



HAL
open science

Appréhender la valorisation d'un fonds iconographique de musée à partir d'une démarche marketing : quels produits et quels services pour la photothèque du Musée National du Sport ?

Circé Krouch

► To cite this version:

Circé Krouch. Appréhender la valorisation d'un fonds iconographique de musée à partir d'une démarche marketing : quels produits et quels services pour la photothèque du Musée National du Sport ?. domain_shs.info.docu. 2009. mem_00524352

HAL Id: mem_00524352

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00524352

Submitted on 7 Oct 2010

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.



CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION

MEMOIRE pour obtenir le
Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD
niveau I

présenté et soutenu par

Circé Krouch-Guilhem

le 13 novembre 2009

Appréhender la valorisation d'un fonds
iconographique de musée à partir d'une démarche
marketing

Quels produits et quels services pour la photothèque du
Musée National du Sport ?

Jury
Claude Boli
Cécile Kattnig

Cycle supérieur Promotion XXXIX

Remerciements

Je tiens à remercier ici tout d'abord ma responsable de stage Laurène Bertrand-Rolland pour son aide, son écoute, sa disponibilité et sa bienveillance. Je remercie également notre chef de département Claude Boli, pour sa gentillesse, sa confiance et son professionnalisme.

Je remercie Cécile Kattnig de m'avoir prodigué ses conseils avisés et apporté son soutien dans la rédaction de ce travail.

Je remercie toute l'équipe du Musée National du Sport avec qui j'ai eu l'occasion de discuter de ce mémoire, qui m'a soutenue dans ma démarche et proposée des pistes de réflexion, ainsi que mes partenaires de la promotion 2009, en particulier, Mélanie, Thomas, Agathe et Pauline.

Je tiens également à remercier tous les professionnels qui ont bien voulu répondre à mes questions et ont bien voulu ainsi partager leur expérience.

Enfin ma famille et Mathieu qui m'ont aidé moralement à faire aboutir ce projet.

Notice

KROUCH-GUILHEM Circé. Appréhender la valorisation d'un fonds iconographique de musée à partir d'une démarche marketing. Quels produits et quels services pour la photothèque du Musée National du Sport ? 2009. 108 p. Mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I. INTD-CNAM, 2009.

L'objet de ce mémoire est d'élaborer une méthodologie de travail ainsi qu'une méthodologie d'identification et de construction de ses outils, inspirées du marketing documentaire afin d'œuvrer à la conduite d'un projet de valorisation de fonds iconographique. La méthodologie déroulée est illustrée d'applications concernant le cas spécifique de la photothèque du Musée National du Sport, en cours de constitution et de légitimation.

L'analyse stratégique menée ici, à travers une analyse de l'existant fondée sur des méthodes d'enquête, une analyse des publics et de leurs besoins et une appréhension de l'environnement concurrentiel, vise à produire des informations pertinentes afin d'imaginer des solutions, des scénarii de développement et être un outil d'aide à la décision.

Descripteurs matières issus du vocabulaire contrôlé de la banque de données de l'INTD :

Image fixe ; Audit documentaire ; Marketing documentaire ; Photothèque ; Musée ; Portail documentaire ; Enquête ; Valorisation ; Analyse de besoins ;

Table des matières

Remerciements	2
Notice.....	3
Table des matières	4
Liste des tableaux	7
Liste des illustrations	8
Introduction	9
Première partie La place de la photothèque au sein d'un musée	12
1 Photothèques de musée : quel positionnement ?.....	14
1.1 Elaboration de l'enquête.....	14
1.1.1 Objectifs suivis	14
1.1.2 Modalités d'élaboration du questionnaire	15
1.1.3 Méthodologie d'enquête.....	16
1.2 Conclusions de l'enquête.....	17
1.2.1 Etat des lieux des fonds et de leur numérisation	18
1.2.2 Une variété de dénominations induites par une variété de positionnements	19
1.2.3 Des services divers pour des publics divers.....	20
1.2.4 Des projets de valorisation en cours et à venir	21
2 Le contexte du Musée National du Sport.....	23
2.1 Présentation de la structure	23
2.1.1 Historique et programme scientifique originel.....	23
2.1.2 Les collections du musée.....	23
2.1.3 « Un vrai musée, malgré l'absence de vrais locaux » [16, PORTE, p. 29].....	24
2.2 Un Etablissement Public à caractère Administratif (EPA)	24
2.3 Un musée en phase de redéfinition : le projet de Cité Nationale du sport à Nice.....	26
2.3.1 Le Projet Scientifique et Culturel du Musée, une base à sa redéfinition	26
2.3.2 La Cité Nationale du sport au sein du projet du « Grand Stade ».....	28
3 Le fonds photographique et audiovisuel du Musée : mission, forces et faiblesses de la photothèque	29
3.1 Rappel des contraintes	29
3.1.1 Contraintes juridiques.....	29
3.1.2 Contraintes techniques	31
3.2 La photothèque au sein du service d'information-documentation.....	31
3.2.1 Contexte et missions.....	31

3.2.2	Forces et faiblesses de l'offre actuelle	35
3.3	La mise en place des bases de données multimédia et documentation/archives	38
3.4	Le site web du Musée	38
3.5	Les fonds audiovisuels et iconographiques au centre des enjeux	40
3.5.1	La visibilité du service d'information documentation au sein du musée.....	40
3.5.2	La visibilité du Musée.....	40
3.5.3	Amélioration de son processus communicationnel via sa virtualisation	41
3.5.4	Une source de revenus et de partenariats	42
Deuxième partie Analyse marketing : les besoins face aux produits et services offerts par les photothèques muséales et sportives		43
4	Analyse des besoins	45
4.1	Les besoins internes	45
4.1.1	Les utilisations actuelles.....	45
4.1.2	La demande.....	45
4.2	Les besoins externes.....	46
4.2.1	Données pré-collectées	46
4.2.2	Préconisations pour la tenue d'entretiens semi-directifs	48
4.2.3	Tendances actuelles, pratiques et besoins constatés	50
5	L'analyse de l'environnement concurrentiel	53
5.1	Les grandes étapes de la démarche	53
5.2	L'environnement muséal et culturel	54
5.3	Dans le domaine sportif	61
5.3.1	Analyses de sites web	61
5.3.1.1	Elaboration de la grille d'analyse.....	61
5.3.1.2	Choix des objets d'étude.....	62
5.3.2	Une réalisation originale autour de l'histoire et du football : le cas du site « We are football »	63
Troisième partie Quels produits, quels services de la photothèque pour servir l'identité, la visibilité du musée ?		67
6	Un catalogue multimédia en ligne accessible depuis le site web	70
6.1	Définition du projet et des fonctions principales attendues	70
6.2	Etapas et contraintes de réalisation	72
6.3	Services gratuits/ services payants	73
6.4	Produits documentaires	74
6.5	Moyens humains, matériels et financiers	74
7	Un portail proposant une recherche fédérée sur les deux catalogues du service d'information- documentation	77
7.1	Définition du projet.....	77
7.2	Etapas et contraintes de réalisation	78

7.2.1	Contraintes et étapes préalables à la mise en place d'un module de recherche fédérée	78
7.2.2	Métamoteur et connecteurs	79
7.2.3	Entrepôts OAI et moissonneurs	80
7.3	Services gratuits/services payants	80
7.4	Produits documentaires	81
7.5	Moyens humains, matériels et financiers	81
8	Un portail global	82
8.1	Définition du projet	82
8.2	Produits documentaires	85
8.3	Moyens humains, matériels et financiers	86
	Conclusion	88
	Bibliographie	90
1.	Problématiques et exemples de gestion et de conservation d'un fonds d'images	92
2.	Musée et Projet Scientifique et Culturel	93
3.	Les problématiques juridiques touchant les fonds iconographiques	93
4.	Spécificités du patrimoine sportif	95
5.	Marketing documentaire et culturel	96
6.	Problématiques et outils de diffusion en ligne	98
	Annexes	101
	Annexe 1 : Questionnaire réalisé à l'attention des responsables de photothèques/iconothèques ou agences photographiques de Musées	102
	Annexe 2 Questionnaire adressé au public interne du Musée National du Sport	107
	Annexe 3 : Ebauche d'entretien semi-directif à adresser au public externe existant	111

Liste des tableaux

Tableau 1 - Modalités de consultation offertes par les photothèques interrogées, répartition.....	21
Tableau 2 Estimation du fonds iconographique du Musée National du Sport.....	32
Tableau 3 Evaluation du processus de recherche à la demande, inspiré de E. Sutter [27, SUTTER, p. 33]	47
Tableau 4 - Typologie et représentativité des utilisateurs de la photothèque du musée en 2009, utilisations finales du fonds.....	50
Tableau 5 - Etapes de repérage et d'analyse de l'environnement concurrentiel	54
Tableau 6 – Typologie des sites web étudiés, environnement informationnel sportif.....	63

Liste des illustrations

Figure 1 - Page d'accueil du site du Musée National du Sport (http://www.museedusport.fr/accueil.php).....	39
Figure 2 - Présentation de l'exposition « Zoom, le geste sportif recomposé » sur la page d'accueil du site du Musée National du Sport au 1 ^{er} novembre 2009.	41
Figure 3 - Jalons pour l'histoire du temps présent, documents audiovisuels présentés selon une frise chronologique.....	55
Figure 4 - L'atelier de Dominique Vivant Denon sur le site du Musée du Louvre	56
Figure 5 - Interface de recherche fédérée experte, site du musée du quai Branly (http://www.quaibrantly.fr/cc/pod/recherche.aspx?b=5&t=2)	57
Figure 6 - Résultats pour la recherche « peigne » en recherche fédérée sur le site du musée du quai Branly offerts sous forme de diaporama (http://www.quaibrantly.fr/cc/pod/resultats.aspx?b=5&t=1)	58
Figure 7 - Exemple de sauvegarde de résultats générée sous pdf à partir d'une recherche sur le site du musée du quai Branly	58
Figure 8 - Dossier Claude Lévi-Strauss : photographies de mission, fait à partir de paniers constitués par les documentalistes (http://www.quaibrantly.fr/fr/collections/promenades-a-la-carte/claude-levi-strauss-photographies-de-mission.html).....	59
Figure 9 - Possibilités d'indexation et d'insertion de commentaires offertes à propos des photographies en ligne sur le site du musée MacCord (http://www.musee-mccord.qc.ca/scripts/viewobject.php?Lang=2&accessnumber=M970.26.48.1-2&section=196)	60
Figure 10 - Un Grand Dossier proposé sur le site We are football (http://www.wearefootball.org/dossier/53/lire/le-football-colonial/)	64
Figure 11 - Page de la rubrique "A lire" du site We are football (http://www.wearefootball.org/a-lire/)	65

Introduction

Nous sommes actuellement dans un contexte général, mondial de diffusion accrue de l'image, où la récupération, la diffusion et la réutilisation des images sont devenues techniquement faciles. Et par conséquent dans un contexte où la rapidité est particulièrement recherchée par les utilisateurs.

L'absence de gestion raisonnée du fonds iconographique - les fonds iconographiques du Musée National du Sport étant dispersés, mal nommés, mal identifiés - constitue un véritable frein dans son activité.

Le rôle du Musée National du Sport est de répondre en partie à la question suivante : qu'est-ce qui a des chances d'accéder à la mémoire iconographique collective?

La fonction de l'image est triple au sein du musée:

Elle fait l'objet d'une collecte constituée dans un souci patrimonial;

L'image est une base de travail à la recherche scientifique instiguée par le musée sur le phénomène sportif;

L'image est un support de communication et de visibilité du musée et de sa programmation culturelle.

La nécessité actuelle est donc de pouvoir retrouver et réutiliser les images dans le respect des droits d'auteur.

Ce mémoire est l'aboutissement d'un stage de presque quatre mois effectué au sein du service information-documentation du Musée National du Sport. Mis en place en 2008, il lui a alors été confiés en plus de la documentation, les fonds iconographiques ainsi que les fonds d'archives.

Ce stage est intervenu afin de répondre aux missions de la photothèque envisagées par l'actuelle responsable du centre d'information et documentation au moment de sa réflexion générale sur la mise en place du nouveau service d'information-documentation du musée, et qui a été validée par le comité directionnel. « Le pôle Photothèque/audiovisuel a pour missions : le regroupement et l'inventaire de toutes les photographies, les films, les sons du musée ; l'informatisation de cet inventaire dans une base de données spécialisée dans le traitement et la gestion des documents audiovisuels ; la conservation du fonds ; la numérisation du fonds pour le mettre à disposition du public et faciliter sa consultation et son exploitation ; la commercialisation du fonds (avec étude des droits d'auteur) ; la mise en place d'une politique d'acquisition ; la valorisation du fonds par des actions de promotion du fonds (site internet, colloques...), l'analyse du fonds avec publication (avec l'aide de chercheurs en histoire, en sociologie, en ethnologie du sport) ; la réalisation de produits documentaires. » [14, BERTRAND, p. 61].

Le stage a été l'occasion de mettre en place dans cette perspective, en plus d'une exposition temporaire centrée sur la relation entre sport et images dont la démarche principale était

d'œuvrer à la valorisation du fonds iconographique du Musée, une base de données multimédia DAM (Digital Asset Management), c'est-à-dire d'aboutir à son paramétrage, de préparer les exports à partir de la base de données des collections et de réfléchir à ses modalités de mise en ligne. La réflexion menée ici s'insère dans une problématique plus générale de valorisation des collections du Musée par l'image, fixe et animée, impliquant l'utilisation des nouvelles technologies.

L'objectif de ce travail est d'aboutir à des préconisations concernant l'accroissement de la valeur du service iconographique, de la « photothèque » du centre d'information-documentation du Musée National du Sport. Notre démarche de réflexion menée dans ce travail se veut méthodique, en ce sens elle est largement inspirée de la démarche préconisée par Jacques Chaumier et Eric Sutter [19, CHAUMIER, SUTTER, p. 39].

Nous nous sommes attachés dans un premier temps à insister sur le bien-fondé d'une méthodologie destinée à dresser un état des lieux, un bilan global de l'existant, et que nous avons appliquée, qui consiste à détailler l'offre actuellement proposée par le service, de comprendre le contexte dans lequel il opère, mais également de prendre connaissance de l'offre et du positionnement des photothèques de musées en général [1].

Dans un second temps il s'agissait d'adopter selon l'expression employée par Chaumier et Sutter la « marketing attitude », c'est-à-dire de réfléchir aux moyens de connaître les attentes des publics, ainsi que de cerner l'environnement concurrentiel : cela pour permettre de dégager les caractéristiques que devrait avoir notre prestation. Afin de proposer des pistes pour établir une nouvelle offre, une nouvelle organisation, et un véritable accroissement de la valeur du service rendu, cette deuxième partie propose une méthode destinée à recueillir et analyser les besoins et attentes des public interne et externes ainsi qu'à saisir et comprendre l'environnement concurrentiel d'une structure [2].

Enfin, dans un troisième temps sont envisagés des solutions de développements ou scénarii, axes d'accroissement de la valeur. Est alors déployée une réflexion sur les produits ou services à mettre en place pour satisfaire ces besoins ou attentes, et les satisfaire même mieux si possible que l'offre d'autres prestataires ou en complémentarité avec celle-ci, à partir de l'ensemble des informations recueillies dans les deux précédentes parties. Cette réflexion est à penser en même temps que la mise en œuvre d'une nouvelle organisation du service [3].

Car les objectifs finaux doivent être : écoute et satisfaction des besoins des usagers et des non usagers, l'optimisation des prestations et une communication efficace avec les différents publics ; en bref rendre le service indispensable et performant [28, TORRES, p. 297].

Première partie
La place de la photothèque au
sein d'un musée

La première étape de la démarche marketing consiste à s'interroger sur le positionnement du service au sein de sa structure, ainsi que sur ses forces et faiblesses. Ainsi cette première partie a pour ambition de dresser un état des lieux concernant les photothèques de musée (1), de définir précisément le contexte, l'identité et le positionnement de la structure dans laquelle le service d'information-documentation du Musée National du Sport s'insère (2), d'étudier les spécificités du fonds iconographique et audiovisuel et les services associés actuels (3), et enfin de déterminer les enjeux liés au service photothèque (4).

1 Photothèques de musée : quel positionnement ?

Les photothèques ont pour missions, de manière générale, la conservation des photographies des œuvres du musée ainsi que parfois des fonds photographiques du musée, leur gestion, leur numérisation et leur commercialisation en direction de leurs publics interne et externe.

Les photothèques de musée peuvent aussi être envisagées comme une offre périphérique en tant qu'elles peuvent être considérées comme un autre équipement culturel du site, ainsi elles peuvent être un service intégré à la médiathèque du musée.

Etudier le positionnement de services semblables à celui que l'on tente de mettre en place ou de réviser constitue la première étape de tout projet de valorisation. La méthode d'élaboration de cette enquête suit les recommandations énoncées par Florence Muet et Jean-Michel Salaün, spécialistes du marketing documentaire [23, MUET SALAÜN, p. 64-65], et Sophie Ranjard, spécialiste des techniques et méthodes d'enquête [26, RANJARD].

1.1 Elaboration de l'enquête

Afin de mieux connaître les fonds et d'appréhender l'activité et le positionnement des photothèques de musées, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux responsables de ces photothèques (cf. Annexe 1). Cette enquête a été réalisée en septembre 2009. Nous avons souhaité compléter l'enquête menée ici, à travers un questionnaire et des communications orales, par des informations issues de la littérature grise afin de corroborer et de parachever notre étude.

1.1.1 Objectifs suivis

La première étape d'élaboration d'une enquête consiste à expliciter le type d'informations que l'on souhaite recueillir [23, MUET, SALAÜN, p. 64].

Ce questionnement avait pour objectif d'établir un état des lieux à partir d'un échantillon diversifié mais ciblé, puisque à destination des services gestionnaires de fonds iconographiques au sein de musées ; échantillon diversifié car composé de structures d'ampleur et de rayonnement différents.

Nos objectifs étaient de recueillir des informations sur :

- les caractéristiques principales du fonds conservé,
- la diffusion et l'utilisation du fonds,
- les moyens humains et techniques dévolus au service
- le positionnement du service,
- les projets de valorisation en cours ou à venir.

1.1.2 Modalités d'élaboration du questionnaire

A partir de la définition des grands axes du questionnaire, il est indispensable de respecter un certain nombre de règles :

- Découper le questionnaire en chapitres et choisir un enchaînement
- Ordre des questions : notoriété, usages, satisfaction
- Limiter le nombre de questions
- Poser des questions simples, univoques
- Rédiger complètement les questions
- Utiliser le vocabulaire de l'enquêté
- Donner des consignes de réponse
- Limiter et hiérarchiser les modalités de réponses
- Limiter les questions ouvertes
- Soigner la présentation [26, RANJARD, p. 31]

Points d'attention	Objectifs
Proposer une majorité de questions fermées à choix unique ou multiples tout en glissant à des endroits stratégiques des questions à réponses libres	rendre le questionnaire plus attractif recueillir des réponses plus riches
Limiter le nombre de pages (le document proposé dans le cadre de notre enquête tenait sur trois pages)	ne pas décourager l'enquêté
Le choix du support de rédaction : opter pour un traitement de texte avec la fonction formulaire, permettant un verrouillage de celui-ci. Proposer à la fin du questionnaire un espace destiné à recueillir leurs remarques	les enquêtés ne peuvent donner d'informations ailleurs que là où elles sont demandées. Support qui offre un aspect graphique professionnel, clair et précis. ne pas museler les enquêtés

Rédiger un mot d'introduction qui doit être l'occasion également de le remercier de bien vouloir se prêter à l'étude	avertir l'enquêté sur les objectifs poursuivis et le contexte de diffusion du questionnaire, dans un souci de transparence, et du respect de l'enquêté
--	--

1.1.3 Méthodologie d'enquête

Afin de diffuser rationnellement et sérieusement une telle enquête, une réflexion doit être menée sur :

- le choix du mode de questionnement
- le choix des structures à interroger
- les modalités de diffusion de l'enquête

Concernant le choix du mode de questionnement :

A chaque type d'interrogation correspond une modalité d'enquête. Il faut donc adapter la méthodologie aux résultats escomptés. Ce choix se fait en fonction :

- « -du type de problème qu'on se pose,
- du type de données à recueillir (quantitatives ou qualitatives),
- du type et du volume de la population enquêtée,
- des moyens disponibles,
- du degré d'urgence de la réalisation de l'enquête » [23, MUET, SALAÜN, p. 64].

L'entretien (en groupe ou individuel) « permet de recueillir une information plus qualitative, donc plus riche, et d'être en contact direct avec les utilisateurs. Par contre, elle n'est possible que sur un petit échantillon, prend beaucoup de temps, et le traitement des résultats est souvent très lourd. Elle suppose l'élaboration d'un guide d'entretien qui peut être directif, non directif ou semi-directif » [23, MUET, SALAÜN, p. 64]

La méthode de l'enquête par questionnaire (en face à face ou téléphonique) est plus appropriée quand on souhaite recueillir des données quantitatives, et que l'échantillon est large » [23, MUET, SALAÜN, p. 65]. L'administration du questionnaire est plus simple, et le dépouillement des résultats plus immédiat.

Notre choix a été de privilégier le questionnaire, mais cela a constitué en partie un choix par défaut, le manque de temps et de moyens que nous avons pour mener à bien notre étude ayant été décisifs. Concernant notre recherche d'informations quantitatives, le questionnaire a rempli ses objectifs, en revanche, un peu moins concernant les informations qualitatives. Mais ceci a été compensé par les développements hors questionnaire auxquels se sont livrés plusieurs des professionnels interrogés.

Concernant le choix des structures à interroger, « la définition de l'échantillon » :

Il est important de réfléchir en amont aux caractéristiques que doivent réunir les structures à interroger. C'est d'un véritable choix intellectuel dont il s'agit ici.

Notre objectif étant de connaître les structures semblables à la nôtre, elles devaient au moins rassembler deux caractéristiques : d'une part assurer la gestion d'un fonds d'image et d'autre part appartenir à un musée. Une troisième caractéristique, facultative (considérée comme un plus) était d'avoir un lien avec le domaine du sport. Il était indispensable de « réduire l'observation à un échantillon le plus représentatif possible » [23, MUET, SALAÜN, p. 65], sans pour autant le réduire à peau de chagrin.

Une fois les caractéristiques des structures à interroger définies, il est opportun de procéder de la manière suivante :

- Etablir une liste (sous Excel par exemple) de ces structures répertoriant le nom de l'institution dans laquelle elle s'insère, la dénomination du service iconographique, le nom du responsable, les coordonnées téléphoniques et facultativement l'adresse mail du responsable, l'adresse url du site du musée voire l'adresse url de l'interface de diffusion en ligne des services iconographiques (lorsqu'elles existent).
- Prendre connaissance de manière plus approfondie des contextes de leurs activités, à partir de leur présentations sur Internet voire de leurs moyens de diffusion en ligne lorsqu'ils existent.

Concernant le choix des modalités de diffusion :

Afin d'obtenir un pourcentage de réponses suffisamment important, nous avons appelé au préalable les responsables de ces photothèques afin de pouvoir nous présenter et expliciter au mieux notre projet. Une partie sensible des questionnaires remplis, un tiers, l'a été au téléphone. Ce mode de réponse a été particulièrement riche, puisque laissant la possibilité aux enquêtés de s'étendre ou d'insister sur certains points.

La communication orale s'avérait également être un bon moyen d'ouvrir et d'étendre notre réseau professionnel en créant un premier contact, afin d'échanger de manière plus informelle sur les problématiques actuelles qui touchaient les professionnels.

1.2 Conclusions de l'enquête

Quinze photothèques de musée ont été contactées, neuf parmi elles ont répondu. Le pourcentage de réponses obtenues, de 60%, démontre en lui-même l'efficacité de la démarche engagée. Pour comparaison, Florence Muet et Jean-Michel Salaün estiment à 20% le taux de réponse dans les enquêtes grand public [23, MUET, SALÜN, p. 65].

Plusieurs des services interrogés ont souhaité que leurs noms ne soient pas cités, l'anonymat a alors été ici respecté.

1.2.1 Etat des lieux des fonds et de leur numérisation

Les photothèques de musées conservent principalement des photographies numériques et argentiques. Certaines sont en charge également de la conservation et de la diffusion des fonds de cartes postales et de vidéos, voire même, mais de manière beaucoup plus anecdotique, des sons.

Les fonds photographiques des photothèques interrogées vont de 70 000 items à 7 millions.

Si tous les services chargés de la gestion de ces fonds intègrent dans ceux-ci les photographies des objets de collection de leurs musées, de grands écarts ont pu être relevés. Seule 1 photothèque sur les 9 interrogées, d'ailleurs la seule non française, a déclaré posséder des clichés de l'ensemble des collections muséales, alors que pourtant posséder des images de ses collections est fortement conseillé par l'OCBC (l'Office Central de lutte contre le trafic de Biens Culturels), cependant 2/3 en possèdent au moins 50%. Alors que le fonds photographique du Musée de l'Île-de-France est constitué principalement (à + de 90%) des photographies des objets de collection, pour d'autres, les photographies des objets de collection peuvent ne constituer qu'un faible pourcentage du fonds.

De grandes disparités existent quant à la numérisation des fonds argentiques (l'une déclare 200 documents numérisés, la plus pourvue un peu plus de 400 000) mais toutes les photothèques interrogées ont cependant commencé cette numérisation. Cette numérisation est pour la majorité d'entre elles à la charge de leur établissement. Rares sont celles qui profitent de mécénats.

Concernant les conditions d'acquisition de leurs fonds, un peu moins de la moitié bénéficient de prises de vues par un photographe salarié. Le Musée de l'Île-de-France pour exemple passe des commandes de prises de vue auprès d'un photographe extérieur. Il porte toutefois une attention particulière au choix du prestataire, les marchés se passent de préférence avec des photographes spécialisés arts, il procède également à des achats concernant les photographies patrimoniales.

Conséquemment, l'augmentation du fonds par an est très variable selon les structures. Car, il est fonction de la politique d'acquisition, du budget alloué, des modalités d'acquisition, mais également du rayonnement et du positionnement de l'institution. Si certaines s'enrichissent de 500 images par an, d'autres peuvent atteindre 20 000 images.

Concernant l'indexation des fonds, le langage documentaire le plus fréquemment utilisé est le thésaurus, 7 des 9 services iconographiques interrogés en utilisent un. Certains le combinent avec un plan de classement voire même un lexique. Seule une a déclaré n'utiliser aucun langage documentaire normalisé. La fréquence des mises à jour est encore une fois très variable, si certaines structures assurent mettre à jour leur langage continuellement, d'autres avouent leur manque de moyens humains pour en assurer la révision et ne peuvent estimer à quand remonte la dernière mise à jour.

1.2.2 Une variété de dénominations induites par une variété de positionnements

Il ressort de cette étude que les photothèques de musée ont des positionnements extrêmement variés. Ces services dédiés à la gestion des documents iconographiques de leur structure ont des dénominations diverses : ils sont agences photographiques de musées, photothèques, iconothèques, archives photographiques, médiathèques...

Leurs dénominations sont à mettre en relation avec leurs positionnements : certaines sont rattachées explicitement au département Communication du musée, d'autres au service des collections, d'autres s'intègrent aux médiathèques de ces musées ou sont rattachées à la gestion de l'information (un tiers d'entre elles), d'autres sont directement rattachées à la direction. Ces dénominations et positionnements résultent souvent des statuts accordés aux documents iconographiques gérés.

En effet, différents statuts de documents iconographiques et audiovisuels existent : une antinomie apparaît très distinctement entre objets documentaires et œuvres d'art à part entière. Le statut de l'image au sein d'un musée est souvent cause de débat puisque l'objet est situé à l'intermédiaire entre fonction d'exposition et fonction de recherche, fonction esthétique et fonction documentaire, fonction médiatique et fonction historique. La question du statut accordé aux collections, considérées comme patrimoniales ou non est en fait au cœur des préoccupations, elle est due à la « contradiction inhérente au rôle de la photographie dans un musée des beaux-arts, sur le fil, à mi-chemin d'une lecture moderniste aujourd'hui trop réductrice et d'une impossible fusion dans le champ des beaux-arts » [1, BAJAC, § 21].

Cette question du statut, qui n'est donc pas encore réglée est à mettre en rapport avec ce que Quentin Bajac rappelle quant à « l'évolution, dans le courant des années 1970, du schéma intellectuel et institutionnel d'alors : progressivement, la photographie devient du domaine du musée, non plus de l'archive mais de l'œuvre. Commencée sous les gouvernements successifs pendant le septennat de Valéry Giscard d'Estaing, cette politique

d'ouverture de la sphère culturelle à la photographie se voit renforcée sous le premier septennat de François Mitterrand, Jack Lang, ministre de la Culture bâtissant l'essentiel de sa politique autour de cette notion d'extension du champ culturel et artistique à des disciplines et pratiques auparavant non considérées, parmi lesquelles la photographie. » [1, BAJAC, § 6]. Concernant les fonds photographiques du musée d'Orsay et du musée national d'Art moderne, les deux grandes institutions nationales ont entrepris une politique photographique qui insiste davantage sur leur valeur d'exposition que sur la valeur culturelle de la photographie [1, BAJAC, § 5]. La lente consécration de la photographie comme pratique artistique à part entière a abouti à « différentes conceptions à l'origine des politiques différentes menées en matière d'inscription physique de la photographie dans l'espace des collections au sein des deux musées » : au musée d'Orsay une inscription physique, à l'écart, a traduit la spécificité de la photographie par rapport aux autres techniques, au musée d'Art moderne la photographie a été insérée parmi les autres techniques [1, BAJAC, § 16].

Cette situation au sein des différents musées influe particulièrement sur les missions des services iconographiques et conditionne ainsi leur public. Les photothèques rattachées au service communication tournent particulièrement leurs services en direction de la communication internet, elles prennent alors une part importante dans l'alimentation du site web, elles sont également tournées vers la presse et les maisons d'édition. Celles rattachées aux services de gestion de l'information, à la documentation sont plus tournées vers les universitaires, professeurs ou étudiants ou vers les autres institutions culturelles.

Il est à noter tout de même que la moitié d'entre elles, à la question « comment percevez-vous le positionnement de la photothèque au sein du musée ? » prononce immédiatement le terme de transversalité pour exprimer les rapports qu'elles entretiennent avec les autres services ou départements de leurs institutions. Au vu des réponses formulées, cette transversalité est particulièrement bien vécue et même soutenue. La transversalité des photothèques semblent être un modèle vertueux.

1.2.3 Des services divers pour des publics divers

L'ensemble des photothèques contactées, sans exception font payer des redevances d'utilisation et de reproduction de leurs fonds photographiques. Pour une majeure partie d'entre elles, leurs grilles tarifaires ont été constituées à partir de la grille tarifaire de la RMN (Réunion des Musées Nationaux), qui constitue alors une référence en la matière.

Les demandes de prêts iconographiques, c'est-à-dire d'images destinées à être diffusées à travers des publications éditoriales classiques ou en ligne, sont beaucoup moins variables que ne peut l'être l'état de constitution ou de numérisation des différents fonds entre eux : elles vont de 10 à 100 demandes par mois.

Les modalités de consultation du fonds sont encore variées :

Consultation libre en ligne du catalogue	Consultation en ligne restreinte	Consultation restreinte
60% des photothèques	30% des photothèques	10% des photothèques

Tableau 1 - Modalités de consultation offertes par les photothèques interrogées, répartition

Certaines proposent en plus de ce service de diffusion, une offre éditoriale qui tend d'ailleurs à conforter la demande.

Au niveau des moyens financiers et humains : les disparités sont fortes, la moyenne tourne autour de 3 personnes (la moins pourvue dispose d'une seule personne, la plus pourvue de 25). Au niveau technique : il s'avère qu'une partie encore non négligeable des photothèques de musée en France ne sont pas informatisées. L'agence photographique du Musée des Arts et Métiers travaille actuellement à son informatisation, puisqu'elle rédige un cahier des charges à cet effet.

1.2.4 Des projets de valorisation en cours et à venir

Si 20% des photothèques interrogées déclarent ne pas avoir de projets de valorisation en cours ou ne répondent pas à la question, 80% réfléchissent à diverses solutions de mise en valeur de leurs fonds iconographiques. Elles sont particulièrement conscientes de la nécessité actuelle d'évoluer en mode projet pour valoriser leurs fonds.

Ces solutions consistent en :

- une mise en ligne de la photothèque

C'est le cas de l'agence photographique du Musée des Arts et Métiers. Son projet d'informatisation, dont l'objectif final est la diffusion en ligne de son fonds, est en cours d'élaboration. Son personnel élabore actuellement un cahier des charges, travaille à la régularisation des droits d'auteurs, mène une étude comparative des logiciels de gestion, ainsi qu'une politique de numérisation des fonds.

- une solution de recherche fédérée

Une partie d'entre elles réfléchit à l'opportunité d'un portail de recherche fédérée, cependant les avis sont très partagés concernant une éventuelle fédération de leur base avec la base de données des collections. Deux des neuf photothèques interrogées, qui sont aussi les seules à s'être prononcées sur une éventuelle fédération avec la base de données des collections en particulier, évacuent entièrement cette idée, insistant sur la différence des objectifs poursuivis par les deux catalogues.

- la mise en place d'une exposition pour œuvrer à la valorisation des fonds iconographiques des musées

Ainsi que vient de le faire le service d'information-documentation via la photothèque du Musée National du Sport à travers l'exposition « Zoom, le geste sportif recomposé » (cf. 3.5.2).

- un développement de la commercialisation de leurs fonds sur le web via une agence photographique externe pour 20% d'entre elles.

2 Le contexte du Musée National du Sport

Afin de pouvoir réfléchir à la valorisation de son service, il est nécessaire de comprendre et d'analyser l'historique, le contexte de sa macrostructure et d'en connaître les projets à court, moyen et long terme.

Cette réflexion est indispensable, elle constitue une étape à ne pas négliger car elle permet une mise à plat du contexte, favorable à la prise de décisions, elle sert de trame sur laquelle il devient possible d'élaborer une ligne de conduite.

2.1 Présentation de la structure

2.1.1 Historique et programme scientifique originel

Si l'idée de concevoir le musée du sport date de 1922 et a été initiée par le ministère de la Guerre, la véritable naissance du Musée National du Sport date de 1963. Maurice Herzog alors secrétaire d'Etat à la Jeunesse et aux Sports, en liaison avec le Ministère des Affaires Culturelles met à la tête du projet Georges-Henri Rivière, conservateur en chef du musée national des Arts et Traditions populaires et Jean Durry, ancien coureur cycliste et passionné de sport. Dès ses débuts, le Musée National du Sport se place dans la lignée des musées de société, l'objectif est d'aboutir, à travers ses collections qui se constituent à travers des collectes, des dons et des achats, à une présentation du sport, selon une démarche d'anthropologie sociale [16, PORTE].

Présenter une analyse historique du sport, proposer un espace destiné à sa connaissance, et donner des clefs pour interpréter le fonctionnement de nos sociétés contemporaines à travers le fait sportif, tels sont les points saillants de son programme scientifique originel.

2.1.2 Les collections du musée

Le musée conserve au sein de ses réserves plus de 100 000 objets et documents. Ses collections, inaliénables protégées par le ministère de la Culture sont parmi les plus importantes au monde en ce domaine par la richesse, l'ancienneté et la diversité des objets scientifiquement conservés.

« Les lignes de force de la constitution des collections recouvrent surtout :

- l'histoire et l'évolution techniques des équipements et matériels (du ballon au bateau ; du ski à l'épée, des maillots de laine au lycra pour les textiles...) ;
- l'histoire des pratiques physiques dans le contexte de leur société (archives, manuscrits et livres...) ;
- l'interprétation artistique (peinture, sculpture, tapisserie, gravure, estampe, arts décoratifs, philatélie...), photographique et graphique, des activités physiques ;
- les témoignages du phénomène sportif en tant qu'image de l'histoire des sociétés (jeux, média, économie, publicité, design...) ;
- l'histoire des champions et des acteurs du sport (clubs, entreprises, manifestations...), avec leurs reliques et archives...

Ces collections au matériau, à la taille, à l'aspect... très divers datent pour les plus anciennes, du XVI^e siècle et, pour la plupart, des XIX^e et XX^e siècles » [16, PORTE, p. 29].

2.1.3 « Un vrai musée, malgré l'absence de vrais locaux » [16, PORTE, p. 29]

Mais si ces collections n'ont cessé de se constituer depuis sa création, le musée n'a jamais eu et n'a d'ailleurs toujours pas de site d'implantation définitif. Il n'a pu proposer que tardivement un espace d'exposition au public puisque ses galeries sont inaugurées en 1988, dans un lieu d'implantation provisoire : l'enceinte du Parc des Princes. Cette stabilisation provisoire et obtenue difficilement n'est pas pérenne et en 1998, ses galeries d'exposition sont supprimées. Il faut attendre 2008 pour qu'une vitrine du musée ouvre ses portes au rez-de-chaussée du ministère des Sports, à l'occasion du déménagement du ministère au centre de Paris, mais de seulement 800 m².

Cette absence de locaux appropriés n'a pourtant pas empêché le musée d'évoluer concernant son statut juridique et administratif. Après être devenu « musée de France » en 2004, il acquiert le statut d'Etablissement Public à caractère Administratif (EPA) en 2006, ce qui constitue un véritable tournant dans son histoire.

2.2 Un Etablissement Public à caractère Administratif (EPA)

Le musée, qui dépend aujourd'hui du Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports, a acquis le statut d'Etablissement public à caractère administratif en 2006 par un décret portant statut de l'établissement : le Décret n° 2006-254 du 02 mars 2006 [17].

Cette labellisation a porté confirmation de son rôle et a eu pour conséquence de clarifier et d'énoncer solennellement ses missions et les conditions de réalisation de celles-ci.

L'article 2 énumère les missions du Musée National du Sport :

« L'établissement a pour mission :

- 1° L'étude, la présentation au public du fait sportif et du patrimoine qui s'y rapporte, considérés dans leurs dimensions historique, scientifique, artistique, sociologique ou technique, et la mise à disposition de la documentation recueillie ;
- 2° La conservation, la protection et la restauration pour le compte de l'Etat des biens culturels inscrits sur ses inventaires et dont il a la garde ;
- 3° L'enrichissement des collections nationales par l'acquisition de biens culturels pour le compte de l'Etat ;
- 4° La conception et la mise en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous au fait sportif et au patrimoine qui s'y rapporte ;
- 5° La contribution aux progrès de la connaissance et de la recherche sur le fait sportif actuel ainsi qu'à leur diffusion.

L'établissement exerce ses missions sur l'ensemble du territoire national et coopère avec des organismes étrangers ayant les mêmes missions » [17, Décret n°2006-254, art 2].

L'article 3 énonce, pour la réalisation de ses missions :

« L'établissement :

- 1° Conçoit, aménage et exploite des expositions permanentes ou temporaires, dans ses locaux et dans d'autres lieux adaptés, en France et à l'étranger ;
- 2° Gère un centre de conservation et de restauration du patrimoine mobilier sportif dans les conditions définies par l'article L. 452-1 du code du patrimoine ;
- 3° Dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil du public, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles dans le domaine du sport ;
- 4° Gère un centre de ressources documentaires, ouvert au public ainsi qu'aux chercheurs, et conserve les archives privées qui lui sont confiées ;
- 5° Accueille et suscite toutes activités et initiatives d'organisation de manifestations muséographiques, culturelles ou sportives. Il organise des activités d'initiation du public ;
- 6° Réalise et commercialise, directement ou indirectement, tout produit ou service lié à ses missions. Il peut exploiter des espaces commerciaux valorisant ses collections et les thématiques mises en œuvre ;
- 7° Coopère avec tous organismes publics ou privés, français ou étrangers, en rapport avec ses missions. Il peut passer à cette fin des conventions de partenariat ou d'objectifs. Il peut également prendre des participations dans le capital de sociétés poursuivant les mêmes objectifs ou les développant » [17, Décret n°2006-254, art 3].

Si le Musée National du Sport tente de répondre actuellement à l'ensemble des missions développées dans ce décret, il n'en a pour le moment pas complètement les moyens, humains, financiers et techniques. Le projet sur lequel il travaille activement, c'est-à-dire son implantation à Nice dans le cadre du projet du « Grand stade », qui lui offrirait un espace d'exposition et un espace de réserves démultipliés, vise à rendre faisable le bon déroulement de ses missions.

2.3 Un musée en phase de redéfinition : le projet de Cité Nationale du sport à Nice

2.3.1 Le Projet Scientifique et Culturel du Musée, une base à sa redéfinition

Les missions du musée ont depuis sa création évolué, pour le directeur actuel du Musée National du Sport, Zeev Gourarier, conservateur général « cette collection fait aujourd'hui de ce musée un lieu identitaire du monde sportif, où l'on vient à la fois connaître par le miroir des sports le visage que notre société se donne d'elle-même, et reconnaître des objets témoins des épreuves, des fêtes et des triomphes qui jalonnent l'histoire du sport ».

Le Projet Scientifique et Culturel (PSC) du Musée National du Sport, demandé par la Direction des Musées de France et qui doit articuler logique scientifique et projet culturel est en cours d'élaboration. Les textes qui en feront partie sont élaborés par une majorité des personnels du musée, il est question d'une rédaction collective suivant un plan préalablement mis au point. Réflexions, débats, mise à plat des atouts et des possibles sur lesquels les différents acteurs se sont accordés ont permis la mise en forme de ce plan. Les textes des différents personnels doivent être remis pour le 15 novembre 2009, sa publication est prévue début 2010. Afin de dresser un bilan de l'institution dans son histoire et ses développements, d'aboutir à un bilan de l'existant via un recueil de données minutieux et de réfléchir au futur projet de Cité Nationale du Sport, la direction du musée a pu bénéficier de l'aide d'un stagiaire de master 2 spécialisé en conseil en entreprises.

Le PSC permet une prise de distance, il est une sorte de contrat commun d'objectifs à poursuivre, réitère le socle d'acquis et annonce un cap vers lequel s'orienter, en ce sens il s'apparente à un véritable outil méthodologique [7, CHAUMIER, BACHY].

La rédaction d'un Projet Scientifique et Culturel est une démarche initiée par la Direction des Musées de France face au mouvement d'expansion des musées dans les années 1980-1990.

Marie-Hélène Joly, qui a porté la politique du PSC au sein de la Direction des Musées de France le définit ainsi :

« Le PSC n'est pas une programmation architecturale ou muséographique [...]. Le PSC est une démarche visant à définir la vocation du musée et son développement, à travers un document d'orientation de 30 à 50 pages, qui définit les stratégies et les grandes orientations du musée pour les trois à cinq ans à venir, en prenant en compte toutes les missions relatives aux collections et aux publics et en analysant toutes les activités liées à ces missions.

Le PSC s'appuie sur une analyse de la vocation et de l'environnement du musée, ainsi que sur l'identification des attentes et demandes des destinataires du musée (tutelles, publics, partenaires) pour y répondre au mieux. C'est une réflexion qui doit dégager une dynamique d'ensemble et déboucher sur des propositions concrètes d'action. [...] La méthode préconisée aboutit à la rédaction d'un diptyque : bilan exhaustif de l'existant accompagné d'un diagnostic critique, puis projet sélectif organisé autour d'un concept global, présentant les priorités retenues et déterminant des objectifs stratégiques. [...] Elaborer un PSC revient à penser le musée et à communiquer sa vision à travers un document écrit. » [8, JOLY, p. 9]

Le développement du Projet Scientifique et Culturel à remettre pour le 1^{er} janvier 2010 est prévu autour de trois grands axes.

Sa première partie portera sur l'historique du musée, ses collections, ses publics, ses premières galeries permanentes, ses différents projets d'implantation non aboutis et les raisons de leur échec, la réouverture de ses galeries au 93 avenue de France dans le XIII^e arrondissement de Paris ; donc bien un bilan de l'existant suivant un diagnostic critique.

La deuxième partie présente la situation actuelle du musée, en pleine période de transition (prévue entre 2009 et 2014), elle évoque le déménagement partiel des réserves et les moyens à mettre en œuvre pour améliorer la visibilité du musée.

Enfin, la troisième partie exprime le projet de rénovation du musée, la vision du musée à projeter dans ce cadre en réfléchissant aux besoins et aux moyens financiers, humains, structurels et matériels. Elle vise à proposer en quelque sorte une étude de faisabilité et une programmation à partir d'une analyse des besoins portant sur l'environnement, le bâtiment, les collections, la recherche, les galeries d'exposition, les publics, les partenaires et en conséquence le personnel [15, SOMMAIRE PROJET SCIENTIFIQUE ET CULTUREL MUSEE NATIONAL DU SPORT].

2.3.2 La Cité Nationale du sport au sein du projet du « Grand Stade »

Le projet de Cité Nationale du Sport à Nice s'insère dans le cadre de celui du « Grand Stade » dont la construction est prévue d'ici à 2013. Au moins 5000 m² seraient alors réservés à l'actuel Musée National du Sport, dont 3000 pour son espace d'exposition.

Ce projet, car il n'en est encore qu'à ce stade, prévoit donc l'éloignement de la structure de Paris, la conservation d'un lieu secondaire d'exposition en lieu et place de l'actuel au 93 avenue de France n'étant pas encore résolue.

Cet éloignement le confronte à la nécessité de développer son identité numérique, il doit engager une réflexion sur ses conditions de virtualisation et proposer en plus d'un espace physiquement visitable, un musée virtuel. Son service de documentation et son service photothèque ont un rôle prépondérant à jouer dans la constitution de sa virtualité.

3 Le fonds photographique et audiovisuel du Musée : mission, forces et faiblesses de la photothèque

3.1 Rappel des contraintes

3.1.1 Contraintes juridiques

Le service photothèque doit penser son activité en accord avec la législation existante autour des droits d'auteur et du droit à l'image, elle se doit de suivre ses évolutions, de se tenir donc très régulièrement au courant de leurs modifications.

L'article L 112-2 du CPI, liste les œuvres de l'esprit dont « les œuvres photographiques et celles réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie » et les œuvres audiovisuelles parmi les « œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non ».

Le respect des droits patrimoniaux et des droits moraux :

« Le créateur peut céder, contre rémunération ou à titre gratuit, de manière exclusive ou non, un ou plusieurs de ses droits patrimoniaux à des tiers (éditeur, producteur, employeur, client, etc.) qui ne pourront les exercer que dans le cadre de limites définies par un contrat » [9, BATTISTI, p. 13].

Les droits moraux de l'auteur d'une œuvre de l'esprit originale sont incessibles, perpétuels et inaliénables. Lié au respect de l'intégrité de l'œuvre, sauf autorisation explicite de l'auteur, tout recadrage est illicite. « Des mentions exactes et complètes doivent figurer dans la partie consacrée aux crédits (photographies, œuvre audiovisuelle et œuvres qui les reproduisent). Le nom du photographe ou de son studio, le cas échéant de la société de gestion collective mais aussi la date d'utilisation, le titre de l'œuvre et le lieu de conservation sont des mentions qu'il convient obligatoirement de faire figurer sous la photographie ou en fin d'ouvrage. Pour pouvoir utiliser une image sur un site, une autorisation écrite du photographe ou de l'illustrateur est nécessaire. Dans tous les cas, il faut mentionner le nom de ce dernier et les sources. » [9, BATTISTI, p. 15].

Le symbole ©, provenant du système juridique anglo-saxon, qui couvre le texte de copyright ne sert qu'à indiquer que l'œuvre est soumise à des droits patrimoniaux. Il est alors suivi du nom du titulaire des droits et de l'année de publication.

Rappelons ici que la mention « droits réservés », fréquemment utilisée est juridiquement risquée.

Le respect du droit sur l'image d'une création originale, d'une œuvre d'art :

Particulièrement important à rappeler dans un contexte muséal, concernant les droits de reproduction des œuvres : « Les œuvres d'art, dès lors qu'elles sont originales et portent l'empreinte de la personnalité de leur auteur, sont protégées par le Code de la Propriété intellectuelle. Il ne s'agit plus de droit à l'image, mais de droit de reproduction d'une création originale. Le droit d'autoriser la reproduction et la représentation appartiennent à l'auteur ou à ses ayants droit : eux seuls possèdent le 'droit sur l'image' de ses créations que l'on désigne comme droit de reproduction ou droit de représentation, sauf si l'auteur a régulièrement cédé ce droit à un tiers pour l'exploitation de ses créations. [...] Cette protection est même opposable au propriétaire matériel de l'œuvre qui ne peut, de lui-même, décider de la reproduction de l'œuvre, puisque droit d'auteur et propriété physique de cette même œuvre, sont des droits distincts. » [11, CAPO-CHICHI et DURAND, p. 39].

Le respect du droit à l'image, le cas spécifique des sportifs auquel se surajoutent les droits des organisateurs d'événements sportifs :

A ces contraintes juridiques concernant les droits d'auteur, il faut ajouter les contraintes spécifiques concernant le droit à l'image des sportifs : « Les journalistes et les entreprises d'information écrite ou audiovisuelle ont accès aux enceintes sportives 'sous réserve des contraintes directement liées à la sécurité du public et des sportifs, et aux capacités d'accueil.' Toutefois sauf autorisation de l'organisateur, les services de communication audiovisuelle non cessionnaires du droit d'exploitation ne peuvent capter que les images distinctes de la manifestation ou de la compétition sportive proprement dites, sauf s'il s'agit d'un événement dit d'importance majeure (sportif ou pas) dont la liste est définie par chaque pays. Dans ce cas, il est possible de diffuser de brefs extraits. » [9, BATTISTI, p. 47].

Frédéric BEDIN, directeur d'une agence événementielle pointe également le problème de l'événement qui est « souvent un acte de communication, l'autre émetteur pouvant être une institution, une ville, une marque, une fédération sportive, etc. La personne, par son image, contribue alors à celle de quelqu'un d'autre. Elle intervient dans l'univers de la communication au sens large, qui comprend d'une part la publicité et d'autre part le marketing direct. » [13, OBSERVATOIRE DE L'IMAGE, p. 25]. Pour diffuser une photographie prise dans le cadre par exemple des Jeux Olympiques, une autorisation voire un acquittement de droits supplémentaire à tous ceux énumérés ci-dessus doivent être demandés expressément auprès du Comité International Olympique, organisateur de l'événement. L'intervention de Rhadamès Killy, alors directeur juridique de la Fédération française de tennis évoque les contraintes liées au droit à l'image que suppose par exemple l'organisation du tournoi de Roland-Garros et que la fédération française de tennis doit gérer alors [13, OBSERVATOIRE DE L'IMAGE, p. 30].

3.1.2 Contraintes techniques

« Dans les musées et autres lieux traditionnels de conservation du patrimoine, des précautions sont prises afin de stabiliser l'état des collections mais il reste encore des efforts à faire » [2, BARBIER SAINTE MARIE, p. 20].

En effet, au Musée National du Sport les fonds photographiques ont été longtemps gérés par le département des collections qui a veillé à ce que soient utilisés des conditionnements adaptés à la conservation des photographies. Mais les conditions actuelles de conservation des photographies argentiques et des plaques de verre sont loin d'être optimales faute de place et de moyens.

Car nombreux sont les facteurs de dégradation des photographies argentiques : les conditions climatiques, la lumière, la pollution atmosphérique, les facteurs biologiques (micro-organismes, insectes et rongeurs), les facteurs humains (des altérations mécaniques peuvent être dues à l'utilisation, à la manipulation, des altérations chimiques), les catastrophes naturelles. S'agissant des contraintes techniques de conservation, le mémoire d'Anne Barbier Sainte Marie, qui s'appuie sur l'ouvrage de référence de Bertrand Lavédrine (Directeur du Centre de recherches sur la conservation des documents graphiques) intitulé *Les collections photographiques, guide de conservation préventive*, résume bien les recommandations à suivre pour assurer la stabilisation des documents argentiques et des éktachromes dans la première partie de son travail.

A ces contraintes, il faut ajouter également les contraintes de conservation des documents numériques : espace de stockage et pérennité du support sont les principales préoccupations [2, BARBIER SAINTE MARIE, p. 25-27].

La partie « Informations pour les musées » proposée sur le site Joconde synthétise bien ces problématiques.

3.2 La photothèque au sein du service d'information-documentation

3.2.1 Contexte et missions

La photothèque du Musée National du Sport appartient au service d'information communication. Cette appartenance est récente puisqu'elle date de 2008 et a fait l'objet d'un débat avec le département des collections. Si le débat n'est pas encore totalement clos concernant certains supports, la gestion des images et surtout leur diffusion sont actuellement assurées par la photothèque.

Actuellement, pour des raisons de place et de personnel, l'ouverture est restreinte au public extérieur. Mais l'« orientation-client », seul modèle viable, à la base de toute démarche marketing est très nettement l'orientation choisie par le centre d'information-documentation et la photothèque.

Toute réflexion s'appuie sur une connaissance du fonds auquel le professionnel de l'information se trouve confronté. Afin de la débiter, il s'est agi d'abord d'établir une estimation provisoire à partir des moyens qui étaient les nôtres, le fonds iconographique n'ayant pas fait l'objet d'un inventaire à proprement parler, nous avons répertorié les fonds suivants :

Objet	Volume et informations
Photographies argentiques	Env. 50.000
Photographies numériques	Env. 8 000 Formats : jpeg, tiff Photographies des objets de collection (une partie = numérisation des diapositives ou ektachromes)
Diapositives	6086 reproductions : diapositives destinées au prêt Photographies des objets de collection (écrasante majorité) Âge : diapos à partir de 1993 jusque 2008
Ektachromes	285 planches d'ektachromes, 4 boîtes (de 1 à 12 ektas par planche) Dimensions : 6x6 ; 7x6 ; 14x11.5 ; 12x8.5 ; 15x11... = 2071 ektas Photographies des objets de collection (écrasante majorité)
Films	Entre 1100 et 1200 (une petite partie : 110 ont été numérisés par Pathé/Gaumont) Stockés dans les locaux de Pathé/Gaumont Moyenne d'âge : années 1950.
Cartes postales	Env. 4300
Négatifs	?
Négatifs sur plaque de verre	9

Tableau 2 Estimation du fonds iconographique du Musée National du Sport

Comme nous pouvons le constater à travers ce tableau, le pourcentage de photographies reproduisant les objets de collection est assez faible, et en tout cas bien en-dessous de la moyenne obtenue à l'issue de notre enquête concernant les photothèques de Musée. Un effort est engagé actuellement concernant ces prises de vues.

Concernant l'indexation du fonds iconographique :

Il n'y a pas eu de véritable indexation du fonds d'images fixes : il fait actuellement l'objet d'un inventaire minimum et bien souvent une seule notice localise un ensemble de photographies. Les photographies argentiques font donc bien souvent l'objet d'un catalogage par lots, le(s) mot(s)-clé(s) servant à leur indexation peu(ven)t se borner à énoncer la discipline représentée. Les notices sous Micromusée ne sont pas rares à référencer plusieurs centaines de photographies sous un seul numéro d'inventaire, avec pour seules précisions concernant ce qu'elles représentent : « Football : cité », « 1970 : date estimée », « tirages noir et blanc » (exemple pris : n° inv. MS 1725 ou 1723 ?). Les cartes postales sont le fonds iconographique le plus rigoureusement inventorié.

Concernant les images animées, l'indexation des films est de manière générale plus fouillée que celle des images fixes. 80 films font l'objet d'une véritable indexation à ce jour et surtout d'une véritable description : celles-ci sont principalement dues au travail d'un stagiaire fin 2008, début 2009. Une convention avec Pathé-Gaumont, à revoir de manière urgente car elle est en défaveur du Musée à qui appartient les fonds, établit que Pathé-Gaumont offre au Musée des espaces de stockage adaptés à ses films contre la possibilité de les numériser et de les exploiter. Si 110 films ont été jusque-là numérisés et indexés, leurs copies et leurs indexations ne sont pas transmises au musée pour être intégrées dans la base des collections.

Concernant les conditions de conservation :

La réserve principale qui sert de lieu de stockage aux photographies argentiques connaît de fréquentes variations, hygrométriques et de températures, ce qui constitue selon les experts un facteur important de détérioration des photographies ;

-La salle n'est pas une salle aux normes en vigueur pour la conservation en ce qui concerne le mobilier, les revêtements, le renouvellement de l'air, les canalisations ;

-Le rangement des documents photographiques n'est pas adapté à la consultation. Il est très difficile d'avoir accès aux documents.

-Les risques de vol, d'incendie, d'inondation n'ont pas été spécialement étudiés.

-Si la grande majorité des documents photographiques sont conditionnés dans des emballages et des boîtes spécialement conçus pour la conservation, environ 15% ne le sont pas et sont conservés actuellement dans des boîtes acides.

Concernant le stockage numérique des documents :

-Il est effectué en basse définition sur le serveur commun, sur un disque dur dédié, ces images sont reliées aux notices des objets cataloguées dans la base de données des collections.

-Les images numériques issues de chaque campagne de prises de vues par le photographe extérieur engagé par le musée, depuis 2007, sont également systématiquement stockées sur CD-R : sur un cd original ainsi que sur un cd destiné au prêt qui sont transmis à la photothèque, les images y sont en basses définitions (JPEG) et en haute définition (TIFF). Stockage et sauvegarde semblent ici se confondre.

Il n'existe à l'heure actuelle pas de véritable classement physique, mis à part pour les ektachromes et les diapositives.

Une politique d'acquisition est à définir. Aucune politique de suppression de documents n'est envisagée ni envisageable, les fonds photographiques du musée faisant l'objet d'un inventaire patrimonial.

Concernant les droits d'auteur :

De nombreuses photographies sont issues d'agences de presse sportives, pour partie certaines de fonds privés de sportifs. Ces photographies sont souvent celles de grands événements sportifs, de champions, d'infrastructures sportives...

Un travail sur les droits d'auteur est nécessaire avant d'envisager leur possible exploitation et diffusion.

Une partie des photographies diffusées par la photothèque actuellement sont celles de photographes engagés par le musée pour photographier le fonds des collections. Si un contrat a été signé avec le dernier photographe, il n'en existe pas de traces à la connaissance de la responsable du service d'information-documentation concernant les deux précédents.

La politique de numérisation :

Le musée n'a pas encore défini de politique de numérisation des images fixes comme animées à proprement parler, faute principalement de moyens.

La numérisation de films se fait au coup par coup selon les besoins généralement liés à la mise en place d'expositions, et Pathé/Gaumont se réserve le droit de numériser certains films pour les utiliser.

Des numérisations de diapositives ou d'ektachromes se font actuellement au coup par coup selon les besoins internes ou externes.

La numérisation des photographies argentiques est extrêmement rare et se fait également au coup par coup pour les mêmes raisons que la numérisation des films.

L'arrivée d'un photographe caméraman en septembre 2009 rattaché au département de la Recherche et des publications constitue en soi une évolution très positive car elle vise à contribuer à un renouvellement et à un accroissement du fonds audiovisuel détenu par le

musée. Lui ont été confiées trois principales missions par le responsable du département recherche et publications, pensées avec la responsable du centre d'information-documentation :

-réaliser des enquêtes de terrain, sur des lieux de sport, les architectures de stade, afin de réfléchir à la problématique : comment et en quoi l'espace est révélateur de l'histoire du sport en France ;

-réaliser des entretiens avec des acteurs du sport ;

-aider à la recherche de photographies et de vidéos notamment concernant les expositions, temporaires et permanentes.

Il s'occupe également de réaliser des reportages photographiques sur les expositions temporaires de l'institution ainsi que sur ses publics afin de contribuer à l'amélioration de la communication du musée sur ses activités.

3.2.2 Forces et faiblesses de l'offre actuelle

Afin de décliner de manière méthodique les forces et faiblesses de l'offre actuelle de la photothèque, nous nous sommes appuyés sur la grille d'analyse marketing proposée par Jacques Chaumier et Eric Sutter dans leur ouvrage « Documentalistes, ajoutez de la valeur à vos services ! » [19, CHAUMIER, SUTTER, p. 40-41].

Cette grille est en fait constituée d'une série de questions que tout service en charge de la gestion d'un fonds documentaire classique ou iconographique doit régulièrement se poser [19, CHAUMIER, SUTTER, p. 40] :

« Quelle est ma mission (ou ma vocation, ma légitimité, ma contribution au sein de l'organisme ?) »

- La gestion et la diffusion des images des collections dans une perspective d'accès à la connaissance et à la culture sportive, dans le respect des droits d'auteur.

« Quelle est mon offre actuelle de prestations info-documentaires ? Quels sont leur audience, leur impact ? En quoi est-ce stratégique pour l'organisme ? »

- L'offre actuelle de la photothèque du musée consiste à fournir un service de recherche iconographique destinée à illustrer des publications scientifiques et culturelles, à enrichir des expositions, à compléter des montages documentaires. Son impact est grandissant, les demandes ne faisant qu'augmenter (aujourd'hui, une dizaine de demandes extérieures par mois), les publications des illustrations engendrant un intérêt croissant pour les collections du musée. Elle est stratégique pour l'organisme en ce qu'elle contribue fortement à la valorisation de ses collections

et donc à sa visibilité en veillant à le protéger de toute poursuite judiciaire concernant l'exploitation des images.

« Quelles sont les appréciations portées par les usagers ou utilisateurs ? Connais-je bien leurs besoins en information et leurs attentes en matière de prestations info-documentaires ? »

- Les usagers se montrent plutôt satisfaits des propositions iconographiques qui leur sont faites, regrettant toutefois les délais souvent longs de réponse, dus à un manque de moyens humains (une seule personne est responsable du centre d'information-documentation et doit gérer parallèlement la photothèque) et techniques (pas de base de données dédiée à la gestion de ce fonds) certains.

« Y a-t-il au sein de mon public cible des personnes qui ont besoin d'information ou de documentation et qui s'adressent à d'autres que moi ? Quels sont les réseaux parallèles, les vecteurs d'accès direct à l'information, les « prestataires » concurrents (internes ou externes) ? Y a-t-il des projets ou des dispositifs d'information qui « menacent » mon existence ou celle de certaines de mes prestations ? »

- Les agences photographiques de presse sportives proposent un fonds contemporain de photographies dont le musée manque cruellement, faute d'une véritable politique d'acquisition. Elles fournissent vite en ayant la gestion de l'ensemble des droits associés des images d'événements sportifs ou de personnalités du sport.

« Quels sont mes atouts ? Qu'est-ce que je possède comme documents originaux que d'autres n'ont pas ? Qu'est-ce que je sais faire et que d'autres ne savent pas faire aussi bien ou aussi rapidement ? »

- Le principal atout de la photothèque est la richesse patrimoniale du fonds. Les objets de collection détenus par le musée sont souvent uniques, et aucune autre structure n'est en mesure d'en proposer des représentations. Il en est de même concernant les plaques de verre et les albums de photographies provenant de fonds privés de sportifs.

« Qu'est-ce qui me pousse à remettre en cause mon offre, à reconcevoir mes prestations ? »

- Le caractère extrêmement chronophage des recherches iconographiques, ralenties faute principalement de procédures établies, et faute d'une véritable gestion (tant physique qu'au niveau des droits) et d'une indexation documentaires du fonds iconographique.

« Pour exister ou se développer, la valeur d'usage ou la valeur d'estime du service d'information doit être égale ou supérieure à sa valeur comptable. Ceci est vrai pour les activités marchandes mais ce principe s'applique aussi aux activités d'appui.

Il faut donc être en mesure de calculer ces deux volets :

-connaître ses coûts de revient (ce que coûte l'activité documentaire dans son ensemble, ce que coûte un produit d'information spécifique)

-connaître la valeur d'usage ou d'estime de l'activité (sa contribution au développement de l'entreprise, par exemple) ou du produit (ce que l'utilisateur est prêt à payer directement ou indirectement, par exemple) » [19, CHAUMIER, SUTTER, p. 40].

Il est indispensable d'avoir une approche économique de l'activité et de connaître :

-le coût comptable de la structure (ce que cela coûte pour l'entreprise) : masse salariale + frais de fonctionnement avec acquisitions + acquittement des droits d'auteur + quote-part des frais généraux (locaux, encadrement, chauffage, etc.)

-le coût de « l'activité informationnelle » en l'absence de structure formalisée ou en l'absence d'utilisation d'une structure existante et, plus particulièrement, les coûts cachés : temps passé par les uns et les autres à explorer Internet, à repérer de nouvelles informations, à acquérir des documents déjà détenus par ailleurs au sein de l'organisme, etc. ; coût supplémentaire des doublons ; pertes de temps dues à l'absence de partage d'accès, etc.

L'objectif de la photothèque est de valoriser le fonds iconographique, via des images numériques uniquement et le rentabiliser intellectuellement et si possible financièrement.

Un vaste plan de numérisation est donc à prévoir, car la numérisation répond autant à un besoin de ne pas manipuler le document original qu'à la nécessité d'une plus grande souplesse dans la consultation grâce à l'interactivité. Concernant la méthodologie de numérisation des images fixes, le document édité par la base Joconde dans la partie Informations pour les musées servira de référence. Contact a été pris avec une société de numérisation spécialisée dans la vidéo et les photographies, ce contact a donné lieu à plusieurs propositions commerciales début septembre 2009 en fonction des fonds : le fonds diapositives, le fonds cartes postales et le fonds de films. Ces propositions sur lesquelles nous reviendrons dans la troisième partie, nous ont permis de quantifier de manière plus détaillée les budgets financiers des différentes solutions préconisées.

3.3 La mise en place des bases de données multimédia et documentation/archives

Si après analyse de l'existant, et mise à plat des forces et des faiblesses, le constat que la photothèque actuelle du musée ne peut mener à bien l'ensemble de ses missions est encore plus sensible. Il avait pourtant été en partie fait par l'actuelle responsable du centre d'information-documentation, en charge de la valorisation du fonds iconographique du musée.

Afin de palier aux manques évidents concernant la gestion du fonds, la responsable a déjà lancé un projet d'informatisation de la photothèque.

La société Armadillo a été choisie à la fin de l'année 2008 à la suite d'un appel d'offres pour la mise en place de la base de données destinée à cataloguer les photographies, les cartes postales et les films. Son installation était initialement prévue en septembre 2009, et sa mise en service en back-office fin du deuxième semestre 2009.

Le logiciel Cadic Intégrale, suite également à un appel d'offres, a été choisi pour la mise en place de la base de données archives/documentation, fin 2008.

Son installation a été faite en septembre 2009, sa mise en ligne est prévue au premier semestre 2010.

C'est à travers le portail Cadic, c'est-à-dire le portail soutenant originellement la base de données documentation archives que la base de données multimédia sera interrogeable et consultable par les internautes et utilisateurs du Musée.

Ce contexte constituera la base de notre développement des trois scénarii envisagés dans notre troisième partie pour participer à la valorisation du fonds iconographique.

3.4 Le site web du Musée

Le site web du musée mis en ligne en mars 2009 a pour chef de ce projet la responsable du service d'information documentation. Le site web est un CMS (Content Management System), sa réalisation technique est assurée par un prestataire extérieur. La plate-forme de gestion permet la génération, à tout moment et pour tous les personnels du Musée, de statistiques détaillées sur le nombre de visiteurs, de pages vues, le temps moyen de visite, la provenance géographique des internautes, etc. Ces statistiques constituent des indicateurs précieux pour évaluer la visibilité du musée. Depuis sa mise en ligne en mars 2009, il a reçu 15 000 visites.

Le site internet du musée, dont le contenu éditorial est géré par le centre d'information-documentation propose au grand public les informations suivantes :

- présentation du musée, présentation des départements des collections et de la recherche et des publications ainsi que le service documentation /archives /iconothèque
- présentation de ses collections,
- présentation de ses expositions (permanente et temporaires) soutenues par des photographies consultables sous forme de diaporamas.
- présentation de ses activités et de sa programmation en matière d'animations culturelles.

L'envoi périodique d'une newsletter est prévu, sa liste d'abonnés s'étoffe depuis la création du site.

Certaines parties du site sont encore à développer et l'équipe chargée du projet y travaille, il est notamment prévu de proposer à l'internaute une entrée par profils (cf. la colonne de gauche de la page d'accueil représentée ci-dessous).

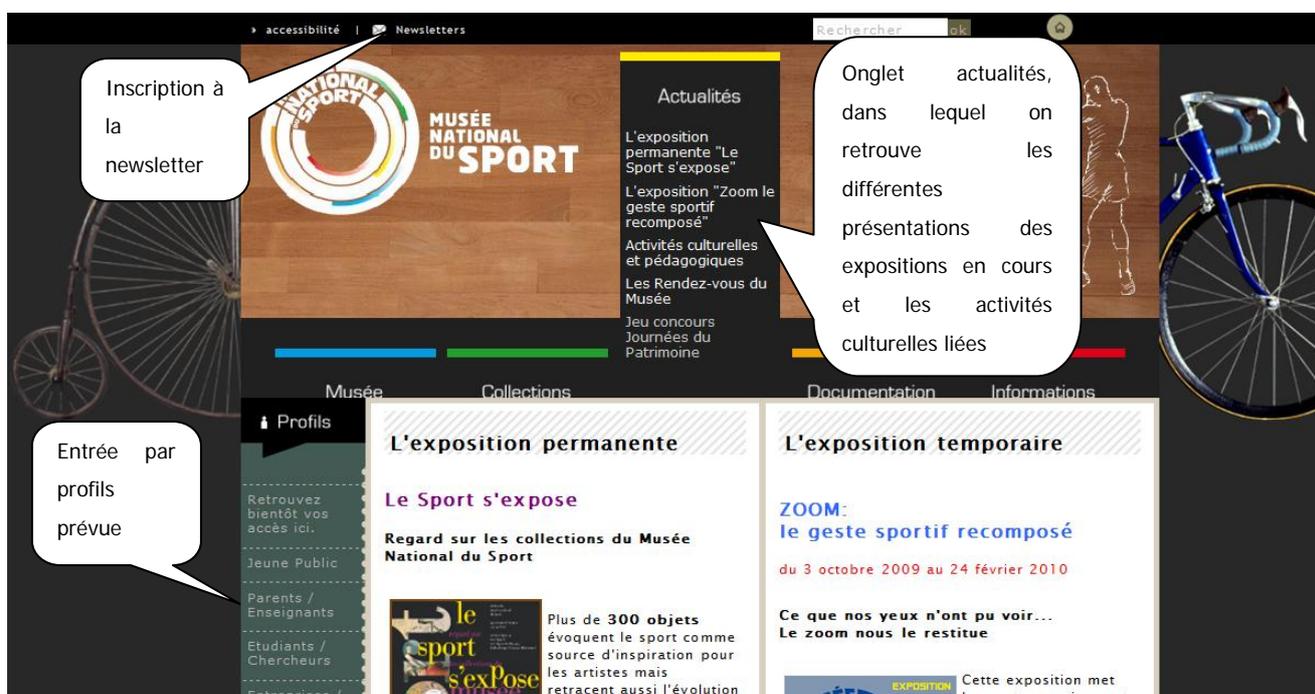


Figure 1 - Page d'accueil du site du Musée National du Sport (<http://www.museedusport.fr/accueil.php>)

Un de ses objectifs à court terme doit être de valoriser le fonds de photographies du musée via le site Internet.

Un projet de boutique disponible en ligne, proposant à l'internaute d'effectuer des commandes et des achats en ligne a été lancé, ce projet est porté par le département des publics et sera examiné au prochain Conseil d'Administration du Musée.

3.5 Les fonds audiovisuels et iconographiques au centre des enjeux

3.5.1 La visibilité du service d'information documentation au sein du musée

Afin de prouver sa valeur et son utilité, le service d'information-documentation doit œuvrer à être acteur de la politique informationnelle du musée. En participant à la rédaction et à l'illustration des produits éditoriaux du musée (catalogues d'expositions, articles écrits pour des revues, site web du musée), il œuvre à se positionner comme un service incontournable de la structure.

En ayant été chef de projet sur une exposition temporaire dédiée à l'image : l'exposition « Zoom : le geste sportif recomposé », le service d'information-documentation a contribué à renforcer son positionnement.

3.5.2 La visibilité du Musée

En étant commissaire scientifique d'une exposition temporaire dédiée à l'image : l'exposition « Zoom : le geste sportif recomposé » proposée au public depuis le 03 octobre 2009 jusqu'au 24 février 2010, la photothèque du Musée National du Sport a participé activement à la visibilité de son institution en participant de manière directe à sa programmation culturelle.

Cette exposition, faite en collaboration avec l'Iconothèque de l'INSEP avait notamment pour objectif le resserrement des liens entre l'INSEP et le Musée National du Sport, en s'appuyant spécifiquement sur les fonds photographiques du musée, dont en particulier les chronophotographies de Georges Demenÿ sur plaques de verre réalisées en 1906 à la Station physiologique de Vincennes, ainsi que de ceux de l'iconothèque de l'INSEP.

La mise en place de cette exposition a été également l'occasion d'engager un réel partenariat avec deux des plus importantes agences photographiques françaises spécialisées dans le sport : la DPPI et Presse Sports, agence photographique de L'Equipe. Ces partenariats ont été engagés afin de présenter en regard des chronophotographies anciennes de Demenÿ, des chronophotographies stroboscopiques de Michel Hans (gérées par la DPPI) ainsi que des rafales photographiques de moments sportifs des années 2008 et 2009 prises par les photographes de Presse Sports. Ceci, et c'est le propos de l'exposition, afin de dérouler l'histoire de l'imagerie sportive, et mettre en parallèle son évolution avec celle des techniques de capture photographique. Utilisée d'abord pour capturer le mouvement afin d'en comprendre le fonctionnement et le rendre plus efficient, elle servira

de plus en plus à donner à voir la beauté du geste performant pour finalement aujourd'hui traduire plus l'émotion du sportif que la perfection de son geste.

L'exposition temporaire

ZOOM: le geste sportif recomposé

du 3 octobre 2009 au 24 février 2010

**Ce que nos yeux n'ont pu voir...
Le zoom nous le restitue**



Cette exposition met le sport au croisement de l'Art, du Spectacle et de la Performance. Le geste sportif est capturé pour être recomposé sur pellicules photographiques et sur bandes filmiques.

Découvrez la beauté du geste et la recherche de la performance sportive

à travers photographies et vidéos.

Venez admirer les actions des plus grands champions!

[En savoir plus](#)

Figure 2 - Présentation de l'exposition « Zoom, le geste sportif recomposé » sur la page d'accueil du site du Musée National du Sport au 1^{er} novembre 2009.

3.5.3 Amélioration de son processus communicationnel via sa virtualisation

« Les technologies multimédias proposent une nouvelle forme de rencontre : la virtualisation de l'expérience qui favorise l'implication des publics » [20, GOMBAULT, p. 200].

L'offre multimédia qui consiste en la fourniture d'images de chefs-d'œuvre concernant le domaine muséal, via des CD, des DVD, des sites web vitrines ou plus interactifs « contribue à mettre en valeur les musées, en partant de leurs collections et expositions et [...] participe potentiellement à l'évolution de leurs relations avec les publics, en les personnalisant. Elle permet à ses visiteurs de devenir hyperacteurs, à distance et en relation avec une interface informatique, et de manipuler les données de façon moins solennelle et plus ludique que dans le site réel : connaissances, matériaux – examen d'une œuvre au rayon X – accès aux coulisses, etc. Les dispositifs ne se limitent pas à la préparation ou au complément de visites réelles ou bien à une simple diversification des moyens de diffusion culturelle. Ils permettent également aux visiteurs de communiquer facilement et de façon plus égalitaire avec le musée, en tant que citoyens et clients, pour coopérer et débattre avec lui, par des forums par exemple. Enfin, les technologies numériques de l'information et de la communication, interviennent directement dans la valorisation des collections immatérielles : archives et documents, images, sons, musique, récits de vie et témoignages oraux. C'est une perspective d'avenir pour le patrimoine, encore sous-exploitée dans la plupart des sites autres que les médiathèques naturellement pionnières en la matière » [20, GOMBAULT, p. 202].

3.5.4 Une source de revenus et de partenariats

Les redevances d'utilisation de reproduction et de diffusion des images reversées au musée permettent au service d'information-documentation d'atteindre une certaine rentabilité. Mettre à jour sa grille tarifaire et l'adapter à ses différents publics constituent conséquemment une urgence.

En proposant une consultation facilitée des documents iconographiques du musée et un module de gestion de commandes de reproductions en ligne, l'activité de la photothèque et les demandes en images augmenteraient.

L'exemple de la photothèque du Musée de l'Île-de-France corrobore cette supposition, la responsable notait dans ses réponses au questionnaire (cf. 1.2) avoir vu le nombre de demandes iconographiques extérieures augmenter depuis la mise en ligne sur Internet de la base de données.

Avoir déjà travaillé à la valorisation de son iconographie les deux dernières années, notamment à travers les catalogues d'exposition et surtout la réouverture de ses galeries d'exposition, a permis au musée de s'assurer des partenariats avec d'autres institutions culturelles ou des agences photographiques qui lui sont très profitables.

Deuxième partie
Analyse marketing : les besoins
face aux produits et services
offerts par les photothèques
muséales et sportives

Le Musée National du Sport tente actuellement de se positionner dans un environnement hyperconcurrentiel et multiforme. Il est confronté à la nécessité de se positionner vis-à-vis du marché existant, d'envisager un positionnement stratégique.

Engager une analyse des besoins est une étape incontournable de toute analyse marketing, conduite dans une optique orientée utilisateurs, l'objectif visé étant l'amélioration de la performance du service. Cette analyse est centrée sur la collecte des besoins des utilisateurs et la compréhension des enjeux (5).

De ce fait, une étude environnementale concurrentielle et complémentaire de la photothèque dans les domaines culturel et sportif doit être menée (6). Son environnement est à analyser : il s'agit d'évaluer ce que proposent les institutions muséales, les fédérations sportives, les revues/la presse sportive en général, etc. en se concentrant sur les produits et services qu'ils proposent. A partir de cette analyse, l'objectif sera d'évaluer la faisabilité des produits et services.

Les résultats exprimés à travers l'analyse des besoins et l'analyse concurrentielle seront à la base de la construction d'indicateurs pour éclairer les décisions, aider à établir des objectifs et des priorités, constituer des points de repères. Le rôle premier de l'indicateur étant d'étayer une démarche d'amélioration : « La mise en place d'indicateurs de performance dans un organisme qui n'en était pas doté jusqu'à présent est un projet en soi. [...] La connaissance de la performance de l'activité peut aider dans la réflexion et dans la recherche de solutions » [27, SUTTER, p. 6], elle permet de réfléchir à son utilité, son efficacité, son efficience, sa performance, son excellence, c'est-à-dire à procéder à son évaluation.

L'objectif de la réflexion qui suit est de constituer un premier travail d'identification des attentes et besoins, aucun indicateur de performance n'ayant été jusque-là utilisé par le centre d'information-documentation du Musée. Une fois les produits et services mis à disposition, il sera important de mettre en place des indicateurs de performance et d'évaluer à partir de là périodiquement les processus et leur performance ainsi que le préconise Eric Sutter en particulier. On pourra alors se référer à la norme internationale ISO 9004 :2000 « lignes directrices pour l'amélioration des performances » [27, SUTTER, p. 13].

4 Analyse des besoins

Pour mener cette analyse, qui permettra de dresser des lignes directrices de réflexion sur la mise en place de nouveaux produits et services, plusieurs sources en plus de celles utilisées dans la première partie peuvent être mobilisées, nous nous référerons à l'article de Florence Muet « Analyser les besoins d'un public cible... Oui, mais comment ? » [24, MUET] ainsi qu'à son ouvrage écrit en collaboration avec Jean-Michel Salaün [23, MUET, SALAÜN].

La contribution de Christine Petr « Faire une étude de publics » [18, BOURGEON-RENAULT] complètera intelligemment ces ressources.

4.1 Les besoins internes

4.1.1 Les utilisations actuelles

L'ensemble des services internes du musée fait appel au service photothèque pour des recherches iconographiques. La photothèque se positionne ainsi comme un service transversal, en relation permanente avec les différents départements, de la même manière que la plupart des photothèques interrogées à l'occasion de notre étude (cf. 1.1).

Les documents audiovisuels sont de plus en plus sollicités, ils servent à l'illustration de publications du musée ou codirigées par lui, de documents pédagogiques, de supports de communication. Ils sont également un support précieux pour les inventaires.

Concernant le site internet, ils servent à la valorisation du fonds en l'agrémentant de visuels, leurs utilisations se généralisent dans la muséographie et la scénographie.

En effet, dans le cadre des expositions du musée, certains films appartenant aux collections du musée sont projetés et de plus en plus de reproductions de photographies sont exposées au même titre que les objets des collections. A cet égard, on peut constater pour le cas du Musée National du Sport l'évolution que soulignait Quentin Bajac concernant la légitimation, dans les musées, de la photographie : l'exposition de ses objets se fait à côté de ceux considérés depuis toujours comme œuvres à part entière.

4.1.2 La demande

Afin de comprendre les besoins documentaires et les pratiques professionnelles du public interne, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons transmis à l'ensemble de

l'équipe du Musée National du Sport (cf. Annexe 2). Ce questionnaire a été proposé en février 2009 dans le cadre de notre rapport de stage.

Il s'est agi pour l'élaborer d'utiliser la même méthode que celle utilisée dans l'élaboration du questionnaire destiné aux gestionnaires de fonds iconographiques dans les musées (cf. 1.1), et de suivre les mêmes étapes de construction.

Il ressort de cette étude menée auprès du personnel que huit personnes sur neuf se sont prononcées favorablement à la mise en place de la base de données photographiques que ce soit pour leurs besoins en interne ou que ce soit pour les chercheurs. Beaucoup y voient la possibilité d'une offre de recherche facilitée, plus ciblée, plus précise donc plus adéquate. Certains personnels du musée, qui ont besoin d'effectuer des recherches iconographiques se heurtent aux difficultés que pose la base de gestion des collections, dont l'objectif premier n'est pas de permettre des recherches documentaires à proprement parler mais bien de gérer les collections, faire état des fonds, des localisations et des mouvements. L'impossibilité de consulter la base à travers une recherche en texte intégral se révèle très handicapante.

La base des collections sous Micromusée n'étant de plus pas consultable à partir du lieu d'exposition du musée qui abrite le département des publics (ceci étant dû à des problèmes de raccords, à la faiblesse de la bande passante entre serveurs; et au fait que la base du musée ne dispose pas d'Opac web), ceux-ci sont extrêmement dépendants du service photothèque pour leurs recherches d'illustrations. La mise en ligne du fonds photographique du musée via la future photothèque informatisée est particulièrement bien accueillie par le personnel de ce département, ils y voient la possibilité d'acquérir concernant le sujet une certaine autonomie.

4.2 Les besoins externes

L'analyse du public est une dimension centrale dans l'approche marketing, c'est en grande partie en fonction des besoins et attentes des usagers que se définira l'offre de la photothèque [23, MUET, SALAÜN, 39].

4.2.1 Données pré-collectées

Le service d'information-documentation n'a pu s'empêcher de constater que les documents audiovisuels étaient de plus en plus sollicités par le public externe du musée.

Ils servent à l'illustration de publications généralistes ou de recherche (chercheurs en master et en doctorat, enseignants et professeurs d'universités), à la réflexion sur la mise en place

d'expositions par d'autres structures culturelles, dont des musées, au montage de documentaires, ils servent les besoins de la presse pour communiquer sur les expositions du musée...

Afin de collecter de manière préalable des données sur les besoins des utilisateurs existants, avant de les interroger, afin de dégager des grands axes de questionnement, il sera efficace d'appliquer ce tableau :

Impact	Part de population visée utilisant cette prestation
Efficacité	Temps mis pour trouver des résultats pertinents
Qualité	Taux de précision (part des documents pertinents par rapport aux documents retrouvés) Taux de pertinence (adéquation entre les résultats et la demande)
Coût/Efficacité	Diversité des références ou documents fournis par unité de temps
Coûts	Coût de revient unitaire d'une recherche
Productivité	Nombre de recherches effectuées par agent dans un temps donné

Tableau 3 Evaluation du processus de recherche à la demande, inspiré de E. Sutter [27, SUTTER, p. 33]

Collecter les indicateurs autour de la recherche iconographique à partir de la norme internationale ISO 11620 (avril 1998) « Indicateurs de performance des bibliothèques » aura pour objectif de saisir :

« -La satisfaction des usagers (satisfaction globale, par type de prestation, en matière de contenu, de présentation, de délai, au niveau relationnel, etc.). Un public satisfait permet de supposer que les services sont efficaces et adaptés aux attentes. Il est cependant à croiser avec un indicateur d'impact (touche-t-on tous les publics visés ?) et avec un indicateur économique (le coût d'obtention des résultats est-il en proportion avec ceux-ci ?). Cet indicateur peut se construire à partir de résultats d'enquêtes périodiques.

-Le nombre d'usagers par rapport à la population cible. Cet indicateur permet de traduire le taux de pénétration (indicateur à finalité marketing) et l'efficacité éventuelle des actions de communication.

-La fréquence d'usage par rapport à la population cible ou encore le taux de consultation des applications ou produits. Cet indicateur permet de traduire la fidélisation et, de façon indirecte, la satisfaction des usagers.

-Le coût de revient par usager (globale ou par prestation)

-Le taux d'utilisation des documents par fonds proposé.

-Le délai médian de mise à disposition des documents ou de l'information (à partir de la collecte, de la demande)

- Le coût unitaire d'un traitement
- Le coût unitaire d'une prestation (recherche, prêt)
- Le nombre d'opérations effectuées par agent et par mois
- Le nombre de prestations par agent et par mois.
- Le taux de réussite dans les recherches (médiateur, usager) » [27, SUTTER, p. 34-35]

Il faudra veiller à comparer ces résultats à des indicateurs de référence afin de leur donner du sens (ex : performance dans d'autres unités de travail similaires). Ainsi, il sera intéressant de reprendre les informations récoltées grâce au questionnaire transmis aux photothèques muséales quant aux services et produits proposés et les compléter avec les informations disponibles sur leurs publics et sur leurs produits proposés sur Internet lorsqu'ils existent.

4.2.2 Préconisations pour la tenue d'entretiens semi-directifs

Afin de procéder à une analyse rigoureuse des besoins des clients de la photothèque, nous avons commencé à élaborer un entretien semi-directif réalisé selon la méthodologie préconisée par Florence MUET (cf. annexe 3). La grille d'analyse des besoins a été pensée autour de trois axes de caractéristiques du public cible : socio-professionnelles, informationnelles et comportementales [24, MUET, p. 41].

La préparation d'un entretien semi-directif nécessite de passer par les mêmes étapes que pour la préparation d'un questionnaire (cf. 1.1) : définir l'objectif de l'enquête, faire une pré-enquête (recueillir les informations déjà disponibles – cf. 4.2.1), choisir les modalités d'enquête, définir l'échantillon, élaborer l'entretien. [23, MUET SALAÛN, p. 64-65].

La définition des objectifs :

Analyse des besoins :

- profil d'activité de l'utilisateur (caractéristiques socioprofessionnelles)
 - Objectif, contenu et contraintes de l'activité
 - Identité et culture professionnelles
 - Modes de fonctionnement dans le travail
 - Filières d'enseignement
 - Niveau de formation
- Typologie de l'information utile (caractéristiques informationnelles)
 - Nature des informations nécessaires dans l'activité
 - Nature des sources d'information disponibles / utilisées
 - Conditions d'usage de l'information

Fréquence du besoin et occasions spécifiques

Délais

- pratiques informationnelles (caractéristiques comportementales)
Pratiques documentaires personnelles
Culture et compétences documentaires [24, MUET]

Nous avons fait le choix de prévoir de questionner en plus l'utilisateur à la fin de l'entretien sur ses usages de la photothèque du Musée National du Sport spécifiquement afin de recueillir leur appréciation quant au service qui leur a été rendu.

Le choix de l'entretien s'est imposé, nos objectifs étant de recueillir des informations qualitatives.

Les données à collecter :

« -Les données quantitatives issues des statistiques : la collecte de données stratégiques s'effectue généralement via un système de dénombrement ou de comptage, manuel ou par l'intermédiaire d'un instrument ou d'un programme informatique : nombre de documents commandés, nombre de visiteurs, nombre de questions posées, nombre de fiches enregistrées, etc.

-L'appréciation des usagers : ces données peuvent être obtenues à l'issue d'un travail d'enquête, par questionnaire ou par entretien, par exploitation de « retours d'information » plus ou moins formalisés (cahier de réclamation, formulaire d'appréciation joint au produit et à retourner, etc.). Cela peut être le résultat d'une observation *in situ* (comportement de l'utilisateur lors de l'accueil ou face à un poste de travail, traçabilité de la navigation au sein d'un site web, etc.). » [27, SUTTER, p. 28]

L'échantillonnage a commencé à être fait à partir des publics existants, et devra tenir compte de la représentativité de chacun par rapport au public total :

Typologie des utilisateurs	Utilisation	Représentativité
Chercheurs : étudiants/universitaires	-Etayage et illustration de travaux de recherche, mémoires, thèses, articles, ouvrages -Réflexion dans le cadre de la mise en place d'expositions	50 %

Typologie des utilisateurs	Utilisation	Représentativité
Maisons d'édition	-Illustration (articles, ouvrages)	10%
Organes de presse	-Illustration pour communication sur les activités du musée	10%
Documentaristes	-Réalisation de documentaires	10%
Autres institutions culturelles	-Emprunt d'objets pour exposition -Illustration de catalogue d'exposition -Illustration de documents pédagogiques	20%

Tableau 4 - Typologie et représentativité des utilisateurs de la photothèque du musée en 2009, utilisations finales du fonds

Nous avons procédé à une sélection des clients à interroger à partir des traces de leurs demandes iconographiques (courriels, venues à la photothèque pour consulter les fonds, dossiers créés par la responsable du centre d'information-documentation).

Faute de temps et de moyens, nous n'avons pu mener ces entretiens qualitatifs, mais le travail préparatoire proposé ici rend la photothèque du musée susceptible de procéder à la tenue de ces entretiens dans un avenir proche.

Il sera judicieux de proposer une analyse des besoins, des attentes sous la forme d'un tableau à partir des réponses formulées lors des entretiens.

4.2.3 Tendances actuelles, pratiques et besoins constatés

Si nous ne pouvons proposer ici les résultats de notre étude faute de temps et de moyens pour la mener, nous avons voulu présenter ici des résultats qui témoignent des tendances actuelles constatées.

Ce travail de recherche de résultats extérieurs ne doit d'ailleurs pas être évacué sous prétexte que l'on ait mené effectivement une enquête de besoins adaptée à la structure cible. Cette dernière s'enrichira des résultats extérieurs et pourra ainsi être confirmée ou infirmée par les tendances actuelles.

Sont présentés ici les résultats obtenus par Coralie PICAULT à l'issue d'une enquête menée auprès des clients de l'agence photographique Gamma en trois temps.

Le premier volet de son enquête a consisté à alterner observation et entretiens non directifs en face-à-face, l'objectif visé étant d'explorer les attentes des clients ainsi que les pratiques ou les usages mis en œuvre. Le deuxième volet a consisté à proposer un questionnaire en ligne. Le troisième a été une phase d'observation et d'entretiens avec les assistants de vente, iconographes, experts du fonds, des méthodes d'indexation et du système d'information [32, PICAULT, p. 376].

Les résultats présentés ici restent de grands points qui constituent un bilan des pratiques de recherche majoritaires des clients de l'agence photographique Gamma, qui tend à nous alerter sur certaines problématiques :

- Usage majoritaire de la recherche simple en texte intégral : 86% des utilisateurs utilisent souvent ou toujours la recherche simple [32, PICAULT, p. 378]
- Plus de la moitié des utilisateurs n'utilise jamais le module de recherche avancée alors qu'il propose notamment la possibilité de rechercher deux mots-clés à la fois. Le manque d'intuitivité des interfaces de recherche avancée est pointé par les clients. Il faut faire attention à l'ambiguïté de certains intitulés.
- Le langage documentaire utilisé pour l'indexation est assez mal compris et manque d'homogénéité.
- La « spécificité du langage documentaire est devenue handicapante lors du passage au site web, en externe, à partir du moment où chacun a pu interroger seul la banque d'images sans forcément passer par un assistant de vente » [32, PICAULT, p. 378]
- Une grande partie des utilisateurs se servent des mots-clés proposés par la base à la suite de leurs requêtes pour évoluer dans leurs recherches et rebondir.
- On peut dresser une « typologie tripartite des requêtes » [32, PICAULT, p. 379], 80% des demandes portent sur les personnalités, le reste sur des événements ou des thématiques

L'enquête menée par Coralie Picault tend à nous sensibiliser sur les problématiques suivantes : ergonomie, lisibilité, visibilité, travail d'indexation et sémantique.

« La logique de prestation incluse dans l'approche marketing (définir des services adaptés au besoins des publics) doit s'articuler à une logique de contribution aux objectifs et aux enjeux de la collectivité. C'est la notion d'alignement stratégique. [...] On s'intéressera autant à identifier les besoins des utilisateurs potentiels qu'à repérer les orientations et les contraintes de son organisme et sur la stratégie : la décision marketing centrale de couples « cible/offre » (quel service pour quel utilisateur) dépend des choix faits sur le

positionnement du service, sur sa place et son identité au sein de sa communauté » [24 MUET, p. 35].

5 L'analyse de l'environnement concurrentiel

L'analyse de l'environnement concurrentiel est un point extrêmement important de la démarche marketing, en procédant à un benchmarking ou étalonnage, l'objectif est d'apprendre de l'expérience des autres.

La démarche s'apparente à une quête de renseignements formalisée et rigoureuse qui peut être soutenue, suivie, à travers l'utilisation de guides d'entretiens, la tenue d'un journal de bord...

Cette démarche doit idéalement aboutir à établir un bilan de l'activité de ses concurrents ainsi que de cerner les événements qui ont contribué à leur positionnement actuel.

5.1 Les grandes étapes de la démarche

Repérer et analyser l'environnement concurrentiel est un travail qui peut s'apparenter à constituer les prémisses d'une analyse sectorielle.

Étapes	Action	Outils	Remarques
Repérage de l'environnement	Dresser un listing	Excel ; Outils cartographiques	Ce repérage peut être basé sur nos connaissances professionnelles accumulées, celles de nos collègues et complété par des ressources spécialisées.
Récolter des informations sur l'environnement concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> - Visiter et analyser les sites internet émanant des structures identifiées (au moins leurs vitrines si ce n'est leurs interfaces de produits et services). - Récolter auprès d'eux des indicateurs de référence - Cerner les principales ressources d'informations en relation avec notre ou nos spécificités professionnelles - Engager une recherche de documents 	<ul style="list-style-type: none"> - Grille d'analyse de sites web adaptée - centres de recherches, presse généraliste et spécialisée - bases de données 	<p>Finalité : se comparer pour évaluer le chemin à parcourir et se fixer des objectifs</p> <p>- Retours d'expérience précieux. Concernant le monde muséal et les</p>

Etapas	Action	Outils	Remarques
			<p>institutions culturelles, nos principales ressources ont été : Le Journal des Arts, La Lettre de l'OCIM, Culture et recherche, etc.</p> <p>Concernant le domaine sportif : Sport Stratégies, Les Signets de la BnF.</p> <p>Concernant le domaine de la documentation iconographique : Documentalistes-sciences de l'information, Archimag, Culture et recherche, la revue Etudes photographiques...</p> <p>Des études, enquêtes et/ou observatoires [cf. 13 OBSERVATOIRE], exemple les études de la DEPS (Direction des études, de la prospective et des statistiques) du Ministère de la Culture et de la Communication publiées par La Documentation Française, les enquêtes barométriques et/ou observatoires (observatoire des politiques culturelles), peuvent également être opportunes.</p>
Analyser les informations récoltées et les catégoriser	-Lecture et catégorisation des informations		

Tableau 5 - Etapes de repérage et d'analyse de l'environnement concurrentiel

5.2 L'environnement muséal et culturel

Afin de récolter des informations susceptibles d'aider à dresser un panorama de l'environnement muséal et culturel, pour partie concurrentiel, il faut veiller à consulter :

- des articles de littérature grise
- à compléter par la consultation des sites web de chaque structure.

De nombreux sites proposent actuellement l'accès à des dossiers éditorialisés construits autour de l'image, c'est le cas par exemple de l'agence photographique Roger Violet, sur son nouveau site, elle propose des dossiers conçus autour de thématiques d'actualité.

Les initiatives « Jalons pour le temps présent » : issu d'un partenariat entre l'INA et le CNDP (cf. Culture et Recherche, n°118-119 : Numérisation du patrimoine culturel, nous vous renvoyons ici à l'article de Xavier Lemarchand « Jalons pour l'histoire du temps présent » p. 33), ainsi que celle de l'« Histoire par l'image » (cf. Culture et Recherche, n°118-119 : Numérisation du patrimoine culturel, article de Bernadette Goldstein, Benoît Deshayes, Julia Drost et Mathilde Arnoux, p. 31) témoignent d'une réflexion riche autour de la valorisation du patrimoine culturel dans une perspective principalement pédagogique en relation avec la discipline historique, possible grâce à sa numérisation.

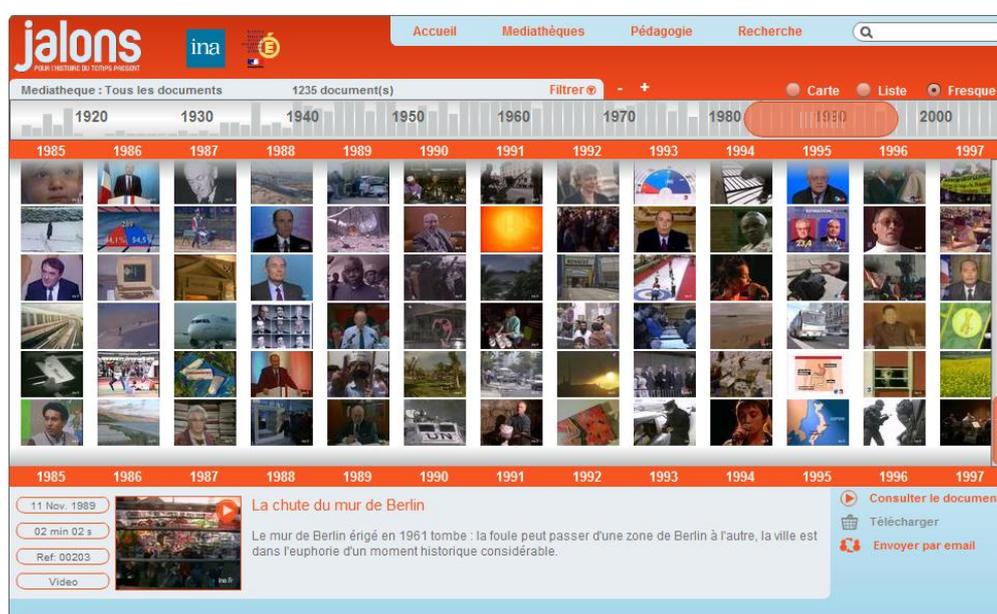


Figure 3 - Jalons pour l'histoire du temps présent, documents audiovisuels présentés selon une frise chronologique

De plus en plus d'institutions culturelles travaillent à améliorer la communication de leur patrimoine sur Internet en direction du jeune public. A cet égard, l'interface enfants proposée sur le site du Louvre fait figure de modèle en France. Lupicatule est un espace destiné aux enfants directement intégré dans le site Louvre.fr : « L'atelier de Dominique-Vivant Denon est un lieu qui s'apparente plus à une caverne qu'à un bureau. Des objets y apparaissent de façon aléatoire à chaque connexion et permettent ainsi à l'enfant de visionner des anecdotes animées. Un carton à dessins permet d'accéder au sommaire des anecdotes et un livre posé sur le bureau renferme des contes. Se trouver dans les coulisses du musée donne à l'enfant le sentiment d'appartenir à un univers caché du grand public et d'en savoir plus que les adultes. » [31, MUSEE DU LOUVRE, p. 3].

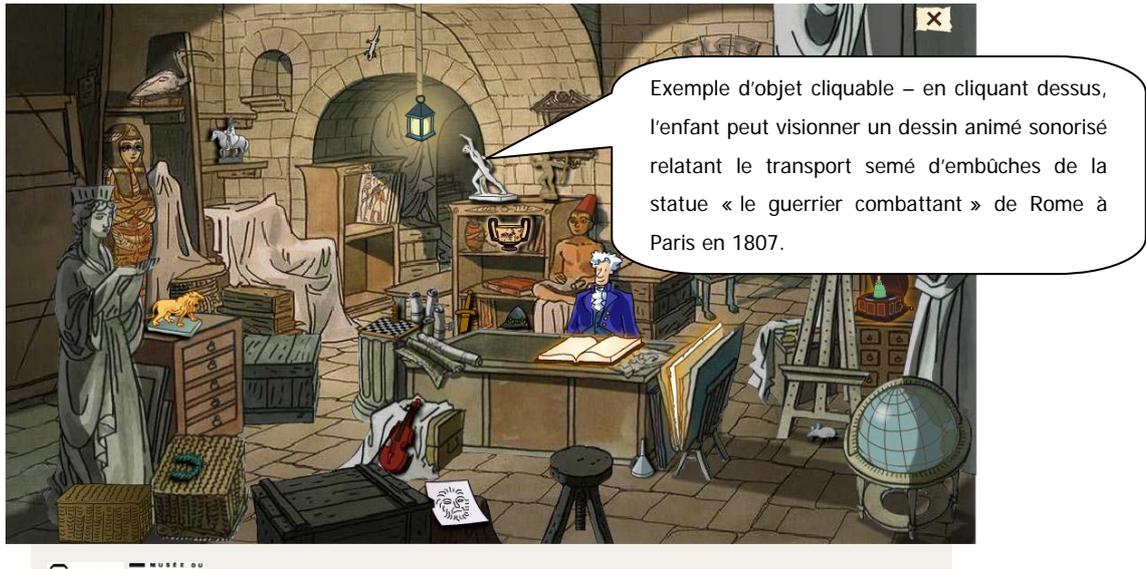


Figure 4 - L'atelier de Dominique Vivant Denon sur le site du Musée du Louvre

De nombreuses institutions ont également saisi l'intérêt de proposer des recherches fédérées sur l'ensemble de leurs catalogues.

Le portail du Musée du Quai Branly propose un portail de recherche fédérée à l'allure moderne, Françoise Dalex, responsable du portail documentaire, dans un article le présente ainsi : « Aujourd'hui le portail documentaire diffuse les notices de plus de 260 000 objets, exposés ou non, de plus de 150 000 photographies illustrant la richesse des 700 000 documents de l'iconothèque, les 200 000 références de la médiathèque et les 100 000 références de la documentation muséale et des archives numérisées. Quotidiennement remis à jour, il présente les collections dans leur dernier état d'enrichissement. Pour convenir au grand public comme aux professionnels, il propose plusieurs modes de consultation ». [30, DALEX, p. 29].

Il offre de nombreuses fonctionnalités : la recherche guidée ; plusieurs modalités d'affichage : sous forme de liste, de diaporama, de notice complète ou en image plein écran avec zoom ; il est possible de faire des « rebonds » sur les mots-clés ; il propose l'impression, le téléchargement, l'envoi par courriel, la sauvegarde de notices.

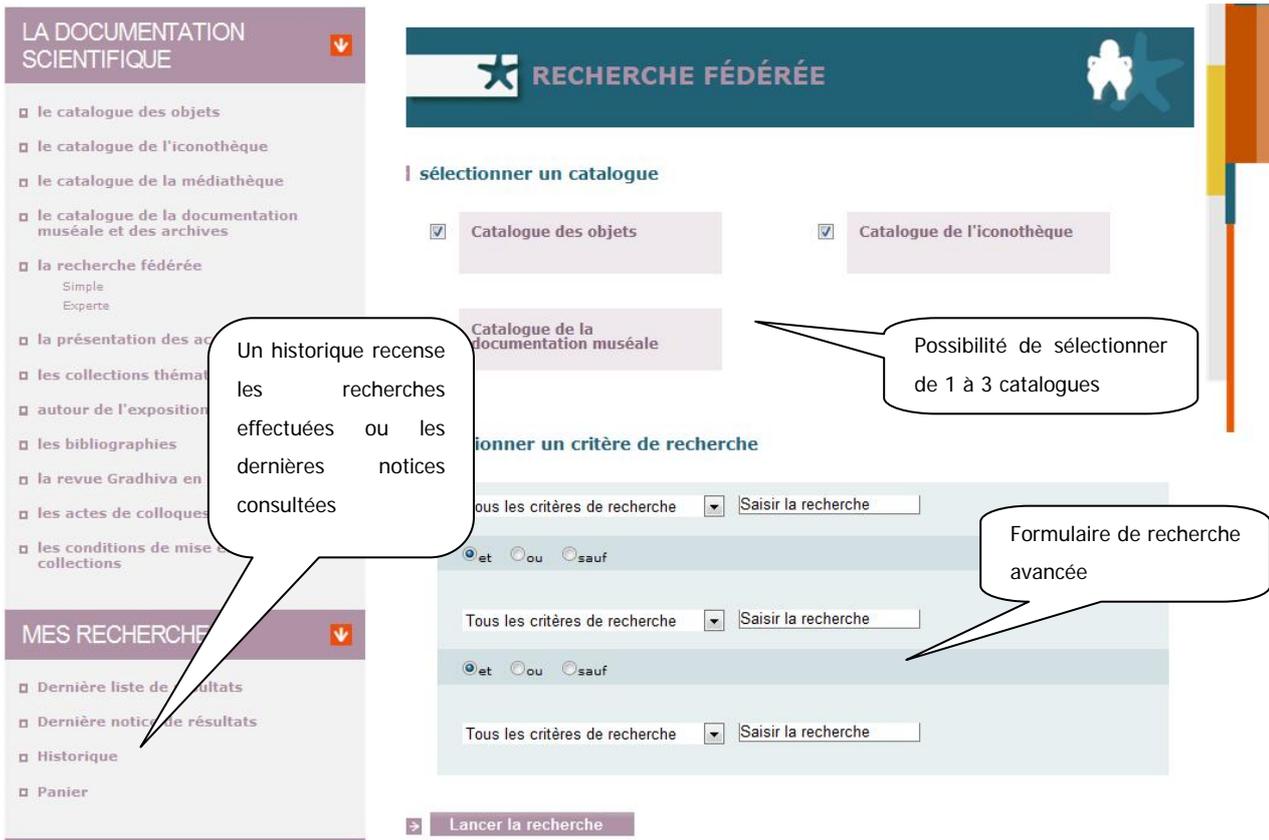


Figure 5 - Interface de recherche fédérée experte, site du musée du quai Branly (<http://www.quaibrany.fr/cc/pod/recherche.aspx?b=5&t=2>)

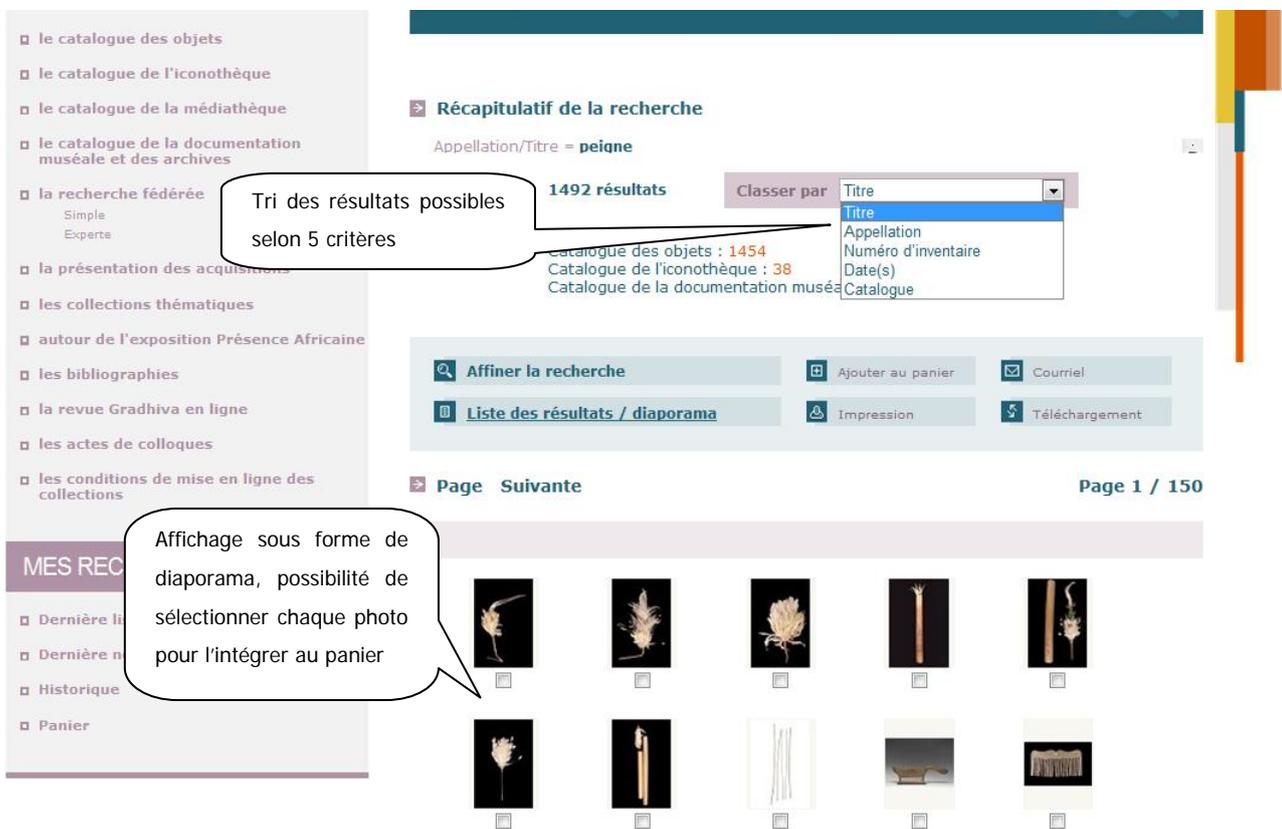


Figure 6 - Résultats pour la recherche « peigne » en recherche fédérée sur le site du musée du quai Branly offerts sous forme de diaporama (<http://www.quaibrany.fr/cc/pod/resultats.aspx?b=5&t=1>)

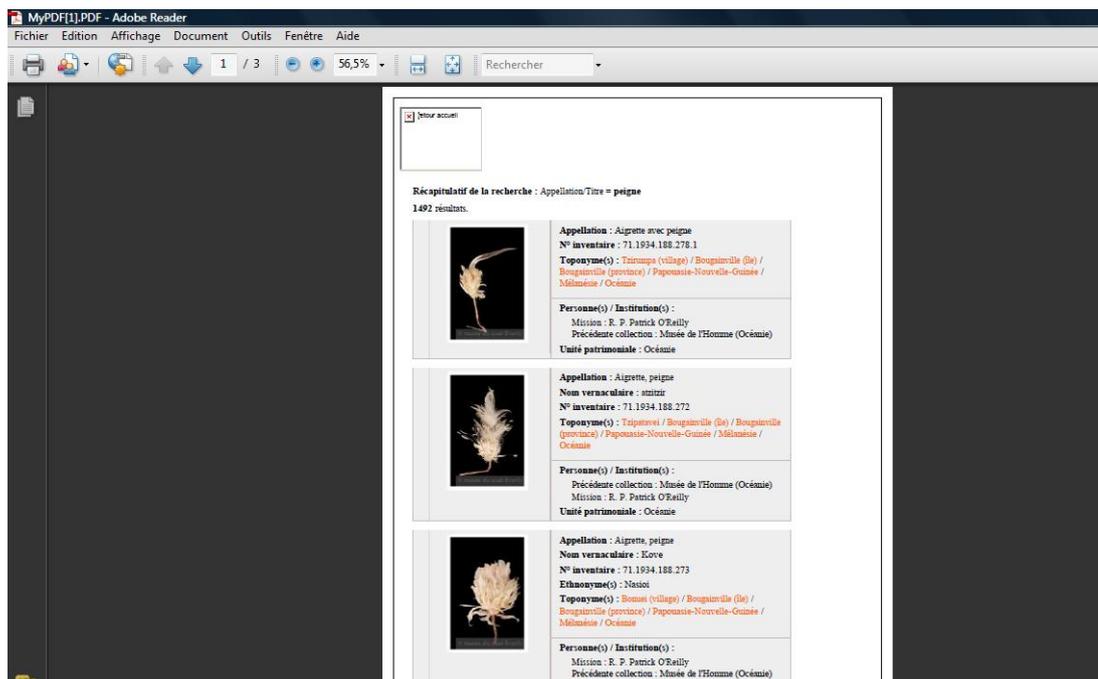


Figure 7 - Exemple de sauvegarde de résultats générée sous pdf à partir d'une recherche sur le site du musée du quai Branly

« Projet transversal, le portail documentaire a été développé en lien avec les responsables de collections, avec l'administrateur de la base de données objets, avec les responsables informatiques et ceux du site web. Pour sa réalisation, le musée a bénéficié du soutien du grand mécène Ixis Corporate and Investment Bank - Groupe Caisse d'épargne. Dès avril 2004, les spécifications fonctionnelles, graphiques et ergonomiques du portail avaient été définies, les contenus et les technologies sélectionnés, et une première version fut testée en mai 2005 » ; « Dans l'avenir, ce portail documentaire s'enrichira de l'ensemble des ressources scientifiques qui seront produites ou recensées par le département de la recherche et de l'enseignement et par le département du patrimoine et des collections du musée, d'une bibliothèque numérique, d'un annuaire de sites Internet spécialisés ou encore d'expositions virtuelles... ». A l'occasion d'une intervention à l'INTD au CNAM le 05/06/2009, Françoise Dalex a réitéré ces informations concernant les services et produits offerts par le portail du Musée du Quai Branly et a eu l'occasion de fournir quelques exemples concrets des réalisations offertes.

Dans le cadre de notre réflexion, nous avons particulièrement retenu ce qui constitue pour le musée un moyen de diffusion des collections thématiques qui se base sur le système existant des paniers. La réunion de plusieurs paniers constitués en amont par les documentalistes, à partir des différentes bases, permet de proposer à travers le portail une entrée particulière par « dossiers ». Pour le centenaire de Claude Lévi Strauss, ainsi que plus récemment pour un hommage, donc en étroit lien avec l'actualité du domaine de compétences de la structure, ces paniers ont permis la mise en ligne groupée de tout ce qui le concernait :

COLLECTIONS PERMANENTES ▼

- ▣ actualités
- ▣ la vie des collections
- ▣ les collections de référence
- ▣ les catalogues des collections
- ▣ visites flash
- ▣ la Chupicuaro
- ▣ Pavillon des sessions
- ▣ programmes interactifs
- ▣ promenades à la carte
 - parures et ornements
 - rites funéraires
 - masques
 - féminité, fertilité
 - Artistes d'Abomey
 - Claude Lévi-Strauss : objets de la collection
 - Claude Lévi-Strauss : photographies de mission
 - chemins de couleurs
 - voyage en Inde métisse
- ▣ collections d'ailleurs

CLAUDE LÉVI-STRAUSS : PHOTOGRAPHIES DE MISSION

En 1935, Claude Lévi-Strauss accepte un poste de professeur de sociologie à São Paulo au Brésil. Durant cette année et celle qui suit, il effectue plusieurs missions ethnographiques au cours desquelles il fixe en image les lieux qu'il arpente et les personnes qu'il rencontre. En voici quelques-unes réalisées chez les Bororo et les Kaduveo d'Amazonie. Il s'agit dans chaque cas de tirages sur papier baryté.





LA MISSION CLAUDE LÉVI-STRAUSS DANS SON CAMPEMENT

Amérique du Sud, 18,2 X 24,1 cm, PP000044Z

Dans *Tristes Tropiques* (1955) qui est à la fois une autobiographie, une relation de voyage et une réflexion sur les cultures d'Amazonie, Claude Lévi-Strauss définit ainsi l'ethnologue : « par la brutalité des changements auxquels il s'expose, il acquiert une sorte de déracinement chronique : plus

Figure 8 - Dossier Claude Lévi-Strauss : photographies de mission, fait à partir de paniers constitués par les documentalistes (<http://www.quaibrantly.fr/fr/collections/promenades-a-la-carte/claude-levi-strauss-photographies-de-mission.html>)

Nous avons voulu ici évoquer à côté de ces exemples, un retour d'expérience atypique ici car réalisé dans le cadre d'une application industrielle et qui s'intéresse particulièrement à la navigation sous la forme de visualisations interactives : « Nous parlerons alors de 'cartes sémantiques interactives' dans la mesure où l'on souhaite aider l'utilisateur dans ses accès à la base de connaissances en exploitant les concepts du domaine et leurs relations. Cette approche relève du « web sémantique » dans la mesure où à chaque information est associée un URI (Uniform Resource Identifier) et que la gestion des informations repose sur une conceptualisation distincte représentée à l'aide de formalismes d'échange du consortium W3C (RDF, RDF Schema, OWL) ». [35, TRICOT, ROCHE p. 2]. Le développement du web 3.0, le web sémantique donne des possibilités grandissantes de « Construction de 'cartographies sémantiques interactives' d'une arborescence de concepts » [35, TRICOT, ROCHE, p. 3]. Leur réflexion est soumise à 3 critères d'évaluation : les conditions de

visualisation globale de l'organisation des concepts ; l'association d'informations aux concepts doivent être consultables ; et concernant l'interaction et navigation : l'utilisateur doit pouvoir naviguer au sein de son espace informationnel sans se perdre. À tout moment il doit pouvoir se localiser et identifier où il doit aller.

Enfin, il paraît primordial de compléter cette analyse de l'environnement avec des exemples étrangers. Concernant les problématiques de diffusion en ligne, et en particulier, de l'icôno-graphie, les Canadiens et les Anglo-saxons constituent des modèles à suivre ou du moins des sources d'inspiration.

L'interface proposée par le Musée Mac Cord est à cet égard exemplaire. Parmi les fonctionnalités que nous avons retenues, citons celle qui permet aux internautes de faire des retours sur les collections avec même la possibilité offerte de poursuivre l'indexation des collections validée en aval par les documentalistes.

The screenshot displays a web page for a pair of shoes. The main content area includes a large image of the shoes, a metadata section with details like 'Chaussures Eaton Canada', 'Vers 1885, 19e siècle', and '10 x 6 x 23.5 cm'. Below the image is a 'Duo' section with a 'Créer un nouveau duo' button. To the right, there is a 'TAGS' section with an input field and an 'Ajouter' button. A 'COMMENTAIRES DES VISITEURS' section is at the bottom. Three callout boxes highlight specific features: 'Possibilité d'associer des items' points to the 'Duo' section; 'Possibilité d'ajouter des tags, pour compléter l'indexation' points to the 'TAGS' section; and 'Commentaires possibles du visiteur sur l'objet' points to the 'COMMENTAIRES DES VISITEURS' section. On the far right, there are utility buttons like 'Imprimer', 'Carte postale', and 'Envoyer', and a 'VOIR AUSSI' section with a 'Jeux' link.

Figure 9 - Possibilités d'indexation et d'insertion de commentaires offertes à propos des photographies en ligne sur le site du musée MacCord (<http://www.musee-mccord.qc.ca/scripts/viewobject.php?Lang=2&accessnumber=M970.26.48.1-2§ion=196>)

Le portail jeunes intégré au portail de la Bibliothèque et Archives Nationales du Québec constitue également une source de réflexion très intéressante.

5.3 Dans le domaine sportif

Les documents audiovisuels en ligne ayant trait au domaine sportif sont nombreux et extrêmement divers, ils émanent de sites généralistes, spécialisés, culturels et commerciaux d'ampleur et de rayonnement tout à fait variés.

Des sites d'agences photographiques, telles que Presse Sports, l'agence photographique de L'Equipe, Vandystadt, la DPPI, qui sont actuellement les références dans le domaine sportif proposent l'achat en ligne de photographies de sport.

Presse Sports propose d'ailleurs un service particulièrement intéressant et particulièrement concurrentiel au notre : la mise en ligne sous forme de vignettes protégées par watermark des unes de son journal depuis sa création.

L'Institut National de l'Audiovisuel (INA) constitue également à l'heure actuelle une ressource extrêmement riche puisqu'il propose sur son site internet « 800 reportages photographiques sur le sport. De plus, est diffusé une partie du fonds ORTF : reportages sur les tournages d'actualités liés aux retransmissions d'évènements sportifs en direct ou en différé. Période couverte : 1953 à 1975, Contenu : manifestations sportives (rugby, football, tennis, catch, ski, etc). L'INA diffuse aussi une partie du fonds production (SFP/INA) : reportages sur les tournages d'émissions sur le sport produites par la SFP ou l'INA. Période couverte : 1950s – 1980s. Contenu : photos de plateau, portraits. Le site de l'INA propose une partie du fonds en images animées de 225 000 références regroupées en 20 corpus : football, rugby, cyclisme, athlétisme, tennis, jeux olympiques d'été, rétrospective d'un siècle de sport. Actualités françaises depuis 1927, journal télévisé depuis 1949, retransmissions depuis 1952, magazines spécialisés depuis 1953.» [14, BERTRAND, p. 91-92].

Nous préconisons de dresser un schéma représentant l'environnement concurrentiel au sein duquel évolue la structure.

5.3.1 Analyses de sites web

5.3.1.1 Elaboration de la grille d'analyse

Afin d'appréhender de manière rationnelle et méthodique les sites web émanant de structures spécialisées dans le domaine sportif, nous conseillons fortement de s'appuyer sur une grille d'analyse, nous en avons proposé d'ailleurs une.

Nous avons essayé de respecter ici au plus près les conseils formulés dans la grille d'analyse de site web fournie par l'INTD, c'est-à-dire de nous appuyer sur des modèles de grille existants en veillant à construire une grille d'évaluation personnalisée en fonction des modalités d'utilisation :

« Déterminer ses critères d'évaluation.

Classer les critères par ordre d'importance.

Etablir un système de cotation pour noter les ressources.

Constituer une fiche type de description.

Elaborer des listes de choix pour : Les critères généraux : origine de la ressource (organisme / association / particulier), langue, pays d'édition, modalités de diffusion (gratuit / payant) ; Le type d'outils ; Le type de ressources informatives ; Le type de contenu ; Le type de services ; Les thèmes : rubriques et mots-clés » [25 PATATUT, RAÏS, p. 1].

Cette grille d'analyse a été élaborée à partir d'autres grilles existantes conçues et validées par la profession : entre autres, la grille d'analyse de site web de la Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre par l'équipe en documentation [29, REGIE NATIONALE DE MONTREAL CENTRE.].

La première partie de la grille que nous avons conçue propose une partie générale d'identification et de présentation du site. Une section s'attache à détailler particulièrement les services et produits proposés, objets centraux de notre étude et s'attache à évaluer leur ergonomie.

5.3.1.2 Choix des objets d'étude

Le choix des objets d'étude a été préalablement facilité par la démarche d'analyse concurrentielle, qui a permis de cerner l'offre proposée par les acteurs évoluant dans le même domaine d'activités.

Nous avons alors dressé une typologie variée de sites et sélectionné des cas d'études :

Typologie de sites	Exemples objets d'études
sites d'agences photographiques	-l'agence Presse Sports -l'agence DPPI -l'agence photographique Vandystadt ; -agence photographique Rapsodia
sites émanant d'institutions culturelles, principalement des musées	-l'association We are football ; -Musée de Lausanne CIO ; -Tenniseum de Roland-Garros

Typologie de sites	Exemples objets d'études
sites développés par des médias et organes de presse spécialisés ou non dans le sport	-L'Equipe ; -Infosport ; -Sport+ (Canal+) ; -Sport24.com (> Figaro)
blogs de professionnels et d'amateurs	- Memosport ; -Sportotype.com
sites de fédérations sportives	-le site de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ; -le site de la fédération française d'athlétisme

Tableau 6 – Typologie des sites web étudiés, environnement informationnel sportif

Nous préconisons d'établir les résultats obtenus sous forme de tableau afin de faire de cette analyse de sites web un véritable outil de réflexion pour mettre en place de nouveaux produits et services.

5.3.2 Une réalisation originale autour de l'histoire et du football : le cas du site « We are football »

Une initiative nous paraît ici particulièrement intéressante à détailler compte tenu de son positionnement, sa réflexion scientifique est en effet proche de celle du musée et touche une des disciplines représentées dans ses collections¹. D'ailleurs, le responsable du département des publications et de la recherche scientifique dont dépend directement le service d'information-documentation du musée est particulièrement proche de cette initiative, étant un des contributeurs occasionnels de ce site.

L'objectif de l'association à travers son site est de mettre en évidence la culture du football en France et dans le monde en développant une réflexion via les prismes de la culture, de la mémoire et de l'histoire. Sa problématique principale consiste à interroger les manières dont le football a interagi avec la société depuis sa création, le site nourrit l'ambition d'être un point d'échange autour du football et de son histoire. Le football, objet culturel et d'histoire à part entière constitue alors un prisme par lequel l'étude de la société est possible. Il constitue par là-même un site ressource très alternatif compte tenu du paysage actuel très marqué par le commercial et le médiatique. Le public visé est hétéroclite : amateurs de

¹ Cette présentation détaillée du site internet de l'association « We are football » s'inspire d'un atelier multimédia organisé par deux de ses auteurs, Yvan Gastaut et Stéphane

football, spécialistes du football, sociologues, historiens et enseignants. En plus de son site, l'association organise des rencontres fréquentes, occasions d'échanges et de débats sur l'histoire du football. Son comité rédactionnel et scientifique est constitué d'une dizaine d'historiens spécialisés en histoire du football mais le site se veut ouvert et propose au public intéressé de pouvoir s'exprimer sur le site à travers des articles permettant d'éclairer et d'enrichir la connaissance de l'histoire du football.

Deux types d'articles sont proposés sur le site :

-des articles plutôt longs, de 10 à 15 pages téléchargeables au format PDF, intègrent un « Grand dossier » qui comprend des contributions principalement universitaires. Chacun de ces articles est illustré par une riche iconographie proposée à l'internaute sous la forme d'un diaporama.



Figure 10 - Un Grand Dossier proposé sur le site We are football (<http://www.wearefootball.org/dossier/53/lire/le-football-colonial/>)

Mourlane qui s'est tenu au 12^e rendez-vous de l'histoire qui se sont tenus à Blois du 08 au 11 octobre 2009.

-Le deuxième type d'article intègre différentes rubriques que sont : « 1 jour, 1 match » proposant l'étude des différentes implications de rencontres footballistiques qui ont eu un caractère historique important, « Portraits » propose d'utiliser des personnalités qui ont marqué la discipline comme un point d'entrée, un prisme à l'évocation de certains phénomènes sociétaux (l'article sur Sahnoun met en parallèle le parcours sportif du joueur et ses tentatives, son impact sociétal sur la défense de l'identité harkie). Dans « Hors-jeu » il s'agit d'évoquer et d'analyser des phénomènes qui se sont produits autour du football et qui viennent le traverser, un des auteurs analyse par exemple le rôle de celui-ci dans la construction européenne.

Deux autres rubriques plus classiques viennent compléter ce panorama : « A lire » qui propose des compte-rendus de lecture à propos d'ouvrages d'histoire du football mais également d'ouvrages biographiques ; tentative est faite de ne pas se concentrer uniquement sur les ressources françaises ; de même les ouvrages abordés ne sont pas uniquement strictement d'actualité.



Figure 11 - Page de la rubrique "A lire" du site We are football (<http://www.wearefootball.org/a-lire/>)

La rubrique « De volée » en haut à droite de la page d'accueil répertorie les expositions, publications, prix d'ouvrages en rapport avec les thématiques développées. Une autre rubrique « A la source », plus originale, a été conçue à des fins pédagogiques, elle propose des documents de nature différentes, reproductions de photographies, d'affiches, de contrats, chacun de ses documents étant accompagné d'une notice visant à les mettre en relief.

Il est intéressant de noter ici la réflexion autour des noms de rubriques, l'effort engagé pour proposer des libellés attractifs formulés dans un langage cohérent avec la discipline, sans tomber dans l'écueil de la médiatisation parfois problématique dont elle « jouit ». Cet exemple doit nourrir la réflexion du musée et l'amener à ne pas négliger ces problématiques de nommage.

Troisième partie
Quels produits, quels services de
la photothèque pour servir
l'identité, la visibilité du musée ?

A partir de l'analyse interne, de l'existant (1^{ère} partie), des besoins et de l'environnement concurrentiel (2^{ème} partie), il s'agit de présenter ici trois scénarii d'évolution concernant les services et produits de la photothèque.

Le premier s'interroge sur la définition, les conditions de mise en œuvre d'une base de données dédiée à la consultation et à la diffusion des images du musée (6). Le second scénario étudie la faisabilité et l'opportunité d'un portail de recherche fédérée, qui permettrait à l'internaute d'interroger conjointement plusieurs ou l'ensemble des bases de données du musée (7). Le troisième scénario vise à réfléchir à la constitution d'un portail documentaire global qui permette à la fois un accès aux différents catalogues, inclurait une recherche fédérée et proposerait certains produits et services à travers des briques fonctionnelles (8).

Une telle réflexion nécessite en amont la mise en place d'outils mais également de procédures et de documents de nature contractuelle.

Grille tarifaire, contrats de prêt, autorisation de reproduction et d'utilisation dans le cadre du droit à l'image sont autant de documents que la photothèque doit avoir rédigés quelles que soient les modalités de son activité.

Elle doit également mettre en place des procédures qui respectent en amont les recommandations suivantes : ne pas oublier la cascade des droits, au côté du droit du photographe ou du producteur d'une œuvre audiovisuelle peuvent figurer, sur la photographie ou sur le film, des œuvres protégées par le droit d'auteur ou des personnes susceptibles de revendiquer un droit à l'image. Trouver les ayants droit afin de négocier des droits dont on pourrait avoir besoin. Obtenir les droits nécessaires, à l'écrit, doivent alors y figurer « des indications précises sur les supports et les modes de diffusion, la nature commerciale ou non de la diffusion, la durée de la cession et la zone géographique de diffusion, la cession éventuelle à des tiers, la rémunération, etc. » [9, BATTISTI, p. 59]. Dans le cas où l'œuvre est orpheline, il est prudent de garder précieusement les traces des recherches entreprises. Les étapes de ces procédures sont les suivantes : « dresser une grille complète des droits à acquérir pour une œuvre donnée ; garder des traces écrites des contacts que l'on aura établis et de l'ensemble des autorisations obtenues par les titulaires de droits ; Respecter toutes les conditions contractuelles attachées à l'œuvre [...] ; Evaluer les risques, notamment lorsqu'il s'agit d'œuvres « orphelines » ou en regard du droit à l'image puisque l'autorisation expresse ne sera pas forcément requise dans tous les cas [...] ; Rédiger des légendes et des commentaires appropriés, qui ne soient pas susceptibles de porter atteinte aux droits moraux de l'auteur ou aux droits à l'image des personnes. Les mêmes conseils s'appliquent pour l'indexation des images : des mots-clés bien choisis permettent de reprendre une image dans un contexte approprié ; se tenir informé des évolutions de la loi et de la jurisprudence. » [9, BATTISTI, p. 60].

D'autant que se surajoutent dans notre contexte des contraintes engendrées par la législation touchant les droits à l'image des sportifs : « les sportifs ont un droit à l'image distinct d'un droit d'arène dont bénéficient les organisateurs d'événements sportifs. » [9, BATTISTI, p. 47].

6 Un catalogue multimédia en ligne accessible depuis le site web

Ce premier scénario constitue la solution minimale pour valoriser le service photothèque et le fonds iconographique du Musée National du Sport. Il consiste en la mise en place d'une base de données dédiée à la gestion et à la diffusion des images et en sa mise en ligne.

6.1 Définition du projet et des fonctions principales attendues

La mise en place d'un catalogue multimédia doit être pensée en fonction des attentes mais surtout des besoins des utilisateurs. Raison pour laquelle nous avons procédé dans la deuxième partie à établir une méthodologie permettant de réunir ces informations. Avant la mise en œuvre d'un tel projet, un cahier des charges décrivant de manière précise le futur système documentaire doit être rédigé. Au Musée National du Sport, cette étape préalable n'a pas été menée.

L'informatisation de la photothèque doit soutenir les missions du service, pour cela elle doit permettre :

- la collecte et le traitement des reportages
- la gestion physique des supports et la consultation rapide des images sans manipulation des originaux
- de proposer une réponse rapide aux demandes
- l'optimisation du fonds d'images
- le suivi des mouvements des documents iconographiques [4, KATTNIG, p. 35]

Fonctionnalités attendues du logiciel de gestion d'images² :

- Les fonctionnalités documentaires : Création, structuration, paramétrage et administration de la base ; saisie des données, mises à jour, modification, suppression ; importation et export des données ; gestion d'un vocabulaire contrôlé ; recherche, booléenne et en texte intégral ; paramétrage de l'affichage des résultats, des impressions et des exports ; gestion de statistiques ; paramétrage des droits d'accès par profils d'utilisateur

- Les fonctionnalités concernant la gestion des images : importation d'images et gestion multiple des formats ; exportation vers différents supports ; gestion des liens entre logiciel documentaire et imageur ; gestion de l'affichage des images et des textes ; paramétrage de l'affichage, de l'édition et des exports dans un souci d'ergonomie
- Les fonctionnalités concernant la diffusion web : paramétrage des interfaces d'interrogation et de recherche ; paramétrage des modalités de visualisation des résultats (notice, diaporama, chutier, présentation cartographique, nuage de mots ou d'images selon les orientations du web 2.0) ; commande en ligne et possibilité de constitution de paniers

Trois modes de visualisation des photographies doivent être envisagés dans des formats différents en fonction des besoins d'utilisation et des profils utilisateurs : sous la forme de vignettes (en basse définition), format qui permet une visualisation rapide, en format original avec watermark, en format original (pour permettre la commercialisation de ces images).

Les images doivent être sécurisées, l'interface web doit permettre d'en sécuriser la diffusion : « Le tatouage ou watermarking (ou encore digital data tattooing) est une technique permettant d'insérer de manière imperceptible et indissociable des informations codées au sein de données numérisées sous la forme d'un filigrane ou d'une empreinte. Le volume d'informations codées doit répondre à deux objectifs contradictoires : être imperceptible pour ne pas déformer le document ou sa perception et résister aux attaques de piratage, ce qui implique un volume d'informations tatouées suffisamment important. Comme pour la cryptographie, le watermarking nécessite deux clefs : une clef secrète de marquage permettant à l'éditeur d'insérer le tatouage dans le document et une clef de lecture pour décrypter le tatouage. » [3, CHAUMIER p. 65].

Chaumier et Sutter rappellent à ce sujet quelques critères appréciés par l'utilisateur d'un service d'information électronique, qu'il convient de prendre en compte dans la définition des spécifications techniques et fonctionnelles de la base :

- « -Banalisation et ergonomie du dispositif d'accès
- Simplicité de la recherche
- Rapidité de l'accès aux informations
- Pertinence des informations fournies/obtenues
- Facilité d'intégration dans les applications locales
- Coût raisonnable » [19, CHAUMIER, SUTTER, 2007, p. 42]

² Ces fonctionnalités attendues sont en partie celles énumérées par Cécile Kattnig dans son ouvrage Gestion et diffusion d'un fonds d'image, p. 37-38 [4, KATTNIG], nous les avons

- Les fonctionnalités de gestion des sorties : gestion des fichiers clients ; gestion des contrats juridiques liés aux différentes images ; gestion des mouvements ; gestion des prêts ; statistiques de consultation et de commande

6.2 Etapes et contraintes de réalisation

Les étapes de réalisation concernant la mise en place de la base de données sont envisagées de cette manière :

- paramétrage de la base à partir d'une analyse du fonds et des notices existantes dans le logiciel de gestion de collections,
- achat et installation d'un serveur dédié,
- rédaction d'un cahier des charges concernant l'export des données à partir de Micromusée, réflexion sur les tables de concordances de champs et concaténation des champs exportés,
- installation de l'application sur le serveur dédié,
- imports des données dans la base multimédia,
- tests,
- rédaction d'un guide de saisie et d'indexation
- formation utilisateurs,
- vérification et validation des notices par le service photothèque.

Le contrat qui lie actuellement le musée et son prestataire doit aboutir à la mise en place d'une base de données multimédia qui n'est destinée qu'au back office. La mise en ligne sur Internet de ce catalogue doit être assurée par l'autre prestataire de base de données, Cadic. La mise en ligne de la base de données est donc soumise à une contrainte supplémentaire, celle de l'interopérabilité des bases. Pour l'assurer, il est prévu que Cadic propose un portail permettant un accès au catalogue multimédia en plus d'un accès au catalogue de la base documentation et archives du musée à partir soit du protocole Z 39-50 soit du protocole OAI. Cette intégration aura pourtant des conséquences : elle induira nécessairement la perte de certaines fonctionnalités offertes par le logiciel Armadillo quant à la présentation et à la visualisation des images par l'internaute.

Les contraintes de réalisation sont multiples et sont en partie liées à l'équipement, la mise en place de l'application, la formation et la numérisation. Un certain nombre de problématiques doivent être préalablement réglées : définition de la numérotation des images, définition d'une politique de numérisation qui doit faire l'objet d'un cahier des charges, définition ou

complété suivant les fonctionnalités désormais disponibles.

mise à jour du langage documentaire, édicter les principes du traitement matériel des images selon une chaîne de travail, clarifier les droits.

La mise en diffusion d'une banque d'images est soumise à une contrainte majeure : avant de pouvoir proposer une base accessible et consultable sur Internet sous quelque forme que ce soit, un travail de recherche et de gestion des droits doit être effectué (cf. 3.1.1). Le stage effectué au Musée National du Sport a été l'occasion de réviser certains modèles de contrats, dont celui concernant le prêt des iconographies, ou celui concernant les cessions de droit à l'utilisation d'une image, ainsi que le modèle intitulé « redevance d'utilisation d'image » qui concerne la déclaration d'utilisation de reproduction photographique provenant des collections du Musée National du Sport. Nous avons également mis en forme un document indispensable, résumant les conditions d'utilisations de la photothèque, l'ancien étant devenu caduc.

Nous nous sommes appuyés sur un modèle de contrat de cession, à titre gracieux, de droits d'auteurs (dont droits photographiques) pour la base Joconde destiné à aider les musées pour la rédaction de ce type de document concernant la reproduction et la représentation d'œuvres iconographiques pour une mise en ligne sur Internet à travers un catalogue multimédia [12, MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION]. Ce modèle d'autorisation de reproduction et de représentation énonce la nature et le support d'exploitation, la durée d'exploitation, le territoire d'exploitation et expose les conditions que doit remplir l'institution mettant en ligne les œuvres citées.

6.3 Services gratuits/ services payants

La faisabilité d'intégrer un module de gestion commerciale des droits est encore en cours d'étude.

Concernant le respect des droits d'auteur et des droits à l'image, ont été prévus dans le paramétrage de la base de données Armadillo des champs permettant de lier contrats et autorisations écrites pour chaque photographie cataloguée. Le service photothèque afin de respecter la législation actuelle devra veiller à ce que les photographies et leurs notices ne soient consultables en ligne par le grand public qu'une fois la recherche de droits effectuée. Ceci représente un travail chronophage mais nécessaire dont il ne faut oublier les coûts monétaires et les coûts en temps qu'ils impliquent.

Le service principal qui sera assuré par la photothèque du musée restera ainsi celui qu'il est actuellement : fournir un service de recherche et de prêt iconographiques. Certaines photothèques font payer la recherche lorsqu'elle est effectuée au bénéfice d'un client externe à l'institution qui l'abrite, certaines l'incluent directement dans les redevances d'utilisation des images fournies.

Les contreparties exigées (qui sont en fait des droits) sont l'inscription des mentions obligatoires (afin de respecter la législation concernant les droits moraux et patrimoniaux), le signalement de la parution et la remise d'un ou de plusieurs exemplaires dans lesquels sont reproduites les images prêtées.

La photothèque du Musée National du sport étant un service d'un établissement public devant contribuer à sa visibilité, pour le moment très faible, semble avoir, dans un premier temps, tout intérêt à proposer un service de recherche abordable financièrement, quitte à ce qu'il soit adapté en fonction des publics. Si la demande croît, à l'avenir, de manière exponentielle, elle aura peut-être intérêt à réviser cette situation.

6.4 Produits documentaires

Dans le cas de la mise en ligne pure et simple d'un catalogue multimédia, les produits de la photothèque ne peuvent être qu'assez limités.

En tant que tel, s'il est mis en ligne, le catalogue peut être considéré comme un produit, la photothèque peut proposer également des produits documentaires et scientifiques par le biais de publications propres. Dans la solution étudiée ici la photothèque est principalement une source de service, service qui consiste à effectuer des recherches iconographiques et des prêts d'iconographies destinées à être diffusées par le biais de publications papier et en ligne, et d'expositions.

Cependant elle peut réfléchir si elle en a les moyens humains et techniques à proposer des produits tels que la vente de tirages photographiques de collections, la production et la vente de cédéroms relatifs à certaines thématiques préalablement définies.

La simple mise en ligne de la photothèque via une banque d'images n'offre cependant pas les mêmes possibilités de produits que ceux qui pourraient être envisagés dans le cadre de son intégration à un véritable portail.

6.5 Moyens humains, matériels et financiers

La mise en place de cette base de données nécessite des moyens humains, matériels et financiers, sa maintenance et son alimentation également, afin que sa mise en ligne soit efficace.

Si elle est destinée à optimiser le temps consacré aux recherches iconographiques, un travail important humain en amont reste indispensable, tant au niveau de l'indexation, de la mise en place de la chaîne de traitement de la numérisation, que de la recherche des droits.

Il est nécessaire de réfléchir à la réorganisation humaine du service en fonction du nouveau produit, en proposant un schéma d'organisation et de répartition des tâches.

Etant donné la charge de travail de la responsable du service d'information-documentation, nous préconisons pour la phase de réalisation du projet l'embauche d'une documentaliste ou l'appel à un prestataire. Ses principales fonctions seraient :

- la mise en place d'un véritable classement physique des collections, en veillant aux conditions de leur conservation
- la définition de la politique de numérisation des fonds existants et son organisation à partir d'une analyse menée sur l'existant, supposant tri et définition de priorités (rédaction du cahier des charges, choix d'un prestataire extérieur, sélection, contrôle de la réception des documents originaux et numérisés)
- le paramétrage de la base de données
- la préparation des exports à intégrer
- la réflexion autour du langage d'indexation
- la mise en place d'un guide de saisie et d'indexation
- la clarification des droits d'auteur

Par la suite, si le musée veut pérenniser son service, ce qu'il a tout intérêt à faire surtout si le projet de délocalisation à Nice se concrétise, une personne à temps plein devra alors prendre en charge le fonds d'images (fixes et animées) et aura pour principales missions :

- la gestion physique et informatique du fonds iconographique
- la gestion des prêts d'images
- l'élaboration et la poursuite d'une politique d'acquisition raisonnée
- le contrôle de la réception des documents c'est-à-dire la vérification de la qualité des images fournies par le photographe salarié du musée ainsi que par le photographe extérieur spécialisé dans la prise de vues des objets de collection
- la négociation de contrats voire de partenariats avec les sportifs et organisateurs d'événements sportifs concernant les droits à l'image
- la gestion de la base de données et la conduite de projets documentaires
- la mise à jour du langage d'indexation

La mise en place d'une politique de numérisation s'avère indispensable mais très coûteuse³. De véritables moyens financiers doivent être déployés pour la mener à bien. Certains fonds iconographiques conservés par le musée constituent véritablement une priorité, ils pourraient être inutilisables dans les années à venir.

Elle pourrait dans un premier temps porter sur la numérisation des diapositives, qui représentent en majorité les objets de collection du musée et les films qui constituent une priorité compte tenu de leur âge et de leurs formats.

Afin de travailler sur le catalogage et l'indexation des photographies, le service photothèque pourrait faire appel à des stagiaires, engagés dans des cursus de recherche en histoire du sport, qui seraient chargés dans un premier temps d'indiquer le sport représenté sur chaque photographie, et quand elles existent de récupérer les informations disponibles au dos des photos argentiques (type mentions de droits, personnage photographié, résumé ou indications). Il serait dans un premier temps judicieux d'expérimenter un spécimen de grille afin de mettre en place une méthodologie.

Dans un second temps il pourrait faire appel aux fédérations ou aux anciens du musée, retraités (la Sncf et la Ratp ont conduit l'indexation de leurs fonds anciens en échange de repas, de choix de photos pour tirages personnels de cette manière, ce projet a permis d'en faire un espace de rencontres, de retrouvailles et d'échanges intergénérationnels) pour proposer un travail bénévole d'identification des sportifs et des événements dans leurs disciplines respectives : l'idée serait alors de leur proposer une grille à remplir pour chaque photographie. Ainsi, le documentaliste reprendrait alors les informations récoltées pour parvenir à une indexation rigoureuse, contrôlée et uniformisée des images.

³ Une estimation faite par un prestataire spécialisé dans la numérisation des images fixes et animées, demandée en août 2009 et rendue possible par une estimation volumétrique et historique des fonds a estimé à 91 000 € le coût de la numérisation des cartes postales, des diapositives et des films appartenant aux collections du musée. Ce chiffre ne prend pas en compte la numérisation du fonds photographique argentique du musée.

7 Un portail proposant une recherche fédérée sur les deux catalogues du service d'information-documentation

Cette solution intermédiaire suppose l'installation et la mise en place préalables, ainsi qu'exposé dans la partie 6, au moins des deux bases de données (l'une sous Cadic, l'autre sous Armadillo).

Cette solution vise à offrir à l'utilisateur la possibilité de rechercher simultanément sur plusieurs sources d'informations par le biais d'une interface unique. Via une seule requête, il peut consulter plusieurs bases et n'a pas à gérer une multiplicité d'interfaces de consultation.

7.1 Définition du projet

L'objectif de cette solution est de pouvoir proposer une possibilité de recherche fédérée sur au moins les deux catalogues prochainement gérés par le centre de documentation : la base de données documentation/archives gérée sous Cadic Intégrale et la base de données multimédia gérée sous Armadillo. Cadic étant un SIGB (Système Intégré de Gestion de Bibliothèque), Armadillo un système de DAM (Digital Asset Management), les deux sources à relier constituent deux sources hétérogènes.

« La recherche fédérée est le service permettant en une seule requête de consulter plusieurs sources de données, hétérogènes tant du point de vue des formats que des contenus. C'est l'une des deux techniques utilisées pour consulter des bases réparties, l'autre étant l'architecture des entrepôts OAI. » [33, TOSCA, p. 12]

Les trois fonctions essentielles d'un logiciel de recherche fédérée sont les suivantes :

« -Présentation structurée des sources d'information interrogeables afin de faciliter la sélection par l'utilisateur des bases à solliciter ;
-saisie de la requête de l'utilisateur et transmission de celle-ci aux bases qu'il a sélectionnées dans une syntaxe adaptée aux caractéristiques de chacune ;
-affichage des résultats de la recherche, avec ou sans dédoublement, avec ou sans regroupement des réponses apparentées. » [33, TOSCA p. 12]

La recherche fédérée est donc une interface de recherche unique proposant une présentation structurée des ressources, qui transmet la requête aux ressources

sélectionnées et permet la récupération de la liste des résultats et son affichage dans un environnement uniformisé.

Les connecteurs ou résolveurs de liens sont les moyens techniques sur lesquels s'appuie la traduction de la requête dans une syntaxe spécifique à chaque base.

« Dans le cas d'interrogations de bases bibliographiques, la recherche fédérée s'appuie le plus souvent sur des requêtes Z 39.50 avec des profils spécifiques dont la mise en œuvre repose sur un paramétrage que l'on pourrait assimiler à la réalisation d'un connecteur relativement simple. » [33, TOSCA, p. 12]

D'autres fonctions sont généralement associées à celle de la recherche fédérée, ainsi que nous avons pu le constater dans la partie 5.2 :

- consultation de l'historique des recherches effectuées ;
- la mémorisation des requêtes afin d'en faciliter le lancement lors de chaque accès de l'utilisateur au portail ;
- la définition d'alertes reposant sur une requête définie par l'utilisateur, mémorisée par le portail et déclenchée périodiquement par celui-ci afin de préparer des messages qui préviendront l'utilisateur des nouvelles informations répondant à sa demande (par exemple, un courriel mensuel l'informant des nouvelles acquisitions dans le domaine qui l'intéresse).

Les alertes peuvent être diffusées par SMS ou par messagerie électronique, ou encore faire l'objet d'un encart sur la page que le portail affichera tout de suite après l'identification de l'utilisateur. Prises en charge par la recherche fédérée, ces fonctions complètent les possibilités offertes par la syndication de contenu.

Ces fonctions d'ailleurs devront être disponibles dans le cadre de la mise en place d'un catalogue multimédia en ligne (6).

7.2 Etapes et contraintes de réalisation

7.2.1 Contraintes et étapes préalables à la mise en place d'un module de recherche fédérée

Une grande partie des contraintes et des étapes préalables à la mise en place d'une recherche fédérée sont communes à la mise en place d'une photothèque informatisée (cf. 6.2). Elle suppose la mise en œuvre :

- d'une politique de numérisation avec tout de qu'elle comporte concernant son aspect organisationnel : sélection – conditionnement aller - numérisation et traitement – conditionnement retour – supports de restitution
- d'une recherche active des droits

-des catalogues informatisés à interroger ou à moissonner (cf. 6.2)

La principale contrainte résultant de la mise en œuvre de cette solution porte sur l'interopérabilité des bases entre elles : fédérer des ressources pose la question de leur compatibilité. Ainsi, La mise en place d'un logiciel de recherche fédérée suppose la création de connecteurs ainsi qu'une gestion et une maintenance strictes du/des serveur(s).

La réflexion à mener concernant la structuration des métadonnées, le format normalisé des descriptions de ressources est également une contrainte à prendre en considération.

7.2.2 Métamoteur et connecteurs

La recherche fédérée peut être mise en place via un métamoteur, elle nécessite la mise en place de connecteurs qui permettent de faire le lien entre la requête de l'utilisateur et les sources extérieures, soit via le protocole Z.39 50, soit grâce à une passerelle XML.

Les connecteurs ont pour fonction de traduire la requête de l'utilisateur en autant de langages qu'il existe de cibles puis de traduire la réponse donnée par chaque source dans un format standardisé.

Le travail des connecteurs se fait en trois temps :

- Traduction de la requête
- Dédoublonnage des résultats
- Moulinage XML des résultats pour être intégrés dans l'interface de recherche du portail

Cette solution technique de fédération de recherche sur des ressources hétérogènes présente comme toute autre des avantages et des inconvénients :

-Avantages :

- Elle propose une interface de recherche unique ;
- Elle produit des résultats de recherche colligés de différentes sources.

-Inconvénients :

- Coût de développement des connecteurs ;
- Des temps de réponse qui peuvent être longs car la recherche est réalisée de façon synchrone en temps réel, cela augmente les risques de silence ;
- Problème d'interopérabilité ;
- Options de recherche restreintes : si elle propose une interface de recherche unique, elle en est dégradée, appauvrie car certains critères de recherche pointus ne peuvent être pris en charge par les connecteurs, la recherche fédérée ne permet pas donc pas toujours l'exploitation fine d'une ressource ;

- Le nombre de ressources interrogeables simultanément est limité
- Autre inconvénient, en récupérant simplement les données collectées dans la base multimédia, on laisse de côté l'ensemble des fonctionnalités adaptées à la présentation des images proposées par l'interface Armadillo.

7.2.3 Entrepôts OAI et moissonneurs

Les différentes bases interrogées peuvent être définies comme des entrepôts OAI, la base fédératrice jouant alors le rôle de moissonneur. Le glossaire INIST-CNRS définit le moissonneur comme « un programme lancé par le fournisseur de services pour la collecte de métadonnées auprès d'un ou plusieurs entrepôts OAI ».

Toujours selon le glossaire de l'INIST-CNRS, le protocole OAI-PMH est « un protocole qui définit les conditions du transfert de métadonnées d'une archive ouverte, produite par un fournisseur de données, vers le serveur d'un fournisseur de services ».

Afin d'assurer l'interopérabilité, le format Dublin-Core constitue la norme actuelle concernant la description documentaire.

L'intérêt d'une telle solution est qu'elle offre la possibilité de fédérer d'autres ressources que celles émanant du musée, le portail pourrait ainsi offrir un moteur de recherche susceptible d'offrir une recherche portant sur les deux bases documentaires du musée, mais également des ressources externes, pouvant être catalogues de bibliothèque, bibliothèques numériques, archives ouvertes... Elle présente également l'avantage d'optimiser les temps de réponses par rapport à la solution de recherche fédérée proposée via les connecteurs, puisque le moissonnage est réalisé de façon asynchrone.

7.3 Services gratuits/services payants

Comme pour le premier scénario de réalisation, se pose de nouveau la question de la faisabilité d'intégrer un module de gestion commerciale des droits.

Les services envisageables autour du moteur de recherche fédérée sont les suivants :

- OpenURL : gestion de liens dynamiques vers les textes intégraux et limite les ruptures entre l'utilisateur et le document lui-même
- Time-out sur une ressource qui ne répond pas
- Tri ou classement des réponses

- Exploitation des résultats : Impressions ; envoi par mail ; export dans un format bibliographique
- Services personnalisés : panier ; PEB

De nombreux exemples de portail de bibliothèques universitaires proposent actuellement un moteur de recherche fédérée.

7.4 Produits documentaires

A l'instar du portail de recherche fédérée proposé par le Musée du Quai Branly, le portail de recherche fédérée du Musée National du Sport pourrait proposer la consultation de dossiers thématiques, préalablement préparés par l'élaboration et le rapprochement de paniers documentaires issus de chacune des bases.

7.5 Moyens humains, matériels et financiers

La mise en place de cette solution nécessite, comme pour la première, de repenser l'organisation humaine du service en fonction du nouveau produit et de proposer un nouveau schéma d'organisation.

Elle suppose les mêmes moyens humains et les mêmes tâches à accomplir que la première solution, cependant elle a un coût financier un peu supérieur, car il s'agit ici de développer une solution technique par-dessus la précédente.

8 Un portail global

L'enjeu d'un portail global est la mutualisation des différents systèmes d'information qui gèrent tous ces documents pour faciliter la gestion, le stockage, la conservation et bien sûr la recherche pour le public interne et externe [14, BERTRAND, p. 32].

8.1 Définition du projet

Un portail est un site web offrant « un point d'accès unique à de multiples services et ressources documentaires » [33, TOSCA, p. 7], il constitue un « assemblage d'un ensemble limité de composants en dialogue permanent » [33, TOSCA, p. 8].

Un portail est constitué de trois composants internes : un socle, un système de gestion de contenu, un module de recherche fédérée ainsi que possiblement d'un composant externe : un système de gestion de bibliothèque ou système documentaire.

Le système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System) est une brique essentielle du portail car il permet une gestion rapide et facile du contenu du site. Il peut comporter de multiples fonctionnalités. Il permet particulièrement de faire des ajouts simplifiés de textes ou d'illustrations ainsi que d'assurer la mise en forme graphique de l'ensemble. Ses deux fonctions principales consistent en la gestion des interventions de plusieurs rédacteurs sur un document (il aide ainsi à suivre le workflow, en gérant les différentes versions des documents, historiques associés, il peut contrôler les droits des rédacteurs). De plus il permet la séparation des opérations de rédaction et de mise en forme pour la publication sur le web (le CMS s'appuie sur des feuilles de style en cascade – CSS en anglais cascading style sheets – et sur XSL – eXtensible Stylesheet Language – langage permettant de les décrire). Le site web actuel du Musée National du Sport est édité via un CMS (cf. 3.4).

En bref, le CMS facilite la mise en forme des pages du portail, garantit l'homogénéité de sa charte graphique.

La mise en place d'un portail documentaire global, support de développement de différentes solutions « marketing », permettrait d'intégrer différents produits et services produits par Musée National du Sport via différentes briques. L'audiovisuel serait au service de la valorisation du fonds documentaire et iconographique ainsi que du Musée National du Sport dans son ensemble. Le portail pourrait véritablement être la vitrine témoignant de la richesse, de la diversité et de la qualité de ses collections.

Le portail devrait offrir notamment la possibilité de faire une recherche fédérée sur les deux bases documentaires -à venir- du musée, voire des trois si la consultation de la base de gestion des collections est envisageable d'un point de vue humain, organisationnel et intellectuel (la base de données des collections sous Micromusée est en place depuis 25 ans, elle utilise le langage XML et peut être transformée en entrepôt OAI ; son intégration du point de vue technique est donc tout à fait possible).

L'objectif poursuivi par cette solution est d'offrir un portail qui serait un guichet unique, commun pour accéder à la diversité des richesses du musée et des services qu'il propose (dont les ressources gérées par le service d'information-documentation actuel et qui pourrait à terme devenir médiathèque). Une véritable réflexion est à mener sur sa ligne éditoriale, elle doit émaner d'un groupe de travail représentatif de l'ensemble de l'équipe.

Un portail a pour vocation d'être un support de services en ligne attrayant, à condition d'avoir bien réfléchi en amont à sa raison d'être, d'avoir bien déterminé quels étaient les publics visés.

L'objectif serait de proposer plusieurs accès correspondant aux différents publics du musée en particulier un public jeune, ainsi que le font désormais de plus en plus de musées (cf. l'exemple du Musée du Louvre et de son interface adaptée aux enfants : Lupicatule). Le portail pourrait être ainsi décliné en plusieurs versions graphiques, mais qui respecteraient toute sa charte graphique afin de garder une présentation homogène, ceci dans un souci d'ergonomie. C'est le principe de la customisation.

En effet, la customisation consiste à « décliner l'apparence du portail de multiples façons afin de susciter un plus grand intérêt de la part de chaque catégorie d'utilisateurs », elle donne la possibilité de définir « un portail orienté jeunesse (avec moins de fonctions complexes, plus de couleurs, davantage d'illustrations, une reformulation des textes) » aux côtés d'autres portails, un portail adulte ou autres. « Afin d'éviter cette étape, qui impose une identification de l'utilisateur, d'autres solutions peuvent être mises en œuvre : URL distinctes pour chaque déclinaison du portail, page d'accueil avec libre choix de la version du portail à afficher » [33, TOSCA, p. 9].

Dans l'optique du déménagement physique du musée à Nice, desservir un public distant doit être considéré comme une priorité. Des profils ou des catégories d'utilisateurs différents sont à prévoir : cela nécessite au préalable de pouvoir les identifier, les authentifier et de déterminer les autorisations d'accès aux fonctions et aux informations proposées.

Mais il convient, vu le positionnement du musée et ses missions de service public, vu son manque de visibilité actuelle, de proposer une partie publique conséquente de son site, c'est-à-dire en fonctionnement en mode non identifié. Pour la consultation d'informations en accès restreint, l'utilisateur devra s'identifier « juste à temps » (et non *a priori*), cette logique

d'identification permettant aux usagers non inscrits de profiter d'une grande partie du portail.

Proposer un accès par identification permet de mettre en œuvre une personnalisation de l'interface du portail à destination des usagers. La personnalisation « consiste à ne proposer à l'utilisateur que celles des fonctions ou des ressources qu'il a préalablement choisies, à adapter la présentation des informations en fonction de ces choix (ex : en gros caractères pour malvoyants) ou à afficher les messages spécifiques destinés à cet usager. [...] Le socle du portail et le système de gestion de contenu prennent en charge cette adaptation du contenu aux exigences de l'utilisateur. » [33, TOSCA, p. 10]

Cette solution nécessite d'établir un bon niveau de sécurité pour empêcher les interventions pirates, pour garantir l'intégrité des informations publiées et la confidentialité des informations échangées sur le réseau.

La sollicitation des différents catalogues du centre de documentation via un module de recherche fédérée proposée par le portail nous semble primordiale, c'est-à-dire au moins de la base de données Documentation et archives développée sous Cadic et de la base de données multimédia développée sous Armadillo.

Il serait intéressant également que les utilisateurs puissent interroger s'ils le souhaitent la base de données de gestion des collections sous Micromusée. L'application est bâtie sur le standard XML et propose un Opac web. Celui-ci peut être intégré au site institutionnel du Musée. L'Opacweb proposé par la société Mobydoc n'est pas un Opacweb nouvelle génération puisqu'il ne dispose pour le moment que de fonctionnalités très classiques et peu nombreuses [34, TOSCA] : la recherche plein texte, qui est possible avec des troncatures, un historique des recherches, il offre également la possibilité à l'internaute de se constituer des paniers qui peuvent être générés en pdf et donc enregistrables. Intégrer l'Opacweb au site institutionnel permettrait de régler le problème de gestion de ses statistiques de consultation, puisqu'il ne contient pas en lui-même de module statistique. L'Opacweb peut être transformé en entrepôt OAI, ce qui permettrait à tous les moissonneurs de récupérer les données qu'il contient. Ainsi, le site Culture.fr pourrait intégrer les données concernant les collections du Musée du Sport comme il le fait avec les données concernant les collections du musée des Arts Décoratifs (OAI sous Micromusée également, un des seuls actuellement). Pour ce faire, il faut noter que le format Dublin Core : « schéma de métadonnées générique qui permet de décrire des ressources numériques ou physiques et d'établir des relations avec d'autres ressources. Il comprend officiellement 15 éléments de description formels (titre, créateur, éditeur), intellectuels (sujet, description, langue,...) et relatifs à la propriété intellectuelle. Le Dublin Core fait l'objet de la norme internationale ISO 15836. » [Ministère de la culture et de la communication, p. 25] est obligatoire.

Enfin, il serait intéressant par la suite d'étudier l'intérêt et la faisabilité, technique, organisationnelle et humaine, à proposer une recherche fédérée qui puisse prendre également en compte le catalogue multimédia de l'INSEP (MAPI) dans la mesure où les domaines de compétence sont très proches.

8.2 Produits documentaires

A partir de notre connaissance professionnelle et bien évidemment de l'analyse de l'environnement concurrentiel ainsi que de celle des attentes et des pratiques des internautes, nous avons dressé une liste non exhaustive de produits qui pourraient être diffusés via cette solution de portail global :

- Dossiers documentaires sur des thèmes choisis (focus sur différentes disciplines sportives, histoire/origines de grands événements sportifs...)
- Bibliographies sélectives (Histoire de la coupe du monde de football, etc.) qui devraient être régulièrement mises à jour.
- Supports de cours en ligne (cours de Claude BOLI, responsable du département publication et recherche du Musée)
- Sitothèque ou répertoire de ressources en ligne
- Revue de presse numérique constituée de liens vers sites
- Fresques historiques à vocation pédagogique (une brique pourrait être dédiée par exemple à la mise en lumière d'un événement passé en rapport à une actualité ; aux dates anniversaires ; pour l'arrêt d'une carrière d'un grand sportif français, il serait possible d'envisager un dossier sur les grands moments qui l'ont marqué)
- Expositions virtuelles : dès qu'une exposition temporaire se termine, elle pourrait être virtuellement visitable sur le portail, ainsi que les anciennes.
- Rubrique « à la une »
- Système de panier de notices
- Commandes en ligne de photographies
- Jeux concours en ligne (prix possibles : entrées gratuites pour le musée par exemple, tee-shirts sur lesquels seraient reproduits logo du musée ou une œuvre majeure du musée). La dotation ne serait pas excessive, et rentable en terme de rayonnement. De plus, les jeux concours en ligne sont l'occasion de récupérer un certain nombre d'informations sur le public du musée, ils pourraient notamment servir les intérêts du service communication : en récupérant les coordonnées mail des joueurs dans le respect de la loi Informatique et Libertés, la communication pourrait étoffer sa liste de diffusion. A été développé un partenariat avec Infosport

qui propose un jeu en ligne, sous la forme d'un quizz (5 questions sous forme de QCM concernant 5 objets possédés par le Musée) sur son site pour découvrir les collections du musée pendant trois semaines en juillet 2009.

- Edition de CD et DVD (en s'inspirant de la démarche de l'INA – le Musée possède un fonds relativement ancien de 1200 films).
- Proposer une visualisation en flash d'extraits de films appartenant au Musée dont la question des droits serait réglée (dans un premier temps).
- Proposer un forum (dans une démarche collaborative et participative) divisé en deux grandes parties :

-une partie qui soit le lieu de discussions et d'échanges libres sur des thématiques sportives et/ou disciplines (football, tennis, gymnastique, rugby, patinage artistique, badminton...) et thèmes (par exemple, les femmes et le sport, sport et intégration, le dopage...) (cf. Les forums sur le sport de France 2, au nombre de 16),

-une seconde partie qui fasse appel aux connaissances des lecteurs et collaborateurs en leur proposant d'identifier des sportifs et des lieux du patrimoine sportif sur des photographies provenant du fonds du Musée, ainsi que certains internautes, mus par la curiosité, inscrits aux forums notamment de France télévision l'ont proposé (cf. http://forums.france3.fr/france3/toutlesport/pour-sportif-inconnu-sujet_477_1.htm). Certains blogs, dans d'autres domaines consacrent même des rubriques dédiées à ce type de forums (cf. <http://www.mchugues.fr/identifier%20photos.htm>). Ceci permettrait d'affiner l'indexation au niveau des personnes et lieux représentés sur les photographies du fonds du Musée, qui s'enrichirait alors de l'intelligence collective.

Ce dernier forum constitue une manière de travailler sur la dimension nostalgique, émotionnelle, vivante et dynamique que peut revêtir le sport et participe à donner une orientation interactive et participative au portail comme au Musée en général, ainsi que préconisé dans l'ouvrage de Dominique Bourgeon-Renault [18, BOURGEON-RENAULT].

Dans la même optique, et directement inspiré de l'exemple du Musée Mac Cord, pourrait être offerte à l'internaute directement à partir du catalogue la possibilité de poursuivre l'indexation des collections présentées.

8.3 Moyens humains, matériels et financiers

La mise en place de ces nouveaux produits et services suppose au niveau humain, organisationnel une mutualisation en interne.

La réorganisation humaine du service en fonction de ce nouveau produit sera particulièrement importante car il suppose un travail extrêmement coûteux en temps. Il sera nécessaire de proposer un nouveau schéma d'organisation qui tienne compte des spécificités

de ce produit global. De nouveaux postes devront être créés, nous pensons notamment à celui d'un modérateur, à mi-temps, qui devra être prévu pour le forum.

Conclusion

Le fonds doit être utile, exploitable et exploité, ce qui implique de nombreux choix fonctionnels et techniques loin d'être neutres, qui nécessitent la réorganisation du service.

L'analyse marketing appliquée à la photothèque permet de réfléchir à l'ensemble des conditions de sa valorisation. Soutenues par une politique raisonnée de numérisation, qui devra prendre en considération la durée de vie des supports et la pérennité des systèmes de lecture, les différentes solutions envisagées de valorisation de la photothèque visent à augmenter sa performance dans une optique orientée utilisateurs.

Que ce soit à travers un catalogue multimédia informatisé, un portail permettant une recherche fédérée sur plusieurs ressources dont le catalogue de la photothèque ou la mise en place d'un portail global, la photothèque doit pouvoir évaluer ses performances et la qualité de ses services. Les préconisations développées dans ce travail quant aux différentes solutions de valorisation seront à affiner, pour chaque, il faudra veiller à proposer un cahier des charges détaillant les spécifications fonctionnelles et techniques.

Une fois le produit mis en place, dans la ligne droite de la démarche de marketing dont nous nous sommes inspiré tout au long de notre réflexion, il sera important de mettre en place des procédures d'évaluation ainsi que des indicateurs de performance, et d'évaluer à partir de là périodiquement les processus et leur performance. Ceci constitue, ainsi que le souligne Sutter, un projet en soi [27, SUTTER].

Il faudra alors veiller à ce que ces indicateurs soient exploitables en éprouvant leur comparabilité. De même, il sera nécessaire d'évaluer la contribution du service photothèque à la performance de l'organisme en se basant sur la norme AFNOR FD X50-185, en mesurant son influence sur la performance des métiers et du personnel, son influence sur la performance des processus, son impact sur le comportement d'achat des clients ou sur les autres parties intéressées. Ces évaluations seront ainsi liées aux problématiques de retour sur investissement (ROI) et de gains indirects (réduction de délais de réalisation projet ou études, réactivité plus grande, meilleure image auprès des clients...).

Bibliographie

Cette bibliographie a été arrêtée le 20 octobre 2009. Elle est organisée suivant un classement thématique. La rédaction des références bibliographiques est conforme aux normes :

Z44-005. décembre 1987. Documentation. Références bibliographiques : contenu, forme et structure et à la norme

NF ISO 690-2 Février 1998 Information et documentation. Références bibliographiques Documents électroniques, documents complets et parties de documents

Ce classement thématique répond à une logique qui suit les réflexions de ce mémoire :

- Problématiques et exemples de gestion et de conservation d'un fonds d'images
- Musée et Projet Scientifique et Culturel
- Les problématiques juridiques touchant les fonds iconographiques
- Spécificités du patrimoine sportif
- Marketing documentaire et culturel
- Problématiques et outils de diffusion en ligne

Sous chaque entrée thématique, les références sont classées par ordre alphabétique.

Les recherches documentaires se sont déroulées sur plusieurs sites physiques et virtuels dont :

- Le centre de documentation de l'Institut National des Techniques de la Documentation (consultation de la base BDID en ligne)
- Le centre de documentation du musée national du Sport
- La Bibliothèque Publique d'Information du centre Georges Pompidou
- La bibliothèque Buffon
- La médiathèque de l'Institut National du Sport et de l'Éducation physique (consultation de la base de données Héraclès en ligne/ signets)

1. Problématiques et exemples de gestion et de conservation d'un fonds d'images

[1] BAJAC Quentin. Stratégies de légitimation. La photographie dans les collections du musée national d'Art moderne et du musée d'Orsay. [En ligne]. In Études photographiques, n°16, Mai 2005, mis en ligne le 28 août 2008. Consulté le 20 août 2009. <<http://etudesphotographiques.revues.org/index736.html>>

L'auteur s'interroge ici sur la façon dont la photographie a été envisagée dans les deux structures, en examinant les deux principales missions de l'institution – la constitution des collections et leur diffusion – pour tenter d'en dégager un ou des modèles. Nous a particulièrement intéressée ici sa réflexion sur les stratégies de légitimation de la technique qu'il lie intrinsèquement au positionnement des services en charge de la constitution, de la conservation et de la diffusion de ces fonds.

[2] BARBIER SAINTE MARIE Anne. La Conservation des fonds photographiques : enjeux et perspectives pour les entreprises. L'exemple d'une entreprise de produits de luxe. Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1, INTD-CNAM, Paris, 2007, 86 p.

Nous nous sommes particulièrement intéressé à la synthèse qu'elle a rédigé sur les recommandations à suivre pour assurer la stabilisation des documents argentiques et des ektachromes ainsi que des documents numériques.

[3] CHAUMIER Jacques. Document et numérisation, enjeux techniques, économiques, culturels et sociaux. Paris, ADBS Editions, 2006. 119 p. Collection Sciences et techniques de l'information. ISBN : 2-84365-080-1.

L'auteur cible son propos sur le cadre technologique du document numérisé et numérique et propose une réflexion stratégique sur les conséquences de la numérisation. Le chapitre 3 sur les problèmes techniques rencontrés par le codage et la normalisation des documents nous a particulièrement servi, le reste de sa réflexion étant focalisée sur le document texte.

[4] KATTNIG Cécile. Gestion et diffusion d'un fonds d'images. Paris, ADBS éditions, Nathan, 2002. 128 p. Collection 128. ISBN 2-200-34434-1.

Cette publication constitue un ouvrage de référence dans le cadre d'une réflexion sur la mise en place d'une photothèque. En décrivant les principales étapes de la mise en place d'une banque d'images, cet ouvrage méthodologique nous a été d'une grande utilité et a véritablement constitué un guide pratique tout au long de notre réflexion. Nous nous sommes particulièrement appuyé sur cet écrit afin de détailler nos première et seconde solutions de valorisation du fonds iconographique du Musée National du Sport.

[5] MANNONI Laurent. Les collections photographiques de la Cinémathèque française. [En ligne]. In Études photographiques, n° 16, Mai 2005, mis en ligne le 17 septembre 2008. Consulté le 20 août 2009. <<http://etudesphotographiques.revues.org/index737.html>>

Nous nous sommes appuyés en partie sur cet article, qui développe les spécificités du fonds photographique de la Cinémathèque française, positionnement, afin de développer notre état des lieux des photothèques actuelles.

[6] MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Écrire un cahier des charges de numérisation de collections sonores, audiovisuelles et filmiques. [en ligne]. Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, comité de pilotage numérisation, Bibliothèque nationale de France, Août 2009, 33 p. [consulté le 20/09/2009]

<http://www.culture.gouv.fr/culture/mrt/numerisation/fr/technique/documents/cahier_charges_numerisation.pdf>

Ce document constitue un document de référence auquel il sera nécessaire de se reporter lors de l'établissement de la politique de numérisation du fonds iconographique, politique préconisée tout au long de notre travail.

2. Musée et Projet Scientifique et Culturel

[7] CHAUMIER Serge. BACHY Marie. Un PSC pour quoi faire ? In La Lettre de l'OCIM, Les projets de musée : méthodes et études de cas. n°124, juillet/août 2009, p. 5-7. ISSN : 0994-1908.

Cet article nous a permis de saisir les problématiques soulevées par l'élaboration d'un Projet Scientifique et Culturel de musée.

[8] JOLY Marie-Hélène. Le Projet Scientifique et Culturel a-t-il de l'avenir ? In La Lettre de l'OCIM, Les projets de musée : méthodes et études de cas. n°124, juillet/août 2009, p. 8-14. ISSN : 0994-1908.

Cet article nous a permis de comprendre l'historique et les fondements de la démarche d'élaboration d'un Projet Scientifique et Culturel.

3. Les problématiques juridiques touchant les fonds iconographiques

[9] BATTISTI Michèle. Des clics et des droits. Le droit appliqué à l'image. Paris, ADBS éditions, 2009. 63 p. Collection « L'essentiel sur... » ISBN : 978-2-84365-103-8.

Cet ouvrage a constitué pour nous une référence, en traitant de manière pratique et synthétique les problématiques concernant les droits liés à l'image. Il fait le point sur les notions fondamentales du droit de l'image : droits moraux et patrimoniaux, reproduction à des fins de conservation, statuts particuliers des logos et des objets, valeur économique du droit à l'image. Il rappelle de nombreuses décisions jurisprudentielles permettant de saisir toute la complexité de droit de l'image, fixe et animée, tout en dressant sous forme de tableau un panorama des différentes sanctions encourues en cas d'infraction. En conclusion de son ouvrage, l'auteur, responsable de la veille juridique à l'ADBS, se livre à ensemble de recommandations particulièrement précieuses pour tout professionnel, préconisations que nous avons reproduites dans notre travail et gardées en tête tout au long de la rédaction de notre mémoire.

[10] BATTISTI Michèle. Les droits de reproduction dans les bibliothèques, les archives et les musées : sources de revenus ou de partenariat ? In Documentaliste - Sciences de l'information 2004, vol. 41, n° 6, p. 343-348. ISSN : 0012-4508.

Cet article fait un compte-rendu d'une journée d'études dont l'objectif était de faire le point sur les pratiques de diverses institutions culturelles en matière de reproduction et d'échanger des informations sur la valorisation des fonds. Il nous a aidé dans notre analyse de l'existant, en ce qu'il développe les pratiques professionnelles existantes. Ce compte-rendu présente un rappel des règles juridiques relatives à la reproduction des œuvres.

[11] CAPO-CHICHI Christelle, DURAND Isabelle. Guide juridique de l'image. Paris, Pyramid, 2009. 192 p. ISBN : 978-2-35017-172-2.

Cet ouvrage apparaît comme un excellent complément à celui de Michèle Battisti en abordant toutes les notions constituant le socle du droit d'auteur et du droit de et à l'image. De nombreux cas de jurisprudence illustrant les différentes notions abordées tout au long de ce guide nous ont particulièrement aidé à comprendre certaines décisions juridiques.

[12] MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Modèle de contrat de cession, à titre gracieux, de droits d'auteurs (dont droits photographiques) pour la base Joconde. Autorisation de reproduire et de représenter. [en ligne]. Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, [s. d.]. [consulté le 20/09/2009].

<<http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/partenaires/AIDEMUSEES/contrat-type-web.htm>>

Ce document modèle a constitué pour nous un véritable document de travail. C'est à partir de lui que nous avons pu réfléchir à notre propre modèle de contrat de cession.

[13] OBSERVATOIRE DE L'IMAGE. Image des personnes : comment déminer le terrain ? Actes du 7^e colloque de l'Observatoire de l'image. [en ligne]. Paris, 7 avril 2006. 43 p. [consulté le 15/07/2009]. <http://www.sne.fr/pdf/5_adherents/pdf_doc/actes2006COLLOQUE_OBSERVATOIRE.pdf>

L'Observatoire de l'Image, créé en 1999, regroupe les professionnels des principaux secteurs de l'image (agences photographiques, éditeurs de livres, éditeurs de presse magazine, documentaristes...) et a pour objectif de dénoncer les contraintes qui pèsent sur l'illustration et de sensibiliser sur les problématiques liées au droit de photographier, filmer et publier. Ce texte contient la présentation de ses différents partenaires : A.D.D.O.C. Association des cinéastes documentaristes, F.N.A.P.P.I. Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Information, S.A.P.H.I.R. Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage, S.N.A.P.I.G., Syndicat National des Agences Photographiques et d'Illustration Générale, S.N.E. Syndicat National de l'Édition, S.P.M.I. Syndicat de la Presse Magazine et d'Information, U.P.C.P. Union Professionnelle de la Carte Postale, U.S.P.A. Union Syndicale de la Production Audiovisuelle ; partenaires indispensables à connaître dans le cadre d'une réflexion sur un fonds multimédia. Ce document aborde spécifiquement la problématique du droit à l'image en s'appuyant sur la législation et la jurisprudence ainsi que sur des témoignages de professionnels de l'image confrontés dans leur pratique à de nombreux abus en matière de droit à l'image. Le cas du sportif étant bien représenté, ce document nous a été particulièrement utile.

4. Spécificités du patrimoine sportif

[14] BERTRAND Laurène. Réflexion sur la définition et l'organisation de la documentation au sein d'un musée. Quel service d'information et de documentation au musée national du Sport ? Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1, INTD-CNAM, Paris, 2008. 142 p.

Ce mémoire de titre 1 élaboré par l'actuelle responsable du service d'information et de documentation du Musée National du Sport, tutrice de mon stage a constitué une source d'information précieuse pour comprendre le fonctionnement du service et les projets en cours du service documentaire et iconothèque du musée. Il a également été une source précieuse pour dresser un panorama des ressources sportives disponibles, complémentaires et concurrentielles.

[15] MUSEE NATIONAL DU SPORT. Sommaire Projet Scientifique et Culturel Musée National du Sport. Document de travail interne. Paris, 2009, 8 p.

Document interne, ce texte nous a permis de proposer un déroulé du Projet Scientifique et Culturel du Musée National du Sport, actuellement en cours d'élaboration, dans notre

première partie. Il a ainsi contribué à étayer notre présentation du contexte de l'institution culturelle dont la photothèque dépend.

[16] PORTE Patrick. Le musée national du Sport, Du musée hors les murs au complexe de loisirs. In PORTE Patrick, dir. Musées du sport. Cahier Espaces n°89. Paris, Editions Touristiques Européennes [ETE] en collaboration avec le Musée National du Sport. Mai 2006. p. 26-37. ISSN : 0992-3950.

Cet article très synthétique et très complet, écrit par l'ancien directeur du Musée National du Sport revient sur l'histoire et les problématiques rencontrées par l'institution depuis sa création. Il dresse également un état des lieux des collections et annonce les points saillants de la réflexion encore actuelle sur l'avenir du musée. Ainsi, il a constitué la base de notre présentation du musée.

[17] DE VILLEPIN Dominique [Premier Ministre]. Décret n°2006-254 du 02 mars 2006 érigeant le Musée National du Sport en établissement public et portant statut de cet établissement. [en ligne]. Paris, 02 mars 2006. [consulté le 02/09/2009].

<<http://www.droit.org/jo/20060304/MJSK0670014D.html>>

Ce décret est le texte officiel de référence concernant le statut de l'actuel Musée National du Sport. Il définit notamment les missions qui lui sont confiées et les moyens de les mener à bien. Il constitue une véritable référence en exprimant la ligne de conduite du musée.

5. Marketing documentaire et culturel

[18] BOURGEON-RENAULT Dominique. Coordinateur. Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles. Paris, Dunod, 2009. 262 p. ISBN : 978-2-10-050582-1.

[19] CHAUMIER Jacques, SUTTER Eric. Documentalistes, ajoutez de la valeur à vos services ! Paris, ADBS Editions, 2007. 63 p. Collection « L'essentiel sur... ». ISBN : 978-2-84365-095-6.

L'ouvrage propose des pistes de réflexion, énonce quelques principes méthodologiques et de nombreux exemples pour permettre aux professionnels de l'information et de la documentation de développer des prestations et des services à forte valeur ajoutée dans l'optique de repositionner ainsi leur fonction. Nous nous sommes particulièrement inspiré des principes méthodologiques évoqués pour construire notre réflexion de valorisation.

[20] GOMBAULT Anne. « Le marketing du patrimoine culturel » In BOURGEON-RENAULT Dominique. Coordinateur. Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et

industries culturelles. Paris, Dunod, 2009. Chapitre VI, p. 175-210. ISBN : 978-2-10-050582-1.

[21] IBNLKHAYAT Nozha. Marketing des systèmes et services d'information et de documentation. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2005. 456 p. ISBN : 2-7605-1285-1.

[22] MEYNIER Audrey. Mesurer et justifier l'investissement humain, informatique et financier dans l'exploitation et la diffusion d'un fonds documentaire : le cas de BETC Euro RSCG. Mémoire INTD Titre professionnel de niveau 1. INTD-CNAM, Paris, 2007. 101p.

Ce travail propose une méthode d'audit pour la revalorisation d'un fonds documentaire spécifique, constitué en majorité d'ouvrages de photographie et de graphisme. Après avoir appliqué la méthode exposée dans sa première partie, elle envisage trois scénarii d'évolution. Son travail sur l'évaluation des coûts humains, techniques et financiers nous a particulièrement intéressé.

[23] MUET Florence, SALAÛN Jean-Michel. Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation. 2ème édition. Paris, Editions du Cercle de la librairie, 2007. 221 p.

Cet ouvrage propose une véritable méthode extrêmement détaillée et poussée concernant la démarche marketing orientée services d'information. Cet ouvrage a constitué notre principale référence pour établir les objectifs des différentes enquêtes que nous avons élaborées dans une perspective de valorisation.

[24] MUET Florence. Coordin. Dossier Marketing stratégique, enjeux et bénéfices pour les services documentaires. In Documentaliste-Sciences de l'information. vol. 45, n°1, 2008. p. 32-71. ISSN : 0012-4508

Ce dossier a l'avantage de constituer une synthèse rapide des réflexions actuelles autour du marketing documentaire. L'article de Florence MUET, « Analyser les besoins d'un public cible... oui mais comment ? » p. 40-42, en particulier, réitère et synthétise les grands axes de la réflexion qu'elle mène depuis de nombreuses années et que nous avons essayé d'appliquer tout au long de notre réflexion.

[25] PATATUT François. RAÏS Nadia. Modèle de grille d'analyse de site web. Cours dispensé en décembre 2008 à l'INTD-CNAM. Paris, 2009, 3 p.

[26] RANJARD Sophie. Méthodes et techniques d'enquête, du qualitatif au quantitatif. Cours dispensé le 23 janvier 2009 à l'INTD-CNAM. Kynos, Paris, 2009. 56 p.

Nous nous sommes particulièrement inspiré de ce cours afin de décider des modalités de nos enquêtes concernant l'analyse de l'existant et l'analyse des besoins. Il nous a permis également de porter attention à la formulation de nos questions.

[27] SUTTER Eric. L'Evaluation des indicateurs de la performance des activités info-documentaires. Paris, ADBS Editions, 2006. 60 p. Collection « L'essentiel sur... ». ISBN : 2-84365-082-8.

Le présent ouvrage a pour ambition de donner quelques pistes de réflexion sur la construction des indicateurs, sur leur exploitation et sur l'amélioration de la performance. Plusieurs exemples d'indicateurs sont donnés de façon à illustrer la méthode préconisée et à mettre à la disposition des professionnels de l'information-documentation un « réservoir » d'indicateurs au sein duquel il est possible d'extraire ceux qui sont les adaptés à leur situation, ce que nous avons fait.

[28] TORRES Ingrid. Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire. In Documentalistes-Sciences de l'Information, 2002, vol. 39, n°6. p. 290-297. ISSN : 0012-4508.

[29] REGIE NATIONALE DE MONTREAL CENTRE. Grille d'analyse de site web. [en ligne]. 1997. 7 p. [consulté le 20/08/09] <<http://www.santemontreal.qc.ca/pdf/documentations/pubs/grilleanal-sitesweb.pdf>>

6. Problématiques et outils de diffusion en ligne

[30] DALEX Françoise. Le portail documentaire du musée du Quai Branly : la diffusion virtuelle des collections. [en ligne] In Culture et recherche. N°112, 2007. p. 29. [consulté le 20/07/2009]. <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/documents/cr112_p29.pdf>.

Cet article propose le retour d'expérience de la responsable du projet de portail documentaire mené par le Musée du Quai Branly. Il nous a été particulièrement utile dans notre réflexion consistant à dresser une analyse concurrentielle.

[31] MUSEE DU LOUVRE. Dossier de presse. LUPICATULE, l'univers enfants de Louvre.fr. [en ligne]. Musée du Louvre, 2008, 14 p. [consulté le 21/07/2009]. <http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src_document_54450_v2_m56577569831219579.pdf>

[32] PICAULT, Coralie. Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images : l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma. In *documentaliste-sciences de l'information*. Vol. 44 n°6, décembre 2007. p. 374-381. ISSN : 0012-4508.

Cet article présente les résultats obtenus à l'issue d'une enquête menée auprès des clients de l'agence photographique Gamma en trois temps. Les résultats présentés ici constituent un bilan des pratiques de recherche majoritaires des clients de l'agence photographique Gamma, il a tendu à nous alerter sur certaines problématiques.

[33] TOSCA Consultants, MAISONNEUVE Marc, TOUITOU Cécile, Logiciels portails pour bibliothèques et centres de documentation. L'offre d'outils de recherche fédérée et de gestion de contenu. Paris, ADBS, 2007. 215p. Collection : Sciences et techniques de l'information. ISBN : 978-2-84365-091-8.

L'ouvrage définit les concepts principaux, présente l'architecture ainsi que les composants des logiciels portails. Ces définitions et présentations font l'objet de nombreux tableaux de synthèse. Le détail qu'il fait de l'offre de recherche fédérée nous a permis de développer notre deuxième solution. De même l'élaboration de notre troisième scénario doit beaucoup aux développements de cet ouvrage.

[34] TOSCA Consultants. Le catalogue de la bibliothèque à l'heure du web 2.0. Etude des opacs de nouvelle génération. MAISONNEUVE Marc (étude réalisée par). Paris, ADBS éditions, 2008. 305 p. Collection : Sciences et techniques de l'information. ISBN : 978-2-84365-105-2.

L'ouvrage définit les concepts principaux, présente l'architecture ainsi que les composants des opacs de nouvelle génération. Ces définitions et présentations font l'objet de nombreux tableaux de synthèse. Elles nous ont particulièrement permis d'affiner notre vue concernant les outils disponibles de diffusion en ligne de ressources. Dans une seconde partie, qui ne nous a pas intéressé immédiatement, il propose une analyse détaillée de dix solutions disponibles sur le marché.

[35] TRICOT Christophe. ROCHE Christophe. Exploration interactive de bases de connaissances : un retour d'expérience. [en ligne]. EGC 2006. Lille 2006, 12 p. [consulté le 21/07/2009]

<http://ontology.univ-savoie.fr/tricot/recherche/publications/Exploration%20interactive%20de%20bases%20de%20connaissances%20_%20un%20retour%20d%20exp%C3%A9rience.pdf>

Les auteurs de cet article se sont intéressés aux différents paradigmes de navigation interactive au sein de bases documentaires annotées sémantiquement (l'accès à la base de connaissances s'effectuant à travers l'ontologie du domaine d'application) et propose alors un retour d'expérience. Ces paradigmes ont été évalués dans le cadre d'une application industrielle.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire réalisé à l'attention des responsables de photothèques/iconothèques ou agences photographiques de Musées

Questionnaire

Conservation, diffusion, valorisation des fonds de photothèques de Musées en France

A l'occasion de la mise en place d'une base de données photographique au Musée National du Sport, j'ai été sollicitée pour élaborer une réflexion générale sur la valorisation des documents iconographiques du Musée. Cette réflexion alimente le mémoire élaboré dans le cadre de ma formation à l'INTD. Vos réponses me seront particulièrement précieuses. En remerciement, je vous propose de vous envoyer une fois soutenu (en fin d'année civile 2009) le mémoire que j'aurai rédigé.

Si vous avez des remarques, n'hésitez pas à me les communiquer,

Je vous remercie et vous souhaite une très bonne journée,

Circé Krouch-Guilhem

NB : Vous pouvez cocher les cases grisées en cliquant dessus et répondre aux questions à réponses libres en écrivant dans les pavés gris prévus à cet effet (nombre illimité de caractères).

Nom et fonction :

Tel :

Courriel :

Nom de votre établissement :

Tutelle administrative :

- Caractéristiques du fonds

Quels sont les types d'images conservées et traitées par votre service (plusieurs réponses possibles)?

Images fixes

Photographies argentiques

Photographies numériques

Cartes postales

Cartes

Dessins/estampes

Autre :

Images animées

A combien de documents s'élève le fonds ?

Avez-vous des documents numérisés ? Oui Non

A combien s'élèvent-ils ?

Qui a financé la numérisation de ces documents ?

Disposez-vous des clichés des collections du Musée ?

Si oui :

De l'ensemble des collections

De plus de 75% des collections

De plus de 50% des collections

De plus de 25 % des collections

De moins de 25% des collections

Quelles sont les conditions d'acquisition du fonds (plusieurs réponses possibles) :

Prises de vues par un photographe salarié

Commande de prises de vues par un photographe extérieur

Achat

Don

A combien estimez-vous l'augmentation du fonds /an ?

A partir de quel langage documentaire procédez-vous à l'indexation de votre fonds?

Thésaurus

Plan de classement

Lexique

Autre :

Selon quelle fréquence remettez-vous à jour ce langage ?

- Diffusion et utilisation du fonds

Acceptez-vous de les prêter pour reproduction :

A des particuliers

A des éditeurs

A des institutions ou collectivités

Faites-vous payer des droits de reproduction ? Oui Non

(Si oui, pourriez-vous nous transmettre s'il vous plaît votre grille tarifaire ?)

Comment les avez-vous élaborés ?

Faites-vous faire des clichés à la demande dans le cas où vous ne disposez pas dans votre photothèque des clichés demandés ? Oui Non

Qui sont les principaux utilisateurs du fonds (vous pouvez cocher jusqu'à trois réponses)?

Des étudiants

Des chercheurs

Des écrivains

Des éditeurs

- Des documentaristes
- D'autres institutions culturelles
- Autres (précisez) :

En moyenne, à combien s'élèvent par mois les différentes demandes en iconographie ?

Etes-vous mu par la volonté d'élargir ce public ? Oui Non Sans avis

Par quels moyens et outils diffusez-vous une partie ou l'ensemble de votre fonds ?

- Produits éditoriaux
- Consultation locale, sur place
- Consultation en ligne restreinte (aux professionnels, aux chercheurs, aux abonnés, etc.)
- Consultation libre en ligne sur Internet du catalogue
- Autre (précisez) :

Votre photothèque est-elle informatisée ? Oui Non

Quel logiciel utilisez-vous ?

En êtes-vous satisfait ?

- Oui, très
- Oui, mais certaines fonctionnalités font défaut
- Non, pas du tout

Quels sont ses points forts ?

Quels sont ses points faibles ?

Comptez-vous en changer dans les deux années à venir ? Oui Non

Si oui, quelles fonctionnalités nouvelles souhaiteriez-vous qu'il comporte ?

Quels services ou produits élaborez-vous à partir de votre fonds iconographique ?

- Moyens humains et techniques, positionnement

Combien de personnel est affecté à la photothèque ?

En quoi consiste votre équipement technique et informatique ?

A quel service est rattachée la photothèque ? De quel département dépend-elle ?

Comment percevez-vous le positionnement de la photothèque au sein du musée ?

- Projets de valorisation en cours

Prévoyez-vous ou êtes-vous en train de mener un projet au sein de votre photothèque afin d'en valoriser différemment son contenu ? Oui Non

Si oui, en quoi consistent brièvement les améliorations prévues ?

Prévoyez-vous à court ou moyen terme de proposer un portail de recherche fédérée sur les différents catalogues du Musée (s'ils existent) ?

Oui

Non

Cela est déjà en place

Remarques, suppléments d'informations :

Annexe 2 Questionnaire adressé au public interne du Musée National du Sport

Questionnaire

Dans le cadre de mon stage au service d'information et de documentation du musée, je dois établir pour les besoins de ma formation un rapport sur l'organisation de la structure et la circulation de l'information en son sein.

Afin de mieux vous connaître et de mieux cerner vos besoins et attentes, j'ai besoin de 10 minutes de votre temps et de votre participation pour remplir ce questionnaire. Vos réponses me seront particulièrement précieuses.

Si vous avez des remarques, n'hésitez pas à me les communiquer,

Merci et bonne journée

Circé Krouch-Guilhem

NB : Si vous remplissez ce questionnaire sur son support numérique, vous pouvez cocher les cases grisées en double-cliquant dessus.

➤ Activités au sein du musée

Vous travaillez au :

- Département des collections
- Département de la recherche et des publications
- Département des publics
- Autre (précisez) :

Avec quels départements collaborez-vous le plus fréquemment (plusieurs réponses possibles)?

- Département des collections
- Département de la recherche et des publications
- Département des publics
- Autre (précisez) :

Quels sont vos moyens de communication internes privilégiés (plusieurs réponses possibles, vous pouvez les classer par ordre croissant)?

- Communication en présentiel/face-à-face
- Téléphone

- Mail
 Autre (précisez) :

Utilisez-vous le serveur commun (plusieurs réponses possibles)?

- Oui, pour stocker mes fichiers
 Oui, pour me tenir au courant des travaux des autres personnes du musée
 Oui, pour travailler en collaboratif sur un même document
 Non
 Autre (précisez) :

Son rangement actuel vous paraît-il pertinent?

- Oui Non Sans avis

➤ Vos recherches dans Micromusée

Quelle est en moyenne la fréquence de vos consultations de la base ?

- Plusieurs fois par jour 1 fois par jour 1 à 4 fois par semaine
 1 à 3 fois par mois Jamais

De quelle(s) nature(s) sont vos requêtes (plusieurs réponses sont possibles) ?

- Recherche sur une thématique
 Sur un artiste
 Sur un objet précis
 Sur une figure sportive
 Autre (précisez) :

Quelle est votre satisfaction par rapport aux résultats obtenus?

- Très satisfait
 Satisfait
 Peu satisfait
 Pas satisfait

➤ Le service d'information documentation

Fréquentation physique du centre de documentation ?

- Oui Non

Si oui, quelle en est la motivation ?

- Recherche de documentation (ouvrages, périodiques, dossiers d'artistes...)
 Demande d'informations
 Echanges avec la responsable du centre sur l'organisation interne
 Autre (précisez) :

Avez-vous des suggestions concernant l'amélioration du centre de documentation ?

Que pensez-vous de la mise en place de la Base de données Documentation Archives ?

Avez-vous des besoins en image ?

Oui Non

Si oui, quels sont-ils (utilisations) ?

Support de communication externe : illustrations de plaquettes, etc.

Support de travail : pour la mise en place d'expositions, présentation Powerpoint en réunion etc.

Support pédagogique

Publication d'ouvrages, de catalogues

Autre(s) (précisez) :

Nombre/Fréquence de ces utilisations ?

De quelle(s) nature(s) sont les supports que vous utilisez/consultez (plusieurs réponses possibles) ?

Diapos

Ektas

Négatifs

Images numériques

Utilisez-vous les photos présentes sur le serveur commun, dans H : ?

Oui Non

Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

Critères de recherche d'images utiles selon vous (plusieurs réponses possibles) :

Thématique(s) illustrée(s)

Descripteur géographique

Type de support de l'image

- Auteur/photographe
- Objet/personne représentée
- Couleur /N&B
- Date
- Autre(s) (précisez)

Quelles seraient pour vous les principales thématiques à illustrer ?

Que pensez-vous de la mise en place d'une Base de données photo?

Nom :

Prénom :

Intitulé de poste :

Formation initiale :

Date d'entrée au musée :

Expérience antérieure (lieux et fonctions le cas échéant) :

Comment définiriez-vous vos fonctions au sein du musée ?

En quoi consistent, brièvement, vos tâches quotidiennes ?

Remarques éventuelles :

Annexe 3 : Ebauche d'entretien semi-directif à adresser au public externe existant

L'élaboration de cette ébauche est étroitement inspirée de la « grille type d'analyse des besoins du public cible » établie par Florence MUET [24, MUET, p. 41]

- Votre profil d'activité

Objectif, contenu et contraintes de l'activité

Contenu précis des métiers, fonctions, activités

Intitulé de poste, fonction :

En quoi consiste votre activité :

Nature et niveau des problèmes à régler (décision, gestion de dossier, coordination, etc.)

Objectifs et/ou résultats attendus dans l'activité

Critères de performance dans l'activité et enjeux spécifiques

Identité et culture professionnelles

Compétences nécessaires et/ou distinctives

Valeurs et culture professionnelles

Modes de fonctionnement dans le travail

Modalités d'intervention (par exemple : projet/tâche)

Modes de fonctionnement (ex : sédentaire/mobile)

Rythmes de travail et gestion du temps

Contraintes spécifiques

- Typologie de l'information utile (caractéristiques informationnelles)

Nature des informations nécessaires dans l'activité

Types de contenus mobilisés (théorie, retours d'expérience, opinions, actualités, etc.)

Dynamique documentaire des domaines et thématiques concernés

Critères de qualité de l'information (précision, fiabilité, intégration, etc.)

Nature de l'utilisation des informations

Raisons de l'usage (ex : validation, complément, mise à niveau, ouverture, etc.)

Niveaux d'information utiles (exhaustivité/sélectivité, information brute/synthèse de l'essentiel, etc.)

Sources d'information utilisées

Nature des sources (ouvrages papier, consultation de la presse générale, spécialisée, utilisation de bases de données...)

Critère de choix des sources (proximité, facilité d'usage, fiabilité, légitimité, confidentialité, etc.)

Fréquence du besoin et occasions spécifiques

Situations ou moments générateurs de besoins d'information

Fréquence et/ou répétitivité des besoins

Délais

- Pratiques informationnelles (caractéristiques comportementales)

Pratiques documentaires personnelles

Degré et durées d'utilisation d'information documentaire

Modes privilégiés d'utilisation

Organisation documentaire personnelle

Culture et compétences documentaires

Importance accordée à l'information documentaire

Degré d'autonomie

Familiarité avec les TIC (doc numérique, Internet, Web 2.0)

-Votre usage de la photothèque du Musée National du Sport

