

**Ecole Nationale Supérieure  
des Sciences de l'information  
et des bibliothèques**

**Diplôme de conservateur de bibliothèque**

**MEMOIRE D'ETUDE**

Le Centre de documentation de la Chambre  
de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Eprenay :  
éléments d'analyse sur une évolution en cours

Christiane CHAUVET

Directeur de mémoire : Madame Anne MAYERE, Enssib

1995

**Ecole Nationale Supérieure  
des Sciences de l'information  
et des bibliothèques**

**Diplôme de conservateur de bibliothèque**

**MEMOIRE D'ETUDE**



Le Centre de documentation de la Chambre  
de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Eprenay :  
éléments d'analyse sur une évolution en cours

Christiane CHAUVET

Directeur de mémoire : Madame Anne MAYERE, Enssib  
Directeur de stage : Madame Monique MASSON, CCI Info,  
Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Eprenay.

1995

1995

DCB

33

**QUE TOUTES CELLES ET TOUS CEUX QUI ONT CONTRIBUE  
A L'ELABORATION DE CE MEMOIRE TROUVENT ICI  
L'EXPRESSION DE MA PLUS PROFONDE  
GRATITUDE...**

# **Le Centre de documentation de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Épernay :**

## **éléments d'analyse sur une évolution en cours**

**Christiane CHAUVET**

### **Résumé :**

Depuis Janvier 1995, le fonctionnement du centre de documentation de la CCI de Reims et d'Épernay est repensé en fonction de deux axes principaux : le recentrage sur les entreprises et la définition de nouveaux produits et services pour ce public cible.

Cette évolution, qui se dessine sur fonds de restrictions budgétaires, implique des modifications du métier de documentaliste tel qu'il était pratiqué jusque là.

### **Descripteurs :**

Chambre de Commerce et d'Industrie (Reims) ; services (activités tertiaires) \*\* marketing ; services de documentation ; marketing direct ; marketing public ; information économique \*\* France ; entreprises \*\* Marne (France): documentalistes \*\* formation

### **Abstract :**

Since January 1995, the management of the information service of the CCI of Reims and Épernay is undergoing two main changes : a concentration of his attention on the enterprises and the search of new products and services for this public.

This evolution, which is combined with budgetary restrictions, implies modifications of the profession of documentalist as it was practiced until now.

### **Keywords :**

Boards of trade (Reims) ; service industries\*\* marketing ; information services ; direct marketing ; economic intelligence\*\* France ; business enterprises \*\* Marne (France) ; information services industry \*\*employees

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
<b>PREMIERE PARTIE :</b> <b>L'ORGANISATION, SES SERVICES ET SES USAGERS : PRINCIPALES</b> <b>CARACTERISTIQUES</b>	
I) LA CCI DE REIMS ET D'EPERNAY ET SON ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	
1) L'économie de la circonscription replacée au sein de l'économie marnaise	3
2) La CCI de Reims et d'Epernay	6
A) Missions et organisation	6
B) Le Budget	8
II) LE CENTRE DE DOCUMENTATION	9
1) Les Missions	9
2) Les Moyens	10
A) Le Personnel et la répartition des tâches	10
B) Le Budget	12
III) LES UTILISATEURS DE CCI INFO	14
1) Les Utilisateurs en interne	14
A) La baisse des demandes en interne : un signe trompeur	14
B) Les produits et services en interne	15
C) Le positionnement de CCI Info au sein de la CCI	17
2) Les Utilisateurs externes	18
A) Les grands types d'utilisateurs	18
B) Les entreprises et leurs demandes d'information	19
C) Les résultats d'une enquête de satisfaction	22

**DEUXIEME PARTIE :**  
**LES TERMES D'UNE EVOLUTION : REDEFINITION DE L'OFFRE ET**  
**RECENTRAGE SUR LE COEUR DE CIBLE**

I) RECENTRAGE ET PRODUITS NOUVEAUX	28
1) Le Recentrage : pourquoi, Comment ?	29
2) Un Réaménagement des locaux qui traduit les nouvelles orientations	30
3) De nouveaux produits	33
A) Les dossiers documentaires sectoriels	33
B) L'interrogation en ligne de DELPHES	34
C) La Veille stratégique	36
II) DES PRODUITS NOUVEAUX, MAIS POUR QUELS UTILISATEURS ?	38
1) Les entreprises : une nébuleuses à conquérir	38
2) Le fichier clients, préliminaire indispensable à une démarche marketing efficace	39
3) La Champagne-Ardenne Actualités (Ou la relance d'un produit grâce au marketing direct)	41
III) QUESTION OUVERTE SUR UNE EVOLUTION Les interrogations du personnel	44
CONCLUSION	47
Bibliographie	
Annexes	

## INTRODUCTION

Les métiers de la documentation sont actuellement en pleine évolution. Comme l'écrivait récemment Henri Stiller dans un article de *Documentaliste-Sciences de l'information*<sup>1</sup> : « (...) En se limitant au domaine qui entoure l'information et la documentation, force est de constater que tout change, tout bouge et très vite. Les métiers se transforment, des acteurs nouveaux apparaissent, des solutions et des moyens qui n'étaient pas envisageables il y a de cela quelques années à peine, émergent peu à peu ».

C'est cette notion de transformation des métiers qu'il nous a semblé intéressant d'étudier, et plus particulièrement, le métier de documentaliste au sein d'un organisme mi-privé, de par sa clientèle, et mi-public, de par ses statuts comme peut l'être une Chambre de Commerce et d'Industrie.

Nous avons donc choisi d'effectuer notre stage au centre de documentation de la CCI de Reims et d'Eprenay, dans la mesure, où, de par les contacts que nous avons pris auparavant avec la responsable du service, ce centre nous semblait être un poste d'observation idéal.

En effet, d'une part, l'équipe réfléchissait depuis plusieurs mois à une action de recentrage sur sa clientèle « traditionnelle », les entreprises et d'autre part, cherchait à approfondir l'offre de services qu'elle lui proposait.

En cela, rien de très novateur, sauf que ces actions se doublaient de contraintes budgétaires fortes qui l'obligeait à développer des ressources propres.

Notre étude porte donc sur ces questions : quels sont les moyens mis -ou à mettre - en oeuvre pour parvenir à concilier ces deux dimensions, la rentabilité d'une part, et le service aux entreprises d'autre part ?

Qu'est-ce que cela implique en termes de nouveaux outils à mettre en place pour passer d'une logique de service « public » à une logique plus « marchande » ?

Et surtout, dans quelle mesure le savoir-faire des professionnels de la documentation se conjugue au savoir-vendre ?

---

<sup>1</sup> STILLER, Henri, L'Information documentaire par la prestation de service, *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1994, vol. 31, n° 1. pp. 31-42.

Telles sont les questions auxquelles nous avons essayé d'apporter quelques éléments de réponse en utilisant diverses sources d'information.

Outre la littérature consacrée aux Chambres de commerce d'une part et celle portant plus sur le marketing des services d'autre part, les éléments que nous avons utilisés pour ce mémoire sont de nature diverse : documents internes, statistiques, enquêtes et études réalisées à la demande du centre de documentation ...

D'autre part, afin de mieux comprendre le milieu dans lequel nous nous trouvons, nous avons eu par ailleurs de longs entretiens, tantôt informels, tantôt semi-directifs avec les membres du personnel, que ceux-ci appartiennent au centre de documentation, notamment la responsable du service, ou aux autres directions et services de la Chambre.

Au total une matière relativement abondante qui a nourri la réflexion que nous livrons maintenant en resituant tout d'abord le centre dans le contexte économique du département, puis celui, plus proche de la Chambre.

Après avoir étudié le fonctionnement du centre, nous verrons qui sont ses utilisateurs actuels, puis, dans une deuxième partie, nous examinerons les actions en cours ainsi que leurs implications.



## **PREMIERE PARTIE**

### **L'ORGANISATION, SES SERVICES ET SES USAGERS : PRINCIPALES CARACTERISTIQUES.**

#### **D) LA CCI DE REIMS ET D'EPERNAY ET SON ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE.**

##### **1) L'ÉCONOMIE DE LA CIRCONSCRIPTION REPLACÉE AU SEIN DE L'ÉCONOMIE MARNAISE**

Situé dans la région Champagne-Ardenne (Annexe n° 1), le département de la Marne s'étend sur une superficie de 8162 km<sup>2</sup>. Ses 619 communes comptent environ 560.000 habitants dont 70% résident en zone urbaine.

Les plus grosses agglomérations sont : Reims (206.450 hab.), Châlons-sur-Marne ( 61.460 hab.), et les villes d'Epernay (34.000 hab.) et de Vitry-le-François (19.920 hab).

Concernant les deux premières villes, il faut remarquer que, bien que préfecture du département et siège de la deuxième CCI du département et de la Chambre régionale de Commerce et d'Industrie, Châlons-sur-Marne a en fait une importance économique beaucoup moins grande que Reims, les bassins d'emploi étant essentiellement situés dans la circonscription de Reims et d'Epernay.

C'est pourquoi, lorsque nous parlons du département en général, il faut garder à l'esprit cette précision qui se traduit par un rôle moteur économique plus important pour Reims que pour Châlons-sur-Marne.

Au total donc, des agglomérations de tailles modestes mais qui présentent l'avantage d'être très bien situées par rapport à nos voisins allemands, belges et luxembourgeois.

Cet avantage est d'ailleurs exploité à fond par le département et la région dont l'action conjuguée a permis le développement de voies de

communication adaptées à une économie qui s'internationalise de plus en plus.

Signalons, entre autres choses, des efforts dans les équipements de fret aérien avec la future mise en service de l'aéroport de Vatry-Châlons, plate-forme de transport multimodale qui devrait créer à terme environ 6500 emplois.

Quant à la population active, elle se répartit comme suit : 0,04% dans l'agriculture, 32,4% dans l'industrie, 9,45% dans le BTP, 38,76% dans les services et 19,35% dans le commerce (Sources ASSEDIC, chiffres 93).

Parmi les clients "naturels" de la CCI, les trois secteurs sont bien sûr représentés, avec par ordre d'importance numérique : le commerce (4700 établissements), les services (environ 3100 unités) et l'industrie (environ 2000 entreprises).

On rencontre surtout des PME-PMI puisque seulement 280 entreprises sur 10.000 environ ont plus de 50 salariés.

En raison de la crise économique actuelle, ces différents secteurs doivent affronter une concurrence redoutable qui élimine les entreprises les moins performantes.

C'est pourquoi le département de la Marne s'efforce de développer des pôles d'excellence dont le rôle est, non seulement de maintenir l'emploi, mais également d'attirer et de faciliter l'implantation d'entreprises françaises ou étrangères.

Ainsi on peut remarquer -outre l'importance traditionnelle du vin de Champagne et de ses industries connexes- une industrie agro-alimentaire très forte avec notamment la meunerie (marques Bannette, Francine,...) ou encore le sucre ( la Marne détient la première place au niveau national pour la production de sucre avec les usines de Sucre Union et Eridania Beghin-Say).

L'importance de ces industries a motivé la création d'Europol'Agro qui réunit à Reims des acteurs politiques, économiques, scientifiques et universitaires de la région Champagne-Ardenne pour la valorisation des agro-ressources.

Cette valorisation se fait en étroite collaboration avec des unités de recherche comme l'Association pour le développement et la recherche dans les industries agro-alimentaires et de conditionnement (ADRIAC), le

Centre d'analyses et de valorisation industrielle des substrats agricoles (CAVISA) ainsi qu'une antenne de l'Institut national de la recherche agronomique, en attendant que l'INRA lui-même vienne s'implanter dans l'agglomération rémoise.

On note également l'existence de centres de recherche privés comme l'ARD (Agro-industrie recherches et développement), de Sucre Union ou encore Chamtor, celui de Champagne Céréales.

Outre la présence de l'agro-alimentaire, il faut mentionner également celle de la chimie-parachimie avec l'implantation de groupes comme Henkel, Boehringer, Boiron ou encore Zeneca, et des biens d'équipement avec Chausson, Valéo, Schlumberger.

Là encore, le département de la Marne a montré sa volonté de favoriser l'implantation d'industries de pointe de ce type par la création du pôle technologique Henri-Farman, vitrine du tertiaire supérieur, qui, sur un espace de 170 ha., regroupe quelque 140 entreprises.

Au total, toutes ces entités présentent un vaste potentiel d'interlocuteurs que la CCI peut aider dans leurs démarches de recherche d'informations et qui sont autant d'endroits où se recrutent les futurs chefs d'entreprise.

Pour coller aux besoins de l'économie marnaise, le CCREGE<sup>2</sup> (Centre Consulaire Régional pour l'Enseignement de la Gestion), qui dépend de la Chambre de commerce, a mis en place trois nouvelles formations : un mastère en actuariat et management, un mastère en expertise et consulting de PME, et un mastère en management de l'innovation technologique dans les agro-activités et les bio-industries.

---

<sup>2</sup> Le CCREGE regroupe : l'ESC-REIMS, le CESEM (Centre d'Etudes Supérieures Européennes de Management), le CEFA (Centre de Formation aux Affaires), SUP'TG, et DISTECH pour les métiers de la distribution.

## 2) LA CCI DE REIMS ET D'EPERNAY

### A) Missions et organisation.

Plus ancienne que celle de Châlons-sur-Marne (1893), la création de la CCI de Reims remonte à 1817.

La loi du 3 Avril 1898 vient peu après formaliser le rôle de toutes les CCI, qui, comme le souligne B. Magliulo<sup>3</sup> : « ...sont auprès des pouvoirs publics, les organes des intérêts commerciaux et industriels de leurs circonscriptions. Elles sont des établissements publics, c'est-à-dire des services publics dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. ».

Cependant, l'auteur continue ainsi : « Mais, du fait de la nature de leurs diverses fonctions et des milieux sociaux dont elles émanent, les CCI ne sont assurément pas des établissements publics stricto sensu ». C'est cette appartenance à la fois au droit public et au droit privé qui rend complexe la gestion d'une Chambre.<sup>4</sup>

Le décret-loi du 13 avril 1948, crée à son tour les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie, - qui doivent leur dénomination actuelle au décret du 4 décembre 1964-, avec pour mission la coordination et le soutien aux actions des différentes CCI des départements.

Il existe actuellement quelque 185 CCI et 21 CRCI en France et dans les DOM-TOM, ainsi que des Chambres Françaises implantées dans des pays étrangers.

Chaque entité est conçue comme une structure indépendante des autres, même si l'organisation pyramidale avec l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) coiffant l'ensemble peut laisser penser à un ensemble fortement hiérarchisé.

---

<sup>3</sup> MAGLIULO, Bruno, *Les Chambres de Commerce et d'Industrie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1980. (Que sais-je? ; n° 1869). pp 4-5.

<sup>4</sup> Sur cet aspect de la question, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage de NOUVION, André-Pierre, *L'Institution des Chambres de Commerce et d'Industrie : pouvoirs et contre-poids*, Paris, LGDJ, 1992. (Bibliothèque de sciences administratives, T. 14).

En fait, comme toute CCI, celle de Reims a un Bureau, composé du Président, élu pour trois ans, et de 7 autres membres qui avec la Direction générale, définissent les grandes orientations de la Chambre en fonction des souhaits émis par les 32 membres de l'Assemblée.

Ces membres représentent les trois secteurs d'activités, industrie, services et commerces, suivant leurs poids respectifs dans la circonscription.

C'est cette différence dans la représentation qui fait que chaque Chambre peut avoir l'organisation qui convient le mieux à l'économie locale qu'elle est chargée de défendre et de promouvoir.

Rappelons les propos tenus lors de son discours de clôture par Mr Raymond Cerruti, ancien président de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie<sup>5</sup> : "Nous devons, élus et responsables consulaires, adapter nos objectifs, notre organisation, nos structures en fonction des évolutions politiques, économiques et technologiques de telle sorte que notre action sur le terrain se révèle toujours plus efficace et bien adaptée à l'évolution de l'environnement."

Cette spécificité se retrouve dans la composition des différentes directions qui structurent la Chambre<sup>6</sup> et regroupent au total environ 236 personnes. Il existe actuellement sept directions, dont trois fonctionnelles qui sont chargées de gérer les besoins internes de la CCI.

Ce sont les directions : Finances-Comptabilité, Ressources humaines, Information-Communication, cette dernière regroupant l'Informatique, la Communication interne, les Elections et tout ce qui concerne la vie consulaire en général, le Centre de Formalités des entreprises et CCI-Info, le centre de documentation de la Chambre sur lequel nous nous pencherons plus particulièrement.

Les quatre autres directions - les directions opérationnelles- : Aménagement et Equipements, Développement industriel et international, Développement Commerces et Services et la Direction de la Formation ont pour mission de développer ou d'initier des actions plus spécifiques en direction des entreprises, comme le conseil, la formation, notamment à travers le Groupe ESC et l'Institut de Formation Commerciale (IFC), et l'aménagement.

---

<sup>5</sup> *VIIIèmes Assises Nationales des Chambres de Commerce et d'Industrie*, Lille, vendredi 14 octobre 1994. Discours de clôture de Mr Raymond CERRUTI, Paris, ACFCI, 1994. p. 4.

<sup>6</sup> Cf. en annexe 2 et 2bis, l'organigramme de la Chambre et celui de la Direction de l'Information-Communication.

## B) Le budget

Ces missions, ainsi que le fonctionnement en interne de la CCI, sont financés par trois types de ressources : d'une part les recettes issues des ventes de produits et divers, d'autre part, les subventions et enfin l'I.A.T.P. (Imposition Additionnelle à la Taxe Professionnelle), dont le montant est voté chaque année par les chefs d'entreprise siégeant à l'Assemblée.

En 1995 cette taxe représente près de 37 MF pour un budget global d'environ 186 MF.

Quant aux subventions qui sont accordées par différents organismes pour financer des opérations ponctuelles diverses comme les manifestations professionnelles, elles sont d'un montant presque égal à l'I.A.T.P. puisqu'elles représentent environ 34 MF.

En fait, la part la plus importante des ressources provient des « ventes et divers », terme générique recouvrant des réalités bien particulières.

Notons entre autres choses, les droits d'inscription aux différentes écoles rattachées à la CCI, les prestations documentaires et les activités de conseil, les ventes de terrains aménagés ou encore les loyers commerciaux.

Au total, ces ressources propres atteignent pour 1995 un montant prévisionnel de plus de 115 MF.

Si l'on fait une comparaison avec les budgets antérieurs (Annexe n°3), et notamment le budget 92, on constate que l'I.A.T.P., bien que d'un montant presque égal en 1995, voit baisser sa part en % dans la masse globale des recettes.

De 22,7 % en 1992, sa participation n'entre plus que pour 20 % en 1995. De même, les subventions qui ont connu un pic en 1994, elles représentaient 22 % du budget) tendent à redescendre autour de 18 % dans le budget 95.

Enfin, par rapport à 94, les recettes sont en hausse et rejoignent leur niveau de 1993 (62 % pour 62,6 en 1993).

Ces prévisions budgétaires pour l'année traduisent en fait la nouvelle politique du Bureau de la Chambre qui souhaite réserver l'I.A.T.P. à des actions communes qui bénéficieront à l'ensemble des ressortissants

Cette nouvelle orientation, confirmée pour 1996, entraînera une baisse des crédits de 10 %, baisse qui touchera tous les services, à charge pour eux de développer des ressources nouvelles.

## II) LE CENTRE DE DOCUMENTATION

Plus exactement appelé CCI Info, comme tous les centres de documentation des CCI qui ont adopté ce nom choisi au niveau national, il a été créé en 1968 et dépend aujourd'hui de la direction Information-Communication.

Depuis 1990, il regroupe également l'Accueil de la CCI -visiteurs et standard téléphonique-, puisque, comme nous le verrons plus en détail par la suite, ces deux services ont des missions d'information et d'orientation similaires, quoique plus tournées sur l'interne pour l'Accueil.

### 1) LES MISSIONS

Tout d'abord, une remarque s'impose sur la double nature de CCI Info.

En effet, nous avons dit que le centre de documentation était rattaché à la Direction de l'Information et de la Communication, qui est à la fois une direction fonctionnelle par ses aspects de gestion interne - Elections, Communication interne, Service Fichier et Centre de Formalités des Entreprises- et une direction opérationnelle pour l'aspect communication externe avec l'élaboration de la revue «La Champagne économique» et bien sûr, CCI Info.

Les missions du centre sont donc de deux ordres : d'une part fournir aux entreprises des informations essentiellement économiques susceptibles de favoriser la préparation de leurs décisions, leur prospection et leur gestion et, d'autre part, de fournir également aux différents services de la Chambre les informations dont ils ont besoin pour mener à bien leurs propres missions.

Concernant les relations avec les entreprises, cette mission est d'autant plus cruciale que, comme le soulignait déjà le rapport Germon en 1985<sup>7</sup>: "Bien évidemment, la nécessité pour les entreprises d'émettre, de recevoir et d'exploiter des informations n'est pas nouvelle, mais l'accélération des

---

<sup>7</sup> *Propositions pour la mise en valeur de l'offre française de biens et de services et le développement d'un secteur de l'information industrielle et commerciale.* Rapport de Mr le député Claude GERMON, Paris, s.n., 1985.

progrès technologiques, l'accroissement de la concurrence, l'élargissement des marchés, l'augmentation du nombre de concours et de réglementation fait que les fonctions d'informer et de s'informer deviennent prioritaires".

Bien que vieux de dix ans ces propos restent plus valables que jamais dans une économie qui se mondialise.

Bien sûr, les entreprises marnaises ne sont pas toutes concernées par l'exportation (la Marne réalise 45% des échanges de la Champagne-Ardenne qui, en tout, ne représente que 2,5 des exportations nationales).

Il reste néanmoins que, pour reprendre les propos d'Henri Martre dans *Intelligence économique et stratégie des entreprises*: " Quelle entreprise locale est aujourd'hui à l'abri de la concurrence internationale ?<sup>8</sup>".

On voit donc là le rôle crucial que peut jouer CCI Info, soit directement, en accueillant les demandeurs dans ses locaux, soit indirectement, via les services spécialisés.

Pour mener à bien ces différentes missions, la Chambre a doté le centre de documentation de différents moyens, moyens humains d'une part et moyens financiers d'autre part.

## 2) LES MOYENS

### A) Le personnel de CCI Info et ses différentes tâches

L'équipe est composée d'une documentaliste, responsable du centre et de l'Accueil, qui coordonne les différentes tâches et assure l'animation du service. En collaboration avec le Directeur de l'Information et de la Communication, elle définit les grandes orientations de son service et les met en oeuvre.

L'autre documentaliste s'occupe plus particulièrement de la gestion des ouvrages (environ 4000 ouvrages à ce jour dont des annuaires, des dictionnaires permanents, des codes...), de la revue de presse quotidienne « Flash » qu'elle rédige une semaine sur deux, ainsi que de la revue de presse hebdomadaire « Presse Hebdo » qu'elle rédige en alternance avec la responsable du service.

---

<sup>8</sup> *Intelligence économique et stratégie des entreprises* : travaux du groupe présidé par Henri MARTRE, Paris, La Documentation Française, 1994. p. 15.



La gestion des abonnements (132 abonnements payants) est prise en charge par une secrétaire qui assure également la rédaction et l'envoi à Lorient des bordereaux Delphes (le Centre doit en effet dépouiller des revues locales pour alimenter la base de données économiques nationale des CCI). Cette personne participe en outre à l'élaboration et à l'alimentation de quelque 1200 dossiers locaux sur les entreprises et les secteurs, alimentation qui se fait essentiellement à partir de la presse locale.

Une quatrième personne, assure les fonctions de secrétariat comptabilité propres au service, tout en participant également à l'accueil des clients du centre de documentation.

Enfin une cinquième personne est plus particulièrement chargée des réponses aux demandes d'articles émanant des entreprises abonnées à la revue de presse hebdomadaire Champagne-Ardenne Actualité, élaborée par la CRCI à partir des revues de presse internes des CCI de la région. Elle assure également le remplacement des congés et des absences diverses à l'Accueil de la CCI, puisque, comme nous l'avons déjà souligné, depuis 1990, l'Accueil a été confié à la responsable du centre de documentation.

Ce regroupement a été motivé par le souci de réduire l'affluence au Centre de documentation et d'assurer une meilleure gestion des premiers renseignements.

Les deux personnes d'Info-Accueil sont donc désormais chargées d'orienter les visiteurs et de mettre à leur disposition des informations immédiatement accessibles : indices économiques, salons, identification d'entreprises, ...

Info Accueil assure également la vente de fichiers d'adresses et de divers documents : brochures ou études réalisées par les différents services de la CCI, par d'autres organismes, comme les publications du CECOD ou de la Chambre de Commerce de Paris, ou encore les différents formulaires et visas indispensables aux démarches d'exportation.

Concernant l'accueil au centre de documentation, il est assuré à tour de rôle par tous les membres de l'équipe.

Ce poste nécessitait jusqu'en juin 1995 la présence de deux personnes en raison de l'affluence du public pendant les quelque sept heures d'ouverture quotidienne.

Depuis cette date, le nombre des heures d'ouverture a été réduit de moitié dans la mesure où le personnel ne pouvait pas faire face à un accroissement de la charge de travail, accroissement dû aux réorientations

en cours et continuer par ailleurs à répondre à une demande de plus en plus forte.

## **B) Le budget**

Le budget nécessaire au fonctionnement du centre est attribué tous les ans par le Bureau sur présentation d'un projet par la Direction de l'Information et de la Communication.

Tout comme le budget général de la Chambre, celui du centre de documentation est composé de ressources propres et de crédits de fonctionnement et d'équipement.

Concernant les ressources, ce sont par ordre d'importance : les ventes de listes (271.579 francs HT en 1994), les photocopies (51.293 francs), les ventes de documents pour l'exportation (environ 13.000 francs), et la vente d'ouvrages divers (8.500 Francs).

A ces ressources directes s'ajoutent les royalties que la base de données Téléfirme reverse pour les 10.000 adresses que la CCI a entrées dans le fichier national et qui couvrent en fait les frais de stockage demandés par le producteur de cette même base.

Ces recettes propres sont depuis quelques années en hausse par rapport à 1992 si l'on tient compte du fait que depuis début 1994, les listes issues du fichier des entreprises de la Marne ne sont plus facturées aux services internes de la CCI mais ressortent sur une comptabilité à part. (Cf Annexe n°4 : Evolution du C.A. annuel des ventes de listes).

Cependant, comme elles n'assurent que 12% du fonctionnement du service, elles sont complétées par des crédits qui doivent couvrir tous les frais et charges du centre de documentation.

A titre indicatif, cette enveloppe se montait à 2.792 KF pour 1994, ce qui inclut aussi bien la masse salariale, les charges classiques de chauffage, frais de Télécom et autres.

Sont inclus également les achats de documentation, terme générique couvrant aussi bien les abonnements de périodiques et de microfiches, que les mises à jour des dictionnaires permanents et les ouvrages, ce qui, toujours en 1994, représentait environ 190.000 francs.

Concernant le budget 96, les mesures de restriction budgétaire, dont nous avons déjà parlé, impliquent pour l'an prochain une baisse de 10% des subventions de chaque direction, perte que chacun devra compenser soit

par une augmentation de ses ressources propres (nouveaux produits documentaires), soit par une baisse de ses crédits de fonctionnement et d'équipement (report de projets ou réduction du volume horaire des personnels).

Quelle que soit la solution retenue, il reste que le Centre de documentation est confronté à une étape clé de son histoire.

En effet, les contraintes économiques prennent une place de plus en plus grande dans son fonctionnement alors que dans un même temps, il opère une importante action de recentrage sur ses ressortissants.

### III) LES UTILISATEURS DE CCI INFO

Première constatation, le public de la CCI est très hétérogène mais on peut cependant le décomposer en deux grandes groupes : les utilisateurs internes - les autres services de la CCI - et les utilisateurs externes.

Concernant la typologie de ces demandeurs ainsi que l'objet de leurs demandes, nous nous appuyons, pour les utilisateurs en externe, sur des statistiques annuelles d'une part (Annexe n°6) et d'autre part sur une enquête de satisfaction réalisée en 1993.

Pour les utilisateurs en interne, nous nous réfèrerons également à ces statistiques, mais dans la mesure où elles ne suffisaient pas à une connaissance approfondie de leurs besoins, nous les avons complétées par des entretiens semi-directifs que nous menés auprès de quelques uns d'entre eux.<sup>9</sup>

#### 1) LES UTILISATEURS INTERNES

Comme nous l'avons dit, une des missions de CCI Info est de fournir aux autres services de la Chambre l'information dont ils ont besoin.

Nous allons voir comment il s'acquitte de cette mission et quelle est sa position au sein de la Chambre.

##### A) La baisse des demandes en interne : un signe trompeur.

Tout d'abord une remarque s'impose au vu du tableau intitulé « Evolution des demandes » (Annexe n° 6 ou p.18bis)).

En effet, la lecture de ce tableau fait apparaître une baisse du pourcentage des demandes issues des autres services de la Chambre, pourcentage qui de 10,7 % en 1990 est passé en 1994 à 7,6%.

Cependant il y a quasi stabilité en valeur absolue, puisqu'en fait le nombre des demandes est passé de 2812 en 1990 à environ 3000 en 1994.

---

<sup>9</sup> Les personnes interrogées sont les secrétaires des différents services et Directions dans la mesure où, très souvent, ce sont elles qui assurent l'interface entre leur service et le CCI Info. Cf. en annexe la grille d'entretiens que nous avons utilisée.

Ce que l'on peut dire c'est que son augmentation n'a pas été aussi importante que celle des demandes externes.

Cette « stabilité » est, semble-t-il, le résultat d'une meilleure réponse, nous pourrions même dire anticipation, aux besoins d'information en interne.

En effet, depuis quelques temps, les centres d'intérêts des services qui le demandent font systématiquement l'objet d'une veille informative. Les réponses peuvent prendre la forme d'une rapide communication téléphonique ou d'une photocopie portée immédiatement au demandeur et dans ce cas les renseignements ainsi donnés ne sont pas forcément comptabilisés dans les statistiques.

Par ailleurs, l'arrivée dans la CCI de personnes plus autonomes, faisant leurs recherches elles-mêmes au centre de documentation contribue également à faire baisser les statistiques, baisse qui peut donc être interprétée de façon positive.

## **B) Les produits et services proposés en interne.**

Quoiqu'il en soit, le centre, non seulement s'efforce d'apporter des réponses rapides à ses utilisateurs en interne mais cherche également à anticiper leurs besoins en leur proposant deux revues de presse unanimement appréciées par l'ensemble des personnes qui les reçoivent.

On pourrait se poser la question de savoir pourquoi deux revues de presse.

En fait, et nous reprenons les paroles de Jean Michel dans *Pratique du management de l'information*:<sup>10</sup> « Une revue de presse, ça se cible, en contenu informationnel et en modalités de diffusion. Une revue de presse a des fonctions différentes selon les contextes d'utilisation ».

C'est pourquoi la première revue de presse, le Flash quotidien a pour but de donner une information rapide aux services de la CCI qui signalent au centre de documentation leurs centres d'intérêt du moment.

Ces centres peuvent changer en fonction de l'actualité et il est important que la coopération CCI Info/autres services soit constante pour être vraiment efficace.

---

<sup>10</sup> MICHEL, Jean, avec la collaboration d'Eric SUTTER, *Pratique du management de l'information : analyse de la valeur et résolution de problèmes*, Paris, ADBS, 1992, p. 354.

Le Flash se présente sous la forme d'une feuille recto-verso dont les rubriques régulières toujours identiques, reprennent des articles -titres et éventuellement deux lignes explicatives- parus dans des quotidiens locaux ou nationaux, ainsi que les textes réglementaires parus au Journal Officiel.

L'autre revue de presse élaborée par CCI Info - le Presse Hebdo- a pour but d'assurer une veille documentaire pour les directeurs des différents services de la Chambre, et leur propose chaque semaine, l'essentiel de l'actualité tiré de 22 titres hebdomadaires et mensuels de la presse locale et nationale.

Ce produit est plus étoffé que le Flash puisqu'il comporte un résumé de quatre lignes par article et compte entre 3 à 6 pages en fonction de l'actualité.

A noter que chaque CCI de la région envoie son propre Presse Hebdo aux autres Chambres, ce qui permet, d'une part, un partage du travail très appréciable -en tout cela représente quelque 90 revues différentes- et d'autre part de proposer une offre élargie à bon prix...

Donc revues de presse mais également prise en charge de tous les besoins documentaires des services par le centre de documentation.

C'est pourquoi toutes les demandes d'achats d'ouvrages et de nouveaux abonnements sont centralisés par CCI Info, ce qui permet d'éviter les commandes en double et les abonnements pléthoriques et autorise une gestion plus rationnelle des ressources documentaires.

Concernant les périodiques, CCI Info assure également leur circulation auprès des services qui en font la demande.

Outre ces services très traditionnels de tout centre de documentation placé au sein d'une organisation importante, l'équipe de CCI Info est amenée à répondre à des besoins plus particuliers portant sur les domaines comme le social, le juridique, le fiscal et bien sûr le domaine économique.

Cette demande peut également porter sur des renseignements d'ordre biographique, par exemple le nom de tel ou tel responsable ou chef d'entreprise, ou, bien sûr, des demandes d'adresses.

Ces renseignements ponctuels servent à la constitution d'études sectorielles ou de dossiers plus spécialisés que réalisent les différentes Directions, que ce soit pour leurs besoins propres ou pour une commercialisation ultérieure, ou encore peuvent être utilisés pour la préparation de différentes réunions.

### C) Le positionnement de CCI Info au sein de la CCI

Le CCI Info a donc un rôle important à jouer en matière de diffusion de l'information au sein de la Chambre.

Cependant, toute l'information ne transite pas forcément par lui, dans la mesure où certains préfèrent se constituer leur propre documentation tandis que d'autres, par les contacts directs qu'ils ont plus souvent avec les ressortissants, sont à même d'établir leurs propres circuits d'information. Il arrive que ces informations, recueillies ailleurs, « remontent » au centre de documentation mais le fait est qu'il n'y a pas vraiment de synergie au sein de la Chambre en matière d'échange d'information.

En fait, le centre n'a parfois qu'un rôle d'appoint qui est d'autant moins perceptible qu'il n'est pas tarifé, et donc non quantifiable aux yeux des tutelles.

Or, comme l'écrit Jean-Michel Salaün<sup>11</sup> : « La relation avec les tutelles pose la redoutable question de l'évaluation(...). Les tutelles ont besoin d'un étalon de mesure pour juger de l'activité, pour comparer notre activité à d'autres, bien souvent de nature complètement différente. » Et l'auteur continue ainsi : « Pour les centres de documentation soumis à la logique de l'entreprise, les critères économiques sont souvent déterminants. Combien coûte-t-on ? Comment évaluer la valeur ajoutée de notre activité sur celle de la structure globale ?... »

Bien sûr, la Chambre de Commerce et d'Industrie n'est pas une véritable entreprise, il reste néanmoins que, dans le cas de CCI Info, c'est bien cette activité qu'il convient de faire reconnaître, en interne d'une part, et en externe, comme nous le verrons par la suite, d'autre part.

Ce souci a donc amené la responsable du service, ainsi que le directeur de l'Information et de la communication dont elle dépend, à prévoir plusieurs actions qui devraient renforcer sa position en interne.

Tout d'abord, il est prévu de mener, ou, comme cela s'est passé avec les utilisateurs en externe, de faire mener une enquête de satisfaction auprès des différents services.

Le but de cette enquête est de faire reconnaître ses prestations et, bien sûr, de vérifier l'adéquation en interne.

---

<sup>11</sup> SALAÜN, Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*., Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 1992. (Collection Bibliothèques). p. 78.

Parallèlement à cette action, le CCI info va s'attacher à lister, et à quantifier en temps passé, tous les produits et services qu'il propose aux autres directions.

## 2) LES UTILISATEURS EXTERNES

### A) Les grands types d'utilisateurs.

En 1994 la CCI a enregistré 10191 demandes - dont les 3000 demandes en interne dont nous avons déjà parlé- que ces demandes aient été formulées par téléphone, par courrier ou lors d'une visite sur place.

Par rapport à 1990, cela représente environ 2500 demandes supplémentaires.

Une analyse plus approfondie des statistiques sur l'évolution des demandes documentaires de 1990 à 1994 (cf. page suivante) se révèle fort utile pour mieux connaître les publics demandeurs.

C'est ainsi que l'on constate que seulement 29,4% des demandes de 1994 émanent des ressortissants de la CCI, ce qui, comparé aux chiffres de 1990 représente une baisse de près de 10 %, où ces demandes représentaient 38,5% du total.

Nous aurons l'occasion de revenir sur cette observation dans la partie consacrée à l'étude des ressortissants.

A l'inverse, on ne peut qu'être frappé du doublement du nombre des demandeurs d'emploi qui se sont adressés au Centre-Info, que ce soit pour obtenir des adresses d'entreprises, ou encore des renseignements sur une entreprise en vue d'un entretien de recrutement.

Signe des temps, le chômage étant autour de 11,9 % fin 94 dans la Mame (il était à 8,8% fin 90), les personnes à la recherche d'un emploi frappent à toutes les portes pour faciliter leurs recherches, y compris celle de la CCI, chose qu'ils n'auraient peut-être pas songé à faire auparavant.

On constate la même évolution, quoique moins sensible, en ce qui concerne les étudiants, qui étaient 15,8% en 1990 pour 16,2 maintenant.

A côté des étudiants des différentes composantes du groupe ESC, en fait peu nombreux, les principaux demandeurs sont d'une part, les étudiants de l'Institut de Formation Commerciale, qui n'ont pas de centre de documentation, et d'autre part, les autres étudiants qui suivent les filières de BTS nouvellement mises en place et ne disposent pas non plus d'un centre de documentation sur place.



## EVOLUTION DES DEMANDES DOCUMENTAIRES EN %

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
TOTAL DES DEMANDES	7305	8690	9590	9736	10191		
REPART. DEMANDES EN %	100	100	100	100	100		
VISITE	51,2	53,8	55,6	58,4	52,3		
TELEPHONE	31,1	31,4	29,4	30,6	34,9		
LETTRE	17,7	14,8	15,0	11,0	12,7		
DEMANDEURS	100	100	100	100	100		
RESSORTISSANTS	38,5	37,0	31,5	29,9	29,4		
<i>Industrie</i>	24,1	26,4	27,9	27,3	31,9		
<i>Commerce</i>	20,1	24,0	26,0	26,9	23,9		
<i>Service</i>	55,8	49,6	46,1	46,8	44,2		
INTERNE	10,7	7,3	7,8	8,0	7,6		
DEM D'EMPLOI	9,7	11,3	14,9	17,0	18,1		
ETUDIANT	15,8	18,2	16,1	17,5	16,2		
ENSEIGNANT	0,6	0,8	0,4	0,8	0,8		
AUTR. PROFES.	6,0	6,7	7,1	5,7	5,5		
PARTICULIER	6,2	5,2	7,5	7,3	8,4		
CHAMPAGNE ARD	4,0	5,0	5,3	4,5	4,4		
EXTERIEUR	8,5	8,5	9,4	8,8	9,5		
DEMANDE	100	100	100	100	100		
REVUE DE PRESSE	18,9	15,1	19,3	12,3	13,3		
AUTRE DEMANDE	81,1	84,9	86,7	87,7	86,7		
NATURE	100	100	100	100	100		
DOC. GENERALE	43,2	44,1	43,7	47,0	44,2		
ADRESSE	47,5	48,1	48,1	44,3	48,1		
REGLEMENTATION	9,3	7,8	8,2	8,7	7,7		
ZONE GEO	100	100	100	100	100		
CIRCONSCRIPTION	25,1	27,4	25,4	26,7	28,9		
REGION	27,0	27,1	31,8	26,5	27,9		
GENERAL	47,9	45,5	42,8	46,8	43,2		
SECT. ACTIVITE	100	100	100	100	100		
AGRICULTURE	0,7	0,8	1,0	0,3	0,6		
INDUSTRIE	27,0	27,9	24,7	27,3	28,5		
COMMERCE	14,8	14,1	14,3	14,1	14,0		
SERVICE	17,8	14,6	15,5	17,8	16,1		
GENERAL	39,7	42,6	44,5	40,5	40,8		
SUPPORT	100	100	100	100	100		
PERIODIQUE	35,0	28,8	28,8	25,0	27,6		
DICT. PERMANENT	3,6	3,9	3,5	3,7	3,1		
REPertoire	23,4	28,4	23,3	27,2	24,8		
FICHIER	21,6	22,8	26,1	22,6	26,8		
LIVRE	6,7	5,3	5,8	6,6	4,5		
DOSSIER	7,7	7,5	8,2	8,2	10,0		
SOURCE EXT.	2,0	3,3	4,3	1,0	3,2		
SUITE	100	100	100	100	100		
SERVICE CCIR	3,5	2,5	2,3	2,2	2,2		
AUTRE CENTRE	7,6	2,8	4,7	4,3	3,7		

Demandeurs d'emploi et étudiants donc, mais aussi particuliers dont les demandes sont également en hausse, avec un taux de 8,4 en 1994 contre 6,2 en 1990.

Les questions des particuliers sont très variées et peuvent porter sur la situation financière d'une entreprise, sur des aspects qui touchent la consommation ou encore sur la recherche de tel ou tel texte réglementaire.

Bref, tout comme pour la population des demandeurs d'emploi et des étudiants, le Centre de documentation est vu comme un service ouvert à tous, ce qui n'est pas sa mission principale.

Par contre, il rentre tout à fait dans ses missions de renseigner les différentes administrations locales, Mairie, Douane, ANPE, ainsi que les professions libérales, ou encore les représentants de commerce qui font régulièrement appel à ses services.

Le centre leur propose d'ailleurs ses services et certains d'entre eux sont abonnés à la revue de presse Champagne-Ardenne Actualités.

Enfin, dernière explication nécessaire à la bonne compréhension de ces statistiques : concernant la distinction qui est faite entre les demandeurs du département, de la région et les « extérieurs », on peut dire qu'elle est le reflet du grand brassage d'affaires actuel.

En effet l'économie n'ayant plus de frontières -encore moins de limites régionales ou départementales- les commerciaux doivent être de plus mobiles et trouver des informations sur des zones parfois fort éloignées de leur « base arrière », sans parler des entreprises « hors Marne » qui cherchent des renseignements sur le département.

Cependant, notre étude ne portant pas sur ces publics marginaux, nous allons maintenant nous pencher plus longuement sur l'étude des ressortissants de la CCI, son « coeur de cible », pour tenter de mieux les connaître, cerner leurs demandes telles qu'appréhendées au niveau du CCI Info et leurs appréciations sur les services offerts.

## **B) Les Entreprises et leurs demandes d'information.**

Outre les statistiques précitées, nous reproduisons ci-après deux tableaux qui permettent de mieux connaître les demandes des ressortissants.

	1990	1991	1992	1993	1994
<b>Total des demandes</b>	7305	8690	9590	9736	10191
<b>Ressortissants (Total)</b>	38,4	37,0	31,5	29,9	29,4
<b>Industrie</b>	24,1	26,4	27,9	27,3	31,9
<b>Commerce</b>	20,1	24,0	26,0	26,9	23,9
<b>Service</b>	55,8	49,6	46,1	46,8	44,2

**Répartition des demandes totales des ressortissants par secteur**  
(en %)

	Document générale	Adresses	Règlement.	Total
Industrie	46	72	14	132
Commerce	74	123	26	223
Service	104	158	42	304
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>353</b>	<b>82</b>	<b>659</b>
	Circonscrip- tion	Région	Général	Total
Ventes de listes	445	563	413	1421

**Répartition des demandes des ressortissants par nature.**  
(chiffres 1994 en nb de demandes)

Tout d'abord, quelques précisions : en 1994, les demandes des ressortissants étaient au nombre de 2999, dont 1421 demandes de listes, 659 demandes de nature diverse, le reste se répartissant entre des demandes de photocopies d'article ou autre.

A la vue du premier tableau, on s'aperçoit que la baisse enregistrée depuis 1990 est due à la désaffection des activités de services.

En effet les demandes de ce secteur sont passées de 55,8 % à 44,2%, soit une baisse de près de 12% que ne compensent pas les hausses de l'industrie (+7,8 %) et du commerce (+3,8%). Il serait intéressant d'ailleurs de faire une étude sur ce secteur des services pour essayer de déterminer les causes de cette désaffection à une époque où, paradoxalement, ce sont les services qui enregistrent le taux de création le plus fort.<sup>12</sup>

Concernant la nature des demandes formulées par les entreprises (deuxième tableau) on retrouve en bonne place les demandes d'adresses que ce soit sous forme de listes (1421 tout secteur confondu) ou sous forme de demandes plus ponctuelles (353 sur 659), ces adresses étant utilisées pour prospecter de nouveaux clients ou identifier des fournisseurs.

Pour répondre à ce type de demandes, CCI-Info dispose de la base de données des entreprises de la Marne, qui rappelons-le, est élaborée par le Service Fichier en relation avec le Centre de Formalités des Entreprises, et recense toutes les entreprises du département.

Ce fichier est également commercialisé, soit sous forme de listes standards, soit sous forme de listes "sur mesure" pour lesquelles on peut croiser des critères comme le code de Nomenclature des activités françaises (NAF), le nombre de salariés ou encore les codes de communes.

Pour des demandes portant sur des entreprises hors-Marne, le centre utilise la banque de données Téléfirm, qui, à partir de tous les fichiers consulaires répertorie quelque 1.5 M adresses, ou Téléxport pour les 37 000 entreprises importatrices-exportatrices nationales.

A côté de ces demandes d'adresses, on recense également des demandes de documentation générale (224 sur 659), ce qui recouvre aussi bien la vie de tel ou tel secteur, telle entreprise ou les équipements commerciaux de telle agglomération.

Ces questions trouvent leurs réponses dans la consultation du fonds documentaire (livres et revues) ou dans les dossiers "Entreprises" et "Secteurs" que nous avons déjà présentés.

---

<sup>12</sup> Selon les propos du Directeur du Développement du Commerce et des Services avec qui nous avons eu un entretien.

En fait, cette hausse concerne essentiellement les activités de service liées aux particuliers comme les livraisons à domicile ou les vidéos-clubs et ces services ont sans doute moins besoin d'informations.

Enfin, il convient de remarquer le faible nombre des demandes de réglementation (seulement 82 sur 659), ce qui laisse à penser, étant donnée l'importance de ce domaine, que les ressortissants trouvent ce type de renseignements ailleurs qu'au CCI Info (auprès des autres services de la CCI ?, auprès d'experts ou de cabinets conseils ?)

Il faut noter par ailleurs que ces statistiques ne tiennent pas compte des demandes de Veille Documentaire puisque par définition ce service est rendu sur le moyen ou long terme et donc difficilement séquençable.

En fait cette activité n'est en fait pas très développée au centre de documentation, faute d'une demande de la part des entreprises.

Rappelons pourtant l'importance de cette veille qui permet -par la surveillance systématique d'une liste de publications ou de documents- de rester à la pointe de l'actualité sur l'évolution d'un produit, d'un marché ou d'un secteur d'activités.

Cela dit, cette situation n'est pas spécifique aux ressortissants de la CCI de Reims puisque un même constat avait été fait lors des travaux du groupe présidé par Henri Martre *Intelligence économique et stratégie des entreprises*<sup>13</sup> : "L'information stratégique et organisée de veille, outil d'aide à la décision, est un domaine où, bien que les CCI soient très présentes avec de multiples services, en particulier les ARIST<sup>14</sup>, leur visibilité pour les entreprises reste insuffisante. Chez celles-ci n'existent pas encore un véritable réflexe de quête informationnelle, une réelle connaissance de l'activité en la matière, même si parfois des améliorations de fonctionnement sont souhaitables."

Face aux réponses que le Centre apporte néanmoins à ses ressortissants, quelles sont les réactions des entreprises? Quelle est leur satisfaction -ou leur insatisfaction-?

### **C) Les résultats d'une enquête de satisfaction**

Pour cet aspect de la question, nous utilisons l'enquête qui a été réalisée en 1993 à la demande de la Direction de l'Information et de la Communication.

Cette enquête, menée par Eric Sutter, actuellement consultant au Bureau Van Dijk et auteur de plusieurs ouvrages sur le marketing des services

---

<sup>13</sup> *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. op. cité. p.176.

<sup>14</sup> ARIST : Agence Régionale pour l'Information Scientifique et Technique.

d'information, portait sur un échantillon élaboré en collaboration avec la responsable du CCI Info.

En tout, ce sont 17 entreprises<sup>15</sup> qui ont été contactées, ce qui représente 20 entretiens semi-directifs.

Si l'on reprend les résultats de cette enquête, on constate qu'il est en fait difficile de tirer des conclusions tranchées tant les appréciations -positives ou négatives- sur les produits et services proposés par le CCI Info s'équilibrent les unes les autres.

A cet égard, le tableau synthétique que nous reproduisons plus bas est plus « parlant ».

### Les critiques sur le cadre et les moyens techniques.

Un des points forts de CCI-Info est la qualité de l'accueil.

La disponibilité et le professionnalisme dont font preuve les membres de l'équipe sont d'autant plus remarquables que les conditions de travail, tant pour eux que pour les personnes qui viennent consulter, sont loin d'être excellentes.

En effet, les postes de travail sont désuets, trop étroits et trop proches des tables de consultation, ce qui occasionne pour les personnes en train de consulter un dérangement certain.

Par ailleurs les nombreux appels téléphoniques sont également source de perturbation, même si pour ceux qui l'utilisent, ce service de questions-réponses par téléphone est généralement très apprécié.

A cela s'ajoute le problème du photocopieur qui est également dans la salle et qui n'est pas en accès libre.

Ceci s'explique par le souci de la part du personnel de garder un contrôle sur les documents, -certaines photocopies sont interdites ou limitées-, et d'éviter les manipulations trop brutales de lecteurs indécents.

C'est donc le personnel qui fait les photocopies, modalité très lourde à gérer dans la mesure où, en période de pleine activité, ce système ralentit le personnel et les lecteurs dont certains aimeraient une plus grande autonomie dans ce domaine.

A noter que ces consultations sur place sont bien sûr le fait d'entreprises situées à proximité de la Chambre ou qui peuvent aisément venir dans le centre-ville.

---

<sup>15</sup> Sur les 17 entreprises, deux n'ont pas donné suite. Les 15 autres se répartissaient en nombre égal entre les secteurs de l'industrie, du commerce et des services.

Pour les entreprises les plus importantes, deux personnes de différents services ont été interrogées, d'où le nombre total des personnes interviewées.

Quant aux autres, situées à la périphérie ou aux alentours de Reims, elles travaillent essentiellement par téléphone et fax ou encore envoient un stagiaire consulter sur place quand elles le peuvent.

L'inconvénient dans ce cas, est que l'entreprise perçoit mal les autres services que CCI-Info pourrait éventuellement lui rendre et qu'il n'y a pas de réel contact entre les deux entités.

### Les appréciations sur les caractéristiques des produits documentaires.

Concernant les listes commercialisées par le centre de documentation, les avis quant à la fiabilité de ces listes sont partagés, sans que l'on puisse clairement déterminer si la satisfaction- ou l'insatisfaction- exprimée porte plus sur les produits « locaux » -le fichier consulaire dont la qualité incombe directement au service Fichier de la CCI- ou les produits « nationaux » comme Téléfirm ou Telexport, qui ne sont pas entièrement de son ressort puisqu'elle n'en est que co-productrice.

Le fonds documentaire concernant les revues est quant à lui jugé insuffisant et un choix plus large serait apprécié.

Enfin, dernier produit abordé par l'enquête de satisfaction : la revue de presse hebdomadaire Champagne-Ardenne Actualités.

Il semble qu'en fait pour les grosses entreprises disposant d'un centre de documentation ou du moins d'une revue de presse en interne, ce produit remplit une fonction de recoupement par rapport à ce qui a déjà été exploité dans les revues directement reçues par ces entreprises, et constituent d'autre part une ouverture sur des sujets hors du champ de leurs préoccupations habituelles.

Pour les entreprises ne disposant pas de ce système, CAA remplit les fonctions traditionnelles d'une revue de presse, à savoir un gain de temps, et un gain d'argent puisque l'entrepreneur ne commande que les articles qui l'intéressent.

A propos des tarifs pratiqués par CCI-Info, il est utile de souligner que dans la majorité des cas, la tarification actuelle est jugée satisfaisante.<sup>16</sup>

Certains accepteraient même une augmentation de ces tarifs pourvu que la qualité des prestations soit en conséquence, c'est-à-dire que la valeur ajoutée soit plus grande.

---

<sup>16</sup> Nous donnons à titre indicatif quelques uns de ces prix : 2 Fr la photocopie; l'abonnement à la revue de presse Champagne-Ardenne Actualités est à 540 fr. Quant aux listes d'entreprises le prix en standard est compris entre 350 et 600 fr.

### Des attentes en suspens.

En fait, dans les souhaits des chefs d'entreprise, ce qui revient le plus souvent, c'est le besoin d'une information déjà synthétisée et même anticipatrice, qui aille au-delà des informations brutes.

Or la réponse à ces besoins n'existe pas vraiment : les dossiers d'entreprise et les dossiers sectoriels dont nous avons signalé l'existence ne proposent que des coupures de presse et dans ce cas, on ne peut pas parler d'information synthétisée.

Quant aux dossiers documentaires, qui prenaient également la forme de photocopies d'articles sans offrir de véritable synthèse sur un produit ou un secteur, ce produit était en fait élaboré à la demande et n'a donc jamais connu une diffusion significative<sup>17</sup>.

Ce qui ressort par ailleurs de cette enquête, c'est la méconnaissance de la totalité de l'offre que CCI Info propose, ce qui amène à s'interroger sur l'efficacité du mode de communication que le centre a adopté vis à vis de ses ressortissants.

Nombreux en effet sont ceux qui regrettent de ne pas être plus informés et qui souhaiteraient des actions de « publicité » plus marquées.

### Une image indissociée de celle de la CCI.

Cette méconnaissance se double d'une réelle faiblesse de l'image que les utilisateurs ont de CCI-Info.

Les ressortissants ont tendance à globaliser : ils s'adressent à la « CCI », sans toujours faire la distinction entre l'accueil proprement dit, le centre de documentation et les autres services de la Chambre.

Or, nous avons vu précédemment que le centre de documentation devait, pour des raisons de positionnement interne, renforcer son image au sein de la CCI même. (cf. p.17)

Il est clair que ce renforcement en interne passe aussi par une image forte en externe.

Ce déficit d'image de marque de CCI-Info est d'autant plus regrettable que le service est mis en concurrence avec d'autres fournisseurs d'information.

---

<sup>17</sup>Les dossiers réalisés avaient pour thème le vin de champagne, les fûts métalliques, les arts de la table...L'évolution des ventes de dossiers documentaires est en baisse depuis 1991 : 7 dossiers vendus en 1991, 5 en 1992, 3 en 1993, 1 en 1994...



Ces fournisseurs peuvent être des administrations ou organismes comme l'INSEE, l'ANPE, les experts comptables ou encore les chambres syndicales, sans parler des services SVP et des accès kiosques par Minitel que certains ressortissants peuvent facilement utiliser.

Qui plus est, l'enquête a montré l'existence d'une « concurrence » partielle entre le centre de documentation et les autres services de la Chambre, certains ressortissants préférant s'adresser directement aux « spécialistes » concernés.<sup>18</sup>

### Un important non-dit.

Jusque là, nous avons utilisé les remarques faites par Eric Sutter face aux propos tenus par les personnes interrogées.

Si l'on compare ces propos au tableau intitulé : « Synthèse des appréciations », que nous reproduisons page suivante, on se rend compte d'un décalage entre les appréciations rapportées par le consultant et cette synthèse chiffrée.

En effet, ce qui retient le plus notre attention est la proportion importante d'opinion nulle ou non exprimée qui est à chaque fois supérieure aux appréciations tant positives que négatives.

Sans pour autant remettre en question les réponses qui ont été fournies, il nous semble important de tenir compte de ce mutisme qui peut masquer une indifférence réelle vis-à-vis de CCI Info, indifférence pouvant conduire à une future désaffection de ces utilisateurs.

Le recentrage sur le public des ressortissants associé à des actions de marketing appropriées devraient être l'occasion de tenter de récupérer et de fidéliser cette frange incertaine.

---

<sup>18</sup> On peut rapprocher cette remarque de celle que nous avons faite à propos du faible taux de demandes de renseignements concernant la réglementation enregistrées par le CCI Info.

	Satisfait ou excellent	N'en pense rien ou non exprimé	Pas toujours satisfait ou mécontent
<b>Globalement</b>	7 -	11	2
<b>Accueil</b>	7	13	-
<b>Locaux</b>	3	15	2
<b>C.A.A</b>	6	7	7
<b>Photocopies</b>	3	15	2
<b>Fonds documentaire</b>	-	15	5
<b>Question/ réponse</b>	3	15	2
<b>Listes d'adresses</b>	3	14	3
<b>Tarification</b>	9	11	-
<b>Publicité</b>	-	-	9

**Synthèse des appréciations sur les prestations de CCI Info**  
**reproduit d'après l'enquête de satisfaction**

## DEUXIEME PARTIE

### LES TERMES D'UNE EVOLUTION : REDEFINITION DE L'OFFRE ET RECENTRAGE SUR LE COEUR DE CIBLE

#### I) RECENTRAGE ET PRODUITS NOUVEAUX.

Au vu de ce qui vient d'être énoncé : baisse des demandes des ressortissants, enquête de satisfaction globalement positive mais qui laisse cependant planer des zones d'ombre, il est intéressant de se pencher sur les solutions mises en oeuvre actuellement, ainsi que les projets à venir pour récupérer et si possible fidéliser cette clientèle "d'infidèles" et de "déçus" , au sens où l'entend Jean Michel<sup>19</sup>, que nous ne résistons pas au plaisir de citer, tant sa typologie nous semble pertinente :

- "les "infidèles" : plus ou moins gros consommateurs d'information mais s'adressant à d'autres fournisseurs d'information par ignorance des prestations offertes par la CCI, par habitude ou par paresse.

- "les déçus" : ont déjà fait appel à la CCI, mais, non satisfaits, se sont tournés vers d'autres fournisseurs d'information plus efficaces ou plus en phase avec leurs besoins."

Le recentrage sur le "coeur de cible" est d'autant plus indispensable que, comme nous l'avons déjà signalé, vient se greffer sur ce problème une contrainte budgétaire dont le service doit impérativement tenir compte. Cet impératif implique également la définition -ou la redéfinition- de produits en adéquation avec les besoins de la clientèle.

Ce sont ces actions que nous allons maintenant étudier, puis dans un deuxième temps, nous examinerons trois produits ou prestations en cours d'évolution ou de développement :

- un produit défini au niveau régional : les dossiers documentaires sectoriels
- un produit tout à fait nouveau : la veille stratégique, qui est plus complet que la veille documentaire proposée jusque là

---

<sup>19</sup> MICHEL, Jean, *Pratique du management de l'information..* op. cité, p. 140.

- l'interrogation de bases de données, notamment Delphes, la base de données économiques des CCI.

La finalité d'un produit étant d'apporter une réponse à un besoin exprimé, nous essaierons de voir dans une troisième partie, ce qu'il en est exactement de l'adéquation entre offre et demande.

## 1) LE RECENTRAGE, POURQUOI ? COMMENT ?

Avant d'aborder les « remèdes », il serait sans doute utile de s'interroger sur les « causes » du problème actuel : pourquoi les ressortissants font moins appel aux services de CCI Info?

En fait, il semble qu'il se soit produit une sorte de lente dérive de la mission principale du centre de documentation vis-à-vis de ses interlocuteurs privilégiés.

L'explication se trouve sans doute dans la politique de la Chambre en matière d'accueil, politique qui a longtemps été synonyme de large ouverture à tout type de public, renforçant par là même son aspect « service public ».

Nous avons pu constater de fait l'augmentation du nombre de demandeurs d'emploi, d'étudiants ou de particuliers qui ont bénéficié de cette politique.

Or, en la matière, peut-on avancer l'hypothèse que, à l'instar de ce qui se passe dans certaines bibliothèques « un public chasse l'autre »?

Il n'est que de songer aux salles d'études de certaines Bibliothèques Municipales « investies » par un public étudiant de plus en plus nombreux pour se dire que les chefs d'entreprise, surtout ceux qui n'étaient pas des habitués du centre de documentation, ont eu le sentiment de ne pas être « chez eux ». N'oublions pas que le réflexe : « C'est grâce à l'I.A.T.P<sup>20</sup>. que je verse que ce centre fonctionne » doit être fréquent chez beaucoup.

Par ailleurs, il est vrai que le personnel a dû faire face à ces demandes supplémentaires avec un effectif constant, ce qui ne pouvait que réduire le temps consacré à chaque demandeur, d'où là encore des sources de mécontentement.

Mais ces propos ne sont bien évidemment que des hypothèses qu'en l'absence de possibilités de recoupement il est impossible de vérifier auprès des intéressés.

---

<sup>20</sup> I.A.T.P. : Impôt Additionnel à la Taxe Professionnelle.

Nous avons vu également que, même lorsque les utilisateurs peuvent s'exprimer, ils ne le font pas forcément ou le font de façon incomplète, ce qui est pour le moins un sérieux handicap lorsque l'on souhaite évaluer un service...

Il reste néanmoins que CCI Info a dû résoudre le problème suivant : comment faire pour que le centre dispose de plus de temps pour se consacrer à ses ressortissants, ce qui impliquait de trouver une solution aux demandes des non-ressortissants.

Dans la mesure où, comme les statistiques l'ont montré, étudiants et chômeurs étaient surtout à la recherche d'adresses, des négociations ont été menées avec l'ANPE locale d'une part et le Centre Information Jeunesse d'autre part, afin que ces organismes prennent en charge les demandes de ces publics respectifs et, pour pouvoir y répondre, fassent l'acquisition des fichiers consulaires.

Dans le même ordre d'idée, des offres commerciales de mise à disposition de fichiers ont été envoyées à différents lycées de Reims et d'Epemay afin de généraliser ces réorientations.

Par ailleurs, un important travail d'enquête a été entrepris auprès de différents organismes professionnels et d'administrations diverses pour s'assurer que ces organismes accueillent bien du public, ce qu'ils pouvaient leur proposer en matière d'information et de documentation et quels étaient leurs modes d'ouverture.

Donc réorientation des non-ressortissants d'une part, et d'autre part, repositionnement par rapport au « coeur de cible » comme nous allons le voir maintenant.

## 2) UN REAMENAGEMENT DES LOCAUX QUI TRADUIT LES NOUVELLES ORIENTATIONS DE CCI INFO

Nous avons déjà évoqué les problèmes liés à l'aménagement actuel du Centre de documentation : locaux et postes de travail vétustes, proximité des équipements -téléphone, photocopieur- dans la salle de consultation qui fait également office de salle d'accueil...

La seule solution à ces problèmes s'est avérée être un complet réaménagement de l'ensemble, réaménagement qui devrait avoir lieu dans les mois qui viennent et qui tient compte du repositionnement du centre de documentation.

### L'organisation de l'espace.

En effet, le nouvel aménagement du centre a été pensé autour de trois espaces bien différenciés qui sont : l'espace Accueil-vente, l'espace consultation sur place et l'espace production des services.

Nous ne décrivons pas le fonctionnement de l'espace production, la « base arrière » d'après les professionnels du marketing, notion que l'on retrouve dans l'ouvrage de Pierre Eiglier et d'Eric Langeard *La Servuction*<sup>21</sup>. C'est l'espace traditionnel des bureaux et de la gestion en interne, des recherches documentaires, et du traitement matériel et intellectuel des ouvrages et revues.

Soulignons juste que l'outil informatique devrait, une fois résolus les inévitables problèmes de montée en puissance d'un système, permettre une plus grande efficacité et une meilleure rentabilité du travail en interne.<sup>22</sup>

Ce qui nous intéresse plus particulièrement est l'espace Accueil-Vente d'une part et d'autre part, l'espace Consultation sur place.

Rappelons l'importance du premier espace où traditionnellement se fait le travail de collaboration entre le client et le personnel d'accueil.

Toujours pour reprendre les termes du marketing, c'est « la base avant » dans laquelle le service peut être produit grâce à la participation active du client.

A noter que, dans le cas du CCI Info, l'aspect financier est pris en compte puisque cet espace devrait accueillir, dans des vitrines d'exposition ou sur des présentoirs, les différents produits que commercialise CCI Info, produits dont nous avons parlé lors de la présentation du centre.

### La tarification de la consultation sur place.

Ce changement, déjà significatif en lui même, se renforce lorsque l'on sait qu'une politique de tarification de la consultation sur place va être mise en place, à l'instar de ce qui se pratique déjà dans d'autres CCI, comme celles de Bordeaux, Nantes ou encore Rennes.

---

<sup>21</sup> Le mot servuction vient de la contraction entre service et production. Les auteurs en donnent la définition suivante : « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. » dans EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, *La Servuction*, Paris, McGraw Hill, 1988, p. 15.

<sup>22</sup> L'informatisation a en fait débuté il y a un an par l'acquisition de d'un tableur : Excel et du logiciel de gestion Word. Plus récemment, le centre a fait l'acquisition d'un logiciel documentaire appelé Alexandrie.

La rétroconversion du fonds d'ouvrages est en cours et depuis début juillet, la revue de presse quotidienne est faite grâce à ce logiciel documentaire.

Cette tarification, qui s'explique en premier lieu par le souci de la responsable du service de demander une participation aux non-ressortissants va aussi dans le sens d'une augmentation des ressources propres au centre de documentation et, le cas échéant, servira de « filtrage ».

### Le repositionnement de CCI Info comme interlocuteur incontournable.

Enfin, dernier point à souligner, cette salle de consultation ne contiendra aucun livre, ni ouvrage de références, ni revues.

L'utilisateur ne pourra consulter que par le biais du personnel d'accueil, que ce soit pour repérer les documents - en effet, il n'est pas prévu pour l'instant de mettre un OPAC<sup>23</sup> à sa disposition-, ou pour obtenir l'annuaire dont il a besoin.

On voit par là que le nouveau positionnement de CCI Info par rapport à ses utilisateurs est une position d'interlocuteur incontournable, ce qui réduit d'autant la participation de l'utilisateur auquel on demande uniquement d'exprimer ses besoins.

On peut bien sûr supposer que certains ressortissants seront ravis d'être ainsi accompagnés du début à la fin de leur demande.

Peut-on pour autant affirmer que tous apprécieront cet écran entre eux et l'information, dans la mesure où certains habitués se débrouillaient fort bien entre les ouvrages en libre accès et l'ancien fichier des ouvrages ?

Par ailleurs, il faut souligner que ce nouveau positionnement va considérablement alourdir la charge de travail du personnel d'accueil.

Certaines impatiences étaient déjà perceptibles dans l'enquête de satisfaction de la part de quelques ressortissants.

N'y-a-t-il pas là le risque que ces impatiences se généralisent peu à peu et que les résultats de la nouvelle orientation n'aillent à l'encontre de l'amélioration du service initialement recherché ?

Quoiqu'il en soit, il est indéniable que le nouveau positionnement de CCI Info se traduit par un rétrécissement de l'offre au sens où l'entend Christian Baudry, repris par J.-M. Salaün<sup>24</sup>: « 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. » (c'est nous qui soulignons).

<sup>23</sup> OPAC : On line Public Access Catalogue ou catalogue en ligne.

<sup>24</sup> SALAÜN, Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Op. cité. p.54.

Par ce que nous venons d'exposer, il est clair que la clientèle de CCI Info va surtout être composée du public des ressortissants, les autres usagers étant, comme nous l'avons vu, réorientés vers d'autres structures.

### 3) DE NOUVEAUX PRODUITS.

Recentrage donc, mais aussi mise en place de nouveaux produits destinés à approfondir l'offre que le centre de documentation propose à ses clients.

Rappelons quelles sont les caractéristiques d'une offre profonde toujours d'après Christian Baudry, cité par J.-M. Salaün<sup>25</sup> : « 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 ».

#### A) Les dossiers documentaires sectoriels.

Par rapport aux dossiers documentaires élaborés sur demande et dont on a constaté qu'ils marchaient mal, ce produit va bénéficier des avantages d'un fonctionnement en réseau tant pour son élaboration que pour son marketing.

Comme l'a souligné l'enquête de satisfaction, bien que ça ne soit pas de manière très précise, les chefs d'entreprise sont demandeurs d'information synthétisée.

C'est cette observation qui a conduit les deux CCI de la Marne ainsi que la CRCI à unir leurs compétences pour définir ensemble un produit type, qui soit nettement différent des produits proposés par ailleurs par d'autres organismes (les études de la Dafsa par exemple).

Lors d'une réunion qui s'est tenue fin Juillet 95, plusieurs orientations ont été esquissées, tant sur la forme du futur prototype que sur son contenu.

En ce qui concerne le contenu, des thèmes ont été suggérés, puis répartis en fonction des centres d'intérêt de chacun par rapport à ses propres

---

<sup>25</sup> SALAUN, Jean-Michel. cf note supra.



ressortissants (tout naturellement, le CCI Info de Reims a choisi le thème du Vin de Champagne...).

Afin de profiter de l'effet de réseau, il est convenu que chacun apportera les informations qu'il possède sur un sujet à celui qui le traite, en échange d'une réduction sur le prix de vente, la diffusion de ces dossiers se faisant également en collaboration avec les autres CCI.

Le contenant, la forme du futur dossier a été aussi définie et devrait être identique d'un dossier à l'autre.

Traçons-en les grandes lignes : une présentation commune à tous les dossiers expliquant le pourquoi d'un tel produit, son mode d'élaboration, etc..., suivie d'une présentation du secteur, les chiffres clés, les entreprises performantes, les contacts utiles.

Bref, tout ce qui fait l'intérêt d'un dossier documentaire qui comporte à la fois des données chiffrées, une synthèse ainsi que quelques photocopies d'articles sur des points essentiels, le tout devant être mis à jour une fois par an.

Quant au prix, qui s'inscrira dans une fourchette de 200 à 300 francs, il a été fixé d'une part en fonction du secteur considéré, - certains secteurs étant plus facilement cernables et synthétisables que d'autres - , et d'autre part, par rapport à ce qui se fait ailleurs, et notamment dans d'autres CCI.

## **B) L'interrogation en ligne de la base de données DELPHES.**

Rappelons rapidement les caractéristiques de Delphes qui est la base de données économiques nationales des CCI.

Cette base est alimentée par le dépouillement de quelque 900 périodiques répartis entre les CCI Info participants au réseau et contient également des références d'ouvrages - environ 1500 ouvrages par an-, que ce soit des études de marché, des documents statistiques ou des annuaires professionnels.

Il existe plusieurs modes d'accès à Delphes : d'une part l'interrogation via les serveurs Dialog et l'Européenne de données, et d'autre part, l'interrogation du 36-28-19-92<sup>26</sup>, sur kiosque Minitel qui propose également les banques de données Téléfirm et Téléxport.

---

<sup>26</sup> Ce numéro jugé « dépassé » va être progressivement remplacé par le 3617 FirmNet, déjà proposé depuis Septembre 1995.

Le CCI Info de Reims avait quant à lui choisi l'abonnement sur microfiches jusqu'en Juin 95, date à laquelle l'abonnement a été résilié pour diverses raisons.

En effet, le mode de mise à jour des microfiches - trois mises à jour cumulatives annuelles- faisait que les informations étaient rapidement jugées obsolètes par les utilisateurs à la recherche d'informations « fraîches ».

Par ailleurs, il était impossible de répercuter le coût de l'abonnement sur l'utilisateur qui, bien souvent, se contentait des références sans forcément que cela débouche sur une commande d'articles.

Le circuit des commandes manuelles est en fait assez lourd puisqu'il faut s'adresser à la CCI "propriétaire" de la notice et cela représente, outre les frais de photocopie proprement dits, une multiplication des coûts de prise en charge par chaque CCI<sup>27</sup>.

Comme nous l'avons souligné, bien souvent, devant les tarifs pratiqués, les usagers préféraient se procurer l'article par un autre moyen.

C'est l'ensemble de ces raisons qui a conduit le centre de documentation à opter pour l'interrogation de Delphes en ligne.

Outre une convivialité et une ergonomie plus grande, notamment par le large choix proposé dans les critères d'interrogation, cette solution offre la possibilité d'une commande en ligne beaucoup plus simple et plus rapide.

Par ailleurs, elle permet de répercuter sur l'utilisateur des coûts jusque là assumés par le CCI Info.

A noter que le mode de tarification prendra sans doute la forme d'un forfait.

Ce qu'il est important de remarquer concernant ce nouveau service, c'est que par rapport à ce qui se pratiquait avant, l'utilisateur faisant sa recherche lui-même grâce au lecteur de microfiches en libre accès, on voit que là encore, il y a une perte d'autonomie de l'utilisateur- surtout des étudiants comme le montre l'observation des pratiques -, perte d'autonomie qui va dans le sens d'un renforcement du rôle de médiateur du personnel d'accueil comme nous l'avons déjà souligné.

Cela dit, Delphes en ligne doit sans doute être plus considéré comme un outil plus perfectionné pour la veille stratégique que fera le personnel que comme un véritable nouveau service pour l'utilisateur.

Hormis les étudiants, dont nous avons dit qu'ils utilisaient fréquemment les microfiches, rares sont les ressortissants qui utilisent ce service, du moins directement.

---

<sup>27</sup> A titre indicatif : 36 francs la prise en charge par chaque CCI et 5 francs la photocopie.

### C) La Veille stratégique.

L'initiative de cette nouvelle prestation revient à la CCI de Niort qui a tenté l'expérience avec quelque succès et cherche maintenant de nouveaux partenaires sur le territoire national pour élargir cette opération pilote. C'est pourquoi les Directeurs Généraux de quelques CCI -Agen, Tours et Reims ont été contactés pour voir s'ils souhaitaient prendre part à ce nouveau mouvement.

L'action de veille stratégique qu'il s'agit de mettre en place s'exerce sur de multiples terrains qui vont de la surveillance des modes de consommation, aux innovations (hors compétences technologiques qui sont du ressort des ARIST<sup>28</sup>), en passant par l'analyse des marchés, de l'environnement concurrentiel national et international et la surveillance des produits.

Les produits que devront élaborer - et éventuellement promouvoir - les CCI participantes se divisent en deux catégories : d'une part, les « Produits documentaires », qui sont des informations brutes issues de la presse nationale et internationale, et d'autre part les « Produits d'analyse et de perspectives » qui, à partir des « Produits documentaires » offriront une valeur ajoutée sous forme d'information synthétisée.

Chaque catégorie contient elle-même deux produits différents : « Select Info » et « Decid Info » pour la première catégorie et "Analys" et "Anticip" qui, comme leurs noms l'indiquent vont plus loin dans l'analyse et la prospective que les autres produits documentaires.

A noter que le Select Info prendra la forme d'un Press-Book contenant des articles issus de la presse nationale et internationale, auquel sera jointe une disquette destinée à faciliter l'accès et le repérage des différents articles du Press-Book.

Ce premier module est l'élément de base à partir duquel seront élaborés les autres produits plus « haut de gamme ».

Enfin, un cahier des charges a été mis au point qui contient, outre la description de chaque produit, une évaluation de son coût ainsi qu'une estimation des recettes que l'on peut en espérer.

Dans un premier temps, le CCI Info de Reims ne va développer que le premier module, le Select Info, et ce, dans le secteur de la Biscuiterie-confiserie.

Tout comme les autres CCI Info qui participent à ce projet, le centre de documentation va donc créer une base de données sectorielle, toutes les

---

<sup>28</sup> ARIST : Agence Régionale de l'Information Scientifique et Technique.

bases ainsi créées devant pouvoir être consultées -mais non commercialisées - par les autres CCI.

Si une entreprise est intéressée par un secteur, c'est le CCI Info producteur de la base qu'il lui faudra contacter.<sup>29</sup>

Concernant le CCI Info de Reims, cette opération en est encore au stade de recherche de partenariat sur le département.

La responsable du service cherche en effet une entreprise partenaire qui pourrait tester le produit qui sera ensuite diffusé à l'échelle nationale.

En ce qui concerne la commercialisation de ces produits, elle sera en fait assurée par un commercial, -rattaché à l'association qui devrait être créée dans un avenir proche -, commercial qui sillonnera donc la France pour « placer » les différentes veilles élaborées par les CCI Info du réseau.

Par ailleurs, la future association mettra en place des outils communs de commercialisation et de communication : plaquettes, logos, vidéos, et ce, afin d'assurer une image homogène des différents produits.

A noter pour terminer, que c'est également l'association qui gèrera le portefeuille produits du réseau : sélection de nouveaux produits, améliorations des produits actuels, abandon de certains produits le cas échéant.

Grâce à cette participation au réseau naissant, la responsable du centre de documentation espère que ce nouveau produit génèrera, à terme, des ressources au moins égales à celles générées par les ventes de listes du fichier Marne, qui à partir de novembre 95, seront prises en charge par un autre service.<sup>30</sup>

Voici donc, très rapidement présentées, les grandes lignes des changements, profonds et multiples, qui touchent le centre de documentation actuellement.

Si certains aspects de ce changement : réaménagement des locaux, recentrage sur les entreprises, correspondent à un besoin vital, relativement simple à définir, il reste néanmoins que les autres aspects du changement, et notamment le développement des nouveaux produits amènent certaines questions comme nous allons maintenant le voir.

---

<sup>29</sup> Ainsi les maisons de champagne de la Marne qui souhaitent une Veille stratégique sur le vin doivent contacter le CCI Info de Niort qui s'occupe de ce secteur.

<sup>30</sup> En effet, dans la mesure où le service ne pouvait pas faire face à une charge de travail supplémentaire avec un effectif constant, il a été décidé que ces listes seraient désormais commercialisées par le Service Fichier.

## II) DES PRODUITS NOUVEAUX, MAIS POUR QUELS UTILISATEURS ?

### 1) LES ENTREPRISES : UNE NEBULEUSE A CONQUERIR

La genèse de ces produits, telle qu'elle nous a été retracée, amène une question qui nous semble fondamentale : des produits, oui, mais pour quels utilisateurs ? Est-ce qu'ils sont clairement identifiés ? Est-ce que ces nouveaux produits, et ceux-là seuls, correspondent vraiment à leurs besoins ? Et tout d'abord, que sait-on exactement de ces besoins ?

Certes, l'enquête de satisfaction l'a montré, certains ressortissants seraient intéressés par une information synthétisée.

Mais il faut remarquer que cette enquête ne visait pas à déterminer les produits éventuellement souhaités par ces mêmes ressortissants, mais à mesurer la satisfaction qu'ils éprouvaient ou non vis-à-vis des produits proposés, ce qui est tout à fait différent.

En fait, il n'existe pas d'étude préalable faisant clairement ressortir les attentes des usagers en matière de produits et services, qui semblent être élaborés à partir d'intuitions ou d'impressions générales, ou encore, en fonction de ce qui se fait ailleurs, sans qu'il soit tenu compte des particularismes locaux.

Or, comme l'écrit Eric Sutter<sup>31</sup> « Bien souvent, le responsable d'un service d'information et de documentation travaille par « intuition » et présuppose connaître son public et son organisation » et il continue ainsi : « Dès lors que se pose le problème d'une nouvelle impulsion à donner à un produit ou à un service ou, à fortiori du développement d'un nouveau produit, il convient d'adopter une approche méthodique et de prendre du recul par rapport à l'activité quotidienne ».

Bien sûr ces propos sont ceux d'un consultant et l'on peut penser qu'il défend sa profession, seule à pouvoir, selon lui, adopter une attitude réellement objective face à ce type d'étude.

Cela dit, il est vrai que la rigueur de la démarche marketing qu'il propose, le recul que cette démarche suppose ne peut effectivement qu'apporter une connaissance plus réaliste des utilisateurs et de leurs attentes.

Concernant la démarche choisie pour élaborer les nouveaux produits documentaires, il semble, pour reprendre la typologie formalisée par

---

<sup>31</sup> SUTTER, Eric, *Le Marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire*, Paris, ESF Editions, 1994. p. 35.

Réjean Savard cité par Jean-Michel Salaün<sup>32</sup>, on se situe, dans le cas qui nous occupe, plus dans une « approche produit » que dans une véritable « approche client » : on fait des produits et ensuite on cherche à qui on peut les vendre.

Pour reprendre l'exemple de la Veille stratégique, nous avons relevé, dans un document interne élaboré pour le lancement du réseau de veille, une phrase qui nous a semblé significative.

Si le but affirmé de ce réseau est « de répondre aux besoins et exigences des entreprises », il reste que : « La satisfaction des entreprises pourra s'apprécier par le chiffre d'affaires dégagé par cette activité ».

On voit donc là le risque de cette démarche inverse d'une démarche de marketing « client » : si le produit ne correspond pas aux attentes des utilisateurs, on le retire, ce qui implique que les investissements en temps et en argent qui auront été consentis pour ce produit l'auront été à perte.

Ceci nous semble d'autant plus dangereux que, rappelons-le, même si la CCI de Reims fait partie de la future association, le CCI Info n'aura qu'un rôle minime dans la commercialisation et la promotion de ce produit, qui sera assurée par un véritable commercial.

## 2) LE FICHER CLIENT, PRELIMINAIRE INDISPENSABLE A UNE DEMARCHE MARKETING EFFICACE

Nous venons de voir ce qui, selon nous, constitue le handicap le plus important pour le centre de documentation : une connaissance incomplète de son public et de ses attentes.

En fait, il semble que bien souvent dans le discours des responsables de la CCI, et ce, quel que soit leur niveau, le terme « ressortissants » s'applique en priorité aux seules « grosses » entreprises.

Bien sûr, on peut voir là un écho des préoccupations gouvernementales actuelles quant au rôle que doivent jouer les entreprises en matière de créations d'emplois, préoccupations qui imprègnent la politique des CCI au niveau local.

Cependant, peut-on souligner que les entreprises moins importantes - notamment dans le commerce et les activités de service - ont sans doute des besoins sur lesquels il serait utile de se pencher.

---

<sup>32</sup> SAVARD, Réjean, *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, s.l., Unesco, 1988 cité par Jean-Michel Salaün, *Marketing des bibliothèques...* Op. cité., p. 29.

Tout d'abord, rappelons quelques chiffres : la CCI de Reims et d'Épernay est au service d'environ 10.000 ressortissants dont 4700 commerces, 3100 activités de services et quelque 2000 entreprises.

Comme nous l'avons signalé lors de l'étude des statistiques de prêt, les demandes émanant des activités de service sont en baisse quasi continue depuis 1990.

N'y aurait-il pas là matière à réflexion pour essayer de récupérer ce secteur?

Par ailleurs, même si les responsables de la CCI s'accordent à dire que les besoins des commerçants sont difficiles à déterminer, et qu'en tout état de cause, ils ressortent plus des besoins de formation que des besoins d'information, il convient de nuancer et de faire la différence entre le petit commerçant de proximité et les grandes surfaces, tout comme les besoins des petites entreprises ne sont pas les mêmes que ceux des grosses usines.

Pour mieux connaître ce public multiforme, il nous semble indispensable de commencer la constitution d'un fichier des clients actuels et potentiels. En effet, le fichier utilisé jusque là par le CCI Info est en fait le fichier Marne, outil qui est insuffisant car il ne donne que des renseignements d'identification sur les ressortissants : code NAF, adresse, nom du dirigeant, nombre de salariés,...

Dans la mesure où ce n'est pas son rôle, il ne donne aucun renseignement plus « qualitatif » sur, par exemple, les pratiques des ressortissants en matière d'information, ce qu'ils seraient prêts à payer pour telle ou telle prestation, ou, de manière plus générale sur leurs souhaits en matière de produits et services.

Il est indispensable que le centre de documentation se constitue son propre fichier à partir de ces éléments et qu'elle l'enrichisse par des indications plus qualitatives sur les besoins de chacun.

Elle pourrait par ailleurs s'appuyer sur les commerciaux rattachés aux autres directions pour créer des contacts ou renforcer des liens.

Le fait d'avoir un fichier de clients et de prospects <sup>33</sup>serait un plus dans une démarche de fidélisation de la clientèle, car il permettrait de suivre la demande de tel ou tel usager en particulier.

---

<sup>33</sup> Pas forcément des ressortissants d'ailleurs. Concernant les futurs dossiers documentaires régionaux, le Conseil régional s'est déclaré prêt à offrir une subvention pour ce produit qui l'intéresse mais qu'il n'a pas le temps de réaliser lui-même.

On voit donc que le potentiel d'une clientèle autre est assez large. Là aussi, il convient de prospecter (après bien sûr, s'être assuré auprès de la Commission Nationale Informatique et Libertés qu'un tel fichier était légal !).

Par ailleurs des contacts ponctuels pourraient être pris afin de vérifier si l'utilisateur est toujours satisfait des produits proposés ou si on peut déceler une évolution dans ses demandes.

Enfin, dernier point à ne pas négliger, un renforcement de la relation client/CCI Info serait également l'occasion d'améliorer l'image de marque du centre de documentation, image dont l'enquête de satisfaction a souligné la faiblesse.

Bien sûr, c'est un travail de longue haleine qui nécessite en premier lieu de contacter les ressortissants afin de mener une véritable enquête auprès d'eux.

Dans la mesure où le centre de documentation n'a ni le temps, ni une pratique suffisante pour mener à bien une action de ce type, ne pourrait-il pas en fait la confier, en tout ou en partie, à des étudiants du groupe ECS ou à un consultant, à l'instar de ce qui s'est fait lorsqu'il s'est agi de relancer un produit qui marchait mal ?

C'est cet exemple de collaboration réussie que nous retraçons maintenant, le but étant d'illustrer la complémentarité du savoir-faire et celle du savoir-vendre.

### 3) LA CHAMPAGNE-ARDENNE ACTUALITES

(Ou comment relancer un produit grâce au marketing direct)

Rappelons tout d'abord que cette revue de presse hebdomadaire est un produit élaboré à partir des revues de presse des différentes CCI et de la CRCI de la région.

Devant la baisse régulière qui affectait autant les nouveaux abonnements que les réabonnements, les différentes responsables des CCI Info et de la CRCI ont décidé, en juin 1994, de faire appel au Cabinet Praxis, spécialisé en marketing de presse.

Comme le déclare elle-même la responsable du CCI Info de Reims : "Nous pouvions voir que le produit était en perte de vitesse mais nous ne savions ni pourquoi, ni comment faire pour le relancer".

C'est donc cette mission de diagnostic et de recommandations qui a été confiée au Cabinet Praxis, mission dont nous retraçons maintenant le déroulement.



## **A) Les explications possibles de ce déclin.**

Tout d'abord, l'examen du portefeuille des quelque 524 abonnements régionaux d'alors a confirmé deux choses.

D'une part, la baisse des nouveaux abonnements qui se faisaient principalement lors d'une campagne annuelle au cours de laquelle environ 6700 messages publicitaires étaient envoyés aux entreprises locales.

A titre d'exemple, la campagne 1993 n'a généré que 52 nouveaux abonnés, soit une progression de 0,77 %, ce qui est largement inférieur au rendement de 1% minimum préconisé par Praxis.

D'autre part, le taux de réabonnement était également en baisse depuis deux ans, cette baisse étant surtout le fait de nouveaux abonnés qui avaient sans doute "essayé le produit pour voir" et qui n'en avaient pas été satisfaits.

Parmi les diverses raisons qui pouvaient expliquer cette baisse, Praxis a écarté d'emblée l'argument tarifaire, puisqu'en fait le produit n'avait subi aucune augmentation depuis plusieurs années.

La perte d'intérêt ne semblait pas non plus être un argument décisif en raison de l'augmentation du nombre des demandes de photocopies d'articles générées par la Champagne-Ardenne Actualités.

En fait, les causes probables de cette désaffection ont été présentées en quatre points distincts qui sont les suivants :

- une possible inadéquation du produit aux besoins des personnes prospectées.
- une absence d'innovation qui entraîne une certaine lassitude vis-à-vis du produit.
- une saturation de la cible "utile", c'est à dire les dirigeants qui lisent et qui manifestent une certaine curiosité pour ce type d'information
- un manque d'attractivité du produit dans la présentation des informations.

## **B) Les recommandations du consultant.**

Face à ces explications possibles, Praxis a émis plusieurs recommandations qui, tout en tenant compte de l'étroitesse du marché<sup>34</sup>, visaient deux objectifs : d'une part, augmenter le taux de nouveaux abonnés, et d'autre part, augmenter aussi le taux de réabonnements, ce qui impliquait une fidélisation de la clientèle.

---

<sup>34</sup> Selon les propos du consultant, ce type de produit ne peut espérer toucher plus de 600 abonnés.

Concernant les nouveaux abonnés, il est recommandé de rendre la revue de presse plus attrayante en augmentant le nombre de titres de références et en organisant des rubriques régulières qui permettraient aux lecteurs de mieux repérer l'information « utile » pour eux.

Quant aux méthodes de recrutement, plutôt que de faire une campagne annuelle indifférenciée lourde à gérer et dont le taux de rendement est très faible, il est préférable de commencer par segmenter le public potentiel que l'on touchera par des actions échelonnées dans le temps.

Dans la pratique, cette segmentation s'est faite par un croisement des codes d'activités (NAP) et du nombre de salariés, ces éléments étant pris dans le fichier Marne.

C'est ainsi que des courriers « personnalisés » ont été envoyés par exemple aux cabinets de notaire de 5 salariés, aux industries de 50 salariés et plus, aux cabinets d'architectes sans mention de salariés...

Quant aux réabonnements, le cabinet Praxis a recommandé de limiter les six relances par courrier à quatre relances-courrier suivies d'une relance par téléphone et d'un dernier courrier permettant éventuellement de faire une proposition commerciale plus intéressante.

L'application de cette nouvelle politique de marketing à partir de Janvier 1995 a donné des résultats encourageants.

Les chiffres du premier semestre ont montré une augmentation du taux de réabonnement moyen de 77%, -contre environ 40% auparavant-, tandis que le nombre des nouveaux abonnements s'élevait aux alentours de 160.

On voit là l'intérêt des méthodes du marketing direct qui repose avant tout sur une segmentation fine de la clientèle potentielle, segmentation qui permet de mieux cibler, et donc de plus personnaliser les contacts que l'on veut établir avec chaque segment.

Par ailleurs, les contacts téléphoniques avec les clients offrent la possibilité d'avoir :

- d'une part un retour sur le produit ce qui est important lorsque l'on veut savoir pourquoi l'utilisateur n'est plus satisfait par le produit. C'est ce qui permet de lui apporter des améliorations.

- d'autre part, au vu des besoins qu'il peut exprimer lors de cet entretien téléphonique, on peut aussi proposer d'autres produits ou services qui lui correspondraient mieux.

On voit donc par cet exemple, que le savoir-faire en matière de produits documentaires et de services ne suffit pas : il faut de plus en plus lui adjoindre un savoir-vendre.

En la matière, il serait utile de se pencher sur les actions que mènent des organismes professionnels comme l'ADBS qui est à l'origine de nombreuses publications sur l'Analyse de la valeur, ainsi que les actions de formation mises en place par l'ACFCI<sup>35</sup>, destinées à sensibiliser le personnel au problème du coût de l'information et aux techniques de base du marketing.

Comme l'écrit Eric Sutter<sup>36</sup>: « Il est important que tous les professionnels de l'information acquièrent un état d'esprit « marketing », puissent réaliser certaines études et mener une réflexion à leur niveau et sachent dialoguer, en connaissance de cause, avec les spécialistes du marketing susceptibles de les accompagner dans certaines phases ».

### III) QUESTION OUVERTE SUR UNE EVOLUTION : LES INTERROGATIONS DU PERSONNEL.

Si cet état d'esprit « marketing » semble ne pas poser trop de problèmes au personnel, il est vrai que son corollaire : le prix à faire payer aux utilisateurs lui en pose beaucoup plus.

Pour mieux comprendre ces inquiétudes, il est nécessaire de resituer cette attitude dans un contexte lui même très incertain.

En effet, que ce soit pour l'informatisation qui, en raison d'incompatibilité entre les différents logiciels, pose pour l'instant beaucoup plus de problèmes qu'elle n'en résout, ou pour les nouveaux produits documentaires dont il ne sait s'ils pourront générer autant de ressources que les ventes de listes, le personnel<sup>37</sup>, comme il le dit lui-même : « ne sait pas où il va ».

Mais les interrogations les plus fortes concernent la politique de tarification qui devrait être appliquée lorsque les travaux de réaménagement du centre seront achevés.

---

<sup>35</sup> ACFCI : Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie.

<sup>36</sup> SUTTER, Eric, *Marketing...* op. cité p. 19.

<sup>37</sup> Hormis la responsable du service qui, de par les fonctions qu'elle exerce, a une vision plus anticipatrice sur cette évolution.

A plusieurs reprises, nous avons relevé, lors de conversations informelles avec les membres de l'équipe ou au cours des différentes réunions auxquelles nous avons participé, de nombreuses interrogations.

Rappelons que des services qui jusque là étaient gratuits - la consultation de Delphes sur microfiches, la consultation sur place des ouvrages de références et des dossiers- vont maintenant être facturés.

Même si chacun des membres du personnel s'accorde à reconnaître la nécessité d'un recentrage sur les entreprises, et donc un « écrémage » des autres publics, il reste qu'ils se sentent mal armés pour présenter et justifier cette politique.

« Comment leur dire ? » , Quelle image va-t-on donner de nous ? »  
« Pourquoi faire payer telle catégorie ? », bref, les questions sont nombreuses qui révèlent ce malaise et concernent tout autant l'accueil au Centre que l'accueil par téléphone.

Ce dernier point pose le problème plus particulier de déterminer quel type de demande pourra être satisfaite par ce biais et combien de temps il conviendra d'y consacrer.

En effet, une des craintes du personnel est que, les usagers trouvant plus économique de chercher à avoir le renseignement par téléphone plutôt que de payer une consultation sur place, ce poste ne connaisse un développement trop important.

Que ce soit sur place ou par téléphone, il y a donc là un réel problème de positionnement dans une optique plus « marchande », problème qu'il est important de régler dans la mesure où c'est le personnel d'accueil qui peut faire réussir ou échouer cette politique.

Comme l'ont montré Eiglier et Langeard<sup>38</sup>, le personnel en contact a un double rôle : d'une part, servir le client et d'autre part servir les intérêts de l'entreprise, ces deux aspects pouvant être contradictoires.

Par rapport aux règles édictées au sein de cette entreprise et aux désirs du client, ce personnel a donc un rôle d'interface mais aussi d'arbitrage, dans la mesure où c'est lui qui, concernant le CCI Info, autorisera ou non la consultation gratuite.

« Ceci est une situation difficile à vivre, fatigante à assumer d'autant qu'elle est très répétitive, car elle se renouvelle avec chaque client : elle est profondément désécurisante<sup>39</sup>. »

---

<sup>38</sup> EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, *La Servuction*. Op. cité. pp 49-62.

L'état de la recherche sur cet aspect de la question est par ailleurs présenté dans un article écrit par David Alis et Maurice Thévenet : « Pour une gestion des ressources humaines adaptée au marketing des services » in *Revue Française de gestion*, Mars-Avril-Mai 1994. pp. 119-124.

<sup>39</sup> EIGLIER, Pierre, op. cité.p. 52.

Par ailleurs, ce sentiment d'insécurité est renforcé, dans le cas qui nous concerne, par des réticences d'ordre déontologique lié au rôle même du centre de documentation. Service public ? Service privé ? Doit-on faire payer l'information ou doit-elle être accessible à tous ?, toutes questions sur lesquelles les avis de la profession divergent.

En fait, nous avons vu que jusque là, le centre s'apparentait plus à un service public comme un autre en raison de sa large ouverture sur tout type de demandeurs.

Mais ce qui a été dit des contraintes budgétaires qui pèsent maintenant sur lui et de la quasi obligation de résultat qui en résulte montre que le CCI Info est entré dans une logique de marché à laquelle, le souhaiterait-il, il pourrait difficilement échapper.

## CONCLUSION

Cette étude nous a permis d'aborder, à partir de l'analyse d'une évolution en cours, des problèmes de nature différente qui concernent tout autant le positionnement du centre de documentation en interne, son repositionnement en externe, et, de manière générale, les manques qu'il reste à combler en matière de marketing des services.

Nous avons vu comment le centre pouvait les résoudre de manière à réaliser pleinement les objectifs qu'il s'est assigné -tout ce qui concerne le recentrage-, et ceux qui lui sont imposés par sa tutelle - le développement de ressources propres.

N'oublions pas que, de même que la CCI a des comptes à rendre à ses ressortissants, le CCI Info a des comptes à rendre à la CCI dont elle dépend.

De l'échec ou de la réussite de cette nouvelle politique dépend l'avenir du centre de documentation.

Comme nous l'a déclaré le Directeur de l'Information et de la Communication : « Le centre est actuellement à la fois ouvert sur l'extérieur et sur l'intérieur ».

Le risque financier qu'impliquent, d'une part le rétrécissement de sa clientèle actuelle, et d'autre part le fait que les nouveaux produits ne seront pas rentables dans l'immédiat, montrent qu'en cas d'échec, le CCI Info pourrait voir remis en question ses missions duales pour ne plus en avoir qu'une : le service en interne.

Il importe donc que l'élargissement des fonctions traditionnellement rattachées au métier de documentaliste soit réellement pris en compte - et ce , à tous les niveaux de la hiérarchie- ce qui implique des actions de formation plus complètes.

Pour conclure notre mémoire, on peut se demander si cette situation est particulière au CCI Info de Reims ou bien si l'on pourrait étendre nos propos aux autres CCI Info ?

Dans la mesure où, comme nous l'avons vu, le fonctionnement en réseau tient une part importante dans cette évolution, il nous semble que oui puisque chaque maillon de ce réseau doit pouvoir offrir des prestations égales et donc suivre la même évolution.

Mais il conviendrait de s'en assurer en comparant, par exemple, le fonctionnement d'une CCI comme celle de Paris et une CCI moins importante, ce qui permettrait de resituer le cas de Reims dans un contexte plus large.

## BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

### A) LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

#### ASSEMBLEE DES CHAMBRES FRANCAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

*Les Chambres françaises de Commerce et d'Industrie*, Paris, ACFCI, 1992.

#### ASSEMBLEE DES CHAMBRES FRANCAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

*Industries-services : les compétences des CCI*, Paris, ACFCI, 1993.

MAGLIULO, Bruno

*Les Chambres de Commerce et d'Industrie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1980 (Que sais-je ? ; 1869)

MICHEL, Dominique

A quoi servent les Chambres de Commerce et d'Industrie ?, *L'Entreprise*, Octobre 1989, n° 49, pp. 142-152.

NOUVION, André-Pierre

*L'Institution des Chambres de Commerce : pouvoirs et contrepoids*, Paris, LGDJ, 1992. (Bibliothèque de Science administrative ; T. 14.)

### B) ENTREPRISES ET INFORMATION ECONOMIQUE

DEBRINAY, Gérard

Les Nouvelles lois de la compétitivité, *Harvard L'Expansion*, Printemps 1990. pp. 66-77.

FRANCE. Commissariat général du Plan

*Rapport du groupe de travail Information et compétitivité présidé par Mr René Mayer*, Paris, Documentation française, 1990.

FRANCE. Commissariat général du Plan

*Rapport du groupe Intelligence économique et stratégie des entreprises présidé par Henri Martre*, Paris, La Documentation française, 1994

*Propositions pour la mise en valeur de l'offre française de biens et de services et le développement d'un secteur de l'information industrielle et commerciale. Rapport de Monsieur le Député Claude GERMON, Paris, s.n., 1985.*

### C) MARKETING DES SERVICES

ALIS, David et THEVENET, Maurice

Pour une gestion des ressources humaines adaptée au marketing des services. *Revue Française de gestion*, Mars-Avril 1994, pp. 119-124.

EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric

*Servuction : le marketing des services*, Paris, McGraw Hill, 1988.

MICHEL, Jean avec la collaboration d'Eric SUTTER

*Pratique du management de l'information. : analyse de la valeur et résolution de problèmes*, Paris, ADBS, 1992.

SALAUN, Jean-Michel,

*Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Paris, Ed. du Cercle de la Librairie, 1992 (Coll. Bibliothèques)

STILLER, Henri

L'Information documentaire par la prestation de service, *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1994, vol.31, n°1.

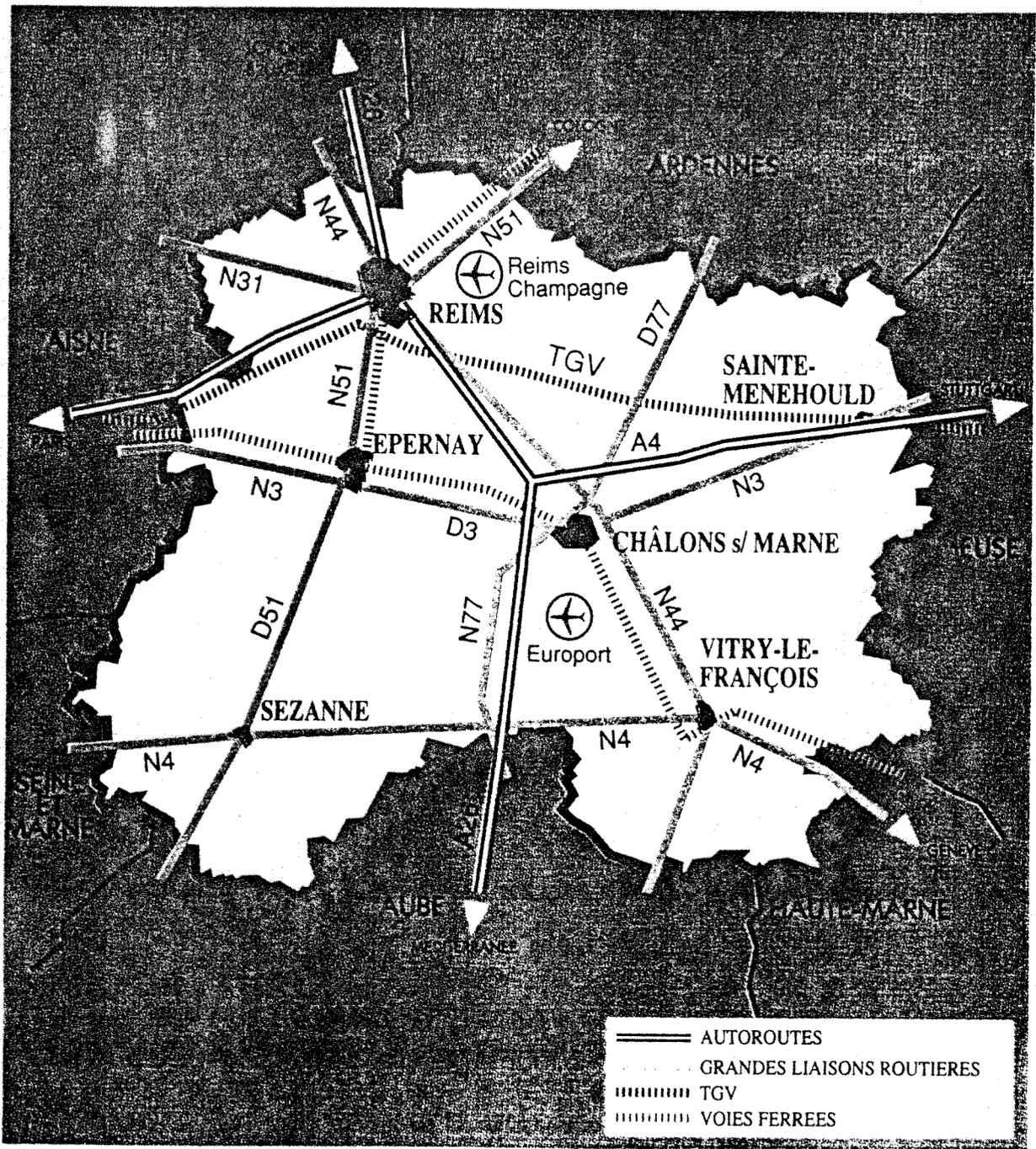
SUTTER, Eric

*Le Marketing des services d'information*, Paris, ESF, 1994.



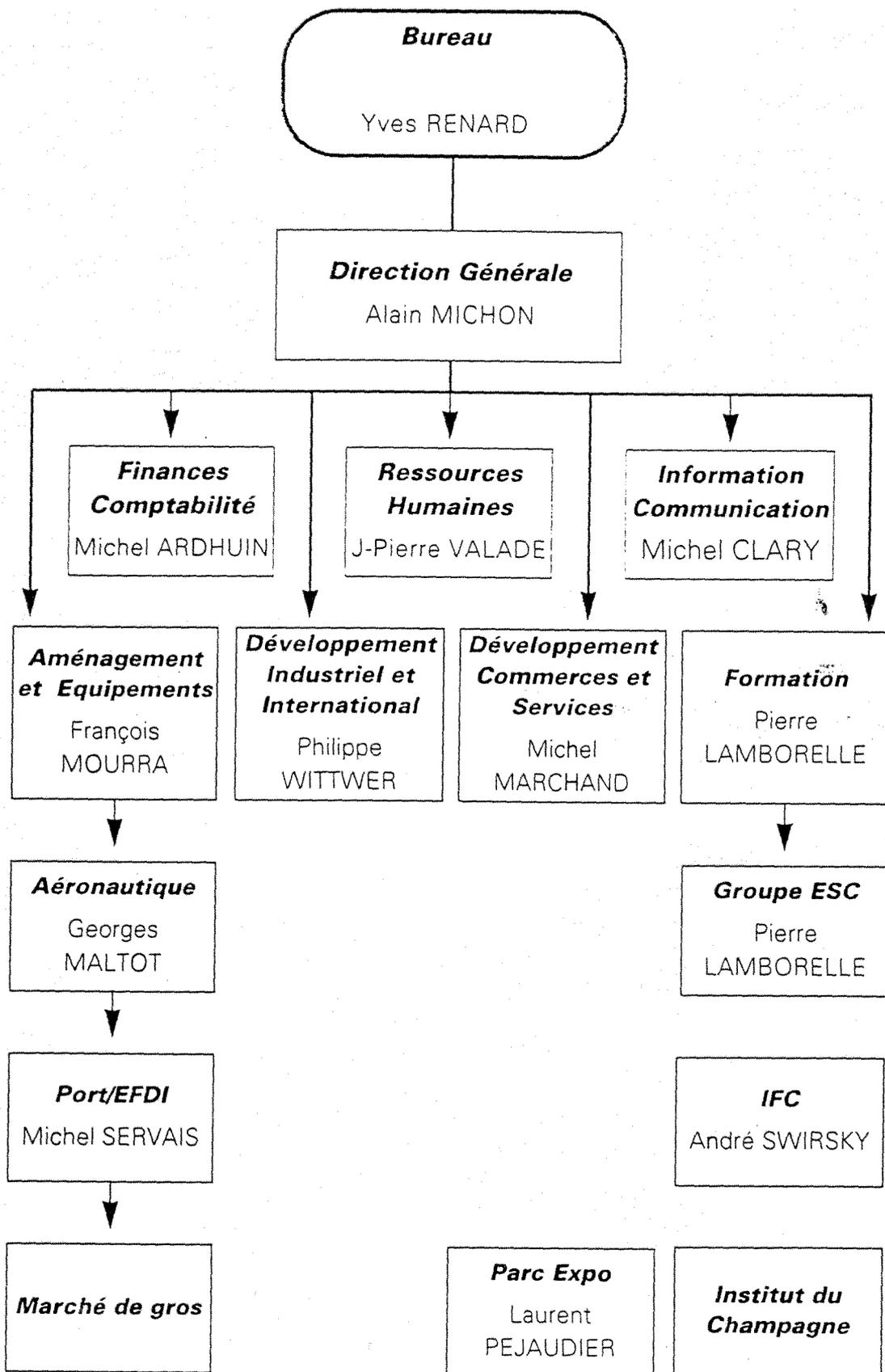
## LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1 : Le département de la Marne
- Annexe 2 : Organigramme de La CCI
- Annexe 2bis : Organigramme de la Direction de l'Information et de la Communication
- Annexe 3 : Evolution du budget de la Chambre
- Annexe 4 : Evolution du C.A. annuel des ventes de listes
- Annexe 5 : Grille d'entretien
- Annexe 6 : Evolution des demandes documentaires en %

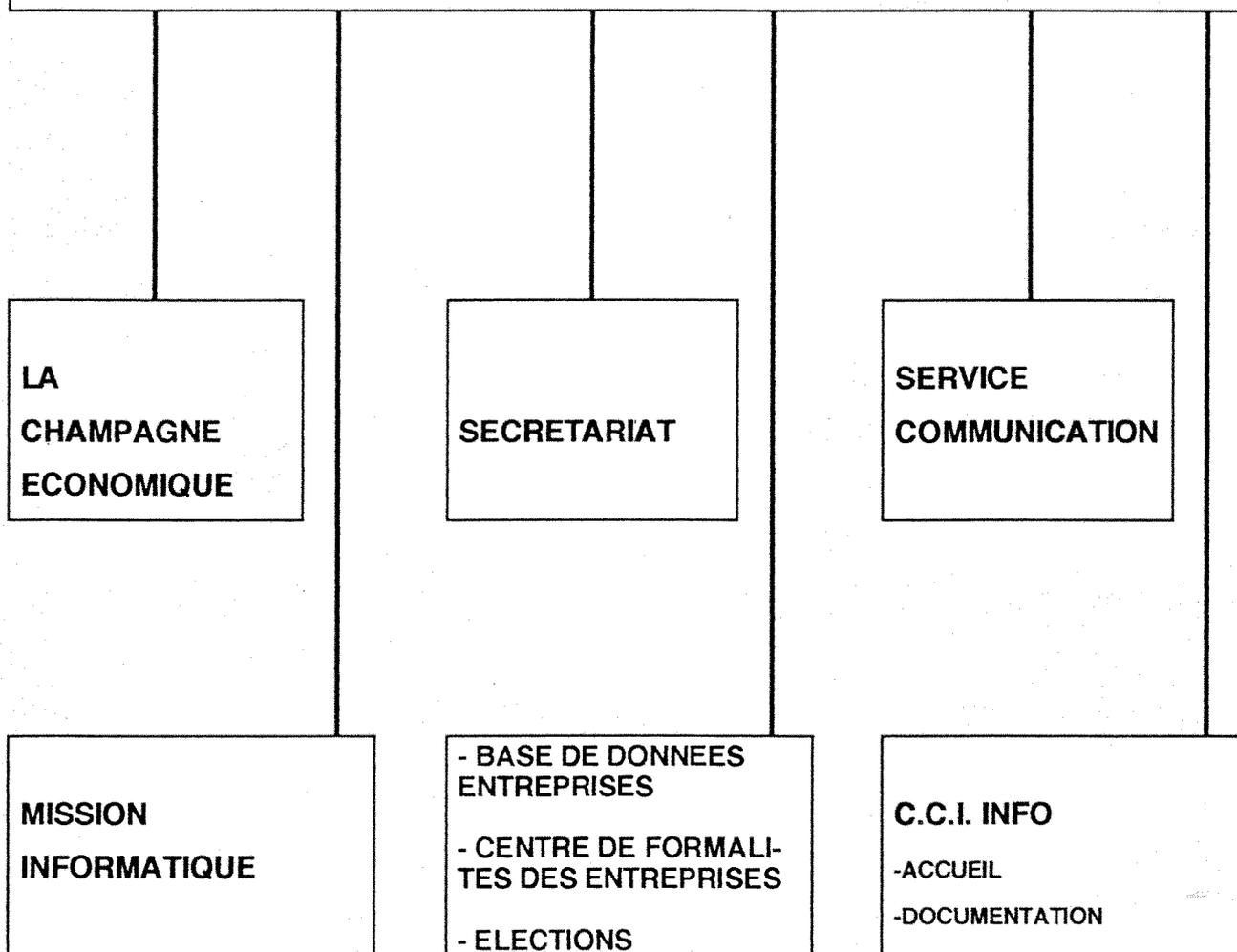


LE DEPARTEMENT DE LA MARNE

# la CCI



# INFORMATION ET COMMUNICATION



**ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION  
DE L'INFORMATION ET DE LA  
COMMUNICATION**

**EVOLUTION DU BUDGET DE LA CCI DE REIMS EN MF**

<b>PRODUITS</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
VENTES & DIVERS	112,431	116,522	106,901	115,678
SUBVENTIONS	12,482	30,640	40,002	33,879
I.A.T.P.	36,720	38,927	35,438	36,735
<b>TOTAL</b>	<b>161,633</b>	<b>186,089</b>	<b>182,341</b>	<b>186,292</b>

**EVOLUTION DU BUDGET DE LA CCI DE REIMS EN %**

<b>PRODUITS</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
VENTES & DIVERS	69,6	62,6	58,6	62
SUBVENTIONS	7,7	16,5	22	18
I.A.T.P.	22,7	20,9	19,4	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Les chiffres 1992,1993 ont été relevés dans le fascicule de la Centrale des bilans des CCI. Ceux de 1994,1995 ont été fournis par le service financier de la CCI de Reims et d'Eprenay.

	1992	1993	1994
Standard	156 400	113 398	93 676
Sur mesure	75 421	76 363	75 040
TELEFIRM	61 995	94 192	91 679
TELEXPOR	0	4 665	11 184
TOTAL HT	293 816	288 618	271 679

**Evolution du C.A. annuel HT des ventes de listes CCI Info**

	1994
Standard	11 593
Sur mesure	81 352
Total	92 945

**Evolution fournitures fichiers Marne HT en interne**

## GRILLE D'ENTRETIEN

Cette grille a servi pour les entretiens semi-directifs menés auprès des secrétaires des différents services et directions de la Chambre de Commerce et d'Industrie.

Le but de ces entretiens était triple : d'une part, mieux connaître le fonctionnement de ces services, d'autre part voir quelles étaient leurs relations avec le centre de documentation et enfin connaître leurs besoins en matière d'information.

Au total, huit personnes ont été interrogées.

### **Le service et son fonctionnement**

Quelles sont les attributions de votre service ?

Combien de personnes y sont rattachées ?

Quelles sont vos fonctions au sein de ce service ?

### **Les relations avec le CCI Info**

Allez-vous au centre de documentation ?

Pour quelles raisons ?

Les personnes travaillant avec vous y vont-elles aussi ?

Pour quelles raisons ?

Y-allez-vous de plus en plus souvent, de moins en moins souvent ou bien la fréquentation reste-t-elle identique ?

Pouvez-vous en donner une explication ?

En dehors du centre de documentation, avez-vous d'autres sources d'information ? (lesquelles ?)

### **La nature des besoins**

De quel type d'information avez-vous besoin ? (économique, juridique, fiscal ? autre ?)

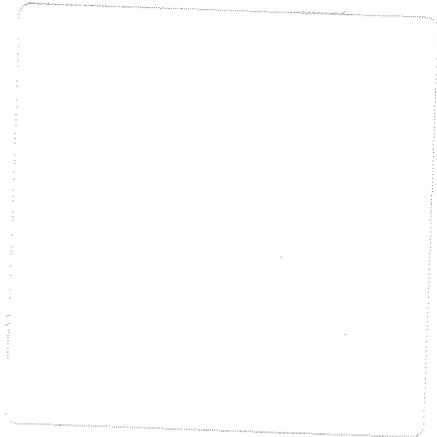
Quel usage en faites-vous ? (dossiers, préparation de réunions, publications ?, autre ?)

Quel type de document recevez-vous du centre de documentation ? (revues de presse, ouvrages, périodiques, photocopies, autres ?)

## EVOLUTION DES DEMANDES DOCUMENTAIRES EN %

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
<b>TOTAL DES DEMANDES</b>	7305	8690	9590	9736	10191		
<b>REPART. DEMANDES EN %</b>	100	100	100	100	100		
VISITE	51,2	53,8	55,6	58,4	52,3		
TELEPHONE	31,1	31,4	29,4	30,6	34,9		
LETTRE	17,7	14,8	15,0	11,0	12,7		
<b>DEMANDEURS</b>	100	100	100	100	100		
<b>RESSORTISSANTS</b>	38,5	37,0	31,5	29,9	29,4		
<i>Industrie</i>	24,1	26,4	27,9	27,3	31,9		
<i>Commerce</i>	20,1	24,0	26,0	26,9	23,9		
<i>Service</i>	55,8	49,6	46,1	46,8	44,2		
INTERNE	10,7	7,3	7,8	8,0	7,6		
DEM D'EMPLOI	9,7	11,3	14,9	17,0	18,1		
ETUDIANT	15,8	18,2	16,1	17,5	16,2		
ENSEIGNANT	0,6	0,8	0,4	0,8	0,8		
AUTR. PROFES.	6,0	6,7	7,1	5,7	5,5		
PARTICULIER	6,2	5,2	7,5	7,3	8,4		
CHAMPAGNE ARD	4,0	5,0	5,3	4,5	4,4		
EXTERIEUR	8,5	8,5	9,4	8,8	9,5		
<b>DEMANDE</b>	100	100	100	100	100		
REVUE DE PRESSE	18,9	15,1	19,3	12,3	13,3		
AUTRE DEMANDE	81,1	84,9	86,7	87,7	86,7		
<b>NATURE</b>	100	100	100	100	100		
DOC. GENERALE	43,2	44,1	43,7	47,0	44,2		
ADRESSE	47,5	48,1	48,1	44,3	48,1		
REGLEMENTATION	9,3	7,8	8,2	8,7	7,7		
<b>ZONE GEO</b>	100	100	100	100	100		
CIRCONSCRIPTION	25,1	27,4	25,4	26,7	28,9		
REGION	27,0	27,1	31,8	26,5	27,9		
GENERAL	47,9	45,5	42,8	46,8	43,2		
<b>SECT. ACTIVITE</b>	100	100	100	100	100		
AGRICULTURE	0,7	0,8	1,0	0,3	0,6		
INDUSTRIE	27,0	27,9	24,7	27,3	28,5		
COMMERCE	14,8	14,1	14,3	14,1	14,0		
SERVICE	17,8	14,6	15,5	17,8	16,1		
GENERAL	39,7	42,6	44,5	40,5	40,8		
<b>SUPPORT</b>	100	100	100	100	100		
PERIODIQUE	35,0	28,8	28,8	25,0	27,6		
DICT. PERMANENT	3,6	3,9	3,5	3,7	3,1		
REPertoire	23,4	28,4	23,3	27,2	24,8		
FICHER	21,6	22,8	26,1	22,6	26,8		
LIVRE	6,7	5,3	5,8	6,6	4,5		
DOSSIER	7,7	7,5	8,2	8,2	10,0		
SOURCE EXT.	2,0	3,3	4,3	1,0	3,2		
<b>SUITE</b>	100	100	100	100	100		
SERVICE CCIR	3,5	2,5	2,3	2,2	2,2		
AUTRE CENTRE	7,6	2,8	4,7	4,3	3,7		





BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



804961B