

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'histoire, arts et archéologie

Département documentation, archives, médiathèque et édition

Mémoire :

La diffusion d'un fonds d'images fixes à but non commercial par le biais du  
numérique

Morgan POURQUIER

Volume 1 : texte, bibliographie et annexes

Mémoire présenté pour l'obtention du Master II Archives et Images  
sous la direction de Mme Anne-Marie Moulis et M. Stéfan du Château

2018



## Remerciements

Pour la réalisation de ce mémoire, je tiens à remercier particulièrement Béranger BOSSELUT, ingénieur commercial au sein du groupe *Einden*, pour le temps qu'il a consacré à mes interrogations concernant le logiciel de photothèque Ephoto et pour avoir mis à ma disposition le livret blanc propre au groupe.

Je remercie également Anne-Marie MOULIS et Stéfan DU CHATEAU, directrice et directeur de ce mémoire, pour le suivi, les remarques et les conseils apportés concernant le mémoire en lui-même.

## Sommaire

Introduction /du mémoire/ .....	4
Première partie : L'image numérique, un virage majeur dans la communication de l'information .....	5
Chapitre 1 : La révolution numérique pour les images .....	6
Chapitre 2 : Les composants de l'image numérique .....	12
Chapitre 3 : L'image numérique : une affaire de droits .....	15
Deuxième partie : Les aspects stratégiques pour valoriser un fonds d'images fixes numérique à but non commercial .....	20
Chapitre 1 : Les prérequis pour valoriser un fonds iconographique sur le web .....	21
Chapitre 2 : Les changements imposés par le numérique dans l'appréhension d'un fonds d'images fixes .....	26
Chapitre 3 : Définir une stratégie de valorisation optimale .....	29
Troisième partie : Les solutions de valorisation numérique d'un fonds d'images fixes à but non commercial .....	35
Chapitre 1 : Les photothèques .....	36
Chapitre 2 : Le DAM : une technologie prisée par les entreprises pour construire une photothèque à leur image .....	42
Chapitre 3 : Les banques d'images .....	56
Conclusion /du mémoire/ .....	62
Bibliographie .....	64
ANNEXES .....	67

## Introduction /du mémoire/

A l'orée du XXIème siècle, un nouveau moyen de diffusion est apparu dans le quotidien des gens. Le numérique a pris une place nouvelle et définitive dans les foyers et les entreprises par le biais d'outils créés grâce au progrès technologique. Les premiers à voir le jour sont les ordinateurs et les téléphones. Ils participent dès lors au virage amorcé par la société de communication.

Les images prennent alors une autre envergure et deviennent omniprésente dans le quotidien des gens, même quand elles ne sont pas demandées. Comme le dit justement Yann Arthus-Bertrand : « *Nous vivons dans un monde d'image où les gens sont très sensibles à la qualité du visuel.* »

C'est de cela dont il est question quand on parle de traitement numérique des images. Le but de la numérisation est d'obtenir une qualité d'image différente dans le bon sens du terme. L'image numérique doit être, par définition, davantage visible, rayonnante, attractive.

Cette nouvelle tendance du numérique apporte une autre forme de visibilité au bien iconographique argentique. Aujourd'hui, la numérisation d'un fonds d'images est une pratique devenue obligatoire pour lui donner un écho qui réponde aux attentes de son créateur.

Face à cette influence de plus en plus renforcée de l'utilisation du numérique dans la société et les conséquences de cette avancée technologique sur l'image fixe, la problématique de recherche est la suivante : **La diffusion de l'image fixe par le biais du numérique.**

Afin d'étudier cela, il semble opportun de se focaliser sur l'image numérique elle-même, en réfléchissant à la manière dont elle s'est démocratisée, les éléments qui la caractérise et les réglementations qui lui sont propres. Il est ensuite utile de s'intéresser aux différentes stratégies pour mettre en valeur un fonds iconographique dans l'objectif de comprendre ce qu'il est juste de faire dans une situation de valorisation. Il est enfin indispensable de mettre en avant les solutions les plus adaptées à la valorisation d'un fonds d'images fixes à but non commerciales pour se renseigner sur le marché existant et s'inspirer de ce qui est bien fait.

Première partie : L'image numérique, un  
virage majeur dans la communication de  
l'information

La photographie numérique apparaît à la fin du XXème siècle avec l'émergence des technologies informatiques. Des capteurs électroniques sont intégrés aux appareils photos, ce qui provoque la création d'un nombre indéfinis de pixels, perceptibles sous forme de mosaïque sur une photographie. La photographie argentique décline au profit de la photographie numérique au milieu des années 1990. Les pixels deviennent de plus en plus performants dans les années 2000 et l'émergence des smartphones provoque la création d'une nouvelle forme de partage et d'organisation de photographies.

## Chapitre 1 : La révolution numérique pour les images

### ***1.1 La démocratisation de l'image numérique***

Au moment de la naissance de la photographie numérique, beaucoup de professionnels de l'image fixe, notamment les photographes, ont pensé qu'il serait impossible de continuer à considérer cette pratique comme un art et qu'à l'instar du livre avec la création de liseuses (ou livres numériques), la photographie en tant que support physique et en tant que pratique professionnelle n'avait plus d'avenir. Au fur et à mesure de l'évolution des pratiques technologiques, la numérisation s'est démocratisée et elle est devenue une pratique courante et surtout indispensable, à la fois pour les particuliers et pour les professionnels de tout secteur d'activité.

Cette démocratisation se traduit par la reconnaissance de l'image numérique au sein de l'article L.122-3 du Code de la propriété intellectuelle qui stipule qu'il s'agit d'un « procédé de reproduction permettant de communiquer au public le sujet grâce à sa fixation matérielle »<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, il n'est plus question de parler de photographie argentique ou photographie numérique<sup>2</sup>. Le terme photographie est automatiquement associé à la photographie numérique. Cette nouvelle habitude a notamment été amorcée avec la création de site internet dédié au partage et à la diffusion de photographies comme *Flickr*, *Getty Images*... Dorénavant, l'image

---

<sup>1</sup> Source : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2005-2-page-51.htm>

<sup>2</sup> Source: <https://imagesociale.fr/6069>

circule plus vite et en plus grand nombre. Comme l'explique André Gunther, dans son livre intitulé *L'image partagée. La photographie numérique*, il est juste de penser que la révolution constatée dans le monde de l'image fixe ces dernières années est sans précédent. Contrairement aux précédentes révolutions dans ce domaine, elle ne concerne pas un changement de pratiques en termes de représentation d'un sujet ou de technique photographique, mais plutôt un changement visant à donner une nouvelle dimension dans l'accessibilité des contenus et à bouleverser le rapport des individus avec la photographie. C'est ce qu'offre actuellement l'image numérique.

La représentation d'événements (sport, attentats...), de séjours touristiques (offres au sein d'établissements de tourisme), de lieux et autres, a démontré que la numérisation des images n'influence en aucune manière l'authenticité et la crédibilité des images tant que celles-ci sont sourcées et qu'il a été convenu qu'aucune retouche n'a été effectuée.

En revanche, la numérisation peut déclencher des abus dans l'emploi des images car le flux de diffusion est continu. Si une image est diffusée à mauvais escient elle peut nuire à l'objectif de départ, c'est-à-dire diffuser et partager une information.

Il apparaît que la photographie numérique est très prisée par les amateurs. Ce phénomène n'est pas sans rappeler les débuts de la photographie lorsque la photographie amateur était à son apogée, et il est intéressant de constater que la numérisation provoque ce retour aux pratiques d'origine.

## ***1.2 Quel est l'intérêt de numériser une image ?***

Le but principal qui est poursuivi en numérisant une image, c'est de pouvoir transmettre d'une manière différente l'émotion ou le sentiment qui est éprouvé au moment de sa découverte. La numérisation permet de conserver une image fixe et de garantir sa pérennité dans le temps. Le document original n'est pas soumis à des détériorations naturelles, au contraire du support physique qui a de grandes chances de se dégrader avec le temps, surtout s'il est mal conservé. Par contre, il est nécessaire de le sauvegarder afin qu'il ne soit pas perdu en cas de problèmes informatiques (exemple : perte de données). Une fois que l'image numérique est sécurisée, l'utilisateur a tout le loisir de profiter du document et de le traiter comme il l'entend en utilisant des logiciels permettant de retravailler les images. La numérisation pour le traitement des images est un véritable atout car elle provoque un gain de place considérable dans

l'environnement naturel de l'utilisateur. Celui-ci n'a pas à classer ses images dans de multiples dossiers papiers, à l'intérieur de tiroirs ou tout autre mobilier d'intérieur imposant. Les conséquences montrent que la recherche documentaire ne prend plus autant de temps et que le fonds iconographique est davantage optimisé.

Avec l'avènement d'internet dans les années 2000, l'image numérisée peut également être diffusée sur le net ce qui lui garantit une audience étendue. Grâce à cela, les différentes visions du monde portées par les photographes se rencontrent et engendrent des réactions, des débats, des échanges. L'image a donc une influence colossale dans le quotidien des gens. La numérisation est un moyen d'accéder rapidement à l'information portée par l'image et de réagir instantanément à ce qui est montré. Le potentiel communicationnel de l'image numérisée est traduit par la circulation continue et immédiate du document au sein des différents services proposés par internet : sites internet, forums, réseaux sociaux, messagerie instantanée, serveurs et, indirectement, les téléphones mobiles.

### ***1.3 Le processus de numérisation d'une image fixe***

Une photographie devient un fichier numérique à partir du moment où celle-ci est reproduite numériquement par le biais d'un scanner, d'un appareil photographique numérique ou par un appareil spécialisé dans la copie de photographies.

Choisir un procédé en particulier nécessite de prendre en considération les critères de qualité des images numériques (dimensions, couleurs, formats...) ainsi que la variété des supports de numérisation mis à disposition. Ce critère de qualité visuelle s'établit à partir de la technique employée pour analyser la photographie. Lorsque celle-ci est examinée à l'œil nu, le niveau de qualité déterminé peut dépendre de la sensibilité de la personne qui la regarde. Il s'agit d'une perception personnelle. Mais lorsqu'elle est décomposée en profondeur, par le biais d'un zoom, il est facile d'identifier clairement la qualité des pixels exprimés.

Il est courant et conseillé de numériser une image à partir de l'original pour faciliter le processus. Certains organismes choisissent de numériser en déterminant un niveau de résolution identique pour tout leur document iconographique. Cela est dû à une volonté d'uniformiser leur fonds et de faciliter le travail effectué pour la numérisation.

Le processus le plus courant pour numériser une image fixe est l'utilisation d'un scanner. Celui-ci transforme l'image à partir de procédés techniques équivalents à des capteurs lumineux de



mode RVB qui permettent de faire réfléchir l'image au sein d'un poste informatique et de l'afficher sur l'ordinateur.

Plusieurs sortes de scanner sont utilisables pour la numérisation<sup>3</sup>. Le **scanner à plat** est le plus utilisé. Il s'applique généralement pour des tirages papiers en format A3 ou A4 et concerne les cartes postales, les plans, les affiches...Le **scanner mixte** numérise des images en négatif ou en positif sous format A4 uniquement. Son point fort est qu'il est compatible avec de nombreux types de supports physiques tels des ouvrages, des tirages photographiques papiers...Le **scanner à film** peut numériser des vignettes en nombre et dans un format A2. **L'appareil photographique** a la possibilité de numériser lui-même l'image créée en son sein.

Le choix de l'outil à utiliser pour numériser une image doit prendre en compte les besoins de la personne en termes de :

- **Résolution d'image** : Elle correspond au nombre de pixels intégrées dans l'image. Ils sont formulés en dpi ou ppp (point par pouce). La réalisation d'un zoom conséquent sur une image permet de discerner les nombreux points qui la compose, c'est-à-dire les pixels. La résolution correspond au poids de l'image et il permet de déterminer son niveau de qualité visuel.
- **Rapidité de numérisation** : Il faut savoir que, plus le fichier image est lourd (correspondant au niveau de résolution), plus le temps de numérisation sera long. La numérisation peut également prendre plus de temps que nécessaire si elle est effectuée sans l'aide d'un prestataire externe. Mais cela engendre obligatoirement un investissement financier.
- **Echantillonnage** : Cela représente la quantité de données à insérer dans les pixels des images. Il varie en fonction des choix effectués pour les nuances de couleur dans la photographie.

Ces différents outils proposent des solutions afin de retoucher l'image avant la numérisation finale. Cela permet de provoquer des changements sur le fichier en corrigeant les défauts éventuels pour obtenir un résultat optimal concernant l'esthétisme global de l'image.

---

<sup>3</sup> Source : P. 58-60 : Gestion et diffusion d'un fond d'image, Cécile Kattnig, Armand Colin/ADBS  
*Mémoire de master 2 Archives et Images*

### ***1.4 Les bouleversements techniques de l'image***

Le numérique est une nouvelle forme de progrès pour l'art photographique. Depuis sa création, la diffusion de la photographie et l'image en elle-même a constamment évolué. Elle a su profiter de l'évolution d'une époque et des technologies. Le numérique est vu différemment car il constitue certainement le progrès le plus significatif, l'évolution la plus remarquable. Il provoque un changement de pratique et d'habitude qui génère l'adhésion du plus grand nombre.

Jean-Claude Chirollet, philosophe et chercheur de la photographie, estime que le potentiel de la photographie numérique éclipse de plus en plus, et bientôt totalement, l'usage de la photographie argentique<sup>4</sup>. Il justifie cela en citant les possibilités d'action de l'image numérique et qui manque à l'image argentique, à savoir les prises de vues liées au numérique, le travail sur logiciel, l'impression des documents, l'encodage des informations données par le processus numérique. Le numérique permet de métamorphoser l'image de multiples façons tout en garantissant des possibilités de transformation illimitée dans le temps. Une image numérique n'est pas un document intouchable.

Les changements liés à la numérisation des images touchent les informations quantitatives qui caractérisent le document. Celles-ci sont identifiées à partir du travail effectué sur l'image au sein d'un logiciel spécialisé. La technique apportée par le numérique permet d'aller au-delà du visu instantané de l'image. Elle ne se contente plus du rendu initial de l'image et de la perception qui en résulte.

Comme le dit Monsieur Chirollet, les possibilités offertes par le numérique stimulent la « créativité esthétique » des producteurs d'images. Cela nécessite d'aller chercher en soi des ressources supplémentaires pour mettre en pratique les réflexions liées à l'exploitation de l'œuvre iconographique et concrétiser ce qui a été imaginé au départ pour rendre l'image attrayante.

Malgré tout, le numérique ne tire pas un trait définitif sur les anciennes pratiques. Au contraire, le traitement numérique aime offrir à l'utilisateur des procédés permettant de donner un « effet rétro » à l'image tout en gardant son caractère moderne. Il peut s'agir de rendre la photographie en noir et blanc, de modifier les contrastes ou les effets de lumière. Le niveau d'esthétisme

---

<sup>4</sup> Source : Conclusion : Penser la photographie numérique : la mutation digitale des images, Jean-Claude Chirollet, L'Harmattan

proposé par l'image argentique est surélevé par l'esthétisme supplémentaire produit grâce au traitement numérique. Cela pousse la photographie argentique à évoluer dans la manière dont le contenu est représenté afin que la transition vers le numérique soit réussie et que l'image ait une dimension qualitative importante.

### ***1.5 Le nouveau rôle de l'image numérique***

André Gunthert, spécialiste des réflexions autour de la photographie, dit que le numérique a permis aux images de développer un caractère fluide, de par la simplicité liée à leur exploitation<sup>5</sup>.

L'image numérique n'a pas remplacé l'image diffusée sur le papier. La société garde un certain attachement au support papier et aux anciennes pratiques. On le voit dans le secteur de la presse et du livre avec des contenus imagés qui continuent de se vendre malgré la concurrence.

Le smartphone, démocratisé à la fin des années 2000 par le phénomène Apple et son président de l'époque Steve Jobs, a donné une nouvelle dimension à la photographie numérique. A partir de ce moment-là, les images se multiplient massivement et provoquent une nouvelle forme de communication, c'est-à-dire, l'échange social par le biais des images créées. Il s'agit d'une nouvelle tournure apportée à l'aspect conversationnel qui existe entre les personnes. Il n'est plus question de communiquer sur l'image mais plutôt avec l'image et tout ce qu'elle comporte. Elle enrichit les échanges et apporte une plus-value non négligeable à l'interactivité entre les différentes entités qui communiquent entre elles. Elle renforce également les messages (personnels, politiques, sociaux...) de toute sorte que l'utilisateur souhaite apporter à son interlocuteur et lui donne une légitimité, une valeur plus forte

Son rôle est moindre quand il s'agit d'échanges d'ordre personnel. Dans ce cas, le but de l'image numérique est de conserver des souvenirs qui ont une valeur propre au cercle privé défini par le nombre de personnes concernés par la communication de ces images.

Cette présence massive des images dans la société d'aujourd'hui démontre qu'elles sont indispensables et que leur utilité ne peut être remise en question.

---

<sup>5</sup> Source : P. 133-150 : L'image partagée : la photographie numérique, André Gunthert, L'écriture photographique  
*Mémoire de master 2 Archives et Images*

## Chapitre 2 : Les composants de l'image numérique

Cécile Kattnig, spécialiste des réflexions autour des images fixes et animées et auteure de plusieurs ouvrages sur le sujet, définit simplement l'image numérique comme étant « une image sous forme de fichier informatique »<sup>6</sup>. Elle continue en expliquant qu'elle est composée d'une multitude de points qui sont invisibles au premier coup d'œil, c'est-à-dire, lorsque l'image est présentée telle quelle, sans zoom, sans retouches : ce sont les pixels. Ils sont représentés sur l'image tel un tableau et se calculent en nombre de lignes par nombre de colonnes. Cela traduit la définition de l'image (largeur x hauteur). Celle-ci est très importante pour appréhender avec le plus de précision possible le niveau de qualité du document iconographique. Une photographie en Haute Définition est un gage de qualité visuelle et technique. Cette qualité d'image dépend du support numérique utilisé (scanner, appareil photographique...). Celui-ci peut varier selon l'usage souhaité pour les photographies créées. Généralement, une image atteint le niveau HD à partir de 300 dpi. Cette résolution s'adapte aux outils informatiques et une photographie peut ne pas avoir le même rendu sur un appareil de numérisation et sur un appareil qui restitue l'objet de la création numérique comme les ordinateurs et les imprimantes.

La numérisation des fonds iconographiques est aujourd'hui une pratique courante, que ce soit dans un cadre professionnel ou privé. Bientôt, l'intégralité des images produites seront proposées en fichier numérique. Il est donc naturel de s'intéresser aux différents éléments constituant un document iconographique numérisé.

### **2.1 Les codes couleurs**

Aujourd'hui, les appareils photographiques réalisent des images en couleur automatiquement. Mais il est également possible de les personnaliser en paramétrant l'appareil et en créant des contrastes de lumières, des nuances de couleurs et même de la transformer en noir et blanc afin de rajouter un côté rétro et artistique.

La colorimétrie d'une photographie varie selon trois modes différents :

- **RVB (ou RGB en anglais)** : Ce diminutif correspond aux premières lettres des couleurs

---

<sup>6</sup> Source : P. 61-65 : Gestion et diffusion d'un fond d'image, Cécile Kattnig, Armand Colin/ADBS  
*Mémoire de master 2 Archives et Images*

rouge, verte et bleu. Il s'agit du mode le plus couramment utilisé pour le traitement des images numériques. Le mélange de ces trois couleurs engendre une variété de tons possibles qui est conséquente. Il permet de consulter et d'imprimer une image via un écran d'ordinateur.

- **CMJN (ou CMYK en anglais)** : Ce signe reprend les noms des couleurs Cyan, Magenta, Jaune et Noir. Ce mode est utilisé pour l'impression d'images numériques et il propose également de nombreuses nuances de tons.

- **Le gris** : Les niveaux de gris favorisent la représentation d'une photographie numérique en noir et blanc et proposent, pour cela, une forte quantité de nuances de noir et de blanc.

Le choix de ces différents modes colorimétriques s'effectue en fonction des besoins des utilisateurs et de la réutilisation qu'ils souhaitent en faire. La conversion des fichiers numériques entre les modes peut engendrer des dégâts concernant la qualité visuelle de la photographie et la représentation des données pixellisées. Cela peut être évité en anticipant les risques de dégradation et en décidant en amont de l'impression, la façon dont l'image doit être représentée.

## ***2.2 Les formats***

Il s'agit de l'extension d'un fichier iconographique numérique. Elle apparaît systématiquement en dernier dans le nom du fichier lorsqu'il est enregistré sur un poste informatique. Certains formats ne sont pas lisibles partout. Cela dépend du paramétrage qui leur sont associé. Chaque format permet une utilisation particulière de la photographie, que ce soit pour conserver une version originale, archiver ou diffuser. Il exprime le poids numérique du fichier iconographique. Celui-ci varie selon les modes colorimétriques vus précédemment. L'utilisation prévue pour l'image numérique a une incidence naturelle sur le format à adopter. Si le format d'origine n'est pas adapté, le fichier doit être compressé afin d'obtenir le bon format. Voici les spécificités des formats d'images numériques les plus utilisés :

- **JPG ou JPEG** : Il s'agit de l'extension la plus commune concernant les images numériques. La qualité n'est pas toujours garantie, notamment lorsque l'image nécessite des modifications pour diverses utilisations (exemple : agrandissement de l'image pour la création d'une affiche promotionnelles). Certaines informations relatives à l'image peuvent alors être perdues ce qui est un problème pour apprécier pleinement son contenu. C'est un format considéré comme standard car il est beaucoup utilisé, que ce

soit sur PC (avec Windows) ou sur Mac, pour la réalisation de photothèques numériques, de sites internet, de blogs...

- **PNG** : Il s'agit d'une alternative au format GIF. Les images numériques ne perdent pas leurs différentes informations avec ce format. C'est un format qui n'est pas fréquemment utilisé. Pourtant, il ne comporte pas de contraintes particulières. Il est principalement employé pour une diffusion sur internet et à partir de navigateurs présents depuis peu au sein du panorama web. Il se différencie des autres grâce à ces fonctionnalités permettant d'implémenter au sein du fichier, le nom de l'auteur ou celui de l'image elle-même.
- **RAW** : Il correspond au fichier iconographique numérique original. Il s'agit donc du négatif de l'image. Le rendu visuel est très qualitatif et les risques de dégradations lors de l'utilisation d'une image sous ce format sont inexistantes.

Ici, le **format bitmap** est mis en avant car il concerne la reproduction naturelle d'une photographie, c'est-à-dire, telle qu'elle est représentée une fois que le cliché a été immatérialisé. Cela n'est pas le cas du **format vectoriel** qui permet de créer des documents iconographiques en 3 Dimensions.

Sur le net, il est important de réussir à définir la méthode la plus adaptée pour publier et diffuser ces images de manière ordonnée afin que l'utilisateur adhère à ce qui lui est proposé et qu'il agisse en conséquence. Les techniques de numérisation proposent trois solutions pour afficher les images sur le web :

- **Vignette** : Les images sont représentées sous forme de mosaïque par le biais de l'écran informatique. Un nombre d'image est défini par colonne et par ligne. Cela permet de visualiser un nombre conséquent d'image dans un espace réduit et de profiter de l'espace donné selon les envies de la personne qui diffuse le fond. La taille des vignettes peut être adaptée et identique pour chaque photographie. Le nombre de pixels est moindre et cela engendre des fichiers représentés en basse définition.
- **Plein écran** : Les images sont accessibles en ligne en moyenne définition. Cela facilite la retranscription des images lors d'une impression. Il s'agit de mettre en avant de manière détaillée les composantes d'une seule image. C'est cela qui diffère de l'image vignette car, dans le cas de l'image plein écran, il est question de valoriser une image

en se concentrant sur un fichier en particulier. Ce n'est pas la même chose de diffuser plusieurs images les unes à la suite des autres pour permettre à l'utilisateur de choisir lui-même le document qui l'intéresse.

- **Pleine résolution** : Ce sont les images avec une résolution élevée et donc, en Haute définition. Cette technique est très utilisée pour des entreprises qui détiennent un fond intégralement numérisé ou qui est en cours.

Le fait est que les deux premières possibilités favorisent la production et la diffusion rapide des photographies numériques. La pleine résolution nécessite de stocker les images sur un disque dur externe afin de dupliquer les images par la suite.

## Chapitre 3 : L'image numérique : une affaire de droits

En France, à partir du moment où l'image numérique est utilisée et diffusée, elle est soumise à des règles énoncées dans le Code de la propriété intellectuelle, créé en 1992. Le droit lié à l'image est également évoqué dans le Code civil et cela montre que c'est un sujet qui compte mais qui est aussi assez vaste. Les libertés accordées par l'usage du net obligent les diffuseurs de fonds iconographiques à bien connaître les différentes particularités juridiques liées à l'image et à les mettre en pratique si c'est nécessaire.

### ***3.1 La spécificité de l'utilisation de l'image sur internet***

Sur le web, le flux d'images disponibles gratuitement est inépuisable<sup>7</sup>. Mais il est important que l'utilisateur fasse attention aux documents numériques qui s'offre à lui. Certaines images dites gratuites peuvent être soumises à des droits spécifiques mais aussi être exploité illégalement. Par exemple, il est possible qu'une image ait été « emprunté » sans accord préalable de la part de son propriétaire. Il ne faut pas se laisser abuser par l'impression d'immunité laissé par internet. Les lois qui ont été créés sont aussi pensées pour une utilisation numérique.

L'utilisateur doit pouvoir identifier les images qui sont utilisables en toute sécurité et celles qui ne le sont pas. Les images numériques dont l'exploitation est la plus sécurisée, se trouvent au

---

<sup>7</sup> Source : P. 62-79 : Profession iconographe, A. Lacouchie – S. Mechta – E. Sourduillat, Eyrolles  
*Mémoire de master 2 Archives et Images*

sein des photothèques d'entreprises ou dans les banques d'images créées par des entités spécialisées dans la photographie.

Si une image est intégrée dans ces photothèques et banques d'images et qu'elle apparaît également au sein d'un site internet totalement différent, il est nécessaire d'être vigilant et de se renseigner sur l'auteur et la provenance de l'image. Il faut étudier la source de l'image, c'est-à-dire la plateforme qui la diffuse. Cela revient à identifier les éditeurs du site, la personne qui a insérée la photographie pour pouvoir aboutir à une conclusion sur la fiabilité ou non du document iconographique.

Cela est difficile car l'utilisateur doit trouver le temps de s'interroger sur la véracité du contenu présenté par l'image. Pour cela, il doit pouvoir percevoir si celle-ci est retouchée ou pas et à quel degré (une image qui est trop retouché engendre des interrogations concernant son caractère fiable). Il doit aussi regarder les informations données par la légende et la date de création de la photographie, si elles sont renseignées. Dans ce cas, il faut contacter la personne qui exploite l'image sur le site et lui poser les questions adéquates. Celui-ci doit être à même de répondre aux interrogations. Si ce n'est pas le cas, il est clair que l'utilisation de l'image concernée au sein de son site pose question.

Il arrive que des personnes « de bonne foi » réutilisent des images sans connaître les pratiques à respecter et donc sans être au courant que ce qu'ils font n'est pas autorisé. Cela peut prendre beaucoup de temps avant que le créateur de la photographie originale se rende compte de l'utilisation illégale de son document. La traçabilité de l'image est complexe à mettre en œuvre et la plupart du temps, ce sont les internautes qui mettent en garde le créateur de la photographie en lui rapportant ce qu'il en est concernant l'exploitation de son image.

Il faut constamment examiner les renseignements inscrits dans les métadonnées IPTC des photographies car elles peuvent apporter des informations importantes, si elles sont correctement complétées.

Les responsables des fonds d'images numériques doivent indiquer aux utilisateurs les obligations et les engagements liés à l'exploitation des images sur le net. Cela doit être fait par le biais de messages visibles sur internet ou via des actions de sensibilisation. Il faut que l'utilisateur soit pleinement conscient des risques juridiques qu'il encoure en cas d'exploitation frauduleuse d'un document iconographique. Chaque image doit faire l'objet d'une autorisation



originale de l'auteur (par mail, par contrat, par écrit...). La notion de gratuité ne doit en aucun cas occulter cela.

### **3.2 Les crédits des images**

Le travail le plus important à réaliser lorsqu'une personne physique ou morale veut diffuser un fonds d'images sur le numérique, c'est de mentionner avec précision le crédit photographique. Cela revient à faire apparaître dans les métadonnées ou directement sur l'image par le biais d'un filigrane la mention de l'auteur. Elle apparaît fréquemment sous cette forme : © + nom de la personne ou l'entité propriétaire de l'image. Ce travail n'est pas toujours évident et il est parfois nécessaire de le rechercher pendant un temps assez long. Le danger à éviter à tout prix, c'est de mettre un copyright au hasard sans aucune certitude pour que l'image soit diffusable le plus rapidement possible.

Lorsqu'une image créditée est utilisée, il faut faire attention à respecter à la lettre la mention en vigueur et ne pas modifier des caractères, ce qui rendrait alors l'image totalement inexploitable. C'est pour cela qu'il est indispensable de garder une trace écrite de la mention des droits d'auteur d'une image. Il faut savoir que le symbole © n'a aucune valeur juridique et donc, que la mention du copyright peut seulement être constitué du nom du créateur de l'image. Mais ce symbole permet d'identifier instantanément le fait que c'est un copyright.

Certaines images sont dites « orphelines » c'est-à-dire que leur auteur n'est pas identifié et ne peut pas l'être malgré des recherches poussées pour l'identifier. Il est donc impossible de diffuser ce genre d'images sous peine de poursuites et d'accusation de contrefaçon.

D'autres images sont mentionnées avec l'abréviation « DR » qui signifie Droits Réservés<sup>8</sup>. Elle est différente d'une image orpheline dans le sens où pour une image avec droits réservés, l'auteur peut être reconnu mais il n'a pas pu être contacté ou retrouvé malgré les tentatives. Il existe deux exceptions au fait de ne pas pouvoir exploiter ce type d'images :

- L'ensemble des pièces justificatives des recherches effectuées pour retrouver le propriétaire de l'image sont mises à disposition.
- Une somme d'argent est volontairement prévue pour, éventuellement, financer le

---

<sup>8</sup> Source : P. 117-119 : Créer et gérer une photothèque : organiser son fonds d'images, Caroline Lefranc, Klog éditions

créateur de la photographie s'il se fait connaître.

Il existe également des images « libres de droit ». Elles sont contrôlées par des licences d'utilisation. Ces licences permettent de définir la manière dont l'image doit être utilisée. Une image libre de droit ne signifie pas que celle-ci est forcément gratuite. L'auteur de la photographie fait valoir ses droits tout en bénéficiant d'une rémunération qui n'a pas lieu d'être lors de chaque nouvelle utilisation de l'image.

Des images sont associées à des licences Creative Commons qui autorisent l'utilisation gratuite des photographies sous conditions. L'accord de l'auteur reste évidemment indispensable. Lors de l'utilisation de l'image, la mention « Creative Commons » doit apparaître sur le document iconographique sans ambiguïté.

### ***3.3 Contrats juridiques liés aux images : L'exemple du secteur touristique***

Lors de mon stage au sein du Comité Départemental de Tourisme de Haute-Garonne (CDT 31), j'ai pu traiter de près les problématiques liées aux droits des images et prendre connaissance des règles législatives existantes concernant ce sujet dans le domaine du tourisme.

J'ai pu me procurer trois types de documents qui érigent les usages à respecter pour l'utilisation de l'image dans le secteur touristique.

#### **Mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques :**

Ce document<sup>9</sup>, édité par *Tourisme & Territoire*, propose un modèle de contrat modifiable à l'ensemble des agences départementales de tourisme du territoire national. Cinq modèles différents sont disponibles. Ils concernent la cession des droits par un photographe vers l'organisme de tourisme en question, les reportages photographiques réalisés, la cession des droits par un prestataire touristique, la cession des droits à insérer dans le contrat de travail d'un nouveau salarié de l'organisme et la cession des droits sous forme d'avenants, c'est-à-dire, si des éléments du contrat initial sont rajoutés après la signature de ce contrat.

Ces contrats comportent des conditions générales ( ce sont les mêmes pour chaque contrat de cession des droits des organismes de tourisme), des conditions particulières ( elles varient selon

---

<sup>9</sup> Voir Annexe 1, p. 68 : Mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographique de *Tourisme & Territoires* – Janvier 2017

les cas en vigueur et personnalisent le contrat ) et des conditions spécifiques (il peut s'agir de modifications apportées aux conditions générales de départ).

**Cession des droits d'auteurs :**

Ce contrat<sup>10</sup> met en avant une clause concernant les droits alloués à l'auteur de la photographie. Il s'agit de définir les conditions liées à la cession des droits de propriété intellectuelle liés aux organismes départementaux de tourisme. Cela revient à indiquer notamment que tout œuvre photographique réalisée par un salarié est la propriété de l'entité en question. Le salarié doit céder l'ensemble de ses droits moraux et patrimoniaux à l'entreprise.

**Autorisation de publication :**

Ce contrat propre<sup>11</sup> au CDT 31 est réservé aux photographes salariés de l'entreprise afin qu'ils permettent l'exploitation de leurs photographies dans le cadre de ses différentes activités, c'est-à-dire « à des fins purement institutionnelles, promotionnelles et non commerciales (brochures touristiques, site internet...). »

---

<sup>10</sup> Voir Annexe 1, p. 68 : Voir Annexe 1 : Mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographique de Tourisme & Territoires – Janvier 2017

<sup>11</sup> Voir Annexe 2, p. 72 : Contrat autorisant la publication de photographies pour le compte du CDT 31

Deuxième partie : Les aspects stratégiques  
pour valoriser un fonds d'images fixes  
numériques à but non commercial

# Chapitre 1 : Les prérequis pour valoriser un fonds iconographique sur le web

Avec le développement du numérique dans le monde de la photographie, les habitudes des utilisateurs ont évolué. Les appareils photographiques numériques donnent la possibilité de réaliser un nombre incalculable de clichés autour du monde qui nous entoure et sous différentes formes. C'est donc tout naturellement que les problématiques liées au classement et à la conservation des images ont vu le jour. Pour adopter la bonne solution, il faut d'abord prendre conscience de la place de l'image fixe à l'heure actuelle et de son caractère indispensable pour la mise en valeur d'une cause ou d'une entreprise

## ***1.1 Connaître l'importance de l'image***

Depuis plusieurs années, l'image se substitue au texte. Celui-ci ne fait plus illusion et ne permet plus d'intéresser les gens autant que peut le faire l'image aujourd'hui. Chaque moment de vie est un prétexte pour réaliser une photographie afin de saisir l'instant. La multiplication des modes de diffusion incite encore plus à ces nouvelles pratiques.

Selon un sondage réalisé en 2016 par l'institut *Opinion Way* pour *Ooshot*<sup>12</sup>, une plateforme de réservation en ligne dédiées aux photographes professionnels, 44 % des français interrogés regardent en premier lieu les images lorsqu'ils naviguent sur le site internet d'une entreprise. Il s'agit quasiment de la moitié des gens, ce qui en dit long sur les nouvelles habitudes concernant la photographie et le numérique. L'image devance le texte (32%), les graphismes (13 %), les vidéos (5 %) et les dessins (4 %). Cela se vérifie d'autant plus auprès des jeunes. La tranche 18-24 ans s'intéressent en premier lieu aux photographies pour 53 %, soit un peu plus que la majorité. Les textes sont devancés par les graphismes (24 %). Cela montre que la jeunesse est attirée par le visuel et délaisse le textuel.

De plus en plus d'entreprise décident de suivre le filon de la photographie pour mettre en avant leur marque. Elles utilisent les photographies, parfois à l'excès, à l'intérieur de leurs différents supports de communication numérique.

---

<sup>12</sup>Source : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture.culture.photo-outil-indispensable-pour-valoriser-marque,6495.html> :

Toujours selon le sondage, les français plébiscitent la prolifération des photographies du moment tandis qu'elles procurent de l'émotion (47 %), qu'elles provoquent une réflexion (38 %) et qu'elles développent l'imaginaire des utilisateurs, c'est-à-dire qu'elles les poussent à rêver (35%). Les photographies à visée humoristique, qui diffusent un message poussant à s'engager ou qui provoquent un sentiment d'indignation récoltent le moins de suffrages. Cela met en évidence la volonté chez les utilisateurs d'éprouver un sentiment positif quand il prend connaissance des différents éléments représentés au sein d'une image.

Il est intéressant de constater que les français ne sont pas dupes vis-à-vis de certaines images qui sont soumises à leur regard. Plus de 90 % des personnes interrogées considèrent que les images diffusées par les entreprises sont retouchées, quelle que soit la façon dont elles sont mises à l'étude. Ils estiment que la retouche s'explique par la volonté de l'entreprise de « vendre du rêve » aux utilisateurs en rendant les images encore plus attractives pour les promouvoir davantage. De manière contradictoire, plus de la moitié des personnes (52 %) acceptent cette pratique sans pour autant la cautionner totalement.

Le danger est que les utilisateurs se sentent trompés et manipuler par les entreprises qui usent de cette pratique et que, par conséquent, ils ne leur fassent plus confiance, au point de ne plus faire attention aux fonds d'images qui leur sont accessibles.

## ***1.2 Choisir la méthode de valorisation adéquate***

Quel que soit la personne chargée de s'occuper d'un fonds iconographique numérique (particulier, professionnel, amateur...), le constat de saturation des disques durs qui conservent et sauvegardent les images est sans équivoque. Cela oblige les personnes concernées à réfléchir à la méthode la mieux adaptée pour le classement, l'indexation (établir une méthodologie en ce qui concerne le taggage des photos pour pouvoir y accéder plus facilement) et la conservation des images (prendre en compte les risques liés à la perte de photos et la manière de réagir dans ce cas-là). Deux méthodes se détachent<sup>13</sup> :

### **- La stratégie manuelle :**

Il s'agit de la méthode considérée comme la plus simple à réaliser pour un grand nombre de personnes. Cela s'explique par l'absence de compétences informatiques à développer. Les

---

<sup>13</sup>Source : <http://www.posepartage.fr/apprendre/dossiers-generaux/classement-stockage-metadonnees-photos.html>

utilisateurs évitent les considérations et les contraintes techniques à prendre en compte pour la stratégie automatisée.

Cette stratégie a pour caractéristique de tout faire soi-même, en commençant par le rangement des documents iconographiques dans des dossiers que l'utilisateur a créé lui-même. Le fonds est donc classé selon sa vision propre.

Cela nécessite de créer des nouveaux dossiers à partir des fonctionnalités proposées par l'interface de l'ordinateur possédé par l'utilisateur. C'est une méthode très simple mais qui peut vite transformer le fonds en une « usine à gaz » si les dossiers et les sous dossiers sont trop nombreux.

L'utilisateur peut choisir de classer ses photographies à partir de **critères chronologiques** et donc de créer des dossiers avec des noms de dates, selon les dates de prise de vue. Cela peut poser des problèmes car le contenu des images stockées n'est pas décelable et la recherche peut prendre beaucoup de temps. Dans ce cas-là, il peut être utile de nommer les dossiers du dernier niveau d'arborescence avec des mots-clés précis. Il est aussi important que la personne ayant réalisée les photographies ait une mémoire fiable pour pouvoir identifier les photographies présentes dans les dossiers chronologiques.

Le producteur du fonds peut également décider de classer ses photographies **par thématiques**. Il doit alors créer une arborescence de thèmes en allant du plus général au plus particulier. Cela peut engendrer des difficultés si les termes employés ne sont pas bien choisis ou alors qu'ils ne sont pas compréhensibles par tous les utilisateurs du fonds photographique. Au fur et à mesure du temps qui passe, le fonds augmente inévitablement de plus en plus et le classement peut devenir totalement illisible et rendre le fonds inexploitable.

- **La stratégie automatisée :**

Cette méthode est plus récente. Elle a vu le jour avec le développement des ordinateurs de type Mac, qui intègrent des logiciels permettant de stocker les images sans avoir nécessairement besoin de les classer. La complexité de cette tâche est alors évitée par les utilisateurs. Il met en évidence des albums, des photographies et les mots-clés qui y sont associés. Il s'agit de bibliothèque numérique de photographie.

Le logiciel en question s'occupe lui-même de gérer automatiquement les contenus qui sont

insérés. Les dossiers créés pour la réalisation de la stratégie manuelle ne sont plus mentionnés et c'est à l'utilisateur de gérer son fonds comme il l'entend au sein du logiciel. Cela nécessite des compétences visant à garantir l'autonomie de l'utilisateur par rapport à la bibliothèque photographique.

Cette stratégie n'est pas toujours très bien appréhendée par les propriétaires des ordinateurs disposant de ces logiciels. Elle modifie les anciennes pratiques et ce changement peut ne pas être bien compris. Il faut donc une période d'adaptation afin que l'utilisateur se familiarise avec cette stratégie automatisée et qu'il puisse retrouver sans problème ses documents iconographiques. L'avantage est que l'ensemble des contraintes techniques sont prises en charge par la bibliothèque numérique et que donc, l'utilisateur peut se focaliser intégralement sur la manière dont il souhaite valoriser ses images (création de mots-clés).

### ***1.3 L'apport des métadonnées***

Le travail documentaire le plus important à mener pour favoriser la valorisation efficace d'une image réside dans les métadonnées. Il s'agit des informations techniques et descriptives relatives à une image. Elles peuvent être directement visibles à l'œil de la personne qui consulte l'image mais il arrive qu'elles soient stockées dans une base de données et qu'elles ne soient pas mise en avant. Cela dépend du choix effectué pour la diffusion du fonds iconographique. Cette tâche d'indexation régit l'ensemble de la politique de valorisation du fonds car une photographie mal indexée est difficilement retrouvable. Une mauvaise indexation ne peut pas occasionner une diffusion fiable et une valorisation cohérente.

Pour renseigner les métadonnées de manière efficace, il ne suffit pas de mettre des expressions ou des mots les uns à la suite des autres sans réelle réflexion. Au contraire, il est indispensable d'avoir en tête une stratégie documentaire permettant de remplir les métadonnées. Il faut déterminer la direction que l'on souhaite donner à la description, en termes de niveau de langage, de thématiques...mais aussi se mettre à la place des utilisateurs en se demandant quels sont les termes qui risquent d'être les plus sollicités lors de la recherche d'images. Autre chose, il est indispensable de se concentrer sur la photographie en elle-même en faisant ressortir les éléments importants qui la compose que ce soit sur le fond et sur la forme. Il est important d'identifier avec précision le connoté (ce que l'image inspire mais qu'elle ne montre pas concrètement) et le dénoté (ce qui est visible instantanément à l'œil de celui qui consulte l'image) du document iconographique.



Il existe de nombreux formats de métadonnées. Les plus utilisés sont les métadonnées EXIF (Exchangeable Image File), IPTC (International Press & Télécommunications Council) et, à moindre mesure, XMP (Extensible Metadata Platform).

**Le format EXIF** est uniquement utilisé pour décrire les images numériques. Les supports numériques comme les scanners et les appareils photographiques proposent plusieurs critères de description technique. Cela varie en fonction du modèle utilisé, du support... Généralement, les informations renseignées concernent le modèle de l'appareil photographique utilisé, la marque, la date de réalisation originale du cliché, le numéro d'ouverture du diaphragme lié à l'appareil (aperture) ... Ces données sont notamment visibles pour les images enregistrées sous format JPEG et TIFF. Elles sont automatiquement renseignées et elles ne peuvent pas être modifiées par le créateur de l'image ce qui en limite l'exploitation. Ce format de métadonnée est principalement destiné aux professionnels de la photographie et les utilisateurs lambda ne recherchent pas les images en indiquant ce genre d'informations.

**Le format IPTC** est le plus utilisé mais aussi le plus renommé dans le domaine de l'indexation iconographique. Il décrit le contenu de l'image elle-même. Ce format provoque la création d'outils qui aident le producteur de l'image à la décrire de manière règlementée et uniformisée (thésaurus). Des termes sont donc automatiquement générés et l'indexation est plus rapide tout en étant efficace. Cela est très utilisé dans le secteur professionnel, notamment dans la presse et le tourisme. Les informations à renseigner peuvent être multiples et des logiciels d'indexation existent pour faciliter ce travail (exemple : *Fotostation*). Elles touchent le titre, l'auteur, la date de création, les mots-clés associés, la légende (description du document) et le copyright. L'utilisation fréquente de ce format engendre la création de nombreux guides d'explication sur internet ou à l'intérieur d'ouvrages permettant de comprendre les métadonnées IPTC et de pratiquer une indexation réussie.

**Le format XMP** est le plus récent de tous. Il a été créé à l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle (2001). Il est différent des autres car il s'intéresse plus particulièrement à la forme de description de la photographie. Il identifie le langage utilisé pour décrire l'image (donne la possibilité de choisir plusieurs langues internationales) et le type d'accentuation mis en place à partir d'un système de codage. Le format standard le plus fréquemment appliqué est UTF-8. Il prend en compte les zones de description définies par la norme *Dublin Core*, spécifiques aux documents numériques.

**La géolocalisation** est un champ de métadonnée à part. Il attire les producteurs et les utilisateurs d'un fonds iconographique car il apporte une plus-value importante au document. Il permet de taguer le lieu de prise de vue de la photographie de manière exacte à partir des coordonnées GPS ou du nom du lieu directement. Parfois, ce lieu peut être représenté sur une mappemonde générée par une application spécialisée dans la géolocalisation. Cela nécessite un logiciel spécifique dans le support numérique utilisé afin de pouvoir renseigner, par la suite, les informations géographiques.

Une autre pratique liée aux métadonnées va encore plus loin et permet de donner encore plus de crédit aux images. Il s'agit d'**identifier automatiquement les personnes présentes sur une photographie** en taguant leurs visages. Cela permet d'identifier les gens en sachant précisément sur quelles photos et le nombre de fois où ils apparaissent.

## Chapitre 2 : Les changements imposés par le numérique dans l'appréhension d'un fonds d'images fixes

Il est évident que les mutations des pratiques iconographiques vers le tout numérique engendrent de nouvelles réflexions sur la façon de créer, gérer, exploiter et diffuser un fond photographique. Il est nécessaire de reprendre l'ensemble du chaînon propre au traitement global des images, en partant de la création du document iconographique pour arriver à la mise en place d'un fonds d'image numérisé et à sa diffusion auprès des utilisateurs<sup>14</sup>. La réussite dans la compréhension et la réalisation des nouvelles pratiques numériques est un enjeu stratégique primordial pour garantir l'omniprésence du document image dans le quotidien de chacun.

### ***2. 1 Créer un fonds d'images numériques***

La constitution d'un fonds d'images numériques ne peut se faire actuellement sans se donner les moyens techniques pour l'optimiser au maximum. C'est pour cela qu'il est important d'acquérir et d'utiliser des logiciels informatiques qui facilitent la numérisation et la création d'images adaptées à l'application numérique. Plusieurs entreprises spécialisées dans l'image fixe proposent leur service : Kodak, Canon, Epson.... Il est aussi possible de se servir des

---

<sup>14</sup> Source : P. 43-46 : Des clichés et des clics : le poids de la photographie dans la société de l'information, Groupement français de l'industrie et de l'information, ADBS

logiciels de la suite Adobe comme *Lightroom*, *Photoshop*, *Indesign*, *Illustrator*...

Pour être efficace, il faut réussir à s'adapter aux progrès techniques proposés par le numérique en constituant un fonds sans contraintes de place et de volumétrie. Aujourd'hui, il est concevable de numériser un fonds iconographique dont l'ampleur est de plus en plus grande avec un temps de moins en moins important.

Créer un fonds pour le numérique implique de faire attention à ce que les images soient cohérentes avec le support informatique. Les clichés doivent être pensés en prenant en compte les considérations des utilisateurs concernant l'intérêt des éléments représentés sur l'image, les couleurs, les formes, les types de prises de vues, les formats, les résolutions...

Constituer un fonds d'images numériques n'est pas suffisant pour répondre à l'exigence imposée par cette forme de communication. Il est indispensable, par la suite, d'adopter une stratégie cohérente pour la gestion du fonds, qui soit respectée à la lettre, afin d'obtenir des résultats de valorisation qui répondent aux attendus énoncés à l'origine.

## ***2.2 Gérer un fonds d'images numériques***

Cette étape est déterminante dans le cycle de vie d'une image fixe au sein d'une entité. Pour la mener à bien, il faut en premier lieu, connaître profondément le fonds à disposition. Cela revient à le consulter très régulièrement et l'alimenter pour qu'il ne devienne pas dépassé.

A partir de ce moment, un tri rigoureux, basé sur des critères définis à l'avance, doit être réalisé afin d'identifier avec précision les images du fonds qu'il faut valoriser et mettre de côté celles qui ne font pas l'objet d'un travail de valorisation. Pour cela, il faut se poser plusieurs questions : Quels objectifs pour quelle finalité ? quelles images pour quels usages ? quelles caractéristiques techniques et documentaires sont sollicitées ? Quels thèmes doivent être mis en avant ? Quelle est le niveau d'indexation sollicité (les termes qui sont le plus attendus pour décrire les images et le nombre de termes associés à une thématique) ? Quel est le public visé et ses espérances vis à vis du fonds ?

Il s'agit d'un travail documentaire important car il faut estimer le temps prévu pour le recensement des images sélectionnées, la création d'un thésaurus (si celui-ci n'existe pas déjà), l'indexation (le temps de réalisation varie selon les images et ce qu'elles traduisent) ... Cela doit aboutir à un fonds d'images homogène, compréhensible par tous. Si cela est respecté, alors le

créateur du fonds bénéficie d'une publicité décuplée et d'une « bonne presse » auprès des utilisateurs concernant la méthodologie mise en place pour valoriser le fonds d'images numériques.

### ***2.3 Exploiter un fonds d'images numériques***

L'exploitation d'un fonds par le biais du numérique est réalisée au sein d'une plateforme web permettant de diffuser les images choisies et, par la suite, d'interagir autour de celles-ci. Il est préférable de réaliser un travail de veille stratégique auprès d'autres entités afin d'analyser ce qu'elles proposent en termes de choix d'images et de politique de valorisation. Cela permet ensuite de définir et d'adapter la forme que prendra la valorisation et la manière dont les photographies seront exploitées.

Dans tous les cas, il est important de choisir un support numérique qui proposent des fonctionnalités répondant aux différents besoins. Il n'est pas nécessaire que celles-ci soient très nombreuses tant qu'elles sont cohérentes avec les attentes de départ et qu'elles coïncident avec les souhaits des utilisateurs concernant les actions à effectuer au sein du support technique. Il faut également penser à avoir la possibilité d'accéder à différentes données statistiques détaillées concernant l'activité générée autour du fonds proposé, le suivi des fréquentations (journalières, hebdomadaires, mensuelles), le nombre d'images téléchargées, celles qui ont le plus de succès, le nombre d'images dans le fonds et la manière dont elles sont réparties. Cela est très utile pour connaître les habitudes des utilisateurs et réagir en conséquence.

### ***2.4 Diffuser un fonds d'images numériques***

Avant de diffuser les images d'un fonds, il est indispensable d'avoir, auparavant, identifier clairement les droits alloués à chaque document iconographique. Ceux-ci doivent être visibles par les utilisateurs. Pour cela, le copyright peut être inscrit dans le titre, les informations descriptives ou directement sur la photographie.

Il est également important de définir le territoire de diffusion des images. Il peut être national, international ou réservé à un panel d'utilisateurs en particulier. Cela nécessite de limiter les accès au fonds.

Il faut aussi que les objectifs concernant la diffusion du fonds soient explicitement annoncés. Il peut avoir un but commercial ou un but non commercial. Les utilisateurs doivent en être

informés pour ne pas avoir de mauvaise surprise au moment où ils veulent télécharger et exploiter une image du fonds dont ils ont l'accès.

## Chapitre 3 : Définir une stratégie de valorisation optimale

Avec la multiplication et le renouvellement continu des propositions mises en place sur le net pour valoriser un fonds iconographique, il est facile de décider de changer son mode de fonctionnement vis-à-vis de l'organisation et du traitement de ses images pour une entreprise. Ce nouvel environnement numérique est un danger car plus le choix est dense plus le risque d'opter pour la mauvaise solution est fort. C'est pourquoi une réflexion sérieuse doit permettre d'imaginer des objectifs clairs visant à élaborer une solution qui réponde aux exigences du fonds.

### ***3.1 Mettre en place des objectifs de numérisation***

Le plus important à prévoir dans les objectifs de valorisation d'un corpus photographique, c'est la forme que cela va prendre et la manière de le faire<sup>15</sup>. Pour cela, il faut se positionner sans ambiguïté sur le critère de visibilité du fonds iconographique. Cela veut dire que le producteur de l'image doit savoir comment son fonds sera diffusé en interne et en externe et sous quel degré (quel type de personnes, de catégories socioprofessionnelles...).

Il faut aussi identifier le but poursuivi pour la diffusion du fonds et la fonction principale de la solution mise en place. Cela dépend du contenu propre aux images. Il peut s'agir de conserver des documents pour mettre en avant l'identité générale, la mémoire historique du fonds, de diffuser de manière désintéressée le fonds dans le seul but de partager avec les utilisateurs les richesses qu'il contient, de le dédier à des personnes en particulier pour une utilisation promotionnelle ou privée et de le montrer au plus grand nombre afin d'enregistrer un certain niveau de notoriété.

Les objectifs sont liés au souhait du détenteur du fonds iconographique de vouloir le conserver et le valoriser en préservant ou en augmentant la qualité des images qu'il contient. Pour valoriser un fonds d'images numériques, il faut avant tout :

---

<sup>15</sup>Source : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/api/donnees\\_images/publications/Strategie\\_valorisation\\_fonds\\_photo.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/api/donnees_images/publications/Strategie_valorisation_fonds_photo.pdf)

- **Préserver avec attention les documents iconographiques physiques** : Cela revient à protéger les formats originaux et à les utiliser très rarement en les maniant avec précaution.
- **Rendre le fonds exploitable et accessible** : Les utilisateurs doivent pouvoir se servir des documents iconographiques facilement et les réutiliser sans difficulté.
- **Faire connaître le fonds** : Il est nécessaire de communiquer le plus possible sur les ressources dont celui-ci dispose.

### ***3.2 Identifier le potentiel du fonds et les usages qui en découle***

Pour identifier le potentiel du fonds iconographique, il faut avant toute chose réaliser un état des fonds rigoureux sans délaissier une image ou un élément car chaque donnée compte afin d'avoir une idée précise de ce que l'on possède pour pouvoir imaginer la ou les stratégies pour valoriser le fonds comme il se doit. Il s'agit d'un travail minutieux de reconnaissance du fonds et d'inventaire. C'est aussi l'occasion de connaître les richesses du fonds de manière détaillée pour pouvoir trouver des images facilement lorsqu'elles sont sollicitées.

L'état des fonds détermine la volumétrie du fonds, les différents thèmes proposés et les possibilités d'enrichissement du fonds à terme. A partir de là, il ne s'agit plus de conserver une certaine quantité d'images juste dans le but de les avoir avec soit mais plutôt de créer une véritable collection susceptible d'être diffusée au plus grand nombre.

Pour juger le potentiel du fonds de manière encore plus optimale, il faut lister, par le biais d'un cahier des charges technique et fonctionnel, l'ensemble des moyens humains, techniques, voir financiers, qui sont susceptibles d'être concernés par le projet de valorisation iconographique numérique. Dans ce même document, il faut définir les spécifications attendues pour la solution qui doit être mise en place (type de solution, accessibilité, fonctionnalités...).

Il ne suffit pas de numériser une image pour que celle-ci soit valoriser à proprement parler. La valeur d'une photographie se définit par son niveau d'originalité. Les images qui ont la côte sont le plus souvent rares ou inédites. L'utilisateur recherche donc la surprise mais aussi l'information dans le contenu des images qui lui sont proposées. Bien sûr, le côté visuel n'est pas négligeable. La photographie qui comporte des niveaux de couleurs bien choisis et une qualité haute séduit plus facilement l'utilisateur.

De multiples critères peuvent être mis en avant pour définir la valeur d'une photographie et ceux-ci varient en fonction des gens (ancienneté, esthétisme, contenu visuel et informationnel, niveau de notoriété du créateur...). Mais ce qui est sûr, c'est que l'image numérique a un intérêt à partir du moment où un travail technique et documentaire est réalisé. C'est pourquoi il est important d'analyser sérieusement chaque image afin de pouvoir déceler des éléments permettant de les légender puis de les indexer. Car une photo qui n'est pas associée à une légende n'a pas de sens et l'intérêt que celle-ci peut apporter est totalement gâché par le fait que la photo n'est pas identifiée. Elle revêt donc un caractère anonyme sur le numérique qui empêche sa diffusion et son exploitation.

Idem pour l'indexation, car sans description de l'image, celle-ci ne peut être recherchée ni retrouvée par l'utilisateur ou son propriétaire et donc elle ne peut en aucun cas être valorisée de quelque manière que ce soit. C'est l'étape la plus décisive si l'image doit intégrer une photothèque ou tout autre type de solutions de diffusion de documents iconographiques.

Finalement, la valeur d'une image dépend de la stratégie mise en place pour l'organiser, la décrire et la diffuser. Le document iconographique en lui-même ne peut alors constituer un critère de qualité suffisant pour déterminer son potentiel.

Pour obtenir des résultats en adéquation avec les ambitions de départ, il faut aussi prendre conscience du niveau d'intérêt du fonds pour un public extérieur. Cela veut dire que le propriétaire d'un fonds d'images ne doit pas se laisser aveugler par un sentiment personnel vis-à-vis de la qualité des documents. Une photographie peut paraître pertinente pour celui qui l'a créée mais ne pas susciter la curiosité et l'intérêt des utilisateurs.

La valorisation d'une image dépend fortement du suivi réalisé autour du fonds. A partir du moment où la solution de valorisation est accessible sur le numérique, il revient au propriétaire/gestionnaire du fonds de s'assurer que son exploitation et sa diffusion soit efficace. Une bonne valorisation occasionne des demandes de plus en plus nombreuses de la part des utilisateurs.

Il est clair que certains types de fonds ont, au départ, un potentiel de valorisation plus important que les autres. C'est le cas pour le secteur du tourisme qui détient des photographies naturellement attractives concernant le patrimoine naturel ou historique d'un territoire ainsi que ces divers lieux touristiques. Il suffit aux professionnels du secteur de savoir comment les

mettre en valeur afin de ne pas gâcher leur « fameux » potentiel.

Un fonds d'images à but non commercial pour une entreprise peut être utilisé selon les objectifs et les fonctions que celle-ci souhaite lui attribuer :

- **Promouvoir et communiquer** : Cela peut se faire en interne au sein du service adéquat dans le but de mettre en avant ce que propose l'entreprise en termes de services. L'entreprise peut aussi solliciter des agences de communications ou des spécialistes du domaine afin de garantir une diffusion efficace du fonds. Il est alors nécessaire de bien appréhender l'objectif de valorisation souhaité pour investir en conséquence sans le regretter par la suite.

- **Participer au développement de la culture** : Dans ce cas-là, il s'agit de faire connaître le fonds auprès d'un public extérieur. Il peut s'agir du grand public, des médias ou des entités qui participent à cette vulgarisation en organisant des expositions par exemple. Ainsi, il est intéressant de faire connaître le fonds pour obtenir des opportunités de le mettre en avant lors de divers événements liés à l'iconographie.

- **Enseigner par l'image** : Le fonds iconographique est proposé par un établissement pédagogique. Il concerne les acteurs de l'enseignement, à savoir, les enseignants, les étudiants et les chercheurs. Les images peuvent permettre d'illustrer un sujet ou de développer une argumentation autour de celui-ci. Elles peuvent aussi servir de support pour le déroulement d'un cours en lien avec son contenu ou son contenant (ce qu'évoque l'image).

### ***3.3 Proposition pour optimiser le classement et la visibilité du fonds***

Pour optimiser du mieux possible le potentiel décelé au sein d'un fonds iconographique, il peut être envisageable de joindre les images à une photothèque déjà existante. Pour cela, chaque partie concernée par le projet doit pouvoir y trouver son compte. Cela nécessite que la personne ou l'entreprise demandeuse puisse profiter d'une vitrine qui lui est propre, avec un fonds clairement reconnaissable. Les images ne doivent donc pas être enfouies dans un fonds global qui mélangerait les photographies déjà présentes dans la photothèque existante et les photographies appartenant au fonds et venant d'être intégrées.

Les images doivent être définies par des thématiques semblables ou identiques à celles qui caractérisent la photothèque déjà en place. Il est important que le fonds à intégrer mette en valeur les photographies du fonds déjà en place, apporte une nouvelle dimension à la



photothèque afin que celle-ci abrite deux fonds distincts mais complémentaires. Cela permet de garantir la cohérence documentaire de la photothèque et de la rendre compréhensible par tous.

Les deux entités concernées par le partage d'une photothèque en ligne doivent avancer ensemble. Cela nécessite d'opter pour une stratégie de valorisation documentaire unique en prenant en compte les tarifs que cela engendre et ainsi proposer une gestion harmonieuse de la photothèque. Le respect de l'ensemble de ces éléments permet aux deux parties de bénéficier de plusieurs avantages :

**- Pour l'hébergeur :**

Le volume de photographies disponibles pour les utilisateurs s'amplifie. L'offre iconographique est alors plus dense et les choix plus nombreux. Il faut cependant faire attention à ne pas dépasser les limites en abusant des possibilités offertes par la photothèque et, ainsi, faire l'erreur de privilégier la quantité du fonds au détriment de la qualité.

Le nombre d'actions au sein de la photothèque peut augmenter car l'entité qui intègre les nouvelles images dispose déjà d'une base consistante d'utilisateurs potentiels. Cela peut permettre d'améliorer la popularité et la visibilité de la photothèque numérique. C'est aussi une solution qui permet de diversifier le public qui consultera la photothèque et d'attirer de nouveaux types d'utilisateurs.

L'hébergeur peut devenir une référence dans son domaine d'activité et être reconnu pour l'efficacité de la gestion des fonds iconographiques qu'il abrite. Cela peut entraîner de nouvelles sollicitations de la part d'intervenants extérieurs souhaitant obtenir des images pour leurs projets futurs.

Il peut bénéficier d'une source de revenus supplémentaire afin de garantir l'efficacité et le bon fonctionnement de la photothèque. L'investissement financier qui se rajoute provient alors du propriétaire qui a souhaité importer son fonds au sein de la photothèque déjà disponible en ligne.

**- Pour le demandeur :**

Le fonds iconographique qui était jusque-là relativement anonyme peut, grâce à ce partenariat, devenir davantage visible par les internautes. Le champ de diffusion des images est élargi et celles-ci sont susceptibles d'être téléchargées, puis utilisées plus fréquemment.

A l'instar de l'hébergeur, le site internet du demandeur bénéficie d'une meilleure exposition, notamment si celui-ci est relié à la photothèque par un lien internet. Cela engendre automatiquement un gain de notoriété important et l'enregistrement de nouveaux utilisateurs souhaitant découvrir et utiliser la photothèque.

Le propriétaire du fonds peut intégrer ses photographies et utiliser la photothèque sans prévoir un investissement financier particulier. Il est aussi possible de partager les coûts éventuels avec l'hébergeur.

La photothèque devient plus performante car les compétences documentaires et techniques sont décuplées et cela facilite les travaux à réaliser au sein de la photothèque (administration, indexation, import de contenu...).

Troisième partie : Les solutions de valorisation  
numérique d'un fonds d'images fixes à but  
non commercial

Les acteurs de l'image numérique se sont popularisés en même temps que l'arrivée d'Internet et du web social, c'est-à-dire, les plateformes garantissant le partage de contenus iconographique sous toutes ses formes. Le propos de ce mémoire pousse à s'interroger sur les bases d'images non commerciales existantes sur le net. C'est pour cela que cette partie se concentre sur deux grands types de solutions permettant d'organiser numériquement un fonds iconographique : les photothèques et les banques d'images.

## Chapitre 1 : Les photothèques

Les photothèques sont nées avec la création de la photographie au XIXème siècle, à l'époque de Nicéphore Niépce, Louis Daguerre et William Henry Fox Talbot. Dès lors, des techniques de retouche, de classement, d'organisation sont imaginées afin de pouvoir exploiter les différentes photographies et de les valoriser sous des formes riches et singulières.

### ***1.1 Qu'est-ce qu'une photothèque ?***

L'usage d'une photothèque est privé ou public. Une entreprise peut décider de proposer une photothèque en interne, à l'usage des employés, ou en externe, pour un large public. Une photothèque a plusieurs missions possibles : conserver un patrimoine iconographique, créer des collections thématiques afin de mettre en avant une sélection d'images, appuyer des activités/événements afin de le promouvoir visuellement...

Avant l'ère du numérique<sup>16</sup>, beaucoup de problématiques liées aux supports physiques utilisés pour travailler autour des photographies empêchaient une valorisation correcte d'un fonds iconographique. La consultation du fonds n'était pas possible autrement que sur place uniquement, les recherches sur des catalogues spécifiques non informatisés étaient laborieuses et complexe, certaines planches de contacts et de diapositives devaient être interrogées avec une loupe et la sécurité des documents n'étaient pas du tout assurées à cause de la fragilité de ces supports.

Après une demande d'image, la personne devait attendre près d'une semaine pour obtenir des reproductions ou des duplicatas de l'image souhaitée car il n'était pas possible de prêter ou donner le document original. Cela constituait alors un travail technique ardu pour les

---

<sup>16</sup> Source : P. 16-20 et 27-33 : Créer et gérer une photothèque : organiser son fonds d'images, Caroline Lefranc, Klog éditions

professionnels de la documentation iconographique.

Avec le développement du numérique, une prise de conscience s'est effectuée sur la manière de traiter une photographie. La technologie permet de représenter une image, pas seulement sous une forme brute et unique mais également par le biais de la création d'affiches communicationnelles, de cartes géographiques, de cartes postales et autres illustrations diverses. Les entreprises se sont rendus compte que les documents iconographiques archivés n'étaient pas voués à l'abandon mais qu'au contraire, ils pouvaient représenter une valeur non négligeable et montrer une nouvelle image de la structure, une image positive et valorisante.

Les photothèques d'aujourd'hui sont composées de plusieurs supports documentaires. Elles sont nommées de plusieurs façons différentes mais la signification reste identique : bases de données photographiques, iconothèque...

A l'heure du web 2.0, de nouvelles formes de photothèques ont vu le jour. L'organisation des collections d'images ne concerne plus seulement le monde professionnel. Beaucoup de particuliers utilisent des logiciels de photothèques à des fins personnelles mais aussi dans le but de partager leur photographie avec d'autres internautes pour profiter d'une expérience collaborative.

Une photothèque comporte différents types d'images selon sa vocation professionnelle ou privée. Il s'agit d'images ayant une valeur historique, d'images retraçant l'histoire ancienne et actuelle d'une entreprise, d'images réalisées pour des événements, des travaux de recherche, des images créées à des fins de promotion et de communication, des images issues d'un séjour touristique, d'une expérience de vie...

Ces pratiques récentes démontrent que le document image est partout (médias, entreprises, vie quotidienne...) et qu'il est produit en forte quantité chaque jour. Il est passé devant le document textuel en termes de popularité, de visibilité et d'usage auprès des gens.

## ***1.2 Les utilisateurs d'une photothèque***

Il n'est pas mensonger d'affirmer qu'aujourd'hui, tout le monde, personne publique ou privé, possède un fonds iconographique, quelle que soit la forme et la manière dont il est organisé. Parfois, il n'est pas du tout valorisé mais il n'empêche qu'il existe quand même. La différence se trouve dans l'objectif qui est poursuivi en ce qui concerne la création de la photothèque.

**Les organismes publics** créent des photothèques pour diffuser leurs images auprès du grand public principalement. Ils choisissent les documents à diffuser en fonction de leur valeur et des droits qui y sont alloués. Plusieurs petites photothèques peuvent exister au sein d'une grande selon les différents pôles de l'organisme et leurs besoins.

Plus particulièrement, les entités culturelles (musées, bibliothèques, services d'archives...) travaillent beaucoup autour des fonds iconographiques anciens. De nombreuses actions sont organisées afin de valoriser leurs images et faire découvrir autrement les richesses que constituent ces fonds.

**Les entreprises** utilisent des logiciels de photothèques pour promouvoir leurs documents iconographiques et améliorer leur influence sur le net auprès des utilisateurs. Elles sont fréquemment associées au site internet de la structure et l'utilisateur peut y accéder par ce biais mais aussi grâce au référencement effectué par les moteurs de recherche. Sur le site de l'établissement, l'accès est possible via l'espace presse ou professionnel. Il est ensuite possible de télécharger les images en fonction des droits d'accès qui sont paramétrés par l'entreprise par rapport à l'utilisateur en question. L'accès et l'utilisation de la photothèque nécessite automatiquement des codes d'identification (identifiant et mot de passe).

Pour le coup, la majorité des photographies proposées dans ce genre de photothèque ne sont pas accessibles à un public large. L'entreprise sélectionne seulement une poignée d'images à leur disposition. Cela s'explique notamment par le côté professionnel des images qui nécessite une utilisation exclusivement promotionnelle et interne mais aussi par la concurrence importante qui engendre de prendre des précautions vis-à-vis des documents à diffuser.

### ***1.3 Comment fonctionne une photothèque ?***

Une photothèque peut fonctionner de manière autonome ou être rattachée à une base de données stockant l'ensemble des informations relatives au logiciel de photothèque utilisé (nombres d'images, champs de descriptions, tags, plugins, statistiques, maintenance...). Dans tous les cas, une photothèque est réussie lorsque les documents qui en font partie sont traités et organisés de manière cohérente. Il est important que ce classement soit effectué au préalable sur un disque dur implémenté au sein d'un serveur informatique. Des fonctionnalités sont naturellement présentes dans toutes les photothèques : barre de recherche, informations descriptives sur les images, téléchargement...

Plusieurs personnes sont sollicitées pour faire circuler l'image entre le moment de sa création et le moment où elle fait partie intégrante d'une photothèque. Voici les différentes phases<sup>17</sup> :

- **Première phase** : Tout commence lorsqu'un photographe imagine la photographie qu'il souhaite effectuer et qu'il finit par concrétiser son idée en utilisant son appareil photographique afin de créer le document iconographique. Lorsqu'il réalise une série d'images, celui-ci se charge de faire une sélection afin de garder les meilleurs clichés pour la suite. Il traite ensuite ses photographies grâce à des logiciels de retouches (*Lightroom, Photoshop...*). Son travail se termine lors de la livraison de ses images au commanditaire qui a effectué la demande dans le but d'enrichir la photothèque.
- **Deuxième phase** : Les photographies sont transmises au documentaliste iconographe. Il peut les recevoir en main propre, si le photographe les a stocké sur un support physique comme le Cédérom ou le DVD. Dans ce cas-là, le documentaliste remplit un fichier qui inventorie l'ensemble des documents présent dans le fonds dont il a la charge. Il les copie ensuite dans un espace de stockage (exemple : disque dur) consacré à la photothèque. Le photographe peut également envoyer ses photos directement dans le disque dur qui a pour but de les conserver et dont le documentaliste a accès. Ce dernier doit alors réaliser des duplicatas des images originales pour les copier dans l'espace dédié à la photothèque. Les documents originaux sont alors sauvegardés sur un disque dur différent.
- **Troisième phase** : Une sélection plus poussée est réalisée par le documentaliste afin de choisir les images à intégrer au sein du logiciel de photothèque. Une fois qu'il a définitivement arrêté ses choix sur un lot d'images, il doit réaliser un travail documentaire sur les fichiers numériques. Il s'agit de les nommer en respectant des règles précises définies en amont pour la phase de classement, les légender avec, de préférence une phrase courte et accrocheuse qui les définit, compléter les métadonnées relatives à chaque image (titre, mots-clés, auteur...).
- **Quatrième phase** : Le documentaliste se charge d'intégrer les photographies au sein du serveur. Il permet le lien entre le logiciel et la base de données documentaire. Ainsi, lorsque les images sont intégrées, elles apparaissent instantanément dans la photothèque

---

<sup>17</sup> Source : P. 106-107 : Créer et gérer une photothèque : organiser son fonds d'images, Caroline Lefranc, Klog éditions

et dans la base de données qui la relie.

- **Cinquième phase :** Cette étape correspond au début du travail documentaire sur les images au sein du logiciel de photothèque mis en place. Le documentaliste, en tant que gestionnaire de la photothèque, doit s'occuper des différents travaux correspondants à cette fonction. Il travaille donc directement au sein de l'interface administration qui est seulement accessible aux personnes enregistrées en tant qu'administrateur au sein de la photothèque. Dans le milieu professionnel, pour évoquer cette interface, le terme employé le plus couramment est celui de Back Office. A l'intérieur, le documentaliste remplit les notices de renseignements sur les images. Il peut également les modifier ou les supprimer quand il le souhaite. Il s'occupe aussi de la gestion du thésaurus en le complétant au fur et à mesure ou en éliminant les termes superflus. Il paramètre enfin les différents niveaux d'autorisations pour accéder à la photothèque et gère les différentes informations relatives aux comptes utilisateurs (informations personnelles, statistiques concernant le téléchargement d'images, les visites...).
- **Sixième phase :** C'est à ce moment-là que l'utilisateur entre en action. Il a un rôle décisif concernant le fonctionnement d'une photothèque. Si plusieurs utilisateurs ne sont pas séduits par la photothèque, ils deviennent peu actifs et alors, la photothèque ne peut pas rencontrer le succès escompté. A l'inverse, des utilisateurs qui l'utilise régulièrement participent à accroître la notoriété et la légitimité de la photothèque. Après avoir indiqué son identifiant et son mot de passe, l'utilisateur profite des fonctionnalités mises en place au sein de la photothèque. Il accomplit diverses actions relatives à ses besoins : recherche, consultation, téléchargement et impression d'images, regroupement d'une sélection d'images dans un onglet « Panier », interaction entre utilisateurs...

Pour qu'une photothèque fonctionne correctement, il faut donc que l'ensemble de ces acteurs réalisent les actions qui leur sont octroyées de manière coordonnée et rigoureuse afin d'obtenir des résultats optimaux concernant les conséquences liées à la mise en place d'une photothèque en ligne.

#### ***1.4 Faire le bon choix pour une solution de logiciel photothèque***

Avant chaque projet et avant chaque prise de décision le concernant, il est indispensable de



réfléchir efficacement en amont afin de ne pas partir bille en tête sans savoir la direction à prendre pour mener à bien le projet. C'est pourquoi la création d'une photothèque numérique nécessite de prendre en compte l'ensemble des possibilités qui s'offrent au demandeur et de les analyser en conséquence. La première chose à faire est de définir clairement le but porté par le projet et la manière dont le demandeur souhaite qu'il soit concrétisé.

Pour répondre à ces interrogations, la réalisation d'une étude est un premier départ. Celle-ci doit contenir un questionnaire évoquant les attentes des potentiels utilisateurs et des administrateurs du futur logiciel. Cette action peut également prendre la forme d'entretiens individuels ou groupés avec le personnel concerné par la photothèque. Cette étude doit rendre compte de l'état du fonds de manière précise afin de se rendre compte de la volumétrie, des types de supports et des types de visuels qui le compose. Les résultats obtenus sont importants pour établir des constats et mieux comprendre les besoins de chacun concernant la mise en place de la photothèque.

Pour ce qui concerne le choix du logiciel de photothèque en lui-même, il est nécessaire de prendre connaissance de l'offre existante sur le marché. A partir de là, le cahier des charges développé au préalable permet de cibler plus particulièrement les logiciels susceptibles de convenir et donc de favoriser une ou plusieurs solutions par rapport à d'autres.

Il est préférable de se tourner vers des logiciels comportant des fonctionnalités simples et régulièrement sollicitées par les utilisateurs (recherche, géolocalisation, tags...) tout en investissant le moins possible. Les logiciels ne proposant pas de fonctionnalités adaptées à la capacité du fonds iconographique en question sont à bannir.

La question la plus déterminante et qui revient souvent, c'est le choix d'opter pour une solution de logiciel libre (gratuit) ou propriétaire (payant). Pour faire le bon choix, la réalisation d'un benchmark (avantages et inconvénients des logiciels) et l'éventuel coût prévu pour ce logiciel doivent guider le choix final des personnes décisionnaires.

**Un logiciel propriétaire** est proposé par un éditeur qui autorise son utilisation au client. Les modifications concernant l'interface de la photothèque sont donc gérées par la société qui édite le logiciel. Il s'occupe de l'ensemble des mises à jour et se doit de répondre aux éventuels problèmes rencontrés par les gestionnaires et les utilisateurs.

**Un logiciel libre** est développé par des entreprises spécifiques visant à proposer une offre

gratuite et légale de diffusion et d'utilisation d'images. Pour garantir la pérennité d'un logiciel libre au sein d'une structure, il est primordial de favoriser l'interaction entre les différents utilisateurs et les techniciens informatiques qui développent le logiciel. Ce n'est pas parce que le logiciel est libre qu'il ne peut pas répondre aux attentes concernant la mise en place d'une photothèque professionnelle. Si la personne n'est pas tout à fait satisfaite du résultat obtenu, rien n'empêche d'effectuer des modifications par le biais du codage informatique afin d'améliorer la photothèque. Bien sûr, cela nécessite des compétences en programmation informatique et si une personne ou un organisme souhaite opter pour cette solution sans avoir les compétences nécessaires, il doit solliciter les services d'un développeur informatique, ce qui engendre inévitablement un coût. Des investissements supplémentaires peuvent advenir concernant la mise en place technique du logiciel et la maintenance.

Le développement d'une solution sur mesure à partir d'un logiciel est une alternative aux deux précédentes solutions mais cela nécessite de prévoir les coûts et les contraintes que cela entraîne en termes de développement informatique et d'adaptabilité avec les différents systèmes d'exploitation des postes informatiques concernés.

## Chapitre 2 : Le DAM : une technologie prisée par les entreprises pour construire une photothèque à leur image

Le principe du DAM occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies de réflexions des entreprises pour la valorisation de leurs contenus iconographiques. Cette réalité conduit à des questionnements légitimes sur la nouvelle importance du DAM dans le milieu professionnel et les logiciels de photothèques qui procèdent avec ce système.

### ***2.1 Qu'est-ce que le DAM ?***

Le Digital Asset Management (DAM), ou Gestion d'actifs numériques en français, est une solution de valorisation des collections numériques des entreprises. Cela consiste à proposer un service capable de stocker, organiser, enrichir, partager, bref, valoriser un fonds documentaire de la manière la plus moderne et intuitive possible, grâce à une plateforme centralisée en un lieu unique<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> <https://blog.bynder.com/fr/quest-ce-que-le-digital-asset-management-dam>

Au départ, les services de DAM étaient des bases de stockage de ressources numériques minimalistes. Au fur et à mesure des évolutions technologiques, ils sont devenus de plus en plus compétitifs et se sont transformés en véritable fer de lance pour la mise en place de plateformes collaboratives pour les entreprises. La légitimité des DAM a permis leur exploitation dans de nombreux domaines d'activités différents.

Une solution DAM a un intérêt à partir du moment où les collections d'images sont diffusées et utilisées intelligemment, à partir d'une stratégie documentaire pensée en amont. Le stockage n'apporte rien, c'est la méthode de valorisation des documents, leur trajectoire à l'intérieur de la structure, qui va déterminer la véritable plus-value de la solution choisie.

Pour comprendre ce qu'est le DAM, il est nécessaire de relever les différents facteurs qui le différencient des autres solutions permettant d'organiser et valoriser des images. L'affirmation qui définit une solution DAM, comme une alternative similaire au service Dropbox, est fautive. Ce dernier se cantonne à stocker des documents en ligne et à les partager tandis que le DAM propose des fonctionnalités plus vastes : recherche, contrôle sur l'usage des images, plus forte visibilité des ressources numériques. Le logiciel DAM n'est pas voué à être utilisé épisodiquement puis abandonné à terme. C'est une véritable solution qui s'inscrit au centre de la stratégie documentaire de valorisation des images d'une entreprise. Le DAM ne profite pas seulement aux documentalistes, iconographes ou autres personnes s'occupant de l'animation numérique d'une organisation, il concerne l'ensemble des services et renforce le lien entre ces derniers. Pour obtenir un résultat satisfaisant, il ne suffit pas d'avoir le logiciel en main et attendre que les résultats positifs se concrétisent sans effort. Comme je l'ai dit précédemment, il est indispensable que chacun soit concerné et qu'une stratégie globale de gestion de projet soit mise en place pour se donner les meilleures chances de réussite.

## ***2.2 Quelques chiffres autour du DAM***

Malgré la popularisation croissante de l'usage des solutions DAM, le taux d'équipement en entreprise est encore faible. Selon une étude de l'Agence Digitale by serdaLAB & Archimag, effectuée en 2016<sup>19</sup>, 15,3 % des organisations sont équipées avec une solution DAM. Des projets sont en cours pour augmenter ce chiffre. Les entreprises qui ne détiennent pas de DAM sont 63,83 % à envisager largement cette solution mais sans avoir pensé à une date ou un

---

<sup>19</sup>[file:///C:/Users/Morgan/Desktop/Livre\\_blanco\\_EINDEN\\_ePhoto\\_digital\\_asset\\_management\\_DAM\\_2016\\_.pdf](file:///C:/Users/Morgan/Desktop/Livre_blanco_EINDEN_ePhoto_digital_asset_management_DAM_2016_.pdf) : téléchargeable sur demande dans un cadre professionnel

planning précis. Pour 1 entreprise sur 5, le projet d'une solution DAM est en cours de déploiement. Cela concerne à la fois le secteur public et le secteur privé.

La même étude note que, généralement, le DAM est piloté par le service Communication & Marketing à 43,2 %, par un ou plusieurs documentalistes à 28 % et par un ou plusieurs archivistes à 16,8 %. Le DAM est destiné au service de documentation pour 24,3 % des cas et au service Communication & Marketing pour 18 %.

Une solution DAM gère aujourd'hui de multiples médias mais le fait est que la valorisation des photographies reste très majoritaire. La répartition des documents au sein d'un DAM est la suivante :

- **Photos** : 86,4 %
- **Vidéos** : 78,3 %
- **Documents** : 60,1 %
- **Créations graphiques** : 54,7 %
- **Éléments audios** : 41,9 %
- **Plans** (géographiques, architecturaux...) : 31 %

Particulièrement en France, les habitudes d'utilisations de ressources numériques pour les organisations sont les suivantes : 49 % de bases de données ; 23 % de GED ; 13 % de solutions cloud (Flickr...), 13 % de solutions DAM et 3 % de logiciel ECM (Enterprise Content Management).

### ***2.3 Les clés de la réussite d'une solution DAM***

Une solution DAM est le facteur permettant de concrétiser le projet de photothèque préalablement imaginé par une entreprise. La réussite d'un projet concernant la mise en place d'un DAM nécessite de respecter plusieurs aspects :

- **Se donner des objectifs clairs et réalisables** : mettre une politique en place concernant le tri et l'organisation des images afin que ce travail soit fait de façon unifiée et compréhensible par l'ensemble de l'entreprise.

- **Imaginer un calendrier et s'y tenir** : cela permet de définir un cadre et d'éviter les mauvaises surprises concernant les tâches à effectuer pour intégrer ces photographies au sein de la solution DAM.
- **Faire un comparatif détaillé des différentes solutions** : mettre en lumière les différentes fonctionnalités, les interfaces utilisateur, les possibilités d'intégration de contenus, les évolutions éventuelles que peut avoir la plateforme, l'efficacité de l'équipe de support technique...
- **S'organiser en interne** : Un représentant de chaque département de l'entreprise doit être désigné afin de garantir le lien qui unit les différents pôles au service de DAM. L'ensemble de l'entreprise peut alors se familiariser avec le logiciel.
- **Prendre la bonne décision** : Il est nécessaire de se renseigner auprès de différents organismes ayant déjà opté pour une solution DAM afin d'obtenir des conseils éclairés sur ce qu'il convient de faire et de ne pas faire avant de se lancer dans un tel projet. La décision doit correspondre au cahier des charges définis en amont pour la mise en place de la photothèque numérique et donc être cohérente avec les objectifs, les besoins et les budgets fixés.

## ***2.4 Pourquoi opter pour une solution DAM ?***

Adopter une solution DAM, c'est profiter des quelques avantages qu'elle détient en termes de production et d'investissement financier.

**Du côté de la productivité** et pour ce qui est des images, les principales forces d'une solution DAM sont la mise en valeur des documents propres à une entreprise en les réutilisant et en mettant en avant des contenus anciens qui auraient pu disparaître avec le temps. La création de thésaurus propres aux entreprises et l'indexation qui est faite sur les photos permet de rechercher simplement et rapidement des fichiers. Un logiciel DAM est conçu pour que les manipulations en son sein n'occasionnent aucune difficulté. Des modifications sur les images (réorientation, retouches...) peuvent s'effectuer directement depuis la plateforme. L'interface est attractive et ergonomique de telle sorte que chaque visiteur ait envie d'en découvrir davantage et donc de s'inscrire à la photothèque. Pour les entreprises qui entretiennent des relations à l'international, une fonctionnalité multilingue est automatiquement disponible afin qu'il y ait une interaction avec les pays étrangers concernés.

En ce qui concerne **les divers investissements** consécutifs à ce choix, il est tout d'abord indispensable de prévoir un temps spécifique pour garantir le sérieux et la cohérence du travail de valorisation autour des images fixes. Cela est important car il est inutile d'investir dans un tel projet si c'est pour ne pas s'y investir pleinement par la suite. Il est indispensable de connaître les règles juridiques en termes de droit à l'image (Cf. Première partie) pour éviter les sanctions que peuvent provoquer les manquements à ces lois. Il peut s'agir de la réutilisation de photos avec des droits non identifiés, d'une utilisation qui n'est pas adaptée aux souhaits de l'auteur ou des erreurs dans l'attribution des droits d'auteur. L'étude des données statistiques accessibles au sein du logiciel est primordiale afin d'analyser avec précision le retour sur investissement de la solution DAM. Si l'ensemble de ces tâches sont réalisées avec la rigueur qui s'impose, il ne fait pas de doutes que cette solution améliorera la visibilité et l'attrait du fonds iconographique de l'entreprise.

Les solutions DAM font aujourd'hui partie des applications documentaires indispensables à la valorisation et à la diffusion d'un fonds iconographique de manière pertinente. Elles se sont forgées une influence de plus en plus grandissante auprès des entreprises. L'heure n'est donc plus à la photothèque classique, incluant des fonctionnalités et un usage complexe et prenant un temps considérable pour un résultat pas toujours cohérent avec les souhaits des propriétaires du logiciel.

### ***2.5 Les conséquences d'une utilisation optimisée d'une solution DAM***

Si une solution DAM est correctement exploitée, elle peut générer des bénéfices durables et non négligeables pour une entreprise. Tour d'horizon des paramètres concernés :

- **La notoriété :** La qualité de la valorisation du fonds provoque la satisfaction de l'utilisateur. Il est alors fort probable que celui-ci parle de la solution DAM à plusieurs clients potentiels et qu'il diffuse sa photothèque sur différentes plateformes numériques : les réseaux sociaux, les sites internet, les forums, les blogs... Les personnes ayant entendu parler du DAM puis l'ayant adopté peuvent également en discuter et c'est donc le système dit du « bouche à oreille » qui peut s'avérer très efficace à terme.
- **La productivité :** Choisir une solution DAM occasionne une économie de temps considérable pour ce qui concerne le travail autour d'un fonds d'images. Une fois que

l'utilisation du logiciel est assimilée, le propriétaire de celui-ci peut automatiser les activités propres au logiciel et donc réaliser un travail de valorisation pertinent dans un temps raisonnable.

- **L'identité :** Le DAM participe au renforcement de la valeur de la marque portée par l'entreprise. C'est essentiel, car il peut redorer une image si celle-ci est écornée par des mauvaises actions ou par l'échec de projet mis en place auparavant.
- **L'activité :** Les utilisateurs, les ressources numériques et les actions réalisées autour des photographies augmentent considérablement avec la mise en place d'une solution DAM. Au sein de l'entreprise, des personnes découragées par l'ancien système de stockage des images peuvent être séduites par la nouvelle formule et elles utiliseront la photothèque plus régulièrement. Ainsi, le pourcentage d'utilisation du logiciel est susceptible d'évoluer positivement au fur et à mesure du temps qui passe. Cela a une influence sur le fonds qui compose le logiciel et la façon dont il évolue. Plus de visites et de demandes entraînent l'augmentation du nombre de demandes et des approbations qui en découlent de la part de l'administrateur. C'est aussi un facteur pouvant provoquer la hausse de la production et de la diffusion d'images pour aboutir à une photothèque riche. Les utilisateurs internes risquent de découvrir des photographies qu'ils ne connaissaient pas avant car ils n'étaient pas familiers du fonds iconographique de l'entreprise. La réutilisation d'un fichier est donc décuplée.

## ***2.6 Les utilisateurs du DAM***

Les grandes entreprises avaient le monopole de l'appropriation et de l'utilisation des solutions DAM pendant plusieurs années après leur création. Le changement opéré par les prestataires concernant leur offre a permis aux petites et moyennes entreprises d'occuper une place majeure dans le marché du DAM. Cela est dû à la diminution des contraintes techniques, à un regroupement des coûts autour de l'utilisation qui aboutit à un investissement financier moins important et à la simplicité et la sécurité résultant de l'installation de la solution. Le résultat est que les solutions DAM sont devenues adaptables aux besoins spécifiques de chaque entreprise, ce qui les rendent très compétitives.

Le DAM profite du fort potentiel de client qu'il peut attirer car sa mission principale, à savoir gérer des documents numériques, est susceptible d'intéresser tout type d'entreprise aujourd'hui,

à l'heure du tout numérique. C'est donc naturellement qu'une marque qui veut augmenter sa visibilité sur la toile, qui veut mettre en valeur son patrimoine iconographique et qui veut regrouper son fonds, s'orientera vers cette solution.

## ***2.7 Les nouvelles tendances du DAM***

Au niveau mondial, le marché du DAM est en plein essor depuis quelques années. Selon l'étude de l'Agence Digitale by serdaLAB & Archimag, le niveau chiffré du marché était de 1,44 milliards de dollars en 2015 et il devrait passer à 7,48 milliards de dollars en 2024 avec une croissance annuelle moyenne de 18,8 %.

L'Europe et la Chine sont les deux principaux moteurs du marché du DAM dans le monde. Cette universalité des pratiques entraîne l'émergence de nouvelles tendances.

**L'effervescence autour des solutions cloud** prend de l'ampleur depuis l'année 2015. Cela s'explique par le fait que les entreprises adhèrent aux règles de souscriptions d'un abonnement pour une durée déterminée, qui est une solution moins coûteuse que l'achat de licences pour les logiciels. Elles considèrent également que c'est un moyen de se faciliter la vie, notamment du fait que l'accès à la photothèque est possible via un simple navigateur web.

**La volonté d'automatiser les tâches** au sein du logiciel se fait de plus en plus entendre. Il s'agit de gagner en performance concernant la valorisation documentaire d'un fonds. C'est la priorité pour 75,3 % des utilisateurs.

**Les évolutions en termes d'ergonomie et de fonctionnalités** sont de plus en plus fréquentes car elles répondent à un besoin de l'utilisateur de naviguer facilement dans l'interface de la photothèque. L'idée est aussi de pouvoir personnaliser et adapter le contenu en fonction des besoins concrets des entreprises en utilisant des modules qui n'apparaissent pas lors de la livraison du logiciel afin de ne pas le transformer en « usine à gaz ». Le propriétaire du logiciel sollicite alors le prestataire technique afin qu'il installe de nouvelles fonctionnalités.

**La partie collaborative** est un atout qui augure de plus en plus de succès dans le futur. L'ambition est de créer davantage de fonctions favorisant le partage et le travail collaboratif. Cela doit permettre aux utilisateurs externes d'être autonomes dans l'utilisation de la photothèque, de télécharger eux-mêmes leurs images ou de piocher dans la photothèque en fonction de leurs besoins. 65 % des sondés pour l'étude estiment qu'une solution DAM leur



permettrait d'optimiser la collaboration et la visibilité sur leurs projets en cours.

## **2.8 Exemples de solutions DAM : Ephoto et Wikipixel**

### **2.8.1 Ephoto**

*Ephoto* est un logiciel de photothèque proposé par la société *Einden*, basé en Bretagne. Il s'agit d'une solution innovante pour valoriser tout type de document, principalement les fonds iconographiques. Le logiciel est exclusivement dédié aux professionnels. Son objectif est de s'adapter aux évolutions technologiques et à la multiplication des contenus sur le numérique qui nécessitent un investissement important en termes de coût et de temps. La principale préoccupation du logiciel est de « garantir une gestion optimale et sécurisée des ressources multimédias »<sup>20</sup>. Il s'organise donc autour de trois grandes possibilités de valorisation :

- **La géolocalisation** : L'application Google Maps est directement intégrée. Cela permet de retrouver et lier des photographies par rapport à son lieu de prise de vue.
- **La reconnaissance faciale** : Les visages des personnes photographiées sont automatiquement identifiés lors de l'import des images sur le logiciel. Cela fonctionne pour les portraits et les photographies de groupe ce qui est très utile pour savoir sur quelle image est présente telle personne.
- **La gestion des droits** : Pour définir les niveaux d'accès aux images simplement et de manière sécurisée.

Le logiciel a un fort potentiel de valorisation documentaire car il comprend différentes fonctionnalités proposant une palette complète de solution pour mettre en valeur un fonds iconographique.

**La recherche** est conçue pour les utilisateurs réguliers et les utilisateurs occasionnels. Le moteur de recherche propose la recherche par mots-clés, par albums, par géolocalisation. La recherche avancée permet de renseigner des critères plus précis comme la date, les éléments techniques, la note, la description et le nom des personnes. Cela aboutit sur un

---

<sup>20</sup> [file:///E:/stage\\_M2\\_CDT/mémoire\\_M2/Offre%20ePhoto%20DAM.pdf](file:///E:/stage_M2_CDT/mémoire_M2/Offre%20ePhoto%20DAM.pdf) : livret de présentation d'Ephoto fourni par Bérenger Bosselut, ingénieur commercial à Einden-Ephoto

affichage dynamique des documents iconographiques (au choix : mosaïque, liste, plein écran, planche contact). Il est possible de classer les images en fonction des critères de choix avancés lors de la recherche. Cela aboutit à un résultat pertinent et rapide.

**Le partage** consiste à créer des albums et à les diffuser en fonction des droits d'accès définis vis-à-vis des partenaires et des utilisateurs externes. Ces derniers peuvent recevoir un lien les dirigeant directement vers un album avec la possibilité de le télécharger selon une période donnée. Ce travail collaboratif autour des photographies comprend différents niveaux : la consultation et le téléchargement selon la définition (BD, MD, HD), la modification (ajout/suppression), le partage auprès d'autres utilisateurs. Il est également possible d'interagir entre utilisateur en commentant des albums ou des photos afin de donner son avis sur le fonds en place. L'avantage est la maîtrise totale concernant la circulation du fonds au sein et en dehors du logiciel.

**La publication** revient à diffuser la photothèque créée avec le logiciel sur d'autres plateformes de partage, c'est-à-dire, les sites internet, les blogs, les réseaux sociaux, les appareils téléphoniques dans le but de donner une visibilité supplémentaire au fonds et améliorer la communication numérique du diffuseur.

**L'indexation** sur le logiciel est simple et garantit une efficacité maximale. Les images sont indexées par lot ou à l'unité, avec des mots-clés issus d'un thésaurus intégré au logiciel. Ces termes comprennent des éléments de description, les éléments de reconnaissance faciale, la géolocalisation. Les données initialement associées aux images sont intégrées automatiquement au logiciel. Cela concerne les métadonnées IPTC, EXIF, GPS.... Il est possible de créer un gabarit servant de fiche modèle pour les différents documents, de planifier des actions (date d'expiration des droits, suppression, publication de photos) pour un gain de temps non négligeable. L'indexation est personnalisable selon les profils : intégration libre de termes ou selon des champs obligatoires, indexation intégrale, obligation de validation de l'indexation par un administrateur. Le travail sur le fonds est donc simplifié et les tâches qui en découlent sont automatisées en fonction des besoins.

**L'administration** du logiciel garantit la mise en place des différentes restrictions pour l'accès et l'utilisation des images en fonction des typologies d'utilisateurs (internes ou externes). Il est nécessaire de renseigner les profils et les droits afin d'autoriser ou non les différentes actions possibles autour des documents iconographiques (consultation,

téléchargement, indexation, modification...). Les règles sont expliquées de manière détaillée à l'intérieur d'une charte d'utilisation accessible à l'ensemble des utilisateurs. L'administrateur peut aussi visualiser les différentes données statistiques générées concernant la photothèque (nombre de connexions, recherches, téléchargements, publications...). Il s'agit d'exploiter le logiciel au maximum selon les souhaits de l'administrateur.

**L'installation** du logiciel peut être effectuée à partir d'un site internet déjà existant ou sur l'infrastructure cloud mis à disposition par la société *Einden*. Dans tous les cas, ce sont les techniciens informatiques du fournisseur de logiciel qui s'occupe de l'hébergement. Des plugins peuvent être rajoutés à l'issue de l'installation en fonction des desideratas du client. L'avantage est que le logiciel est sécurisé continuellement sans un investissement technique ou de matériel supplémentaire. La mise en place du logiciel nécessite un serveur web Apache. Il doit pouvoir être compatible avec plusieurs langages de programmation web comme PHP et différents types de bases de données comme MySQL.

Le logiciel comporte une charte graphique par défaut mais il est évidemment possible et recommandé d'opter pour un graphisme personnalisé afin que les utilisateurs identifient et s'approprient rapidement la photothèque. Cela concerne les couleurs de fonds, des textes, des bandeaux ainsi que l'intégration d'un logo et d'une bannière propre à la structure qui est propriétaire de la photothèque. La société peut s'occuper de l'habillage esthétique intégral du logiciel pour une personnalisation poussée. *Ephoto* est accessible sur l'ensemble des navigateurs web existants. Les mises à jour sont récurrentes. Elles intègrent les évolutions proposées par le logiciel une fois par an environ.

Le logiciel propose un accompagnement documentaire optimal. Il réalise une étude complète du fonds à insérer dans la photothèque et un thésaurus. Ce dernier décrit le fonds en présence, il est réalisé à partir des besoins spécifiques du client et comporte des mots-clés ainsi qu'une arborescence des thèmes des collections. Le thésaurus peut être modifié et complété au fur et à mesure du flux d'images qui circule dans la photothèque.

L'interface de la photothèque (ou FrontOffice) est constamment régulée par *Ephoto*. Elle donne la possibilité aux utilisateurs de rechercher, télécharger et commander une ou plusieurs images. L'utilisateur peut rechercher un document à partir d'un « arbre de mots-clés », de la recherche avancée et du moteur de recherche. Il accède également à l'onglet

« Panier » qui lui permet d'établir une sélection de fichiers iconographiques et de les télécharger d'un seul coup à partir d'une manipulation simple et unique. Il peut aussi sauvegarder un contenu et le télécharger plus tard. Deux types de formulaires sont accessibles :

- **Création de compte** : Les utilisateurs externes (exemple : grand public) peuvent demander l'obtention d'un compte permettant d'accéder à la photothèque à partir de la page d'accueil. L'administrateur du logiciel reçoit ces demandes et il convient à lui seul de les accepter ou pas. Lorsqu'une requête aboutie positivement, un email contenant les codes d'accès à la photothèque est envoyé automatiquement à la personne concernée.
- **Commande** : Un internaute qui navigue sur la photothèque sans compte utilisateur ne peut pas télécharger de photographies. Par contre, il peut remplir un formulaire afin de commander celles qu'il souhaite obtenir. La demande d'images est alors envoyée à l'administrateur qui décide de la valider ou non. Ce formulaire est personnalisé afin que l'administrateur puisse avoir les informations dont il a besoin (adresse, activité professionnelle...).

Selon Béranger Bosselut, ingénieur commercial à *Einden*, le coût du logiciel varie en fonction du projet et du niveau d'accompagnement souhaité. Aucun chiffre n'est communiqué.

*Einden* estime que l'hébergement de leur logiciel via leur propre plateforme a plusieurs avantages :

- **Pas besoin d'acheter du matériel et d'investir dans des services de maintenance** car le service propose un hébergement sécurisé et contrôlé.
- **Pas de risques concernant la perte des fichiers** car le logiciel sauvegarde régulièrement les données enregistrées.
- **Pas de frais supplémentaire à prévoir pour le déplacement ou l'installation** du logiciel sur l'ordinateur de l'utilisateur. Seul le navigateur en place est nécessaire.
- **La mise en œuvre technique** est rapide. Elle dure seulement quelques heures.
- **Le nombre d'accès au logiciel est illimité.** Chaque utilisateur peut y accéder à partir

de n'importe quel poste disposant d'une connexion internet.

- **Les mises à jour sont effectuées régulièrement.** La personne s'occupant du logiciel peut en bénéficier directement dès que celles-ci sont disponibles sans aucune intervention de la part de l'éditeur du logiciel.
- **Un accompagnement est disponible** pour prendre en main le logiciel. Deux choix sont possibles : la formation en ligne ou la formation directement dans les locaux de l'entreprise qui a commandé le logiciel.
- **L'accompagnement continue** tout au long de l'utilisation du logiciel. Il est possible de contacter le prestataire à tout moment grâce à une adresse mail et un numéro de téléphone dédiés à cette mission.
- **Il est possible de renoncer au logiciel** à n'importe quel moment et à moindre frais. L'ensemble des images et des données intégrées dans le logiciel sont alors retransmises à leur propriétaire. Aucune durée d'engagement n'est prévue au moment de la signature du contrat d'abonnement.
- **Le prix** englobe l'accès au logiciel, l'hébergement, l'assistance et la maintenance technique ainsi que ses perspectives d'évolution. L'objectif est que le service proposé ne soit pas accessible qu'à une minorité. Chaque structure doit pouvoir obtenir un résultat convaincant avec investissement raisonnable.

Un grand nombre de collectivités, entreprises, associations ont choisi d'opter pour la solution *Ephoto*, depuis son lancement en 2007 et donc, Einden, l'éditeur du logiciel, pour la mise en place technique et organisationnelle et documentaire propre aux besoins du commanditaire. Cela concerne **trois domaines en particulier** : le commerce, l'industrie et le tourisme. Exemples d'entreprises ayant fait ce choix : Château Margaux ; Alain Afflelou ; AG2R ; Areva ; MAIF ; Adhoc Media...

### 2.8.2 *Wikipixel*

Wikipixel est également une solution DAM. La société propose des photothèques collaboratives numérique dédiées aux professionnels afin de regrouper, diffuser et indexer tous types de fichiers. Le logiciel fonctionne sur le même principe qu'*Ephoto*, c'est-à-dire qu'il est accessible rapidement depuis une connexion internet via un navigateur web.

Les tarifs varient selon l'espace de stockage, le nombre d'administrateurs, le nombre d'utilisateurs, le nombre de groupes, le nombre d'album et les fonctionnalités souhaités. Trois montants sont proposés au client :

- **199 € HT/mois** : Offre 100 Go, 5 administrateurs, nombre de groupes et d'albums illimités.
- **279 € HT/mois** : Offre 500 Go, 10 administrateurs, nombre de groupes et d'albums illimités.
- **499 € HT/mois** : Offre 1 To (Tétra octet), nombre d'administrateurs, de groupes et d'albums illimités.

Cette solution DAM<sup>21</sup> propose au propriétaire du logiciel une pratique administrative autonome intégrale. Celui-ci dispose d'un accès à une « console d'administration » lui permettant de contrôler les différentes demandes d'accès à la photothèque numérique. Il définit les droits selon ses besoins et le type d'utilisateur (partenaires, grand public...). Il gère également les utilisateurs eux-mêmes en les ajoutant et, éventuellement, en les supprimant lorsque ceux-ci n'ont plus de contact avec l'entreprise et donc plus aucune raison de visualiser la photothèque. Il s'occupe également du processus de classement des documents iconographiques par thématiques, représentées par des albums.

L'utilisateur accède simplement à la photothèque après avoir renseigné son identifiant et son mot de passe et peut ensuite profiter des différentes fonctionnalités qui la composent (diaporama, aperçu des photographies, recherche par mots-clés...). Si les droits qui lui sont octroyés lui autorisent, il peut télécharger des images, les imprimer et les partager sur d'autres médias.

La centralisation des fichiers numériques est une des principales raisons d'être de *Wikipixel*. Chacun est classé et décrit dans un espace commun de sorte à éviter les difficultés de recherche documentaire. L'idée est de mettre fin à l'éparpillement des documents dans l'entreprise, que ce soit dans différents ordinateurs, fichiers, supports... Le moteur de recherche est l'élément qui permet de se rendre compte de la facilité de retrouver des images sur le logiciel car il est conçu de manière intuitive, c'est-à-dire que l'utilisateur est guidé dans ses choix d'exploration au sein

---

<sup>21</sup> Source : [https://wikipixel.fr/doc/fr/wikipixel\\_data-sheet.pdf](https://wikipixel.fr/doc/fr/wikipixel_data-sheet.pdf)

de la photothèque. Les problèmes inhérents au téléchargement des photographies en haute définition sont gommés (poids trop conséquent) dans ce logiciel ce qui est très appréciable pour l'utilisateur.

Les fonctionnalités principales de cette solution DAM concernant les images sont les suivantes :

- **Organisation** : Création d'albums, de sous répertoires afin de mettre en place une structure fiable et convaincante du fonds iconographique.
- **Publication** : Importation des images par lot ou par unité, soit via un poste informatique, soit via une application permettant de créer une arborescence pour les fichiers ou soit directement par la fonctionnalité d'envoi et de téléchargement prévue au sein de *Wikipixel*. Les métadonnées IPTC et EXIF sont intégrées automatiquement dans le logiciel en même temps que les images correspondantes. La personne ayant intégré une image peut remplir diverses informations afin de la décrire de la manière la plus détaillée possible avec des mots clés, un titre, un copyright, une date et un lieu de prise de vue.
- **Navigation** : Une fois connecté avec ses identifiants, l'utilisateur accède rapidement aux différentes images et peut profiter de la fonctionnalité d'aperçu d'une photo et ainsi profiter de toutes les possibilités du logiciel afin de l'aider dans ses choix documentaires. La navigation est facilitée par la barre de recherche avancée proposant des critères multiples mais aussi en cliquant sur le nuage de tags.
- **Administration** : En plus de gérer les droits utilisateurs et les droits d'accès, l'administrateur peut modifier l'interface graphique, suivre en temps réel les différentes activités au sein de la photothèque grâce à des données statistiques ciblées, alimenter le thésaurus et rajouter des champs de description pour les images.
- **Sécurité** : L'accès à la photothèque est réservé aux utilisateurs détenant un compte de connexion (identifiant + mot de passe). Les accès sont limités et des groupes d'adresses IP sont mis en place. L'hébergement est assuré par des serveurs de stockage puissants basés dans des lieux sûrs au sein du territoire français. Les mouvements quotidiens concernant les photographies au sein de la photothèque sont sauvegardés quotidiennement.

Les entreprises qui font confiance à ce logiciel sont assez diversifiées : Numéricâble ; Primagaz ; Département de la Gironde ; Smartbox ; GDF Suez...

## Chapitre 3 : Les banques d'images

Actuellement, l'offre numérique disponible est colossale. Le marché évolue de plus en plus rapidement en fonction des besoins définis par les politiques de numérisation des contenus iconographiques des organisations publiques et privées. La multiplication des offres et de l'accélération des améliorations techniques effectuées pour satisfaire au mieux le client s'est accentuée depuis quelques années. La principale raison, c'est la simplicité d'accès favorisée par le développement des différents réseaux et la connaissance qui se développe de la part des internautes les concernant. Cela engendre malgré tout un problème d'identification de ces différentes ressources car la quantité existante peut pousser un client à faire le mauvais choix s'il ne réalise pas auparavant une veille stratégique.

### ***3.1 Qu'est-ce qu'une banque d'images ?***

Une banque d'images<sup>22</sup>, contrairement à une photothèque, est un site internet qui propose le stockage, la diffusion et le téléchargement de photographies sans classement préalable. Elle ne présente pas un fonds construit et pensé afin de valoriser une entité en particulier Elle se définit par son caractère indépendant. Même si le principe reste le même, à savoir donner la possibilité à un utilisateur d'accéder à des photographies, le mode de fonctionnement diffère.

Il s'agit plus de présenter des images afin que l'utilisateur puisse piocher dedans selon ses besoins pour une utilisation personnelle et en toute légalité. Ce sont généralement des images d'illustration de tout type sur le sport, l'environnement, la mode.... Les banques d'images peuvent être générales ou spécifiques. Elles sont alimentées, en majorité, par des photographes professionnels qui proposent des images en haute définition et donc avec un certain niveau de qualité.

Mais d'autres banques d'images sont composées d'images créées par des particuliers et donc avec des licences libres de droits. La qualité n'est pas la même mais cela n'empêche pas l'utilisateur de trouver ce qu'il recherche de manière gratuite.

---

<sup>22</sup> Source : [https://www.accipio.fr/newsletter/2012-02/ANGLEDROIT\\_04.pdf](https://www.accipio.fr/newsletter/2012-02/ANGLEDROIT_04.pdf)



## **3.2 Exemples de banques d'images : Pixabay et la BNM**

Il existe beaucoup de sites web proposant des banques d'images avec des moteurs de recherche très performant. Ils permettent de rechercher tout type de photographies quel que soit le sujet tant que celui-ci est correctement référencé. Ce mémoire se focalise précisément sur deux banques d'images renommées qui proposent des images à but non commerciales.

### **3.2.1 Pixabay**

*Pixabay*<sup>23</sup> est une banque d'images numérique créée en 2010, en Allemagne. Ce site a connu une ascension fulgurante de sorte que, à l'heure actuelle, plus d'un million de photographies sont disponibles sur le site. Cette banque d'images est très reconnue par les amateurs de photographies car elle propose une variété rare dans le contenu qu'elle propose et plusieurs types d'images sont accessibles : photographies classiques, illustrations, images vectorielles.

Une autre raison importante de son succès, c'est bien sûr le fait de pouvoir télécharger, insérer et partager des images totalement gratuitement. La forte communauté autour de *Pixabay* permet une interaction continue entre les différents utilisateurs qui peuvent se passer des images et créer leur propre galerie. Pour cela, il suffit de s'inscrire et de s'identifier avec son identifiant et son mot de passe.

Il est facile de s'attacher à *Pixabay*, de par la manière dont le site est organisé, la facilité de navigation qui en résulte et également, la possibilité de consulter la banque d'images dans de nombreuses langues différentes dont le français. Cette banque d'images est consciente de son pouvoir d'attraction et elle le fait savoir sur la page d'accueil du site avec ce message :

*« Pixabay : Superbes images gratuites, Découvrez plus de 1,4 million d'images et vidéos partagées par notre généreuse communauté »*

Le critère de gratuité du site n'est en aucun cas un frein à la légitimité et à la qualité du contenu présenté tout au long des pages. Justement, c'est parce que ces photographies sont d'une qualité excellente (le plus souvent en Haute Définition) que cette banque d'images rencontre la notoriété et la réussite escomptée. D'ailleurs, *Pixabay* a mis en place des normes de qualité strictes concernant les photographies qui intègrent leur fonds :

---

<sup>23</sup> Source : <https://pixabay.com/fr/>

- **Aspect technique** : elles doivent avoir une résolution supérieure ou égale à 3000 pixels. Il est également important qu'elles ne soient pas trop retouchées afin que l'esprit véhiculé de l'image ne soit pas endommagé.
- **Copyright** : Les photographies qui font partie du site comprennent des droits de diffusions propres à l'auteur, c'est-à-dire que celui-ci a créé les images qui sont *Pixabay* et il ne peut y avoir d'autres droits d'auteur pour les images que celui-ci insère dans le site. L'utilisateur doit aussi demander l'autorisation à l'auteur de l'image qu'il a téléchargé en cas de diffusion du document modifié. Cela n'entre pas dans le cadre de la loi mais il s'agit plus d'un code moral à respecter.
- **Identité visuelle** : Chaque image doit mettre en avant un thème correspondant à la politique de mise en valeur de la banque d'images. L'incrustation d'éléments au sein de l'image est proscrite (logo, mention de copyright, slogan...). Les couleurs utilisées doivent être attractives.

Il est aussi possible de partager une galerie ou des photographies en particulier par le biais des réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Le fonctionnement du site permet à *Pixabay* d'être propriétaire de l'ensemble du fonds iconographique qu'il contient et cela permet de garder un total contrôle sans pour autant limiter les possibilités d'actions des utilisateurs. La banque d'images opte pour une politique de valorisation iconographique qui consiste à mettre en avant des images « positives » apportant une plus-value au contenu, que ce soit au niveau visuel ou selon ce que souhaite représenter l'auteur à travers le document.

Les images qui apparaissent en première page le sont car elles sont choisies spécifiquement par les éditeurs du site selon des critères d'originalité et non pas par rapport à leur date de création ou d'intégration au sein de la banque d'images.

La plateforme dispose de ressources permettant d'accompagner l'utilisateur dans sa volonté de valoriser un fonds d'images via le numérique. Elle propose notamment une page qui répond aux questions les plus fréquemment posées, un blog pour informer les internautes sur l'actualité tournant autour de *Pixabay* et un forum permettant aux utilisateurs d'échanger sur le site et tout type de sujet qui s'en rapporte.

Le moteur de recherche est complet<sup>24</sup> car il permet de rechercher des images de manière détaillée :

- **Classement** : Les photographies sont recherchées selon un critère de classement spécifique, c'est-à-dire le choix de l'éditeur, la popularité, celles qui vont être mises en avant prochainement (« à venir ») et les dernières qui ont intégré la banque d'images.
- **Type d'images** : classique, vectorielles, illustrations.
- **Orientation** : Horizontal ; Vertical.
- **Catégorie** : Tous ; Affaire/Finance ; Alimentation/Boisson ; Animaux ; Architecture/Bâtiments ; Arrières plans/Textures ; Beauté/Mode ; Industrie/Artisanat ; Informatique/Communication ; Lieux/Monuments ; Musique ; Nature/Paysages ; Personnes ; Religion ; Santé/Médical ; Science/Technologie ; Sports ; Transport/Trafic ; Voyages/Vacances ; Education ; Emotions.
- **Taille** : Largeur x Hauteur en pixels.
- **Couleur** : Tout types de couleur ou selon deux critères spécifiques : transparent ou noir et blanc.

Les photographies sont affichées les unes après les autres sous forme de mosaïque sans prendre en considération des critères de nombres de photographies par lignes, par pages ou des critères de tailles d'images identiques.

En ce qui concerne le traitement documentaire des images, elles sont nommées avec le nom de la personne qui a créé l'œuvre. Elles sont indexées par celui-ci selon une méthode qui lui est propre. En général, chaque image est taguée par une vingtaine de mots-clés. Cela semble peut-être trop important et peut engendrer quelques difficultés dans la recherche d'images notamment lorsque celles-ci comportent des termes trop généraux. De même, le fait que chaque utilisateur propose sa propre méthodologie d'indexation sans règles précises à respecter est risqué car l'utilisateur peut se perdre dans le flot d'images qui lui est présenté. D'ailleurs certains mots-clés employés sont totalement inopportuns. Par exemple, lorsque l'utilisateur recherche une photographie de « tourisme » il peut tomber sur des images qui n'ont pas un

---

<sup>24</sup> Voir Annexe 3, p. 73 : Captures d'écran de la banque d'images *Pixabay*  
*Mémoire de master 2 Archives et Images*

rapport évident avec ce thème-ci et qui comporte des termes ou expressions inutiles tels : « figure », « la hauteur de la », « haute », « la perspective de » ....

Les métadonnées EXIF sont clairement dévoilées. Elles concernent le type d'appareil photographique utilisé et ses caractéristiques techniques, le type de l'image, la résolution, la date de création, la date de téléchargement, la catégorie à laquelle elle se raccroche, le nombre d'affichages et le nombres de téléchargements.

Il est donc intéressant de constater que malgré les nombreuses sollicitations des utilisateurs vis-à-vis de *Pixabay*, le site a encore une marge de progression importante. Je pense qu'il serait utile pour la banque d'images de travailler davantage autour des métadonnées IPTC, en proposant des solutions permettant de caractériser les images dans un langage réglementé afin que l'indexation ne parte pas dans tous les sens. Cela est possible, malgré la diversité des thèmes proposés, en utilisant un thésaurus déjà existant ou en créant leur propre thésaurus.

### **3.2.2 Bibliothèque Numérique Mondiale**

La mise en place de la Bibliothèque Numérique Mondiale (BNM) est un projet d'envergure imaginé et construit par l'UNESCO, en collaboration avec la Bibliothèque du Congrès Américain. Cette plateforme est accessible au grand public depuis 2009 et elle regroupe des millions de documents de toutes sortes, issus des bibliothèques du monde entier, dont la Bibliothèque Nationale de France (BNF). Il s'agit de diffuser et rendre disponible des documents du monde entier de manière gratuite.

En ce qui concerne les images en elle-même, il est possible de les rechercher directement via la barre de recherche<sup>25</sup> en full texte, ou alors par le biais d'une recherche poussée qui propose plusieurs menus :

- **Lieu** : par continents et/ou grandes entités géographiques (exemple : Moyen-Orient)
- **Période** : par siècle ou par section d'années (exemple : 900-999)
- **Thème** : Informatique, information et ouvrages généraux ; Philosophie et psychologie ; Religion ; Sciences sociales ; Langues ; Sciences sociales ; Langues ; Sciences naturelles et mathématiques ; Technologies (sciences appliquées) ; Les arts : beaux-arts

---

<sup>25</sup> Disponible sur : <https://www.wdl.org/fr/>

et arts décoratifs ; Littérature et techniques d'écriture ; Histoire et géographie.

- **Types d'éléments** : Les images représentent à la fois des photographies, des dessins, des plans, des peintures, des reproductions...
- **Langue** : Toutes les langues internationales et locales.
- **Institution** : La provenance d'origine du document.

Les thèmes proposés sont universels et ce site a donc la vocation de toucher un large public. Il veut également permettre aux utilisateurs de développer leur culture concernant le monde dans lequel ils vivent en leur laissant une liberté illimitée dans le choix des images qu'ils choisissent afin de pouvoir alimenter ou constituer leur propre fonds iconographique.

Il est possible de consulter les photographies à partir d'une liste ou sous le format d'une galerie puis de les identifier sur la carte du monde<sup>26</sup>. Chaque image est titrée librement selon le contenu du document et un paragraphe de quelques lignes explique le contexte et l'histoire de l'image. Il est possible de télécharger le document iconographique sous différents formats (exemple : PNG, PDF...). Celui-ci est décrit selon la date de création, le titre dans la langue d'origine, le lieu, le thème, les mots-clés, la description matérielle, l'institution d'origine.

Cette bibliothèque contient donc une banque d'images d'une richesse documentaire rare et la visibilité que procure le numérique permet de décupler la valeur de l'image. Le bémol est que les mots-clés associés aux images correspondent à des termes très généraux et ils sont peu nombreux par image (seulement deux ou trois concepts).

---

<sup>26</sup> Voir Annexe 4, p. 76 : Captures d'écran de la Bibliothèque Numérique Mondiale  
*Mémoire de master 2 Archives et Images*

## Conclusion /du mémoire/

L'évolution des technologies vers le numérique engendrent des modifications importantes dans les pratiques liées à la valorisation des images fixes. Il est donc nécessaire de prendre en compte les évolutions provoquées par le numérique, notamment sur le travail de l'Homme, qui se « robotise » de plus en plus.

La photographie numérique est portée par la volonté d'être un relais instantané entre les différentes entités physiques ou morales qui composent la société. Dans l'ère de la communication, le flux d'images numériques diffusées tout les jour est très dense, quel que soit le support utilisé (téléphones portables, ordinateurs, montres connectées...). Cela montre la volonté du monde de communiquer instantanément et à n'importe quel moment en partageant des moments de vie, des expériences vécues.

J'ai voulu appuyer ma recherche théorique sur la tendance actuelle de diffusion universelle et démocratisée des images par le biais du numérique. Dans cette perspective, j'ai décidé d'étudier ce qui fait qu'aujourd'hui, l'image numérique est un vecteur essentiel de communication au sein de la société. A travers les différentes idées développées, j'ai souhaité mettre en exergue les principes liés à l'image numérique pour comprendre ce qui se cache derrière cette expression mais aussi les pratiques qu'elle provoque au sein de la société actuelle.

J'ai pu apprécier également les multiples possibilités stratégiques envisagées pour valoriser un fonds d'images fixes numériques à but non commercial. L'objectif n'étant pas d'imposer une stratégie spécifique en la portant en étendard puis en expliquant que c'est la meilleure et la seule solution possible. Au contraire, j'ai essayé de mettre en avant les opportunités possibles pour aboutir à un travail de valorisation qui satisfasse le producteur et le demandeur.

J'ai continué ce travail de recherche en me focalisant sur deux solutions spécifiques de valorisation numérique pour les images, à savoir les photothèques et les banques d'images. Pour cela, j'ai sollicité plusieurs sociétés afin qu'elles m'expliquent comment l'image numérique est utilisée et valorisée au sein de leur solution. J'ai obtenu des réponses qui m'ont permis d'étayer mon analyse sur le sujet de ce mémoire.

Ce mémoire aboutit à des axes de réflexion qui peuvent être intéressants à étudier afin d'anticiper les futures évolutions de l'image fixe numérique : continuer à développer les techniques et les

idées liées à la valorisation de l'image numérique, renforcer la dépendance des utilisateurs vis-à-vis des documents iconographiques, remettre en question régulièrement le caractère de l'image numérique afin qu'il soit en adéquation avec les mœurs de la société, réfléchir davantage à l'investissement nécessaire pour obtenir une solution de valorisation optimale de l'image numérique.

## Bibliographie

La bibliographie a été arrêtée le 8 Aout 2018. Les références bibliographiques sont classées par parties et, plus particulièrement, par chapitres.

### **Première partie : L'image numérique, un virage majeur dans la communication de l'information**

#### **Chapitre 1 : La révolution numérique par les images**

- Latreille, Antoine. « Images numériques et pratique du droit d'auteur ». *Cairn*, 2005. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2005-2-page-51.htm>
- Blaschke, Estelle. « L'image partagée, histoire de la photographie numérique ». *L'image sociale*, 22 avril 2018. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <https://imagesociale.fr/6069>
- Chirollet, Jean-Claude. *Penser la photographie numérique : la mutation digitale des images*. Paris : L'Harmattan, 2015. 214 p. ISBN 978-2-343-05321-9

#### **Chapitre 3 : L'image numérique : une affaire de droits**

- Lacouchie, Aurélie, Mechta, Souâd et Sourdillat, Elisabeth. *Profession iconographe*. Paris : Eyrolles, 2011. 286 p. ISBN 978-2-212-12837-6

### **Deuxième partie : Les aspects stratégiques pour valoriser un fonds d'images fixes à but non commercial**

#### **Chapitre 1 : Les prérequis pour valoriser un fond iconographique sur le web**

- Espinosa, Éric. « Photo : l'outil indispensable pour valoriser sa marque ». *Influencia.net*, 29 juin 2016. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/art-culture,culture,photo-outil-indispensable-pour-valoriser-marque,6495.html>



- Pose Partage. « Classer et stocker ses photos numériques : quelle stratégie ? ». *Posepartage.fr*. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <https://www.posepartage.fr/apprendre/dossiers-generaux/classement-stockage-metadonnees-photos.html>

## **Chapitre 2 : Les changements imposés par le numérique dans l’appréhension d’un fonds d’images fixes**

- Martinez, Ruth et le Groupement français de l’industrie de l’information. *Des clichés et des clics : le poids de la photographie dans la société de l’information*. Paris : ADBS, 2007. 113 p. ISBN 978-2-84365-094-9

## **Chapitre 3 : Définir une stratégie de valorisation optimale**

- APIE – Agence du Patrimoine Immatériel de l’Etat. « Quelle stratégie pour la valorisation d’un fonds photographique ? ». Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/apie/donnees\\_images/publications/Strategie\\_valorisation\\_fonds\\_photo.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/apie/donnees_images/publications/Strategie_valorisation_fonds_photo.pdf)

## **Troisième partie : Les solutions de valorisation numérique d’un fonds d’images fixes à but non commercial**

### **Chapitre 2 : Le DAM : une technologie de plus en plus prisée par les entreprises pour construire une photothèque optimale**

- Schafrat, Daniel. « Qu’est-ce que le Digital Asset Management ? Définition et Ressources ». *Blog de Bynder*, 31 mars 2016. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <https://blog.bynder.com/fr/quest-ce-que-le-digital-asset-management-dam>
- Livre blanc Einden – Ephoto. « Gestion des contenus multimédia, Dam(ez) le pion à vos concurrents ! ». Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible en téléchargement, sur demande, sur le site d’Einden.

- Livret de présentation de l'offre Ephoto. « Présentation Ephoto ». Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur demande auprès de l'équipe Einden-Ephoto.
- Guide de présentation de Wikipixel. « Wikipixel ». Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : [https://wikipixel.fr/doc/fr/wikipixel\\_data-sheet.pdf](https://wikipixel.fr/doc/fr/wikipixel_data-sheet.pdf)

### Chapitre 3 : Les banques d'images

- Angle Droit – les essentiels pour utiliser des images. « Une banque d'images : qu'est-ce que c'est ? ». 2012. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : [https://www.accipio.fr/newsletter/2012-02/ANGLEDROIT\\_04.pdf](https://www.accipio.fr/newsletter/2012-02/ANGLEDROIT_04.pdf)
- Pixabay. *Pixabay.com*. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <https://pixabay.com/fr/>
- Bibliothèque Numérique Mondiale. *Wdl.org*. Consulté le 1<sup>er</sup> Aout 2018. Disponible sur : <https://www.wdl.org/fr/>

### Références bibliographiques apparaissant dans plusieurs parties du mémoire

- Kattnig, Cécile. *Gestion et diffusion d'un fond d'images*. Paris: Armand Colin, 2005. 128 p. ISBN 978-2-200-34434-4
- Gunthert, André. *L'image partagée : La photographie numérique*. Paris : Textuel, 2015. 176 p. ISBN 978-2-84597-530-9
- Lefranc, Caroline. *Créer et gérer une photothèque : organiser son fonds d'images*. Bois-Guillaume : Editions Klog, 2016. 200 p. ISBN 979-10-92272-16-1

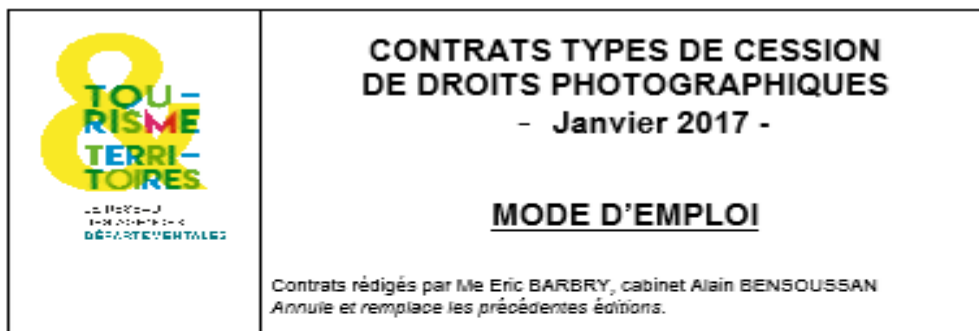
## ANNEXES

### Table des annexes

Annexe 1 : Mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques de Tourisme & Territoires – Janvier 2017.....	68
Annexe 2 : Autorisation de publication de photographies pour le CDT 31.....	72
Annexe 3 : Captures d'écran de la banque d'images <i>Pixabay</i> .....	73
Annexe 4 : Captures d'écran de la Bibliothèque Numérique Mondiale.....	76

# Annexe 1 : Mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques de Tourisme & Territoires – Janvier 2017

Document interne au CDT 31.



**Objectif :** fournir aux CDT/ADT un modèle de contrat qui soit à modifier ou compléter a minima, et que les parties modifiables ou à compléter, lorsqu'il y en a, soient identifiables.

**Contrats :** le dossier comporte 5 modèles différents, dont 2 sont des mises à jour des modèles proposés par le réseau en 2003.

- Contrat de cession de droits par un photographe vers un CDT/ADT (mise à jour contrat 2003)
- Contrat de reportage photographique réalisé pour un CDT/ADT (mise à jour contrat 2003)
- Contrat de cession de droits par un prestataire touristique vers un CDT/ADT
- Clause de cession de droits à intégrer dans le contrat de travail d'un nouveau salarié du CDT/ADT
- Clause de cession de droits sous forme d'avenant (si ajouté après la signature du contrat de travail)

**Composition des contrats :** chaque contrat comporte 3 parties distinctes :

1. les « conditions générales », qui sont les conditions applicables par défaut à l'ensemble des contrats de cession de droits des CDT/ADT ;
2. les « conditions particulières » qui sont propre à chaque contrat et doivent nécessairement être complétées : identification des parties, identification des photos, modalités de remises des photos.
3. Le cas échéant le contrat pourra aussi comporter des « conditions spécifiques », qui matérialiseraient d'éventuelles modifications portées aux conditions générales à la suite d'une négociation intervenue entre le CDT/ADT et le photographe. Les adaptations possibles portent essentiellement sur la durée du contrat, les droits cédés ou la rémunération s'il y en a une. Toutes les hypothèses ne peuvent pas être prises en compte mais celles qui sont proposées sont le reflet des principales situations constatées auprès des CDT/ADT.

**Important :** il faut préciser que ces conditions spécifiques ne doivent pas être incluses par avance dans le contrat et ne seront ajoutées que dans l'hypothèse où le photographe demanderait une modification des conditions générales. En effet, le fait d'intégrer par défaut les conditions spécifiques dans le contrat standard offrirait aux photographes une porte grande ouverte à la négociation.

Ainsi donc le contrat type n'est composé que des conditions générales et des conditions particulières. Les conditions spécifiques (en orange dans les documents joints) sont ajoutées au contrat lorsque cela s'impose et uniquement dans cette hypothèse.

© Tourisme & Territoires 2017 – mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques rédigés par Me Barbry.

## **COMMENTAIRES et AIDE A LA COMPREHENSION DES DOCUMENTS**

### **CONDITIONS GENERALES :**

La partie « conditions générales » comporte un ensemble de dispositions qui sont toutes nécessaires, il convient de ne pas modifier cette partie qui contient les éléments essentiels d'une cession de droits, à savoir, un objet précis, une durée, les droits cédés, les modalités d'exploitation, la remise et le contrôle des photographies, la rémunération, l'identification et la garantie de jouissance paisible.

**Etendue des droits cédés :** cet article reprend en application des dispositions de l'article L.131-3 du Code de la propriété intellectuelle, les différents droits visés dans le Code mais également les nouveaux droits issus de la directive sur les droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information. L'article « Etendue des droits cédés » traite ainsi du droit de reproduction, de représentation, d'adaptation et de merchandising mais aussi des droits plus récents que sont « le droit de distribution » et le « droit de communication ». Le **violet ouverture des données publiques (OpenData)** est également traité dans cette partie, permettant ainsi par défaut, la mise à disposition des photographies via des plateformes ouvertes.

**Gratuité ou rémunération :** les conditions générales prévoient, par défaut, que la cession des droits intervienne à titre gratuit. **Il est bien entendu que la cession peut être assortie d'une rémunération.** Il convient dans ce cas d'utiliser la **clause des conditions spécifiques dérogatoire à la cession gratuite.** Il est cependant important de noter que, s'agissant de la rémunération, celle-ci doit par principe être proportionnelle aux recettes générées par l'exploitation de l'œuvre. La rémunération forfaitaire, fréquemment utilisée par les CDT/ADT, peut se comprendre pour toutes les exploitations qui ne génèrent pas un profit commercial direct au bénéfice du CDT/ADT ; mais lorsqu'un CDT/ADT commercialise une photographie, il devra nécessairement prévoir une clé de répartition avec le photographe.

**Durée de cession des droits :** l'option retenue par défaut est la plus étendue à savoir une cession acquise pour la durée légale de la protection des droits d'auteurs. Il est possible de prévoir une durée fixe inférieure à la durée légale de protection des droits d'auteur, en utilisant la clause dérogatoire proposée dans les conditions spécifiques.

**Négociation avec le photographe :** d'une manière générale, le contrat comporte la cession la plus étendue qu'il soit à l'heure actuelle, tant en termes de droits cédés qu'en termes de modes d'exploitation. Il est évident que, dans un certain nombre d'hypothèses, le photographe souhaitera limiter les modalités d'exploitation accordées au CDT/ADT. Il est donc prévu dans les conditions spécifiques cette faculté. Il suffira alors que le CDT/ADT liste les droits qui ne seraient pas cédés, ou les modes d'exploitation qui ne seraient pas autorisés ou qui ne pourraient l'être qu'après accord du photographe.

### **CONDITIONS PARTICULIERES**

S'agissant de l'identification des co-contractants, cette identification est différente qu'il s'agisse d'une personne physique ou d'une personne morale.

S'agissant des photographies, deux solutions peuvent être envisagées : soit annexer au contrat une photocopie des photographies ; soit par défaut, compléter un listing ou un tableau d'identification. Sur ce point, chaque CDT/ADT peut, à cet endroit précis du contrat, ajouter son propre tableau ou sa propre méthodologie d'identification des photographies.

S'agissant enfin de la partie 3, elle se comprend d'elle-même et définit les paramètres principaux de remise des photographies à savoir le format, la résolution et le cas échéant, les modalités d'envoi et la date de remise. Cette liste n'est pas exhaustive et peut être complétée en fonction des besoins.

© Tourisme & Territoires 2017 – mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques rédigés par M<sup>e</sup> Barbéry.

## **SPECIFICITES DU CONTRAT « REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE »**

Ce contrat est plus complexe que le contrat de cession de droits dans la mesure où il comporte des dispositions spécifiques propres au reportage lui-même.

Il comprend une partie « Conditions Générales » et une partie « Conditions Particulières ». La 3<sup>è</sup> partie, relative aux « Conditions Spécifiques », est proposée même si elle sera rarement utilisée. En effet, dans la mesure où les CDT/ADT font réaliser un reportage pour leurs besoins propres, il est logique que le contrat s'accompagne d'une exclusivité, d'une cession des plus étendues tant en termes de droits cédés qu'en terme de durée ou de localisation géographique. Dès lors, les possibilités d'amendements ou de modifications devraient être quasiment nulles.

Les conditions particulières sont plus développées que dans le contrat de cession de droits dans la mesure où elles doivent tenir compte du cahier des charges propre au reportage mais également, parce que tel sera le cas dans la plupart des hypothèses, des modalités financières et des modalités de règlement.

### **CONDITIONS GENERALES : les principales différences avec le contrat de cession de droits**

- L'objet a été modifié et prend en compte l'existence d'un reportage photographique.
- Des articles ont été ajoutées, l'un sur la réalisation du reportage qui en détermine généralement les modalités pratiques, l'autre sur le statut juridique du photographe qui permet d'éviter ou de limiter les risques de requalification.

*Remarque : Il faut noter que l'article 7 est nécessaire mais qu'il comporte des limites. En effet, nul contrat ne saurait modifier une réalité factuelle. Ainsi, si la relation entre le CDT/ADT et le photographe devait être en réalité une relation de contrat de travail avec tous ces attributs, aucun contrat, si bien rédigé soit-il ne mettra à l'abri un CDT/ADT d'une requalification du contrat de reportage photo en contrat de travail.*

- L'article « **Sélection et choix et des photographies** » est évidemment beaucoup plus étoffé et beaucoup plus détaillé que ne l'est celui de la cession du contrat de cession de droits. Dans le contrat de cession de droits en effet, les photographies sont réputées avoir été prises préalablement au contrat, le contrat n'étant finalement que la manifestation d'une acceptation de cession de droits sur des photos d'ores et déjà sélectionnées. Il n'en est rien en matière de reportages photos dans lesquels les photographies seront tout d'abord sélectionnées par le photographe comme cela est l'usage et ensuite il reviendra au CDT/ADT de faire un choix définitif sur les photographies retenues.
- Ajouts de quelques **dispositions contractuelles**, notamment les pénalités de retard.
- **Possibilité de refuser l'intégralité des photographies** : cette possibilité est prévue dans le contrat mais nécessite que le CDT/ADT motive sa décision. Cela permet de ne pas déséquilibrer le contrat. Cette décision impliquerait ainsi une résolution du contrat, à savoir que le contrat serait considéré comme n'ayant jamais existé les parties étant remises dans leurs situations antérieures à la signature du contrat.
- **L'étendue des droits cédés** a été également modifiée dans la mesure où elle tient compte du fait qu'il s'agit d'un reportage photos et que, par nature, dans de telles circonstances, la cession des droits est consentie à titre exclusif. Le contrat précise d'ailleurs qu'un photographe qui violerait un tel engagement d'exclusivité, se verrait affecté de pénalités.
- **Durée** : à la différence du contrat de cession de droits où la clause de cession des droits peut être inférieure à la durée légale de protection des droits d'auteurs, tel ne devrait pas être le cas dans le cadre d'un reportage photo. Cependant une telle situation peut exister soit dans le cadre de négociations, soit selon les usages d'ordre déjà pratiqués au sein de certains CDT/ADT qu'il sera

© Touraine & Territoires 2017 – mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques rédigés par M<sup>e</sup> Barbry.

difficile de modifier. Il leur reviendra éventuellement de modifier cette disposition dans le cadre de conditions spécifiques.

- **Conservation des supports** : la clause « Remise – contrôle et conservation », prévoit que les supports pourraient être conservés par l'un ou l'autre des contractants, ceci devant être défini entre eux. Cette clause est essentiellement utile dans le cas de photographiques argentiques, les supports correspondant aux négatifs des photos. Il faut noter à ce propos que, même en cas de reportages photos, l'usage n'est pas courant que les négatifs soient cédés avec les photographies.
- **Rémunération** : la clause « Rémunération » renvoie les parties à compléter les conditions particulières, cependant il est précisé que si le CDT/ADT ne choisit aucune photographie du reportage, le photographe n'a le droit à aucune rémunération.
- **Garantie de jouissance paisible** : celle-ci est complétée de dispositions concernant les autorisations que devra nécessairement obtenir le photographe de la part de personnes photographiées ou de la part de propriétaires d'immeubles photographiés.
- **Assurance** : la clause d'assurance a également été ajoutée, qui vise à définir les conditions dans lesquelles le photographe assure le CDT/ADT, qu'il dispose bien d'une assurance permettant de couvrir les dommages causés dans le cadre de son reportage.

#### CONDITIONS PARTICULIERES

Les conditions particulières fixeront notamment l'identification du photographe, le cahier des charges qui pourra d'ailleurs être annexé au contrat s'il est plus complet ou plus complexe que le cadre qui est proposé, les conditions de rémunération et les modalités de règlement du photographe.

### **SPECIFICITES DU CONTRAT « PRESTATAIRES TOURISTIQUES »**

Le contrat de cession de droits destinés aux prestataires touristiques, permettra à un CDT/ADT d'utiliser sereinement les photographies fournies par des prestataires, que ce soit pour ses supports print ou web. Ce modèle de contrat est applicable également pour l'intégration de photographies dans un Système d'Information Touristique. Il appréhende en outre la problématique de l'OpenData et des plateformes de type DATAtourisme.

**Important** : le dossier « Guide juridique SIT et conventions-types », réalisé en 2015 par Me SADDE (cabinet Shift avocats), et mis à disposition des producteurs de données participant au projet DATAtourisme, comporte un modèle de contrat intitulé « CONVENTION DE CONTRIBUTION A LA BASE DE DONNEES TOURISTIQUE ». Celui-ci est destiné lui aussi aux prestataires touristiques mais ne couvre pas tout à fait les mêmes cessions de droits. Il est important de noter les différences entre les deux documents, qui restent somme toute assez proches :

- Le contrat fourni par Me SADDE en 2015 est spécifique à l'alimentation du SIT. Il porte sur « tout ce qu'un prestataire » peut fournir pour alimenter un SIT : des textes et photos, mais aussi des signes protégés par la propriété industrielle ou des données personnelles.
- Le contrat fourni par Me BARBRY est quant à lui spécifique à la cession de droits portant sur des créations telles que des photographies. Il est utilisable dans toutes les situations, que les données soient stockées ou non dans un SIT (par exemple, lorsqu'un prestataire fournit une photographie destinée uniquement à illustrer une édition à un instant T).

Dans les deux modèles, la problématique de l'OpenData a bien été prise en compte lors de la rédaction des documents. Il conviendra d'utiliser l'un ou l'autre modèle en fonction de l'objet de la cession.

© Tourisme & Territoires 2017 – mode d'emploi des contrats types de cession de droits photographiques rédigés par Me Barbry.

## Annexe 2 : Autorisation de publication de photographies pour le CDT 31

Document interne au CDT 31.



### AUTORISATION Publication de Photographies

Je soussigné(e) .....  
Adresse .....

autorise le Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Garonne, représenté par son photographe ..... à utiliser la photo de ..... à des fins purement institutionnelles, promotionnelles et non commerciales (brochures touristiques, site internet ....).

Par la présente, je cède tous mes droits d'exploitation et d'utilisation de cette image au CDT de la Haute-Garonne.

Fait à ..... , le .....

Signature  
Le Photographe

Signature  
Madame/Monsieur

Comité  
Départemental du  
Tourisme  
• Salle Louis Assol  
• Les Oliviers  
• Maison de la Haute-Garonne  
• Parc Lescage  
• Maison de la Haute-Garonne  
• Pyramides Chaurignan  
• Château de Lestède  
[www.tourisme31.com](http://www.tourisme31.com)  
14, rue Biquard - BP 71509  
31015 Toulouse Cedex 6  
Tél. 05 61 99 44 00  
Fax 05 61 99 44 13  
[benjamin@cdt-haute-garonne.fr](mailto:benjamin@cdt-haute-garonne.fr)



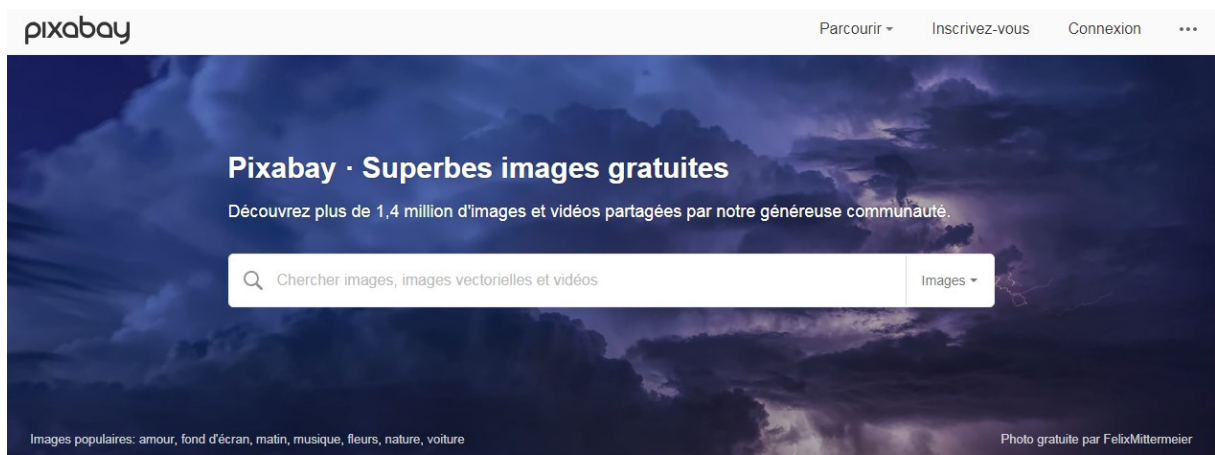
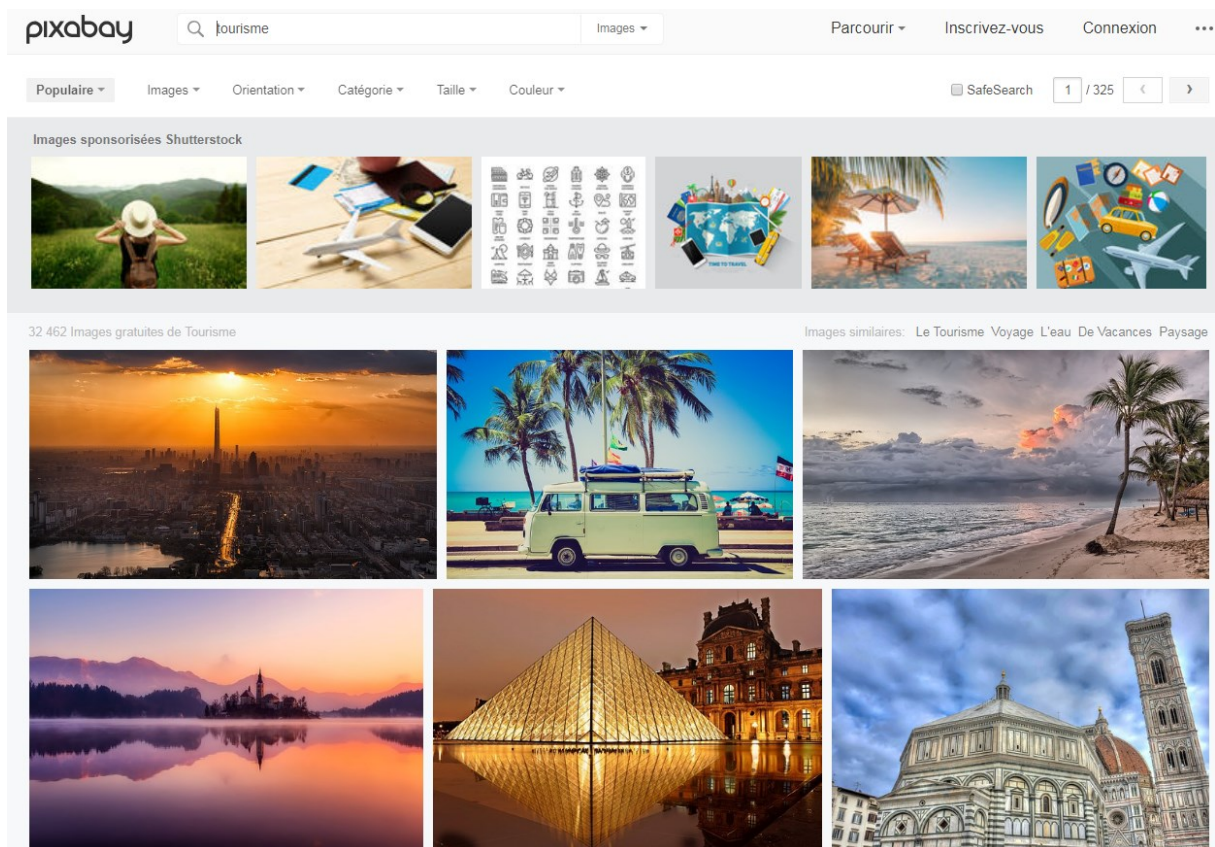
## Annexe 3 : Captures d'écran de la banque d'images Pixabay

Toutes les copies d'écran ont été réalisées le 3 juillet 2018.

### Page de présentation d'une image :

The screenshot shows the Pixabay website interface. At the top, the Pixabay logo is on the left, followed by a search bar containing the word "tourisme". To the right of the search bar are buttons for "Images", "Parcourir", "Inscrivez-vous", and "Connexion". The main content area features a large image of a tropical beach at sunset, with palm trees and a thatched hut. To the right of the image is a sidebar with an advertisement for 123RF, a user profile for "MustangJoe / 50 photos" with a "Café" tag and "Suivre" button, and a "CC0 Creative Commons" license notice. Below the main image, there is a "Images similaires" section with five small thumbnail images. At the bottom left, there is a "68 commentaires" button and a "Login pour commenter." link. On the right side of the page, there is a "Télécharger gratuitement" button and a "shutterstock" sponsored images section.

Galerie photographique :



Blog de Pixabay :

**Uploads on Pixabay - Quality Over Quantity**  
Pixabay News • il y a 1 mois

**Forum Rules and Communication Guidelines on Pixabay**  
Pixabay News • il y a 4 mois

**Free Pixabay Plugins for Adobe Photoshop and Microsoft Office**  
Pixabay News • il y a 4 mois

Tags :

- plage
- république dominicaine
- dominicaine
- caribes
- été
- mer
- tropicaux
- feu
- bleu
- palm
- arbre
- sable
- ciel
- océan
- de vacances
- voyage
- côte
- le tourisme
- plage des caribes
- paysage marin
- lever du soleil
- nuages
- photos gratuites
- images gratuites

📷 **Panasonic DMC-Lx7**  
4.7mm · f/4.0 · 1/5s · ISO 80

Image type	JPG
Résolution	3966x2230
Créé	2 mai 2014
Date de téléchargement	9 mars 2016
Catégorie	<a href="#">Voyages/Vacances</a>
Affichages	137224
Téléchargements	71631

## Annexe 4 : Captures d'écran de la Bibliothèque Numérique Mondiale

Toutes les copies d'écran ont été réalisées le 3 juillet 2018.

### Informations sur une image :

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE MONDIALE Explorer

LIBRARY OF CONGRESS

Avec le soutien de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

tourisme

Téléchargements

Autres articles de ce partenaire (Bibliothèque d'État et archives de Floride)

Voir cet article sur le site de notre partenaire

Documents similaires

Soldats à l'exercice sur la plage

Hôtel Neron à Miami Beach, en Floride

Golfeurs devant l'hôtel Biltmore de Miami

Dévastation de Miami suite à l'ouragan de 1926

1er décembre 1948

1948

Titre dans la langue d'origine  
Midwinter Crowd at Miami Beach

Lieu  
Amérique du Nord • États-Unis d'Amérique • Floride • Miami Beach

Thème  
Histoire et géographie • Géographie et voyages • Géographie et voyages en Amérique du Nord  
Histoire et géographie • Histoire de l'Amérique du Nord • Sud-est des États-Unis

Mots-clés supplémentaires  
Foules  
Hôtels  
Plages  
Touristes

Type d'élément

Page d'accueil :

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE MONDIALE Explorer

LIBRARY OF CONGRESS Avec le soutien de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Rechercher les 19 147 articles sur 193 pays entre 8000 av. J.-C. et 2000:

par exemple : chevaux, architecture, chemins de fer

Rechercher

Articles présentés >

Sud : l'histoire de la dernière expédition d... Un million de petites pagodes en bois et p... Arche naturelle. Constantine (Algérie) Une carte moderne et com

Afficher tous les articles -- 19 147

Géolocalisation des images :

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE MONDIALE Explorer

LIBRARY OF CONGRESS Avec le soutien de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Affiner les résultats

tourisme

Rechercher

Options




53 résultats en français

Liste Galerie Carte


Accueil À propos de Aide Contact Mentions légales API Statistiques Faire un don Contributeurs financiers Espace Partenaires

Suivre @WDLorg










Page de présentation d'une image :

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE MONDIALE Explorer   



LIBRARY OF CONGRESS Avec le soutien de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture


tourisme 

Retourner à la recherche


        

---

**Foule de la mi-hiver à Miami Beach**  Écouter cette page 




Le **tourisme** d'hiver devint un facteur majeur dans le développement de Miami et du sud de la Floride à partir des années 1920. Le développement, en particulier des hôtels, augmenta rapidement, avec la popularité croissante du **tourisme** et de ce havre de retraite, et la contribution importante de la généralisation de l'aviation commerciale. En 1940, Miami recevait environ deux millions de vacanciers par an. Le président Harry S. Truman y fut présent pour l'ouverture du Parc national des Everglades en 1947. Certains des nouveaux hôtels, tel que le Sherry Frontenac 1948, avaient de beaux ajouts Art Déco. Cette photographie, prise le 1er décembre 1948, montre des personnes qui se sont rassemblées sur la plage de Miami, une partie de la nouvelle vague de touristes qui descendaient sur le littoral de Miami dans le sillage de la Seconde Guerre mondiale. À l'arrière-plan sur la photo on peut voir le Roney Plaza Hôtel, un haut lieu de Miami qui ouvrit en 1926. Il se décrivait comme "l'un des plus beaux hôtels à la mode de Miami. Tant pour l'heure du thé que le soir s'y retrouve une foule heureuse qui danse sur une musique séduisante dans le décor romantique des palmiers et des douces brises de la Floride."


Téléchargements 




Autres articles de ce partenaire (Bibliothèque d'État et archives de Floride)

Voir cet article sur le site de notre partenaire

Documents similaires

 Soldats à l'exercice sur la plage

 Hôtel Neron à Miami Beach, en Floride

Date de création

1<sup>er</sup> décembre 1948

Date du sujet

1948

Recherche par liste d'images :

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE MONDIALE Explorer   

LIBRARY OF CONGRESS Avec le soutien de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Affiner les résultats

tourisme  Rechercher  Options

53 résultats en français

Liste  Galerie  Carte

 **Hôtel de Tourisme, Spitzberg, Norvège**  
Ce cliché photochrome fait partie de la section "Vues paysagères et marines de Norvège" figurant au catalogue de la Detroit Photographic Company. La photographie montre un hôtel de **tourisme** sur l'île de Spitzbergen, qui fait partie de l'archipel Svalbard, situé à l'intérieur du cercle polaire arctique, à 550 kilomètres au nord de la Norvège continentale. Il n'existait pas d'hébergement touristique sur l'île de Spitzberg jusque vers 1896, lorsque la Vesteraalens Steamship Company (société des bateaux à vapeur de Vesteraalens) construisit un hôtel de **tourisme** ...  
Contribution Bibliothèque du Congrès

 **Guide routier de l'Ouest**  
Ce guide automobile montre la principale route entre Vancouver, au Canada, et San Diego, en Californie, en 1915 environ. La carte répertorie la distance, en miles, de Vancouver à d'autres villes situées sur la route, et met en évidence en lettres rouges les arrêts intermédiaires majeurs, tels que Seattle, Portland, San Francisco (Oakland), Bakersfield et Los Angeles. Les grandes expositions civiques de San Francisco et de San Diego en 1915, qui stimulèrent les voyages routiers cette année-là, sont également mentionnées sur ce guide. Certains parties de la carte incluent ...

## Table des matières

Introduction /du mémoire/.....	4
Première partie : L'image numérique, un virage majeur dans la communication de l'information .....	5
Chapitre 1 : La révolution numérique pour les images .....	6
1.1 La démocratisation de l'image numérique.....	6
1.2 Quel est l'intérêt de numériser une image ?.....	7
1.3 Le processus de numérisation d'une image fixe .....	8
1.4 Les bouleversements techniques de l'image .....	10
1.5 Le nouveau rôle de l'image numérique.....	11
Chapitre 2 : Les composants de l'image numérique.....	12
2.1 Les codes couleurs.....	12
2.2 Les formats .....	13
Chapitre 3 : L'image numérique : une affaire de droits.....	15
3.1 La spécificité de l'utilisation de l'image sur internet .....	15
3.2 Les crédits des images .....	17
3.1 Contrats juridiques liés aux images : l'exemple du secteur touristique .....	18
Deuxième partie : Les aspects stratégiques pour valoriser un fonds d'images fixes numériques à but non commercial .....	20
Chapitre 1 : Les prérequis pour valoriser un fonds iconographique sur le web.....	21
1.1 Connaître l'importance de l'image .....	21
1.2 Choisir la méthode de valorisation adéquate.....	22
1.1 L'apport des métadonnées.....	24
Chapitre 2 : Les changements imposés par le numérique dans l'appréhension d'un fonds d'images fixes.....	26
2.1 Créer un fonds d'images numériques.....	26
2.2 Gérer un fonds d'images numériques.....	27
2.3 Exploiter un fonds d'images numériques.....	28
2.4 Diffuser un fonds d'images numériques .....	28
Chapitre 3 : Définir une stratégie de valorisation optimale .....	29
3.1 Mettre en place des objectifs de numérisation.....	29

3.2 Identifier le potentiel du fonds et les usages qui en découle .....	30
3.3 Proposition pour optimiser le classement et la visibilité du fonds .....	32
Troisième partie : Les solutions de valorisation numérique d'un fonds d'images fixes à but non commercial .....	35
Chapitre 1 : Les photothèques .....	36
1.1 Qu'est-ce qu'une photothèque ? .....	36
1.2 Les utilisateurs d'une photothèque.....	37
1.3 Comment fonctionne une photothèque ? .....	38
1.4 Faire le bon choix pour une solution de logiciel photothèque.....	40
Chapitre 2 : Le DAM : une technologie prisée par les entreprises pour construire une photothèque à leur image .....	42
2.1 Qu'est-ce que le DAM ? .....	42
2.2 Quelques chiffres autour du DAM .....	43
2.3 Les clés de la réussite d'une solution DAM .....	44
2.4 Pourquoi opter pour une solution DAM ? .....	45
2.5 Les conséquences d'une solution optimisée d'une solution DAM .....	46
2.6 Les utilisateurs du DAM .....	47
2.7 Les nouvelles tendances du DAM.....	48
2.8 Exemples de solutions DAM : Ephoto et Wikipixel .....	49
2.8.1 Ephoto.....	49
2.8.2 Wikipixel .....	53
Chapitre 3 : Les banques d'images .....	56
3.1 Qu'est-ce qu'une banque d'images ? .....	56
3.2 Exemples de banques d'images : Pixabay et la BNM.....	57
3.2.1 Pixabay.....	57
3.2.2 Bibliothèque Numérique Mondiale .....	60
Conclusion /du mémoire/ .....	62
Bibliographie.....	64
ANNEXES .....	67