

2024

Brève histoire de l'information commerciale, **un pilier de l'immatériel**

Nathalie Gianèse





Nathalie Gianèse est une spécialiste de l'information commerciale. Après 2 années passées chez OR Télématique, elle rejoint INFORMA : société créée par ORT et la CESCE, à Madrid en 1992. Elle travaille d'abord, au sein de l'entreprise, dans le développement des projets liés à l'évaluation du risque de crédit, ainsi que dans le développement international, principalement au Portugal et en Amérique du Sud. Actuellement, directrice des Etudes et de la Qualité, elle est chargée de la gestion des processus d'information d'INFORMA, ainsi que des études sur la santé et la composition des entreprises espagnoles. Elle participe également au groupe sur les questions réglementaires de la FEBIS : Fédération Européenne de Services d'Information d'Entreprises.

Ce travail n'a aucune prétention académique. Il relate des faits et situations vécus.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
1. LES RÉSEAUX D'INFORMATION DANS L'ANTIQUITÉ	6
1.1 Mésopotamie	6
1.2 Rome	7
2. DU MOYEN AGE AU XVIIIÈ SIECLE : LA CONFIANCE ENTRE MARCHANDS	8
3. XVIIIe SIÈCLE : DE L'INFORMATION PRIVÉE À L'INFORMATION PUBLIQUE	10
3.1 Deux exemples d'annuaires	11
4. LA NAISSANCE DE L'INFORMATION COMMERCIALE (XIXe SIÈCLE)	12
4.1 Les premières agences d'information	12
4.2 Un précurseur célèbre : Vidocq	13
4.3 Une méthodologie très moderne	14
4.4 Que se passe-t-il aux États-Unis ?	14
4.5 Critiques au modèle d'entreprise	15
5. RUPTURE ET CONTINUITÉ	16
5.1. Continuité : France : comment fonctionnait une agence dans les années 1940	16
5.2 Des années 1970 à aujourd'hui : l'industrialisation	17
5.2.1 L'information publique	17
5.2.2 Le marché	18
CONCLUSION	19
Situation en France	20
Focus sur la FIGEC	20
Les principaux acteurs du secteur de l'information commerciale	20
Annexe 1 - Les principaux jalons de l'information commerciale à l'ère moderne	21
Annexe 2 - Règlement interne de l'agence de Vidocq	22
Bibliographie	24



 @place-escange

 @PlaceEscange



Introduction

Le secteur de l'information commerciale est peu et mal connu, bien qu'il s'agisse d'un outil utilisé par la plupart des agents économiques et qu'il joue un rôle important dans les transactions commerciales. Il est peu connu car il n'y a pas beaucoup d'entreprises qui exercent ce métier. À l'heure actuelle, même les pays les plus développés économiquement ne disposent que de deux ou quatre agences.

La faible visibilité de ce secteur est aggravée par son manque de définition, ce qui entraîne une confusion avec d'autres d'activités. L'information commerciale ne peut être assimilée à l'espionnage industriel, au recouvrement de créances, aux bureaux de crédit, aux détectives privés ou aux agences de notation. Chacune de ces professions est liée à l'information sur les entreprises, mais nous devons les définir et en connaître les caractéristiques.

Premièrement, qu'entendons-nous par information commerciale ? D'une manière générale, on peut la définir comme l'information utile pour prendre une décision de crédit, c'est-à-dire pour accepter ou non une opération commerciale d'achat-vente.

Deuxièmement, nous devons différencier l'information commerciale d'autres activités qui traitent également de données sur les entreprises. L'espionnage industriel consiste à obtenir illégalement des informations sur les processus de production d'une firme. Le recouvrement est l'activité qui permet à une société, par l'intermédiaire d'un tiers, de recouvrer une dette impayée.

Le bureau de crédit est une société qui partage des informations de crédit, principalement sur les particuliers et les petites

entreprises. Les entités qui ne participent pas à l'échange d'information, ne peuvent pas accéder aux données partagées, ce qui les rend exclusives à leurs utilisateurs.

Les agences de notation —également appelées Credit Rating Agencies (CRA) —évaluent les dettes émises par les entreprises. Ces activités sont réglementées en Europe depuis la crise économique de 2008. Les agences ont été discréditées pour leurs évaluations des produits structurés pendant la crise des subprimes et aussi pour leur rôle prétendument spéculatif dans la crise de la dette grecque.

L'information commerciale a toujours eu deux faces : l'une opaque et l'autre transparente. Le côté le plus opaque tend à préserver les exclusivités commerciales ou industrielles, voire des pratiques illégales ; d'autre part, la transparence favorise le crédit et augmente la confiance dans les transactions.

Le crédit —du terme latin credere, croire— est basé sur la confiance. Cela nécessite des connaissances basées sur l'information. C'est pourquoi l'histoire de l'information commerciale est étroitement liée à celle du commerce et du crédit.

Les entreprises et les entrepreneurs ne peuvent agir sans connaissance. C'est pourquoi ils ont réussi à recueillir des informations, de manière orale, écrite, par le biais de contacts personnels ou familiaux, par la presse ou par des voyageurs. Cependant, ces méthodes sont difficiles à connaître avant le XVIIIe siècle, d'une part, en raison du manque de professionnalisation de l'activité et, d'autre part, en raison du peu de documentation à son sujet.

L'information commerciale prend sa source dans l'antiquité avec la naissance du commerce et du crédit. Ensuite, elle évolue au Moyen Âge, se renforce à la Renaissance avec l'évolution des nouvelles formes d'échanges et, à la fin du XVIIIe siècle, franchi une étape décisive

dans la définition de la profession. Le XXe siècle verra la rationalisation de l'activité et la révolution des systèmes de travail grâce à l'informatisation et à l'évolution de la législation commerciale.

Le crédit évolue également en raison de la multiplication des échanges et, par conséquent, de la diversification des acteurs. Dans l'Antiquité, le nombre de personnes en contact était relativement faible. Au Moyen Âge, elle augmente grâce en partie aux foires, mais demeure un nombre limité. L'évolution du commerce à l'époque classique avec les grandes découvertes puis la révolution industrielle au XIXe siècle ont favorisé l'anonymat et la multiplication des transactions. Enfin, le XXe siècle a vu l'émergence de transactions entre les entreprises et les personnes qui ne se connaissaient pas ; le meilleur exemple de ce phénomène étant Internet.

Il est curieux d'observer comment les méthodes utilisées dans le passé (à partir du XIXe siècle) sont similaires à celles développées et utilisées à notre époque. La collecte de données fiables semble être une préoccupation de longue date, et les méthodes utilisées — des listes noires aux classements — ne semblent pas si nouvelles.

Il est également intéressant de voir comment les méthodes des agences d'information ont été rapidement remises en question et critiquées. De même, les offres commerciales n'ont pas tellement varié : par exemple, on peut voir que le système d'abonnement (actuellement nommé par le terme fee) était déjà utilisé au XVIIIe siècle.

En bref, l'information commerciale existe depuis des siècles. Les développements observés jusqu'à présent ressemblent à une perpétuelle remise en question des mêmes situations, comme si la nouveauté dans le secteur provenait d'ajustements d'éléments anciens.

Le risque de crédit apparaît donc très tôt comme un risque immatériel majeur dans les transactions économiques.

(*) Regulation (EC) no 1060/2009 of the European parliament and of the council of 16 September 2009 on credit rating agencies.



1

LES RÉSEAUX D'INFORMATION DANS L'ANTIQUITÉ

La principale difficulté de l'étude de cette période est la rareté des informations qui nous sont parvenues. Par exemple, on peut citer les tablettes de Mésopotamie ou de Rome et les papyrus d'Égypte. L'archéologie nous aide également à mieux connaître l'économie ancienne grâce à l'étude des amphores, qui nous permet d'analyser les flux de marchandises. Plusieurs textes, en particulier ceux légués par Cicéron, permettent aussi d'étudier les coutumes de l'époque.

En général, lorsqu'il s'agissait de relations entre proches, les informations étaient échangées par le biais de réseaux personnels, familiaux et de guildes officielles. Cependant, l'existence d'échanges à longue distance ou d'un certain montant ont conduit à la création de registres.



Face avant de la stèle du Code de Hammurabi. Musée du Louvre.

1.1 | Mésopotamie

Déjà à cette époque, on avait besoin d'informations lors de la conclusion d'une transaction commerciale, qui se révèle être un des premiers risques immatériels que l'on peut identifier dans la vie économique. Afin d'atténuer l'asymétrie de l'information inhérente au commerce, la circulation de l'information est fondamentale et peut se faire par le biais de réseaux commerciaux informels ou par l'échange de lettres, processus que l'on peut déjà observer en Mésopotamie. Dans les deux cas, en général, les commerçants se connaissent et font preuve d'honnêteté.

D'autre part, le Code d'Hammourabi, créé en 1750 avant J.-C., a été le premier texte à légiférer le crédit, tant sur les intérêts que sur le non-paiement. Le Code d'Hammourabi est un texte juridique composé de lois sur la famille, la propriété ou l'économie qui sont écrites sur une stèle de 2 mètres de haut, actuellement conservée au Louvre.

(*) *Guilde (source Wikipédia): du hollandais gilde. Une guilde, ou gilde désignait au Moyen Âge (XIe - XIVe siècle) une association ou coopération de personnes pratiquant une activité commune, généralement des marchands, qui, s'étant dotés de règles et de privilèges spécifiques, demandaient protection aux autorités d'une ville ou d'un État.*

1.2 | Rome

C'est Rome qui nous apporte le plus de connaissances sur les mécanismes du crédit dans l'Antiquité. La société romaine était très active dans le domaine du prêt, même s'il était difficile de distinguer entre le prêt commercial ou privé. Les banquiers ne sont pas les seuls à prêter de l'argent ; la classe supérieure, en particulier les chevaliers et les sénateurs, le font également, en marge de pratiquer d'autres activités financières. La correspondance de Cicéron, l'un de ces prêteurs, nous donne un aperçu des pratiques de l'époque.

Dans la culture et la société romaine, l'honneur et la réputation étaient des valeurs fondamentales. Les informations personnelles, obtenues par le biais de la famille ou des réseaux sociaux, étaient importantes pour la signature d'un contrat. On peut imaginer qu'elles se transmettaient oralement. Pour faciliter sa diffusion, il existait des sites qui permettaient aux personnes liées aux activités financières de se rencontrer : près du forum, le Janus Medius permettait aux prêteurs de connaître les taux d'intérêt. Tout près de là se trouvait la colonne Maenia, où les créanciers venaient s'informer de la solvabilité et de la réputation de leurs débiteurs. Le Janus Medius et la colonne Maenia permettaient de collecter des informations d'une manière préventive sur des débiteurs peu connus. Les Romains appréciaient l'ordre et c'est peut-être pour cette raison que leur contribution est importante en termes de législation, notamment en ce qui concerne le droit des obligations. Il est intéres-

sant de constater leur préoccupation pour les droits du créancier, la loi prévoyant des situations d'insolvabilité.

L'économie romaine ne se limitait pas aux relations entre personnes qui se connaissaient, mais impliquait également des transactions impersonnelles, par exemple dans les échanges entre deux villes éloignées. Dans ce type de transaction, les vendeurs ne connaissaient pas les caractéristiques de l'acheteur et ne savaient donc pas s'ils seraient payés. Dans ces cas, des garanties de paiement étaient utilisées, généralement par la mise en gage de la terre de l'acheteur.

Pour prendre acte de ces transactions, des registres furent créés, mais le crédit était si fréquent qu'ils n'étaient pas suffisants pour garantir la sécurité des transactions et les cas d'insolvabilité étaient fréquents.

En cas de manquement, les règles informelles de ignominia (atteinte grave à l'honneur) et de infamia (perte de statut social) et d'autres peines, entre autres, la prison, car les cas d'insolvabilités étaient des non-respect graves dans une société basée sur la confiance. La sanction dépendait de l'infraction et allait de la prison à passer une corde autour de son cou. Après 60 jours de non-paiement des dettes, la personne pouvait être exécutée ou vendue comme esclave.



Pièce romaine ancienne montrant Jupiter à cheval et dieu Janus, 225-214



Scena di mercato, 1550 Aertsen, Pieter dit Pietro il Lungo, sec. XVI

2

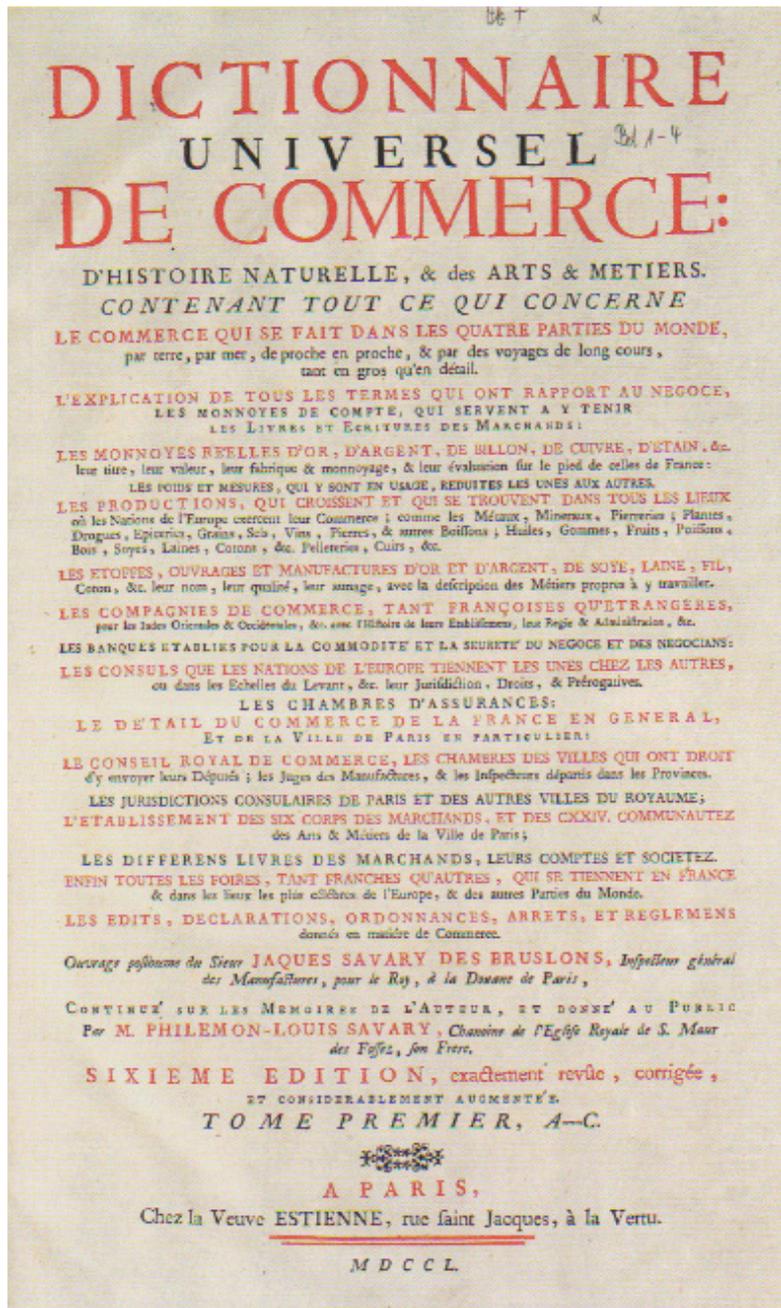
DU MOYEN AGE AU XVIIIÈME SIÈCLE : LA CONFIANCE ENTRE MARCHANDS

L'utilisation du crédit au Moyen Âge était très répandue. En général, beaucoup pensent qu'il n'était utilisé que dans les foires ; cependant, il est prouvé que le crédit était répandu dans le domaine personnel, et qu'il était également utilisé au niveau professionnel, avec ou sans garanties, verbalement ou par écrit.

Le Moyen Âge voit naître les foires dans les principaux centres d'activité économique : les Flandres, Lyon, l'Italie. Les foires ont lieu entre quatre et six fois par an ; à cette occasion, l'utilisation de lettres de change et l'existence de règlements visant à garantir les échanges commerciaux sont monnaie courante. Par exemple, la fonction de sénéchal a été créée à Lyon, cette personne était responsable du bon ordre des transactions monétaires.

De même, les réseaux commerciaux sont très importants pour faciliter les échanges. Ces réseaux réunissent des personnes qui appartiennent à une même communauté ou qui ont des liens familiaux, culturels ou religieux. Leur but était de faciliter la circulation des informations utiles aux échanges — prix, mesures, législation, etc. — ainsi que celles nécessaires à l'établissement d'une relation commerciale. La fiabilité des informations dépendait de la qualité de ces réseaux.

Dans le cas de transactions internationales, des intermédiaires pourraient être utilisés. Grâce au fonds documentaire de la société toscane Datini, nous disposons de nombreuses preuves à ce sujet. Bien que le siège de cette société se trouve en Italie, elle était également établie à Majorque et commerçait régulièrement avec le Maghreb par l'intermédiaire d'un réseau de correspondants juifs. Le fonds documentaire de cette entreprise montre comment des commerçants de différentes origines ont collaboré aux flux économiques. Certains documents indiquent les caractéristiques des commerçants : religion, famille, appartenance à des associations. La correspondance nous permet également de reconstituer les réseaux marchands entre le Maghreb, la péninsule ibérique et Majorque. Composé de membres très différents, le bon fonctionnement de ces collaborations était basé sur la confiance.



Le Dictionnaire universel du commerce de Savary.

Tout au long du Moyen Âge, et jusqu'au XVIIIe siècle, la correspondance commerciale a été la principale source d'information. Les lettres entre marchands, les lettres de recommandation ou les lettres de réputation seront fondamentales pour entrer sur un marché et minimiser les risques inhérents à toute transaction commerciale.

Les défaillances et les situations d'insolvabilité étaient sanctionnées publiquement. Par exemple, en Italie, à partir du XIIIe siècle, les personnes insolubles étaient signalées dans la rue par des cérémonies qui variaient d'une ville à l'autre. C'est également en Italie que naît la coutume de forcer les personnes insolubles à porter un bonnet vert^(*). De même, en Italie, il existait une autre pratique qui obligeait le débiteur qui avait manqué à ses obligations à être frappé sur les fesses — nues — avec une pierre spécialement dédiée à cet effet (cum ano nudo disait les statuts). Donc, les insolvabilités étaient annoncées lors de cérémonies publiques, différentes selon les régions.

L'expansion du commerce à partir des XIIIe et XIVe siècles a entraîné la création de manuels de commerces —ars mercatoria**— dans toute l'Europe. Ces manuels ont permis former les commerçants aux techniques nécessaires au développement de leur commerce : taux de changes des devises, taxes, conversions d'unités de mesure, tarifs douaniers, etc. En outre, ces manuels comprenaient des règles de conduite que les commerçants devaient appliquer. Les qualités requises étaient très similaires dans tous les pays européens : prudence, intégrité, honnêteté et, surtout, jouir d'une bonne réputation. Tous ces éléments constituaient ce qu'on appelle l'éthique des affaires et, dans la mesure où les marchands les appliquaient, leur entreprise pouvait être plus prospère. Il est intéressant de noter que ces manuels comprenaient aussi des instructions sur la manière de rédiger une lettre commerciale et comment obtenir des informations sur les autres firmes.

Ces manuels témoignent de la volonté d'organiser l'activité commerciale. Il est significatif que Savary — l'auteur du manuel le plus connu en France— ait été, à la demande du Premier ministre Colbert, chargé de rédiger un code pour réglementer l'activité. Le résultat fut le code dit Savary, qui servira de base à la rédaction du premier code du commerce en 1807. Il fut également à l'origine du principe d'enregistrement des sociétés et de leur publication. Jusqu'à lors, l'enregistrement se limitait à certaines formes de sociétés qui ne devait pas faire l'objet d'une communication publique.

(*) Dans Jean de La Fontaine : « La Chauve-souris le Buisson et le Canard » : Les voilà sans crédit, sans argent, sans ressource / Prêts à porter le bonnet vert. / Aucun ne leur ouvrit sa bourse. Dans V. HUGO, Les Misérables : « On introduisit Chenildieu, forcé à vie, comme l'indiquaient sa casaque rouge et son bonnet vert » Dans le dictionnaire : Bonnet vert. Coiffure des banqueroutiers. Prendre, porter le bonnet vert. Faire faillite, être en faillite ; coiffure des condamnés au bagne.

(**) Les plus connus furent : Lettres communes et familières (1576) de Jean Bourlier, Lettres marchandes (1778) de Johann Carl May, Il negoziante (1638) de Giovanni Peri, Le parfait négociant (1675) de Jacques Savary, Il segretario di banco (1697) de Matthias Kramer.

3

XVIII^E SIÈCLE : DE L'INFORMATION PRIVÉE À L'INFORMATION PUBLIQUE

La fin du XVIII^e siècle marque un tournant : les réseaux d'information privés (échanges entre commerçants) et d'information publique se développent grâce à différents types de publications : journaux, gazettes ou almanachs et lettres commerciales. Le support se transforme : on passe de l'information manuscrite à l'imprimerie. Nous assistons donc à la première ouverture de l'information commerciale, qui passe du domaine privé au domaine public.

En outre, plusieurs types de publications apparaissent :

- **Listes de prix.** Les premières sont apparues dans des grandes villes comme Francfort, Amsterdam ou Venise à la fin du XVI^e siècle et se sont répandues tout au long des XVII^e et XVIII^e siècles.
- **Listes maritimes.** Il s'agissait de documents qui décrivaient les mouvements des navires et leur contenu. L'un d'eux, très connu, est le New York Commercial Advertiser, fondé en 1797, qui recense tous les navires qui entrent et sortent du port de New York.
- **Listes noires.** En 1837, la Gazette de renseignements mutuels offrait, par le biais d'un abonnement annuel, une liste des mauvais payeurs mise à jour mensuellement. En 1859, le journal Mutua Confidentia fut lancé à Amsterdam, informant ses abonnés des informations sur les mauvais payeurs, les entreprises en faillite et aussi des cours de la Bourse. À partir de 1861, la société commença à fournir des rapports, avec un système d'abonnement payant. Cette agence s'appellera Wys Muller et parviendra à avoir des succursales dans plusieurs pays européens (son activité est désormais limitée à la Suisse).
- **Presse commerciale.** Il s'agissait de publications périodiques qui visaient à rassembler toutes les informations commerciales utiles et actualisées. On peut citer, entre autres, la Feuille des Flandres, fondée en 1783, le Correo mercantil de España e Indias et le Diario de Barcelona, fondés en 1792.
- **Annuaire.** Parmi les annuaires importants, citons le Journal de Bordeaux et du département de la Gironde (1799) et L'écho du commerce (1790), tous deux de Bordeaux. En Espagne, l'Almanak mercantil ou guida de comercantes fut publié en 1795.
- **Les lettres commerciales.** Il s'agit de circulaires émises par les entreprises pour présenter leur offre commerciale. Leur but est d'informer les personnes ou les entreprises sur la vie des sociétés : caractéristiques juridiques, associés, changement d'associés ou d'adresse. Avec le temps, ces communications se transformèrent en des brochures commerciales.

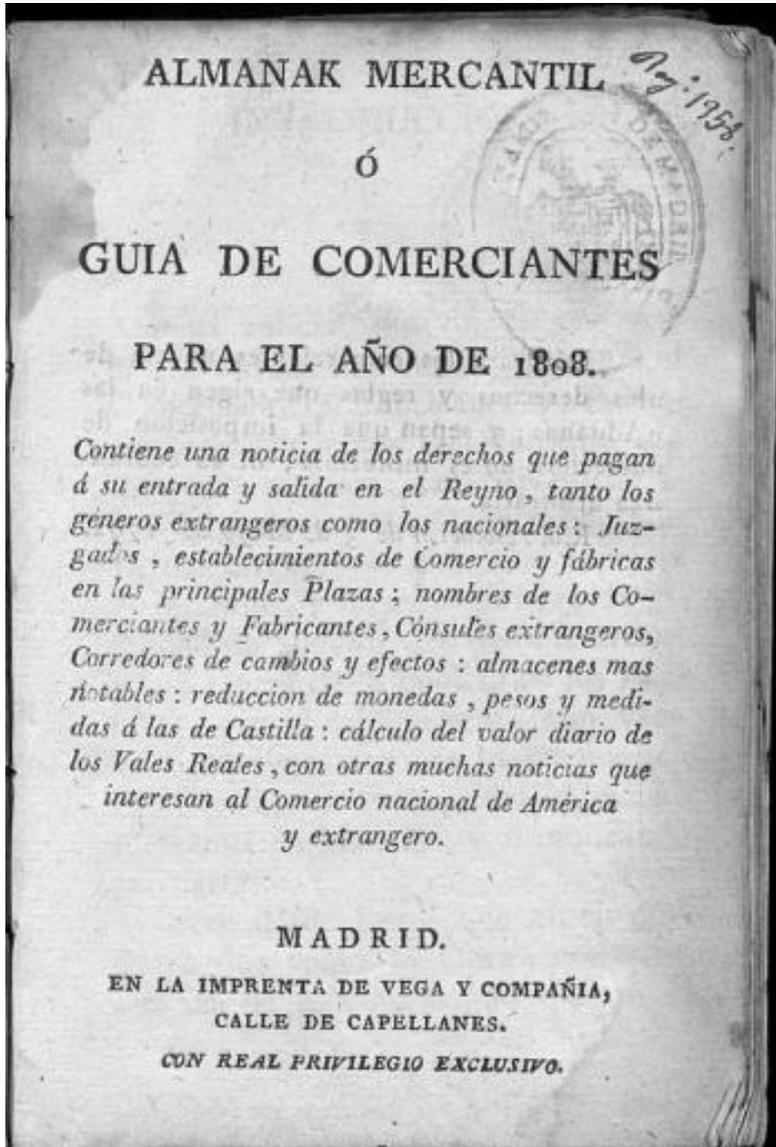
Etat des Prix des Beurres & Œufs vendus sur le carreau de la Halle Vendredi 8 Janv. 1779.

PRIX de la Livre de Beurre de	Prem. Qual.			Deux. Qual.		
	Liv.	S.	D.	Liv.	S.	D.
Gournay & Pontoise. . .	1.	4	0.	0.	0.	0.
Iligny.	1.	3.	0.	1.	1.	0.
Charres, Mortagne & la Ferté.	0.	17.	6.	0.	16.	6.
Haute & B. Normandie.	0.	16.	6.	0.	0.	0.
S. Germain & Danmartin.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Linas, Arpajon, Gâtinois.	0.	16.	6.	0.	0.	0.
Meaux, Champ. & Nangis.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Artois, Santerre & Picard.	0.	0.	0.	0.	0.	0.

PRIX du Quarteron d'Œufs de	Prem. Qual.			Deux. Qual.		
	Liv.	S.	D.	Liv.	S.	D.
Gournay & Pontoise. . .	1.	13.	0.	0.	0.	0.
Iligny.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Charres, Mortagne & la Ferté.	1.	13.	0.	1.	10.	0.
Haute & B. Normandie.	1.	13.	0.	1.	9.	0.
S. Germain & Danmartin.	1.	13.	0.	0.	0.	0.
Linas, Arpajon, Gâtinois.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Meaux, Champ. & Nangis.	0.	0.	0.	0.	0.	0.
Artois, Santerre & Picard.	1.	9.	0.	0.	0.	0.

Prix du beurre et des œufs à Paris le 8 janvier 1779. Journal de Paris, 9 janvier 1779, p. 35.

3.1 | Deux exemples d'annuaires

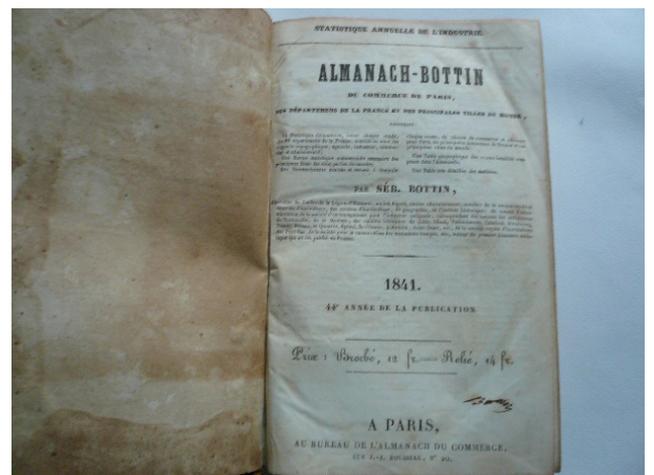


Almanak mercantil o guía de comerciantes édition de 1808.

En Espagne, le premier almanach ou guide des marchands a été publié en 1795, et il sera édité pendant 14 ans, jusqu'en 1808, sous le nom d'Almanak mercantil o guía de comerciantes. L'éditeur était Diego Maria Gallard*, fonctionnaire et fondateur du Correo mercantil de España y sus Indias. Avec son annuaire, Gallard prétendait aider les industriels et commerçants dans leurs activités. Pour alimenter son guide, il utilise différentes sources d'information : bureaux des Impôts, Chambres de commerce, ou commerçants.

Un autre exemple intéressant est l'annuaire français Bottin, qui existe toujours. Initialement, il portait un autre nom, puisque Duverneuil et Valade le publièrent pour la première fois en 1797 sous le titre d'Almanach du commerce de Paris. À partir de 1819, la publication passe aux mains du statisticien Sébastien Bottin, qui le dénomme Almanach-Bottin du commerce de Paris, des départements de la France et des principales villes du monde. En 1909, la publication changea à nouveau de nom pour devenir l'Annuaire du commerce Didot-Bottin, qui existe encore aujourd'hui sous le nom générique de Bottin. Aujourd'hui, il existe plusieurs éditions : Bottin des communes et de l'intercommunalité, Bottin mondain, Société du Bottin mondain, Bottin administratif, tous produits de LexisNexis.

En Espagne et en France, les États soutiennent les publications commerciales, car une plus grande transparence des transactions permet de réduire les risques de non-paiement ou de fraude. Ce souci de diffusion de l'information - perçu comme un facteur de croissance du commerce - a conduit à la création de codes commerciaux en France (1807) et en Espagne (1829).



Almanach-Bottin du commerce de Paris, des départements de la France et des principales villes du monde

(*Avocat des Conseils royaux, membre du Secrétariat de la Surintendance du Trésor royal, intendant d'Avila vers 1799, secrétaire de la balance commerciale de 1795 à 1799, directeur de la manufacture royale de coton d'Avila, membre de l'Académie royale de droit public de Santa Barbara, membre de la Société économique royale des amis du pays de Ségovie, et éditeur du Courrier commercial de l'Espagne et de ses Indes et d'une autre série de publications

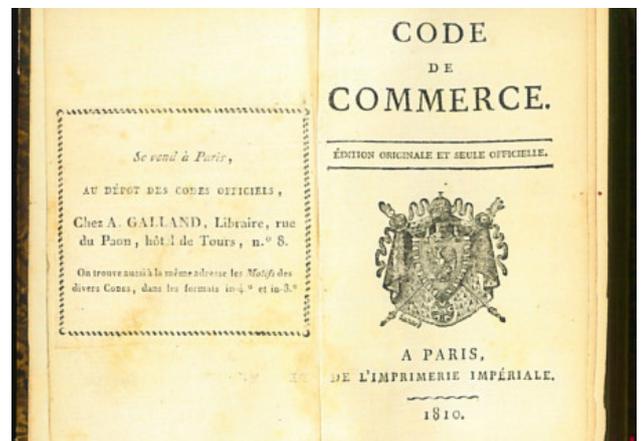
4

LA NAISSANCE DE L'INFORMATION COMMERCIALE (XIXE SIÈCLE)

Au XIXe siècle, la révolution industrielle provoque une augmentation significative de la création d'entreprises. Cela permet le développement des activités d'information commerciale dans différentes spécialités liées au crédit —information commerciale et recouvrement— et à la création d'autres, telles que l'assurance-crédit, l'activité de notation ou les agences de presse boursières.

En France, la création de sociétés augmente sensiblement — environ 20 par jour — mais beaucoup d'entre elles n'ont pas de capital suffisant et d'autres sont créées pour frauder (ce sont des sociétés qui achètent à crédit, vendent pour la moitié, ensuite ne paient pas leurs dettes). L'augmentation du nombre d'acteurs et l'insécurité dans les transactions créent un nouveau besoin d'information. Bien qu'au début cette nécessité peut être satisfaite par les méthodes traditionnelles, comme celles des réseaux d'information ou de l'envoi de commis voyageurs, peu à peu une profession spécifique se crée.

Le XIXe siècle est aussi une époque où le rôle de la publicité légale prend de l'importance, notamment grâce aux codes de commerce qui obligeront certains agents économiques —comme les sociétés— à publier des informations.



Code de commerce 1810

4.1 | Les premières agences

La croissance économique et le l'augmentation de création de sociétés en Europe et aux États-Unis vont accélérer la création d'agences d'information commerciale dans la seconde moitié du XIXe siècle. En 1819, selon l'Almanach du Commerce, il y avait 250 agents d'affaires à Paris^(*). A partir de ce moment, il est courant de rechercher des informations avant d'établir une relation commerciale. En 1863, ce même almanach indexe une nouvelle activité : les renseignements commerciaux, avec 400 établissements. Dès le début, les agences ont une mauvaise réputation car leurs pratiques étaient considérées comme suspectes et le secteur manquait de réglementation. Par exemple, certaines agences diffusaient des informations favorables sur des entreprises avec lesquelles elles maintenaient des relations, même si cela ne reflétait pas la réalité, elles pouvaient menacer d'émettre un avis défavorable sur les entreprises qui ne voulaient pas renouveler leur abonnement. Ce type de pratiques permis de différencier les agences les plus sérieuses et professionnelles des autres.

Une autre critique récurrente est la confusion entre l'information commerciale et celle de caractère personnel, car la plupart des agences diffusaient des informa-

tions sur la vie privée et intime, les relations sociales ou les opinions politiques. A la fin du XIXe siècle, très peu d'agences fournissaient seulement des informations commerciales. L'opinion publique, par le biais de diverses publications ou de la presse, accusera la profession de ne pas être éthique.

(*)Selon le dictionnaire Hachette de 1897, « est agent d'affaire toute personne qui a comme profession de se charger des affaires d'une autre personne ».

4.2 | Un précurseur célèbre : Vidocq

Vidocq n'a pas inventé l'information commerciale ou privée, mais son cas est exemplaire, car grâce à son histoire personnelle, son activité professionnelle est très bien documentée. Né en 1775, Vidocq était un aventurier et un voleur ; en fait, cette dernière activité l'a conduit à passer huit ans en prison. Dès sa jeunesse, Vidocq a accumulé les activités criminelles (vol, escroquerie), a été emprisonné à plusieurs reprises mais s'est également évadé plusieurs fois. En 1809, il offre ses services comme indicateur à la police. Il commence son travail dans la brigade de la sûreté, où il brille grâce à son talent, ce qui fut l'origine d'une inimitié avec ses collègues. Mais Vidocq est un personnage ambigu, et ses supérieurs lui reprochent d'avoir des réseaux cachés et en 1832, il est invité à démissionner. Il crée ensuite une agence d'information qui connut un certain succès ; cependant, elle finit par fermer ses portes après plusieurs procès dus à des pratiques frauduleuses et à l'intrusion dans la vie privée. Il fut inculpé pour la première fois en 1837, puis en 1843, bien qu'il fût acquitté.

Ses mémoires, écrites en 1828, ont inspiré deux grands écrivains de l'époque. Premièrement Balzac sous les traits de Vautrin dans la Comédie Humaine, et deuxièmement Victor Hugo dans Les Misérables pour les personnages de Valjean et Javert. Il existe également de nombreuses adaptations de sa vie pour le cinéma ou la télévision. On peut citer, par exemple, la série télévisée Les Nouvelles aventures de Vidocq en 1971, où son personnage était joué par Claude Brasseur. Également le film Vidocq (2001), joué par Gérard Depardieu. Le dernier film sur lui, L'empereur de Paris, a été tourné en 2018, avec Vincent Cassel dans le rôle principal.

Après plus de 20 ans dans la police, Vidocq crée le Bureau de renseignements —une agence de renseignements commerciaux— à Paris en 1832. En 1835, il s'installe rue du Port Louis Philippe sous le nom de « L'intermédiaire, bureau de renseignement dans l'intérêt du commerce ». Ce bureau fournit des informations sur les clients suspects —généralement des fraudeurs— aux commerçants. Vidocq était si ambitieux qu'il compare sa nouvelle activité avec son ancien travail et aspire à une police du commerce. Selon lui : « J'ai débarrassé la capitale des voleurs, maintenant je veux débarrasser le commerce des escrocs ».

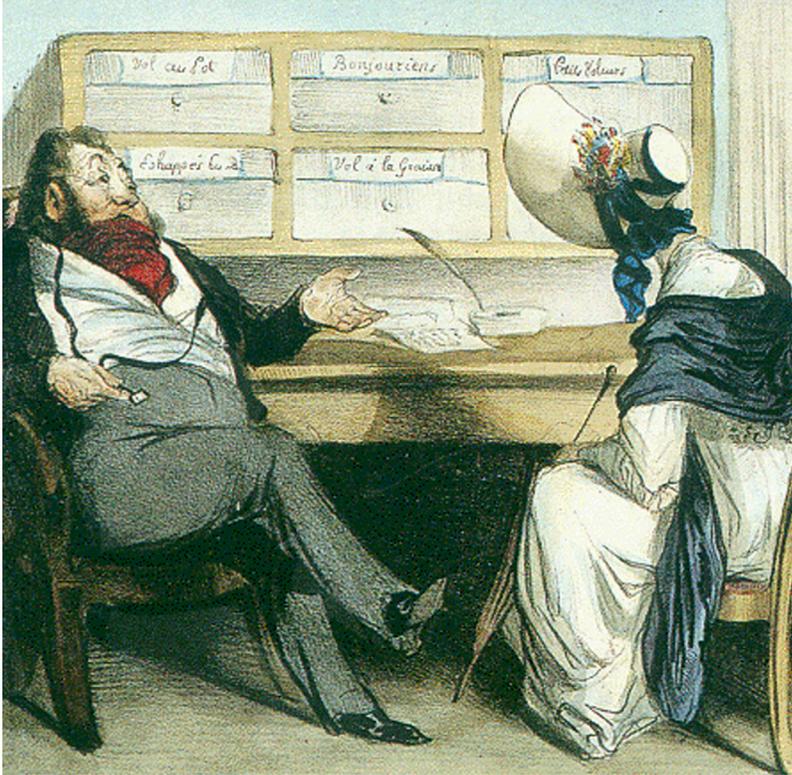
Quelles sont les raisons du succès immédiat de l'entreprise de Vidocq ? Sa notoriété personnelle due à son ancien poste de directeur de la sûreté nationale, ses relations et à sa capacité d'organisation. Il a été un précurseur dans le secteur, tant dans son activité principale, son organisation et son offre commerciale. De 1832 à 1847, l'agence compte près de 8000 clients —numérotés— et envisage d'ouvrir une succursale à Londres en 1836, qui ne se concrétisera jamais.

La concurrence du bureau à la police officielle, ainsi qu'une tendance à déborder sur l'information personnelle, l'abus de son nom et certaines pratiques critiquables, l'ont conduit à plusieurs procès et plus tard à la



fermeture du bureau. La police officielle n'a pas apprécié l'initiative de Vidocq, qui leur a semblé être une provocation, car elle utilisait ses connaissances et sa notoriété acquises dans le service public.

4.3 | Une méthodologie très moderne



Caricature de Vidocq par Daumier

Ce qui frappe chez Vidocq, c'est la modernité de sa méthode de travail. Tout d'abord, cet ex-bagnard a détecté l'importance d'obtenir rapidement des informations. Il déclare en 1833 :

Mon institution fournira immédiatement aux commerçants qui l'honorent de leur confiance des informations positives sur les personnes qui, sans être connues d'eux, s'adressent à eux pour obtenir un crédit.*

Deuxièmement, il a créé une méthodologie de recherche qui a duré jusqu' il y a peu longtemps. Les quatre éléments essentiels sont :

■ Préoccupation quant à la véracité de l'information.

Les recherches sont menées sur place grâce à un réseau de correspondants locaux, cela permet d'obtenir des informations directement, et non par l'intermédiaire de tiers.

■ Normalisation des processus.

La société était régie par une discipline stricte composée de 23 articles écrits (voir annexe).

■ Importance de la synthèse de l'information.

Les rapports ne faisaient généralement pas plus d'une page. Vidocq lui-même rédigeait la recommandation.

■ Facilité de souscription.

Vidocq a inventé l'achat d'information par d'abonnement, appelé plus tard fee : « Pour 20 francs par an et on est à l'abri des meilleurs fraudeurs ». Ce système d'abonnement est plus économique que les enquêtes payées à l'unité.

En outre, grâce à sa notoriété, Vidocq fait un usage important de publicité par le biais de brochures, pancartes, etc.

(*L'instantanéité était déjà importante, bien avant l'époque du tout on-line.

4.4 | Que se passe-t-il aux États-Unis ?

Dun & Bradstreet fut la plus grande agence ou base de données du XXe siècle. Souvent considérée comme la première agence d'information commerciale au monde, il existait grâce à l'innovation méthodologique utilisée et de son offre de produits. Dun & Bradstreet est née en 1933, fruit de plusieurs fusions entre des sociétés dont l'activité commerciale remonte au XIXe siècle.

Tout a commencé en 1841, lorsque Lewis Tappan* a créé The Mercantile Agency à New York. L'agence née de la faillite de sa première entreprise et du besoin d'information apparut après la crise de 1837. Tappan, avec son frère Arthur, dirigeaient un prospère commerce de soie, ce qui lui permettait parallèlement de soutenir la société civile en promouvant l'éducation ou en luttant contre l'es-

clavage. Cette crise a généré une avalanche de faillites, ce qui a accru le besoin d'informations sur les clients et les fournisseurs et a convaincu Tappan qu'il y avait une demande dans ce secteur.

A cette époque, New York était une plaque tournante du commerce où l'offre et la demande de tout le pays se rencontraient, où le crédit était basé sur l'expérience, la parole et la renommée.

Auparavant, les informations étaient principalement obtenues par des recherches effectuées par des voyageurs d'affaires. Par conséquent, la plus grande innovation de Tappan fut le recours à un réseau de correspondants, généralement des avocats, qui connaissaient bien les entreprises qui les entouraient. Son succès fut la gestion

(*Tappan est le fondateur du Journal of Commerce et l'auteur de Is it Right to be Rich? Il fut connu comme abolitionniste et cofonda la Anti-Slavery Society (La Sociedad Anti esclavaje) en 1833. Il la quitta en 1844 car ses membres prétendaient lutter en faveur de l'égalité homme femme. Voir Wiki et <https://web.archive.org/web/20110622032106/http://www.ohiohistorycentral.org/entry.php?rec=370>

5

RUPTURE ET CONTINUITÉ

Au début du XXe siècle, deux nouvelles activités influenceront le secteur de l'information commerciale : le credit management et l'assurance-crédit. Ces deux activités sont basées sur la gestion du crédit.



Les bureaux de Dun & Bradstreet dans les années 1940.

La fonction du credit manager est apparue à la fin du XIXe siècle dans les entreprises américaines pour déterminer la politique de risque de crédit client et elle s'est développée tout au long du XXe siècle dans les entreprises du monde entier.

Les compagnies d'assurance-crédit sont nées à la fin du XIXe siècle aux États-Unis et, à partir des années 1930, ont pris de l'importance dans les pays développés*. Ces entreprises sont tellement dépendantes de l'information que plusieurs d'entre elles ont décidé d'avoir leurs propres agences, l'exemple le plus emblématique étant celui de COFACE dans les années 1990.

5.1 | Continuité : France : comment fonctionnait une agence dans les années 1940

Grâce à une thèse de doctorat en droit sur l'information commerciale de 1942, nous pouvons connaître le fonctionnement d'une agence d'information commerciale en France. Cette étude porte sur la responsabilité de la profession dans la communication d'informations, bonnes ou mauvaises, sur des tiers. Selon l'auteur, il y avait à l'époque une centaine de bureaux dans le pays, avec une plus ou moins bonne réputation.

La description du mode opératoire décrit les quatre phases de l'élaboration d'un rapport :

- **Demande.** Les clients peuvent faire des demandes spécifiques ou s'abonner au service. Ces derniers représentaient 90 % des cas.
- **Enquête.** S'il existe un rapport récent sur l'entreprise, le même rapport est vendu, ce qui permet une politique de bas prix. Si un tel rapport n'existe pas, deux voies d'investigation sont utilisées : un enquêteur interne ou

un correspondant (qui peut être un maire, un notaire ou un enseignant). L'enquête peut être directe (entretien avec l'entreprise) ou indirecte (contacts avec les fournisseurs). En outre, les tribunaux de commerce, les journaux juridiques et autres bulletins d'information sont utilisés.

■ **Élaboration.** Après l'enquête, les rédacteurs préparent le rapport.

■ **Transmission.** Elle peut être verbale ou écrite. L'évolution des méthodes de transmission permettra l'envoi de télégrammes ou d'appels téléphoniques.

En complément des rapports, un service de surveillance était proposé, qui consistait à envoyer toute nouvelle information lorsqu'un changement pertinent intervenait dans l'entreprise. Dans l'ensemble, la méthode était très similaire à celle utilisée jusqu'à la fin du XXe siècle.

(*) ICISA, l'association des assureurs crédit fut créée en 1928 sous le nom de AIAC (Association internationale de l'assurance - crédit). Ses membres fondateurs furent : Cobac (Belgique), Crédito y Caución (Espagne), Eidgenössische (Suisse), Hermès (Allemagne), NCM (Pays-Bas), SFAC (France), SIAC, (Italie) y Trade Indemnity (Royaume-Uni).

5.2 | Des années 1970 à aujourd'hui : l'industrialisation

Deux changements vont modifier radicalement la profession : la technologie et l'utilisation des sources publiques. La première permettra de systématiser le traitement et surtout la transmission de l'information. La seconde rendra les informations plus fiables.

Les progrès technologiques ont permis de rationaliser les systèmes de travail : au lieu de classer les dossiers papier, l'ère des fichiers électroniques a commencé, ce qui facilite leur mise à jour. Ces innovations permettent d'introduire des améliorations et de faciliter la transmission.

La technologie change la façon dont l'information est traitée : de nouvelles fonctions sont nécessaires. Avec

la création du numéro Duns en 1963^(*), Dun & Bradstreet innove à cet égard. Ce système permet l'identification de toute entreprise dans le monde, de plus c'est une norme approuvée par les Nations Unies. Les progrès technologiques ont permis de remplacer les rapports en papier par des supports électroniques et leur transmission par télex, fax et plus tard par minitel et internet. Cependant, le système de travail est resté très similaire à celui du XIXe siècle : le processus de production commençait lorsqu'un client demandait un rapport ; le résultat était ensuite examiné, analysé et livré au client.

5.2.1 | L'information publique

Dans les pays développés, le XXe siècle est caractérisé par la généralisation de l'obligation pour les entreprises de publier leurs informations sur les sociétés avec l'organisation de registres du commerce. Cependant, l'innovation la plus importante est apparue dans les années 1970 dans une petite entreprise française établie dans la campagne près de Tours : l'Office des Renseignements Télématiques (ORT). Cette société, initialement dédiée au recouvrement de créances, a été la première^{**} à créer une base de données recensant toutes les entreprises du pays, sur la base d'un travail a priori des sources officielles.

Le fondateur de l'ORT a parié sur la technologie et les premiers ordinateurs. Cela a complètement changé le

modèle commercial : grâce au traitement systématique des sources d'information publiques et à leur stockage dans des serveurs puissants, l'information était disponible a priori. Une autre innovation de l'ORT a été de produire des rapports basés sur des informations juridiques et publiques, et donc de gagner en crédibilité. Cette technologie a également permis à l'entreprise d'être rentable en diffusant l'information par le biais du minitel^{***}.



(*) Data Universal Numbering system: Duns number. (**) Ou du moins, je n'ai pas connaissance d'une inciatative antérieure. (***) Minitel : médium interactif par numérisation d'information téléphonique. Minitel est un service de vidéotex accessible par téléphone et considéré comme un des prédecesseurs du World Wide Web. Développé en 1978 et lancé en France en 1982 par les PTT (aujourd'hui La Poste et France Télécom). Dès ses débuts, les utilisateurs pouvaient réaliser des achats en ligne, réserver des voyages, chercher des produits, avoir une messagerie et chatter, d'une manière similaire à Internet. Source Wikipedia.

5.2.2 | Le marché

Au cours des années 60 et 70, Dun & Bradstreet est devenu le leader incontesté grâce à sa couverture mondiale de l'information. Dun & Bradstreet possède des filiales dans tous les principaux pays développés. Bien qu'elle ne soit pas toujours considérée comme la meilleure entreprise au niveau local, son réseau international lui permet de conserver son leadership.

Plusieurs initiatives sont nées pour lutter contre ce monopole, comme BIGNET ou Eurogate, mais elles n'ont pas offert une couverture similaire. Toujours en 1973, les principales agences européennes, dirigées par Creditreform, ont créé la FEBIS —l'association européenne du secteur— dans le but de mettre en relation les entreprises du secteur et de faciliter l'échange international d'informations pour leurs clients.

Dans les années 1990, la COFACE — qui avait fait le pari d'avoir ses propres agences d'information— a fait la promotion de son réseau mondial Info Alliance. Bien qu'il s'agit probablement de l'initiative d'expansion la plus ambitieuse de l'époque, elle a pris fin dans les années 2000.

Dans le même temps, le secteur des bureaux de crédit a commencé à se développer de manière significative en raison de la demande croissante des banques et des avancées technologiques qui ont permis la gestion de bases de données de grandes capacités. Progressivement, ces entreprises commencent à concurrencer sur certains segments, comme les entrepreneurs individuels, avec des agences et des informations commerciales.

À partir des années 90, le modèle commercial basé sur l'exploitation de bases de données se répand et bat le système traditionnel basé sur les rapports. L'un des meilleurs exemples est Informa, née en 1992 et qui, après des débuts difficiles, va racheter ses principaux concurrents, Incesa et Dun & Bradstreet Espagne, qui ne s'étaient pas adaptés à temps.

Aujourd'hui, le marché se caractérise par l'importance croissante des bureaux, principalement d'Equifax et d'Experian, qui concurrencent de plus en plus les bases de données d'informations commerciales. En tout état de cause, Dun & Bradstreet reste la plus grande société d'information commerciale au monde.

Toutefois, deux autres sociétés à couverture internationale sont apparues à la fin du XX^{ème} siècle : CRIF et Creditsafe. Le CRIF, fondée en 1988 à Bologne (Italie), est l'une des rares entreprises du secteur à offrir des informations commerciales, être bureau de crédit et également agence de notation. Elle est actuellement présente sur 4 continents et dans 38 pays. Creditsafe, créé en 1997 à Oslo (Norvège), a basé son modèle d'entreprise sur des prix très accessibles par rapport à ses concurrents, se méritant ainsi la qualification de low cost. Elle est présente dans 12 pays, dont les États-Unis et le Japon.

Les principaux défis du secteur aujourd'hui peuvent être résumés en deux qui sont assez liés. Le premier est de savoir comment réagir à l'émergence de nouveaux concurrents extérieurs au secteur, comme Amazon, Alibaba ou Google, qui pourraient devenir des fournisseurs d'informations grâce à la quantité de données qu'ils traitent. Le deuxième défi, que la crise COVID-19 a mis en évidence, est la mise à jour des informations utilisées par le secteur. En général, basées sur des événements passés (bilans, informations judiciaires, etc.) mais ne disposant pas de données actualisées qui permettraient de donner une image récente de l'entreprise.

CONCLUSION

Depuis des siècles, il existe un besoin d'information pour commercer qui se sont accrus et proportionnellement, de nouvelles réponses sont apparues. La fonction de recherche d'information commerciale s'est adaptée aux demandes du marché et aux évolutions légales, s'affrontant de manière récurrente aux problèmes de méthodologie, d'éthique, de frontière avec le domaine privé, de fiabilité et d'actualisation de l'information.

En 2020, l'information commerciale est plus que jamais un secteur en essor car pionnier dans le traitement des données, précurseur du Big Data et des systèmes d'évaluation et de prédiction. Cependant, ces capacités de traitement et d'analyses sont de plus en plus répandues alors que l'information légale des entreprises est chaque fois plus ouverte.

Un aspect à prendre également en compte c'est que, par son activité étroitement liée aux bureaux de crédit, le secteur puisse faire l'objet d'une réglementation à court terme.

Malgré tout, l'information commerciale demeure un secteur qui, grâce à son expérience de recherche et de synthèse d'information sur les entreprises, peut offrir des solutions aux nouvelles demandes.

Situation en France

Historique

Comme nous l'avons vu, en France, on peut considérer comme père fondateur de la profession Eugène-François Vidocq, qui crée sous la Restauration, « L'Intermédiaire, bureau de renseignements dans l'intérêt du commerce ».

Durant le Second Empire, la plupart des grandes sociétés de renseignement se créent dans la région lyonnaise, du aux courants d'échange traditionnels avec l'Italie du Nord qui avaient vu la création de cabinets de recouvrement de créances, dont certains s'étaient progressivement spécialisés dans le renseignement commercial. OR Télématique est une exception, elle fut fondée en Touraine par Jean Paule Galande en 1973.

Durant les années 1990, les principaux leaders du secteur sont : SCRL, O. R. Télématique, Dun & Bradstreet, S&W, Pouet, BIL et Piguët et va expérimenter des mouvements de concentration :

- Rachat en 1993 de Piguët par le leader du secteur, SCRL.
- En 1991, la Société Nationale de Renseignement Commercial, créée en 1933, et Wys Muller, fondée en 1862 se fusionnent et donnent jour à S&W.
- En octobre 1992, la Coface prend 70 % du capital de la SCRL.
- En mars 1993, la Coface rachète Piguët, une affaire familiale située à Lyon qui employait 150 personnes.
- En 1993 l'INPI (service public) signe une concession pour dix ans à OR Télématique.
- En 1994, S&W est achetée par Dun & Bradstreet.
- En 1995 le marché est évalué à 1 milliard de francs, mais se concentre dans les mains de 4 acteurs : OR

Télématique (créé par Jean Paul Galande) installée à Rochecorbon qui sera cédée à Coface Services, Dun & Bradstreet et SCRL.

- En 1999, SCRL filiale à 100 % de la Coface, unifie ses différentes activités est fondée Coface SCRL.
- En mars 2000 Reuters obtient l'autorisation de racheter OR Télématique.
- A partir de 2004, Altares est partenaire du groupe Dun & Bradstreet fruit de la fusion de Dun & Bradstreet France et de la société BIL (Base d'Informations Légales)
- En 2006, création de Coface Services, fusion des deux principaux acteurs français du marché de l'information d'entreprise et de la gestion de créances (ORT et SCRL).
- En 2011, Coface Services devient filiale directe de Natixis. En 2014, elle prend le nom d'Ellisphere, et depuis 2019, Ellisphere a pour actionnaires son management, ainsi que Bpifrance, Tikehau Capital et Andera Partners.
- En 2017 Anacap rachète à Natixis Ellisphere sa filiale d'informations financières.

Le marché de l'information commerciale en France

Une des particularités du marché français est sa numérisation précoce, dès les années 80, l'information légale et financière connaît un important développement (36 17 BIL, Allobilan, Verifax, Bilex...). Une autre caractéristique est la disponibilité de l'information et son coût relativement bas. Dans l'actualité, le marché est estimé à plus de 250 millions d'euros.

Focus sur la FIGEC

La Fédération Nationale de l'Information d'Entreprise, de la Gestion des Créances et de l'Enquête Civile est l'Organisation Professionnelle qui rassemble les entreprises - start-up, PME, ETI, filiales de banques, grands groupes - de la gestion du risque client, au service de l'économie française.

Ces entreprises travaillent quotidiennement pour sécuriser les 800 milliards d'euros de crédit interentreprises, diminuer les 56 milliards d'euros de perte pour créances impayées et préserver les 300 000 emplois menacés chaque année.



Les principaux acteurs du secteur de l'information d'entreprise en France sont :

- 1957 Création d'Altares
- 1977 Création de Pouey international
- 1984 Création d'Intersud
- 1987 Création de Garnem
- 1997 Création de Cristal group
- 1997 Création d'Urios
- 1999 Création de Societe.com
- 2005 Création d'Ellisphere
- 2006 Création de Creditsafe
- 2007 Création de Scores & Décisions
- 2008 Création d'Infolegale

ANNEXE N° 1
Les principaux jalons de l'information commerciale à l'ère moderne

- 1795** Première édition de l'almanach ou guide des marchands de Madrid
- 1797** Édition de l'Almanach de Paris
- 1837** Création de la Gazette des renseignements mutuels
- 1836** Création du Bureau de Renseignement par Vidocq
- 1841** Lewis Tapan crée l'agence Mercantil à New York
- 1849** Lewis Tappan vend ses parts dans The Mercantile Agency à Benjamin Douglas John M. Bradstreet crée J.M. Bradstreet & Company à Cincinnati, Ohio
- 1859** Création du journal Mutua Confidenta, origine de l'agence Wys Muller
- 1853** J.M. Bradstreet & Co. publie son premier rapport d'activité.
- 1857** Publication par Dun & Bradstreet du premier annuaire avec un codage standard sur 17 000 commerçants
- 1859** Ouverture de la Dun & Bradstreet à Londres
- 1859** La Mercantile Agency publie son premier Rating Book
- 1863** L'Almanach du commerce crée la rubrique renseignements commerciaux
- 1872** Ouverture de la succursale française de Dun & Bradstreet, principalement orientée à la vente d'informations aux entreprises américaines
- 1874** R.G. Dun achète 100 machines à écrire Remington pour augmenter la productivité et utilise également le télégraphe et le papier carbone
- 1879** Création de Creditreform
- 1884** Création de la société Pouey
- 1885** Création de Bürgel à Berlin
- 1893** Création de la SCRL à Lyon
- 1895** Création de la société Piguet à Lyon
- 1902** Création de la filiale G. Dun à Buenos Aires
- 1903** Ouverture de Dun & Bradstreet Espagne
- 1906** Ouverture de Dun & Bradstreet au Portugal
- 1919** Création de Veritas en Argentine
- 1957** Création d'Altares
- 1963** Création du numéro DUNS (Data Universal Numbering System)
- 1971** Création de l'Incesa en Espagne
- 1973** Création de l'ORT Office des Renseignements Télématiques a Rochecorbon, France
- 1977** Création de Pouey international
- 1982** Diffusion des informations de l'ORT sur le minitel
- 1984** Création d'Intersud
- 1987** Création de Garnem
- 1988** Création de CRIF à Bologne
- 1991** Création de S&W, fruit de la fusion entre la SNRC et de Wys Muller
- 1992** Création d'INFORMA à Madrid
- 1997** Création de Creditsafe à Oslo
- 1997** Création de Cristal group
- 1997** Création d'Urios
- 1999** Création de Societe.com
- 2003** Fermeture d'Incesa.
- 2004** Vente de DUN Scandinavian à BONNIER
- 2004** Achat de Dun & Bradstreet ibérica par INFORMA
- 2005** Création d'Ellisphere
- 2006** Création de Creditsafe France
- 2007** Création de Scores & Décisions
- 2008** Création d'Infolegale
- 2016** Achat de Bürgel par CRIF
- 2021** Achat d'Axesor par Experian
- 2021** Rachat de Bisnode par Dun & Bradstreet

ANNEXE N° 2

Règlement interne de l'agence de Vidocq

Article 1er : Du 1er avril au 1er octobre tous les employés à l'intérieur devront être à leurs postes à 8 heures précises du matin ; ils iront déjeuner à 10 h 30 et rentreront à 11 heures ; ils iront dîner à 5 h 30 et seront rentrés à 7 heures précises pour continuer leur travail jusqu'à 10 heures du soir.

Article 2 : Du 1er octobre au 1er avril, ils se rendront à leurs postes à 8 heures 30 du matin, déjeuneront à 10 heures 30 et seront de retour à 11 heures ; ils dîneront à 5 heures 30 et rentreront à 7 heures pour continuer le travail jusqu'à 10 heures 30 du soir.

De cette manière, chaque employé doit à l'administration 13 heures de travail par jour. Le dimanche, le travail à l'intérieur cesse à 3 heures de l'après-midi ; sur trois commis, un sera de garde jusqu'à 10 heures du soir, s'ils étaient quatre, deux resteraient en permanence. Tout travail après dix heures du soir en été et après dix heures et demie en hiver est considéré comme extraordinaire et sera payé à l'heure sur le taux du traitement.

Article 3 : Les heures de travail pour les employés extérieurs ne sont pas fixées ; leur service commence et finit selon l'exigence et l'importance des affaires. Tout travail avant cinq heures du matin ou après minuit sera payé à l'heure. Les explorateurs resteront tous les soirs au bureau pour rendre compte ou recevoir des ordres, ceux qui manqueraient sans motif justifié perdront le prix d'une journée de travail.

Article 4 : À son arrivée ainsi qu'à sa sortie, on signe une feuille de présence en indiquant l'heure, le garçon de bureau est responsable de l'exécution cette disposition. En conséquence, il veillera à ce que l'heure d'indication d'arrivée ou de rentrée soit exacte ; s'il avait des complaisances coupables, il payera l'amende que l'employé aurait encourue.

Article 5 : Le retardataire sera d'abord réprimandé et en cas de récidive sera puni d'un ou de plusieurs jours de retenue de leur traitement selon le cas. Il en sera de même à l'égard de ceux qui négligeraient leur service ou feraient mal leurs explorations ou leurs surveillances. Ceux que l'on trouverait absents de leur surveillance sans motif impérieux et reconnu vrai et qui auraient négligé de marquer l'absence seront punis de la retenue d'un jour d'appointement et plus s'il y a récidive.

Article 6 : Aucun employé ne peut s'absenter de l'administration sans avoir prévenu le Directeur et sans avoir obtenu la permission ; ceux qui enfreindraient cette disposition seront punis d'une retenue d'un jour de travail outre la perte de temps. Il en sera de même pour ceux qui ne s'étant pas présentés le matin à l'heure indiquée et qui n'auraient pas informé immédiatement le Directeur du motif de leur absence qui sera constatée ou contrôlée si on le juge convenable. Les jours d'absence de l'administration pour un motif quelconque soit même d'indisposition ou de maladie ne seront pas payés ; celui qui feindrait une maladie pour s'absenter sera puni d'une

retenue d'un jour de paye, outre le temps perdu. Et plus en cas de récidive.

Article 7 : Chaque employé devra être pourvu des objets nécessaires à son travail, tels que canifs, règles, plumes, etc. Ils doivent toujours avant de sortir tenir leur place en état de propreté et ranger leurs papiers, notes, etc.

Article 8 : Les explorateurs auront au moins une casquette, une blouse et une veste pour se déguiser au besoin.

Article 9 : L'usage du tabac soit à fumer soit à mâcher est interdit dans les bureaux. Il est également défendu d'y boire et manger, ni d'y rien faire que pour le service de l'administration.

Article 10 : Les employés devront toujours être vêtus d'une manière décente et propre, surtout décrottés (sic). Ceux qui enfreindraient cette disposition ne seront point admis et perdront le salaire de leur journée. Il est également défendu de se dévêtir ou de se déchausser dans les bureaux et d'y rester couvert même d'une casquette ou d'un bonnet.

Article 11 : Il est interdit aux employés de toute classe d'acheter ou de se fournir à crédit chez les clients de l'administration. Ceux qui contracteraient des dettes s'engagent et autorisent par le présent le Directeur à une retenue immédiate pour les acquitter en totalité envers leurs créanciers si ceux-ci l'exigent.

Article 12 : Aucun commis ou employé ne pourra recevoir qui que ce soit dans les bureaux, ni même s'y faire adresser des lettres ou autres objets.

Article 13 : Celui des commis ou employés qui oserait solliciter ou mendier soit gratification soit pour boire ou étrennes sera puni sévèrement d'une amende du double de ce qu'il aura reçu. On peut recevoir des gratifications mais dans aucun cas on ne doit les demander.

Article 14 : La discrétion étant l'âme d'une bonne administration, il est défendu aux commis et employés de toute classe de se communiquer réciproquement les notes, soit de surveillance ou de recherches, ni de parler des affaires dont ils sont chargés ; aucun d'eux ne doit se permettre d'ouvrir ou d'examiner un dossier dont le travail ne lui est pas confié ; à cet égard, les pièces et notes devront toujours être retournées dans les bureaux, de manière à ce que les curieux ne puissent les lire. Celui des employés intérieurs ou extérieurs qui prouvera avoir obtenu de son camarade une confiance de cette nature sera récompensé d'un montant d'une journée de travail retenue à l'indiscret qui lui aura fait cette confiance.

Article 15 : Tout commis ou employé vénal, infidèle ou indiscret sera renvoyé sur-le-champ ; les rapports faux ou mensongers entraîneront une punition grave et des retenues proportionnées au préjudice causé.

L'ivrognerie et les jeux, ces deux vices honteux, seront réprimés avec sévérité.

Le silence est de rigueur, il ne doit être rompu que pour cause de service, toute lecture et introduction de livre, brochure, journaux, sont interdits dans les bureaux ainsi que toute discussion politique.

Article 16 : Le commis d'ordre ne remettra à qui que ce soit des autres commis ou employés ni papiers ni notes sans un visa du Directeur ; la note devra rester aux lieux et places du dossier pour être rendue lors de la remise et anéantie si un employé quelconque demandait l'adresse et le nom de la personne à qui appartient tel ou tel numéro, il faut le renvoyer au Directeur.

Article 17 : Les commis ou employés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur ne devront rendre compte de leur travail, missions, surveillances ou explorations qu'au Directeur seul et par écrit. Dans aucun cas ils ne doivent rendre compte aux clients. Si par hasard (sic) des employés étaient questionnés par des clients, ils devront se refermer sur le silence le plus absolu et faire la réponse suivante : Adressez-vous au Directeur. Aucun renseignement ne sera donné au client ni verbalement, ni par écrit, sans l'ordre ou le visa du Directeur.

Article 18 : Les employés auront le soin de toujours joindre à leurs rapports A notes qu'ils auront reçues, d'indiquer le n° de la note, ceux qui négligeront cette disposition seront réprimandés les deux premières fois et à la 3ième fois mis à l'amende de 50 centimes. Ils devront aussi lorsqu'ils auront reçu de l'argent pour les dépenses extraordinaires en rendre compte avec le rapport en rentrant. Ils ne peuvent en aucun cas disposer de ces sommes que pour le service auxquelles (sic) elles sont destinées sous peine de punition d'une retenue d'un jour de travail. Tout employé qui sera envoyé en voyage devra tenir note exacte jour par jour de sa dépense, joindre les mémoires acquittés et les bulletins de voiture ou diligence ; enfin justifier autant que possible de l'emploi de l'argent. Il est défendu aux employés de recevoir aucune somme du client ou débiteur, le caissier seul y est autorisé à moins d'être porteur d'un reçu signé du Directeur.

Article 19 : Ceux des employés qui feraient des dégradations ou casseraient quelque chose seraient responsables des dégâts ou factures qui seraient retenus sur leur traitement. Si l'auteur ou les auteurs de ces dégâts sont inconnus, la valeur sera payée par la masse des employés du bureau où le dégât a été commis.

Article 20 : Il est interdit aux employés explorateurs de s'introduire dans les bureaux ni dans l'antichambre sous peine d'une retenue d'un franc et double pour récidive ; les commis ou les garçons de bureaux qui les souffriraient seraient punis de la même peine.

Article 21 : Celui des employés qui écrirait sur les murs, pancartes, vitres, etc., sera puni d'une amende triple du dégât mais jamais moindre d'un franc et plus si le dégât est considérable.

Article 22 : Tous les commis et employés seront payés à la journée, la paye se fait tous les 15 jours. Il ne sera pas fait d'avances ; les dettes contractées étant dans l'administration seront payées au moment de la réclamation et retenues sur la première quinzaine.

Article 23 : Les rapports des employés explorateurs devront être très détaillés, ils donneront le signalement et les vêtements de l'individu qu'ils suivront ainsi que celui

des personnes avec lesquelles ils se réuniront, ils auront 'soin d'indiquer dans leurs rapports les rues où ils auront passés (sic), le temps qu'ils seront restés dans les maisons, les heures d'entrée et de sortie, ils feront au coin des rues ou places une marque semblable : «X».

Lorsqu'ils seront en voiture, ils ne marqueront qu'aux endroits où ils s'arrêteront, ils marqueront de même aux environs des maisons où ils iront prendre des renseignements ou faire des vérifications. À cet effet ils auront toujours de la craie blanche à leur disposition, ceux qui en seront dépourvus ou qui négligeront de marquer seront pour la première fois réprimandés, en cas de récidive, ils seront punis de la retenue d'un jour de salaire. Lorsqu'ils se serviront de voiture, ils prendront le n° de celle dans laquelle sera l'individu recherché, ainsi que celui de celle dans laquelle ils monteront. Ils devront toujours savoir le nom et la demeure du cocher ou de l'administration à laquelle appartient la voiture afin de faire des vérifications au besoin, ceux qui négligeront de le faire ne seront pas remboursés du montant de leur dépense. Les punitions seront plus fortes en cas de récidive et en raison des préjudices causés. Lorsque les explorateurs quitteront le lieu de leur surveillance pour un motif quelconque, ils feront sur un endroit visible cette marque «O» afin d'indiquer qu'ils suivent l'individu. S'ils étaient allés satisfaire un besoin, ils feraient cette marque. Tous les explorateurs reviendront le soir rendre compte au bureau à moins d'ordre contraire.

Conditions expresses :

Toutes les personnes sollicitant un emploi quelconque dans l'administration sont tenues de faire sans rétribution ni salaire un surnumérariat de 15 jours à titre d'essai et d'apprentissage.

Ceux qui ne seraient pas admis ou qui par la suite seraient révoqués n'auront droit à aucun salaire ni indemnité et ne pourront dans aucun cas réclamer les huit jours de souffrance qu'on est dans l'habitude d'accorder aux gens à payer ; le Directeur se réservant le droit d'exclure sans avertissement préalable les employés qu'il lui conviendrait de supprimer.

Les employés qui seront supprimés ne pourront exiger du Directeur que le nombre de jours effectifs à compter de celui de leur admission et déduction faite des 15 jours de surnumérariat.

Tous les employés indistinctement sont à la journée ; il n'y a aucun traitement mensuel ni annuel.

Les soussignés déclarent avoir lu le règlement et ne l'avoir signé qu'après en avoir pris une connaissance parfaite ; ils s'engagent formellement de s'y conformer et l'exécuter sans restriction ni réserve ; et en cas de contravention ou d'inexécution de leur part, ils s'obligent à payer toutes amendes et retenues qui leur seraient faites par suite de l'inexactitude à remplir leurs devoirs sans réclamation ni discussion ; renonçant à toutes actions devant les tribunaux.

Bibliographie

ANDREAU, Jean : Banque et affaires dans le monde romain. (Ive siècle a. J.-C. - IIIe siècle ap. J.-C.), Paris, 2001, 336 p. (Points. Histoire).

ANDREAU, Jean : L'espace de la vie financière à Rome, Publications de l'École Française de Rome. 1987. 98 pp. 157-174

ARRUÑADA, Benito: «How Rome Enabled Impersonal Markets». 2016. Explorations in Economic History, 61, 68-84.

ARRUÑADA, Benito: «The Institutions of Roman Markets» in Giuseppe Dari-Mattiacci (ed.), Roman Law and Economics, vol. 2, Ch. 17, Oxford Studies in Roman Society and Law (Thomas A. J. McGinn and Paul du Plessis, eds.), 2020 Oxford University Press, Oxford.

BARTOLOMEI, Arnaud : « Publication de l'information commerciale à Marseille et Cadix (1780-1820) ». Rives méditerranéenne : Moyens, supports et usages de l'information marchande à l'époque moderne. 27. 2007

CASADO, Alonso: «Los flujos de información en las redes comerciales castellanas de los siglos XV y XVI». Investigaciones de Historia Económica 2008, invierno, n.º 10, pages 35-68.

CAUNEDO, del Potro Betsabé: «Algunos aspectos de manuales de mercadería. El valor del aprendizaje». Anuario de Estudios Medievales, Vol. 41, No 2.2011.

ETUDES DU CENTRE DE RECHERCHE SUR LE DROIT DES AFFAIRES : Publicités légales et information dans les affaires. Études du centre de recherche sur le droit des affaires. 1992. LITEC.

FLANDREAU, Marc y GEISLER Gabriel: «The Opaque Origins of the Business of Rating: Mercantile Agencies, the Law, and the Lawyers (1857-1916) ». Working papers in International history No. 13 / February 2013.

FONTAINE, Laurence: Histoire du colportage en Europe. 1993. Albin Michel.

FERNÁNDEZ PÉREZ, Paloma: «Prensa económica del siglo XVIII el almanak mercantil o guía de comerciantes (1795-1808)». 1989.

HOUSAYE MICHENZI, Ingrid : « Coexistence et réseaux de relations à Majorque vers 1400 à travers le témoignage des marchands florentins ». Actes du séminaire doctoral du laboratoire ICT 2015 Paris.

IOANNATOU, Marina : « Le code de l'honneur des paiements. Créanciers et débiteurs à la fin de la République romaine ». Annales Histoire Sciences sociales. 2001.

KALIFA, Dominique : Naissance de la police privée. Plon.2000.

Disponible sur Google Book :

[https://books.google.es/books?id=Er-F2DwAAQBAJ&pg=PT401&lpg=P-T401&dq=bhvp+ms+2928&source=bl&ots=XhSm-HDeMFO&sig=ACfU3U2qn18TVz5rcDyQqZZsK1E-](https://books.google.es/books?id=Er-F2DwAAQBAJ&pg=PT401&lpg=P-T401&dq=bhvp+ms+2928&source=bl&ots=XhSm-HDeMFO&sig=ACfU3U2qn18TVz5rcDyQqZZsK1E-qdm2QQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewituLbDp7DnA-hXJxYUKHcOFBFoQ6AEwAXoECAoQAQ#v=one-page&q=bhvp%20ms%202928&f=false)

qdm2QQ&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewituLbDp7DnA-hXJxYUKHcOFBFoQ6AEwAXoECAoQAQ#v=one-page&q=bhvp%20ms%202928&f=false

LLUCH, Andrea: Las agencias de informes crediticios en la Argentina: una aproximación al funcionamiento de los mecanismos informativos en el mercado crediticio (1892-c.1935). Investigaciones de historia económica. 2008, otoño, número 12. Pp. 111 a 140

MOLHO, Anthony y RAMADA CURTO, Diego: «Les réseaux marchands à l'époque moderne». Éditions de l'EHESS 2003/3 58e année, pages 569 à 579.

DE OLIVEIRA, Matthieu : « Circulaires commerciales et réseaux de négociants en Europe, fin xviii début XIX siècles. L'information économique XVI-XIX siècles ». Journées d'étude du 21 juin 2004 et du 25 avril 2006. Comité pour l'histoire économique et financière de la France

VALLIERE, Marc : « Crédit, commerce et bourgeoisie d'affaires au XIXe siècle : le système des agences de renseignements commerciaux ». Département d'histoire, Université de Laval. Rapport de recherche. Version préliminaire de 1990.

VASSOGNE, Jean : Les agences de renseignement commerciaux. 1942. Thèse. Poitiers.

**L'ÉQUIPE
DIRIGEANTE**



Sébastien BOUCHINDHOMME
Délégué général

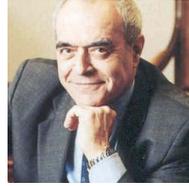


Paola FABIANI
Conseillère

MEMBRES D'HONNEUR



Sonia ARROUAS
Présidente du Tribunal de commerce d'Evry



Alain JUILLET
Président d'honneur de l'Académie de l'intelligence économique



Thibault LANXADE
Entrepreneur, Président de Luminess



Corinne LEPAGE
Ancienne ministre de l'Environnement, ancienne eurodéputée et avocate associée fondatrice du cabinet Huglo Lepage Avocats



Jean-Claude MAILLY
Ancien Secrétaire général de Force Ouvrière



Michel SAPIN
Avocat. Ancien Ministre



Marie-Christine OGHLY
Présidente de Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales et 1ère Vice-Présidente de ICC-World Chambers Federation



Georges FENECH
Ancien Magistrat. Député Honoraire

LE COMITÉ SCIENTIFIQUE



Jean-Luc BARAS
Président du Conseil National des Achats



Charles BATTISTA
Président de la FIGEC



Philippe BERNA
Médiateur national délégué à la Médiation des entreprises



Catherine CHAMBON
Conseiller stratégie numérique de l'IGPN



Jo-Michel DAHAN
Conseiller - Médiateur des entreprises



Carole CHRETIEN
Directrice relations entreprises CNRS



Frédéric DABI
Directeur Général Opinion IFOP



Michel DIETSCH
Professeur émérite à l'UNISTRA



Paola FABIANI
Présidente de WISECOM et Vice-Présidente du MEDEF



Denis FERRAND
Directeur Général de REXECODE



Jacky ISABELLO
Fondateur « Parlez-moi d'Impact »



Michel PHILIPPART
Expert « immatériel »



Louis-Rémy PINAULT
Expert développement stratégique



Numa RENGOT
Avocat associé Franklin



François PERRET
Directeur général de Pacte PME et professeur affilié à l'ESCP Business School

LE COMITÉ D'EXPERTS



Sofiane ABOUBEKER
Président d'ARECIA



Anthony BENHAMOU
Economiste - Enseignant à Sciences Po Paris



Valentin CLEMENT
Etudiant EDHEC



Marie-Anne DESNOULEZ-DELDIQUE
Co-fondateur WeTalk Group



David GRUSON
Directeur Programme Santé Jouve / Fondateur ETHIK-IA



Olivier LEDUC
Expert-comptable



Frédéric LEFRET
Président de l'Institut du Dialogue Civil



Philippe LOREC
Chargé de mission au Service du Haut Fonctionnaire de Défense et de Sécurité



Virginie MARTIN
Professeure à Kedge, Politiste, sociologue



Olivier REDOULES
Economiste



Stéphanie VERILHAC-MARZIN
SVM Consult



Mélanie PERCHERON
Arbitre internationale de judo



Myriam TRABELSI
Responsable Promotion économique - Grand Paris Grand Est



Etymologiquement le lieu des « échanges » – Place Escange est l'endroit privilégié, regroupant acteurs publics et acteurs privés, pour mener une réflexion prospective sur la prise en compte et l'évolution du capital immatériel des entreprises.



Place Escange est soutenu par la Fédération Nationale de l'Information d'Entreprise, de la Gestion de Créances et de l'Enquête Civile.

