Michel Marchesnay (1993, p 156-157).

2.3.1. L'externalisation des services d'information et des structures documentaires

Certaines entreprises ont été amenées à fermer certains de leurs départements. Ce phénomène d'externalisation a touché en premier les services intellectuels, dont les services d'information, qui ne sont pas considérés comme essentiels ni assez rentables. Par ailleurs, la volonté des entreprises de se recentrer sur leur métier de base a accentué cette tendance à l'externalisation. Aussi, le recours à un prestataire de service externe constitue un moyen pour remplacer le service fermé. "Les brokers sont de plus en plus employés par de grandes entreprises soit pour remplacer des services d'information qui ferment soit pour remplacer du personnel absent"¹⁸ (*Information World Review*, 1991, p 24).

Maranjian and Boss (1981)¹⁹ ont constaté que cette concentration de services de recherche indépendants ("free-lance research services") a débuté dans la région de San Francisco, suite à la Proposition 13 certes, mais aussi à la fermeture de services considérés comme non essentiels (Lennon, Pugsley, 1991). Martin White (1980, p 3) propose une autre raison au développement des brokers en Californie : "San Francisco est un lieu très connu pour les bureaux des plus grandes firmes américaines. Les centres de documentation de ces firmes sont souvent situés dans les quartiers généraux de la Côte Est, laissant les bureaux de la Côte Ouest se débrouiller seuls. Par voie de conséquence, elles tendent à recourir aux services indépendants"²⁰.

L'externalisation des activités documentaires permet effectivement d'avoir recours à une expertise, ponctuellement, dans le cadre d'un projet ou d'un travail particulier permettant par là même de ne pas maintenir un service à plein temps.

2.3.2. L'augmentation du nombre de sources d'information et la complexification des recherches d'information

La complexité des nouvelles technologies ainsi que la masse croissante d'informations disponibles favorisent le recours aux nouveaux prestataires de services que sont les brokers. Les services d'information payants se sont donc développés dans le sillage de cette

¹⁸ "Information brokers are increasingly being employed by large companies, either to replace closed information departments or to cover for absent staff".

¹⁹ Cités par Lennon & Pugsley (1991).

²⁰ "San Francisco is a popular location for West Coast offices of major US corporations. The corporate libraries of these companies are often based at the East Coast headquarters, leaving the West Coast offices to fend themselves. Consequently, they tend to make use of freelance services".

explosion de l'information (Felicetti, 1979). En effet, les entreprises, et en particulier celles qui ne sont pas dotées d'une structure interne de recherche d'information, ne possèdent ni le matériel, ni le temps, ni les compétences pour effectuer leurs propres recherches (*Information World Review*, 1991). Les brokers permettent par là même un gain de temps et d'argent, car le nombre et la complexité des banques de données rendent ce type d'intermédiaires indispensables.

3. La réussite des brokers

Afin de souligner le dur labeur des brokers pour se créer une place dans le monde de l'information, Georgia Finnigan (1995, p 3), fait une analogie entre les premiers pionniers américains et les brokers : "les brokers, comme des pionniers, ont ouvert de nouveaux chemins en fournissant de l'information et en créant de nouveaux services (...) Comme des pionniers modernes, les premiers brokers étaient des gens qui voulaient également créer une nouvelle voie et entrer dans un monde inconnu. Ils voulaient briser les règles et résister aux attitudes négatives et aux doutes de leurs amis et collègues. Maintes et maintes fois, ils s'entendaient dire "vous êtes fous de faire cela, c'est trop risqué, cela ne marchera pas"²¹. En effet, lorsque les premiers brokers américains ont démarré leur activité, il n'y avait ni ordinateurs, ni banques de données publiques, ni fax. Les recherches d'information s'effectuaient en effet uniquement dans les bibliothèques (Dodd, 1976). Mais ils ont persévéré et évolué et leur réussite ne semble plus à démontrer.

3.1. Un nombre croissant de brokers

Le nombre des brokers est en perpétuelle augmentation et l'avenir est envisagé avec beaucoup d'optimisme par la majorité des auteurs. Au cours des années soixante-dix, Andrew Garvin, le fondateur de FIND/SVP évaluait le poids du secteur privé des brokers entre 5 et 10 millions de dollars et estimait que ce chiffre se multiplierait par dix au cours de la décennie suivante (Dodd, 1976). Avant de quantifier cette activité, nous allons présenter les différentes structures de travail au sein desquelles les brokers exercent.

²¹ "...Information brokers, like pioneers, have opened up new ways of providing information and have created new services (...) As modern pioneers, the first brokers were a people also willing to forge a new road and enter an unknown wilderness. They were willing to break the rules and to resist the negative attitudes and the doubts of friends and colleagues. Over and over they were told "You're crazy to do this, it's too risky, it won't work".

3.1.1. Les structures de travail : entrepreneuriat/intrapreneuriat²²

Si les auteurs ont généralement tendance à appréhender cette profession de façon globale, d'autres en revanche s'accordent à différencier deux types de brokers, parfois même trois types. Les typologies sont fondées sur un critère similaire : celui de l'exercice indépendant ou salarié de l'activité de courtage. Seules les dénominations utilisées par les auteurs pour qualifier ces différentes structures diffèrent.

Alice Sizer Warner (1988) distingue :

- les brokers internes à certaines bibliothèques, institutions ou entreprises privées, et qui fournissent des services d'information payants à la demande de départements internes ou de clients extérieurs ("in-house information brokers"),
- les personnes ou des groupes de personnes qui travaillent de manière indépendante et qui fournissent divers produits et services d'information contre rémunération ("entrepreneurial information brokers").

Peter Dunning (1992) parle de deux types de profession :

- les brokers et consultants travaillant au sein d'entreprises et d'institutions ("information broker and consultant, both within companies and institutions"),
- les indépendants ("freelance career").

Marshall Jean Crawford (1988) distingue, quant à lui :

- les brokers indépendants ("independent information broker"), à savoir les sociétés dont la principale source de revenu provient de la vente de services d'information. Dans cette catégorie figurent également les consultants en information ("information consultants") et les bibliothécaires indépendants ("freelance librarians").
- les services d'information payants ("fee-based information services"), rattachés à une organisation ou à une institution mais également à une structure privée.

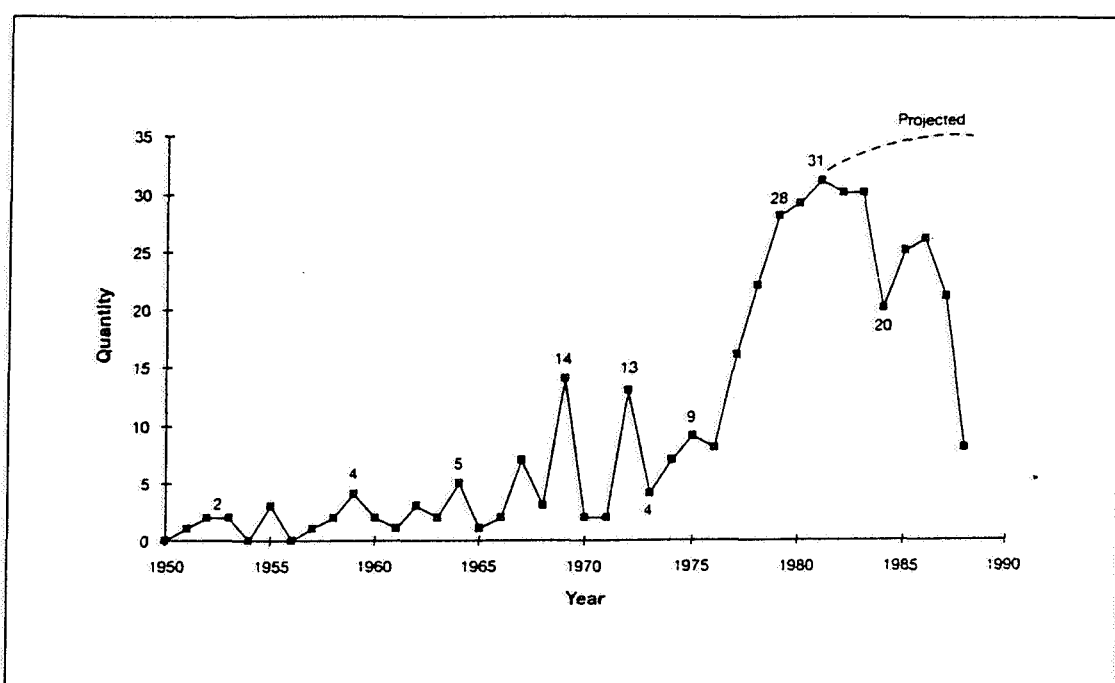
On peut aussi retrouver cette deuxième catégorie sous la dénomination de "service d'information payant dépendant d'une institution" ("fee-based service attached to an institution").

Outre les services d'information payants dépendants et les brokers indépendants, une troisième catégorie de brokers est également identifiée : les "organizations" (Broughton et alii, 1991) dont le but unique est la vente d'information (BBC Data, SVP, par exemple).

²² Entrepreneurship/intrapreneurship.

3.1.2. La croissance des brokers

La majorité des auteurs américains souligne le nombre croissant de brokers. Dès 1976, le *Bulletin de l'American Society of Information Science* (1976, p 3) notait qu'il y avait une prolifération de telles entreprises. Les chiffres relatifs aux brokers sont la plupart du temps issus de répertoires qui tentent de les comptabiliser. Aux Etats-Unis, la référence en la matière est *The Burwell Directory of Information Brokers*, qui dénombre les brokers au niveau mondial. William Pugsley et Rickie Lennon (1991) ont étudié, sur une période de douze années, les chiffres cités par ce répertoire²³ et en soulignent la progression.



Source : Lennon & Pugsley (1991, p 18). "Nombre de nouveaux arrivés sur le marché chaque année. Chiffres obtenus à partir de l'édition 1989 de l'Annuaire des services d'information payants".

Le schéma illustre clairement les périodes repérées auparavant. C'est en effet durant la décennie 1970-1980 que l'on note une très forte augmentation du nombre de broker, période au cours de laquelle les bibliothécaires au chômage et ceux lassés par une carrière traditionnelle ont investi la sphère du courtage. Toutefois, cette représentation doit être interprétée avec prudence dans le sens où les auteurs précisent que ce ne sont que des estimations, tous les brokers ne pouvant être répertoriés.

- Il existe en effet un décalage plus ou moins important entre le moment où l'entreprise de courtage est créée et le moment où elle est répertoriée dans les annuaires.

²³ Auparavant intitulé *Burwell Directory of fee-based services*.

- Certaines des entreprises qui se créent ne connaissent pas les annuaires.
- La quantification dépend de la définition utilisée par la personne qui constitue l'annuaire, c'est-à-dire du champ qu'elle va prendre en considération, ainsi que les limites à ne pas dépasser.

C'est pourquoi, la différence qui existe entre les années ne provient pas forcément de nouvelles entreprises créées, mais du fait que certaines d'entre elles n'étaient pas répertoriées précédemment.

3.2. Des associations professionnelles dynamiques

3.2.1. L'IIA (Information Industry Association)

Cette association a été créée en 1968 et représente à l'heure actuelle plus de 550 entreprises privées dont les activités sont orientées vers "la vente d'informations pour elles-mêmes". Selon cette Association, l'industrie de l'information recouvre "la production des bases et des banques de données ou de leurs systèmes, la gestion des services d'information informatisés, la préparation, production, stockage et diffusion des produits d'information électroniques, mis ou destinés à être mis dans un avenir proche à la disposition du public", autrement dit "la production, la gestion et la diffusion commerciale des bases et banques de données". L'IIA a joué un rôle non négligeable dans la mise en place de la politique gouvernementale de l'information en participant à l'élaboration de la Circulaire A-130 de l'OMB, et servant par la même les intérêts des sociétés privées (Ribault, 1993).

3.2.2. L'AIIIP (Association of Independent Information Professionals)

L'AIIIP est née de la rencontre entre vingt-six dirigeants de petites sociétés de services d'information venant de tous les Etats-Unis, réunis par Marilyn Levine²⁴ en 1987. Tous ces gens ressentaient le besoin de mieux définir leur profession alors en émergence. Aujourd'hui, l'AIIIP compte plus de 600 membres, et cette croissance "reflète la croissance de l'industrie

²⁴ Elle était alors professeur en Sciences de l'Information à l'Université du Wisconsin et propriétaire d'une société de courtage nommée Information Express.

de l'information de manière générale et, en particulier, la croissance des entrepreneurs indépendants de l'information"²⁵.

Les membres de l'AIPP sont exclusivement des professionnels de l'information indépendants, c'est-à-dire qu'il n'y figure pas de professionnels travaillant au sein d'entreprises ou d'institutions académiques. Les membres sont par conséquent propriétaires de leurs sociétés et fournissent des services d'information : recherche d'information en ligne ou "manuelle" (manual research), fourniture de documents (document delivery), conception de banques de données (database design), conseil (consulting), rédaction et édition (writing and publishing), etc. Le but de l'association est triple²⁶.

- Proposer un forum de discussion sur les questions et préoccupations des spécialistes de l'information indépendants,
- Promouvoir un niveau professionnel élevé et une déontologie parmi les membres,
- Avancer dans la connaissance et la compréhension des professions de l'information en général, et de celle des indépendants dans ce domaine, en particulier.

Le poids de cette association est tel, aux Etats-Unis, en tant que représentante des professionnels de l'information indépendants au sein de l'industrie de l'information, que des accords commerciaux ont été passés avec les plus grands fournisseurs d'information. "L'AIPP a été reconnue au sein de l'industrie de l'information comme une voix fédératrice des professionnels de l'information indépendants. L'Association travaille étroitement avec des producteurs et vendeurs de banques de données et d'autres fournisseurs d'information afin de s'assurer que les besoins de ses membres soient pris en compte. A l'automne 1990, le premier accord a été établi avec le fournisseur Mead Data Central (maintenant Lexis-Nexis). Depuis, plus de 20 autres fournisseurs (dont Knight-Ridder Information, Dow Jones News/Retrieval, Data-Star, NewsNet...) ont reconnu le rôle croissant des indépendants en négociant des "accords" spéciaux avec l'AIPP. Ces accords concernent des formations supplémentaires et des prix exceptionnels conçus pour les besoins opérationnels de l'Association et de ses membres"²⁷ (Extrait de l'annexe n°7 sur la présentation de l'association par Sue Rugge & Alfred Glossbrenner).

²⁵ "The growth of AIPP mirrors the growth of the information industry in general and, in particular, the growth of independent information entrepreneurship".

²⁶ Extrait de la brochure de présentation de l'Association.

²⁷ "L'AIPP has become recognized within the information industry as the unifying voice for the independent information professional. The Association works closely with database vendors and producers, and other information providers, to ensure that the needs of its members are considered. In the Fall 1990, the first AIPP Vendor Program was established with Mead Data Central (now Lexis-Nexis). Since then, more than 20 additional vendors (including Knight-Ridder Information, Dow Jones News/Retrieval, Data-Star, NewsNet...) have recognized the increasing role of the independent professional by negotiating special program with AIPP. These programs include features such as additional training and special pricing designed to meet the operational needs of the Association and its members".

3.2.3. L'ASIS (American Society for Information Science)

L'ASIS est l'une des plus anciennes associations professionnelles dédiée aux professionnels de l'information. Créée en 1937 sous le nom de ADI (American Documentation Institute), son premier objectif était le développement du microfilm comme assistance à l'apprentissage. Dans les années cinquante, l'ADI devint l'association nationale s'adressant à toutes les personnes concernées par les sciences de l'information. L'explosion de l'information et la reconnaissance des sciences de l'information au cours des années soixante a conduit les membres de cette association à vouloir changer d'intitulé. C'est en janvier 1968 que la dénomination ASIS pris effet, et devint l'association la plus représentative à l'échelle des Etats-Unis pour tous les acteurs concernés par la conception, la gestion et l'utilisation des systèmes et technologies de l'information. Actuellement, l'ASIS peut-être considérée comme une tribune pour tous les professionnels de l'information (elle en regroupe environ 4000), les brokers étant particulièrement bien représentés en son sein. L'association est très active : organisation de manifestations et de conférences, publications d'ouvrages et de périodiques (dont le Bulletin de l'ASIS, où les brokers interviennent très fréquemment).

3.3. Marketing et promotion : des préoccupations de longue date

La majorité des articles et ouvrages consacrés aux brokers témoigne de leur prise de conscience des techniques du marketing contribuant ainsi à leur réussite. Le premier travail du broker consiste à déterminer les besoins potentiels auxquels il peut répondre grâce à son expertise professionnelle. Depuis environ dix ans, le principe étant qu'avant de se lancer, il est essentiel de déceler une "niche" : "...nous savons que les niches existent. En tant que futur broker, votre premier travail doit être de les trouver"²⁸ (Rugge & Glossbrenner, 1994, p 21). Même si l'on sait que le marketing est une méthode utilisée depuis de longues années dans le cadre de certaines activités industrielles principalement, le marketing des services est, en revanche, une discipline récente. Après le marketing du conseil - qui est un domaine encore plus jeune -, certains ouvrages paraissent sur le marketing d'un autre type de service: les services d'information. Dans la littérature anglo-saxonne sur les brokers, l'aspect commercial est principalement abordé par l'entremise d'une question : comment les courtiers se font-ils connaître, comment trouvent-ils leurs clients et comment se vendent-ils ? Selon William Pugsley et Rickie Lennon (1991), le marketing d'une nouvelle activité est la première tâche difficile à laquelle fait face le dirigeant d'une nouvelle activité. Ce sont principalement des enquêtes et des entretiens menés auprès de brokers qui alimentent cette

²⁸ "...we know the niches exist. As a prospective information broker, your first job should be to find them".

réflexion. Ce qui en ressort, ce sont les pratiques utilisées pour se faire connaître. Car, "peu importe que vous soyez un bon chercheur, un bon bibliothécaire, peu importe la quantité de lecture ou de connaissance. Si vous ne pouvez pas vendre, vous ne pourrez pas vivre de votre métier de broker"²⁹ (Rugge & Glossbrenner, 1994, p 25).

L'enquête menée auprès de sept brokers en 1976 révélait ces préoccupations. A la question "comment les gens connaissent vos services, comment vous faites-vous connaître ?", les brokers répondaient³⁰ :

- "nos clients sont notre meilleure "agence de publicité"³¹,
- la publication d'annonces dans divers magazines et journaux sélectionnés,
- le courrier,
- la participation à des conférences et des conventions,
- l'envoi de brochures aux personnes qui le désirent,
- la radio ("the radio is our unique 'calling card'"),
- le bouche à oreille,
- la présence dans les annuaires (Yellow Pages),
- les contacts personnels.

La pratique du bouche-à-oreille semble être celle dont les retombées sont les plus intéressantes. Pour un grand nombre de brokers interrogés, "la méthode du bouche à oreille reste la meilleure de toutes, l'un des interviewés déclarant que 75% de son marketing était fait de cette manière"³². Marianne Broadbent et Deborah Kelson (1984, p 15) notent également que "la méthode de publicité ou de promotion du service jouissant de la plus grande popularité est le bouche à oreille"³³. Ce dernier aspect est extrêmement intéressant car si les contacts et recommandations personnelles ainsi que le bouche à oreille sont exploités par l'offre pour se faire connaître, nous allons voir qu'il s'agit également d'une pratique utilisée par les clients qui souhaitent trouver un broker compétent.

4. Quelques difficultés rencontrées

Un certain nombre d'années ont été nécessaires aux brokers pour se créer une place dans le marché de l'information, et se forger peu à peu une identité professionnelle reconnue.

²⁹ "It doesn't matter how good searcher you are, how good a librarian, or how much you read or know. If you can't sell, you will never make a living as an information broker".

³⁰ "Information brokers : Who, What, Why, How", *Bulletin of ASIS*, vol. 2, n°7, february 1976, p 11-20.

³¹ "Our clients are our best "advertising agency".

³² "Word of mouth remains the best method of all, with one independent service stating that 75 % of their marketing was done in this manner".

³³ "The most popular method of advertising or promoting the service was by word of mouth".

Cependant, il convient de nuancer ce tableau reflétant un certain idéal : les brokers sont en effet confrontés à certaines difficultés liées notamment au fait qu'il s'agit d'une profession dépourvue de barrières à l'entrée, que leur dénomination pose problème, et qu'ils sont pris à partie dans un débat récurrent de concurrence déloyale envers les bibliothécaires dépendants.

4.1. Une profession dépourvue de barrières à l'entrée : la difficulté pour sélectionner un broker compétent

L'une des principales difficultés rencontrées réside dans le fait que beaucoup de personnes pensent qu'il suffit de se munir d'un ordinateur et d'un modem pour pouvoir devenir un broker. En fait, "le courtage en information a été l'une des dernières "frontières" de la profession, avec d'immenses espaces ouverts à ceux qui souhaitent y entrer"³⁴ (Sawyer, 1995, p 16). Un client peut ainsi avoir affaire à un broker fournissant un travail de mauvaise qualité, ne possédant pas de réelle expertise. Par ailleurs, à l'image de nombreux services intellectuels, la qualité des services d'information varie d'un client à l'autre et d'une prestation à l'autre. Il est donc difficile, pour un nouvel utilisateur de ce type de service, de faire un choix -et le bon- parmi les nombreuses sociétés exerçant, aux Etats-Unis, ce type d'activité. C'est pourquoi certains auteurs parlent de concevoir des "normes" ("standards") pour les brokers, car, comme le remarque Fiona Trott (1991, p 24), "les avocats ne gardent qu'un minimum de standards, pourquoi n'en serait-il pas de même pour les brokers ?"³⁵. Il est vrai que pour les métiers du conseil ou pour la profession d'avocat, il existe certains organismes, qui après enquête, délivrent des labels de qualité.

Le problème dans la sélection d'un courtier compétent a donné naissance à des articles aux titres explicites tels que "Brokers : comment les trouver et les sélectionner ?"³⁶ (Mackay, 1992) ou encore "Comment choisir un broker ?"³⁷ (Detwiler, 1995). Renate Mackay note à cet égard que la meilleure méthode pour trouver un broker compétent, ou, selon ses propres termes "a QB" (a "qualified broker"), ce sont les recommandations personnelles. Elle propose également des indications utiles pour sélectionner un prestataire compétent si toutefois les recommandations personnelles ne fonctionnent pas, telles que :

- être clair dès le départ avec le broker sur ce qu'il sait faire et ce qu'il ne sait pas faire ; les limites doivent être claires avant de commencer un projet quelconque,

³⁴ "Information brokerage has been one of the last "frontier" professions, with "wide open spaces" for any who wished to enter"

³⁵ "Lawyers keep minimum standards, why can't information brokers ?"

³⁶ "Information Brokers : how to find and select them ?"

³⁷ "How to choose an information broker ?"

- le broker doit décrire au préalable sa méthodologie de recherche, ainsi que le nom des sources qu'il va utiliser.

Etre un broker compétent implique le respect de l'éthique et de la déontologie de la profession. L'élaboration d'un processus de certification et la mise au point de "standards" pourraient, par conséquent, constituer des moyens de reconnaissance vis à vis de clients potentiels en limitant, pour ces derniers, les risques d'erreur dans la sélection d'un prestataire. Or, la certification d'un tel service est confrontée à un certain nombre d'embûches et d'obstacles décrits notamment par Deborah C. Sawyer (1995).

- Les brokers ne possèdent pas un corpus de connaissances et d'études commun, leurs passés professionnels étant extrêmement différents (library science, law, science or business degrees, education, nursing and art, journalists ...).

- L'hétérogénéité des services³⁸ fournis est également un frein à leur certification ("there is no commonality") qui ne peut donc être établie sur la base d'un type de service ou d'activité que chaque broker gère.

- La dénomination ne peut être, aussi, un critère de référence, dans le sens où n'importe qui peut l'utiliser, et pas seulement des praticiens certifiés.

C'est pourquoi, au vu de tous ces obstacles, la certification doit se focaliser sur le noyau dur de compétences éthiques (the core competencies of ethics), à la fois dans la façon de travailler et dans la responsabilité envers les clients. Ceux qui seront certifiés pourraient être désignés CIB (Certified Information Broker), constituant par là même un obstacle à ceux qui pensent que pour devenir un broker, "tout-ce-dont-vous-avez-besoin-c'est-un-ordinateur-et-un-modem"³⁹ (Sawyer, 1995, p 18).

4.2. Une absence de consensus sur la dénomination résultant de l'étendue et de la variété des prestations fournies

4.2.1. Un aperçu des définitions des brokers

Les définitions de la profession sont variées. Néanmoins, il en est une qui fait office de référence : celle de l'American Society for Information Science, extraite de l'éditorial d'un

³⁸ "Some brokers do just online searching, some specialize in document delivery, others provide value-added research, while another group emphasizes the synthesis, analysis and presentation of information in written or others forms" (Sawyer, 1995, p 16).

³⁹ "All-you-need-is-a-computer-and-modem".

numéro du Bulletin de l'ASIS, où Lois F. Lunin (1976, p 3), constatant que le terme "information broker" n'était pas familier à de nombreux professionnels de l'information, proposa une définition. Un broker est "une personne ou une organisation qui -à la demande- cherche à répondre à des questions en utilisant toutes les sources disponibles et qui exerce cette activité pour en tirer un profit"⁴⁰. Si cette définition fait office de référence et est ainsi reprise par nombre d'auteurs anglo-saxons mais aussi français⁴¹, c'est parce qu'elle décrit et met en exergue les quatre caractéristiques spécifiques des brokers (Crawford, 1988).

- A la demande ("on demand"),
- Répondre à des questions ("answer questions"),
- Utiliser toutes les sources disponibles ("using all sources available"),
- Exercer cette activité dans un but lucratif ("in business for a profit").

C'est sur ce schéma que la majorité des autres définitions des brokers est basée. On y retrouve en grande partie les mêmes caractéristiques présentées dans des tournures différentes. Citons entre autres, à titre d'exemples, les définitions suivantes.

Quelques définitions de la notion de broker

"Un broker est un individu ou une organisation qui recherche ou fournit à la demande et dans un but lucratif des services liés à l'information".⁴²(Johnson, 1989)

"Dans cet article, le terme de broker sera utilisé pour décrire une personne qui travaille de manière indépendante pour fournir de l'information à la demande de clients qui payent cette prestation".⁴³ (Leach, 1988)

"Un broker est toute personne, institution ou entreprise qui transfère, gère ou échange de l'information contre paiement".⁴⁴ (Pugsley & Lennon, 1991)

La définition de l'ASIS s'est répandue et a rarement été critiquée, hormis par Felicetti (1979, p 10), trois années après, qui révèle son désaccord sur l'un des points de cette approche, celui concernant le fait qu'un broker "répond à des questions". En effet, précise t-elle, plus

⁴⁰ An information broker is "an individual who -on demand- seeks to answer questions using all available sources and who is in business for a profit".

⁴¹ Nous pouvons citer, entre autres, Karen Warr (1992) et Madeleine Wolff-Terroine (1991).

⁴² "An information broker is an individual or organization that researches or provides other information-related services on demand and for a profit".

⁴³ "In this article the term information broker will be used to describe the person who works independently to provide information on demand to paying clients".

⁴⁴ "An information broker is any person, institution or firm which transfers, manages or trades information for a fee".

que de répondre à des questions, "nous trouvons des solutions aux problèmes d'information"⁴⁵.

4.2.2. Les caractéristiques utilisées pour définir les brokers

□ Le broker est un intermédiaire

On retrouve parmi la littérature, sous-jacente à une définition, une représentation de la profession, celle de l'intermédiaire, entre les sources d'information d'une part, et l'utilisateur final d'autre part. Cet aspect de médiation est mis en avant lorsque les brokers parlent d'eux-mêmes. A la question "Qui êtes-vous ?", les brokers répondent⁴⁶ :

- "nous sommes le lien entre toute l'information disponible et ceux qui en ont besoin"⁴⁷,

- "nous agissons en tant qu'intermédiaire entre les sources d'information et ceux qui ont besoin de réponses dans des formes qui leur seront utiles"⁴⁸ ?,

- "j'agis comme une interface entre mes clients et l'information qui répond à leurs besoins"⁴⁹.

Sue Ruge corrobore ce fait en disant qu'"un broker peut chercher de l'information pour en vivre, mais ce qu'il ou elle fait vraiment -le service commun que nous offrons tous- est de servir d'interface entre les besoins des clients et le vaste monde de l'information. C'est l'essence de la profession"⁵⁰ (Ruge & Glossbrenner, 1994, p 56).

□ La palette de services commercialisés

Une autre façon typiquement anglo-saxonne de décrire les brokers consiste à mettre en évidence les services et les prestations qu'ils proposent. Aussi, la littérature regorge d'enquêtes réalisées auprès de brokers soulignant le large éventail de prestations et de services qu'ils commercialisent. C'est ce qui amène J. B. Dodd (1976, p 244) à considérer que le terme de broker souligne incomplètement la disparité qui peut exister entre la simple

⁴⁵ "We solve information problems".

⁴⁶ "Information brokers : Who, What, Why, How", *Bulletin of ASIS*, vol. 2, n°7, february 1976, p 11-12.

⁴⁷ "We are the link between all the information that is available and those who need it".

⁴⁸ We act as an intermediary between the original sources of information and those who need answers in forms most useful to them".

⁴⁹ "I act as an interface between my clients and the information which meets their needs".

⁵⁰ "An information broker may find information for a living, but what he or she really does -the unique service we all offer- is to serve as an interface between a client's needs and the big wide world of information. That is the essence of the profession".

transmission d'information d'un point à un autre et un apport intellectuel beaucoup plus important⁵¹. Historiquement parlant, la plus simple opération du travail des brokers dans les années soixante-dix consistait en la fourniture de documents (document delivery). Il s'agissait de localiser et d'obtenir le document, que ce soit l'original ou la photocopie (Dodd, 1976), en ayant comme principale source d'information les bibliothèques.

L'une des plus étonnantes énumérations des activités des brokers est rapportée par Alice Sizer Warner (1988, p 188-189) qui constate que "l'étendue et la variété des activités que fournissent ces gens sont étonnantes. Ces entrepreneurs font de la recherche en ligne, recherchent des documents, organisent des dossiers, créent des archives. Ils publient des livres, des lettres d'information, des répertoires et des guides. Ils écrivent des manuels et des livres d'instruction. Ils font de l'indexation et des résumés. D'autres enseignent, soutiennent et élaborent des cours en ligne. Certains font des revues de presse, d'autres fournissent une diffusion sélective d'information. D'autres fournissent des informations sur les voyages pendant que d'autres voyagent comme des messagers ... Les brokers construisent des bibliothèques spécialisées en partant de rien et offrent leurs services aux bibliothèques existantes -faisant tout, des codes-barres au catalogage ou encore l'aménagement de l'espace. Certains organisent des conférences, d'autres les enregistrent et d'autres encore éditent les actes de colloques. Certains convertissent des données électroniques sur support papier et d'autres vont du support papier au support disque. Certains remplacent le personnel absent tandis que d'autres agissent comme conseil en matière de ressources humaines. Ils font du tri, du classement et de l'indexation. Les spécialistes élaborent des logiciels ou les modifient en fonction des besoins des clients. D'autres se nomment consultants et offrent une activité de conseil sur tout, depuis les locaux, jusqu'aux ordinateurs en passant par les budgets"⁵².

Les enquêtes menées auprès de brokers témoignent de cette large palette de services qui est commercialisée. Aux Etats-Unis, une enquête réalisée par Alice Johnson (1989) auprès de 81 brokers révèle que sur 18 services, les trois principaux fournis sont la recherche

⁵¹ "The term incompletely describes most of the practitioners who bring considerably more professionalism and intellect to bear on their work than the simple transmission of information from one point to another".

⁵² "The breadth and variety of activities that these people represent are astonishing. These entrepreneurs are searching online, retrieving documents, organizing files, creating archives. They are publishing books, newsletters, directories, and guidebooks. They are writing manuals and instruction books. They do indexing and abstracting. Others are teaching, coaching, and creating online lessons. Some clip newspapers, others provide electronic-alerting or current-awareness services. Some provide travel information while others travel as couriers...Information brokers are building special libraries from scratch and are serving existing libraries -doing everything from bar-coding to cataloging to space planning. Some organize conferences, others tape them and still others edit the proceedings. Some convert electronic data to paper and others go from paper to disk. There is weeding and filing and labeling going on. Some substitute for absent personnel while others act as personnel consultants. Specialists design software or modify software to customers'specifications. Others call themselves consultants and consult on everything from buildings to computers to budgets".

d'information (88%), le conseil et la fourniture de documents (respectivement 76 %) ainsi que la recherche manuelle (75 %).

Services	Nombre de réponses	Pourcentage de répondants offrant le service
Analytical reports	19	26
Bibliographies	47	63
Consulting	56	76
Document delivery	56	76
Indexing	31	42
Information on demand	49	66
Translating	13	17
Manual searching	56	75
Market reports	23	31
Online searching	56	76
Publications	24	32
Selective dissemination of information	41	55
Research	65	88
Lectures, seminars, workshops	28	38
Abstracting	3	4
Job placement service	3	4
Cataloging	2	3
Library acquisitions	2	3

Source : Alice Johnson (1989, p 51)

Afin de mettre un peu d'ordre dans cette gamme considérable de services offerts par les brokers, certains auteurs ont tenté de les répartir dans différentes catégories. La typologie la plus courante est celle de Marshall J. Crawford (1988, p 12-15), qui répartit les prestations en quatre grands groupes.

1. La production et la reproduction d'information

- La recherche courte et ponctuelle d'information,
- La diffusion sélective d'information par le biais de la veille,
- La surveillance et analyse de l'environnement d'une entreprise,
- Des expertises de type analyse de la concurrence,
- La rédaction de résumés sur un sujet déterminé,
- L'élaboration de bibliographies, de synthèses,
- La confection de répertoires,
- La traduction et la mise en forme d'information selon les exigences du client,
- La conception de publications et leur mise en vente.

2. L'organisation de l'information

- Le catalogage,
- L'indexation et l'élaboration de thésaurus,
- La classification,

- La conception de bases de données et l'organisation physique des documents,
- La création de logiciels spécifiques.

3. La recherche d'information

- La recherche de littérature,
- La recherche de documents photographiques et iconographiques,
- La recherche de brevets et de marques déposées,
- La fourniture de documents primaires.

4. Les compétences annexes, en rapport ou non avec le domaine de l'information

- L'élaboration d'une politique de marketing,
- Le rôle de "public relations",
- L'organisation de séminaires et de conférences,
- L'organisation de manifestations et d'expositions.

Plus simplement, Sue Ruggie & Alfred Glossbrenner (1994) regroupent l'activité des brokers autour de deux pôles principaux.

- La recherche d'information (information retrieval), dont la forme la plus basique est la fourniture de documents (document delivery). Aux Etats-Unis, une multitude de prestataires s'est spécialisée autour de ce seul créneau, créant même "an entire industry of document delivery brokers" (Ruggie & Glossbrenner, 1994, p 16). La recherche d'information englobe également la recherche en ligne, mais aussi la diffusion sélective de l'information et l'intelligence économique (competitive intelligence).

- L'organisation de l'information (information organization), à savoir, à titre d'exemples, la préparation de bibliographies, le catalogage, l'indexation et le conseil aux bibliothèques et centres d'information.

L'explication de cette variété dans l'activité des brokers réside du fait de l'"élasticité de la description du travail du broker"⁵³ (Ruggie & Glossbrenner, 1994, p 20). En effet, "l'information est en elle-même nébuleuse et les besoins des clients concernant les services d'information sont incroyablement variés. Dans ces circonstances, il serait impossible que l'activité des brokers ne soit pas également nébuleuse et variée. C'est pourquoi, on ne trouve pas deux brokers dont l'activité soit identique"⁵⁴ (Ruggie & Glossbrenner, p 15).

⁵³ "Elasticity of the information broker job description".

⁵⁴ "Information itself is nebulous, and the needs of clients for information services are incredibly varied. Under this circumstances, it would be impossible for the information broker's job not to be equally nebulous and varied. Consequently, no two information broker's jobs are exactly alike".

Malgré cette disparité, Martin White observait en 1980 que le point commun à tous les brokers en terme de prestations était la recherche en ligne (online research), et en 1988, Alice Sizer Warner notait également que plus de la moitié des brokers indépendants avaient pour principale activité la recherche en ligne.

En fait, force est de constater qu'au bout de plus de vingt années d'existence, le terme de broker "est polysémique pour de nombreuses personnes"⁵⁵ (Warner, 1988).

4.2.3. La dénomination "information broker" peu employée par les professionnels

Les alternatives à la dénomination d'"information broker" sont extrêmement nombreuses. Independent information specialist, freelance librarian, information professional, information consultant, fee-based information service, infomediary, information on-demand company, ne sont que quelques exemples de la diversité des dénominations utilisées dans la littérature pour la profession de broker. C'est ce qui fait dire à Reva Bash (1992, p 9) que "l'un des défis les plus persistants auquel les spécialistes de l'information indépendants ont été confrontés au cours de leurs vingt années d'existence est précisément la question de savoir comment se dénommer"⁵⁶.

Différentes enquêtes, menées aux Etats-Unis (et par la suite en Angleterre) portant sur les questions de dénominations, ont mis en évidence que le terme ne fait pas l'unanimité chez les personnes exerçant ce type d'activité. Alice Johnson (1989) constate sur un échantillon de 81 brokers américains, que les dénominations choisies sont dans ce cas, dans l'ordre de préférence, "information specialist" (pour 30 % des personnes interrogées) contre 20 % seulement ayant opté pour la dénomination "information broker".

Dénominations	Nombre de réponses	Pourcentage de réponses
Information broker	16	20
Information specialist	24	30
Free-lance librarian	2	2
Library consultant	10	12
President	7	9
Manager	2	2
Information consultant	2	2
Other	18	22

Source : Alice Johnson (1989, p 43)

⁵⁵ "Means many things to many people".

⁵⁶ "One of the most enduring challenges that independent information specialists have confronted in their twenty-year professional existence has been the issue of just what to call themselves".

En Angleterre, les auteurs font un constat identique. Une enquête menée auprès de 30 brokers britanniques (Warr, 1992) fait apparaître que le terme "information consultant" est employé par 30% d'entre eux, alors que celui d'"information broker" l'est par 22 %. Par ailleurs, 15 % de l'échantillon utilisent d'autres dénominations parmi lesquelles, "credit reference agency", "research consultant", "consultant/publisher", ou encore "company search and registration agents".

Marshall Jean Crawford (1988) - en se basant sur une étude réalisée en 1984 par D. Ogg⁵⁷- a observé, également, que le terme d'"information broker" ne convenait pas aux brokers britanniques. Dans le cadre de cette étude, il fait remarquer que la seule personne à s'être décrite comme un "information broker" était un américain.

Cela a amené Sue Ruge & Alfred Glossbrenner à penser que "le terme de broker est l'une des appellations les plus mal appropriées de notre époque"⁵⁸ (1994, p 13). L'explication des auteurs résulte de ce que nous avons évoqué précédemment concernant l'activité des brokers : elle est si variée et si hétérogène d'un prestataire à un autre, qu'un terme unique ne peut englober et convenir à tous. Ce problème de dénomination des services d'information a également été étudié de façon plus théorique. En analysant les associations de mots les plus souvent utilisées pour qualifier cette profession, à savoir "information" suivi d'un autre terme pour le spécifier ("specialist", "professional", "consultant", "broker"), Reva Bash (1992, p 9) fait les remarques suivantes.

- "Information specialist" : ces deux termes associés ne donnent pas une image très claire, car ce sont des mots très génériques. Il peut s'agir, en effet, de professionnels travaillant de façon très diverse, comme les entrepreneurs, les "freelance researchers" ou même les "corporate librarian". Le terme est donc trop flou.

- "Information professional" : cette dénomination est aussi imprécise car qu'est-ce qui différencie un "information professional" d'un "knowledge worker" ?

- "Information consultant" : "consultant" est un terme utilisé pour décrire un expert extérieur auquel un client fait appel pour être conseillé sur des questions particulières. L'auteur rajoute, de façon ironique que "consultant" "peut être décodé comme une personne entre deux activités ou quelqu'un qui ne fait pas grand chose pour le moment"⁵⁹.

- "Fee-based information service" : ce terme semblait un peu plus précis, surtout pour d'anciens bibliothécaires. Par contre, il ne convenait pas dans le cadre d'une démarche marketing, soulignant le fait qu'il faille payer pour un service de recherche documentaire. Ce terme, qui est encore employé principalement pour qualifier les services d'information

⁵⁷ D.Ogg, (1984), *UK information brokering*, MSc thesis, City University, London, cité par M. J. Crawford, (1988, p 10).

⁵⁸ "The term "information broker" is one of the great misnomers of the age".

⁵⁹ "Consultant is a code word for "between jobs" or "not doing much of anything right now".

payants à l'intérieur de grandes bibliothèques, n'a en fait jamais vraiment "accroché" chez les gens qu'il avait l'intention de décrire.

- "Information broker" : le mot "broker" serait le plus significatif de tous les autres termes, "car il a une consonance dynamique, le goût du marché, du commerce et de la réalité"⁶⁰. Si ce terme ne convient cependant pas à de nombreux professionnels de l'information, c'est parce que broker évoque l'impression que ces gens sont des intermédiaires qui vendent de l'information comme ils le feraient avec n'importe quelle marchandise.

Cette analyse est intéressante car il est vrai, on le verra ultérieurement en abordant les résultats des différents entretiens réalisés, que le problème de dénomination est central, voire même incontournable, concernant ce type de service d'information. C'est ce qui fait dire à certains prestataires que "demandez à quiconque ce qu'est un comptable et il vous le dira. Demandez lui ce qu'est un broker est ... il devra deviner"⁶¹.

D'autres auteurs, tels Maxine Davis⁶², relèguent cependant ces questions de dénomination au second plan, en mettant en évidence l'acte final de ce type de service, qui est la fourniture d'information : "les gens ont besoin d'information. La dénomination de celui qui fournit cette information n'importe pas. Ce qui importe vraiment c'est de fournir l'information aux gens"⁶³.

Aussi, ces éléments de dénomination relativisent l'apparente clarté de la profession de broker, qui ne va peut être pas, en fin de compte, autant de soi. Nous reviendrons d'ailleurs sur ces questions ultérieurement lors de la présentation des résultats obtenus lors d'entretiens réalisés auprès de brokers.

4.3. La controverse : "payant-versus-gratuit" ("fee-versus-free")

Une certaine préoccupation se dégage de la documentation consultée : la littérature américaine regorge d'articles relatant le débat récurrent opposant les brokers aux bibliothécaires, et plus exactement les professionnels de l'information indépendants aux professionnels de l'information salariés⁶⁴. Plusieurs discours coexistent.

⁶⁰ "It has a dynamic ring to it, the whiff of the market place, of commerce, of real-life wheeling and dealing".

⁶¹ "Ask someone what an accountant is...and they will tell you. Ask someone what an information broker is...and they will have to guess".

⁶² Citée dans l'article "Information brokers : who, what, why, how", in *Bull. Am. Soc. Inf. Sci.*, 2 (7) feb. 76, p 11-20

⁶³ "People need information. The name of the person providing that information doesn't matter. What does matter is getting information to people".

⁶⁴ On peut relever notamment, "Cooperation between non-profit fee-based services and for-profit brokers" (Ward, 1995), "A critique of the information broker : contexts of reference services" (Buschman, 1990), "Information for fee and information for free : the information broker and the public librarian" (Felicetti, 1979).

- Certains brokers indépendants décrivent leurs relations avec les bibliothécaires comme harmonieuses, se pensant acceptés par eux en précisant que certains bibliothécaires recommandent parfois leurs services (Bergeron et alii, 1985). Ces brokers font par ailleurs ressortir (et se défendent) en affirmant que les professionnels de l'information travaillant au sein des institutions prennent moins de risques que les indépendants : quoi qu'il en soit, ils ont un salaire à la fin de chaque mois ! (Warner, 1988).

- Le discours des bibliothécaires souligne un certain ressentiment voire même de la jalousie (Warner, 1988) éprouvés à l'égard des brokers. Deux raisons principales motivent cette attitude :

. Les bibliothécaires n'admettent pas le fait qu'un broker utilise l'information et les documents proposés gratuitement par les bibliothèques à une fin commerciale,

. Pour certains brokers, les bibliothécaires seraient jaloux de leur activité car ils travaillent de manière indépendante et peuvent réussir à gagner beaucoup d'argent, alors que les bibliothécaires sont astreints à une certaine hiérarchie et que leur salaire est modéré.

- D'autres brokers indépendants, enfin, soulignent à l'inverse, qu'ils sont conscients du ressentiment qu'éprouvent les bibliothécaires à leur égard. C'est pourquoi ils tentent, par le biais de leurs articles, de dépasser ce malentendu, cette méprise ("misconception") selon laquelle les brokers et les bibliothécaires seraient des ennemis naturels ("natural enemies") (Felicetti, 1979), en démontrant que la complémentarité entre les deux types de services rendus ne peut être que bénéfique. Par ailleurs, Sue Ruge (1994) préconise aux brokers d'aller rechercher de l'information uniquement dans les bibliothèques proposant des services payants.

CONCLUSION DU CHAPITRE

Depuis les années soixante-dix, les brokers peuvent donc être considérés comme des acteurs à part entière du marché de l'information aux Etats-Unis. Leur genèse est liée à des facteurs macro-économiques (émergence d'une société et d'une industrie de l'information, importance de l'information dans la vie des entreprises, développement des nouvelles technologies de l'information...), mais aussi au rôle actif des bibliothécaires qui se sont engagés sur ce créneau. Il est important de souligner que les banques de données peuvent être considérées comme un facteur amplificateur de leur essor et non comme un facteur initial et originel de la profession dans le sens où les brokers existaient avant leur création. Ce constat est essentiel par rapport à l'historique des courtiers français que nous allons évoquer au cours du chapitre suivant. L'état des lieux optimiste de la profession n'occulte

cependant pas certains obstacles auxquels les brokers sont confrontés : la dénomination, la multiplicité de prestations commercialisées et le conflit prestataires dépendants-prestataires indépendants.

Mais en dépit de ces difficultés, l'avenir des brokers ne semble poser aucun problème. Dès les années quatre-vingt, Martin White (1980) notait que la croissance des brokers aux Etats-Unis ne ferait aucun doute. Les raisons qu'il avançait étaient liées à différents facteurs.

- La prise de conscience croissante des entreprises concernant la valeur de l'information,
- Les restrictions de budgets publics,
- Les coûts dégressifs de la recherche en ligne,
- Le développement de petites entreprises (small business),
- La complexité croissante de l'industrie de l'information.

Globalement, les auteurs américains ne peuvent être qu'unanimes devant l'augmentation de leur nombre : ils sont optimistes sur l'avenir de la profession. L'enquête menée par Alice Johnson (1989) met en avant que 61 % des brokers interrogés pensent que cette activité va encore croître.

Future of information brokering

Response	Number of reponses	Percentage of reponses
Positive	40	61
Negative	5	7
Statu Quo	9	14
Neutral	12	18

Source : Johnson (1989, p 58)

Les principales raisons qui justifient cet état d'esprit résultent en particulier :

- d'un mouvement croissant d'externalisation des services d'information internes dû aux coûts importants qu'ils engendrent, entraînant le recours aux services externes,
- de l'amplification présente et avenir des échanges d'information à travers le monde (Garvin, 1980)⁶⁵,
- de la demande qui existera toujours pour ce type de service car "il y a une telle variété de clients dont les besoins sont tout aussi variés"⁶⁶ (Johnson, 1989).

En revanche, l'inquiétude de certains brokers sur l'avenir de la profession est suscitée par différents aspects.

⁶⁵ Cité par Brenda C. Rosen (1988, p 15).

⁶⁶ "There is a such a wide variety of clients with such a wide variety of needs".

- Les "pure information brokerage businesses", c'est-à-dire, les entreprises qui ont comme unique et principale activité le courtage en information devront être flexibles et étendre leurs champs de compétences à des domaines connexes pour survivre. "Les futurs brokers déplaceront peut-être leur centre d'intérêt axé sur la recherche en ligne vers l'évaluation et l'interprétation de l'information disponible"⁶⁷ (Johnson, 1989, p 175).

- Les nouvelles technologies d'accès à l'information risquent de rendre la recherche d'information de plus en plus facile pour les usagers, en leur évitant de faire appel à un intermédiaire.

- Les grandes firmes de courtage peuvent prendre le pouvoir sur les plus petites, car elles auront la possibilité de couvrir un plus grand champ de compétences.

En fin de compte, on peut dire que ces inquiétudes sont suscitées par des inconvénients auxquels vont être confrontés les brokers dans leur avenir, mais dont ils sont conscients. C'est pourquoi, "créativité, flexibilité et prévision seront les maîtres-mots de la prochaine décade"⁶⁸ (Pugsley, Lennon, 1990, p 32). Mais il semble que ce n'est pas pour autant que la pérennité de la profession est en cause, car il s'agit seulement d'une future mutation de la profession à laquelle les brokers s'attendent, et à laquelle il leur faudra s'adapter.

⁶⁷ "Perhaps future information brokers will shift their focus from online searching to interpretation and evaluation of available information".

⁶⁸ "Creativity, flexibility and foresight will be the watchwords for the next decade".