

Sommaire

INTRODUCTION ET MÉTHODOLOGIE	5
1. Contexte et problématique de l'étude	5
2. Méthodologie	6
2.1. Définition du champ de recherche	6
2.2. Choix des descripteurs.....	7
2.3. Documentation et catalogues	8
2.3.1. La recherche sur catalogue	8
2.3.2. La documentation de référence.....	9
I. MÉDIATION ET DÉSINTERMÉDIATION DANS LES SCIENCES DE L'INFORMATION.....	11
PROLOGUE : LE SOCLE TECHNIQUE DANS L'IDENTITÉ DU DOCUMENTALISTE.....	11
1. La mécanographie et les premiers ordinateurs	16
1.1. Aperçu historique.....	16
1.1.1. Les cartes perforées et les sélecteurs photographiques	16
1.1.2. Les premiers ordinateurs ou calculateurs électroniques	17
1.2. L'avant-garde documentaire	18
1.2.1. A la pointe des techniques modernes	18
1.2.2. La mécanisation est-elle une menace ?	19
1.3. La documentation est un travail intellectuel.....	20
2. Les années soixante-dix : l'informatique est l'occasion d'un premier repositionnement face à l'utilisateur	22
2.1. Le développement de l'informatique	22
2.2. Une identité interrogée	23
2.2.1. Première menace de désintermédiation	24
2.2.2. La technique a-t-elle conduit à négliger les utilisateurs ?	25
2.2.3. La médiation repensée	28
3. La désintermédiation documentaire dans les années 1980-1990	29
3.1. Un environnement de plus en plus exigeant.....	29
3.1.1. L'évolution du contexte	29
3.1.2. L'impact sur la documentation	30
3.2. Les discours des professionnels de la documentation et des chercheurs en sciences de l'information.....	31
3.2.1. Désintermédiation et crise d'identité.....	31
3.2.1.1. Dans les années 1980	31
3.2.1.2. Dans les années 1990	32
3.2.2. Vers une conceptualisation de la relation de service	35
3.3. Le repositionnement des professionnels de la documentation vis-à-vis de l'utilisateur	37
3.3.1.1. Affiner les outils de médiation	37
3.3.1.2. Quelle place pour la médiation humaine ?.....	38
3.3.2. Le développement de l'information documentaire opérationnelle	40

3.3.3. La lente application du marketing au monde documentaire ... 42

II. LES MÉTIERS DE LA MÉDIATION FACE AUX TRANSFORMATIONS SOCIALES, TECHNOLOGIQUES ET À LA "RÉVOLUTION INTERNET" : 1970-2002..... 45

1. La crise des modèles traditionnels	45
1.1. L'automatisation dans les secteurs d'activité liés aux métiers de la médiation.....	46
1.1.1. Le contexte de l'apparition du débat sur les impacts de l'informatisation	46
1.1.2. Informatique et secrétariat	48
1.1.3. Modernisation dans les banques.....	49
1.2. Marketing de l'offre et standardisation de la relation client	50
1.2.1. La massification de l'offre	51
1.2.2. La standardisation de l'offre.....	51
2. Néo-marketing : modulations autour du marketing relationnel	53
2.1. Les principes.....	54
2.1.1. Un marketing de l'individu	54
2.1.2. Fidélisation, démarche qualité et relation de service	55
2.1.3. Personnels en contact et relation de service.....	56
2.2. Les outils	57
3. L'impact d'Internet sur les métiers de la relation : désintermédiation et repositionnement	58
3.1. Identifier la menace Internet	59
3.1.1. Les nouveaux comportements des consommateurs.....	59
3.1.2. Le commerce électronique : démonstration de l'inutilité de la médiation ?	60
3.2. Des modèles qui privilégient l'équilibre hommes-machines	62
3.3. La revalorisation du lien.....	64
3.3.1. De nouvelles intermédiations	64
3.3.2. Internet face au « désir de lien »	67

CONCLUSION 69**BIBLIOGRAPHIE..... I**

1. Médiation et désintermédiation dans les sciences de l'information	I
1.1. Généralités.....	I
1.2. Sur L'histoire de la documentation et des techniques documentaires	I
1.2.1. Ouvrages généraux	I
1.2.2. Mécanisation et calculateurs électroniques.....	II
1.2.3. L'informatisation	V
1.2.4. Bases de données, réseaux et outils de recherche sur InternetVI	
1.3. Sur la désintermédiation documentaire	VIII
1.4. Sur l'évolution du métier de documentaliste	XI
1.5. Sur la relation à l'utilisateur	XVIII
1.6. Sur les enquêtes sur les usages et usagers d'Internet	XXI
1.7. Sur le marketing appliqué à la documentation	XXII
2. Médiation et désintermédiation dans les sciences de la gestion et la sociologie des métiers	XXV

2.1. Ouvrages généraux	XXV
2.1.1. Sur l'évolution de la société et des modes de consommation	XXV
2.1.2. Sur l'informatique et les nouvelles technologies	XXV
2.2. Les mutations des métiers du tertiaire	XXVI
2.3. Le renouveau du marketing	XXIX
2.4. Servuction et relation de service.....	XXX

Toute reproduction sans accord express de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.

Introduction et méthodologie

1. Contexte et problématique de l'étude

L'Association des professionnels de l'information et de la documentation (ADBS) prépare, en partenariat avec l'Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB) et l'ESCP-EAP « European School of Management », des journées d'étude sur « la médiation documentaire à l'heure d'Internet ». Au cours de ces journées, des professionnels de la documentation sont invités à confronter leurs points de vue à ceux de chercheurs travaillant sur la question de la gestion de la relation client. Il s'agira de s'interroger sur la pertinence des orientations technologiques prises par les professionnels de l'information. En effet, selon Florence Muet, co-organisatrice de ces journées d'étude, les documentalistes « misent actuellement énormément sur les technologies Internet pour rendre des services à leurs utilisateurs, au prix d'une distanciation ou d'un relâchement des contacts directs avec ceux-ci, alors que de nombreux chercheurs et spécialistes remettent au centre la relation et la médiation avec le client ou l'utilisateur ».

L'idée de désintermédiation se trouve réactualisée par le développement des technologies Internet. Comme le développement de la micro-informatique ou celui du libre service à leur époque, Internet, en permettant l'instauration de relations directes entre producteurs et clients ou usagers, met l'accent sur la fragilité du positionnement des professionnels intermédiaires (les personnels en contact) vis-à-vis de leurs clients. Afin de mieux cerner les enjeux recouverts par cette question, il convient de la réinscrire dans une perspective historique et pluridisciplinaire : que deviennent les documentalistes mais aussi les banquiers, secrétaires, consultants, vendeurs, agents de voyage et autres médiateurs traditionnels, dans un dispositif économique et informationnel qui encourage l'accès direct à une grande majorité de produits et de services ainsi que l'exploitation des systèmes d'information par les utilisateurs finaux eux-mêmes ?

L'objet de cette recherche est donc d'étudier « quelles sont les racines, en sciences de l'information et dans d'autres champs, de cette question de la (désinter) médiation » et de « produire une synthèse permettant de servir de base à l'introduction du colloque ».

2. Méthodologie

2.1. Définition du champ de recherche

L'intitulé du colloque nous invitait à privilégier une approche de la question par les sciences de l'information afin de cerner l'évolution des métiers dans ce domaine. Pourtant, le fait que « dans d'autres domaines que celui des sciences de l'information et de la documentation, des travaux mettent en avant l'importance accrue de la proximité, du lien, de la relation de service » réclamait une diversification des éclairages favorisant un traitement d'ensemble de la question.

Ainsi, la notion de désintermédiation nous a semblé participer de la construction de l'identité professionnelle des agents de la médiation. Ce sont les métiers de la médiation dans leur ensemble qui évoluent aujourd'hui vers une personnalisation accrue de la prestation proposée en réaction à l'évolution des outils de communication et à Internet. Mais toute leur histoire est jalonnée de semblables repositionnements. A travers l'exploration de trois champs disciplinaires – les sciences de l'information, les sciences de la gestion et le marketing, la sociologie des métiers – l'objectif de cette étude est donc :

- d'étudier l'impact des innovations technologiques sur la relation « personnel en contact-client ou usager »
- de voir comment ces innovations conduisent à une interrogation sur l'identité des professionnels concernés et quelles en sont les conséquences
- d'analyser les types de discours qui en découlent dans les différents domaines d'activité envisagés

Pour cela, nous avons privilégié trois axes thématiques. Le premier concerne l'analyse des réactions devant les changements techniques et leur impact sur les mutations professionnelles. Le deuxième axe retenu s'attache à la question de la thématisation de la relation avec le client-usager et aux repositionnements des métiers de la médiation par rapport à celle-ci. Enfin, la construction des identités professionnelles et les discours qui s'y rattachent sur la nature et le rôle de la médiation nous ont également semblé constituer un axe d'étude pertinent.

Le choix d'une perspective historique relativement longue paraît s'imposer pour traiter ces différents aspects et vérifier notre hypothèse initiale : la menace de désintermédiation est avant tout fantasmée. Elle offre en fait aux métiers de la médiation l'opportunité de renforcer l'aspect relationnel de leur activité et de faire valoir son utilisation concurrentielle. En sciences de l'information, la fonction du documentaliste-médiateur est examinée depuis l'après-guerre, où apparaissent les premières machines mécanographiques, jusqu'aux bouleversements provoqués par Internet. Pour les sciences de la gestion et la sociologie des métiers, la période couverte par l'étude s'étend des années soixante à 2002, les années d'immédiat après-guerre ne présentant pas de véritable rupture en France, avec les modèles traditionnels de gestion de la relation-client.

2.2. Choix des descripteurs

Les notions d'intermédiation et de désintermédiation, au cœur de notre sujet, ne font pas l'objet d'une indexation en langage RAMEAU. En outre, la désintermédiation est un terme fréquemment utilisé dans le domaine de la finance (désintermédiation financière) pour désigner une des conséquences de la mondialisation de l'économie. De même, la notion de médiation renvoie le plus souvent à la gestion des conflits internationaux ou familiaux, au rôle des médiateurs sociaux (type éducateurs, médiateurs de quartiers...). La recherche de références bibliographiques pouvant intéresser notre étude a donc nécessité dans un premier temps l'établissement de listes de descripteurs RAMEAU recensés dans le tableau suivant :

Sciences de l'information	Cartes perforées, systèmes de, Documentalistes, Documentation, Information scientifique et technique, Informatique documentaire, Informatique--Documentation, Informatique--Histoire, Internet, Marketing des services documentaires, Mécanographie, Recherche documentaire, Recherche sur Internet, Sciences de l'information, Services de documentation--Automatisation, Services de documentation—Utilisation, Technologie--services de documentation
Sciences de gestion et sociologie des métiers	Automatisation, Clientèle -- Gestion, Commerce électronique, Cybermarketing, E-commerce, E-marketing, Informatique et emploi, Informatique et relations industrielles, Informatique -- Personnel, Marketing des services, Marketing relationnel, NTIC -- Orientation professionnelle, Personnel -- Effet des innovations, Relations humaines, Relations avec la clientèle, Services (activités tertiaires), Sociologie économique, Web marketing,

2.3. Documentation et catalogues

2.3.1. La recherche sur catalogue

La recherche bibliographique a été effectuée essentiellement dans le catalogue de la bibliothèque de l'Enssib, qui, en sa qualité de pôle associé de la Bibliothèque Nationale de France pour les sciences de l'information, propose un nombre important de références. Celles-ci ont été complétées pour les sciences de l'information par une recherche dans les fonds de la Bibliothèque de la Part-Dieu à Lyon et dans ceux de la Bibliothèque Nationale de France. En plus de la recherche par mots-clés et dans le but d'obtenir une documentation représentative des préoccupations du métier, nous avons aussi pratiqué des recherches par collectivité éditrice (FID, UFOD, ADBS...).

En ce qui concerne les sciences de la gestion et la sociologie des métiers, les collections de l'Enssib ont permis une première approche de la question. Mais

un élargissement de la recherche à des catalogues plus spécialisés s'imposait : après un certain nombre de repérages dans le SUDOC, nous avons donc exploité les catalogues de la bibliothèque universitaire de Nanterre (Paris X) et de Jussieu notamment.

2.3.2. La documentation de référence

En sciences de l'information, et pour ce qui concerne la période antérieure aux années soixante, nous avons privilégié la revue *La Documentation en France* (qui devient en 1952 *Bulletin de l'Union française des organismes de documentation*) parce que, au moins pour l'entre-deux-guerres, c'est la seule revue spécifiquement consacrée à la documentation, et parce qu'elle est éditée par une association professionnelle. La revue *Documentaliste* a ensuite été largement exploitée, dans la mesure où le thème de l'automatisation y est abondamment traité (avec quatre numéros spéciaux de 1966 à 1974), où le site Internet permet une recherche sur l'ensemble des articles depuis l'origine, et où c'est la plus ancienne revue professionnelle en France encore existante (sinon la plus importante). Pour les monographies antérieures au développement des réseaux et d'Internet nous avons dû traiter notre thème par le biais des ouvrages présentant les systèmes d'automatisation et d'informatique documentaire puisque le sujet de la désintermédiation n'était pas encore réellement d'actualité. Nous avons été aidées par l'excellente bibliographie d'André Chonez [8].

Pour la période récente, la revue *Documentaliste-Sciences de l'information* a également fait l'objet d'un dépouillement systématique. Cette publication présente l'avantage, surtout à partir des années 1980-90, de s'ouvrir de plus en plus à la recherche en sciences de l'information. Elle permet donc d'appréhender la question de l'impact d'Internet sur la documentation d'un double point de vue : celui des professionnels et celui des chercheurs. En complément nous avons consulté *Archimag* qui, comme son sous-titre « Les technologies de l'information » l'indique, est spécifiquement axé sur les nouvelles technologies appliquées à la documentation. Outre la littérature professionnelle, il nous a semblé opportun de nous intéresser aux thèmes des manifestations professionnelles de ces dernières

années (congrès IDT, journées d'étude organisées par l'ADBS, Online Information) pour évaluer l'intérêt des documentalistes sur une question d'actualité, en l'occurrence la désintermédiation.

En sciences de la gestion et en sociologie des métiers, l'essentiel de la recherche a porté sur des monographies afin de permettre une perspective généraliste. Toutefois, nous avons également retenu un certain nombre de titres de périodiques de référence dans différents domaines, et ce en fonction de la fréquence des citations dans les monographies et dans les bibliographies indicatives ainsi que par rapport aux résultats de nos recherches sur les bases de données interrogées (Article@Inist, Francis, Archivesic, Sciencedirect...). Il s'agit de :

- Sociologie du travail
- La Revue Française de Marketing
- La Revue Française de Gestion
- Risques
- Banque magazine
- La Revue d'économie industrielle

I. Médiation et désintermédiation dans les sciences de l'information

Prologue : le socle technique dans l'identité du documentaliste

La fonction de médiation est une des constantes de l'identité du documentaliste. Que l'on se tourne du côté des fondateurs de la discipline ou de ses grands représentants, des manuels de documentation, des dictionnaires en sciences de l'information, ou encore des référentiels de métiers, la gamme des termes employés pour définir le documentaliste tourne autour du registre de la médiation, et ceci tout au long du XXème siècle. Ainsi Paul Otlet parle d'un « *intermédiaire des chercheurs et des curieux* » (cité par Sylvie Fayet-Scribe [11, p. 51]), Eric de Grolier d'un « *intermédiaire dont la fonction essentielle est de mettre en contact ceux qui ont besoin de savoir et ceux qui savent* » [95], ailleurs on parle d'un « *médiateur entre le document et l'utilisateur* » [120, p. 7]. Simultanément, le documentaliste est aussi défini comme le spécialiste de la chaîne documentaire, des « *techniques mises en œuvre pour collecter, traiter et diffuser des documents* » [94, p. 156]. Nous pourrions multiplier à l'envie ce genre de citations, mais ces quelques exemples suffisent pour souligner que la mise en relation de l'information et de l'utilisateur se réalise à travers la chaîne documentaire. Pour comprendre comment l'identité du documentaliste s'enracine dans la maîtrise des outils de traitement du document, il nous faut d'abord emprunter un petit détour historique sur la naissance de la profession.

Facteurs historiques

On fait en général remonter la naissance de la documentation à 1895, à l'occasion du premier congrès de l'Institut International de Bibliographie même si

le mot « documentation » n'a pas encore remplacé le terme « bibliographie ». L'activité documentaire est devenue un besoin dans un contexte lié à l'explosion des connaissances scientifiques et techniques. A la fin du XIX^{ème} siècle la production scientifique a pris une dimension internationale, elle se diffuse via des congrès et des périodiques spécialisés (on en recense environ 10 000). Les grandes compagnies industrielles ont également besoin d'avoir accès aux informations qui concernent leurs secteurs d'activité (aux brevets d'invention par exemple). Il devient nécessaire d'inventer des techniques de stockage et de classement des documents de toutes sortes, et pas seulement des livres, et de faciliter l'accès à leur contenu. Il existe déjà des bibliothèques spécialisées (sociétés savantes, laboratoires) et des centres d'information d'entreprises (Compagnie des Chemins de fer du Nord). La documentation va connaître un essor particulièrement important dans l'entre-deux-guerres, avec la création d'associations professionnelles et la normalisation des outils et de la terminologie. Dans un deuxième temps, après la seconde guerre mondiale, l'on prend conscience de l'importance de l'information dans l'effort national de développement et de reconstruction. Elle participe totalement à l'aventure du progrès des connaissances [11] [9] [10].

Les méthodes mêmes du travail documentaire naissent dans un contexte de rationalisation. Sylvie Fayet-Scribe a parfaitement montré l'influence du taylorisme et du fordisme sur les théories de Paul Otlet [11, p. 79]. On s'en rend bien compte quand il présente l'organisation optimale d'une unité documentaire comme une sorte d'atelier de travail intellectuel à la chaîne [13, p. 391]. Cette rationalisation joue à plusieurs niveaux : dans le principe coopératif qui meut le projet d'une bibliographie universelle, dans la division du travail qu'il implique, dans l'organisation des techniques intellectuelles de classement et dans la normalisation autour du document. Les débuts de la documentation sont en effet marqués par l'adoption de règles multiples (règles de construction de notices bibliographiques, format des fiches...), l'invention de la classification décimale et la fixation d'une terminologie commune (au cours du congrès mondial de la documentation universelle de 1937).

Un autre paramètre qui structure la profession réside dans son rapport avec le métier voisin de bibliothécaire. Comme l'écrit Jean Meyriat, « *la documentation se constitue par différenciation d'avec le métier des bibliothécaires, presque en opposition à lui* » [116]. Cette opposition n'est absolument pas générale, et la documentation s'est aussi pensée dans sa solidarité avec le monde des bibliothèques (par exemple chez le couple Grolier, ou encore chez Louise-Noëlle Malclès [11]). Il reste que le documentaliste se sent plus moderne que le bibliothécaire, qu'il revendique une exploitation plus fine des contenus et qu'il met l'accent sur la diffusion au détriment de la simple conservation. Comme l'explique Suzanne Briet, qui était elle-même bibliothécaire à la Bibliothèque Nationale, l'attitude du documentaliste « *est en effet plus dynamique à l'égard des documents et des usagers* » [133]. La culture du documentaliste l'inscrit dans la modernité alors que le bibliothécaire se voit ravalé au rang de conservateur du passé.

La profession de documentaliste est donc marquée par le contexte scientifique et technique qui préside à sa naissance.

La médiation technicienne

Le documentaliste est celui qui collecte, traite, diffuse et recherche l'information. Ces opérations qui composent la chaîne documentaire sont réalisées grâce à des outils tels que les classifications, thesaurus ou résumés (traiter), les répertoires, catalogues ou moteurs de recherche (retrouver), l'information étant diffusée à la demande ou de manière systématique (édition de bulletins bibliographiques par exemple). Les techniques documentaires constituent autant d'outils de médiation : elles ont pour vocation de mettre en contact ceux qui cherchent avec ceux qui détiennent l'information. La fonction de médiation, dont nous avons vu qu'elle est constitutive de l'identité du documentaliste, s'appuie donc sur la maîtrise de ces techniques.

Ainsi s'il est un médiateur, le documentaliste est aussi, et peut-être surtout, un technicien. La littérature professionnelle en témoigne amplement, reflétant l'évolution des outils, mettant en avant successivement les problèmes de microformes et de reproduction, d'informatisation et de développement des

réseaux. L'attitude des pionniers de la documentation vis-à-vis des innovations techniques est positive et dynamique. L'Union Française des Organismes de Documentation (UFOD), qui, comme toutes les associations professionnelles documentaires, est très mobilisée sur le front de la formation, a pour projet dès les années trente de fonder une école ayant pour but de former « *des techniciens... capables de faire de chaque bibliothèque un laboratoire outillé pour le travail documentaire* » [126]. L'image du laboratoire en dit long, il nous semble, sur l'identification de la profession, et traduit le sentiment d'expérimentation et d'avant-gardisme qu'ont éprouvé les fondateurs de la discipline. En 1935, l'Institut International de Documentation (IID), réuni en assemblée générale, adopte la résolution selon laquelle « *il est indispensable de mettre au service de la documentation tous les moyens que la technique moderne peut lui offrir* » [27]. Dans le même esprit, Paul Otlet présente une liste d'inventions à inventer, comme une machine pour la télélecture (lecture à distance sur un écran) ou pour la téléphotographie (transmission à distance des documents) [13, p. 390 et 237]. Les nouveaux procédés sont accueillis avec enthousiasme car toutes ces « *machines merveilleuses laissent entrevoir un vaste avenir pour le travail de la documentation* » [13, p. 388].

On peut parler d'un fondement technique de la documentation, même si la fonction documentaire ne se réduit pas à l'aspect technique. En effet, d'autres composantes interviennent dans les discours des professionnels. La valorisation de la diffusion de l'information au détriment de la conservation de même que « *la priorité à l'utilisateur* », pour reprendre le titre d'un chapitre de Sylvie Fayet-Scribe [11], sont des éléments qui portent la documentation à se penser comme un service. Il reste que ces composantes ne sont pas mises au même rang dans les discours des professionnels.

L'identité professionnelle se constitue bien d'abord autour de la maîtrise des techniques et des outils de médiation [11, p221]. Il s'agit alors de voir dans quelle mesure l'évolution de ces techniques affecte l'identité des documentalistes et comment la fonction de médiation supporte ces changements.

Pour ce faire, nous avons divisé l'étude de la période historique retenue en trois parties de manière à refléter l'évolution des outils de médiation. Nous nous sommes basées sur les dates d'implantation de ces outils dans les services de documentation en France, et non sur leur date d'invention, puisqu'il y a toujours un délai entre l'invention et l'intégration d'une technique (par exemple les premiers réseaux de télécommunication permettaient une recherche documentaire à distance aux Etats-Unis dès la fin des années soixante mais la problématique conséquente de la désintermédiation n'apparaît dans l'Hexagone qu'à la toute fin de la décennie soixante-dix). Nous nous sommes attachées à montrer pour chaque période l'impact des outils sur le métier (puisque parler de « désintermédiation » à propos des cartes perforées peut sembler un peu abusif) en faisant ressortir des pics d'intensité dans les discours. Ainsi, certaines notions comme la médiation ou le service traversent toute l'histoire de la documentation mais nous ne les avons développées que lorsqu'elles étaient significativement présentes dans la littérature. Les manifestations officielles thématiques et les numéros spéciaux des revues constituent pour cela de précieux indicateurs.

1. La mécanographie et les premiers ordinateurs

1.1. Aperçu historique

Il ne s'agit pas de fournir ici une présentation détaillée de l'évolution des outils de traitement de l'information. Nous renvoyons pour cela aux travaux de Sylvie Fayet-Scribe [11] et de Jacques Chaumier [7] qui comportent tous deux une table chronologique sur le sujet. Nous nous limiterons à un exposé succinct pour montrer comment les tâches traditionnelles des documentalistes sont secondées ou remplacées par des procédés semi-automatiques ou automatiques.

1.1.1. Les cartes perforées et les sélecteurs photographiques

La mécanographie est une technique permettant d'effectuer des opérations logiques comme des calculs, tris ou classements à partir d'une information codée de manière binaire (perforation à l'intersection de lignes et de colonnes). Elle a été inventée en 1890 par Hermann Hollerith afin de traiter les données du recensement de la population des Etats-Unis. Le même personnage est à l'origine de la fondation de la *Tabulating Machines Corporation* qui deviendra IBM (*International Business Machine*) en 1924 [5]. En 1935, à l'occasion de l'exposition sur l'outillage de la documentation, la Société de chimie industrielle présente une machine mécanographique [9]. L'utilisation des cartes perforées dans les centres de documentation se développe d'abord dans les années quarante aux Etats-Unis, tandis que la première machine de conception française est créée en 1948 par le Docteur Samain [16].

Plusieurs systèmes mécanographiques furent expérimentés : les fichiers peuvent être séquentiels (une fiche par document) ou inversés (une fiche par idée), et la perforation se pratique au milieu de la fiche (perforation dite centrale) ou sur les côtés (perforation marginale). Ces diverses possibilités donnent lieu à une multitude d'appareils pour la sélection et le tri documentaire. La sélection peut

d'abord rester manuelle, se faisant à l'aide d'une simple broche. On peut aussi utiliser une sélectrice ou une trieuse mécaniques. Les systèmes *Selecto* ou *Sphinxo* fonctionnent par superposition visuelle (procédé couramment désigné sous l'appellation « peek a boo ») : on superpose une carte perforée selon le mot-clef de la question posée aux données du fichier devant une source lumineuse.

Le système *Filmorex*, inventé par le même Docteur Samain en 1952 est le plus connu des sélecteurs photographiques. Le support utilisé est la microfiche. Une cellule photoélectrique parcourant 600 fiches à la minute décèle si le document répond à la requête. La microfiche permet à la fois d'enregistrer les références du document et un résumé, voir quelques pages du texte pour s'assurer de la pertinence de la sélection.

1.1.2. Les premiers ordinateurs ou calculateurs électroniques

L'information peut être codée sur des cartes ou sur des bandes perforées, qui servent alors d'organe d'entrée des données dans les calculateurs (machines de type *Flexowriter*). En 1954 est lancé le premier système de recherche documentaire sur IBM 701. En France, la compagnie Saint-Gobain est la première à utiliser un ordinateur électronique pour sa documentation en 1960. Diverses expérimentations se multiplient dans les années soixante, et ordinateurs et bandes magnétiques supplanteront définitivement la sélection mécanographique au cours de cette décennie.

Les langages documentaires se développent de manière parallèle (*Zatocoding* en 1952, *SYNTOL* en 1964) ainsi que l'emploi de la logique booléenne. Les principes des méthodes d'indexation automatique sont posés à la fin des années cinquante, et le premier index KWIT (*Key World In Title*) est lancé en France en 1964 à l'Institut Français du Pétrole.

Deux expériences françaises ont eu un impact particulièrement important : celle de Jean-Claude Gardin au centre archéologique de documentation du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) [23] et celle de André Chonez au Commissariat à l'Energie Atomique (CEA) [18].

En France en 1961, trois centres de documentation sont mécanisés, ils sont dix-neuf en 1964 [16]. En 1971, trente-six centres utilisent un ordinateur électronique [6].

1.2. L'avant-garde documentaire

La littérature professionnelle de cette période fourmille de descriptifs techniques et d'adaptations « maison » des procédés mécaniques. Le métier est plus enthousiasmé par les nouvelles possibilités offertes que préoccupé par une éventuelle désintermédiation.

1.2.1. A la pointe des techniques modernes

Globalement les réactions des documentalistes sont positives devant l'aide fournie par les installations mécanographiques ou électroniques. Le traitement, la recherche et la diffusion de l'information sont facilités par les nouveaux outils et le documentaliste économise certaines tâches répétitives, comme la production de bulletins bibliographiques [19]. « *L'aptitude à enregistrer et à traiter à grande vitesse de très importants volumes d'informations* » est appréciée [9]. Comme l'écrit Suzanne Briet, « *les cerveaux mécaniques à sélection intensive font gagner beaucoup de temps* » [133]. La mécanisation a pour effet de réduire considérablement le temps d'enregistrement et de recherche des données. Les opérations de sélection des documents sont grandement facilitées alors même que le stock de documents à gérer devient de plus en plus important (on estime qu'en 1958 il se produit un million de documents scientifiques et techniques dans le monde, pour quatre millions en 1970 [6]). « *La facilité de la recherche... se passe de commentaire. On peut tout demander à la trieuse* » [17]. Beaucoup s'accordent pour louer les performances de ces nouveaux appareillages, et reconnaissent, à l'instar de Chonez, que « *l'installation mécanographique constitue... un excellent instrument de recherche documentaire* » [19].

Ces performances sont en effet l'occasion de mettre en avant le dynamisme des professionnels. Les méthodes de la documentation moderne doivent être « *à la*

pointe de la recherche scientifique et technique » [85]. Les documentalistes se sont efforcés de suivre cet impératif, et ces pionniers des nouvelles technologies «*avaient tous une approche compétitive et agressive. Tous faisaient preuve d'imagination pour créer les occasions d'exploiter les tous derniers hardware et software*» [12].

1.2.2. La mécanisation est-elle une menace ?

On observe pourtant quelques réactions de rejet. Ainsi on s'interroge : « *la documentation mécanisée peut-elle entrer dans les mœurs ? Certaines personnes sont franchement contre, d'autres plutôt sceptiques ; bien peu sont convaincues de son avenir* » [17]. Il faut croire que les documentalistes ont été déçus, et qu'après avoir « *manifesté une foi aveugle en la machine* », ils en sont venus à « *dénigrer systématiquement le principe même de l'utilisation des machines* » [28].

On pourrait expliquer ces attitudes par une peur diffuse d'être remplacé par les automates, par une « *crainte inavouée de voir la machine se révéler, dans la pratique, supérieure à l'homme jusque dans certaines tâches réputées intellectuelles* » [80]. Dès 1952, un test a montré que « *les machines avaient permis de détecter des références que les spécialistes les mieux avertis n'avaient pu citer* » [26].

Néanmoins, cette crainte n'est pas massive et son expression dans la littérature étudiée est marginale. Selon un historien de l'informatique, les premières années « *furent celles des spéculations les plus folles au sujet des nouvelles machines* » [5], mais les documentalistes sont restés en général rationnels et mesurés face aux performances de ces nouvelles machines. C'est Jean-Claude Gardin qui nous semble aller le plus loin, prévoyant une automatisation totale de la chaîne documentaire (notons toutefois qu'il n'est pas documentaliste mais ingénieur au CNRS dans la section d'automatique documentaire). Il soutient en effet que « *ultérieurement, l'on doit prévoir que l'opération plus intelligente de l'indexation véritable – passage d'un résumé écrit dans une langue naturelle à sa représentation dans le langage documentaire choisi*

– *sera elle-même exécutée par des machines* » [22], et que finalement, « *tôt ou tard, la mécanisation documentaire s'étendra à toutes les étapes, depuis la lecture et l'analyse du contenu des textes scientifiques jusqu'à leur signalement dans toute sortes de bibliographies automatiques* » [21], sans s'inquiéter de ce que serait la place des professionnels de l'information dans ce circuit. Dans le même ouvrage l'A.N.E.D.A. (Association Nationale d'Etudes pour la Documentation Automatique) dénonce le mythe de « *la machine digérant tout et répondant à n'importe quoi* » [22]. Les autres échos que nous avons pu relever quant à une éventuelle menace de disparition du métier se veulent mesurés et ravalent l'outil à son simple rang d'auxiliaire : « *c'est le documentaliste qui commande, et non la machine* » [15], « *la machine vaudra ce que vaut le servant* » [85].

On voit que, même si ces citations peuvent paraître « anecdotiques » (à part celle de l'A.N.E.D.A., aucune n'est tirée d'une réflexion plus large sur les outils ou le métier), elles dessinent néanmoins une position : la profession ne se sent pas réellement menacée dans sa fonction de médiation. Il n'est ainsi à notre connaissance jamais envisagé dans cette période que l'utilisateur final pourrait se passer du documentaliste. Cependant l'évolution des outils a bien un effet sur les documentalistes : elle permet de mettre en avant la dimension intellectuelle de leur travail.

1.3. La documentation est un travail intellectuel

Comme l'indexation automatique demeure peu répandue, le choix du descripteur reste l'apanage du spécialiste : « *l'interprétation du document, l'analyse de son contenu et sa répartition à l'intérieur du thésaurus ne sont pas mécanisées. Elles restent l'œuvre de l'homme et du spécialiste* » [15]. L'efficacité de la recherche d'information ne repose pas uniquement sur la machine, bien au contraire, et la valeur d'un système automatisé « *est fonction de la valeur du vocabulaire adapté* » [28]. En amont du système se situe donc l'intervention humaine, intervention dont la qualité est déterminante. On ne retrouve facilement que ce qui a été correctement indexé. Rappelons que l'exploitation du contenu de l'information est un élément de différenciation avec le bibliothécaire.

De même, pour exploiter intelligemment la machine, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance du langage documentaire employé, et de savoir jongler avec ses termes. Dès qu'on sort des domaines spécialisés et étroits où la terminologie est normalisée et précise, il faut un intermédiaire pour définir la question car l'ordinateur peut bien reconnaître des mots mais pas des concepts [20]. La compétence du documentaliste s'affirme dans le jeu des questions /réponses avec l'utilisateur pour déterminer les termes de la requête à soumettre à la machine. En effet, les usagers « *ont souvent beaucoup de difficultés à délimiter le but de leur recherche bibliographique avec la précision nécessaire à la programmation du sélecteur* » [24]. Néanmoins c'est plus à une compétence classique du documentaliste qu'on fait appel, à savoir la connaissance des langages documentaires, qu'aux capacités relationnelles des professionnels, qui ne sont pas encore mentionnées comme telles (sauf par Suzanne Briet [133]).

En aval du système, on trouve aussi l'occasion de mettre en avant l'intervention humaine quant à l'évaluation de la pertinence des documents sélectionnés. Il faut des personnes compétentes, « *capables d'apprécier la valeur d'un document* » [28]. Ainsi « *une post-sélection manuelle est presque toujours souhaitable* » et le bénéfice de l'automatisation n'est réel que si « *la pertinence des réponses est judicieusement vérifiée* » [155].

Finalement, « *tous ces moyens puissants mis au service de la documentation ne devraient cependant pas faire oublier la part primordiale qui revient au travail intellectuel dans un service d'information spécialisée* » [28]. Cet aspect de la fonction documentaire est également fortement mis en avant par Suzanne Briet : la documentation se définit comme « *une technique du travail intellectuel* » et les documentalistes doivent pouvoir « *sélectionner, comprendre, traduire, interpréter, utiliser au sens intellectuel du mot, les documents dont ils ont la charge* » [85]. Alors même qu'il présente le système *Filmorex* dont il est l'auteur, J. Samain reconnaît que le procédé ne pourra jamais lutter avec la souplesse du cerveau humain [25].

Il est certain que les utilisateurs sont encore loin d'être familiers de ces machines complexes, les professionnels n'ont donc pas vraiment de raison de se sentir menacés. Ils mettent en avant leur expertise intellectuelle, ils se reconnaissent désormais de plus en plus dans la recherche et la diffusion et se positionnent ainsi à la pointe des évolutions techniques. « *La recherche documentaire s'impose comme finalité des activités d'un centre de documentation* » [7]. Les documentalistes se veulent novateurs, et en intégrant au plus vite les possibilités offertes par l'automatisation, ils accentuent le fossé qui les sépare des bibliothécaires [101]. Bien que certains éléments se mettent en place, comme la nécessité d'un dialogue avec l'utilisateur, leur identité n'est pas remise en cause. La technicité du métier reste fortement valorisante.

2. Les années soixante-dix : l'informatique est l'occasion d'un premier repositionnement face à l'utilisateur

2.1. Le développement de l'informatique

En 1965, le modèle IBM 360 inaugure une nouvelle génération d'ordinateurs et les années soixante-dix sont marquées par le développement de logiciels de gestion documentaire. En 1972, la revue *Documentaliste* recense déjà 30 logiciels disponibles sur le marché français [32]. Un prototype de micro-ordinateur apparaît en 1973, et le départ officiel de l'informatique individuelle en France remonte à 1978, avec le SICOB (*Salon International de l'Informatique et de l'Organisation de Bureau*). Le premier PC et le premier logiciel documentaire sur micro-ordinateur voient le jour en 1981. Dans les années quatre-vingt l'informatique devient accessible au grand public et se banalise, mais ses effets s'étaient faits sentir dès la décennie précédente sur le monde des professionnels de l'information. Les opérations de traitement, de gestion, de diffusion et de recherche de l'information sont réalisables à partir d'un même support. [33]

Parallèlement les réseaux de télécommunications permettent l'interrogation à distance (recherche en conversationnel). Si l'US Air Force met en place le premier système en ligne en 1956 (*SAGE*), c'est en 1964 que naît le premier système de recherche bibliographique en ligne au MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). La base de données *Dialog* est opérationnel en 1971, les réseaux internationaux (Tymnet, Telenet) ou nationaux (Transpac en 1978) facilitent considérablement la circulation de l'information. L'effet de ces mutations sur la profession est palpable et anticipe les réactions des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix.

2.2. Une identité interrogée

Le changement majeur par rapport aux années soixante réside en ce que les nouveaux outils donnent lieu à une réflexion de la part des professionnels qui va dans le sens d'une interrogation identitaire. En effet, alors que les procédés mécanographiques et les calculateurs étaient auparavant présentés comme tels, dans un simple souci d'information, les réflexions tournant autour de l'impact des technologies sur le métier ou sur le service à l'utilisateur ne sont plus marginales mais récurrentes, et le problème est expressément abordé. Ainsi le premier numéro spécial de la revue *Documentaliste* sur l'automatisation documentaire de 1966 [14] se présente comme un simple recensement descriptif des diverses installations documentaires, tandis que le numéro spécial de 1971 s'ouvre par les *Réflexions suggestives d'un théoricien sur l'automatisation documentaire* [155] et que celui de 1974, significativement sous-titré *Recherches et réflexions* prévient en introduction qu'il ne s'agit pas de faire un simple inventaire [31]. Si les articles traitant des systèmes informatiques occupent, selon les chiffres dégagés par Viviane Couzinet, une part très importante de la production de cette revue dans cette période, c'est très certainement parce que « *la préoccupation majeure est liée à l'informatisation des tâches et de la recherche documentaire* » [94, p. 99] mais il nous faut préciser que cette préoccupation n'est pas seulement liée à un souci de techniciens. Elle est au contraire accompagnée par une critique de l'identité technicienne du documentaliste, et conduit à réaffirmer fortement la fonction de

médiation. L'enjeu de la médiation devient la satisfaction des besoins des usagers et on assiste à un premier repositionnement de la profession sur l'idée de service.

2.2.1. Première menace de désintermédiation

Les logiciels documentaires inquiètent les documentalistes car les interfaces d'interrogation de ces systèmes permettent à l'utilisateur de réajuster sa question par rapport aux descripteurs des thésaurus employés. Le dialogue qui s'instaure avec la machine pourrait rendre le documentaliste inutile. Ainsi, dans quelques centres de documentation, « *le chercheur, sans intermédiaire, interroge l'ordinateur en frappant, en clair, sur le clavier d'un terminal, les mots de sa question* » [68]. Plus grave encore, « *beaucoup d'utilisateurs... préfèrent le dialogue direct avec la machine... [et] semblent préférer ceci au filtre du documentaliste* » [29]. Les documentalistes sont conscients qu'il leur faut former les usagers aux nouveaux outils de recherche mais craignent en même temps de les voir devenir totalement autonomes. Leur fonction se réduirait alors à l'édification du système et à son alimentation, à la formation, voire à l'aide ponctuelle en cas de besoin. Dans un article prospectif, on envisage que les utilisateurs interrogeront seuls les outils documentaires dans les années quatre-vingt [67], et on verra que cette thématique sera largement développée durant cette décennie. Cette perspective, renforcée par la mise en place des réseaux de télécommunications et par les prémisses de la recherche en conversationnel remet en cause le rôle du professionnel de l'information et fait craindre une déshumanisation : « *le contact humain sera diminué voire supprimé par le fait de l'emploi à distance des machines* » [36].

Si la menace de désintermédiation est seulement diffuse, car l'autonomisation de l'utilisateur est encore loin d'être effective, la profession est toutefois ouvertement préoccupée et la question de l'impact de l'informatique sur les professionnels est abordée au cours d'une table ronde sur l'automatisation documentaire dès 1971 [29]. L'effet le plus évident est que la fonction documentaire devient de plus en plus technique [123]. A vrai dire Suzanne Briet a pris acte de cette évolution dès 1951 : « *le documentaliste sera de plus en plus*

tributaire d'un outillage dont la technicité augmente à une vitesse grand V », « *le documentaliste est un technicien spécialisé, dont les connaissances professionnelles seront à l'avenir de plus en plus techniques* » [85]. Il faut en effet non seulement connaître le fonctionnement des systèmes d'information, mais aussi être éventuellement capable de participer à leur élaboration [90, p. 20]. L'ADBS regrette d'ailleurs le manque de communication avec les concepteurs des systèmes [75]. Garder la maîtrise des outils est en effet un moyen de se rendre incontournable. La médiation du technicien reste indispensable, et cet aspect sera constamment mis en avant avec l'explosion des banques de données dans les années quatre-vingt.

Pour l'heure la réaction la plus évidente des professionnels consiste à penser la fonction de médiation comme un lien entre l'information et les besoins des usagers.

2.2.2. La technique a-t-elle conduit à négliger les usagers ?

Alors que la profession devient de plus en plus technique une inquiétude apparaît, celle de tomber dans un enfermement techniciste. L'informatisation ne doit pas faire perdre de vue le but d'un service de documentation : satisfaire les besoins de ses usagers [155]. Cet aspect a trop souvent été relégué au second plan, « *les machines ont trop souvent fait oublier le véritable but de la documentation* », il est temps que « *l'adaptation aux utilisateurs, la qualification des documentalistes, prennent le pas sur la technique des machines* » écrit-on dès 1967 [139]. Cherchant à analyser le manque de reconnaissance sociale dont souffrent les documentalistes, Lucie Kellermann, chercheuse en ethnologie sociale, conclut sous une forme interrogative qu'on peut juger toute rhétorique : « *les documentalistes se seraient-ils consacrés plus volontiers à la gestion du fonds documentaire et à l'organisation technique de leur service qu'à la connaissance et à la satisfaction de leurs clients ?* » [144] Rétrospectivement, il n'est pas très surprenant que l'apparition de nouveaux outils ait d'abord accentué les « *dérives techniciennes* » avant de profiter aux usagers dans la mesure où, comme nous l'avons vu, le métier s'est bâti autour « *d'une identité techniciste* » [164]. La profession a toutefois pris

conscience relativement tôt de ces risques de dérives même si, dix ans plus tard, on reproche encore aux documentalistes de « *savoir stocker l'information, sans savoir la faire vivre* » en fonction des besoins des utilisateurs [90].

On peut faire remonter à la fin des années soixante le souci de connaître les besoins et les pratiques des usagers dans la littérature professionnelle française [4] et aux années 1963-1965 dans la littérature anglo-saxonne [152]. Dans les actes du colloque de la FID (*Fédération Internationale de la Documentation*) de 1965 on trouve deux enquêtes sur les besoins des utilisateurs [99], le congrès de 1966 a abouti à la création d'une commission de recherche sur le problème [139] et celui de 1970 intitulé *Users of documentation* leur est entièrement consacré [140]. En France, si le sujet est largement traité sous forme d'articles, la première monographie que nous avons repéré date de 1977 et constate que « *ce n'est que récemment que l'utilisateur intervient dans l'analyse du système documentaire* » [147]. Le thème s'impose dans les années soixante-dix de manière significative et la satisfaction de l'utilisateur devient un enjeu théorique, sinon réel, des pratiques documentaires.

« *La recherche des besoins et l'analyse des attitudes des utilisateurs* » doit servir à l'organisation des centres de documentation [149] car leur méconnaissance est la cause principale de l'inadaptation de certains centres [90]. Comme on le dit parfois brutalement, « *le but est de satisfaire le client et pour cela il faut connaître ses besoins* » [67]. Les documentalistes prennent conscience que l'enjeu de leur travail consiste à répondre à des besoins, que les techniques de collecte, stockage, traitement et bien sûr de diffusion des documents ne sont pas une fin en soi. « *Autant dans les pratiques d'ordre artisanal que dans l'emploi de machines électroniques, les différentes opérations de la chaîne documentaire... sont subordonnées aux besoins des utilisateurs* » [144]. Il s'agit donc de recentrer l'activité documentaire sur les besoins des usagers. [142]

Cette volonté est solidaire d'une valorisation du service rendu. Notons que cette identification, certes encore timide, de la profession à l'idée de service a été largement anticipée par Suzanne Briet dès les années cinquante. Elle définit en effet le documentaliste comme un « *serviteur des serviteurs de la science* » [85, p.

20] et souligne qu'il faut avoir « *le sens du service* » [133]. De même, dans un article intitulé *Comment caractériser un usager et le servir* [134] elle dresse une typologie toute empirique des utilisateurs et des attitudes à adopter vis-à-vis des différents profils caractérisés. Vingt ans plus tard, on réaffirme qu'un centre de documentation ne se définit pas seulement comme un lieu de traitement et de conservation de l'information, mais qu'il est avant tout un outil chargé de servir l'organisme dont il dépend [79]. L'informatisation n'est plus uniquement perçue comme un moyen d'alléger les tâches du documentaliste et les systèmes d'information commencent à être jugés en fonction du degré de qualité des services qu'ils permettent d'offrir aux utilisateurs. Toutefois, bien que la profession commence à se reconnaître comme un métier de service, les propositions concrètes des professionnels restent classiques (évaluation de la pertinence de la recherche, dossiers de synthèses documentaires). La DSI (Diffusion Sélective d'Information) permet d'instaurer une personnalisation mais elle est encore peu répandue. Finalement les multiples enquêtes sur les besoins des usagers ne donnent pas réellement lieu à l'élaboration d'une stratégie de service.

Servir l'utilisateur en répondant à ses besoins requiert des compétences relationnelles : le dialogue est le moyen de préciser ces besoins et de s'assurer qu'on y a répondu. Dans les systèmes de diffusion automatique il faut tenir compte du « feed-back » du client pour réajuster son profil [34]. Le sens du contact humain est considéré comme une qualité nécessaire à l'exercice du métier puisque la documentation, pensée comme un système orienté et stimulé par les usagers, est interaction et communication. Cette notion de communication a été particulièrement développée par Luce Kellermann dans son analyse des fonctions sociales de la documentation [144]. Le métier de documentaliste est un métier relationnel où il s'agit de faire la liaison entre une information et un besoin. « *L'emploi des procédés électroniques... ne diminue pas l'importance des rapports humains* » [144], bien au contraire, et les fonctions d'accueil, d'aide et de liaison « *existeront encore quand l'alliance entre informatique et télécommunications sera entièrement conclue. Plus que jamais, cependant, sera nécessaire le dialogue avec l'utilisateur* » [63]. C'est pourquoi le même auteur propose d'introduire un cours de communication dans la formation des documentalistes [143].

2.2.3. La médiation repensée

La médiation est donc pensée de manière plus précise comme la liaison entre le contenu du document (ou l'information) et le besoin auquel il répond, et pas seulement comme la mise en relation d'un objet matériel (document) et d'une personne physique (usager quelconque). La chaîne documentaire ne se définit plus seulement comme celle du traitement du document mais comme « *un véhicule de l'information en ce sens qu'elle la recueille, la filtre, la traite pour la transmettre* » [128]. Le documentaliste est bien « *le spécialiste du traitement des documents* » mais ce traitement a pour but « *la compréhension et l'analyse du contenu...la mise en mémoire... en vue d'une sélection et d'une distribution ultérieures d'information* » [80]. L'information tend à remplacer le document : « *ce n'est plus le traitement du document qui importe, mais bien celui de l'information* » [7, p. 114]. Cette compétence à exploiter les contenus est un moyen de servir l'usager. Les documentalistes prennent conscience qu'ils vivent dans une société post-industrielle où l'information est une valeur car elle intervient dans l'activité économique, comme le révèle l'apparition des premiers courtiers en information [9]. La documentation fait partie du secteur tertiaire, des activités de service.

Les sources étant de plus en plus abondantes et les besoins de plus en plus précis, le documentaliste filtre « *l'information utile par des moyens automatiques et humains* » [67]. L'informatisation peut bien susciter quelques craintes, suspicions et déceptions de la part du documentaliste [75], on s'accorde à reconnaître que « *les bouleversements provoqués par l'expansion de l'informatique ne peuvent que rehausser sa position de médiateur* » [144] et que « *les relations entre le documentaliste et l'usager... restent essentiellement caractérisée par la position d'intermédiaire dans laquelle se trouve le documentaliste entre le demandeur et l'information* » [80].

3. La désintermédiation documentaire dans les années 1980-1990

3.1. Un environnement de plus en plus exigeant

3.1.1. 3.1.1. L'évolution du contexte

Le secteur de la documentation a été bouleversé ces vingt dernières années par de multiples mutations.

Tout d'abord, le contexte des années 1980-1990 est fortement marqué par une évolution rapide des facteurs technologiques. Les années quatre-vingt sont caractérisées par l'explosion du nombre de banques de données : il en existe 300 en 1979 pour 3 535 en 1989 [7]. Elles deviennent en outre beaucoup plus accessibles par le biais du vidéotex. Le kiosque télématique, implanté en 1984, se répand dans les entreprises et les foyers français. La démocratisation de la micro-informatique et de l'usage de l'ordinateur personnel, le développement des logiciels documentaires et l'apparition du cédérom facilitent aussi l'accès à l'information.

Les années quatre-vingt-dix, quant à elles, connaissent le développement exponentiel d'Internet, des réseaux électroniques et des outils multimédias. Internet trouve son origine dans l'armée américaine à la fin des années 1960, l'idée étant d'élaborer un réseau décentralisé. Ce réseau bascule dans le domaine civil, plus précisément dans le domaine scientifique et dans celui de la recherche, dès les années soixante-dix. L'invention des protocoles standards de transmission TCP et IP en 1974 inaugure la véritable naissance d'Internet qui connaît un essor fulgurant dès le développement du World Wide Web en 1989. Avec Internet l'accès à une information variée, abondante et mondialisée devient encore plus facile et plus rapide. Internet pénètre très vite le monde de la documentation. En 2001, 96% des documentalistes l'utilisent (évolution de la fonction Information-Documentation, congrès IDT 2001). [1]

D'un point de vue culturel, l'évolution est double. On constate en premier lieu la montée du niveau culturel de la population, en particulier dans le domaine

informatique avec la généralisation des formations. La seconde mutation concerne l'importance de plus en plus grande de l'information dans la société contemporaine, comme en attestent la multiplication des théories sur la « société de l'information ».

Sur le plan économique, la période récente a vu les entreprises et les institutions mener des politiques de rigueur budgétaire (réduction des effectifs et des budgets, fusion, externalisation de certaines fonctions documentaires) qui ont conduit à un management différent de l'offre documentaire basé sur la notion d'efficacité. Les services documentaires sont désormais contraints à une gestion drastique de leurs ressources.

3.1.2. L'impact sur la documentation

Les conséquences de ces changements sont de deux ordres pour les documentalistes.

L'évolution des facteurs technologiques favorise un processus d'autonomisation de l'utilisateur final. D. Nicholas et I. Frossling repèrent trois phases successives qui ont contribué à rapprocher toujours plus l'utilisateur de l'information : les banques de données en ligne, les CD-Rom et Internet. Mais si Internet s'inscrit dans la continuité de ce phénomène, il introduit néanmoins une véritable rupture. En effet, la différence d'échelle est flagrante, en raison notamment de la démocratisation très rapide d'Internet dans tous les secteurs. Les utilisateurs ont désormais un accès direct à l'information [69]. Le développement des nouvelles technologies de l'information conduit à une dématérialisation des documents, d'où l'émergence de bibliothèques dites virtuelles ou électroniques, et facilite leur consultation à distance. Ainsi les centres de documentation sont dépossédés en partie de leurs attributions, à savoir la fourniture de documents. En fait, les usagers recherchent désormais moins un document que de l'information. Et les technologies Internet sont en mesure de permettre de trouver l'information utile qui correspond à un besoin immédiat. On peut aussi noter que les besoins des utilisateurs évoluent vers des requêtes de plus en plus précises et de plus en plus

exigeantes : ils sont demandeurs d'informations sélectives, personnalisées et diversifiées et recherchent souvent l'accès au document primaire.

En outre, la perception de l'information par les entreprises et les institutions a considérablement changé. Elles ont pris conscience de la valeur stratégique de l'information dans un univers très concurrentiel : elles ont besoin d'une information directement applicable et opérationnelle.

Il est évident que tous ces éléments ont amené les professionnels à repenser leur métier et notamment à s'interroger sur la nature de la relation de service offerte aux usagers et clients.

3.2. Les discours des professionnels de la documentation et des chercheurs en sciences de l'information

3.2.1. Désintermédiation et crise d'identité

3.2.1.1. *Dans les années 1980*

Le vidéotex provoque de nombreuses interrogations jusqu'aux années 1985-1987. En 1980 la revue *Documentaliste–Sciences de l'information* consacre un numéro spécial aux bases de données et affirme en introduction que « *le documentaliste peut légitimement se demander quelle sera sa place dans ce nouveau monde de l'information* » [37]. En 1981 a lieu une journée axée sur l'impact des technologies sur le métier organisée par l'ADBS [66]. Ces interrogations sont particulièrement cristallisées, voir dramatisées par Hubert Fondin autour du thème de « *la crise du monde documentaire* » [60]. On prédit que l'évolution des systèmes d'information va dans le sens d'une disparition des intermédiaires [59] que les interfaces d'interrogation vont devenir de plus en plus conviviales et permettront un accès direct à l'information [70].

En attendant la conception de ces interfaces, les professionnels se rassurent : pour construire une équation de recherche dans un environnement qui en est resté à l'ère de la « *paléoinformatique* » il faut bien une compétence spécifique, et « *tant qu'il en sera ainsi, seuls les professionnels formés, justifiant*

d'un usage régulier des banques pourront tirer profit de leur contenu » [62]. Un autre élément rassurant consiste dans les coûts d'interrogation : pour qu'une recherche d'information en ligne reste rentable il faut qu'elle soit conduite par un professionnel [129]. En ce qui concerne les banques de données, « *les interrogations, malgré les pronostics des informaticiens, se font toujours avec l'aide des documentalistes* » [107].

A partir du milieu des années quatre-vingt la peur de la désintermédiation diminue. On peut supposer que c'est là le temps nécessaire à l'intégration d'une nouvelle technologie. Depuis les années soixante-dix les documentalistes sont en effet confrontés à une réelle révolution dans l'information et ils se sont montrés à la hauteur une fois encore pour surmonter les changements opérés par la micro-informatique et le minitel. Néanmoins leurs craintes vont être réactivées avec l'apparition d'Internet.

3.2.1.2. *Dans les années 1990*

Dans un premier temps les discours vont se concentrer sur les aspects techniques d'Internet. Il s'agit alors de transmettre des informations concrètes sur les possibilités offertes par le réseau Internet ainsi que des conseils pratiques pour s'approprier des connaissances de base sur Internet appliqué à la recherche d'informations dans un but documentaire [98]. Mais très vite ces discours instrumentaux laissent place à des discours plus réflexifs qui posent la question de l'avenir des documentalistes. La césure s'opère autour de 1995. A cette date un numéro spécial de *Documentaliste-sciences de l'information* [78] paraît sous le titre « *Réflexion prospective pour une profession en évolution* » avec plusieurs articles détaillés montrant la façon dont les tâches documentaires vont évoluer avec l'arrivée d'Internet [57, 91, 102, 105, 118, 121].

Les discours, pour la plupart, vont s'articuler autour de deux axes : d'une part, une reconnaissance des risques de désintermédiation liés au développement d'Internet et d'autre part une réaffirmation du rôle de médiation du spécialiste de l'information-documentation. Les discours sont donc ambivalents : Internet est présenté à la fois comme une menace potentielle, dans la mesure où l'utilisateur

devient plus autonome, et une chance d'ouverture de la profession vers les besoins des usagers [114].

Les risques de désintermédiation se précisent (« Pour accéder demain à l'information : des interfaces, Internet ou des hommes », journée d'études AF2i 1995 [71] ; table ronde « A l'heure d'Internet et du document numérique, la médiation professionnelle est-elle toujours nécessaire ? », journée d'étude ADBS 2002 [100]). V. Couzinet relève que 23,6% des articles de *Documentaliste-sciences de l'information* publiés entre 1990 et 1997 traitent prioritairement du métier, ce qui semble indiquer que les préoccupations liées à l'avenir de la profession sont fortes [94]. La décennie 1990 apparaît comme un moment délicat pour la profession qui cherche à se situer par rapport à l'introduction de technologies performantes. Internet en effet introduit une diversification du métier. Les débats portant sur l'appellation à donner désormais aux professionnels de la documentation sont assez symptomatiques de cette quête d'identité. Des termes tels que « cyberdocumentaliste » [104] ou « cyberothécaire » [97] voient le jour. Significatif à cet égard, le changement de nom en 1993 de l'ADBS qui devient l'association des professionnels de l'information et de la documentation. Les enquêtes de l'ADBS sur la profession montrent également la profusion de dénominations utilisées à l'encontre des documentalistes. [77, 125] De même le référentiel de l'ADBS qui établit une liste de 29 emplois types traduit cette tendance à la diversification du métier [81, 82].

A nouveau, comme à l'arrivée de l'informatique, Internet oblige les documentalistes à s'interroger sur la définition même de leur métier. Il semblerait que les craintes récurrentes de désintermédiation manifestent plus une crise d'identité profonde due à un manque de reconnaissance du métier de documentaliste qu'une véritable peur de disparaître. C'est du moins l'avis de Laurent Bernat dont l'allocution « *Pour en finir avec la crise d'identité des documentalistes* » en 1995 a eu un retentissement important : « *Pour résister aux mutations technologiques et organisationnelles qui apparaissent aujourd'hui, les documentalistes doivent à tout prix prendre conscience de leur valeur, de leur utilité sociale et économique, afin de stimuler l'intérêt de leurs entourages hiérarchiques. (...) En somme, nous devons répondre à la question "à quoi*

*servons-nous ?” » [83] Une fois les craintes dépassées, les discours vont se concentrer sur les missions fondamentales du documentaliste et tous s'accordent pour rappeler, souvent avec détermination, que la médiation constitue le cœur du métier. « *Le métier de documentaliste repose sur l'information, matériau de base, et s'exerce pleinement dans la mise en relation de l'utilisateur et de l'information* ». Certes « *être documentaliste, c'est appliquer son savoir-faire à une infinité de tâches répétitives* » mais elles cherchent toutes à « *satisfaire au mieux la demande de l'utilisateur* ». [74, p. 17-18] L'évolution du contexte technique, culturel et économique provoque un recentrage sur les fonctions de base et sur les usagers et leurs usages avec pour corollaire une modification de la chaîne documentaire et la recherche de prestations mieux adaptées aux usagers.*

Si Internet produit bien du « *brouillard sur les frontières des compétences* » [57], son usage paraît devoir tout de même élargir les responsabilités intellectuelles du documentaliste. Certes ce dernier doit acquérir des « *compétences informatiques confirmées* » [57] pour intégrer les réseaux dans son travail mais Internet peut lui permettre de jouer pleinement son rôle d'intermédiaire de l'information.

Les discours se veulent en effet rassurants. Ils mettent en avant les défauts d'Internet, à savoir la surabondance d'informations (« bruit ») ou à l'inverse la sous-information (« silence »), la présence d'informations non validées qui peuvent entraîner un manque de pertinence des résultats obtenus. Si l'utilisateur devient de plus en plus compétent dans la recherche d'information, le documentaliste reste une référence incontournable grâce à son expertise et sa maîtrise de l'accès aux diverses ressources documentaires. Il « *filtre* » [121] l'information pour l'utilisateur en fournissant des sources fiables et pertinentes au regard de la demande exprimée ou bien en montrant le chemin pour y accéder. De telle sorte que les documentalistes deviennent des « *acteurs humains compétents développant une certaine valeur ajoutée* ». [57] L'intermédiation à l'heure d'Internet évolue vers une prise en compte accrue des besoins des usagers qui prend alors la forme de conseil, d'aide à la recherche, de formation. « *Les documentalistes, généralement transféreurs de savoirs, deviennent aussi des transféreurs de savoir-faire* » [154]. Cette évolution est qualifiée de « *reintermediation* » par C. Kinghorn [65].

Internet est donc pour les professionnels une occasion de revaloriser leur travail. Les discours des documentalistes et des chercheurs sur Internet construisent une représentation plutôt positive pour la profession en termes de reconnaissance, sous réserve d'une adaptation acceptée. *« Il ne servirait à rien de diaboliser l'Internet et de rejeter les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ce sont des réalités aujourd'hui incontournables. La profession doit au contraire faire l'effort de comprendre en quoi consiste fondamentalement cette révolution, de repenser dans ce contexte la mission et les fonctions de la médiation-infodocumentation et d'oser imaginer de nouveaux possibles professionnels »* [119, p. 64].

Comme le met en évidence le rapport du Commissariat général du plan *Les métiers face aux nouvelles technologies*, *« l'avenir des métiers n'est pas inscrit uniquement dans l'évolution des techniques. Il dépend aussi des stratégies des acteurs, de leur capacité à inventer des fonctions nouvelles, à s'approprier le bénéfice des nouvelles technologies plutôt qu'à en subir les effets. (...) Les causes de la disparition, de l'évolution, du développement des professions sont à rechercher dans les rapports sociaux que l'impact des technologies conforte autant qu'il les bouscule »* [103].

3.2.2. Vers une conceptualisation de la relation de service

Les discours développent tous l'idée d'une évolution du métier de documentaliste dans son ensemble et de la fonction de médiation en particulier : Ils replacent la relation à l'utilisateur au centre du travail des services documentaires. Mais la nouveauté dans les années quatre-vingt-dix tient aux tentatives de conceptualisation de cette relation de service. La journée de rencontre ADBS-ENSSIB intitulée « La relation de service à l'heure des réseaux » rend compte de l'avancement de ces travaux développés dans le courant du management de l'information et des connaissances. La réflexion sur le contexte technologique et économique entraîne une nouvelle approche de la chaîne documentaire. *« A une vision traditionnelle (entrée, traitement, sortie) se substitue peu à peu une*

conception fondée sur l'approche client (clients, prestations, outils, moyens) » [154].

Florence Muet préconise le passage d'un modèle « *industriel* » de la documentation à un modèle centré sur la relation de service. Elle considère que « *cette vision est plus représentative de l'activité documentaire* » [153]. Anne Mayère partage cet avis et observe que les modèles de description du travail documentaire adoptés jusqu'alors ont un point commun : « *la dimension oubliée du service* » [150]. Ce changement de paradigme a plusieurs implications. Dans le modèle industriel, la chaîne documentaire s'apparente à une chaîne de production dont la phase essentielle est le traitement du document. Aussi le lien s'effectue entre le documentaliste et le document. En revanche dans le modèle de service, « *le service est produit par la relation entre l'utilisateur et le documentaliste, avec un médiateur physique qui est le document. Le cœur de l'activité documentaire, et donc du métier de documentaliste, est la relation, et non plus les techniques documentaires* » [153]. La relation à l'utilisateur est envisagée sous un nouveau jour. « *Chacun contribue à rapprocher l'offre de la demande. Ainsi, documentaliste et utilisateur sont tous deux acteurs dans la prestation, ils ont une action de coproduction* » [74, p. 38]. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur, il participe à des degrés divers à l'élaboration du produit documentaire. L'accès direct aux réseaux « *modifie la position du demandeur qui passe d'une attitude plutôt passive à un rôle tout à fait actif* ». C'est lui qui « *détermine (...) le moment et le degré d'intervention* » des documentalistes en fonction de ses besoins et de sa maîtrise des outils [157]. Il devient un partenaire et peut influencer sur les objectifs du service.

De plus l'adoption de ce paradigme met en lumière une modification de la notion de valeur ajoutée. « *La valeur ajoutée n'est pas créée de façon intrinsèque par le traitement des documents ; il s'agit au contraire d'une valeur d'usage, déterminée par l'utilisateur, et donc créée dans la relation de service avec l'utilisateur* » [153].

Cette « *servuction* » - le fait de produire ensemble des services - enrichit la fonction de médiation et accroît la crédibilité et la légitimité des documentalistes auprès des usagers. A cet égard la généralisation de la terminologie « *service*

documentaire » dans la littérature est éloquente de l'évolution de la relation de service en documentation [102].

3.3. Le repositionnement des professionnels de la documentation vis-à-vis de l'utilisateur

Il nous a paru intéressant d'étudier la façon dont ces discours sur la nouvelle conceptualisation de la chaîne documentaire se concrétisaient dans les pratiques quotidiennes des services d'information. La nécessité de répondre aux besoins des usagers et la conscience de rendre un service ont été revendiquées dans les années soixante-dix mais sans toutefois donner lieu à l'élaboration de produits spécifiques. Avec l'entrée dans l'ère des réseaux, les documentalistes avancent des solutions pour répondre à ces besoins de manière concrète.)

3.3.1.1. Affiner les outils de médiation

Pour répondre aux enjeux posés par le développement des réseaux, les professionnels développent de plus en plus des médiations « virtuelles » par le biais de technologies de plus en plus sophistiquées. Le nombre important d'articles et de manifestations professionnelles consacrés à ce sujet atteste de l'intérêt porté par les documentalistes à ces développements techniques. Ceux-ci évoluent vers un accroissement de l'automatisation du traitement et de la mise à disposition de l'information ainsi que vers la mise en place de supports virtuels pour la médiation.

Dans le premier cas, il s'agit de perfectionner les outils de recherche disponibles. Le développement du langage naturel et des recherches en texte intégral, dès les années 1980, ont constitué des étapes importantes [46]. Actuellement les outils de recherche sur Internet font l'objet d'études nombreuses, le but étant de réduire au maximum le « bruit ». Les recherches portent d'une part sur l'accès à l'information par l'intermédiaire de classifications, de thésaurus ou de liste de termes spécifiques [45], et de l'autre sur les outils de traitement du langage naturel. Chacun de ses progrès tend à se rapprocher davantage des modes

d'interrogation de l'utilisateur final occasionnel [48, 53]. Les travaux récents sur le web sémantique vont dans le même sens. En effet le web sémantique entend instaurer un système « intelligent » basé sur les ontologies [43].

Il convient aussi de noter le développement de prestations humaines derrière les passerelles Internet, comme les moteurs de recherche « humains » (par exemple Webhelp.fr., premier service de recherche humaine en temps réel) [40].

Dans le second cas, l'objectif est de proposer de nouveaux outils de médiation documentaire. La mise en place d'interfaces client/serveur de plus en plus conviviales, le développement des portails web [51] et des intranets, grâce à l'amélioration des outils de navigation hypertexte, s'inscrivent dans cette logique qui consiste à rapprocher toujours davantage l'information de l'utilisateur. Grâce à une seule interface, l'utilisateur peut accéder facilement aux banques de données ainsi qu'à une série d'informations personnalisées. Sur ce dernier point, Intranet rencontre les faveurs des professionnels car il permet la diffusion d'informations présélectionnées en fonction de profils dédiés [39].

Peter Brophy constate qu'un processus singulier est à l'œuvre et parle de « desintermediated intermediaries » [55, p. 92].

3.3.1.2. *Quelle place pour la médiation humaine ?*

Ces réalisations soulèvent plusieurs questions. Les documentalistes ne retombent-ils pas dans leurs travers en accordant une confiance exagérée à ces outils technologiques ? Les documentalistes n'aliènent-ils pas de la sorte leur avenir ? En effet, s'ils collaborent à la mise au point de ces techniques, elles sont tout de même pour l'essentiel le fait d'informaticiens. Un atelier organisé par l'ADBS au congrès IDT/Net 2001 montrait que seulement 1/3 des documentalistes, qui travaillent dans un organisme avec un intranet, ont participé à sa conception et 2/3 participent à son alimentation [1]. De plus les recherches menées dans ce champ, autour du web sémantique en particulier, pourraient bien raviver les craintes de désintermédiation en réduisant encore la valeur ajoutée des documentalistes. Ces derniers doivent donc rester vigilants, suivre avec attention les évolutions technologiques afin de ne pas les subir. [44]

En outre, nous pouvons nous demander si la médiation proposée est réellement satisfaisante même si tous ces systèmes ont pour but affiché de répondre aux attentes des usagers. Or, peu d'enquêtes ont à ce jour été réalisées pour évaluer la perception et les usages de ces outils par le public. Les rares enquêtes existantes semblent montrer deux choses : les usagers, du moins dans le monde des entreprises, n'ont qu'une pratique limitée de ces outils [71, 157] et ils restent favorables à une relation directe avec le documentaliste. P. Brophy fait référence à une enquête menée en Grande Bretagne (*Self-service systems in libraries*, 1997) qui indique que les usagers apprécient les moyens d'accès direct à l'information mais plébiscitent toujours le contact humain [55]. D. Kieft, pour sa part, pense que les professionnels de l'I.-D. se trompent d'enjeu car se focaliser sur les technologies revient à favoriser les moyens sur la fin, l'outil sur le produit. Il préconise un retour au premier plan de la médiation humaine, seule capable, contrairement à la machine, d'instaurer une véritable relation et de répondre aux besoins réels des usagers [64]. Cela semble rencontrer un écho dans le monde des entreprises. Ainsi Hervé Serieyx, vice-président de l'Institut européen du leadership, est très sévère à l'égard de la formation dispensée aux futurs documentalistes, trop axée à son goût sur la technique et pas assez sur la relation de service. « *Un documentaliste techniquement médiocre mais excellent communicateur est infiniment plus important et infiniment meilleur qu'un documentaliste techniquement parfait qui gère seul son thésaurus* » [96, p. 26]. Les qualités humaines et relationnelles restent primordiales. Patricia L'Esprit, du Boston Consulting Group, le confirme : « *La relation de service est très importante. Ici les documentalistes sont des expertes dans leur domaine. Leur mémoire personnelle est une grande richesse. Et les gens préféreront toujours s'adresser à un expert plutôt qu'à un annuaire ou un écran* » [87]. Même Michel Bauwens, auteur pourtant du *Cybrarian's Manifesto*, déclare : « *Bien sûr la machine est un outil et je ne pense pas qu'elle puisse remplacer une "interface humaine intelligente" !* » [97] Internet est extrêmement utile mais ne doit pas devenir une fin en soi. La technologie ne doit pas contrôler, elle doit être contrôlée pour répondre aux attentes de l'utilisateur. J. P. Accart et M. P. Réthy concluent significativement *Le métier de documentaliste* par ces mots : « *Les outils de*

navigation, d'indexation automatiques existent mais ne peuvent remplacer complètement un professionnel formé aux techniques dont le rôle est de trier, de sélectionner et d'organiser l'information » [74, p. 307].

3.3.2. Le développement de l'information documentaire opérationnelle

Ce recentrage sur l'utilisateur conduit à distinguer différents types d'usages et d'utilisateurs et à s'intéresser au contexte dans lequel s'effectue la demande de documentation afin de proposer des prestations et une relation de service qui y correspondent.

S'ils restent des intermédiaires techniques indispensables pour l'interrogation de systèmes performants et complexes aux langages d'interrogation hétérogènes (exemple Dialog), les documentalistes développent la fonction de médiation dans le sens d'une intervention sur l'information, intervention visant à l'adapter aux besoins et à la rendre directement utilisable. Donc ils ne sont plus seulement des intermédiaires entre les sources et les utilisateurs puisqu'ils créent eux-mêmes de l'information (par exemple une note de synthèse, un dossier de presse) et qu'ils l'adaptent aux besoins des utilisateurs ; ils deviennent des prestataires de services. Jusqu'ici, le documentaliste intervenait sur les contenus seulement en amont (indexation, résumé), maintenant il fabrique de l'information sur-mesure. Ce souci d'apporter une plus-value à l'information brute est perceptible dès les années 1980. « *Il faut réaliser que l'information brute telle qu'elle arrive du serveur n'est pas vraiment du sur-mesure pour la question posée par le chercheur, elle doit être retraitée avant son utilisation* » [50, p.43] De même pour l'information à destination des entreprises : pour leur fournir « *une information utile pour l'action ou la décision* », elle doit être retraitée (synthèses). [141, p.56] Il s'agit de proposer des services selon les besoins spécifiques de chaque type d'utilisateur. Les documentalistes « *agissent comme intermédiaires apportant une plus-value à l'information, et fournissent les conditions d'utilisation efficace de l'information réellement utile à la catégorie d'utilisateurs concernés* » [139, p.69]

C. Volant souligne également cette « *nécessité absolue d'envisager la fonction information-documentation de façon finalisée par rapport à un contexte et*

à des usages » dans le contexte d'Internet. « *Orientée vers l'utilisateur, cette fonction doit s'attacher davantage au traitement et à la production d'objets informationnels qu'à la gestion d'un fonds* » [127]. La facilité d'accès à une grande quantité de documents implique de développer le traitement de l'information. Celui-ci s'étend à la sélection, l'analyse approfondie, la synthèse. La gestion des flux d'information et une intervention plus forte sur les contenus succèdent à la gestion de stocks de données bibliographiques.

Ce développement du métier autour du contenu des documents va de pair avec son intégration aux processus de travail et de décision des organismes qui emploient les documentalistes. Les concepts d'« intelligence économique » et de « knowledge management » développés dans le monde des entreprises sont assez révélateurs de cet infléchissement progressif. Il s'agit désormais d'identifier, de sélectionner et de proposer aux décideurs et aux agents une information facilement capitalisable, un « *savoir actionnable* ». [Claude Nosal, cité par A. Mayère, 151] Les documentalistes deviennent « *des acteurs-collecteurs filtrant l'information* », « *des médiateurs pour sélectionner et détecter très vite l'information stratégique ou au jour le jour suivant le travail des équipes* » et se posent en « *partenaires à part entière de groupes de projets productifs* » [96]. Cela traduit la volonté des documentalistes d'être davantage en phase avec l'environnement dans lequel ils évoluent afin de mieux cerner les attentes de leurs clients ou les intérêts de l'entreprise. « *La documentation devient alors une "document-action"* » [118]. Cette approche systémique élargit et enrichit indubitablement la fonction d'intermédiation du documentaliste.

Ces prestations comprennent certes des produits documentaires proprement dits mais aussi des services (veille, systèmes d'alerte). Finalement, « *c'est l'ensemble de l'accueil et du service rendu qui sera décisif pour la satisfaction des utilisateurs* » [129, p.187].

Mais certains chercheurs pointent les limites de ces pratiques. Y. Le Coadic, notamment, observe en 1997 que l'approche « *orientée-usager* », si elle est admise en sciences de l'information, n'est pas encore partagée par l'ensemble des documentalistes. (Cette divergence est moins vraie aux Etats-Unis où les centres de documentation sont pionniers pour les services orientés-usager [136].) Il

constate en outre une confusion entre usages et besoins chez la plupart des professionnels. Or ce n'est pas seulement en étudiant les usages à travers des enquêtes quantitatives qu'on connaît les besoins. La liaison entre les deux ne s'effectue qu'à travers l'étude qualitative des interactions informationnelles auxquelles participent les usagers [145].

3.3.3. La lente application du marketing au monde documentaire

Cette prise de conscience de la nécessité de proposer une relation de service centrée sur l'utilisateur est solidaire d'une réflexion sur le marketing dans les services d'information, dans la mesure où les services documentaires sont de plus en plus évalués sur leurs performances. L'arrivée d'Internet, combinée à un contexte économique difficile, a eu le mérite de renouveler l'intérêt des professionnels de l'information-documentation pour le marketing. Nous pouvons constater une multiplication des articles et des manifestations professionnelles (salons IDT 1991, 1994) traitant ce sujet.

Les techniques du marketing ont par définition vocation à améliorer l'image du service dans la mesure où elles mettent en adéquation l'utilisateur et ses besoins, le produit et le service, ce qui implique une meilleure prise en compte des demandes réelles des utilisateurs.

Les premiers écrits sur le marketing appliqué aux organismes publics et à but non lucratif datent des années soixante-dix (*Marketing for non-profit organizations* de Philip Kotler en 1975). Réjean Savard est l'un des premiers à œuvrer pour l'adaptation des principes du marketing dans le domaine des bibliothèques et de la documentation (*Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, 1988). La littérature sur le marketing en bibliothèques et dans la documentation se développe depuis seulement la fin des années quatre-vingt en France sous l'impulsion notamment d'Eric Sutter [168, 169, 170, 171] et Jean-Michel Salaün [165]. Il est à noter que la première monographie complète sur le sujet n'est publiée qu'en 2001 [166]. (voir la bibliographie très complète proposée par I.

Torres, p.293 [172]) Il convient toutefois de souligner le décalage qui existe entre la France et les pays anglo-saxons où cette question a été abordée dès les années 1970. Cet écart peut s'expliquer par le fait que les bibliothèques nord-américaines doivent elles-mêmes trouver des subventions pour financer leurs activités.

Malgré un intérêt croissant pour ces questions, les enquêtes de terrain indiquent que dans les faits l'application du marketing documentaire n'est pas toujours une priorité, aussi bien au niveau de la formation que des pratiques. Un sondage de l'ADBS-Normandie est édifiant à cet égard. A la question « Quel thème souhaiteriez-vous voir abordé lors d'une journée d'étude ? », 7 des 118 répondants citent le marketing documentaire contre 70% qui plébiscitent l'indexation automatique et le langage naturel [167, 172]. En outre les services d'information adoptent une conception généralement trop restrictive du marketing en cherchant à optimiser leur organisation interne et leur activité. Les centres de documentation restent plus orientés sur la technique, le produit que sur le service [161].

Les discours indiquent un changement progressif dans les mentalités des professionnels. Les documentalistes réalisent, au fur et à mesure des évolutions technologiques, que la finalité de leur métier est avant tout de répondre aux besoins des usagers. La prise de conscience de l'importance de la relation de service dans la définition du métier de documentaliste s'est opérée progressivement et a vraiment fait l'objet d'une théorisation plus poussée avec le développement d'Internet. En revanche elle tarde à se traduire concrètement dans les pratiques quotidiennes. Certes les professionnels de l'I.-D. affirment la primauté de la relation avec l'utilisateur mais la comparaison avec d'autres milieux professionnels, eux aussi confrontés à la problématique délicate de la désintermédiation, éclaire le retard accusé par le monde de la documentation et des bibliothèques dans la gestion de la relation de service. D'ailleurs les professionnels de l'I.-D. eux-mêmes ont commencé à réaliser le profit qu'ils pourraient retirer d'une confrontation de leurs expériences avec d'autres branches professionnelles. Ainsi l'ADBS a convié récemment des spécialistes et praticiens de milieux

professionnels divers à participer à des journées d'étude qu'elle organisait. Lors de la journée d'étude « Penser l'Infopolis pour organiser, ensemble, la société de l'information » des 24-25 janvier 2002, des experts de divers horizons professionnels ont été sollicités pour débattre de la nouvelle façon d'aborder le management de l'information et de la connaissance [100]. L'impact des progrès technologiques sur les métiers de la documentation est à replacer dans le contexte plus large de l'évolution des métiers de la médiation [61].

II. Les métiers de la médiation face aux transformations sociales, technologiques et à la "Révolution Internet" : 1970-2002.

L'idée de désintermédiation n'est pas née, dans les métiers de la médiation, avec l'avènement d'Internet au milieu des années quatre-vingt-dix. De premières occurrences de cette préoccupation sont repérables dès les années soixante : au cœur de ces professions du tertiaire se trouve, en effet, la notion de service et partant de relations avec la clientèle. Les diverses évolutions de la consommation ainsi que les innovations technologiques ont donc toujours eu une influence sur le positionnement des professionnels de la relation.

L'avènement d'Internet au milieu des années quatre-vingt-dix, conduit donc à la simple réactivation du débat sur la désintermédiation et à un énième repositionnement des professionnels : ce nouveau médium possède, en effet, des possibilités étendues par rapport aux précédents médias et technologies et des stratégies marketing se développent à présent autour d'Internet (commerce électronique, webmarketing). Il s'agit à présent de voir si ces modèles suffisent à satisfaire les exigences du consommateur post-moderne pour qui le lien importe parfois plus que le bien ?

1. La crise des modèles traditionnels

Dès le milieu des années soixante-dix, les entreprises industrielles françaises et européennes doivent faire face à la baisse de leur gains de productivité et à de nouvelles pratiques de consommation (consommation de masse en crise, cocooning...) L'informatique est alors conçue comme « *un outil de productivité* » [177, p. 17], un moyen de rationaliser les processus de production

industriels et risque d'avoir des effets directs sur l'emploi. En outre, la baisse des coûts et la miniaturisation des équipements modifient les données du problème : en permettant une diversification des applications dans les activités du secondaire comme dans celles du tertiaire, la micro informatique semble bien menacer de nouveaux types d'emploi en encourageant des premières formes de désintermédiation.

Les professionnels de la médiation (secrétaires, commerciaux, guichetiers...), qui avaient été jusque là relativement tenus à l'écart des mutations dues aux évolutions technologiques, découvrent avec inquiétude la puissance de l'informatique. La volonté de rationalisation touche de fait, de plus en plus de secteurs du tertiaire (banque, assurance, tourisme, commerce, gestion) qui initient un mouvement d'industrialisation. L'automatisation et le développement d'un marketing de l'offre ou de produit (standardisation) sont les grands axes autour desquels s'organise la modernisation de ces secteurs d'activité, et ce, le plus souvent, au détriment de la relation de service.

1.1. L'automatisation dans les secteurs d'activité liés aux métiers de la médiation

1.1.1. Le contexte de l'apparition du débat sur les impacts de l'informatisation

Les années soixante et le début des années soixante-dix sont caractérisés par une forte croissance, une hyperconsommation et une confiance sans faille dans le progrès technique et la science comme pourvoyeurs de bien-être et de confort. Alors que la technique permet de libérer l'homme des tâches les plus ingrates ou avilissantes, consommer est perçu comme « *un élément de socialisation fort* » [204, p. 7]. Tous les types d'entreprises misent plus sur la quantité de produits mis à disposition d'un consommateur boulimique que sur la qualité des produits ou des prestations proposés : l'heure est celle de « *l'hypermarché du bonheur* » pour reprendre les termes qu'utilise J.C. Boisdevésy. Les modèles de production tayloristes et fordistes fondés sur la division scientifique du travail et la standardisation des produits sont alors de rigueur. Ils semblent d'ailleurs seuls

permettre aux entreprises de répondre, voire le plus souvent de devancer, une demande entretenue par la possibilité d'un accès très large au crédit et par des politiques salariales (SMIG puis SMIC, salaires indexés sur le coût de la vie...) largement favorables à la consommation.

Dans ce contexte euphorique, les crises pétrolières de 1973 et de 1979 ébranlent profondément les fondements du développement de la grande majorité des entreprises industrielles certes mais aussi des entreprises de service et de commerce. En effet, la baisse des gains de productivité et la nécessité d'atteindre une taille critique pour accéder aux marchés internationaux, concernent autant les firmes automobiles que les grandes banques, les entreprises de tourisme, les assurances. En outre, le consommateur a tendance à se replier sur le foyer et préfère la paix, la protection et le confort de son « home sweet home » et devient plus difficile à toucher : c'est le triomphe du cocooning. La modernisation s'impose dans ces différents secteurs et l'informatique apparaît comme un élément incontournable, dont l'introduction progressive et parfois difficile suscite un certain nombre d'inquiétudes et donne lieu à d'importants débats.

Le plus important d'entre eux concerne bien sûr l'impact de l'informatique sur l'emploi et sur la mutation des métiers. Il apparaît de manière assez tardive en France et en Europe. Aux Etats-Unis, en effet, la psychose du chômage lié à ce que l'on a appelé l'automation date des années soixante. De nombreux travaux furent de fait consacrés à ce sujet et en 1965 la « Commission Johnson » sur l'automation et la productivité, regroupant les principaux économistes, responsables patronaux et syndicaux du pays, concluait à un impact faible de la technologie dans la détermination du niveau de l'emploi, et mettait l'accent sur le rôle de la demande globale et de l'investissement. En outre, ainsi que le souligne J. L. Missika, aux Etats-Unis, « *la réflexion sur l'automation se plaçait dans un contexte de forte croissance économique et de plein emploi, tandis que le débat sur informatique et emploi s'inscrit lui dans un contexte de récession et de chômage* » [177, p. 17].

Les études se multiplient donc sur ce thème, alimentant d'une part la psychose et la dénonçant d'autre part. Missika reprend dans *Informatisation et emploi : menace ou mutation ?* les chiffres alarmants d'une étude réalisée en 1976

par l'entreprise Siemens et qui avait pour objet le travail de bureau en 1990 : « *cette étude avance que 43% des tâches de bureau sont formalisables, et 25% automatisables. Plus précisément sont automatisables environ 17% des activités de communication et 40% des opérations de traitement de texte.[...] Elle a été citée dans de nombreux articles de presse et dans quelques études syndicales pour étayer l'idée que d'ici 1990 25% des emplois de bureau pouvaient être supprimés* » [177, p. 18]. En 1978, le rapport Nora-Minc sur *L'informatisation de la société* entérine ces résultats : celui-ci annonce en effet « *la fin de la création d'emploi dans les services* » [178, p. 35]. On y apprend que « *dans les banques, l'installation de nouveaux systèmes informatiques permettrait des économies d'emploi qui pourraient représenter sur dix ans jusqu'à 30% du personnel [...]* Dans les assurances, le phénomène est encore plus pressant. Les économies d'emplois, désormais possibles sur une décennie, sont d'environ 30%. » [178, p. 36]. De même, « *l'informatisation des activités de bureau va peser sur les effectifs de cet énorme secteur, diffus dans l'ensemble de l'économie, que constituent les 800 000 secrétaires. Le développement des réseaux, la télécopie, les possibilités offertes par l'introduction de microprocesseurs dans les machines à écrire, dessinent un nouveau type de secrétariat dont les tâches seront d'avantage de surveillance que d'exécution* » [178, p. 37]. De fait, si l'informatisation ne concerne encore dans ces domaines que la tâches à faible valeur ajoutée, elle bouleverse considérablement l'organisation du travail et participe d'une véritable industrialisation de secteurs où la médiation jouaient un rôle essentiel : l'idée d'une possible désintermédiation s'accroît.

1.1.2. Informatique et secrétariat

Ainsi, la secrétaire qui, dans un bureau de type traditionnel, s'occupait de diverses tâches (accueil, réponse au téléphone, renseignement, gestion de l'emploi du temps mais aussi correspondance) se voit retirer une partie de ses attributions au profit d'une division plus systématique des tâches. Comme le montre l'étude « *Incidences de l'introduction des machines à écrire dotées d'une mémoire sur les emplois de secrétariat chargés de dactylographie* » menée par N. Mandon pour le CEREQ en 1976 et reprise dans *Informatisation et emploi*, « *l'introduction de la*

machine de traitement de texte provoque [...] une séparation entre secrétaire administrative et secrétaire correspondancièrre. Ces dernières peuvent être regroupées en pool de dactylographie. Les secrétaires administratives, quant à elles, prennent en charge tous les travaux non dactylographiques de secrétariat. On a pu observer aux Etats-Unis que cette modification de fonctionnement du secrétariat entraînait la disparition de la secrétaire particulière. En effet, les secrétaires administratives sont, elles aussi, regroupées en pools de taille plus ou moins importante (jusqu'à une dizaine de personne) » [177, pp. 142-143].

1.1.3. Modernisation dans les banques

Dans les banques, l'informatique est d'abord conçue comme le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession. Elle est également le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés des capitaux et conduit à une modernisation des bourses de valeurs. Mais elle a aussi des conséquences sur la mutation des métiers de la médiation : plusieurs tâches sont là encore presque entièrement automatisables - tri et traitement des chèques, transfert de fonds, retraits d'argent - ce qui génère un certain nombre d'angoisses de la part des professionnels. Avec la crise, la baisse du coût du traitement des opérations courantes apparaît comme une priorité. En effet, l'accroissement du nombre de chèques à traiter par jour rend inévitable la réorganisation des chaînes de traitement et l'économie de temps et de main d'œuvre que permet l'informatique est un atout non négligeable en faveur de sa généralisation et ce en dépit des mutations de postes et des suppressions d'emplois qu'elle entraîne. Plus encore, le développement des technologies de transferts électroniques remet directement en cause le rôle des professionnels médiateurs. Reprenant la typologie de O. Pastre, D. Meyer, J.L. Truel, R. Zarader et C. Stoffaes, on peut distinguer quatre grandes catégories de systèmes individuels de transfert électroniques de fonds dont seuls les deux premières intéressent notre sujet [177] :

- Les terminaux de guichets : ceux-ci permettent de réaliser en temps réel un grand nombre d'opérations telles que l'interrogation de

fichiers, l'approvisionnement ou le débit d'un compte, le retrait d'argent liquide etc.. S'ils modifient profondément l'organisation et le contenu du travail des employés de guichet, ils ne menacent pas directement leurs emplois.

- Les guichets automatiques : installés à l'intérieur ou à l'extérieur des banques, ils permettent de réduire l'attente aux guichets en proposant aux clients de réaliser eux-mêmes des opérations simples : retrait d'argent liquide, dépôt d'argent, transferts entre plusieurs comptes appartenant à une même personne dans une même banque, règlement de certaine dépenses périodiques. Ces guichets sont le point autour duquel se concentrent les tensions sociales et les inquiétudes des employés de banque de faible qualification notamment qui semblent appelés à disparaître.

De prime abord, l'évolution et la généralisation de l'utilisation des technologies éloignent le guichetier des clients de la banque en leur permettant une plus grande autonomie dans la gestion des opérations courantes liées à leurs comptes. De plus, l'introduction de nouvelles technologies oblige une requalification du travail des employés et conduit à la suppression des emplois les moins qualifiés ainsi qu'à la revalorisation du rôle de conseiller technique du banquier. La modernisation dans les banques ne privilégie donc plus une relation vendeur client fondée sur une forte insertion du banquier dans le territoire local, une connaissance des clients de quasi-voisinage qui permettait le déploiement en termes de management de simples « compétences maison ». On ne peut pas non plus parler d'une amélioration d'une relation client qui tend dans cette période d'industrialisation ou de « secondarisation » du tertiaire vers la standardisation.

1.2. Marketing de l'offre et standardisation de la relation client

Au cours des années soixante-dix et jusqu'au milieu des années quatre-vingt, le second axe de la modernisation des entreprises est celui du

développement d'un marketing de l'offre, d'un marketing du produit qui conduit à la standardisation de la relation client. Le corollaire de l'informatisation est en effet, dans cette période, la massification du système d'offre qui intervient dans de nouveaux secteurs d'activités commerciales et de services comme une des applications des « bonnes recettes » de l'économie industrielle.

1.2.1. La massification de l'offre

La réduction des coûts de commercialisation permise par le développement des grandes surfaces est l'un des premiers exemples de cette modification radicale du système d'offre. La principale conséquence en est bien sûr la destruction des liens traditionnels qui unissaient jusque là le vendeur à son client : on assiste dès les années soixante à l'agonie des formes de commerce traditionnelles caractérisées par un service individualisé, la construction de formes de sociabilité autour de l'acte d'achat, l'absence d'économie d'échelle et par l'éclatement des unités d'achat en divers commerces spécialisés. En termes de marketing, la modernisation des entreprises commerciales et de services se traduit par l'introduction des techniques de « push » et de « pull », une généralisation de la pratique de la segmentation de la clientèle (regroupement des consommateurs par catégories selon un ou plusieurs critères comportementaux) et la standardisation des produits. Ainsi, comme l'indique A. Leroy dans un article intitulé « Du tourisme industriel à la relation de service touristique » paru dans *La relation de service au cœur de l'analyse économique* sous la direction de L. Reboud, le tourisme devient tourisme de masse pour faire face à la demande des années soixante-dix/quatre-vingt et choisit la normalisation et la standardisation des produits, la concentration des entreprises et la recherche d'économies d'échelle et d'une compétitivité par les prix [194].

1.2.2. La standardisation de l'offre

Les produits de tourisme présentent donc, dans cette période, les mêmes caractéristiques que les produits bancaires ou les produits d'assurance. Ils naissent d'études de marché permettant la définition préalable de segments de marché

censés regrouper des « types » de consommateurs ayant les mêmes besoins, désirs, modes de consommation du fait de la proximité de leur condition sociale, de leur appartenance à telle ou telle organisation, de leurs loisirs... « *La publicité est là pour conditionner les consommateurs [...]. Le consommateur se voit imposer jusqu'à la caricature des standards de consommation, et ce dans tous les domaines, de l'habillement à l'ameublement* » [204, p. 105]. Le sur-mesure de masse correspond à ce que Boisdevésy appelle encore « *l'ère du produit-roi, de l'hégémonie des marques et du marketing impérialiste qui impose sa recette du bonheur aux consommateurs spectateurs qui se laissent guider, attirés par les mirages de l'hypermarché du bonheur* » [204, p. 105]. Il donne lieu dans les banques et les assurances à un véritable quadrillage du territoire et de manière plus générale, ainsi que le précise J. Gadrey à une diversification de « *produits à la recherche de clients* » [222].

Les années quatre-vingt sont celles du « marketing têtes de gondole », de promotion et de campagnes de vente : « *il s'agit d'en donner plus pour le même prix* » [204, p. 105], ou du moins d'en donner l'impression puisque la relation de service semble totalement occultée dans cette phase. On voit donc apparaître et se développer des marques de distributeurs de produits « sans marque » : des hard discounters. Les produits de tourisme bon marché se développent mais entraînent la destruction de la demande dans sa diversité et sa complexité ainsi qu'un effet d'éviction des consommateurs aisés (les difficultés rencontrées par le Club Méditerranée au tournant des années quatre-vingt dix en sont un bon exemple) [194].

Dans les banques et les assurances, les institutions qui doivent affronter une concurrence croissante se retranchent sur leur technicité plutôt que sur l'écoute du client. La relation client se réduit donc au minimum et il faut attendre la fin des années quatre-vingt pour voir remis en cause ces modèles de modernisation : une nouvelle stagnation des gains de productivité et l'évolution des relations à la consommation dénoncent là aussi les limites de l'industrialisation.

On peut donc dire avec L. Reboud que si « *l'introduction de l'informatique a fait croire à la possibilité d'un processus de rationalisation industrielle* » [199, p. 37] en remplaçant la main d'œuvre par des ordinateurs pour la réalisation de tâches répétitives standardisables, l'importance de la relation de service ne peut être négligée. L'arrivée sur les marchés bancaires d'outsiders prenant mieux en compte la nécessité de mettre en place une politique de rapprochement avec les clients, l'engagement de certains grands distributeurs dans le développement de politique de service au client et leur réussite dès le milieu des années quatre-vingt, la crise traversée par les entreprises de tourisme de masse, conduit à une revalorisation des médiations réalisées par les personnels en contact. Comme le souligne Pierre Strobel « *la dimension relationnelle et cognitive inhérente aux professions « en contact » rend peu probable le risque de confiscation brutale de l'expertise par des systèmes techniques, et les « systèmes experts » n'inspirent encore guère d'inquiétudes dans ce champ professionnel* » [183]. A la fin des années quatre-vingt, la technologie n'est pas présentée comme une menace pour les métiers de la médiation qui semblent avoir eu la preuve dans les décennies précédentes des limites d'une approche du client par le « tout technologique ». Pour le Président de la Banque Hervet, cela ne fait aucun doute : « *la banque est un métier fondé sur la confiance et les relations personnelles [...]. Les techniques de scoring, aussi élaborées soient-elles, ne joueront jamais pour la banque qu'un rôle marginal, complément utile d'aide à la décision, mais en aucun cas un substitut à celle-ci* » [192, p. 47.] Aux discours alarmistes succèdent donc des discours et des modèles de marketing remettant au cœur des métiers la qualité de la relation client et la valeur ajoutée que peut constituer le lien humain associé ou non aux nouvelles technologies.

2. Néo-marketing : modulations autour du marketing relationnel

A la fin des années quatre-vingt, le marketing doit affronter un nouveau défi : l'évolution des modes de consommation du « cocooning » au « burrowing »

ou syndrome du bernard-l'ermite. Celui-ci se caractérise par la transformation du cocon en forteresse, en terrier (burrow en anglais) où le consommateur va se réfugier : « *on se claquemure derrière des portes à double ou triple blindage, on se relie à de coûteux système d'alarmes, au pire, on se contente d'interphones ou de visiophones, associés à des digicodes à l'entrée de l'immeuble ou même de l'ascenseur !* » [204, p. 42] : non seulement le consommateur se rend inaccessible mais il est plus informé et plus exigeant. Comme l'indique encore Boisdevésy, « *dans ce contexte, le marketing de masse devient inadapté parce qu'inopérant* » [204, p. 110]. Avant même l'avènement d'Internet, les nouvelles stratégies marketing des entreprises vont donc développer de nouveaux outils qui, s'ils intègrent pour une large part les nouvelles technologies, doivent avant tout permettre de proposer des produits et des services centrés sur l'individu tout en fabriquant de la convivialité, du lien... de plus en plus à distance.

2.1. Les principes

2.1.1. Un marketing de l'individu

Qu'on l'appelle marketing de la demande, marketing relationnel ou marketing interactif, ce que B. Cova et O. Badot ont encore appelé en 1992 *Le Néo-Marketing* [202] se caractérise par une inversion du centre d'intérêt classique. J.M. Lehu présente comme suit cette évolution : « *alors que le marketing de masse centrait essentiellement son attention sur le produit, pour diffuser ce dernier au plus grand nombre de consommateurs, le marketing interactif est quant à lui centré sur l'interlocuteur final de l'entreprise, son consommateur. Qui est-il réellement ? Que veut-il ? Qu'achète-t-il ? De quelles manières et à quelles occasions ? Que peut-on faire pour le séduire ? Quels sont ses critères de satisfaction ?* » [211, p. 63] Il s'agit donc de remettre l'homme au centre du processus de consommation, d'inventer un marketing qui « *repose sur une connaissance individuelle des consommateurs car il considère chaque consommateur comme un marché.[...]La micro-segmentation, les stratégies marketing de niches révèlent en effet que les différences entre individus influencent les comportements d'achat : ils n'ont jamais tout à fait les mêmes motivations, les*

mêmes envies, les mêmes besoins, les mêmes façons d’appréhender les moyens d’y répondre. C’est seulement en comprenant qui est le consommateur auquel l’entreprise s’adresse qu’elle peut lui faire l’offre différenciée et personnalisée qu’il attend. Le marketing relationnel est le marketing de l’individualisation » [204, p. 111].

2.1.2. Fidélisation, démarche qualité et relation de service

Cette adaptation du marketing est d’autant plus nécessaire que le consommateur du début des années quatre-vingt-dix a beaucoup plus tendance à arbitrer entre les produits, à hésiter et à changer d’avis : il est à la recherche d’un produit ou d’une solution personnalisés, d’un faible coût mais d’une qualité élevée et disponible le plus rapidement possible. La question de la fidélisation des clients devient donc essentielle et motive la création d’un lien relationnel fort entre clients et entreprises qui conduit les professionnels de la médiation à remettre au cœur de leur métier la notion de relation de service.

L. Reboud n’hésite d’ailleurs pas à placer *La relation de service au cœur de l’analyse économique*. Il écrit, au sujet de la modernisation dans les secteurs de la banque et des assurances : « *N’avait-on pas oublié l’importance de la relation de service dans l’une et l’autre de ces activités financières et son utilisation en matière concurrentiel ? Peut-on concevoir la relation de service comme une technique de gestion des risques et lui attribuer à ce titre un rôle dans la restructuration qui est en train de s’opérer ?* » [199, p. 37] De fait, dès les années soixante-dix aux Etats-Unis et dès les années quatre-vingt en France et en Europe, la relation de service est réintroduite dans le secteur de la grande distribution. J. Gadrey l’analyse dans *Relation de service, marchés de service*. Elle se décline en trois points :

- le développement de « l’interaction informationnelle » : multiplication de renseignements techniques sur les produits et les prix, conseils divers fournis par les personnels de contact...

- la proposition d'une « assistance matérielle » : il s'agit de faire économiser du temps et de l'énergie aux clients en mettant en place des systèmes d'ensachage aux caisses par exemple.
- La mise en place d' « interactions d'individualisation des traitements » : réintroduction de rayons spécialisés dans les magasins (boucherie, boulangerie, parfumerie...) [222]

Les relations de service sont définies par J. Gadrey en 1994, comme des « interactions (relations entre des acteurs humains telles que l'action des uns influe ou vise à influencer sur le comportement des autres), qui se déroulent à propos des prestations de service entre agents prestataires et agents utilisateurs. Elles ne se limitent pas aux moments forts que constituent souvent les épisodes de face à face, de discussion directe. Elles peuvent dans certains cas exister et être étudiées en tant que relations durables » [221]. Comme l'indiquent encore Eiglier et Langeard, « l'impact positif ou négatif de ces « tranches de vie » l'emporte très souvent sur l'appréciation froide et objective du résultat » [219]. La relation de service implique donc une collaboration entre client et prestataire qui est productrice de valeur : tout se passe comme si l'on était passé d'une économie de la production à une économie de la relation.

2.1.3. Personnels en contact et relation de service

Les personnels en contact, les métiers de la médiation sont ainsi appelés à jouer un rôle prépondérant dans la réussite de la relation de service. On est loin ici de la menace de désintermédiation apparue dans les décennies précédentes et qui poussait Boisdevésy à s'interroger sur « l'avenir des réseaux de vente traditionnels. Est-il encore possible d'aller à la rencontre du consommateur pour l'aider à organiser son aventure fantastique à travers des offres de services ? Puisqu'il se calfeutre dans ses multiples cocons, a-t-on encore besoin de ces intermédiaires qui coûtent cher et s'avèrent moins productifs que par le passé ? » [204, p. 90]. Le souci croissant de qualité et de fidélisation des clients ou des usagers - la relation de service étant l'un des éléments essentiels de la servuction telle que la présente Eiglier et Langeard - tend à une revalorisation du rôle des

médiateurs et à la requalification de leur travail. Contrairement au mouvement initié dans les années soixante-dix/quatre-vingt, les compétences relationnelles des agents sont presque plus importantes que leurs compétences techniques : D. Courpasson souligne ainsi que les paradoxes de la modernisation dans les banques » que dans les années quatre-vingt « *le client agit comme stimulateur des qualités relationnelles du banquier* » [186]. L'intérêt des consommateurs pour la relation ne fait aucun doute mais il faut préciser qu'au début des années quatre-vingt-dix, le développement de nouveaux outils de marketing permet de plus en plus de différer l'intermédiation ou de créer du lien mais uniquement à distance.

2.2. Les outils

Le marketing relationnel, s'il redonne une place de choix aux métiers de la médiation, s'appuie pour une large part sur l'amélioration des techniques traditionnelles de marketing et sur les possibilités offertes par le développement de nouvelles technologies qui peuvent favoriser la désintermédiation.

La connaissance des clients et des usagers passe plus que jamais par la constitution et l'exploitation de bases de données plutôt que par une connaissance personnelle des clients (face à face) : elles permettent d'organiser l'approche commerciale en rendant possibles l'instauration d'une relation idoine avec chaque consommateur, et la détermination du moment, de l'offre et du canal de distribution qui rendront efficace la prise de contact avec lui. En outre, la réalité du cocon protecteur dans lequel se trouve calfeutré le consommateur moderne oblige à concevoir des outils capables d'interpeller le consommateur : « *l'époque « bénie » est bien finie où un vendeur heureux de matériels de bureaux pouvait relever chaque jour le défi des quarante visites en entreprise qui lui était imposé, et où, à l'UAP, il était facile pour un commercial enthousiaste de contacter en direct dix personnes dans la journée, de décrocher trois entretiens et de réaliser une affaire immédiatement* » [204, p. 92].

Le marketing direct propose donc depuis le début des années quatre-vingt-dix la réalisation de mailings sonores, de vidéo-mailings et de CD-Rom de communication qui présentent l'avantage de permettre de choisir le moment et les circonstances dans lesquels ils seront consultés et propose même, dans le cas du CD-Rom, l'interactivité. La télématique avec le minitel et les serveurs vocaux offre de nouvelles perspectives, dès le début des années quatre-vingt, au marketing des métiers de la médiation. Il s'agit, pour ces métiers, d'être présent lorsque le client prend l'initiative du contact, d'être disponible à tout moment et de paraître plus proche du client. C'est donc au nom de la relation de service que l'on a pu voir se développer des sociétés d'assurance directe. Celles-ci se caractérisent par l'absence d'intermédiaires et de guichets tout en mettant l'accent sur la proximité relationnelle et la disponibilité du prestataire 24 heures sur 24 [197] : Eurofil, première société de vente directe d'assurance automobile, fournit un bon exemple de la réussite de ce type de stratégie marketing.

L'introduction des nouvelles technologies conduit donc indéniablement à un repositionnement des professionnels de la médiation : si celles-ci privilégient les relations à distance, elles ne semblent pas véritablement remettre en cause la qualité de la relation de service ni même envisager la disparition totale des intermédiaires. Qu'en est-il avec l'avènement d'Internet qui permet beaucoup plus d'interactivité et réduit toujours plus la distance entre le produit et le consommateur ?

3. L'impact d'Internet sur les métiers de la relation : désintermédiation et repositionnement

Internet possède des possibilités étendues par rapport aux précédents média et technologies. Il se distingue tout particulièrement par ses possibilités d'interactivité. La « révolution » Internet se déploie principalement selon trois axes forts. Tout d'abord Le « réseau des réseaux » permet de diffuser des

informations en temps réel : la simultanéité des actions et la réactivité sont deux des principaux atouts d'Internet pour les activités du tertiaire. Il devient possible de transmettre immédiatement une information et de suivre les réactions de l'utilisateur en direct. Internet permet également de combiner images, sons et textes. Internet ouvre la voie à un développement sans précédent des possibilités d'interaction avec l'information reçue. Cette interactivité ouvre des pistes pour une personnalisation des informations.

Les usages d'Internet semblent alors démultiplier les possibilités d'échange en même temps que leurs modalités. Internet se caractérise par la rapidité et la facilité de communication qu'il permet. Il abolit les notions traditionnelles de temps et d'espace et permet d'instaurer une communication multiforme en temps réel à l'échelle internationale. Réactivité et interactivité sont les deux principes qui président au succès d'Internet aussi bien auprès des entrepreneurs que des consommateurs et usagers.

Internet apparaît donc comme le média « relationnel » par excellence.

3.1. Identifier la menace Internet

3.1.1. Les nouveaux comportements des consommateurs

Avec la généralisation de l'Internet, les consommateurs des pays développés adoptent progressivement de nouvelles pratiques d'achat.

L'évolution vers des marchés électroniques mondiaux ouvre la possibilité pour les clients d'avoir accès à la totalité de l'offre de biens et services disponible dans le monde. Partant, Internet simplifie considérablement la comparaison des produits et des services ainsi que les modalités d'achat. Les consommateurs ont dorénavant intégré la globalisation des échanges dans la sélection des produits qu'ils désirent acquérir. Cette facilité d'utilisation d'Internet modifie en profondeur la relation entre vendeur et acheteur. C'est désormais le consommateur qui guide la relation, dans la mesure où c'est lui qui prend l'initiative de la recherche du produit et dispose donc d'une certaine marge de manœuvre dans la

sélection de l'information à laquelle il veut accéder. Le glissement de pouvoir qui s'opère en faveur des consommateurs s'accompagne d'une véritable mutation du modèle économique : il s'agit du passage d'une optimisation par la standardisation et les volumes à une optimisation de la chaîne de production en vue de répondre à des besoins de plus en plus individuels. Laurent Hermel parle de « *marketing inversé* » [209].

Ainsi, Internet accroît l'individualisation des consommateurs. Comme l'a observé Laurent Gille lors d'une journée d'étude sur la relation de service organisée par l'ADBS en 1996, ce processus se caractérise par une évolution du consommateur qui de client devient usager. « *Il ne suffit plus de lui transférer la propriété d'un produit, il faut également lui en garantir l'usage et l'adéquation à ses besoins* ». Cela implique là encore l'évolution parallèle de la relation entre producteur et consommateur : « *la relation marchande traditionnelle (qui suppose une évaluation prix vs qualité) fait place à une relation plus marquée par la confiance (...) (qui suppose une évaluation usage vs compréhension des besoins)* ».

3.1.2. Le commerce électronique : démonstration de l'inutilité de la médiation ?

Fort de ses possibilités, Internet s'est développé autour de trois fonctions de base : le courrier électronique, le transfert de fichiers et la connexion à distance. Celles-ci ont donné lieu à toute une série d'extensions ultérieures qui ont peu à peu enrichies les possibilités offertes par Internet et diversifiées les types de services disponibles sur les réseaux. Parmi ces derniers, et au cœur de notre sujet, se trouve le commerce électronique.

Le commerce électronique peut être défini comme « *l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication : aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, autant les achats de biens que ceux de service qu'ils soient directement consommés en ligne (...) ou non* » [195]. Les moyens employés pour ces échanges sont divers : du téléphone à la télévision numérique en passant par les réseaux informatiques, le minitel et Internet. Le commerce électronique n'est donc pas un

phénomène nouveau en soi puisque les échanges électroniques, notamment grâce aux EDI (échanges informatisés d'informations), se sont développés au cours des années quatre-vingt/quatre-vingt-dix, surtout entre les entreprises. Mais l'EDI nécessite des investissements lourds, l'application de protocoles et de mode de présentation peu accessibles aux non-experts et une mise en œuvre complexe.

Les progrès technologiques à l'origine d'Internet (protocole TCP/IP, World Wide Web, logiciels de navigation, outils et applications simplifiant, sécurisant et enrichissant l'utilisation d'Internet) modifient considérablement les perspectives. Son coût réduit et sa simplicité d'utilisation favorisent sa diffusion rapide, en particulier auprès des particuliers. Sa relative indépendance par rapport à la nature des infrastructures, aux frontières et aux opérateurs lui a permis un développement massif. Ceci explique la démocratisation importante de l'utilisation des micro-ordinateurs et la croissance des connections à Internet chez les particuliers. L'impact le plus important d'Internet concerne donc l'accélération des échanges électroniques impliquant les consommateurs. Certes le volume de ces échanges reste encore modeste mais, même si les prévisions varient selon les experts, elles sont en général optimistes.

L'un des atouts majeurs d'Internet réside dans la combinaison télécommunications/informatique qui permet aux entreprises de disposer d'une plate-forme beaucoup plus riche en applications destinées à satisfaire et fidéliser directement les consommateurs. Les outils logiciels mis en œuvre sur le Net se perfectionnent régulièrement et offrent de multiples possibilités pour améliorer le marketing, la vente, la distribution ou le paiement. Les trois fonctions : se faire connaître, donner de l'information sur un bien et vendre, se concentrent maintenant sur un seul médium.

Aussi les discours sur les risques de désintermédiation se multiplient à l'encontre d'Internet. Dès lors que les fournisseurs de biens et services et les consommateurs finals peuvent traiter directement les uns avec les autres, les intermédiaires classiques deviennent obsolètes. Les intermédiaires traditionnels proposent une offre de produits et de services à des consommateurs résidant dans une zone géographique donnée. Or le développement des réseaux de

télécommunications bouleverse la taille des marchés accessibles et permet aux consommateurs de comparer vite et facilement les biens et services et d'acheter n'importe où dans le monde sans se déplacer, d'où une réduction évidente de la valeur ajoutée des intermédiaires. Ainsi en est-il des agences de voyage ou de certaines fonctions assumées par les banques : « *l'espace et le temps – ennemis du vendeur disparaissent, du moins de certaines étapes du processus de vente, permettant une multiplication des contacts sans intermédiaires* » [184, p. 136].

Comme nous l'avons déjà évoqué, le concept de désintermédiation n'est pas totalement nouveau. Mais la désintermédiation inaugurée par Internet est différente, tant par sa nature que par sa rapidité. En fait, la désintermédiation revêt donc deux significations, comme le rappellent P. Evans et T. S. Wurstler [208]. Dans le premier cas, elle fait référence à l'apparition d'un nouvel intermédiaire qui emploie une méthode de distribution à moindre coût pour tenter de s'attaquer aux intermédiaires existants. Cette forme de désintermédiation ne conduit pas nécessairement à la disparition des intermédiaires établis mais à une nouvelle segmentation du marché. L'apparition des catalogues de vente par correspondance ou des guichets automatiques de banque répond à ce schéma. Dans le cas d'Internet, le fournisseur court-circuite totalement ses intermédiaires pour vendre directement au client. Les intermédiaires sont alors beaucoup plus immédiatement menacés, ce qui pourrait avoir des conséquences importantes sur les métiers de la relation. Mais qu'en est-il réellement ?

3.2. Des modèles qui privilégient l'équilibre hommes-machines

Internet accroît la volatilité et les exigences des consommateurs et renforce la concurrence. Malgré tout, Internet est paradoxalement considéré comme un support privilégié pour renforcer une relation de service personnalisée avec les clients.

Le développement du commerce électronique a eu par conséquent des incidences sur l'évolution du marketing. Il réclame une triple évolution [213] :

- Une différenciation des entreprises par la qualité et le service pour se démarquer dans un univers très concurrentiel
- Une obligation de réactivité pour ajuster rapidement l'offre en fonction non seulement des évolutions des concurrents mais aussi des besoins des consommateurs
- La nécessité de techniques de fidélisation des clients plus poussées car dans un contexte de forte concurrence et de stagnation du pouvoir d'achat, le capital-client devient un atout

Les années quatre-vingt-dix ont déjà connu une transformation du marketing en ce sens mais le webmarketing conduit à une maturation évidente du marketing relationnel. Les spécialistes du marketing vont peu à peu adapter leurs techniques aux spécificités du web et mettre en avant le marketing one-to-one prôné par Peppers et Rogers dans *The One-to-One Future* en 1999.

Les entreprises prennent vite conscience des options de personnalisation sur Internet ; elles utilisent notamment l'interactivité des réseaux pour pouvoir identifier de manière plus précise les besoins des consommateurs et personnaliser les produits et services qu'elles leur offrent. Il est possible de rentrer en contact avec chaque usager pris individuellement et de lui proposer des contenus et des services adaptés à ses attentes. Cette personnalisation se décline sous plusieurs formes dont l'une des principales est le « permission marketing ». Il s'agit du modèle d'« interruption marketing », qui imposait indifféremment des produits à des masses d'individus sans ciblage préalable, adopté aux débuts de l'Internet a vite montré ses limites. Il a été remplacé par le « permission marketing » qui diffuse des campagnes marketing à des personnes ayant donné leur accord au préalable [213]. Une autre des formes prises par la personnalisation est celle qui concerne la création des sites en fonction du profil de l'internaute. Elle s'effectue grâce aux données fournies par l'internaute lors de son identification (profiling explicite) mais tient compte aussi de ses achats précédents, de l'arborescence et de la durée de ses consultations passées (profiling implicite à l'aide d'agents intelligents) et permet de lui proposer des offres adaptées à ses besoins, ses usages

et des règles de navigation correspondant à ses habitudes : accueil personnalisé, recommandations d'achat, simplification des procédures, programmes de fidélisation [195].

Le webmarketing met donc au centre de ses stratégies la qualité de la relation de service mais il convient de s'interroger sur les formes que prend cette médiation. Le contact direct avec le client prôné par les tenants du webmarketing semble passer exclusivement par les réseaux électroniques, sans recours à un intermédiaire.

3.3. La revalorisation du lien

La question de l'impact d'Internet sur la mutation des métiers de la médiation s'inscrit de fait dans une problématique plus générale : celle de la satisfaction du « désir de lien » des consommateurs, clients ou usagers. Dans cette perspective le développement d'Internet ne peut signifier la fin des intermédiaires. En effet, si la révolution Internet est parallèle à la revalorisation des notions de proximité, de lien et de médiation, il semble plus juste d'avancer qu'Internet pousse à un repositionnement des professionnels de la médiation.

3.3.1. De nouvelles intermédiations

Si Internet conduit à la disparition des fonctions traditionnelles des intermédiaires, il contribue en revanche au développement de nouvelles formes d'intermédiation regroupées par P. Evans et T. S. Wurster sous le vocable de « *navigation* » [208]. Pour le client, l'explosion des sites commerciaux sur le Net se traduit par des possibilités certes accrues, mais de plus en plus complexe. Pour faciliter les choix des consommateurs face à une offre de plus en plus foisonnante, deux formes d'intermédiation leur sont proposées : les navigateurs technologiques mais aussi humains.

La première possibilité est le développement des navigateurs à caractère technologique. Ces derniers peuvent se présenter sous la forme de logiciels, de bases de données, de moteurs de recherche. Mais il peut également s'agir d'outils

de comparaison et d'évaluation des offres–portails avec des agents d'achat- tels que Auto-by-Tel par exemple : ce serveur web américain apporte aux clients tous les éléments de décision nécessaires pour leur permettre d'acquérir un véhicule neuf aux meilleures conditions sans avoir besoin de faire le tour des concessionnaires. Enfin, ces navigateurs peuvent être des outils qui mettent en relation des acheteurs et des vendeurs comme les sites de ventes aux enchères.

Mais Internet ne mène pas fatalement à la disparition des intermédiaires. Il les transforme plutôt et promeut l'apparition d' « *infomédiaires* ». [213, p. 49 et 196, p. 64] Leur rôle est de faciliter la circulation de l'information sur Internet. La valeur ajoutée qu'ils apportent tient à la pertinence et à l'exhaustivité de l'information pourvue aux consommateurs. L'élargissement du marché conduit à développer des fonctions d'assistance mais aussi de labellisation et d'assurance qui permettent de sécuriser les consommateurs qui ne connaissent pas physiquement les produits et les fournisseurs. Dans l'univers mouvant du Net, la confiance retrouve toute son importance et vient enrichir la relation de service. La technique ne séduit en effet le consommateur que si elle lui fournit des services réels et des avantages tangibles, comme le souligne Jérôme Bédier [181].

Mais des intermédiaires humains peuvent aussi remplir ce rôle. Le service client devient en effet, dans un contexte de compétition exacerbée, un critère de différenciation déterminant. De nombreuses personnes préféreront toujours s'informer auprès de professionnels qu'elles respectent et en qui elles ont confiance, en particulier lorsqu'il s'agit de prendre des décisions importantes ou de réaliser un investissement conséquent. Ainsi P. Evans et T. S. Wurster supposent que les personnes qui détiennent un patrimoine important continueront à s'appuyer sur l'avis de conseillers financiers pour gérer leur portefeuille. Ils affirment même que « *loin d'être secondaires, ces formes d'intermédiation formeront sans doute à l'avenir le pivot de l'avantage concurrentiel* » et prédisent « *la montée en puissance des navigateurs indépendants* » [208, p.70]. Dans la même perspective, Badoc, Lavayssière et Copin rappellent que le profil de certains consommateurs conduit à la revalorisation de la relation humaine : les seniors, qui occupent une place de plus en plus importante dans nos sociétés, ont souvent des problèmes d'adaptation aux nouvelles technologies et leur préfèrent une relation avec les

professionnels en personne [179, p. 145]. Pour Jacques Bailet, directeur général du Crédit Mutuel d'Île-de-France, là encore aucun doute : *« si l'introduction des automates et des nouvelles technologies est devenue vitale pour les institutions financières, elles ne doivent absolument pas conduire à une dépersonnalisation des points de vente. Les excès de la technologie au plan de la déshumanisation réseau, doivent au contraire être compensés par un nouveau souci d'humanisation des lieux de distribution. Pour cela, il faut que les banquiers sachent redécouvrir leurs fonctions traditionnelles de relations avec la clientèle et y intégrer l'indispensable souci de modernisme et de productivité »* [179, p. 146].

Le développement des web call centers (centres d'appel téléphonique) participe de cette même logique qui consiste à coupler services en ligne et assistance humaine. A l'heure actuelle cette formule apparaît comme la plus satisfaisante pour compléter la relation établie à travers le web. Ces centres apportent une dimension humaine à la technologie. Les critères rationnels retenus par les agents intelligents ne peuvent pas toujours remplacer la richesse du contact humain, seul capable de prendre en compte les affects.

Ainsi, dans un premier temps, les discours ont porté sur les potentialités d'Internet au détriment des autres formes de relation de service. Désormais de nombreux experts mettent également en avant le rôle indispensable d'une médiation humaine. Les modèles de marketing les plus récents soulignent l'importance d'une complémentarité entre d'un côté une médiation virtuelle personnalisée et de l'autre une relation de service directe. Le souci de différenciation, la nécessité de compenser la déshumanisation des transactions vont sans doute conduire les fournisseurs à développer encore davantage l'assistance et l'après-vente assurées par des personnes physiques. Jean-Louis Chandon pense qu'il convient de relativiser l'impact d'Internet. Le webmarketing constitue selon lui davantage une évolution qu'une révolution. Une fois la technologie assimilée et démystifiée, les professionnels de la médiation se rendront compte de la nécessité d'une complémentarité entre une intermédiation électronique et le contact humain. [214, p. 15-26]

3.3.2. Internet face au « désir de lien »

Plus encore, si Internet dessine bel et bien une nouvelle convivialité en permettant de maintenir un contact permanent avec le client, celle-ci ne semble pas satisfaire totalement l'une des dernières grandes tendances de l'évolution de la consommation : la recherche de la valeur de lien par la consommation. Quelles sont donc les perspectives de développement d'un nouveau type de marketing : le marketing communautaire ou « *marketing tribal* » pour reprendre l'expression de B. Cova et O. Badot [203].

Alors que le marketing relationnel tente de s'adapter à « *la fragmentation et à l'individualisme post-modernes* » [203, p. 151] en proposant une individualisation, un affinement de la segmentation des clients, une « *customisation des fonctions* », le marketing tribal se concentre sur « *le lien émotionnel personnalisé* ». « *Dans une grande surface spécialisée, par exemple, le client (re)vient plus pour la relation personnelle qu'il a développée avec le personnel en contact (conseiller technique notamment) que pour l'offre de produits et de services individualisés que lui propose cette grande surface* » [209, p. 11]. Ce nouveau marketing s'appuie sur le désir communautaire des consommateurs [173] qui sont à la recherche de « *reliance* » [215, p. 97].

Internet étant le lieu de la constitution de multiples communautés virtuelles, les stratégies de marketing tribal ne peuvent le négliger : il fournira, on l'a vu, de précieux renseignements qui permettront de mieux identifier les attentes et les besoins de ces types de clients et de connaître les « pratiques rituelles » des membres de ces communautés. Mais, contre « *les dispositifs anti-lien qui devraient augmenter l'isolement de l'individu tout en favorisant, paradoxalement, la communication et la circulation des personnes : magasins virtuels, télétravail, automates de péages, monnaie électronique...* » [206, p. 26], dans le marketing tribal, l'entreprise redevient le lieu de contact par excellence, un lieu physique (magasins spécialisés) de servuction et de ritualisation. Le « *contact télématique avec le monde entier* » qui tend à faire du consommateur un « *terminal* » [206, p. 27], n'est pas satisfaisant pour l'individu post-moderne qui fait son retour à la communauté et semble considérer que le « lien importe plus que le bien ». On voit

ainsi se transformer les lieux de distribution qui adoptent l'organisation des marchés, fêtes foraines et autres foires d'empoigne : le « Trocathlon » proposé chaque année par le distributeur de produits sportifs Décathlon, en fournit un bon exemple [205]. Le personnel en contact joue, dans ce nouveau modèle, le rôle de l'expert, impartial et objectif. Il est considéré comme un membre de la communauté ayant une mission de facilitation des mises en relation.

Tout se passe donc comme si, malgré toutes les potentialités d'Internet en matière de développement de services de proximité, celles-ci ne permettent pas de satisfaire le désir de lien manifesté par un nombre croissant de consommateurs : les intermédiaires, s'ils font l'effort d'une adaptation de leurs prestations à la nouveauté des attentes des usagers (lien social, consommation éthique...), ne sont pas appelés à disparaître.

Conclusion

Les questionnements à propos de l'impact des nouvelles techniques sur le métier sont récurrents dans l'histoire de la documentation. On peut tracer une chronologie grossière des crises d'identité périodiquement réalimentées par les innovations technologiques : les années cinquante et soixante voient les professionnels insister sur le travail de l'homme derrière la machine et louer la souplesse de l'esprit humain par rapport à l'obéissance mécanique de la machine, les années soixante-dix sont marquées par la prise de conscience des besoins qu'un service de documentation doit satisfaire, et les deux dernières décennies du XXème siècle sont axées sur la production de services personnalisés via un traitement plus approfondi de l'information. Derrière ces inflexions des discours, un fil rouge : l'affirmation constamment réitérée de la fonction de médiation. Cette dernière repose toujours sur la maîtrise des outils de traitement et de diffusion du savoir mais elle n'est pas sortie indemne des bouleversements à l'origine de la « société de l'information ». La mise en relation des documents et des usagers se comprend aujourd'hui comme la fourniture d'une information appropriée, ce qui nécessite souvent un réel travail sur les contenus.

La médiation a bien été réactualisée : auparavant indispensable dans la mesure où les outils d'accès à l'information étaient spécifiques et requéraient des compétences particulières, elle est aujourd'hui pensée comme une valeur ajoutée devant la surabondance de l'information. Le spectre de la désintermédiation est donc un moyen pour le métier de se penser et de se (re)positionner.

L'identité des documentalistes s'est-elle pour autant fondamentalement modifiée ? La documentation se pense-t-elle comme un métier de service ? Il est certain que les compétences techniques des professionnels sont toujours nécessaires et qu'elles continuent à être fortement valorisées. Ces compétences restent en effet un des principaux vecteurs de la médiation. Toutefois les documentalistes sont d'accord pour reconnaître qu'elles ne sont pas autosuffisantes et qu'elles doivent être orientées vers la satisfaction des usagers. Les récents développements de la médiation virtuelle correspondent bien à un contexte

d'autonomisation effective des usagers mais les professionnels prennent alors le risque de perdre le contact avec leurs clients. La lente application des principes du marketing tend à montrer que les centres ne sont pas encore devenus pleinement des services de documentation. Quand on voit que l'utilisation des nouvelles technologies est citée avant le service rendu comme cause de satisfaction du métier [77] on peut soupçonner les discours d'être en léger décalage avec les pratiques. Pourtant l'identité des documentalistes a réellement évolué et la médiation se pense dorénavant comme un service, même si le fondement technique du métier reste bien présent.

Plus tôt que les professionnels de la documentation, les autres métiers de la médiation ont été conduits à se questionner sur leur fonction. On peut distinguer quatre grandes phases dans la mutation des activités de service. [économie des services, p86]. Celles-ci permettent de souligner le caractère récurrent du questionnement des métiers sur la fonction et l'utilité de la médiation.

La première phase (des années cinquante jusqu'au milieu des années soixante) correspond au service et à la médiation traditionnels pré-industriels. Elle se caractérise par un service fondé sur des relations personnalisées et sur des supports techniques rudimentaires qui rendent donc indispensables la médiation humaine. C'est en quelque sorte l'ère du médiateur-roi.

Dès le milieu des années soixante, on entre dans une phase de quasi-industrialisation et les « produits-services » de masse font leur apparition. Comme toutes les entreprises, les entreprises de service mettent l'accent sur la productivité, et la nécessité de faire des économies d'échelles. Ces contraintes induisent une utilisation massive des nouvelles technologies informatiques à disposition à la même époque (automatisation de la partie simple des services) et un premier débat sur la désintermédiation dans les services se fait jour (fin des années soixante-dix, début des années quatre-vingt).

Les années quatre-vingt sont marquées par la multiplication des modèles de marketing. Dans un univers de plus en plus concurrentiel et face à de nouveaux modes de consommation, il ne suffit plus de concevoir et de proposer des « produits-services » : il faut les vendre et aller à la rencontre de la clientèle. La fonction commerciale s'introduit dans les agences et l'organisation se décentralise,

faisant monter les exigences de service. A la fin des années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt dix, le consommateur se montre extrêmement exigeant et actif : il semble rechercher prioritairement des services à valeur ajoutée, basés sur une personnalisation de la prestation. Le marketing redécouvre la relation de service et revalorise le rôle des professionnels de la médiation.

Finalement la menace de la désintermédiation joue comme un moteur de (re)construction des identités des professions de la médiation. Les professionnels de l'information ont subi une évolution qui va dans le même sens que les changements qui ont affecté les autres médiateurs : ils sont partie prenante d'un même mouvement qui va vers une personnalisation des services et la valorisation du lien avec le client-usager. Encore faudrait-il, qu'à l'instar de leurs collègues des autres métiers de la médiation, ils s'en donnent réellement les moyens.

Bibliographie

1. Médiation et désintermédiation dans les sciences de l'information

1.1. Généralités

1. **ADBS**. *Congrès IDT/NET*. Disponible sur :

<<http://www.adbs.fr/site/evenements/congres/itd-net.php>>

2. **ADBS**. *Journées d'étude ADBS*. Disponible sur :

<<http://www.adbs.fr/site/evenements/journées>>

1.2. Sur L'histoire de la documentation et des techniques documentaires

1.2.1. Ouvrages généraux

3. **ADBS**. *Contributions à l'histoire de la documentation en France [Numéro spécial]*. Documentaliste-Sciences de l'information, 1993, vol. 30, n°4-5, pp. 191-155

4. **BOULOGNE Arlette**. *Les centres de documentation face à la demande croissante d'informations*. In : **POULAIN Martine** (sous la dir. de). *Histoire des bibliothèques françaises : les bibliothèques au XXème siècle, 1914-1990*. Paris : Promodis : Ed. du Cercle de la librairie, 1992, pp. 404-417

5. **BRETON Philippe**. *Une histoire de l'informatique*. Paris : Ed. du Seuil, 1990, 261 p. (Points Sciences)

- 6. CHAUMIER Jacques.** *Les techniques documentaires.* Paris : Presses universitaires de France, 1994, 127 p. (Que sais-je ?)
- 7. CHAUMIER Jacques.** *Les techniques documentaires au fil de l'histoire 1950-2000.* Paris : ADBS, 2003, 179 p. (Collection Sciences de l'information. Série Etudes et techniques)
- 8. CHONEZ André.** *Pour une histoire de l'informatique documentaire en France.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1993, vol. 30, n°4-5, pp. 248-253
- 9. COMBEROUSSE Martine.** *Histoire de l'information scientifique et technique.* Paris : Nathan, 1998, 128 p. (Collection 128)
- 10. DELMAS Bruno.** *Une fonction nouvelle : genèse et développement des centres de documentation.* In : **POULAIN Martine** (sous la dir. de). *Histoire des bibliothèques françaises : les bibliothèques au XXème siècle, 1914-1990.* Paris : Promodis : Ed. du Cercle de la librairie, 1992, pp. 178-193
- 11. FAYET-SCRIBE Sylvie.** *Histoire de la documentation en France : culture, science et technologie de l'information, 1895-1937.* Paris : CNRS éd., 2000, 313 p.
- 12. HAHN Trudi Bellardo.** *Pionners on the Online Age.* In : **HAHN Trudi Bellardo, BUCKLAND Michael** (ed.). *Historical studies in Information Science.* Medford (N.J.) : Information today, 1998, pp. 272-295
- 13. OTLET Paul.** *Traité de documentation : Le livre sur le livre : Théorie et pratique.* Liège : Ed. du C.L.P.C.F., 1989, XVII-431-VIII p.

1.2.2. Mécanisation et calculateurs électroniques

- 14. ADBS.** *L'automatisation documentaire en France : méthodes, expériences, réalisations.* Documentaliste, 1966, n° spécial

- 15. ARIES Philippe.** *Fabrication automatisée d'index par phrase-clé.* Documentaliste, 1966, n° spécial, pp. 89-93
- 16. BONNICHON Monique.** *L'utilisation en France des machines à cartes perforées pour la sélection documentaire : historique.* Documentaliste, 1966, n°spécial, pp. 7-10
- 17. CARRIERE Marcel.** *Mécanisation de la documentation au CETIOM [Centre technique interprofessionnel des oléagineux métropolitains].* Documentaliste, 1966, n°spécial, pp. 59-63
- 18. CHONEZ André.** *Application de la bande perforée au service central de documentation du CEA.* Bulletin de l'Union française des organismes de documentation : la documentation en France, 1964, n°2, pp. 45-47
- 19. CHONEZ André.** *Préparation automatique de bulletins bibliographiques : trois exemples au CEA.* Bulletin de l'Union française des organismes de documentation : la documentation en France, 1964, n°1, pp. 14-17
- 20. COBLANS.** *Use of mechanized methods in documentation work.* London : Aslib, 1966, 89 p.
- 21. CROS R.C., GARDIN J.C., LEVY F.** *L'automatisation des recherches documentaire : un modèle général, "le Syntol".* Paris : Gauthier-Villars, 1964, 260 p.
- 22. GARDIN Jean-Claude, GROLIER Eric de, LEVERY Francis.** *L'organisation de la documentation scientifique.* Paris : Gauthier-Villars, 1964, 270 p. (Information et documentation)

- 23. GARDIN Jean-Claude.** *Documentation sur cartes perforées et travaux sur ordinateurs dans les sciences humaines.* Revue internationale de la documentation, 1962, vol. 29, n°3, pp. 83-114
- 24. POINDRON Paul** (sous la dir de.). *Manuel pratique de reproduction documentaire et de sélection.* Paris : Gauthier-Villars, 1964, 345 p.
- 25. SAMAIN J.** *Le procédé de sélection Filmorex.* Bulletin de l'Union française des organismes de documentation : la documentation en France, 1952, n°5, pp. 22-25
- 26. STEIN T.** *Tendances américaines en matière de documentation.* Bulletin de l'Union française des organismes de documentation : la documentation en France, 1952, n°2, pp. 28-29
- 27.** *Treizième congrès de l'Institut International de Documentation.* La documentation en France : bulletin mensuel de l'Union française des organismes de documentation, 1935, n°7, pp. 48-52
- 28. WOLLF-TERROINE Madeleine.** *Évolution d'un centre de documentation spécialisé.* Documentaliste, 1966, n°spécial, pp. 103-105

1.2.3. L'informatisation

29. ADBS. *L'automatisation documentaire en France [Table ronde de l'ADBS, SICOB 1971, 29 septembre 1971, Paris-La Défense]*. Documentaliste, 1972, vol. 9, n°2, pp. 94-101

30. ADBS (sous-commission Informatique documentaire de la commission Systèmes et méthodes de traitement de l'information). *L'automatisation documentaire en France et dans les pays d'expression française.* 1971, Documentaliste, n° Hors série, pp. 1-96

31. ADBS (sous-commission Informatique documentaire de la commission Systèmes et méthodes de traitement de l'information). *L'automatisation documentaire : recherches et réflexions.* Documentaliste, 1974, n° Hors série, pp. 1-64

32. ADBS (sous-commission Informatique documentaire de la commission Systèmes et méthodes de traitement de l'information). *Le software documentaire disponible en France.* Documentaliste, 1972, vol. 9, n°2, pp. 47-81

33. CHONEZ André. *Introduction à l'informatique documentaire : I. Présentation, définition.* Documentaliste, 1973, vol. 10, n°2, pp. 83-87

34. CNRS-IRIA. *L'information scientifique, l'information et la documentation automatique, 4-8 novembre 1968, Rocquencourt.* IRIA, 1969, 175 p.

35. LE DÜ J., DERIBERE-DESGARDES M.L. *Le support physique d'informations pour les différentes opérations mécanisées d'informatique documentaire et de gestion de bibliothèques : exemple basé sur l'emploi de la bande perforée.* Documentaliste, 1970, vol. 7, n°3-4, pp. 17-25

36. PICARD Gabriel. *A propos de la transmission de l'information.* Documentaliste, 1969, vol. 6, n°3, pp. 11-18

1.2.4. Bases de données, réseaux et outils de recherche sur Internet

37. ADBS. *Bases de données et centres serveurs [Numéro spécial].* Documentaliste-Sciences de l'information, 1980, vol. 17, n°6, pp. 185-231

38. ADBS. *L'informatisation documentaire en France.* Paris : La Documentation française, 1983, 143 p. (Collection Etudes et documents)

39. AZAR-EXBRAYAT Sophie. *Un intranet documentaire au service de l'utilisateur.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n°4-5, pp. 190-201

40. BERNIER Catherine. *Les humains contre les robots.* Argus, 2002, vol. 31, n°1, pp. 7-9

41. DALBIN Sylvie, SALLERAS Bruno. *Une expérience d'utilisation d'un système d'information documentaire en langage naturel.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2000, vol. 37, n°5, pp. 312-324

42. DEBILI Fathi. *Sur la prolifération de l'information, sa maîtrise et l'évolution des technologies de l'information.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1984, vol. 21, n°3, pp. 95-100

- 43. DING Ying, FENSEL Dieter, KLEIN Michel, OMELAYENKO Borys.** *The semantic web : yet another hip?* Data and Knowledge Engineering, 2002, vol. 41, n°2-3, pp. 205-227
- 44. HEY Jessie.** *Information professionals as intelligent agents – or when is a knowbot only a robot ?* In : **RAITT David I., JEAPES Ben** (ed.) *Online Information 96*. Oxford : Learned Information, 1996, pp. 13-20
- 45. LARDY Jean-Pierre.** *Les outils de recherche d'informations sur Internet : guides, listes thématiques et index.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°1, pp. 33-39
- 46.** *Logiciels linguistiques : la percée du langage naturel (dossier spécial).* Archimag, 1997, n°103, pp. 23-32
- 47. MARX Bernard.** *L'information en conversationnel (Troisième congrès international, Londres, 4-6 décembre 1979).* Documentaliste-Sciences de l'information, 1980, vol. 17, n°3, p. 117-120
- 48. RAT Nathalie.** *Les grands serveurs ciblent l'utilisateur final sur l'Internet.* Bases, 1996, n°122, pp. 1-5
- 49. ROSTAING Hervé.** *Le web et ses outils d'orientation. Comment mieux appréhender l'information disponible sur Internet par l'analyse des citations ?.* Bulletin des Bibliothèques de France, 2001, t. 46, n°1, pp. 68-77
- 50. ROUGIER Marie-Josée.** *Systèmes conversationnels et traitement de texte comme agents de transfert de l'information.* In : *IDT 83 : Information, Documentation, Télématique : textes des communications*, Grenoble, 8-9-10 juin 1983. Paris : ADBS, 1983, pp. 39-44

51. STILLER Henri. *Le portail, outil fédérateur d'information et de connaissances.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2001, vol. 38, n°1, pp. 39-42

52. VARLOUT Denis. *Du puits au robinet.* Pour ?, 1986, n°105, pp. 58-64

53. WEINER Michael L., RUSCH Peter F. *New searching technologies and interfaces.* In : **RAITT David I., JEAPES Ben** (ed.) *Online Information 96.* Oxford : Learned Information, 1996, pp. 221-224

1.3. Sur la désintermédiation documentaire

54. ALLEN Gillian. *Disintermediation : a disaster or discipline ?* In : **RAITT David I.** et **JEAPES Ben** (ed.). *Online Information 96.* Oxford : Learned Information, 1996, pp. 29-32

55. BROPHY Peter. *The end of libraries ?* In : *The Library in the twenty-first century. New services dot the information age.* London : Library Association Publishing, 2001, pp. 3-13

56. CHARTON Ghislaine. *IST et réseaux électroniques de la recherche : quels enjeux ?* Documentaliste-Sciences de l'information, 1993, vol. 30, n°2, pp. 72-78

57. CHARTON Ghislaine. *Nouvelles problématiques pour l'IST.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp. 289-295

58. EDWARDS Catherine, DAY Joan et WALTON Graham. *Disintermediation in the year 2010: using scenarios to identify key issues and relevance of IMPEL2 Elib project.* In : **RAITT David I.** et **JEAPES Ben** (ed.). *Online Information 96.* Oxford : Learned Information, 1996, pp. 357-361

- 59. FONDIN Hubert.** *L'évolution des systèmes et des métiers documentaires : un défi pour la formation.* In : IDT 83 : Information, Documentation, Télématicque : textes des communications, Grenoble, 8-9-10 juin 1983. Paris : ADBS, 1983, pp. 205-212
- 60. FONDIN Hubert.** *L'évolution des systèmes et des métiers du traitement de l'information : la crise du monde documentaire (et bibliothécaire).* Documentaliste–Sciences de l'information, 1987, vol. 24, n°1, pp. 3-10
- 61. FOURIE Ina.** *Should we take disintermediation seriously?* The Electronic Library, 1999, vol. 17, n°1, pp. 9-16
- 62. HUBER F.** *Les serveurs face à l'évolution des techniques télématiques.* In : IDT 83 : Information, Documentation, Télématicque : textes des communications, Grenoble, 8-9-10 juin 1983. Paris : ADBS, 1983, pp. 33-38
- 63. KELLERMANN Lucie et al.** *L'accès à l'information dans la vie professionnelle et quotidienne. Journée des documentalistes, SICOB 78, 20 septembre 1978, Paris-La Défense.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1979, vol. 16, n°1, pp. 24-26
- 64. KIEFT Robert K.** *The death of the Librarian in the (Post)Modern Electronic Information Age.* In : **American Library Association.** Information for a new age : redefining the Librarian. Colorado : Libraries unlimited, 1995, pp. 15-22
- 65. KINGHORN Cris.** *What to do when disintermediation looms.* In : **RAITT David I.** et **JEAPES Ben** (ed.). Online Information 96. Oxford : Learned Information, 1996, pp. 363-366

- 66. LE MOAL Jean-Claude.** *L'impact des nouvelles techniques sur les spécialistes de l'information (Palaiseau, 21 octobre 1980).* Documentaliste-Sciences de l'information, 1981, vol. 18, n°1, pp. 23-24
- 67. LETULLIER A.,** *L'utilisateur face à l'information documentaire dans les années 80.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1977, vol. 14, n°1, pp. 15-19
- 68. MIGNOT Henriette.** *Documentation juridique automatique. La réalisation du CRIDON de Lyon : SYDONI (Système de documentation notariale informatique).* Documentaliste, 1971, n°Hors série, pp. 42-48
- 69. NICHOLAQ David, FROSSLING Ingrid.** *The end-user cometh and cometh again and again.* In: **RAITT David I. et JEAPES Ben** (ed.). *Online Information 96.* Oxford : Learned Information, 1996, pp. 343-347
- 70. PAJON Patrick.** *Les professionnels de la documentation et la mutation des banques de données.* In : *IDT 87 : Information, Documentation, Transfert de connaissances : l'espace européen de l'information : textes des communications,* Strasbourg, 12-14 mai 1987. Paris : ADBS, 1987, pp. 103-106
- 71. RIOU Béatrice.** *Quel avenir pour les intermédiaires en information ? Journée d'études AF2i.* Bases, 1995, n°112, pp. 1-5
- 72. VISHIK Claire.** *Intermediation and quality uncertainty in the Internet environment : new opportunities for LIS.* *Journal of Education for Library and Information Science,* 1999, vol. 40, n°4, pp. 263-291

1.4. Sur l'évolution du métier de documentaliste

73. **ACCART Jean-Philippe.** *Bibliothécaire, documentaliste. Même métier ?* Bulletin des Bibliothèques de France, 2000, t. 45, n°1, pp. 88-93
74. **ACCART Jean-Philippe et RHETY Marie-Pierre.** *Le métier de Documentaliste.* Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 1999, 382 p.
75. **ADBS.** *Les documentalistes face à l'évolution et à la modernisation des techniques : Rapport de l'ADBS sur les problèmes de la documentation.* Documentaliste, 1970, n°Hors série, pp. 36-41
76. **ADBS.** *Euroréférentiel information et documentation : référentiel des compétences des professionnels européens de l'information et documentation.* Paris : ADBS Editions, 1999, 73p. (Guides professionnels ADBS)
77. **ADBS.** *L'évolution de la fonction information-documentation : résultats de l'enquête ADBS 1999.* Paris : ADBS, 2000, 158 p. (Collection Science de l'information. Série Recherches et documents)
78. **ADBS.** *L'information-documentation : réflexion prospective pour une profession en évolution [Numéro spécial].* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp. 263-323
79. **ADBS.** *Un personnel à valoriser : Rapport de l'ADBS sur les problèmes de la documentation.* Documentaliste, 1970, n°Hors série, pp. 7-9
80. **ADBS.** *La profession de documentaliste : Rapport de l'ADBS sur les problèmes de la documentation.* Documentaliste, 1970, n°Hors série, pp. 12-28

- 81. ADBS.** *Référentiel des métiers-types des professionnels de l'information-documentation.* Paris : ADBS Editions, 2001, 93p. (Guides professionnels ADBS)
- 82. ADBS.** *Référentiel des métiers-types et compétences des professionnels de l'information-documentation.* Paris : ADBS Editions, 1998, 131 p. (Guides professionnels ADBS)
- 83. BERNAT Laurent.** *L'information-documentation. Notre secteur d'activité.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, p. 270-282
- 84. BLANQUET Marie-France.** *La fonction documentaire : étude dans une perspective historique.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1993, vol. 30, n°4-5, pp. 199-204
- 85. BRIET Suzanne.** *Qu'est-ce que la documentation ?* Paris : Edit, 1951, 48 p. (Collection de Documentologie)
- 86. BRIOT Laurence et LUBKOV Michel.** *De la documentation à la veille, d'Internet aux inforoutes.* Archimag, 1995, n°86, pp. 16-21
- 87. BRIOT Laurence, PERRIAULT Isabelle et PIERSON Laurence.** *Documentalistes : les nouvelles technologies : oui, mais...* Archimag, 1995, n°89, pp. 27-35
- 88. BROPHY Peter.** *The Library in the twenty-first century. New services for the information age.* London : Library Association Publishing, 2001, 223 p.
- 89. CACALY Serge.** *Les piétons du savoir : la profession de documentaliste en France aujourd'hui.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1985, vol. 22, n°6, pp. 208-215

- 90. CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS.** *L'évolution des professions de l'information et de la documentation : Etude de la fonction documentaire.* Paris : La Documentation française, 1978, 260 p. (Formation-Qualification-Emploi)
- 91. CHAPIGNAC Pierre.** *Les métiers de l'information et la société de l'immatériel.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp 283-288
- 92. CORMOULS Martine.** *Nouveaux territoires des métiers documentaires.* Bulletin des Bibliothèques de France, t. 45, n°2, 2000, pp. 113-116
- 93. COUZINET Viviane** (en collaboration avec **RAUZIER Jean-Michel**). *Jean Meyriat, théoricien et praticien de l'information-documentation.* Paris: ADBS Editions, 2001, 511 p.
- 94. COUZINET Viviane.** *Médiations hybrides. Le documentaliste et le chercheur en sciences de l'information.* Paris: ADBS Editions, 2000, 340 p. (Collection Sciences de l'information)
- 95. DE GROLIER Eric.** *La passion de l'organisation des connaissances.* Documentaliste-Sciences de l'Information, 1996, vol. 33, n°6, pp. 286-293
- 96.** *La documentation en l'an 2010 (dossier spécial réalisé par la rédaction).* Archimag, 1994, n°75, pp. 23-42
- 97. DOSIERE Anne.** *Le temps des cyberothécaires. (entretien avec Michel Bauwens).* Documentaliste-Sciences de l'information, 1994, vol. 31, n°4-5, pp. 233-237

- 98. DUCASSE Jean-Paul et SABIN Marc.** *Les documentalistes et Internet. Réflexions à partir d'une pratique à l'IEP de Lyon.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1994, vol. 31, n°6, pp. 269-274
- 99. FID.** *Proceedings of the 1965 congress. International Federation of documentation : 31st meeting and congress, Washington, October 7-16, 1965.* Washington : Spartan Books ; London : Macmillan and Co., 1966, 264 p.
- 100. FERCHAUD Bernadette.** *Journée d'étude ADBS : Penser l'Infopolis pour organiser, ensemble, la société de l'information.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n°1-2, pp. 53-55
- 101. FONDIN, Hubert.** *Du traitement du document au traitement de l'information. Evolution du rôle et des fonctions du bibliothécaire et du documentaliste à travers la réalité française.* Argus, 1987, vol. 16, n°4, pp. 45-50
- 102. FROCHOT Didier.** *Comment situer le service documentaire dans la structure générale de l'entreprise.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp. 303-308
- 103. GOLLAC Michel (dir.).** *Les métiers face aux technologies de l'information.* Rapport du Commissariat général au Plan. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/034000182.shtml>
- 104. GOURBIN Géraldine.** *Une nouvelle profession : cyber-documentaliste.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1998, vol. 35, n°3, pp. 175-179
- 105. GUIMIER-SORBETS Anne-Marie.** *Le multimédia dans la pratique et la formation des professionnels.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp. 309-312

- 106. GUIMIER-SORBETS Anne-Marie, LE COADIC Yves et TURNER William A.** *Internet et les professionnels de l'information : premières recherches.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°1, pp. 39-42
- 107. GUYOT Brigitte.** *Les documentalistes face à la télématique grand public.* In : IDT 83 : Information, Documentation, Télématique : textes des communications, Grenoble, 8-9-10 juin 1983. Paris : ADBS, 1983, pp. 201-204
- 108. GUYOT Brigitte.** *Des pistes intéressantes pour nos métiers (compte-rendu de Les figures sociales du client, Sciences de la société, 2002, n°56)* Documentaliste-Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n°6, p. 338
- 109.** *L'information scientifique et technique et l'outil Internet : expériences, recherches et enjeux pour les professionnels de l'IST.* CNRS : Le Microbulletin, 2000, 315 p.
- 110. LAHARY Daniel.** *Le métier de bibliothécaire au risque du numérique.* In : SANDOVAL Victor (sous la dir.). Les mutations des métiers. Paris : Hermès Science publications, 2000, vol. 1, pp. 65-82 (Les cahiers du numérique, n°3)
- 111. LE CROSNIER Hervé.** *Les bibliothécaires et le réseau. Un métier qui évolue avec les technologies.* In : ROUHET Michèle (sous la dir. de). Les nouvelles technologies dans les bibliothèques. Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 1996, pp. 349-372
- 112. LE MOAL Jean-Claude.** *L'impact des nouvelles techniques sur les spécialistes de l'information. Journée d'étude, 21 octobre 1980, Palaiseau.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1981, vol. 18, n°1, pp. 23-24

- 113. LUBKOV Michel.** *Les documentalistes sont des chercheurs d'or (interview de Jean Michel)*. Archimag, 1994, n°74, pp. 6-7
- 114. LUPOVICI Catherine.** *De la bibliothèque classique à la bibliothèque numérique : continuité et rupture*. Documentaliste-Sciences de l'information, 2000, vol. 37, n°5-6, pp. 286-297
- 115. MASSE Isabelle.** *Bibliothèque ou cybercafé ?* Bulletin des Bibliothèques de France, 2002, t. 47, n°4, pp. 102-104
- 116. MEYRIAT Jean.** *Un siècle de documentation : la chose et le mot*. Documentaliste-Sciences de l'information, 1993, vol. 30, n°4-5, pp. 192-198
- 117. MICHEL Jean.** *Article « Internet »*. In : **CALCALY Serge, LE COADIC Yves, PELOT Michel, POMART Paul Dominique et SUTTER Eric.** Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation. Paris : Nathan, 1997, p. 363
- 118. MICHEL Jean.** *Comprendre et agir ensemble. Le sens de la réflexion prospective des professionnels de l'information et de la documentation*. Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp 263-269
- 119. MICHEL Jean.** *L'information et documentation : un domaine d'activité professionnel en mutation*. In : **SANDOVAL Victor** (sous la dir.). Les mutations des métiers. Paris : Hermès Science publications, 2000, vol. 1, pp .47-64 (Les cahiers du numérique, n°3)
- 120. MASCOLO Claire et RODES Jean-Michel.** *Le documentaliste*. Paris : Anthropos : INA, 1992, 132 p.

- 121. OLLENDORF Christine et FROCHOT Didier.** *L'évolution des méthodes de travail documentaire avec Internet.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1995, vol. 32, n°6, pp. 313-318
- 122. PLANCHON Jacques.** *Rencontres de l'ADBS. Systèmes d'information-documentation en réseau et performance de l'entreprise.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2001, vol. 38, n°2, p. 131
- 123. POMART Paul Dominique.** *1973-1993 : quelle évolution du métier de documentaliste ?* Documentaliste-Sciences de l'information, 1993, vol. 30, n°4-5, p. 210-212
- 124. RANJARD Sophie.** *Enquête sur l'insertion des diplômés en information-documentation.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n°6, pp. 278-289
- 125. ROEDERER Benoît.** *L'évolution de la fonction Information-Documentation : résultats de l'enquête ADBS 1999.* Paris : ADBS Editions, 2000, 158 p.
- 126. UFOD.** *Ecole Nationale de la documentation.* La documentation en France : bulletin mensuel de l'Union française des organismes de documentation, 1934, n°4, pp. 12-14
- 127. VOLANT Christiane.** *Evolution des fonctions d'information-documentation.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1997, vol. 34, n°6, p. 307

1.5. Sur la relation à l'utilisateur

128. ADBS. *Le dynamisme documentaire dans la société moderne : Rapport de l'ADBS sur les problèmes de la documentation.* Documentaliste, 1970, n°Hors série, pp. 49-58

129. ARDITTI Jean-Claude. *L'information scientifique et technique et les nouvelles technologies : enjeux économiques et culturels.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1980, vol. 17, n°6, pp. 185-190

130. BARRAT Diane. *Quelques données sur les métiers de l'information : les sources et leurs utilisations.* In : IDT 87 : Information, Documentation, Transfert de connaissances : l'espace européen de l'information : textes des communications, Strasbourg, 12-14 mai 1987. Paris : ADBS, 1987, pp. 107-112

131. BOULOGNE Arlette. *La relation de service à l'heure des réseaux. Journée d'étude ENSSIB-ADBS.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1997, vol. 34, n°1, pp. 21-23

132. BOULOGNE Arlette. *L'utilisateur, cet inconnu... Journée d'étude ADBS-ENSB, 25 octobre 1990, Villeurbanne.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1991, vol. 28, n°1, p. 32

133. BRIET Suzanne. *Institut National des techniques documentaires. Cours de 2^{ème} année. Session 51-52. Leçon de clôture.* Bulletin de l'Union française des organismes de documentation : la documentation en France, 1952, n°4, pp. 46-49

134. BRIET Suzanne. *Comment caractériser un usager et le servir.* Bulletin de l'Union française des organismes de documentation : la documentation en France, 1954, n°5, pp 34-38

135. CRONIN Blaise. *Développer des stratégies de service en bibliothèque.* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

136. DALRYMPLE Prudence W. A quarter century of user-centered study : the impact of Zweizig and Dervin on LIS research. *Library and Information Science Research*, 2001, vol. 23, n°2, pp. 155-165

137. DAVID Caroline. *Analyse et valorisation de la relation de service en situation de service public.* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

138. DEBRUN V. *La diffusion de l'information industrielle personnalisée et son évolution.* In : IDT 83 : Information, Documentation, Télématicque : textes des communications, Grenoble, 8-9-10 juin 1983. Paris : ADBS, 1983, pp. 57-74

139. FEDERATION INTERNATIONALE DE LA DOCUMENTATION (FID). *Congrès de la FID, 21-24 septembre 1966, La Haye.* *Documentaliste*, 1967, vol. 4, n°1, pp. 11-16

140. INTERNATIONAL FEDERATION FOR DOCUMENTATION (FID). *Users of documentation.* Buenos Aires : National Council for Scientific and Technical Research, 1970, pagination variée

141. JAKOBIAK François. *La fonction « aide à la recherche » du service d'information.* In : IDT 83 : Information, Documentation, Télématicque : textes des communications, Grenoble, 8-9-10 juin 1983. Paris : ADBS, 1983, pp. 51-56

- 142. KELLERMANN Lucie.** *Contraintes et pouvoirs du documentaliste : ses responsabilités dans les choix et les interprétations.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1978, vol. 15, n°2, pp. 8-12.
- 143. KELLERMANN Lucie.** *Pour une pédagogie de la communication documentaire (première ébauche d'une étude).* Documentaliste-Sciences de l'information, 1976, vol. 13, n°3, pp. 97-99
- 144. KELLERMANN Lucie.** *Représentations et fonctions sociales de la documentation.* Documentaliste, 1971, vol. 8, n°4, pp. 142-148
- 145. LE COADIC Yves.** *Usages et usagers de l'information.* Paris : ADBS- Editions Nathan, 1997, 127 p. (Collection 128)
- 146. LE COADIC Yves.** *Usages et usagers de l'information : Prolégomènes : usage et besoin d'information.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1990, vol. 27, n°1, pp. 3-4
- 147. LOOF J.P. de, LEMAIGNAN C., MOZEAS C.** *Les attentes des utilisateurs en information scientifique et technique.* Paris : La Documentation française, 1977, 201 p.
- 148.** *The librarian and the library user : what the future holds.* The Electronic Library, 1997, vol. 15, n°1, pp. 15-22
- 149. MALLÉN Marie-Christine.** *Une méthode pour l'étude des besoins des utilisateurs : l'enquête par questionnaire.* Documentaliste, 1974, vol. 11, n°4, pp. 166-170

150. MAYERE Anne. *La dimension oubliée du service.* Archimag, 1994, n°75, pp. 28-29

151. MAYERE Anne. *Nouvelles organisations productives, intelligence économique et enjeux d'information.* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

152. MENZEL Herbert. *Information needs and uses in Science and Technology.* In : AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE. Annual review of information science and technology. Medford, N.J. : Learned information inc., 1966, pp. 41-71

153. MUET Florence. *Industrie ou service, quel modèle pour la fonction documentaire ?* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

154. POMART Paul Dominique. *La relation documentaire en entreprise.* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

155. RENAUD Ivan, *Réflexions suggestives d'un théoricien sur l'automatisation documentaire.* Documentaliste, 1971, n°Hors série, pp. 7-10.

1.6. Sur les enquêtes sur les usages et usagers d'Internet

156. BRIAND Bénédicte et al. *Indicateurs de performance des services documentaires. L'expérience d'un groupe de professionnels de l'information.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n°1, pp. 26-33

157. CHRISTOPHE Laetitia. *L'utilisateur et l'accès aux réseaux. Quelles conséquences sur la médiation documentaire ?* Documentaliste-Sciences de l'information, 1997, vol. 34, n°2, pp. 109-112

158. POISSENOT Clause et SADOUDI Houria. *Usages et représentations d'Internet.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2000, vol. 37, n°1, pp. 14-27

159. POULAIN Martine. *Les usages sociaux d'Internet.* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

160. RIONDET Odile. *Les usages d'Internet.* In : La relation de service à l'heure des réseaux. 5èmes rencontres ENSSIB-ADBS, 28 nov. 1996. Disponible sur : <http://www.adbs.fr/upload:journées/665_fr.pdf>

1.7. Sur le marketing appliqué à la documentation

161. BORJA DE MOZOTA Brigitte. *Esquisse d'un modèle de conception marketing de la documentation.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1997, vol. 34, n°1, pp. 3-12

162. BROWN Susan A. *Marketing principles as applied to the corporate center.* In: **RAITT David I., JEAPES Ben** (ed.) *Online Information 96.* Oxford : Learned Information, 1996, pp. 181-186

163. *Dossier sur le marketing appliqué à la documentation (numéro spécial).* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°2, pp. 67-88

- 164. POMART Paul Dominique.** *Article « Marketing ».* In : **CALCALY Serge, LE COADIC Yves, PELOT Michel, POMART Paul Dominique et SUTTER Eric.** Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation. Paris : Nathan, 1997, pp. 395-397
- 165. SALAÜN Jean-Michel.** *Adoptons le marketing aux logiques documentaires.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°2, pp. 75-81
- 166. SALAÜN Jean-Michel, MUET Florence.** *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation.* Paris : Editions du Cercle de la librairie, 2001, 221 p. (Collection Bibliothèques)
- 167. SAVARD Réjean, PAINCHAUD Mireille.** *L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°2, pp. 67-74
- 168. SUTTER Eric.** *Apprendre à caractériser les cultures professionnelles.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°2, pp. 86-88
- 169. SUTTER Eric.** *Benchmarking et management de l'information documentaire.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1994, vol. 31, n°1, pp. 44-46
- 170. SUTTER Eric.** *Les démarches marketing et qualité sont complémentaires.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°2, pp. 82-85
- 171. SUTTER Eric.** *Marketing, information et réseau de télécommunications.* Documentaliste-Sciences de l'information, 1996, vol. 33, n°2, p. 85

- 172. TORRES Ingrid.** *Le marketing des services d'information et documentation : une étude documentaire.* Documentaliste-Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n°6, pp. 290-297

2. Médiation et désintermédiation dans les sciences de la gestion et la sociologie des métiers

2.1. Ouvrages généraux

2.1.1. Sur l'évolution de la société et des modes de consommation

173. MAFFESOLI Michel. *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse.* Paris : Méridiens Klincksieck, 1988, 283 p.

174. ROCHEFORT Robert. *Le consommateur entrepreneur: les nouveaux modes de vie.* Paris : Odile Jacob, 1997, 302 p.

175. WEIL Pascale. *A quoi rêvent les années 90 : les nouveaux imaginaires consommation et communication.* Paris: Editions du Seuil, 1993, 222 p.

2.1.2. Sur l'informatique et les nouvelles technologies

176. AFTEL. *Internet : les enjeux pour la France.* Rapport rédigé dans le cadre des travaux des commissions de l'AFTEL. Paris : AFTEL, 1998, 216 p.

177. MISSIKA Jean-Louis et al. *Informatisation et emploi, menace ou mutation?.* Paris : La Documentation française, 1981, 364 p. (Informatisation et société, n°11)

178. NORA Simon, MINC Alain. *L'informatisation de la société : rapport à M. le Président de la République.* Paris : La Documentation française, 1978, 163 p.

2.2. Les mutations des métiers du tertiaire

179. BADOCH Michel, LAVAYSSIERE Bertrand, COPIN Emmanuel. *E-marketing de la banque et de l'assurance: innovations technologiques et mutations marketing.* Paris: Ed d'Organisation, 1998, 223 p.

180. BARCET André, BONAMY Jean. *Les services de proximité à la recherche d'un modèle.* Revue d'économie industrielle, 1997, n°80, pp. 59-63.

181. BEDIER Jérôme. *Les grandes surfaces misent sur le contact humain.* In : Internet et nous, n°1 : Le commerce et les échanges : la fin des intermédiaires ? Médiation. Les nouveaux cahiers de l'IREPP, n°20, Paris : IREPP, 1997, pp. 71-77

182. BILLAUT Jean-Michel. *Nouvelle donne ou new deal ?* In : Internet et nous, n°1 : Le commerce et les échanges : la fin des intermédiaires ? Médiation. Les nouveaux cahiers de l'IREPP, n°20, Paris : IREPP, 1997, pp. 27-38

183. CENTRE D'ECHANGE ET D'INFORMATION SUR LES ACTIVITES DE SERVICES. *Les services: nouvelles perspectives: actes des rencontres de Paris, 6 et 7 mars 1990.* Paris : AFNOR, 1990, 229 p.

184. CHABOT Claude et STEPHAN Richard. *Commerce, distribution, force de vente : dossier réalisé à la demande de l'ANPE, [Mission emplois-qualifications] par l'AFPA, Association nationale pour la formation professionnelle des adultes.* Paris : La Documentation française, 1997, 251 p.

185. COCHOY Frank et DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand.* Sociologie du travail, 2000, n°3, pp. 359-368

- 186. COURPASSON David.** *Eléments pour une sociologie de la relation commerciale : le paradoxe de la modernisation dans les banques.* Sociologie du travail, 1995, vol 37, n°1, pp. 1-24
- 187. DEBRUYNE Hervé, TORCHET Valérie.** *Evolutions de la distribution.* Risques, 1995, octobre-décembre, n°24, pp. 13-30
- 188. DELPOUX C.** *L'obligation de conseil des intermédiaires.* Risques, 1995, octobre-décembre, n°24, pp. 43-52
- 189. DUBUISSON-QUELLIER Sophie.** *Le prestataire, le client, le consommateur : sociologie d'une relation marchande.* Revue française de sociologie, 1999, XL, pp. 671-688
- 190. GADREY Jean.** *L'économie des services.* Paris : La Découverte, 1992, 125 p. (Repères, n°113)
- 191. HERMANN Stéphane.** *La banque privée vue par ses clients.* Banque magazine, 1999, septembre, n°606, pp. 12-15
- 192. LAURENT Alain.** *Gestion du risque bancaire et relation de service.* In : **REBOUD LOUIS** (sous la dir. de). *La relation de service au cœur de l'analyse économique.* Paris : l'Harmattan, 1997, pp. 41-61 (Logiques sociales)
- 193. LEISNER Muriel.** *La banque sans papier.* Banque magazine, 2000, janvier, n°610, pp. 7-9
- 194. LEROY Anne.** *Du tourisme industriel à la relation de service touristique.* In : **REBOUD LOUIS** (sous la dir. de). *La relation de service au cœur de l'analyse économique.* Paris : l'Harmattan, 1997, pp. 87-109 (Logiques sociales)

- 195. MACAREZ Nicolas, LESLE François.** *Le commerce électronique.* Paris : PUF, 2001, 127 p. (Que sais-je ?)
- 196. MULLER Andrée.** *La net économie.* Paris : PUF, 2001, 127 p. (Que sais-je ?)
- 197. NATOWICZ Irène.** *La relation de service : axe stratégique de l'assurance.* In : *La relation de service au cœur de l'analyse économique.* Paris : l'Harmattan, 1997, pp. 61-87 (Logiques sociales)
- 198. PETIT Pascal., VERNIERES Michel.** *La banque et ses emplois : un service en transition.* *Problèmes Economiques*, 1990, n°2193, pp. 9-15
- 199. REBOUD Louis.** *Introduction.* In : **REBOUD LOUIS** (sous la dir. de). *La relation de service au cœur de l'analyse économique.* Paris : l'Harmattan, 1997, pp. 13-41 (Logiques sociales)
- 200. SAHUT Jean-Michel.** *L'impact de l'Internet sur les métiers de la banque.* In : **SANDOVAL Victor** (sous la dir. de). *Les cahiers du numérique : Les mutations des métiers.* Paris : Hermès, 2000, vol 1, n°3, p. 157-170.
- 201. SORIANO Paul.** *La fin des intermédiaires ?* In : *Internet et nous, n°1 : Le commerce et les échanges : la fin des intermédiaires ? Médiation.* Les nouveaux cahiers de l'IREPP, n°20, Paris : IREPP, 1997, pp. 7-13

2.3. Le renouveau du marketing

202. BADOT Olivier, COVA Bernard. *Le Néo-marketing*. Paris : Editions ESF, 1992, 247 p.

203. BADOT Olivier, COVA Bernard. *Communauté et consommation : perspective pour un « marketing tribal »*. La Revue française de Marketing, 1995, n°151, pp. 4-17

204. BOISDEVESY Jean-Claude. *Le marketing relationnel : A la découverte du conso-acteur*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1996, 184 p.

205. CHANTELAT Pascal, VIGNAL Bénédicte, NIER Olivier. *Le marché des biens sportifs d'occasion : consommation post-moderne ou rationalisation ?*. Revue française de Marketing, 2002, n°188, pp. 5-15

206. COVA Bernard. *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris : l'Harmattan, 1995, 175p (Dynamique d'entreprises)

207. DESCHARREAUX Jean-Louis, SUZET-CHARBONNEL Pierre. *Le modèle client-savoirs : les deux moteurs de l'entreprise*. Paris : Dunod, 2000, 223 p.

208. EVANS Philip, WURSTER Thomas S. *Net stratégies*. Paris : Editions d'organisation, 2000, 244 p.

209. HERMEL Laurent. *Le marketing inversé*. In : Internet et nous, n°1 : Le commerce et les échanges : la fin des intermédiaires ? Médiation. Les nouveaux cahiers de l'IREPP, n°20, Paris : IREPP, 1997, pp. 99-105

210. KAPFERER Jean-Noël, *La fin d'un marketing*. Revue française de Gestion, 1994, n°100, septembre-octobre, pp. 65-70

211. LEHU Jean-Marc. *Le marketing interactif*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1996, 373 p.

212. MOISAND Dominique. *CRM: gestion de la relation client*. Paris: Hermès science publique, 2002, 223 p. (Management et informatique)

213. NUSS Edith. *Le cybermarketing, mode d'emploi*. Paris : Ed. d'organisation, 2000, 392 p.

214. RAVOT Pierre (sous la dir. de). *Le webmarketing*. Paris : Hermès science publications, 2001, 239 p. (Les cahiers du numérique, n°6)

215. REMY Emmanuel. *Le lien social dans le marketing des services*. Revue française de Marketing, 2001, n°181, pp. 97-108

2.4. Servuction et relation de service

216. BARCET André, BONAMY Jean. *Qualité et qualification des services*. In : **GADREY Jean, DE BANDT Jacques** (sous la dir. de). Relations de service, marchés de service. Paris : CNRS Editions, 1994, pp. 153-174

217. BRESSAND Albert, NICOLAÏDIS K. *Les services au cœur de l'économie relationnelle*. Revue d'Economie industrielle, 1988, n°43, pp. 141-164

218. EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric. *Servuction : le marketing des services*. Paris: Mc Graw Hill, 1987, 205p (Stratégie et management)

- 219. EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric.** *Relation de service et Marketing*. In : **GADREY Jean, DE BANDT Jacques** (sous la dir. de). Relations de service, marchés de service. Paris : CNRS Editions, 1994, pp. 85-100
- 220. FOUGEYROLLAS-SCWEBEL Dominique** (coord. par). *La relation de service : regards croisés*. Cahier du genre n°28. Paris: l'Harmattan, 2000, 172p.
- 221. GADREY Jean.** *Les relations de service et l'analyse du travail des agents*. Sociologie du travail, 1994, n°3, pp. 381-391
- 222. GADREY Jean.** *Les relations de service dans le secteur marchand*. In : **GADREY Jean, DE BANDT Jacques** (sous la dir. de). Relations de service, marchés de service. Paris : CNRS Editions, 1994, pp. 23-41
- 223. HATCHUEL A.** *Modèle de service et activité industrielle : la place de la prescription*. In : **GADREY Jean., DE BANDT Jacques** (sous la dir. de), Relations de service, marchés de service. Paris : CNRS Editions, 1994, pp. 63-84
- 224. LAURENT Alain.** *Réflexions sur la relation de service*. In : **REBOUD LOUIS** (sous la dir. de). La relation de service au cœur de l'analyse économique. Paris : l'Harmattan, 1997, pp. 293-309 (Logiques sociales)
- 225. ULMANN Anne Lise, BURGER Alain.** *La relation de service*. Education permanente, 1998, n°137, pp. 85-94