

SAVOIR-PRODUIRE

Colloque National sur l'Information Scientifique et Technique dans l'entreprise de production

organisé par la MIDIST les 24, 25 et 26 février 1983

Thème 3 : "Quelle information pour assurer la qualité ?

Commission 3 : "Le dialogue inter-entreprises".

Le rôle économique de l'information industrielle et commerciale

Henri DUPRAT

I.N.S.E.E.

L'information industrielle et commerciale est une information spécifique, à la jonction de l'information scientifique et technique et de l'information économique et sociale. Elle est la base du dialogue entre les entreprises, qui est fait de négociations entre acheteurs et vendeurs et aboutit aux échanges inter-industriels. Son rôle est déterminant, aussi bien dans la diffusion de l'innovation que dans la recherche de la qualité, dans la reconquête du marché intérieur que dans l'exportation des produits nationaux. L'importance de ses enjeux et les problèmes qu'elle pose semblent justifier le lancement par la M.I.D.I.S.T. d'un programme spécifique.

La recherche de la qualité

"Quelle information ?"... Si les trois thèmes du colloque répètent cette question, c'est que la réponse n'est pas celle, triviale, que suggérerait le contexte de ces débats : les entreprises n'ont pas seulement besoin d'information scientifique et technique, mais aussi d'information économique, sociale, juridique, etc. Et les difficultés à surmonter tiennent à la surabondance de l'information, autant qu'à ses lacunes. L'un des résultats du colloque devrait donc être de mieux définir les besoins d'information des entreprises.

La recherche de la qualité dans la conception et la fabrication des produits implique à tous les stades de la production un arbitrage entre les performances et les coûts des équipements et des composants utilisés. C'est en termes de rapports prix-performances que s'apprécie la qualité d'un produit, les chances d'une innovation, la compétitivité d'une entreprise.

La politique de la qualité repose ainsi à la fois sur les techniques d'étude du marché et sur celles d'analyse de la valeur : l'étude de marché doit révéler les performances que la clientèle attend du produit proposé, le prix qu'elle consentira pour les obtenir et l'importance des débouchés, tandis que l'analyse de la valeur doit définir les procédés et les composants qui assureront ces performances au coût le moindre, à travers le réseau des contraintes de production.

Les besoins d'information de l'entreprise apparaissent donc en trois étapes :

- la connaissance, qualitative et quantitative, de la demande, c'est-à-dire le profil du produit, en termes de spécifications et de prix, tel qu'il est recherché par la clientèle, et la taille de celle-ci,
- la connaissance des contraintes de production, c'est à dire le savoir et le savoir-faire nécessaires à la maîtrise, individuelle et collective, des techniques utilisées dans l'entreprise,
- la connaissance, nécessaire aux acheteurs, des caractéristiques et des prix des produits existants, aptes à répondre aux besoins de l'entreprise.

Une information spécifique

Seule la seconde étape fait appel directement à l'information scientifique et technique proprement dite. Lors de la première étape, l'étude quantitative du marché s'appuie sur une information économique et relève principalement des méthodes statistiques, tandis que la connaissance qualitative des besoins résulte du dialogue avec l'utilisateur potentiel, mais ne peut être séparée de l'information sur les performances et les prix des produits concurrents.

Celle-ci est de la même nature que l'information nécessaire, lors de la troisième étape, aux acheteurs de l'entreprise.

On voit ainsi apparaître une information spécifique : l'information industrielle et commerciale. Elle correspond à un champ documentaire intermédiaire entre l'information scientifique et technique et l'information économique et sociale, puisqu'elle comporte simultanément des descripteurs techniques (les caractéristiques des produits) et des descripteurs économiques (les prix, les conditions commerciales). Cette jonction du technique et de l'économique est liée à sa fonction : donner aux acheteurs les éléments nécessaires aux décisions d'achat de leur entreprise. L'importance de cette fonction ne devrait pas être négligée : ces achats constituent les faits générateurs d'une large part de l'activité économique.

Le rôle de cette information, mis en évidence à propos de la qualité, n'est pas moindre s'agissant de l'innovation. Le développement industriel de technologies nouvelles n'est pas séparable de l'usage d'équipements, de matières ou de composants nouveaux apparus sur le marché, donc dans la champ de l'information industrielle et commerciale, qui sert ainsi de relais entre le savoir scientifique et technique et le savoir-faire industriel. Ce rôle de relais est particulièrement utile aux P.M.E. , qui ont rarement les moyens de maîtriser l'ensemble d'une filière.

L'apport de l'information industrielle et commerciale à l'amélioration de la sécurité est moins net. En effet, les besoins de ces "utilisateurs", que sont, dans leur travail, les salariés de l'entreprise, ne sont pris en compte qu'indirectement lors du choix des procédés et des équipements et ne s'expriment pas en termes marchands ; l'incidence sur les conditions de travail des caractéristiques des matériels et des produits n'apparaissent le plus souvent qu'à titre annexe. C'est l'une des conséquences de la finalité propre de cette information.

Les conséquences de la finalité marchande

Le dialogue entre les entreprises est une négociation entre vendeurs et clients. Les intérêts en jeu donnent à l'information industrielle et commerciale des caractères originaux.

Les entreprises doivent vendre leurs produits et cherchent à les faire connaître. De ce fait, il existe depuis longtemps une information destinée aux acheteurs. Cette information passe par :

- les annonces et la publicité indirecte contenues dans la presse technique,
- les annuaires professionnels, généraux ou spécialisés ,
- les catalogues diffusés par les entreprises,
- les spécialistes technico-commerciaux des réseaux de vente, leur savoir-faire personnel et les notices techniques en leur possession,
- les foires et salons, qui sont l'occasion, pour les acheteurs, à la fois de la rencontre de vendeurs, de la collecte de catalogues et de l'observation directe de produits,
- les examens et essais effectués sur échantillons et modèles.

Le fonctionnement de cet ensemble est, pour l'essentiel, financé par les dépenses de publicité des entreprises. L'importance de ces ressources permet notamment à la presse technique de servir de vecteur , non seulement à l'information sur les produits et les entreprises, mais aussi à d'autres informations : techniques, économiques, juridiques, sociales, etc., adaptées dans chaque cas aux besoins propres des branches d'industrie.

Ce rôle joué par la publicité a de fâcheuses contreparties. Elle se dit informative, mais se veut incitative : sa justification est d'informer le client possible sur l'existence et l'utilité d'un produit ou d'un service, mais le soin du vendeur reste de mettre en valeur son produit, en soulignant son originalité et, parfois, en exagérant ses performances et dissimulant ses défauts. Pour beaucoup de chefs d'entreprise, le mot "catalogue" évoque davantage un support publicitaire qu'un outil documentaire.

L'acheteur rencontre des difficultés croissantes à obtenir des informations objectives et comparables : dans la mesure où l'entreprise est maîtresse de la forme de ses propres catalogues, elle ne l'est pas de celle des documents élaborés par ses fournisseurs. Ce désordre s'étend et s'aggrave, à mesure que se rencontrent dans la pratique industrielle des techniques plus nombreuses, plus diverses et plus spécialisées, dont chacune apporte son propre langage et requiert un savoir spécifique.

D'autre part, le système existant privilégie l'expression de l'offre par rapport à celle de la demande. Les contraintes du dialogue entre fournisseurs et clients rendent souvent très difficile l'identification des besoins mal satisfaits et l'évaluation quantitative des marchés potentiels.

L'évolution contemporaine de l'industrie, marquée par la diversification des produits et des techniques, l'extension géographique des marchés et l'accélération du rythme des innovations, rend plus aigus les besoins d'information des entreprises et pose des problèmes nouveaux.

Les problèmes actuels

L'information des acheteurs sur les produits existants doit devenir à la fois plus étendue, plus précise et plus rapide. Par ailleurs, la promotion à l'exportation des produits nationaux requiert la présence des entreprises françaises dans les réseaux mondiaux d'information industrielle et commerciale. Le développement des banques de données devrait être le moyen de faire face à ces impératifs nouveaux.

Comment ces banques peuvent-elles s'insérer au mieux dans le système d'information existant ? Le mode actuel de financement de ce système assure aux utilisateurs une documentation imparfaite, mais abondante et peu coûteuse ; le succès des banques de données risque donc de n'être possible que si elles apportent une amélioration décisive du service rendu.

Celle-ci pourrait être constituée par la présence, dans les banques, des données permettant non seulement la sélection directe des fournisseurs et des produits, mais encore la conception assistée par ordinateur, la recherche de créneaux industriels et l'étude des tendances technologiques.

Or la conception assistée par ordinateur comporte un calcul d'optimisation du produit final où interviennent à la fois des données relatives aux matériels et composants utilisés et d'autres relatives aux procédés techniques.

De même, les études de marché, nécessaires à la définition qualitative d'un produit et à la prévision quantitative de ses débouchés, si ponctuelles qu'elles soient, utilisent comme bases d'estimation des éléments extraits des statistiques disponibles.

Il faut donc que soient assurées la compatibilité et la cohérence, sémantiques et syntaxiques, des trois grands domaines que sont l'information scientifique et technique, l'information industrielle et commerciale et l'information économique et sociale. Il est évident que les problèmes de méthodes et de moyens posés par de tels impératifs ne peuvent être résolus que dans le cadre d'expériences pilotes d'étendue très limitée au départ. La segmentation des marchés de l'information industrielle s'y prête naturellement. De précieux enseignements pourront être obtenus grâce aux opérations déjà en cours.

Proposition

Le développement des banques de données exige à la fois la pluralité des initiatives et leur compatibilité d'ensemble. La diversité des problèmes que pose l'information industrielle et commerciale, le nombre des partenaires concernés et l'importance des enjeux rendent nécessaires la cohérence et la continuité des actions, c'est-à-dire la définition d'une politique. Elle pourrait faire l'objet d'un programme mobilisateur spécifique.

—
————— * * * —————

Fermer cette fenêtre pour revenir au Sommaire