La circulation documentaire en entreprise comme analyseur de pratiques professionnelles: une étude de cas

Gérald Gaglio, Manuel Zacklad

▶ **To cite this version:**

Gérald Gaglio, Manuel Zacklad. La circulation documentaire en entreprise comme analyseur de pratiques professionnelles: une étude de cas. Sciences de la société : Les cahiers du LERASS, 2008, 68. hal-02921740

HAL Id: hal-02921740
https://utt.hal.science/hal-02921740

Submitted on 4 Aug 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA PRODUCTION ET LA TRANSMISSION DOCUMENTAIRE COMME ANALYSEUR D'UN SYSTEME D'ACTEURS INVESTI DANS UN PROJET COMMUN : UNE ETUDE DE CAS

Gérald Gaglio, Post-doc en sociologie, Laboratoire Tech-Cico, Université Technologique de Troyes, gerald.gaglio@utt.fr
Manuel Zacklad, Professeur des Universités, Directeur du Laboratoire Tech-Cico, Université Technologique de Troyes, manuel.zacklad@utt.fr

RESUME :
L'étude des documents commandés et émis au sein des entreprises n'est pas encore très courant en sociologie du monde du travail. Pourtant, cette production documentaire, souvent écrite à plusieurs mains et via des supports informatisés, constitue un remarquable analyseur d'un système d'acteurs investi dans un projet commun ainsi qu'un traceur de son évolution. Cela sera cerné à l'aide des *transactions* se nouant entre différents acteurs. Pour les mettre en évidence, le cas étudié sera celui de la commande d'études marketing puis de leur exploitation variée (à l'aide, ou non, de nouveaux documents) dans une entreprise de services en NTIC. Plusieurs enjeux apparaîtront autour des documents produits, comme par exemple les tactiques de préservation de territoires professionnels pouvant avoir cours lors de leur écriture.

Titre :
La production et la transmission documentaire comme analyseur d'un système d'acteurs investis dans un projet commun : le cas de l'élaboration puis de l'exploitation d'études marketing dans une entreprise de services en NTIC

Tittle : Production and transmission of documents as an analyser of actors' system invested in a common project : the case of the elaboration and the uses of market studies in a TIC firm commercializing services

Summary :

The study of documents which circulate in firms is not very frequently done in sociology interesting in work. Moreover, this production of documents, often written with several hands and in a computerized form, is a remarkable analyser of an actors' system invested in a common project. It may help to the understanding of its evolution too. This will be analysed by *transactions* which exist between different actors. To underline our purpose, the case explored will be the order of market studies and their varied interpretations (with new documents, or not) in a TIC firm commercializing services. Several stakes will be deducted from this analysis. For instance, we have observed a protection of professional ground which stems from the writing of some precise documents.

Título: La producción y la transmisión documental como analizador de un sistema de actores implicados en un proyecto común: el caso de la elaboración y de la explotación de estudios de marketing dentro de una empresa de servicios en NTIC.

Resumen: El estudio de documentos solicitados y emitidos al interior de las empresas no es todavía muy frecuente en la sociología del mundo del trabajo. Sin embargo, esta producción documental, a menudo elaborada a varias manos y utilizando soportes computarizados, constituye un notable analizador de un sistema de actores implicados en un proyecto común así como un trazador de su evolución. Este será realizado con la ayuda de transacciones entre diferentes actores y el caso estudiado. Para ponerlas en evidencia, será estudiado el caso de la solicitud de estudios de marketing y de su variada explotación (con la ayuda o no, de nuevos documentos) dentro de une empresa de servicios en NTIC. Varias perspectivas aparecerán alrededor de los documentos producidos, como por ejemplo las tácticas de preservación de territorios profesionales que pueden producirse al momento de su escritura.

INTRODUCTION

Les pratiques sociales liées à la production documentaire en milieu professionnel ne constituent pas encore un objet de recherche reconnu en sociologie du monde du travail. Cela tient en partie à la considération implicite des documents produits et émis dans les entreprises. Ils apparaissent comme des reflets de l'organisation formelle[1], du travail prescrit ; de ce fait, ils laisseraient dans l'ombre le travail réel des individus et l'action collective telle qu'elle se recompose en permanence. Les documents seraient même, dans cette considération implicite, des contraintes que les acteurs s'efforcent de contourner pour mener à bien leurs projets.
D'une certaine manière, cette conception est confortée par un trait « classique » des documents identifié par l'auteur collectif RTP-Doc (Pédauque, 2003) : en plus d'apporter une preuve, de permettre d'organiser une pensée, un document est envisagé comme un ensemble relativement stable. Il n'est aucunement perçu comme évolutif, transformable, négociable par les acteurs. Pourtant, les formes documentaires évoluent avec la numérisation des supports. Leurs conditions de production et l'intensification de leur élaboration/transmission dans les entreprises, du fait, en particulier, de la multiplication des systèmes d'information et de la diffusion des NTIC, conduit aussi à questionner l'usage des documents dans les entreprises productives. De fait, la possibilité que des pratiques révélatrices de relations se nouent autour des documents n'est pas à écarter, et ce pour une raison simple : les documents médiatisent un grand nombre d'interactions au sein des collectifs de travail, que celles-ci se déroulent en face-à-face ou à distance. De même, la diversité des documents circulant et étant transformés oblige à ne pas les considérer d'un seul tenant : quoi de commun entre une note de frais, une note de service, une spécification technique et une présentation d'activité, pour se limiter à des documents usuels manipulés ou crées par une même équipe ?

Le document est donc un « artefact cognitif »[2] (Norman, 1993) mais aussi un médium (Pédauque, 2003) à ne pas négliger pour saisir les relations professionnelles. A défaut d'embraser l'ensemble des points de vue sous lesquels l'étude des documents pourrait être abordée, nous nous centrerons sur un angle d'analyse : l'incidence de la production et la transmission documentaire dans la coopération entre plusieurs acteurs engagés dans un projet commun. En reprenant la définition de Terssac et Lompré (1994, p.177), nous entendrons par coopération un « processus d'échanges négociés, de communication et de pouvoir », « une construction sociale indispensable à toute organisation, étant donné que les acteurs tentent de garder une certaine autonomie et qu'ils poursuivent des intérêts qui ne sont pas toujours convergents » (Terssac, Lompré, 1994, p.186). La coopération dépasse donc, transcende ou parfois contredit, les mécanismes de coordination mis en place pour l'ajustement des actions et leur planification[3]. Dit autrement, la coopération sera envisagée comme structurellement ouverte, c'est-à-dire que les acteurs ont la possibilité de faire évoluer non seulement la

[1] Depuis l'Ecole des Relations Humaines, les analyses liées au monde du travail se basent sur une séparation, souvent implicite, entre organisation (formelle) et action collective. De nombreux écrits ont contribué à relativiser cette séparation et Friedberg (1993) engage même à l'abandonner : l'organisation ne peut se concevoir sans une action collective qui la met en branle et inversement, l'action collective a besoin d'une organisation pour se mouvoir. Si l'on accepte ce postulat, l'étude de la production et de la transmission documentaire devient pertinente car elle se situe, par hypothèse, au carrefour des deux sphères (organisation et action collective).
[2] « instrument artificiel conçu pour conserver, rendre manifeste de l'information ou opérer sur elle, de façon à servir une fonction représentationnelle » (Norman, 1993, p.23).
[3] « La coordination est un ensemble de dispositions formalisées pour permettre d'une part, la mise en cohérence des actions développées pour réaliser des tâches réparties et d'autre part, pour favoriser la mise en ordre temporel des tâches, les ordonner du point de vue chronologique et les synchroniser » (Terrsac, Lompré, 1994, p.186).

structure des relations à l'intérieur du collectif, l'organisation interne du groupe, mais aussi les caractéristiques fonctionnelles des artefacts qui sous-tendent leur coordination.

Le cas empirique sur lequel la réflexion se base est tiré d'une enquête dans une entreprise de services en NTIC. Un des auteurs y a été chargé d'étude qualitative pendant une durée de 9 mois (de janvier à septembre 2005). Il a ainsi été donné d'étudier, grâce à matériau collecté par la voie de l'observation participante[4], les enjeux autour de la commande d'études marketing puis de l'exploitation de leurs résultats. Partant, la production de documents qui en découle a aussi été analysée.
Pour mieux situer le contexte de déroulement de l'enquête, le projet de faire réaliser une étude marketing[5], s'inscrit dans celui, plus large, de promouvoir une nouvelle offre ou de proposer de nouvelles fonctionnalités sur les terminaux commercialisés par l'entreprise étudiée. En la matière, l'étude marketing est censée apporter une aide à la prise de décision, et implique plusieurs types d'acteurs, comme nous allons l'examiner.

Afin d'éclairer ce recueil de données, le cadre théorique pluridisciplianire (économie, psychologie, cognition distribuée) échafaudé par M. Zacklad à propos des « documents pour l'action » et des « transactions communicationnelles symboliques » servira d'appui à une perspective sociologique. Cet article voudra ainsi montrer, en premier lieu, que l'analyse de la production documentaire, via l'exemple des études marketing dans une entreprise de services en NTIC, est un analyseur d'un système d'acteurs investi dans un projet commun (I). Cette quête du système d'acteurs se rapporte au concept de « système d'action concret »[6] de M. Crozier et d'E. Friedberg (1977). Nous voudrons ainsi délimiter empiriquement un périmètre de relations professionnelles, construit par des acteurs à l'aide d'un cas précis, où la nature de la régulation n'est pas prévue par l'organisation et pour lequel les jeux structurés sont une solution « aux problèmes de l'action collective, aux problèmes de l'interdépendance, de la coopération[7] et du conflit » (Crozier, Friedberg, 1977, p.246). Cependant, nous n'emploierons pas directement ce concept car il se réfère à une sociologie des (grandes) organisations principalement nourrie du pouvoir comme dimension d'analyse[8] et pas encore empreinte d'un changement paradigmatique majeur ayant eu lieu au milieu des années 90[9].

---

[4] Participation directe à l'élaboration d'études avec des instituts spécialisés, réalisation d'études avec restitution des résultats. L'observation a aussi consisté, dans un but de distanciation progressive vis-à-vis du rôle tenu, à la rédaction quotidienne d'un carnet de bord de façon à restituer les situations vécues et replacer les documents (fichiers Word, Power Point, mails) exploités dans leur contexte d'élaboration, avant des les analyser de façon thématique.

[5] L'ESOMAR (Association Européenne pour les Etudes d'Opinion et de Marketing), organisme de certification et promulguant un code déontologique en la matière depuis 1946, en donne la définition suivante : elles « *ont pour objectif d'analyser les marchés de produits et services de toute nature. Elles consistent en particulier à étudier de façon systématique le comportement, les certitudes et opinions des personnes physiques et morales* ».

[6] « Ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses participants par des mécanismes de jeux relativement stables et qui maintient sa structure, c'est-à-dire la stabilité de ses jeux et les rapports de ceux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux » (Crozier, Friedberg, 1977, p.246).

[7] Cet aspect nous intéressant davantage, d'où l'effort définitionnel ci-dessus.

[8] Il est par exemple des jeux structurés par des enjeux identitaires, comme l'a montré R. Sainsaulieu la même année (Sainsaulieu, 1977). En outre, l'analyse stratégique, dans sa première formulation, est antérieure aux réflexions en terme de régulation sociale (J.D. Reynaud), de professions (C. Dubar), de réseaux et de traduction (Callon et Latour), d'innovation (N. Alter)…Notre article ne s'appuie bien sûr pas sur toutes ces dimensions mais se référer de façon non distanciée à un concept de l'analyse stratégique aurait sous-entendue les méconnaître, tout en s'exonérant de mentionner les propres avancées de l'analyse stratégique (Friedberg, 1993).

[9] Voir notamment l'exposé du passage sociologie du travail / sociologie de l'entreprise, via la sociologie des organisations, dans l'ouvrage de Bernoux (1999).

Dans une seconde partie, nous dévoilerons en quoi la relation des acteurs aux documents faisant suite à l'arrivée du rapport de l'étude marketing, soit le deuxième temps de notre réflexion, témoigne de l'élargissement progressif du système d'acteurs lié au projet (II).

I LA PRODUCTION ET LA TRANSMISSION DOCUMENTAIRE LIEE A LA PREPARATION DE L'ETUDE MARKETING COMME ANALYSEUR D'UN SYSTEME D'ACTEURS INVESTI DANS UN PROJET COMMUN

Au cours de l'enquête, nous avons pu observer que la commande d'une étude entraîne, en amont de sa réalisation, une production documentaire riche de la part de l'entreprise qui la sollicite : demande de devis, accord de confidentialité, lettre de commande budgétaire, *brief marketing* à destination des instituts d'étude candidats à leur réalisation[10]. Au cours de cette phase précédant la réception des résultats de l'étude marketing, l'élaboration de ce dernier document retiendra particulièrement notre attention dans la mesure où il ne procède pas d'une démarche « administrative » mais implique un accord entre différents acteurs.

A/ LE CONTENU, LE MODE D'ELABORATION ET DE TRANSMISSION DU *BRIEF MARKETING* COMME SOURCE D'INFORMATION SUR LE SYSTEME D'ACTEURS

Le *brief marketing* a vocation à cadrer l'étude qui va être demandée, à définir son périmètre, sa temporalité et le coût prévisionnel qu'elle va engendrer. Pour être plus précis, il contient, de façon standardisée, les mentions « enjeux », « questions auxquelles vous aimeriez obtenir des réponses », « contexte », « objectifs principaux de l'étude », « études déjà réalisées sur le sujet », « cibles à interroger », « budget/planning ». En haut du document figure le service demandeur, la personne responsable du projet à l'origine de l'étude (« l'opérationnel ») ainsi que le chargé d'étude qui va la prendre en main. De ce fait, une première indication est donnée sur le système d'acteurs portant le projet qui génère une étude marketing. Le processus par lequel le document est élaboré aide néanmoins à franchir une étape supplémentaire dans son appréhension. Généralement, le chargé d'étude interne et l'opérationnel se rencontrent après que ce dernier ait écrit une première fois le *brief*, ou plus exactement les items qu'il est en mesure de remplir (les quatre premiers cités ci-dessus). Le chargé d'étude fait des commentaires dans le but d'une bonne compréhension des objectifs et du contexte par les instituts d'étude qui vont se porter candidat à sa réalisation. Le document est ensuite modifié en conséquence et complété par le chargé d'étude. Ensuite, le responsable du service demandeur valide le *brief*, dans sa version considérée comme définitive, en apposant son sceau hiérarchique. Les instituts d'étude candidats à la réalisation vont ensuite s'en servir comme base pour rédiger leur proposition d'intervention. Le document a donc en réalité deux « réalisateurs » (le chef de produit demandeur et le chargé d'étude) et deux « bénéficiaires » (Zacklad, 2005a) (le responsable du service financeur et l'institut extérieur).

Il est important de noter que le chargé d'étude interne est garant des relations avec les instituts d'études externes sur le plan des délais de réalisation, du choix du prestataire, du budget, de l'adéquation d'une méthodologie proposée par l'institut avec les objectifs assignés à l'étude.

[10] Afin de les « briefer », anglicisme signifiant, en entreprise, informer d'une situation dont l'interlocuteur ne connaît pas l'origine et les enjeux.

Le *brief* consigne ces informations. Le chargé d'étude sera donc amené à transmettre le document aux instituts d'étude candidats[11], puis de les recevoir afin qu'ils proposent une intervention[12], en l'occurrence sans la présence de l'opérationnel et encore moins du responsable du service financeur : dans la transmission du *brief* puis de la réception d'un autre document qui en provient (la proposition d'étude) se cache ainsi, pour le chargé d'étude, un enjeu de définition et de préservation d'un territoire professionnel.

Appréhendés comme un ensemble, le contenu du *brief*, son mode d'élaboration puis de transmission sont des informations sur le système d'acteurs investi dans un projet commun. Ce système d'acteurs, à ce stade, est constitué par le chef du produit qui mène le projet et commande l'étude marketing, par son supérieur hiérarchique, par le chargé d'étude interne qui diligente l'étude et par les instituts spécialisés qui se portent candidats à sa réalisation. Le contenu du document représente une première couche d'informations, que son mode d'élaboration et de transmission du document enrichit. Les acteurs sont donc identifiés et certains enjeux, posés. Reste à savoir quel est le « projet commun » dont il est question, puis à approfondir les relations qui se nouent entre les acteurs autour du document. Les concepts de « transaction communicationnelle symbolique » (Zacklad, 2005b) et de « documents pour l'action » (Zacklad, 2005a) vont nous y aider.

B/ LE *BRIEF MARKETING* IMMISCE DANS DES « TRANSACTIONS COMMUNICATIONNELLES SYMBOLIQUES »

Le projet, à l'origine, est porté par un chef de projet voulant proposer une nouvelle offre à des consommateurs, ajouter une nouvelle fonctionnalité à un produit ou améliorer certains produits existants déjà. En cela, il est aidé par le responsable de son service, qui joue le rôle de courroie de transmission avec le management situé aux étages supérieurs. Réaliser des études (quantitatives et qualitative) est en quelque sorte un sous-projet servant, en principe du moins, à évaluer le projet initial en le confrontant aux points de vue de consommateurs. De la même façon, le chef de projet sera tenu de se mettre en relation avec des équipes de commercialisation, les équipes techniques, juridiques, et de mener une veille concurrentielle par exemple, afin que son projet prenne forme[13].
En cela, le projet devient commun puisque de multiples acteurs y sont investis. Le chef de produit va devoir alors entrer dans un processus de « transactions communicationnelles symboliques » avec ces individus. M.Zacklad (2005b, p.3) les définit de la façon suivante : « *les transactions communicationnelles symboliques sont des interactions entre selfs cognitivement interdépendants médiatisées par des productions sémiotiques leur permettant de créer de nouvelles significations visant à réduire leur incertitude mutuelle dans la poursuite ultérieure de leurs projets. La transaction se réalise par un échange réciproque de connaissances et d'engagements permettant de partager des représentations, attitudes ou affects communs facilitant la poursuite de l'action collective, quelque soit le degré de similarité de leurs intérêts « personnels »*

[11] Par courrier électronique. Ce que nous appelons les « instituts candidats », sont en réalité des prestataires avec lesquels le chargé d'étude a déjà collaboré et qu'il a préalablement sélectionné.
[12] Suite à ces réunions, le chargé d'étude formulera une préconisation sur l'institut à choisir, sans que ce choix ne soit contesté par l'opérationnel demandeur de l'étude.
[13] A noter l'obligation managériale pour le chef de projet de mettre en place, tous les quinze jours, des *Working Group*, en réunissant tous les corps de métier engagés dans le projet. L'expérience a montré que ce mode collaboratif servait davantage à échanger des informations sur le projet et à générer une sociabilité de groupe (malgré une assiduité clairsemée des participants), que véritablement mettre en synergie des compétences et des connaissances expertes pour donner au projet une consistance supplémentaire.

Le concept de transaction, emprunté à Bentley et Dewey (1949), se distingue selon ces auteurs de celui d'interaction pour désigner des rencontres créatrices à l'issue desquelles une production nouvelle a été réalisée et où chacun des selfs a été transformé (dans une *interaction* les selfs en présence peuvent ne pas avoir été transformés à l'issu de l'échange). Dans notre terminologie, nous considérons que chaque transaction créatrice est l'occasion d'une double transformation d'une « œuvre » (sémiotique ou matérielle) et des « selfs » dont les contours sont redéfinis (Zacklad 2005b). Le self peut être individuel ou collectif[14] et les transactants peuvent être des personnes distinctes ou la même personne engagée dans une forme « dialogue » avec elle-même[15]. Chaque transaction créatrice est l'occasion d'une production qui peut être à dominante matérielle ou sémiotique. Dans le cas de transaction communicationnelle symbolique, la production est de nature sémiotique, c'est-à-dire de nature essentiellement langagière.

Pour le cas qui nous préoccupe, un chef de projet veut concevoir une nouveauté marchande (nouvelle offre, nouveau service, nouveau produit) puis la commercialiser à destination de consommateurs, et ce pour différentes raisons (pressions concurrentielles, incitation managériale…). Il tente ainsi de nouer une transaction avec des consommateurs invisibles, lui gagnant éventuellement en reconnaissance et en statut à l'issue du processus, eux acquérant, en principe au moins, un bénéfice fonctionnel ou ludique à travers la nouveauté. Le problème est que cette transaction de base ne peut s'effectuer sans la médiation d'autres acteurs car l'opérationnel (le chef de projet) n'a pas un accès direct aux consommateurs. C'est pourquoi il a recours aux études marketing, et qu'il noue alors une transaction avec le chargé d'étude interne de son entreprise (garant de la bonne marche de l'étude, du budget, du planning). Lui même va nouer une transaction avec l'institut d'étude retenu par ses soins pour la réaliser.

Dans notre contexte, le *brief* écrit va permettre de prolonger les échanges oraux entre les acteurs internes (chef de produit demandeur de l'étude et le chargé d'étude interne à l'entreprise) en offrant un support pérenne à la « production sémiotique » orale. En effet, une « production sémiotique » se décompose en une partie « médium » et une partie « contenu sémiotique »[16]. En passant d'un médium oral dont le support est éphémère à un médium écrit

[14] Dans la théorie transactionnelle de l'action, le self est un concept en chantier qui désigne les actants responsables de la production des œuvres. Conformément à la définition de Mead, les selfs sont considérés comme étant le produit des interactions socio-symboliques et le résultat d'activités réflexives qui émergent quand l'individu prend l'attitude de l'autre généralisé vis-à-vis de lui-même (se regarde agir et prend conscience des rôles qu'il joue vis-à-vis des autres). Le self est un compromis original et doté d'une certaine permanence entre le « je » (I en anglais) qui réagit de manière instantanée et créative aux situations et le « moi » (me en anglais) qui correspond à la vision sociale et normative des selfs (plutôt le surmoi ou le statut). Le self peut correspondre à des actants individuels ou collectifs (des personnes ou des communautés, par exemple), la même personne pouvant assumer plusieurs selfs, réalisateur et bénéficiaire dans le contexte d'un dialogue intérieur, par exemple. Le terme de self pourrait être vu comme proche de celui de rôle mais la spécificité importante de notre utilisation de ce terme est de considérer que le self constitue une forme de « capital » enrichi par les interactions successives et mobilisable dans les interactions ultérieures (capital social d'autorité - ou de réputation - et de sympathie et capital cognitif sensorimoteur, intellectuel et émotionnel)

[15] Dialogue est à prendre au sens large : se préparer à soi-même un bon repas est également une transaction.

[16] Dans la transaction, le self réalisateur produit une œuvre pour le self bénéficiaire. Dans les rencontres synchrones ces positions sont rapidement interchangeables, l'œuvre étant alors co-produite pour le bénéfice mutuel des deux partenaires. Dans les échanges asynchrones, médiatisés par l'écrit, le cadre spatio-temporel de la réalisation diffère de celui de la réception, l'œuvre devant alors circuler du réalisateur au bénéficiaire. Parmi les œuvres, on dissocie les œuvres à dominante matérielle et les œuvres à dominante symboliques. Au sein de ces dernières, une sous-distinction oppose les productions sémiotiques (ouvertes à l'interprétation) et les productions informationnelles (dont le contenu est standardisé). Les productions sémiotiques sont ainsi des

dont le support est pérenne et en investissant ce médium de manière à permettre sa réutilisation et sa circulation, les acteurs réalisent un processus de documentarisation de la « production sémiotique ». Cela facilitera la réutilisation et la circulation du contenu.

Ainsi, la production sémiotique documentarisée que constitue le *brief* permet de prolonger la transaction en fournissant une preuve de l'engagement mutuel des partenaires et en formalisant certaines dimensions de l'accord : estimation de coût et de délai principalement. Le *brief* constitue de ce fait une sorte de pré-cahier des charges puisque y figurent justement ces mentions, qui devront être suivies dans les grandes lignes par les instituts candidats.

Emanant d'horizons professionnels différents (études et développement de projet), l'élaboration conjointe du *brief* permet ensuite aux acteurs d'ajuster leur comportement. Comme nous l'avons vu, le chef de projet fait en premier lieu l'effort d'écrire le contexte dans lequel l'étude se déroule et les objectifs qu'il lui assigne. Il met ainsi à la disposition du chargé d'étude des connaissances contextuelles[17]. Ce dernier va devoir se les approprier et les transformer, afin de rendre l'étude réalisable par un institut spécialisé, déceler un champ de questionnement consumériste, baliser l'étude sur le plan temporel et budgétaire. Une représentation commune de l'étude se construit donc entre le chargé d'étude et le chef de produit, sur le mode « *quelle étude voulons-nous ?* », ce qui va influencer le type de recueil de données (quanti/quali, ateliers de créativité) et la méthodologie employée (entretiens individuels, table ronde de consommateurs, observation en point de vente) par l'institut. En somme, sans bien sûr le résumer à lui seul, le *brief* final est imprégné de ce processus de co-construction, quand bien même les individus ne poursuivent pas des objectifs identiques.

Pour sa part, effectivement, l'opérationnel désire que son projet « avance » et réaliser une étude est reconnue comme un moyen efficace pour y parvenir. Dans les documents formalisant le processus de développement des projets innovants, l'étude est par exemple tenue pour un passage obligé. Surtout, dans l'entreprise enquêtée, les projets de développement étaient en forte concurrence entre eux, et la certitude qu'ils allaient aboutir à une commercialisation n'existait pas toujours. Faire réaliser une étude et le faire savoir aidera le chef de projet à mettre en visibilité son projet au détriment d'autres, sur une période donnée du moins. Du côté du chargé d'étude, le bénéfice attendu par la réalisation d'étude n'est pas fondamentalement que le projet donne lieu à une commercialisation, ni encore que la nouveauté soit en adéquation avec des « *attentes-clients*[18] ». Le premier bénéfice, pour lui, est d'être perçu comme le dépositaire habile d'un pan du projet global, à un moment précis, via le choix et le suivi de l'institut réalisant l'étude. A l'issue de la réception des résultats, il ne sera plus parti prenante du projet, sauf quand il devra faire une synthèse desdits résultats, dans un nouveau document. Il convient de rajouter que le chargé d'étude sera évalué en fin d'année[19], notamment, sur le nombre d'études qu'il aura mené. Il a donc intérêt à en faire réaliser le plus possible, de répondre aux demandes des opérationnels et de leur donner forme. Cela étant, la transaction ne se limite pas à un rapport de type client-fournisseur pour le chargé d'étude. Il tire des « compétences sociales » (Zacklad, 2006) de la transaction, un capital de sympathie si le chef de produit est satisfait du *brief* puis de l'étude. Il bénéficie plus encore d'un effet de

---

œuvres symboliques qui visent à satisfaire les besoins ou les désirs d'un bénéficiaire : discours, texte, film, chant, chorégraphie, etc.

[17] Qui dépassent bien évidemment ce qui figure sur le document.

[18] Autre argument de justification de l'étude marketing par les chefs de projets.

[19] Lors d'un entretien annuel d'échange avec son supérieur. Cet entretien sera médiatisé par un document dont chacun remplira une partie préalablement, avant de l'imprimer pour le rendez-vous, de comparer les inscriptions de chacun puis enfin de stabiliser un document final à destination du service des ressources humaines.

réputation positif : on pourra faire de nouveau appel à lui dans le futur, dans le cadre d'un autre projet et d'une autre étude. Il tire aussi des « compétences cognitives » (Zackad, 2006) car il se familiarise avec un segment du marché qu'il ne connaissait pas forcément, en plus d'assimiler les grandes lignes de la perception consumériste sur le sujet[20].

Le concept de « transaction communicationnelle symbolique », associé à celui de « production sémiotique », a donc aidé à aller plus loin dans l'appréhension du système d'acteurs engagé dans le projet commun de réaliser une étude, qui s'intègre au dessein plus global de proposer une nouveauté commerciale sur un marché. Il reste à présent à approfondir le rapport à l'action qu'entretient le document étudié (le *brief*), afin de percevoir d'autres échos liés au système d'acteurs qui focalise notre attention.

C/ LE *BRIEF MARKETING* PRIS DANS L'ACTION

Pour ce faire, revenons sur un point n'ayant été abordé qu'en filigrane : le *brief* comporte plusieurs versions avant d'arriver à sa forme définitive, il évolue par touches successives. La réunion entre le chef de projet demandeur de l'étude et le chargé d'étude est un moment capital dans ces transformations. D'autres modifications, plus mineures, seront par la suite apportées au cours d'échanges par courrier électronique, où le *brief* figurera en pièce attachée. Un va-et-vient se donne à voir, toujours entre le chargé d'étude et son client interne, le chef de projet.

Que l'élaboration de la « production sémiotique » documentarisée ait lieu en face à face ou de manière asynchrone, le *brief* apparait comme le produit intermédiaire de la coopération qui aura lui-même vocation à faire l'objet d'autres transactions à des échelles spatio-socio-temporelles étendues. Celles-ci se traduiront par des annotations insérées à l'intérieur du document d'origine ou donneront lieu à l'élaboration d'autres documents constituant, avec le brief, un dossier traçant ce qui a trait à l'étude marketing en question.. Nous sommes dans le cas décrit par (Zacklad 2005a) où les productions sémiotiques coopératives sont médiatisées par des documents pour l'action (DopA), dont l'importance au sein des organisations est le corollaire des usages dérivés des TIC : traitement de texte, usage de la messagerie et du fax, facilités accrues d'impression et de photocopie, etc.

Les caractéristiques des DopA (Zacklad 2005a) correspondent bien au statut du *brief* sur notre terrain :

- Inachèvement prolongé pendant la phase active de la production sémiotique collective phase durant laquelle nous les appellerons des *DopA en évolution* (vs *DopA stabilisés*) ;
- Pérennité correspondant aux engagements des acteurs à l'égard des contenus sémiotiques véhiculés et à la distribution des transactions d'où des enjeux liés à leur documentarisation et corollairement à leur stockage et à leur indexation ;
- Fragmentation des documents ou du dossier pendant la phase évolutive où ils articulent plusieurs fragments ou sous-documents plus ou moins liés sémantiquement ;
- Rapport complexe aux réalisateurs/auteurs, les différentes parties du DopA (dossier dans notre cas) étant produites par différents réalisateurs qui peuvent avoir des statuts variables dans la situation transactionnelle et donc vis-à-vis de la production sémiotique (droits, engagement, responsabilités…) ;

[20] Le chargé d'étude assiste souvent à une partie des entretiens et « groupes quali », dans une pièce séparée par un miroir sans tain.

- Rapport argumentatif non trivial aux autres parties du dossier, chaque document possédant une relation potentiellement complexe aux autres : synthèse, réponse à une demande, note venant nuancer certaines conclusions, etc.

La référence aux DopA permet d'avancer deux derniers éléments sur le système d'acteurs étudié, au moment où l'étude marketing se prépare. Premièrement, le remplissage dissocié et en plusieurs étapes du *brief* n'a pas semblé une contrainte pour les acteurs, malgré le caractère fastidieux qu'il comporte. Il est plutôt apparu comme un cadre pour l'action : le document à remplir canalise l'action, donne des repères[21]pour formaliser le type d'étude attendu et les informations espérées, même si les situations « *où on nous demande de faire une étude pour faire une étude* »[22]ne cesseront d'exister. En outre, cette réflexion renvoie à un travail parallèle mené sur l'usage des règles en milieu organisé (Gaglio, Roblain 2005) : les règles ne peuvent pas être considérées comme des contraintes en soi, c'est leur changement permanent qui pose problème aux acteurs, en les obligeant à s'en accommoder[23].
Deuxièmement, nous sommes dans un cas où un mécanisme de coordination formalisé par un document (le *brief*) donne naissance à une coopération entre les acteurs, en référence aux définitions énoncées en introduction[24]. Cependant, cette situation constitue une exception dans les développements de services innovants que nous avons pu observer. En effet, les chefs de projet se heurtent sans cesse aux équipes techniques, le partage des territoires est flou entre le marketing et le développement de services, de même qu'entre ce dernier et l'activité « terminaux ». En la matière, les mécanismes de coordination mis en place assurent un ajustement minimal mais la coopération est toujours incomplète, provisoire, et pas infaillible. Pour revenir à notre cas, rajoutons que la coordination sous-tendue par le *brief* est complétée par des rencontres de visu. Ainsi, à l'issue de la transmission de ce document et du choix de l'institut réalisant l'étude, le chargé d'étude, des membres de l'institut spécialisé et, cette fois[25], le chef de projet demandeur, procèdent à une réunion pour passer en revue un autre document : la proposition de mise en œuvre de l'étude formulée par l'institut retenu. Cette réunion permet à l'institut d'exposer la démarche prévue, d'avoir le ressenti de ses clients à ce sujet ainsi que d'améliorer leurs connaissances de l'offre (ou du produit) qu'ils auront à évaluer auprès de consommateurs.
Cela annonce que d'autres documents seront créés dans cette histoire ayant commencé avec la commande de l'étude marketing. La seconde partie va tenter d'en rendre compte ainsi que d'autres constats suivant l'arrivée des résultats des études marketing sous forme de document.

[21] Cette idée de *repère* a une portée plus vaste. Au vu de la profusion des documents dans les organisations et de la surcharge informationnelle qu'elle implique (Assadi, Denis, 2003), les individus ont besoin de repères pour s'y retrouver (en terme de date, d'engagement, de rapports de force à resituer…). Ils constituent par exemple des dossiers sur leur ordinateur ou leur boîte aux lettres électroniques pour y parvenir mais ont aussi recours à l'item « rechercher », à l'aide d'un mot clé, sur ces deux supports.
[22] Plainte des chargés d'étude relevée à plusieurs reprises au long de l'enquête.
[23] Cette conclusion relative est basée sur deux enquêtes, dont une porte sur l'usage des règles par des cadres des ressources humaines à la Poste, corps de la thèse en sociologie d'O.Roblain.
[24] Le caractère relativement balisé et peu conflictuel de la transaction l'explique en grande partie.
[25] On se rappelle qu'il n'avait pas été invité à assister aux différentes réunions de transmission du *brief* aux instituts spécialisés.

II LA RELATION AUX DOCUMENTS SUITE A L'ARRIVEE DES RESULTATS DE L'ETUDE : UN TEMOIN DE L'ELARGISSEMENT DU SYSTEME D'ACTEURS LIE AU PROJET

Après la période de préparation de l'étude, de l'élaboration conjointe d'un *brief* et du choix de l'institut, l'étude se réalise (recueil de données, analyse) et ses résultats parviennent sous la forme d'un rapport, souvent fusionnée avec une présentation de type Power Point. Ce document sera à l'origine de plusieurs phénomènes : demande de transmission du document par des tiers ; non usage des résultats de l'étude; référence au document de façon explicite, mais seulement orale ; productions documentaires nouvelles, appelées « flux documentaire » ayant pour provenance le document originel de présentation des résultats émis par l'institut d'étude.

A/ DIMENSION PHATIQUE DE LA COOPERATION ET NON USAGE DU RAPPORT D'ETUDE MARKETING DOCUMENTARISE

Tout d'abord, force a été de constater que l'étude marketing, en tant que document, se suffit parfois à lui même, dans la mesure où, ne l'oublions pas, l'étude est insérée à l'intérieur d'un projet. De ce fait, au moment où les résultats d'une étude parviennent, des tiers peuvent solliciter le chargé d'étude et/ou le chef de projet (par courrier électronique, dans des réunions portant sur d'autres projets, de façon informelle au cours d'une discussion) pour être destinataires des résultats et invités à leur présentation[26]. Par cette demande, ils montrent leur intérêt au projet dont l'étude découle et espèrent en retour une réponse positive, afin d'être identifié comme faisant partie du système d'acteurs relié au projet. L'important pour ces individus n'est pas d'exploiter les résultats de l'étude ni même, souvent, de la lire, mais d'en être destinataire et de la posséder. Nous sommes ici dans une coopération de nature *phatique*, pour reprendre une des fonctions du langage énoncée par R.Jakobson (1973) : prêter de l'attention aux résultats de l'étude et attendre qu'ils soient transmis, sous forme de document, sont deux actes plus importants que le contenu informationnel du document. De plus, si le geste de demander les résultats d'étude est suivi d'un effet (sa transmission), cela ouvre la porte à une coopération pour la suite du projet. En outre, pour reprendre les catégories de M.Zacklad (2005b), la focalisation n'est pas, dans ce contexte, sur *l'œuvre* (le rapport d'étude) mais sur le *self* (le bénéfice tiré par le fait d'en être destinataire). Ce phénomène n'en traduit pas moins l'immixtion d'individus qui ne faisaient pas partis du projet initialement, et partant l'élargissement du système d'acteurs.

Avant de développer plus avant cet aspect et dans la continuité du constat précédant, notons que le premier usage du contenu des études marketing…consiste en son absence d'usage. Quand bien même la légitimité de la commande d'une étude marketing provient d'une volonté de prise de décision par rapport à un projet d'offre, elle n'y sert pas, le plus souvent. Cela tient essentiellement à des raisons structurelles. Dans leur restitution, les résultats des études sont rarement en adéquation avec les objectifs affichés, tout simplement parce que les consommateurs interviewés ne se posent pas les mêmes questions que les offreurs : ils ne vont généralement pas autant dans les détails que les concepteurs des offres de service qu'on leur demande d'évaluer. Les résultats prennent donc une forme hybride (entre questions de l'offre et réponse créée de la demande), ce qui est une source de leur non usage

[26] La messagerie Outlook permet même, et cela se produit fréquemment, de s'auto-inviter à une présentation, en demandant à quelqu'un d'invité de transférer le rendez-vous électronique : dans ce cas, le chargé d'étude et le chef de projet sont contournés.

fréquent. Un décalage de temporalité renforce cet état de fait. En effet, le consommateur est dans le présent, est préoccupé et peut discourir de ses usages actuels d'un bien ou d'un service. A l'inverse, l'opérationnel demandeur de l'étude et l'institut qui la réalise sont tournés vers l'avenir, vers le nouveau produit qu'ils vont commercialiser, ou l'amélioration qu'ils vont apporter à une offre déjà existante. En résumé, avec les études marketing, on retrouve le couple médiation / distorsion déjà mis en évidence dans d'autres travaux : l'émergence de nouveaux acteurs participant à l'effort de mise en relation de l'offre et de la demande (médiation) revient, paradoxalement, à les éloigner (distorsion) car ils introduisent de nouveaux angles de perception de la demande se chevauchant (marketing, merchandizing, packaging, études…) (Cochoy, 1999) et des définitions du consommateur parfois antagoniques.

B/ REFERENCE ORALE ET « FLUX DOCUMENTAIRE » SUITE A L'ARRIVEE DU RAPPORT D'ETUDE

Il est néanmoins des situations où le contenu du rapport d'étude est exploité et mentionné, soit oralement, soit via l'élaboration de nouveaux documents, à l'intérieur d'un « flux documentaire ».

1) La référence orale aux résultats d'étude documentarisés

Bien évidemment, l'explosion de l'écrit en milieu professionnel n'élimine pas la part verbale des échanges. Il la rend même davantage nécessaire pour éclairer et mettre en contexte l'écrit (Grosjean, Lacoste, 1998). Sur notre terrain, la référence orale au rapport d'étude est très courante et davantage pratiquée que la référence « documentarisée ». Une illustration va permettre de le comprendre. Lors d'un séminaire de direction auquel nous avons assisté, un chef de projet raconte l'avancement dudit projet, à la demande de sa hiérarchie, et se réfère à l'étude faite sur le sujet sur le ton « *les clients ont dit que…* ». Il s'avère que l'évaluation, par voie d'entretiens de groupe, de l'offre qu'il porte (concept de paiement à partir d'un terminal mobile) n'avait guère suscité de réactions positives chez les interviewés. Au contraire, un concept périphérique évalué également durant la même étude (passer sans contact des bornes à l'aide d'un portable, comme par exemple les portes du métro parisien) a davantage été apprécié. En situation, l'interprétation faite par le chef de projet des résultats de l'étude revient à occulter le premier fait pour ne retenir que le second, en considérant que les « clients » ont besoin de passer par des étapes intermédiaires avant de payer via leur mobile. Cette interprétation est discutable pour qui avait lu le rapport de l'étude. Toutefois, elle ne fut pas discutée (sur le moment en tout cas), car en se contentant d'une exploitation orale des résultats, le chef de projet n'a pas à apporter la preuve de ce qu'il avance, ce qu'une re-documentarisation[27] oblige, au moins partiellement. La référence orale au document où les résultats de l'étude apparaissent est, de plus, moins coûteuse en terme de temps et laisse l'initiative de l'interprétation à celui qui en parle. En revanche, en re-

[27] Nous employons le terme de re-documentarisation dans un sens plus restreint que l'auteur collectif RTP-Doc. Dans les textes parus sous la plume du pseudonyme Pédauque, « re-documentarisation » signifie le passage quasi systématique des documents en format numérique et plus généralement la médiatisation grandissante des activités sociales par des documents. Pour notre part, dans un contexte organisationnel, re-documentariser veut dire produire un nouveau document à l'aide d'un document originel que l'on transforme et interprète.

documentarisant les résultats d'étude sur un support pérenne, le chef de projet autorise des tiers à interpréter ce que, cette fois, lui-même produit[28].
Pour contestable qu'elle soit, la référence orale aux résultats d'étude documentarisés, témoigne que le projet de conception ou de commercialisation d'une nouveauté, dont l'étude n'est finalement qu'une ramification, se prête à la connaissance et au jugement non plus de « clients » mais de hiérarchiques et aussi d'associés-rivaux[29] (Bourricaud, 1969), à l'intérieur de l'organisation. Cet élargissement du système d'acteurs auprès duquel le projet voyage, se donne à voir avec encore plus de clarté dans l'analyse du « flux documentaire » faisant suite au rapport d'étude sur lequel il s'appuie.

2) Le « flux documentaire » suite à l'arrivée des résultats d'étude

Le « flux documentaire » correspond à des enchaînements des productions documentaires apparentées, dans le sens où de nouveaux documents vont être élaborés puis transmis, sur la base du rapport d'étude marketing originel. En l'occurrence, ce « flux documentaire » fait retrouver l'idée centrale de l'article selon laquelle la production documentaire est un analyseur du système d'acteurs impliqué dans un projet. L'élément nouveau est que le « flux documentaire », faisant suite à un « document pour l'action stabilisé » (Zacklad, 2005a), soit le rapport d'étude, dévoile que le système d'acteurs étudié s'élargit et par conséquent que d'autres transactions entre individus sont mises en exergue.

Tout d'abord, une synthèse de l'étude marketing est réalisée par le service d'étude interne de l'entreprise commanditaire. Elle est transmise par e-mail, en employant une police et une forme reconnaissable. Elle renvoie à une transaction se nouant entre le chargé d'étude responsable de celle-ci, le chef de projet d'une part, et des membres du management supérieur de l'entreprise d'autre part, qui sont les principaux destinataires de la synthèse[30]. De notre point de vue, il est fait l'hypothèse par les acteurs que les managers manqueront de temps pour lire l'étude dans son intégralité, qu'ils sont demandeurs de concision et de recommandations claires[31], et que, de toute façon, ils doivent être informés de l'existence de l'étude. Cette synthèse permet au chef de projet que soient diffusés à un cercle plus large les résultats, leur contenu synthétique ne posant pas problème. Pour le chargé d'étude, son travail est de ce fait mis en visibilité, son métier prend du sens et devient plus valorisant. En effet, en retravaillant le document initial, il apporte un nouveau document au contenu moins dense et plus accessible, les recommandations qu'il formule étant censées le rendre davantage exploitable qu'au départ. Ce faisant, il espère moins pâtir des étiquettes de « *porteur d'eau* » et de « *boîte à lettre* » qui lui sont parfois accolées par les opérationnels, en référence à son rôle d'interface avec les instituts d'étude.

[28] D'autres exploitations orales de l'étude ont lieu dès la présentation des résultats. Il n'est ainsi pas rare qu'un manager, oeuvrant sur un autre projet, interrompe le présentateur à l'énoncé d'un résultat sur le registre « *ça confirme ce que je pensais et/ou ce que j'ai fait* », cette remarque s'adressant davantage aux membres de son entreprise présents dans la salle qu'aux individus de l'institut transmettant les résultats du jour.
[29] D'autres chefs de projet côtoyés avec qui ils seront *associés* (partage collectif du sort de l'organisation) mais aussi *rivaux* (leurs projets de développement sont en concurrence).
[30] Ajoutons que l'ensemble des synthèses figure sur des bases de données, dont l'accès est néanmoins réservé par le responsable du service « études », preuve que les connaissances possédées par une organisation n'est jamais diffusée de façon transparente, y compris à ses membres.
[31] Les rapports des instituts d'études n'en comportent pas toujours.

Ensuite, l'institut ayant réalisé l'étude peut venir la re-présenter, dans un autre contexte et à d'autres personnes, ce qui induit un changement, partiel, de la forme de la présentation[32]. Cela arrive quand le projet dont il est question implique des partenaires autres que l'entreprise demandeuse de l'étude, la raison invoquée étant alors la mutualisation d'informations. On voit encore que la production d'un nouveau document reflète l'élargissement du système d'acteurs lié au projet, avec une transaction qui englobe ici des membres de l'entreprise (chef de projet, chargé d'étude) et l'institut d'étude d'un côté, ainsi que des partenaires extérieurs à l'entreprise de l'autre.
En troisième lieu, le chef de projet demandeur de l'étude va avoir, périodiquement, à rendre compte de l'avancement de son travail. Comme vu ci-dessus, une interprétation orale des résultats de l'étude suffira parfois. Une demande d'organiser une réunion pourra toutefois émaner des échelons supérieurs de la hiérarchie et implicitement, une présentation de type Power Point sera attendue, soit un document. Dans ce contexte, les résultats d'étude sont interprétés pour nourrir une présentation d'ensemble du projet destiné à des supérieurs hiérarchiques ayant position de décisionnaires (poursuite du projet, financement, échéances de commercialisation). Le réalisateur du document est alors le chef de projet ayant commandité l'étude[33] et la transaction se réalise entre lui et ses supérieurs hiérarchiques. En la matière, des dérives instrumentales surviennent, ce que sous-entend le responsable du service d'étude de l'entreprise enquêtée : « *L'opérationnel utilise des fois juste les résultats d'études qui l'arrangent pour remplir ses slides Power Point et pour dire : regardez les clients l'ont dit donc j'ai raison de proposer ça ».*

Néanmoins, se limiter à cet aspect paraît insuffisant au vu de l'enquête. Il est ainsi apparu que les résultats d'étude sont aussi employés pour structurer le propos général afférant au projet, pour le rendre plus incarné, l'étayer en s'aidant du « langage consommateur » extrait de l'étude. De ce fait, les résultats d'étude sont des informations assimilables à des *ressources* au sens de l'analyse stratégique[34] (Crozier, Friedberg, 1977) mais pas exclusivement. Ils n'aident pas simplement à rallier des supérieurs hiérarchiques à l'idée de l'efficacité économique probable du projet mené. Ils permettent également[35] de doter le projet d'une résonance dans un contexte consumériste donné et de le mettre en récit de façon cohérente : le nouveau document, nourri en partie de résultats d'étude, est un premier gage de cette cohérence par sa structure interne et la fluidité du propos qui y est associée, d'autant qu'il s'adresse à des individus n'ayant souvent qu'une connaissance superficielle du projet.
Enfin, le « flux documentaire » passe aussi par la création d'un nouveau document porté par des managers (type Directeur Marketing) lors de présentations institutionnelles à l'intérieur de l'entreprise[36] mais aussi à l'extérieur. Ces documents sont alors élaborés soit par le chargé d'étude, soit par le chef de projet, soit par les deux. Cela se produit quand les résultats d'étude ont un caractère suffisamment général pour témoigner d'une bonne connaissance du secteur par le manager intervenant[37] ou qu'ils permettent de véhiculer une image de réussite de leur entreprise. Nous avons également pu constater que les résultats d'étude utilisés à l'extérieur de l'entreprise, sont généralement ceux ayant déjà été présentés à un niveau élevé de management dans l'entreprise d'origine : le document, ici en tant que vecteur de résultats

[32] En particulier, le chef de projet prend généralement la parole au début ou insère une production documentaire qu'il façonne lui-même, afin de « *faire passer des messages* », cette expression ayant été retenue à la suite d'une situation de ce type.
[33] Aidé parfois du chargé d'étude.
[34] Car elles deviennent pertinentes puisque les acteurs trouvent un intérêt à les mobiliser à ce moment précis.
[35] Cela devant être appréhendé dans le contexte de l'entreprise étudiée, moins par rapport au marché dans lequel elle évolue.
[36] Dans un « plan d'action marketing » annuel, par exemple.
[37] Les résultats quantitatifs auront alors tendance à être privilégiés.

d'étude, n'est pas accueilli dans un vide organisationnel et sa légitimité dépend de son contexte de réception.

CONCLUSION

Nous avons ainsi examiné plusieurs transactions se nouant entre acteurs, à l'aune de la production/transmission documentaire liée à la commande puis à la réception d'études marketing. Ce tableau restitue ces transactions, ainsi que les principaux acteurs y étant immiscés :

	PRINCIPAUX ACTEURS INVESTIS DANS LE PROJET (dans l'ordre d'intervention)				
Type de transaction	Managers de haut niveau	Chef de projet	Chargé d'étude	Institut d'étude (ensemble des instituts puis institut sélectionné)	Echantillon de consommateurs
Demande de réalisation d'une étude par le management	Réunion puis mails validant la décision de réalisation d'une étude				
Elaboration coopérative des attendus de l'étude et accord sur ses contours		Brief Marketing			
Demande de réalisation de l'étude définie			Brief marketing + réunion d'accompagnement		
Elaboration d'une réponse et offre de réalisation			Proposition d'étude sous forme de document, choix de l'institut par le cde		
Réalisation de l'étude					Entretiens, groupes…
Exploitation des résultats de l'étude dans le cadre d'une présentation du projet global	Exploitation étude + présentation projet pour management et autres cdp[38]				
Elaboration d'une synthèse de l'étude	Synthèse de l'étude réalisée par le cde pour management et autres cdp				
Transmission « pour information » de l'étude marketing	Etude marketing : du cdp et cde vers autres cdp et vers management				
Elaboration d'une présentation institutionnelle dont l'étude est une des sources	Présentation institutionnelle et/ou présentation externe, portée par le management et élaboré avec cdp/cde				

En guise de conclusion, gageons qu'en milieu professionnel, le document, surtout quand il est « document pour l'action », vaut à la fois pour son contenu informatif et pour son *extériorité*. Nous entendons par *extériorité* sa forme visible orientant la lecture et sa forme palpable en

[38] Cde : chargé d'étude ; cdp : chef de projet.

version imprimée, à partir d'un document numérisé et classé dans des bases de données. Le document peut rester numérique et permettre de gérer des relations à distance. Il peut aussi être imprimé et servir de repère dans des interactions en face-à-face, ainsi que cristalliser et/ou prolonger des transactions créatrices entre certains acteurs. Surtout, l'extériorité des documents sous-tend leur intérêt heuristique : ils mettent en évidence certains aspects d'un système d'acteurs engagé dans un projet. Sans réifier son importance, l'étude de ce qui se trame autour de documents semble être un prisme pour percer à jour des modalités de la coopération intermétiers entre acteurs engagés dans un projet commun, puis l'élargissement du système d'acteurs. Le cas de la production et de la transmission documentaire en amont puis en aval de la réalisation d'une étude marketing a permis de le montrer.

Cette dualité contenu/extériorité implique d'associer une perspective pluridisciplinaire (économie, psychologie, cognition distribuée) à la posture sociologique tendant à mettre en lumière des pratiques sociales documentaires en milieu professionnel. Cette dualité induit aussi un positionnement théorique à l'égard des documents. Dans notre approche, ils ne sont pas considérés comme des acteurs non humains (Latour, 1994), mais comme des analyseurs de relations sociales, comme l'a déjà entrepris la sociologie de la consommation (Desjeux, Garabuau 2000 ; Kaufmann, 1992) et l'étude de la coopération scientifique à l'aide d'« objets intermédiaires » (Vinck, 1999).

Enfin, notre analyse peut également avoir une portée opératoire concernant la gestion documentaire dans les entreprises. En effet, recourir à un diagnostic, via une enquête qualitative tendant à comprendre les mécanismes d'élaboration de certains documents et leur exploitation en retraçant des parcours, pourrait être un préalable instructif à la mise en place d'un nouveau système de gestion documentaire. Le diagnostic pourrait aussi avoir lieu quelques temps après la mise en place d'un nouveau dispositif, afin de l'évaluer de façon originale. Au-delà, ces investigations pourraient avoir la vertu de se rapprocher des usages réels des documents en milieu professionnel et de se départir d'une représentation a priori où les individus agissent dans contexte de rationalité parfaite dans lequel la coopération, notamment intermétiers, est naturelle.

BIBLIOGRAPHIE

ASSADI (H.), DENIS (J.), 2003, "La messagerie électronique au travail", *Actes des IX Journées Sociologie du Travail*, Paris.

BERNOUX (P.), 1995 (réed., 1999), La sociologie des entreprises, Paris, Le Seuil.

BOURRICAUD (F.), 1969, Esquisse d'une théorie de l'autorité, Paris, Plon.

COCHOY (F.), 1999, Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché, Paris, La Decouverte.

CROZIER (M.), FRIEDBERG (E.), 1977, L'acteur et le système, Paris, Seuil.

DEWEY (J.), BENTLEY (A.F.), 1949, "*Knowing and the known"*, dans Boysdston (J.A.), 1989, Carbondale, Southern Illinois University Press.

FRIEDBERG (E.), 1993 (réed. 1997), Le pouvoir et la règle, dynamiques de l'action organisée, Paris, Seuil.

GAGLIO (G.), ROBLAIN (O.), 2005, "La précarité de la régulation et son incidence sur le statut des règles en milieu organisé : quelques pistes*"*, Actes des *Xème Journées Sociologie du Travail, Rouen.*

GARABUAU-MOUSSAOUI (I.) et DESJEUX (D.) (dir.), 2000, Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales, Paris, L'Harmattan.

GROSJEAN M., LACOSTE M., 1998, "L'oral et l'écrit dans les communications de travail ou les illusions du « tout écrit »", *Sociologie du travail*, n°4, pp.439-461.

JAKOBSON (R.), 1973, Essais de linguistique générale, Paris, Broché.

KAUFMANN (J.C.), 1992, La trame conjugale, analyse du couple par son linge, Paris, Nathan.

LATOUR (B.), 1994, "Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'intersubjectivité*"*, *Sociologie du Travail*, n°4.

NORMAN (D.A.), 1993 (trad.), "Les artefacts cognitifs*"*, dans *Raisons Pratiques*, n°4.

PEDAUQUE, 2003, "Document : forme, signe et médium, les re-formulations du numérique*",* Working Paper, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000511.html.

SAINSAULIEU (R.), 1977, L'identité au travail, Paris, Presses de la FNSP.

TERSSAC (G.) DE et LOMPRE (N.), 1994, "*Coordination et coopération dans les organisations"*, dans Pavard (B.), dir., Toulouse, Octares Edition

VINCK (D.), 1999, “Les objets intermédiaires dans les réseaux de coopération scientifique”, *Revue Française de Sociologie*, XI.

ZACKLAD (M.), 2006, “Gestion du connaissant et du connu dans la théorie transactionnelle de l’action”, article soumis à la revue *Annales des Télécommunications*, numéro thématique sur le Knowledge Management.

ZACKLAD (M.), 2005a, “Processus de documentarisation dans les documents pour l’action (DoPa) : statut des annotations et technologies de la coopération associées”, Actes du colloque “*Le numérique : impact sur le cycle de vie du document pour une analyse interdisciplinaire*”, 13-15 octobre 2004, Editions de l’ENSSIB. Montréal.

ZACKLAD (M.), 2005b, “*Transactions communicationnelles symboliques : innovation et création de valeur dans les communautés d’action”*, Lorino (P.), Teullier (R.), dir., Paris, Maspéro.