
RESUME DE LA THESE EN FRANCAIS ET EN ANGLAIS	1
RESUME LONG	2
TABLE DES MATIERES	4
INTRODUCTION	12
DEMARCHE METHODOLOGIQUE	17
<u>1. Une méthodologie à multi-entrées</u>	18
1.1. A l'origine de notre recherche	18
1.2. Les nouvelles orientations	19
<u>2. Les différentes techniques du recueil d'information utilisées</u>	20
2.1. La recherche documentaire	20
2.2. Les entretiens de nature exploratoire	22
2.3. L'enquête téléphonique	23
2.4. Le voyage d'étude aux Etats-Unis	23
2.5. L'enquête par questionnaire et les derniers entretiens approfondis	25
<u>3. Les difficultés méthodologiques</u>	26
3.1. La délimitation du domaine	26
3.2. La représentativité de l'échantillon	26
Première partie - La notion de courtier en information : étude de la littérature et première analyse empirique	28
CHAPITRE 1. L'ORIGINE NORD-AMERICAINE : LES BROKERS, UNE EXPERIENCE REUSSIE	32
<u>1. La toile de fond : secteur, politique et industrie de l'information</u>	32
1.1. Le poids du secteur de l'information dans l'économie américaine	32
1.2. La politique américaine de l'information	33
1.3. La naissance de l'industrie de l'information	36
<u>2. Le développement des brokers : une convergence de facteurs</u>	37
2.1. Le rôle moteur joué par les bibliothécaires : "faire sortir les bibliothécaires des bibliothèques"	37
2.2. L'esprit entrepreneurial	39
2.3. Le rôle de la demande	41

2.3.1. L'externalisation des services d'information et des structures documentaires	42
2.3.2. L'augmentation du nombre de sources d'information et la complexification des recherches d'information	42
<u>3. La réussite des brokers</u>	43
3.1. Un nombre croissant de brokers	43
3.1.1. Les structures de travail : entrepreneuriat/intrapreneuriat	44
3.1.2. La croissance des brokers	45
3.2. Des associations professionnelles dynamiques	46
3.2.1. L'IIA (Information Industry Association)	46
3.2.2. L'AIIIP (Association of Independent Information Professionals)	46
3.2.3. L'ASIS (American Society for Information Science)	48
3.3. Marketing et promotion : des préoccupations de longue date	48
<u>4. Quelques difficultés rencontrées</u>	49
4.1. Une profession dépourvue de barrières à l'entrée : la difficulté pour sélectionner un broker compétent	50
4.2. Une absence de consensus sur la dénomination résultant de l'étendue et de la variété des prestations fournies	51
4.2.1. Un aperçu des définitions des brokers	51
4.2.2. Les caractéristiques utilisées pour définir les brokers	53
4.2.3. La dénomination "information broker" peu employée par les professionnels	57
4.3. La controverse : "payant-versus-gratuit" ("free-versus-free")	59
CONCLUSION DU CHAPITRE	60
CHAPITRE 2. LA MISE EN PLACE DU MARCHE FRANCAIS	63
<u>1. Les courtiers : intermédiaires techniques (1970 - 1980)</u>	64
<u>2. Les courtiers : fournisseurs d'information pertinente et personnalisée (1980 - 1990)</u>	70
<u>3. Les courtiers : sources d'information pour la veille et l'intelligence économique (1990 à nos jours)</u>	74
<u>4. Les critères de définition des courtiers en information</u>	79
4.1. Le positionnement sur le marché de l'information professionnelle	80
4.2. L'activité et le traitement de l'information	81

4.3. Le savoir-faire technique	82
<u>5. Les problématiques sous-jacentes</u>	83
CONCLUSION DU CHAPITRE	85
CHAPITRE 3. LA SITUATION DES COURTIER EN FRANCE DECRITE PAR LA LITTERATURE	87
<u>1. Les organismes présentés derrière la dénomination de courtier en information et les structures de travail</u>	87
<u>2. Le nombre de courtiers en France : un problème d'identification et de quantification</u>	93
<u>3. Un constat général : le faible poids des courtiers au sein du marché de l'information professionnelle</u>	96
<u>4. Les facteurs entravant l'essor des courtiers : les raisons principalement avancées</u>	100
4.1. Des raisons relatives à l'offre de courtage en information	102
4.1.1. La confrontation public/privé	102
4.1.2. D'autres raisons évoquées	103
4.2. Des raisons relatives à la demande	105
<u>5. Un détour par la situation des courtiers/brokers au niveau européen</u>	106
CONCLUSION DU CHAPITRE	107
CHAPITRE 4. PREMIERES APPROCHES DU TERRAIN	109
<u>1. Méthodologie des entretiens</u>	109
<u>2. Les apports de entretiens</u>	111
2.1. L'origine professionnelle des courtiers	111
2.2. Les prestations proposées	111
2.3. Etre ou ne pas être courtier en information : les dénominations	112
2.3.1. "Courtier en information : une dénomination contestée ...	112
2.3.1.1. Les prestataires publics	112

2.3.1.2. Les prestataires privés	113
2.3.1.3. Les prestataires parapublics	115
2.3.2. ... D'où les prestations employées par les prestataires	117
2.4. Récapitulatif des différents types de discours sur la notion de courtier	118
2.5. Les critères de définition utilisées par les personnes interrogées	119
<u>3. Les brokers nord-américains : des constats identiques</u>	122
3.1. Les brokers : dénomination et définitions	123
3.2. Les sources d'information utilisées	127
CONCLUSION DE LA PARTIE - Les limites de l'analyse de la notion de courtier en information	129
Deuxième partie - De la notion de courtier en information à l'activité de courtage en information : enquêtes de terrain	132
CHAPITRE 5. DEFINITION DU COURTAGE EN INFORMATION	134
<u>1. Le concept de courtage</u>	134
1.1. Les bases de réflexion	134
1.2. Définition du courtage en information	138
1.3. Distinguer l'activité de courtage au sein des organismes	140
<u>2. Les caractéristiques du courtage en information</u>	141
2.1. Le courtage en information est une activité de service répondant à une logique de demande	142
2.2. Le courtage est un échange marchand d'information	145
2.3. Le courtage en information professionnelle	145
2.4. Le courtage est une médiation	146
2.5. Les prestations de courtage : cinq prestations vendues en tant que telles	146
2.5.1. L'interrogation de banques de données	147
2.5.2. Le service questions-réponses	147
2.5.3. Les dossiers et les synthèses documentaires ou d'information	148
2.5.4. La veille (et la diffusion sélective de l'information)	148
<u>3. L'activité de courtage en information aux Etats-Unis</u>	152
CONCLUSION DU CHAPITRE	154

CHAPITRE 6. ANALYSE DE L'OFFRE FRANCAISE DE COURTAGE EN INFORMATION	155
<u>1. Méthodologie de l'enquête et des entretiens</u>	155
1.1. Les objectifs	155
1.2. L'échantillonnage	156
1.2.1. L'enquête par questionnaire	157
1.2.2. Les entretiens	158
<u>2. Les caractéristiques de base de l'échantillon</u>	158
2.1. L'atomicité de l'offre	158
2.2. Des structures relativement anciennes	160
2.3. Une très nette majorité de petites structures	161
2.4. Des profils professionnels disparates	162
2.5. Spécialisation et nature de l'information fournie	164
2.6. Deux pôles dominants parmi les services commercialisés	165
2.7. Un nombre élevé de services proposés	169
2.8. Un service de base et des services périphériques peu clairement définis	171
2.9. Des logiques économiques hétérogènes	172
2.10. La demande	175
<u>3. L'activité de courtage en information</u>	177
3.1. La part du courtage au sein de l'activité globale	177
3.2. Des prestations de courtage à multiples facettes	180
3.2.1. L'interrogation de banques de données à la demande	181
3.2.2. Le service questions-réponses	184
3.2.2.1. Le processus de réalisation du service	185
3.2.2.2. La communication de la réponse	188
3.2.2.3. Les prix et les modes de tarification	190
3.2.3. L'élaboration de dossiers et de synthèses documentaires	193
3.2.4. La veille et la diffusion sélective de l'information	195
<u>4. La déclinaison du concept de courtage</u>	200
4.1. En fonction des sources utilisées	201
4.2. En fonction du traitement apporté à l'information	204
4.3. Une vue globale des prestations : largeur et profondeur maximales d'une offre de courtage	213
CONCLUSION DE LA PARTIE - Une activité de courtage hétérogène	215

Troisième partie - Un marché de courtage en information sans profession de courtier en information	216
CHAPITRE 7. LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE DE COURTAGE	218
<u>1. Le marché de courtage en situation de concurrence imparfaite</u>	218
1.1. L'opacité de l'activité de courtage concernant les prix et les prestations	219
1.2. Marché-jugement et marché-prix	222
<u>2. La dynamique stratégique et concurrentielle de l'offre de courtage</u>	227
2.1. Le contexte concurrentiel	227
2.2. La dynamique de l'offre	230
2.2.1. L'évolution des services offerts	230
2.2.2. Les positionnements stratégiques	233
<u>3. Les perspectives de l'activité de courtage</u>	235
3.1. La part croissante du courtage dans l'activité des prestataires	236
3.2. L'essor de l'activité compte tenu des exigences des demandeurs d'information	237
3.3. Deux niveaux de développement de l'activité de courtage en information	244
CONCLUSION DU CHAPITRE	246
CHAPITRE 8. LES TENDANCES PROFESSIONNELLES IDENTIFIABLES AU SEIN DU MARCHE DU COURTAGE : LA PLACE D'UNE PROFESSION DE COURTIER ET SES PERSPECTIVES D'EVOLUTION	248
<u>1. Quelques éléments théoriques sur la notion de profession</u>	249
<u>2. Les tendances professionnelles identifiables sur le marché du courtage</u>	253
2.1. Le processus de professionnalisation des courtiers sous l'angle de l'af2i	254
2.1.1. Les démarches déjà effectuées	254
2.1.2. Une tentative intéressante mais avec des limites	257
2.2. Les autres tendances professionnelles identifiables sur le marché du courtage	261
2.2.1. Les bibliothécaires	261
2.2.2. Les documentalistes	262
2.2.3. Les consultants	262
2.2.4. Les veilleurs et prestataires en intelligence économique	262

CHAPITRE 9. LES MOTIFS DE L'ABSENCE D'UNE PROFESSION DE COURTIER	264
<u>1. La dénomination et les définitions équivoques</u>	264
<u>2. Aucune association ne peut clôturer un marché autour du courtage</u>	266
<u>3. Le courtage est une activité transversale</u>	268
<u>4. Entre la documentation et l'intelligence économique : les courtiers, une étape charnière</u>	270
CONCLUSION DE LA PARTIE - Des courtiers à l'intelligence économique	278
CONCLUSION GENERALE	280
LISTE DES SIGLES	286
BIBLIOGRAPHIE	288
ANNEXES	318
Annexe n°1. Présentation de l'af2i	320
Annexe n°2. Code de Déontologie des courtiers en information	324
Annexe n°3. Plaquettes professionnelles de certains membres de l'af2i	334
Annexe n°4. Présentation du Synapi	338
Annexe n°5. Code de Déontologie du Synapi	342
Annexe n°6. Plaquettes professionnelles de certains membres du Synapi	344
Annexe n°7. Présentation de l'AIP par Sue Rugge & Alfred Glossbrenner (1994)	350
Annexe n°8. Les séminaires proposés par l'IPI (Information Professionals Institute)	356
Annexe n°9. Questionnaire d'enquête	364
Annexe n°10. Résultats du traitement statistique sur SPHINX	375