



HAL
open science

Comment un professionnel des Sciences de l'Information peut-il participer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise privée ?

Olvi Bouanga

► To cite this version:

Olvi Bouanga. Comment un professionnel des Sciences de l'Information peut-il participer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise privée ?. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01556506

HAL Id: dumas-01556506

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01556506>

Submitted on 5 Jul 2017

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

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

Département Sciences de l'information
et de la Documentation

Olvi BOUANGA
MASTER1, MENTION ICCD

(Option : Sciences de l'information et du Document)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée à

LEROY MERLIN

Lezennes

**Comment un professionnel des Sciences de l'Information
peut-il participer au renforcement de l'image de marque d'une
entreprise privée ?**

Sous la direction de :

Mme M. DESPRES-LONNET (tuteur universitaire)

M. R. DUFLOT (tuteur professionnel)

Soutenu le 26 Juin 2014 à l'UFR DECCID-SID

Université Charles de Gaulle, Lille3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2013/2014

Résumé

Aujourd'hui les étudiants en Sciences de l'Information ne sont plus seulement destinés à intégrer des bibliothèques ou des centres de documentation, car un nouveau secteur d'activité leur ouvre leurs portes celui du domaine privé. En effet, l'infobésité crée un besoin auprès des entreprises privées, celui d'organiser leurs connaissances pour répondre aux besoins des utilisateurs. Les images fixes et animées étant le support le plus viral et donc efficace pour communiquer, ils constituent un intérêt particulier. Leroy Merlin, entreprise de bricolage communique sur ses produits via l'image. L'enseigne va donc me servir d'exemple pour illustrer cette problématique. A travers ce rapport je tente de percevoir quelles sont les apports des pratiques documentaires lorsqu'il s'agit de participer au maintien de la position de leader d'une entreprise via le renforcement de son image de marque.

Abstract

Today student of science of information are not only intended to work in libraries or document centers, because a new industry open his doors to them. Indeed, the mass of information create a need for private companies, it concerns the organization of their knowledges in order to be able to repond to the expectations of users. Pictures and videos are viral so effective to pass on, they are particular interest. Leroy Merlin a home improvement company communicates for his products throught pictures. The firm will be an example to illustrate this issue. With this report I'll try to perceive whitch are the supply that documentary practice could bring to a company for helping the maintenance of leader position through the empowerment of his image.

MOTS-CLES : organisation des connaissances, base de données, utilisateur, système d'information, image.

KEYWORDS : *knowlegdes organisation, user, data base, information system, image.*

ABBREVIATIONS

Com Com : service Communication Commerciale

Opé : opération commerciale

DCV : Du Côté de Chez Vous

LM : Leroy Merlin

Sommaire

Remerciements	5
Introduction	6
« L'utilisateur tout puissant ».....	6
La mutation des métiers des Sciences de l'Information.....	6
Ancrage de ma mission chez Leroy Merlin.....	7
Problématique.....	7
I Présentation de Leroy Merlin.....	8
1. Histoire de l'entreprise.....	8
1.2 Le Service Communication	8
1.2.2 Historique	8
1.2.3 Organigramme de la Communication Commerciale	9
1.2.4 Le Pôle Image.....	9
1.3 Great Place to Work : un management qui mise sur le collaboratif et le développement personnel.....	9
1.4 Le message de Leroy Merlin à travers ses supports de communication.....	10
1.5 La concurrence	10
II La méthode de l'audit comme outil d'analyse de l'existant et générateur de solutions	11
2. Objectifs et enjeux de ma mission.....	11
2.1 Objectifs	11
2.2 Les enjeux de la gestion photo	11
2.2 La méthodologie.....	11
2.2.1 Observation de l'existant (terrain et documents)	11
a) Le bâtiment Leroy Merlin	11
b) La base données et les contenus produits par Leroy Merlin	12
2.3 Audit des services.....	15
2.3.1 État de l'art.....	15
2.3.2 Phase de préparation de l'audit	15
2.3.3 Phase de réalisation: les entretiens	16
2.3.4 Phase de réalisation : l'enquête en complément des entretiens.....	16
2.3.5 Résultats de l'audit.....	17
2.3.6 Les solutions possibles et leur mise en œuvre	20
III Les possibilités offertes par l'organisation des connaissances	21
3. 1 Quel intérêt il y a-t-il à concevoir un système documentaire et le gérer ?	21
3.2 Comment l'image peut-elle être garante de la pérennité du message d'une marque ?.....	22
Conclusion.....	23
Glossaire.....	24
Bibliographie.....	25
Webographie.....	25

Annexes

Annexe n°1	
Retroplanning	26
Annexe n°2	
Cadre mission	27
Annexe n°3	
Cycle de vie actuel de l'image	28
Annexe n°4	
Fiche des critères	29

Figures

Figure n°1	
Organigramme de la Communication Commerciale	9
Figure n°2	
Process de la production des images	19

Remerciements

Je remercie Marie Després-Lonnet, Enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication à l'université Lille 3, d'avoir permis que j'effectue cette expérience professionnelle, mais aussi pour l'aide au cadrage de ma mission. Un grand merci à Joachim Schöpfel, Directeur du Master1 ICCD SID et Directeur de l'ANRT, de m'avoir accompagné et soutenu au cours de cette année scolaire. Mais aussi pour avoir rendu possible la réalisation de ma mission en parallèle des cours.

Je remercie Rénaud Dufлот, Responsable Achat d'Art chez Leroy Merlin, pour sa patience et son sens éthique du management. Mais aussi de me guider dans cet autre monde qu'est l'entreprise, de m'apprendre comment divers situation peuvent être gérées et de me pousser en dehors de ma zone de confort pour m'améliorer à titre professionnel et personnel.

Je n'oublie pas Erwan Soquet, Directeur de la Communication Commerciale Chez Leroy Merlin pour l'accueil au sein du service. Merci à Claire Letertre, Assistante de direction, pour avoir été mon guide administratif et m'avoir apporté son aide lors de ma période d'intégration. Mes remerciements à Valérie Carvois, Ludovic Delahaye et Pierre, logisticiens, pour cet accueil si chaleureux dans le Pôle Image. Merci aussi à Véronique Vérove pour sa camaraderie et sa constante bonne humeur dès notre arrivée à la Com Com.

Je suis également reconnaissante vis-à-vis de Marie-Rein Coudsi à la Direction de la marque d'avoir pris le temps de me recevoir très simplement pour partager avec moi toute l'histoire de Leroy Merlin et me permettre d'appréhender rapidement le message et les partis pris de la marque. Cela m'a permis d'avancer plus vite sur la phase d'observation du terrain.

Et enfin un énorme merci à l'ensemble du Service Com Com pour l'accueil et vos valeurs humaines, c'est une change pour moi de découvrir le chemin que chacun d'entre vous avez parcouru tant à titre professionnel que personnel pour parvenir à réaliser le travail que vous faites aujourd'hui.

Introduction

« L'utilisateur tout puissant »

Il peut être présenté comme l'un des « mouvements » forts de notre société du XXI^e siècle. Si il faut situer la période à laquelle cette tendance est apparue nous pourrions remonter à la naissance du protestantisme, au moment où le peuple a eu un accès direct avec le contenu. Le deuxième moment fort est plus proche est vient avec le déploiement de la toile Internet et sa mise à disposition auprès des ménages via l'ordinateur. Les contextes socio-politiques évoluent vers une instabilité, notamment en Europe, poussant les populations dans des situations parfois précaires dû au mal nommé « La crise ». La fin des trentes glorieuses sonne un changement de comportement social, les ménages font de plus en plus attention à leur budget et dernièrement l'éthique du consommateur s'inscrit dans une ère de consommation juste ou du moins consciencieuse. Cette consommation contrôlée a développé des pratiques d'analyse de l'information de la part des ménages, notamment suite à de nombreux scandales émergeant de divers secteurs d'activité. Le climat qu'à instauré « La crise » peut être qualifié de méfiant et cela est confirmé également par le besoin du peuple de prendre la parole pour s'exprimer auprès d'une communauté, ou d'aller chercher l'information auprès d'autres internautes auxquels ils peuvent s'assimiler pour venir attester un fait peu importe lequel. Ce fait peut être par exemple la confirmation de la qualité d'un produit, ou la confirmation d'une information journalistique. Car on peut le dire les populations semblent désormais ne plus faire confiance aveuglément à toute institution faisant autorité de part son statut de créateur, c'est désormais les testeurs, les bloggers nouveaux journalistes, qui font autorités auprès de la population. On passe les exemples des multiples événements politiques, économiques qui se voient entourés par la montée d'une nouvelle classe de têtes pensantes qui se sont construit une culture informationnelle par eux-mêmes et qui sont suivi par une communauté nombreuse.

La mutation des métiers des Sciences de l'Information

C'est dans ce contexte que les professionnels des divers secteurs d'activité doivent évoluer aujourd'hui. Et c'est le cas pour les professionnels des sciences de l'information. Les métiers de bibliothécaires, documentalistes et archivistes évoluent et doivent s'aligner à ces nouvelles tendances afin de poursuivre leur exercice. En effet, les métiers de la documentation sont de plus en plus tournés vers l'utilisateur devenu actif. Cette tournure ne correspond pas seulement à une mise à disposition mais aussi une réelle analyse des besoins de leur public dans toute sa diversité. C'est donc une dimension sociale que prend la documentation, ce qui explique l'extension du domaine professionnel sur lequel elle peut intervenir. Effectivement, les professionnels de l'information constituent un intérêt pour le secteur privé, notamment en ce qui concerne des pratiques de veille informationnelle et d'organisation des connaissances.

Donc aujourd'hui plus qu'hier une entreprise privée a besoin d'avoir un contrôle de l'information qu'elle met à disposition des clients et s'intéresse fortement aux diverses manières de la transmettre. Car les tendances de consommation évoluent de plus en plus rapidement. De nos jours ce sont les images et les vidéos qui prennent le dessus sur le texte en termes de consommation sur Internet. La combinaison de ces trois supports dans les web documentaires explique le succès de ce nouveau format de support de communication.

Ancrage de ma mission chez Leroy Merlin

C'est pour toutes ces raisons qu'une entreprise telle que Leroy Merlin a créé une mission concernant la gestion de la qualité de la data. Pour y parvenir un audit a été réalisé afin de prendre connaissance de l'existant et découvrir quelles possibilités s'offrent à eux pour se développer et assurer leur place de leader sur le marché du bricolage. Reconnue comme faisant partie des « Great place to work » Leroy Merlin place l'humain au cœur de son entreprise, et cela signifie aussi qu'elle a une réelle volonté de comprendre les habitants et notamment la part du public qu'elle ne parvient pas à toucher. Car nombreux sont ceux qui connaissent l'entreprise mais peu sont les habitants qui comprennent leur message et ont connaissance des ambitions de celle-ci à leur égard. Et ce point est important car aujourd'hui la population a besoin de faire confiance à une marque pour investir une partie de son budget, elle a besoin également de savoir que cette marque a des intentions bienveillantes envers elle.

Problématique

C'est pour cela que la question suivante s'est imposée à moi : comment un professionnel des Sciences de l'Information peut-il participer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise privée ?

Je tenterai de répondre à cette question en exposant l'utilisation de la méthode de l'audit pour cerner les besoins des utilisateurs et les problèmes qu'ils rencontrent. Mais cela sera fait seulement dans un deuxième temps après une présentation de Leroy Merlin et de ma mission dans l'entreprise. Suite à cela j'exposerai les résultats de l'audit, puis tenterai de développer une réflexion sur les possibilités offertes par la pratique de l'organisation des connaissances.

I Présentation de Leroy Merlin

1. Histoire de l'entreprise

L'entreprise qui au départ portait le nom du Stock Américain, a été créée par Adolphe Leroy et Rose Merlin en 1923. L'enseigne avait pour activité la revente des surplus de l'armée américaine laissés sur le territoire français après la Grande Guerre. Très vite les fondateurs ont constaté que les matières de construction prenaient le dessus parmi les ventes, ce constat a transformé le Stock Américain en Leroy Merlin. La preuve physique de ce changement a été l'ouverture de son premier magasin en 1966 à Noeux-les-Mines. En 1979 la famille Mulliez faisait son entrée dans le capital de l'entreprise. En 2003 les enseignes ouvertes étaient vendues en Belgique et au néerlandais Vendex KBB. C'est en 2007 que Leroy Merlin a été incorporé dans le Groupe Adeo. En 2009 Leroy Merlin est devenu leader du marché. En 2012 son chiffre d'affaire a augmenté, l'enseigne affiche un chiffre d'affaire de 5,5 milliards. Après son défi logistique lancé en 2007 avec le site multimodal de Dourges, son stock augmente également et propose 50 000 références en moyenne de produits en libre-service. L'entreprise compte au 31 décembre 2013 20 597 collaborateurs, 3156 fournisseurs dans 119 magasins intégrés et 5 franchisés installés sur des surfaces de 6 500 m² à 14 000 m². Aujourd'hui, les magasins sont au nombre de 120 avec l'ouverture de Annecy.

Pour arriver à ces résultats de nombreuses actions opérationnelles ont été menées et comme nous pouvons le supposer il y a eu beaucoup de changements internes pour développer une communication efficace.

1.2 Le Service Communication

1.2.2 Historique

Comme Marie-Rein Coudsi me l'a expliqué, le service est jeune, il naît au moment où « la Direction éditoriale prends corps et se sépare de Service Communication à l'arrivée de Erwan Soquet ». Au départ très commerciale, l'entreprise s'ouvre à la publicité auprès de la grande distribution lors de la période de disparition successive des petits commerces en 2007. Son objectif est de faire en sorte que Leroy Merlin soit la marque préférée des Français. Le service est un soutien pour la valorisation du Plan d'Actions Commerciales national et local. Pour se faire le service réalise une communication éditoriale et sociétale, ainsi qu'une communication promotionnelle multicanale. Comme expliqué dans le Guide d'Intégration rédigé par Ludovic Delahaye *“Le commerce en ligne est très différent du commerce physique. L'un est porté sur les équipes et les stocks, l'autre sur l'acquisition et le ciblage des clients.”* La communication commerciale est tournée vers l'extérieur et entretient un fort intérêt pour le client puisqu'il est au cœur de la communication.

1.2.3 Organigramme de la Communication Commerciale

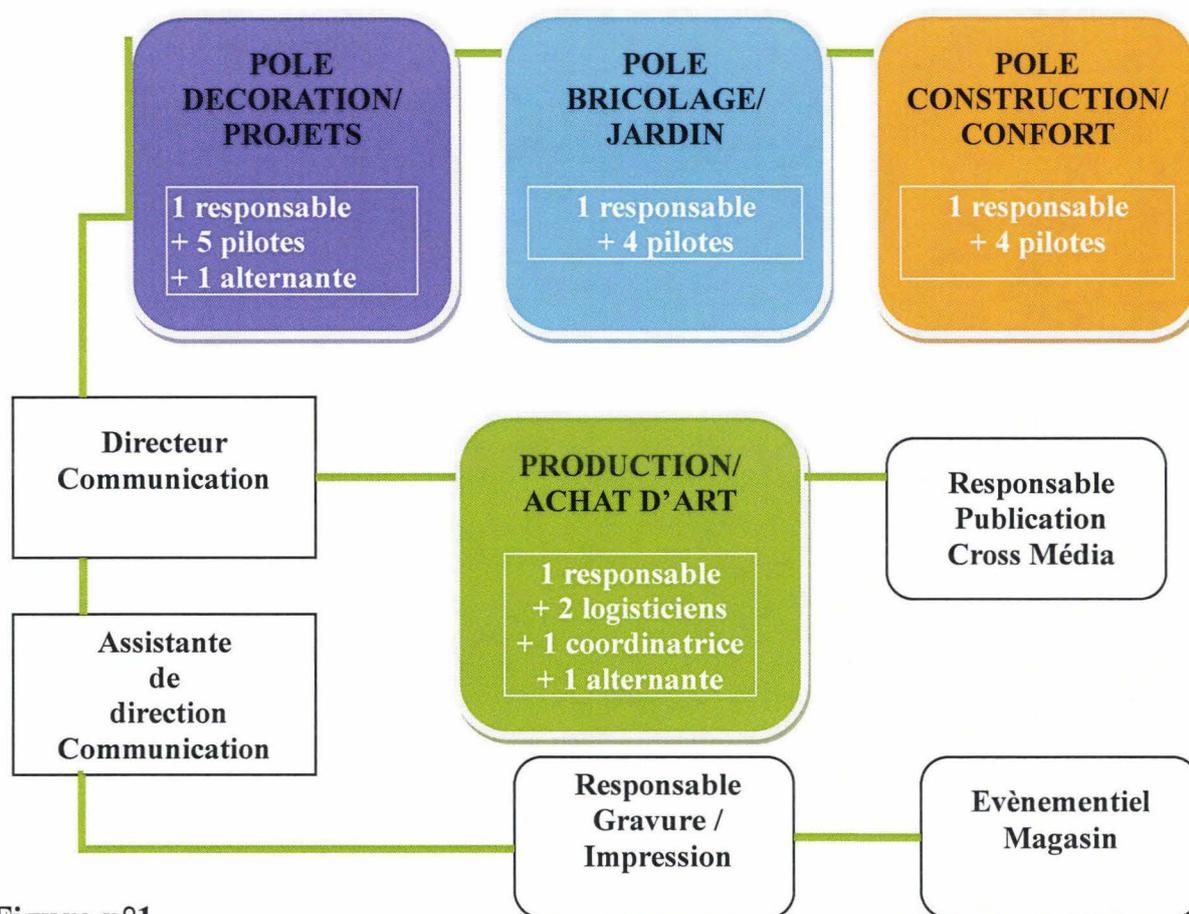


Figure n°1

1.2.4 Le Pôle Image

Est le pôle où je réalise mon stage. Il est garant de la qualité de la production image dans l'entreprise. Cela passe par la gestion de la charte photo qui constitue un référentiel de l'expression des besoins. Le pôle doit également assurer la qualité de la data dans la base de données d'images. Ce contrôle de la qualité image demande de travailler avec des collaborateurs, c'est-à-dire les agences de communication, les studios photos et les entrepôts de gestion logistique.

Comme vu ci-dessus le pôle est composé de deux logisticiens, une Coordinatrice d'Achat d'Art, un Responsable d'Achat d'Art.

1.3 *Great Place to Work : un management qui mise sur le collaboratif et le développement personnel*

La culture de l'entreprise est basée sur l'échange, le partage, le dialogue et la découverte. En effet, la politique de Leroy Merlin place l'homme au cœur de ses préoccupations, c'est-à-dire son personnel, ses partenaires mais aussi les habitants. Leroy Merlin affirme sa démarche à travers la proposition d'offre de formations qui poussent à l'autonomie ainsi qu'un actionnariat d'entreprise développés, ainsi qu'une évaluation professionnelle et humaine de ses collaborateurs.

Son type de management est reconnu comme bénéfique, en effet en 2013 l'entreprise est parmi les 13 lauréates du palmarès *Great Place to Work* des entreprises de plus de 500 employés en France aux côtés de Parrot, Decathlon France, Valrhona et Davidson Consulting.

1.4 Le message de Leroy Merlin à travers ses supports de communication

Avec l'émission Du côté de chez vous (premier film tourné en 1996) Leroy Merlin ouvre son champs de vision. L'entreprise décide et précise à Tf1 qui diffuse l'émission qu'elle ne souhaite pas faire une émission pour parler bricolage, le sujet est bien la passion de la maison. Pour aller encore plus loin dans sa démarche, le magazine DCV (se nommé avant *Maison envie*) sort en mars 1999. La volonté n'était pas que celui-ci ressemble à du Leroy Merlin, mais plutôt d'apporter une expertise. Pour cela des journalistes ont été employés à la publication de conseils, de pédagogie sur l'habitat. Pareillement la collection des guides ont fait leur apparition, seulement ce contenu se différencie au niveau de la formule proposée : 30% pédagogie en trois étapes : idée/choix/faire. Plus tard ces collections ont été rassemblées en un seul grand guide. Aujourd'hui les formats et composition, ainsi que le choix des produits évoluent toujours en fonction des habitants, de qui ils sont et de ce qu'ils peuvent avoir besoin.

Vis-à-vis du jeune public qui ne connaît pas bien la marque, Leroy Merlin souhaiterait que sa fonction d'accompagnateur de réalisation de petits et grands projets soit reconnue, et à travers les phases clés suivantes : rêver, s'inspirer, comprendre, concevoir, choisir, bien acheter, acheter, réaliser, entretenir, habiter, partager. Pour faire rêver et inspirer les habitants tout une production d'images d'ambiances et de schémas sont produits. Certaines de ces images de mises en situations des produits ne sont pas rattachées à des références produits, car elles sont présent à titre d'illustrations et ne cherchent pas forcément à mettre tel ou tel produit en avant. Ces images cherchent à montrer des scènes de vie, des moments, c'est cette démarche que le Pôle Image veut suivre, pousser les acteurs à se détaché du produit pour mieux représenter le bien vivre chez soi. C'est sur cette partie du fonds multimédias que ma mission intervient comme nous allons le voir dans le point II suivant juste après un petit aperçu sur la concurrence de Leroy Merlin.

1.5 La concurrence

Actuellement LM a pour sérieux concurrents :

- Castorama qui pour le public propose un indice prix intéressant, effectivement l'enseigne propose une offre de produits moins chers que Leroy Merlin);
- IKEA a un avantage grâce à son image aménageur et décorateur jeunes habitats;
- Amazon/Vente Privée/Rue du commerce/Cdiscount représentent un danger par rapport à la vente en ligne.

On peut d'ores et déjà remarquer que les enseignes adverses, mis à part Castorama (deuxième après LM sur le marché du bricolage), offrent des services variés qui ne relèvent pas uniquement du domaine du bricolage contrairement à Leroy Merlin. Cette pluralité d'offres de service suppose un public plus vaste et explique en partie leur avantage au niveau de l'affluence sur leur interface électronique.

II La méthode de l'audit comme outil d'analyse de l'existant et générateur de solutions

2. Objectifs et enjeux de ma mission

2.1 Objectifs

Ma mission concerne la prise en charge des images d'agréments et vise à leur rattachement à la nomenclature de la base de données.

L'intérêt est de porter ce contenu à la connaissance de l'ensemble des acteurs de l'entreprise afin qu'ils puissent se ressourcer visuellement dans l'optique de produire de nouveaux contenus.

Mais aussi d'optimiser l'accessibilité au contenu de sorte à le mettre plus facilement à disposition, et à faire gagner du temps aux collaborateurs.

2.2 Les enjeux de la gestion photo

Permettre à Leroy Merlin d'avoir une vue rétrospective sur leurs productions iconographiques en fauta partie.

Le but étant d'aider à la conception d'opérations commerciales de plus en plus innovantes ainsi que d'autres actions de valorisation du contenu.

Un deuxième enjeux correspond à la participation au développement du "cross-canal", c'est-à-dire la communication et la vente dans les espaces physiques que sont les magasins et les espaces numériques comme le site Internet et les pages de réseaux sociaux accessibles qui sont accessibles via ordinateur et téléphone portable. Cette aide serait apportée grâce à la facilitation de l'alimentation visuelle du web, de la Centrale d'achats, ainsi que les magasins pour l'affichage et la publication.

Un autre enjeux est celui de la transmission de la nouvelle signature image qui se veut plus inspirationnelle. Le but étant de favoriser la production de nouvelles images s'inscrivant dans cette démarche.

Enfin l'idéal serait que Leroy Merlin développe son image visuelle de façon à traduire clairement leur rôle d'accompagnateur via la chaîne des envies¹ pour la conception de projets de construction et d'aménagement.

2.2 La méthodologie

Afin d'accomplir au mieux la mission qui m'a été confiée j'ai suivi divers étapes et méthodes. La première a été l'observation.

2.2.1 Observation de l'existant (terrain et documents)

a) Le bâtiment Leroy Merlin

Situé à Lezennes, le bâtiment ouvre ses portes donnant directement sur une grande allée nommée « la rue » sur laquelle nous rencontrons d'abord l'accueil et l'espace d'attente. Dans les espaces d'attentes les visiteurs peuvent se restaurer avec une boisson chaude ou froide avec le jeton fournit par le standard, puis se rapprocher de la baie

¹ Correspond aux différentes étapes par lesquelles l'habitant passe avant la prise de décision pour se lancer dans un projet de bricolage ou aménagement.

vitrée pour occuper l'un des sièges proposant de s'asseoir et consulter les magazines disposés sur la table et sur les présentoirs. Puis nous passons devant les entrées des différents services situées tout du long de la rue, notamment celle qui mène au Service Communication Commerciale. Un étage et un pont permet d'y accéder. Une fois entré nous nous trouvons au niveau de l'espace de création de l'équipe, cette espace est composée de divers types de sièges qui invitent à la détente. Un plan de travail et des armoires de cuisine sur lesquels sont disposés la cafetière et le ravitaillement en café, thé et autres aliments qui subsistent suite aux pots d'arrivées et de départs. Un tableau est rempli d'images informelles avec l'ensemble des membres du service ainsi que toutes les personnes qui y en fait un passage. Plus loin les bureaux répartis par pôle, exactement de la même manière que dans l'organigramme présenté précédemment. Dans chaque pôle les décorations changent, certains ont accroché des banderoles à travers le bureau, avec des affiches que l'on peut trouver en magasin, d'autres des images plus personnelles, ou bien des citations pour se motiver et autres. Les nombreuses vitres apportent l'espace nécessaire à l'entrée de la lumière naturelle. Contrairement à d'autres services, les bureaux sont cloisonnés par pôle et ne sont pas totalement en « open space ». Les collaborateurs peuvent tout de même se voir mais un minimum d'espace privé est conservé entre les différents bureaux.

b) La base données et les contenus produits par Leroy Merlin

La base de données

En 1997 la Communication Commerciale a cherché un moyen de pérenniser son fonds d'ektas. La première base physique a donc été conçue en 1999. Et en 2001 l'archivage physique est passé au numérique, avec une base de données, conçue dans un premier temps pour la gestion des images produits et des références produits. Cette évolution a apportée déjà plus de fiabilité, un gain de temps et a facilité le travail des acteurs de la production. En 2002 un appel d'offre a été réalisé, suite à cela une liaison avec un nouveau partenaire spécialiste dans la PAO est conclue. L'année qui suit, 2003 est la date de naissance de la base de données d'images sur laquelle je travaille aujourd'hui. Sa création a permis une mutualisation qui a fait gagner beaucoup de temps. En effet, la base alimentait et récupérait désormais les images fournisseurs provenant de la Centrale d'achats, permettait aux Assistantes Produits d'obtenir directement les images pour ajouter les textes descriptifs aux fiches produits. En 2006, l'outil étend ses fonctionnalités et prend en compte la création des opérations commerciales. En 2008 les actions sont automatisées ce qui change les gestes métiers. Ainsi le *workflow* de la production images voit le jour et la création d'opé de webcentric² sont mises en place. En 2009, l'Assistance Téléphonique met à disposition l'ensemble de ses documents, ce qui constitue une aide considérable pour les magasins, notamment les Conseillers de vente. En 2010 la base étend son utilisation en dehors du pays.

En termes d'ergonomie, elle est composée de plusieurs onglets qui sont à destination de divers profils d'utilisateurs. Le premier onglet se décline sous la forme d'une nomenclature en treize catégories correspondant aux treize rayons magasin qui sont les suivants : matériaux de construction; menuiserie; électricité – plomberie; outillage; rangement cuisine; sol et carrelage mural; sanitaire; confort et énergie renouvelable; jardin; quincaillerie; peinture; décoration; éclairage. L'interface de recherche de cet onglet propose un mode de recherche via des filtres et des champs libres pour la recherche par désignation ou référence produits. Cet onglet contient des images détournées, des images d'ambiances, mais aussi des schémas et notices.

Le deuxième onglet est réservé aux images d'agréments, c'est-à-dire les logos fournisseurs, les pictogrammes, des

² Publication d'une campagne de communication sur Internet.

images d'illustrations, des blocs marque pour l'affichage magasin, et des images pour la communication interne. La base des images d'agréments présente un ensemble organisé autour d'une arborescence employant un vocabulaire et un mode de classement moins évident en comparaison à Gaiathèque, comme nous pouvons le voir ci-dessous.

- Actu commerciale
- Charte Photo
- Code 48 – 1225 Grand Guide 2011
- Communication Interne
- Edition DDCV – PaPa bricoleur
- Espace Magasins
- HUB SYSTEM (fichier à part, n'appartient à aucun dossier)
- Illustration-PhotoGenerique-13Rayons
- Illustrations par Edition
- Image magasin
- IMD – inventer Maison Demain
- Logos & pictos
- POSE
- Services Magasins (fichier à part, n'appartient à aucun dossier)
- SERVICES-CLIENTS

Comme nous l'observons les contenus qui se trouvent sur cet onglet correspondent à divers documents ayant des typologies et fonctions différentes, mais venant tous en compléments de l'élément de base au sein de l'entreprise qui est le produit.

Les autres onglets sont réservés : aux pilotes de la communication pour la construction de leur dossiers d'opérations, aux agences pour récupérer les informations nécessaires à la conception des maquettes et aux studios photos pour la correction et le versement des images dans la base de donnée.

Les contenus images produits par Leroy Merlin

Images	Types
Au nombre de 516 689	
Dont 13 332 d'agrément	
Illustrations	Photo
	3D
	Schéma
Détourées (outils)	Zoom Technique
	Zoom matière
Ambiances	Petite Ambiance
	Grande Ambiance
	Très grande Ambiance
Gammes	
Tags 2D	
Logos	Fournisseurs
	Marque propre
Vidéo	Pose produit
	Visite habitant
	Pub
Supports de communication	Types
Guide	Rénovation, Jardin, Décoration
Cahier des	
Book	Cuisine, Salles de bains
Site web	Officiel
	Du Côté de Chez Vous
Charte graphique	(interne)
Signature image	(interne)

Sur une période d'un an nous savons qu'environ 75 953 images peuvent être produites et 44 629 références peuvent être créées. L'investissement pour la mise en situation des objets est donc conséquent. Cela est affirmé par le fait qu'à ce jour on sait qu'au moins 150 682 articles ont au moins 1 images, tout en rappelant que le total des images est de 516 689.

Après avoir obtenu les données présentées ci-dessus, un audit plus approfondie s'est imposé pour aller plus loin dans l'analyse du fonds multimédias et plus particulièrement leur usage et leur gestion.

2.3 Audit des services

2.3.1 État de l'art

L'audit a été mené de janvier à juin 2014. L'empreinte de cette démarche a été motivée par la nécessité de construire une nouvelle arborescence pour les images d'agréments. Cette création nécessitait cependant une connaissance plus large du périmètre couvert par la base de données ainsi qu'une approche des emplois de ses contenus. J'avais donc un besoin d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Qui sont les utilisateurs de la base de données?
- De quoi ont-ils besoin ? Qu'est-ce qui motive leur usage ?
- Quel rôle joue la base de données dans l'entreprise ?
- Quels sont les suggestions pour l'amélioration du taux de satisfaction des utilisateurs ?
- Comment améliorer leur rapport à l'outil ?

Pour se faire j'ai effectué un premier contact avec certains interlocuteurs pour savoir de quelle manière je pourrai cadrer l'audit. En observant le mode de fonctionnement de l'entreprise et la période durant laquelle je devais réaliser l'audit, j'ai décidé de procéder à des entretiens semi-dirigés. Ma ligne de conduite étant la suivante :

- Prendre connaissance du métier exercé par l'audité.
- Où s'inscrit son métier dans le chemin de fer du service ?
- A quel moment utilise t-il la base de données et pourquoi ?
- Quelles difficultés rencontre t-il lors de l'utilisation de la base de donnée ?
- A t-il des idées pour l'amélioration de ces points gênants ?
- Peut-il me conseiller des personnes qui pourront me donner de plus amples informations sur le sujet ?

Suite à l'observation du terrain, au brief du commanditaire, à l'appréhension de la problématique j'ai entrepris quelques préparatifs avant de rencontrer les potentiels audités.

2.3.2 Phase de préparation de l'audit

Dans un premier j'ai tenté de cerner quels sont les collaborateurs qui constituent mon échantillon à interviewer.

Puis après avoir établi une liste des services et des personnes concernées, j'ai conçus rapidement une grille

d'entretien avec les questions exposées dans l'état de l'art. J'ai fait mon rétro planning. Ensuite le temps de la prise de rendez-vous est arrivé. Pour l'ensemble des rendez-vous je me suis déplacé afin d'entrer en contact de façon directe avec les personnes concernées et fixer une date pour discuter de leur métier et de la base de données. Finalement le moment des entretiens est arrivé.

2.3.3 Phase de réalisation: les entretiens

Lorsque j'en avais la possibilité, ceux-ci se déroulaient soit dans l'espace créatif autour d'une boisson chaude, soit dans un box³. Cette démarche m'a permis de mieux connaître les acteurs notamment à titre personnel, de sorte à mieux comprendre l'organisation générale et le rôle que chacun joue dans celle-ci. De manière générale cette approche personnelle fait également le lien avec la manière dont ils conçoivent l'outil et en font usage. Je comptabilise trente personnes auditées dont sept ne faisait pas partie de l'échantillon de base. En effet, une information surprenante en plein milieu de l'audit est survenue et à un peu modifié la démarche de base.

2.3.4 Phase de réalisation : l'enquête en complément des entretiens

Effectivement au cours des entretiens les informations recueillies m'ont indiqué de plus en plus d'utilisateurs pour la base de données et provenant de diverses parties de l'entreprise. Finalement les entretiens semi-dirigés me donneront beaucoup de matière mais pas assez de données quantitatives sur l'emploi du contenu. Ni assez de cadrage pour identifier tous les utilisateurs et notamment ceux qui intervenaient réellement sur la base des images d'agréments. J'ai donc entrepris de procéder à une enquête pour compléter les informations recueillies lors des entretiens et reconstruire toutes les actions menées autour de la base de données. Car l'élément de surprise a été pour moi de découvrir que chaque dossier présent dans l'onglet des images d'agréments avait plus ou moins leur propriétaire. Ce n'était pas clair, mais j'apprenais que le magasin fait grand usage de la base de données, notamment les Bal'deco, mais aussi les Assisantes Produits qui pouvaient intervenir sur les logos que je devais reprendre en main, ainsi que la Communication Interne et les Agences. Finalement mon échantillon devait être beaucoup plus large. C'est donc pour élargir et ajuster ma vue globale sur les acteurs et les actions menées autour de la base que j'ai conçu un questionnaire à destination des profils suivants : le Marketing, la Centrale d'achats, les Agences de Communication et l'ensemble des Magasins France.

Le questionnaire comprenait seize questions pour le parcours des utilisateurs satisfaits et dix-huit pour les utilisateurs déçus. Les contraintes étaient les suivantes :

- obtenir le plus de réponses possibles ;
- rendre le mail de transmission de l'enquête visible ;
- concevoir des questions simples mais qui expriment la totalité des besoins informationnels ;
- faire en sorte que la réponse au questionnaire soit rapide.

Pour répondre aux deux premières problématiques, c'est via l'objet du mail que l'attention a été attirée ainsi qu'un bouche à oreille sur l'arrivée d'une enquête importante pour la base de données. La formulation des questions et la rapidité de réponse ont fait l'objet de tests auprès de volontaires au sein du Service Communication. Au final le questionnaire ne durait pas plus de 2 minutes et a obtenu 935 réponses.

³ Bureau cloisonné.

Seulement trois champs ouverts ont été incorporé aux questionnaires, les autres questions étant fermées, et pourtant 139 commentaires ont été formulés. Ces commentaires ont permis de recueillir pas seulement des chiffres mais une réelle matière qualitative avec les propres mots des utilisateurs, sans retranscription.

Après la demande de 11 % des participants à l'enquête de poursuivre la discussion lors d'un entretien, j'ai recontacté chacun d'eux, certains m'ont fait des retours par mail. Sept rendez-vous ont été tenus dont cinq par téléphone. Suite à cela j'ai recoupé les informations qualitatives obtenues lors des entretiens avec les données quantitatives résultants de l'enquête.

2.3.5 Résultats de l'audit

Les utilisateurs de la base

Après analyse on apprend sans surprise que les pilotes de communication utilisent beaucoup la base de données, mais ce sont seulement ceux qui sont au Pôle déco, Jardin qui utilisent beaucoup l'onglet des images d'agrément. Par contre grâce à l'enquête on se rend compte que par rapport aux magasins ils représentent une petite partie de l'échantillon globale des utilisateurs. En effet, les magasins constituent 87 % des réponses alors que la Communication qui est au sein du Marketing ne représente que 5 % de ceux qui ont répondu à l'enquête. Seulement il est évident que les magasins comptent un nombre d'équipiers fort nombreux par rapport au Marketing même dans sa totalité. En magasin, après une visite sur place pour un entretien, j'ai eu confirmation que les Bal'Déco utilise beaucoup l'onglet agrément mais leurs équipes aussi pour l'aide au balisage magasin. Les agences consultent aussi très fréquemment les images de mise en situation, cependant ils correspondent seulement à 1 % de l'échantillon.

On peut distinguer trois types de profils d'utilisateurs :

- ceux qui consultent et téléchargent les contenus (correspond au Conseillers de vente) ;
- ceux qui consultent, téléchargent, alimentent, créent des supports via la base (exemple : tract) (le profil correspond plus aux Pilotes, Assistantes Produits, Agences);
- ceux qui consultent, téléchargent, alimentent, gère les accès, créent les dossiers racines, peuvent modifier la structure de la base (les Administrateurs).

Les besoins des utilisateurs

Le deuxième résultat a été obtenu principalement grâce aux entretiens à travers lesquels on apprend que les principaux besoins des utilisateurs sont les suivants :

- un suivi du produit à travers la production image (du détouré à la photo d'ambiance) ;
- une arborescence plus juste pour les images d'agrément ;
- une documentation plus complète et plus fiable ;
- un meilleur contrôle du contenu et de la base de données ;
- un accès plus simple au contenu ;
- une formation pour faire bon usage de la base de données ;
- une révision de la configuration des actions automatiques dans l'outil.

Les problèmes rencontrés par les utilisateurs

L'enquête révèle les éléments qui gênent l'utilisation de la base par les acteurs, ceux-ci sont les suivants :

- pour certains, ils n'ont pas accès aux documents natifs ;
- les termes employés pour décrire le contenu ne sont faciles à appréhender ;
- il y a un manque de communication sur l'outil et son contenu ;
- les images et les vidéos manquent d'informations ;
- les images d'agréments n'ont pas assez de visibilité ;
- l'interface pourrait être plus d'ergonomique.

Le rôle de la base de données à Leroy Merlin

La troisième information principale concerne le rôle que la base de données joue dans l'entreprise. On sait désormais que l'outil informatique est :

- au cœur du process de production photo , on relève que 58% des participants à l'enquête l'utilisent plus de 1x/semaine,
- un outil de communication essentiel entre les prestataires, les magasins et le Service Interne.
- en terme d'usages elle permet la création et le suivi des opé entre les prestataires et les pilotes, la logistique et les BU ainsi que le web pour s'inspirer afin de créer de nouveaux supports.

Les usages développés de manière indépendante

Ils sont les suivants :

- pour les conseillers de ventes l'outil leur permet d'apprendre à connaître leurs produits,
- mais aussi de vendre les produits et savoir justifier le prix auprès de l'habitant.

Les forces et les faiblesses de la base de données

Ses forces :

- la richesse de son contenu ;
- la facilitation de nombreuses actions autour de la production photo et de la création grâce aux supports iconographiques ;
- la simplicité d'utilisation par rapport à d'autres outils internes ;
- la possibilité de l'adaptation technique en fonction des besoins des utilisateurs ;
- sa capacité de stockage de l'information.

Ses faiblesses :

- le manque de cohérence de la structuration du contenu ;
- le fonds n'est pas assez valorisé ;
- les bugs techniques sont fréquents (lenteur de l'outil) et sont très mal acceptés par les utilisateurs qui passent outre le process et délaisse la base de données pour adopter d'autres modes de fonctionnement.

Process production images

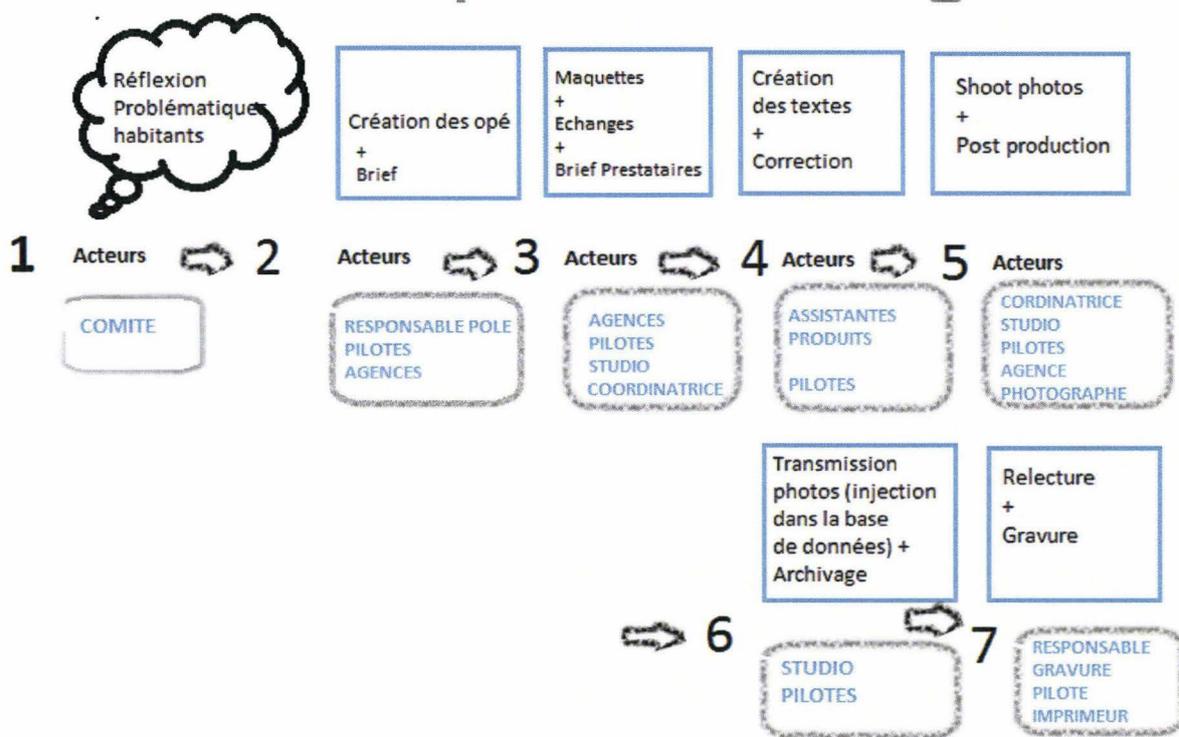


Figure n°2

Le cycle de vie actuel d'une image

Il montre l'absence de certaines phases de la vie du document. En effet, quelques images produites de façon annexes comme les affiches passent à côté de la procédure de traitement et restent stockés sur des postes personnels. L'accès à ces documents est difficile car l'utilisateur dans le besoin n'a pas de moyen direct d'identifier la personne détentrice du support qu'il recherche. Il doit se lancer dans une recherche pour trouver le collègue qui pourra satisfaire son besoin. Puis nous constatons qu'entre le classement et l'utilisation on se trouve directement dans une phase d'archivage mélangeant les courantes (dont certaines n'ont pas de visibilité) et celles en fin de vie. On remarque également que la phase d'indexation n'existe pas.

2.3.6 Les solutions possibles et leur mise en œuvre

Les solutions

Selon l'ensemble des éléments recueillis, à l'avenir les points à développer peuvent être les suivants :

- couvrir le périmètre de la qualité de data en ayant une meilleure connaissance des sources alimentant la base de sorte à mieux contrôler la documentation mais aussi à identifier les acteurs pour résoudre les éventuels problèmes de façon rapide;
- effectuer un suivi documentaire des productions photos ;
- faire gagner du temps à chacun des acteurs en trouvant des moyens pour être plus réactifs sur les besoins en image, en commençant notamment par l'optimisation de la structuration du contenu ;
- intégrer une phase d'analyse et de documentation de l'image dans le process de production de l'image;
- concevoir une procédure de traitement documentaire ;
- attribuer des noms plus compréhensibles aux onglets et aux descripteurs de la nouvelle nomenclature.

Les décisions prises

Pour la structuration du contenu :

- une interface de recherche via des filtres est en développement pour les images que l'on pourrait nommer d'illustration ou d'inspiration ;
- pour rendre actif ces filtres une campagne de critérisation des images est en cours, pour se faire j'ai conçu des critères et des valeurs de critères visant à décrire les images ;
- les logos et pictogrammes et autres types d'images seront dans un onglet séparé des images d'inspiration ;
- les nouvelles fonctionnalités permettront de gérer les droits d'utilisation sur chaque partie d'onglet et dossier dans la future nomenclature des images d'agréments.

Dans les paragraphes précédents j'expose les solutions qui peuvent être apportées à moyen terme. En effet, la critérisation de 200 000 images doit être bouclé pour début septembre, et les nouvelles fonctionnalités devront être optimales à cette période. Il existe cependant d'autres procédés qui peut-être pourraient faire naître d'éventuels projets ayant la capacité de faire grandir la vision des acteurs sur l'emploi des contenus. Mais aussi de valoriser les ressources documentaires de Leroy Merlin afin de viser la constitution d'un patrimoine visuel.

III Les possibilités offertes par l'organisation des connaissances

3. 1 Quel intérêt il y a-t-il à concevoir un système documentaire et le gérer ?

Dans un premier temps la création d'un système documentaire pousse à effectuer un inventaire de l'ensemble des données existantes et à en rendre de compte de manière formel. Cette formalisation de l'information permet de laisser une trace des productions réalisées par les acteurs de l'entreprise. Dans un deuxième temps elle leur permettra de retrouver rapidement les données dont ils ont besoin, et finalement elle facilitera l'interaction entre les différents acteurs mais aussi entre les différentes procédures déjà existantes.

Ensuite la gestion régulière de ce système autorisera une modulation régulière suivant l'évolution de l'entreprise et du service. La capacité d'actualisation fréquente suppose un contrôle sans frein de chaque production image. Ce contrôle s'opère sur le cycle de vie évoqué en amont dans le texte. Il débute à la création du document jusqu'à sa suppression ou son archivage.

L'intervention au niveau du temps de vie d'un document demande des modifications des gestes métiers et donc de retravailler le workflow. Le but est d'optimiser les flux de transmission de l'information autour de l'image. Cela est possible en mettant en place un processus de pilotage comme indiqué dans *La gestion documentaire selon l'ISO 9001* de Laurent Lévêque. L'entrée dans cette procédure induira la conception de documents afin d'éviter les facteurs suivants :

- les risques d'oubli, erreur, confusion ;
- les problèmes d'interaction entre les processus de l'entreprise ;
- l'installation d'une nouvelle organisation technologique ;
- la non conformité internes, anomalies.

L'avantage qui constitue aussi une contrainte est que ces actions doivent être élaborées de manière consensuelle. Cette réalisation en groupe est enrichissante en terme d'échange de connaissance, mais aussi parce qu'elle va faciliter l'appropriation. C'est notamment le cas pour la création des critères évoqués dans le listing des décisions prises, l'emprunt de cette démarche a permis une correction mais surtout une appréhension du nouveau mode de fonctionnement en amont de l'application. Cependant elle prend plus de temps.

L'objectif de la mise en place d'un système de gestion de l'information est d'avoir une cartographie la plus précise possible des destinations et usages de chaque type de contenu pour assurer leur suivi. C'est-à-dire d'identifier facilement un document tout au long de sa vie, chaque système doit permettre qu'à partir d'un code crée on puisse connaître : le produit auquel il est rattaché et le processus avec lequel il est lié. Comme nous avons pu le voir dans les résultats, certaines étapes de vie sont manquantes dans le parcours crée pour les images à Leroy Merlin, il peut donc être amélioré.

3.2 Comment l'image peut-elle être garante de la pérennité du message d'une marque ?

L'analyse et la traduction documentaire de l'image permet de rendre pérenne la signification que ses concepteurs ont voulu lui attribuer. En ce sens la formalisation documentaire peut permettre à l'image d'être garante du message de la marque à travers tous les supports de communication conçus. Car une arborescence, par exemple un thésaurus est une architecture employant une terminologie assez claire pour faciliter la compréhension du contenu d'un fonds. Et cette assimilation peut se faire uniquement à travers les mots racines et descripteurs du thésaurus, ainsi que via les relations créées entre les termes.

De cette manière elle devient le reflet de l'organisation générale de l'entreprise. On peut prendre de nouveau l'exemple de la nomenclature du premier onglet qui traduit l'organisation magasin des produits.

Comme le dit Christian Jacob cité par Marie Després-Lonnet « les choix organisationnels opérés au sein d'une bibliothèque » sont « ...des choix intellectuels forts ». Ces choix sont finalement les partis pris de l'enseigne. Si nous souhaitons être plus juste pour définir le rôle d'un thésaurus, on peut dire que c'est aussi un guide à utiliser les termes les plus adaptés, c'est donc un moyen de transmission de la culture d'entreprise. Finalement un thésaurus est emprunt de toute la subjectivité portée par le domaine et les acteurs pour lesquels il est conçu.

Par exemple le thésaurus à facettes du Musée national des Arts et traditions populaires peut constituer une démonstration de toutes les idées associées au terme « femme » qui vient trouver divers sens selon les relations établis avec d'autres descripteurs.

Mais au finale le positionnement du Pôle image est bien d'indiquer les bonnes clés d'entrées aux contenus et non de les perdre en laissant une marge au déploiement de nouveaux sens portés au message de l'entreprise. D'autant plus que les questions de l'habitat ont déjà fait l'objet d'études et de nombreuses réflexions par des spécialistes de différents domaines.

Et pour ne pas revenir sur la définition ce qu'est une image, nous savons de manière générale qu'elle porte toujours un sens, voire souvent des sens et c'est bien cette aspect polysémique qui lui appose le qualificatif de « difficile à traiter ». Car elle fait toujours appel à la subjectivité des personnes avec lesquelles elle entre en contact. Donc pour qu'elle puisse traverser les années en ayant toujours un minimum de sens, l'inscription de métadonnées sur son support ne peut être que bénéfique pour une communication qui veut être passée sur du long terme.

Conclusion

Enfin, quels sont les apports des sciences de l'information selon les expériences et travaux réalisés ?

Je pense comme dit ci-dessus que l'organisation des connaissances provenant des entreprises privées est un apport considérable mais aussi un challenge à relever face à la masse d'information produite. Cela devient même une obligation quand on sait que l'information est plus rapide que les spécialistes qui doivent la gérer. C'est pour cela que des métiers de curateur de contenu, de Doc Controller sont créés. L'un des besoins actuels des entreprises concerne l'organisation de leurs données, pour en faire des documents afin de constituer une connaissance.

Le classement permet la connaissance comme le dit Louis Vieira de l'Université de Nancy 2 dans son *Modèle d'analyse pour une classification du document iconographique*. C'est effectivement l'une des premières actions que le cerveau humain réalise pour assimiler de nouvelles informations pour les inscrire dans son environnement quotidien. Cela afin qu'elles soient des éléments acquis et pouvant être automatisés, donc amenuisant l'effort.

Pour finir, on peut dire que la connaissance se matérialise en un patrimoine qui lui-même à travers ses gestionnaires devient garant de la conservation de la culture de l'entreprise, de sa philosophie, sa manière d'appréhender son domaine d'activité. Seulement comme le rappelle Yolla Polity de l'Université Pierre Mendès-France dans *L'organisation des connaissances en France : état des lieux*, ce n'est pas une pratique facile à réaliser car elle demande un recensement conséquent qui suppose un travail collectif et du temps. L'auteur évoquait ce sujet par rapport à l'ambition de l'ISKO pour réunir les chercheurs et les acteurs français intéressés par l'organisation des connaissances.

Pour conclure cette expérience nous montre que la mise en application de pratiques documentaires par un professionnel ou des professionnels des sciences de l'information dans le secteur privé peuvent participer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise. Ce renforcement passant par l'assurance d'une cohérence à travers toutes les actions engagées au sein de l'entreprise.

Glossaire

Catégorisation : classement des images par type, c'est-à-dire détournée, ambiance, schéma ou zoom.

Critérisation : description des images d'ambiances avec des critères⁴ fonctionnement comme des mots-clés auxquels on peut attribuer des valeurs.

Système d'information

Organisation des connaissances

Données : « élément fondamental servant de point de départ à un raisonnement »⁵. En mathématique c'est un « élément qui sert à résoudre un problème ».

Document électronique : « Document (fichier de données et/ou de programmes) sur support électronique nécessitant un matériel pour être consulté. Il bénéficie des possibilités de l'informatique: reproductibilité (sur plusieurs écrans en même temps), modification selon le type de code, transmissibilité via les réseaux de communication. On distingue trois modes principaux de représentation de l'information de ces documents électroniques: mode caractère, mode image, mode vectoriel. »⁶

Thésaurus iconographique: « construction savante, dont l'architecture et le contenu sont pensés pour répondre aux attentes et compétences de ses utilisateurs premiers.⁷

Opé : opération commerciale, conçue par les pilotes communication pour la publication des supports de communication de type guide, book et webcentric.

Organisation des connaissances : domaine de recherche pluridisciplinaire qui incorpore les sciences de l'information, l'informatique, la philosophie, la linguistique, les sciences cognitives, les sciences de l'éducation. Sa pratique vise une intégration dans un système de représentation et de recherche de l'information.

Process : procédure mise en place pour le pilotage et la coordination de l'ensemble des actions autour d'une production.

Image d'agréments : image de mise en situation du produit, produite lors des shoots photo en supplément. Elles ne sont pas rattachées à des références de produits.

cross-canal : publication dans les divers canaux de diffusion de l'information.

⁴ Voir la fiche des critères en annexe.

⁵ Dictionnaire l'internaute en ligne. URL : <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/donnee/>

⁶ Définition de l'ADBS. URL : www.adbs.fr/document-electronique-16869.htm?RH=OUTILS_VOC

⁷ Définition donnée par M. Déprés-Lonnet dans *Thésaurus iconographiques et modèles culturels*.

Bibliographie

Documents externes

LEVEQUE Laurent. La gestion documentaire selon l'ISO 9001. AFNOR, 2003.

DESPRES-LONNET Marie. Thésaurus iconographiques et modèles culturels. In : Jolion Jean-Michel, Document numérique : l'indexation. Volume 4-n°1-2/2000. Hermes Science Publications, Paris : 2001.

SIDHOM Sahbi. *Conception de thésaurus : Terme - Concept - Relations sémantiques* [PowerPoint en ligne]. MCF, Université Nancy 2 / Equipe de recherche SITE – LORIA. 2005/2006.

CONONNE André, Vocabulaire élémentaire des classifications. Editions du Céfal. Liège : 1993.

VIEIRA Louis. Modèle d'analyse pour une classification du document iconographique. Université de Nancy2.

POLITY Yolla. L'organisation des connaissances en France : état des lieux. Université Pierre Mendès-France.

Documents interne

DELAHAYE Ludovic, Guide d'intégration au Service Communication Commerciale.

DUFLOT Rénaud. Présentation de la base multimédias [Powerpoint].

Webographie

Wikipedia. URL : http://fr.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin (en ligne)

Leroy Merlin. URL : <http://france.leroymerlin.com/fr/chiffres-cles>

http://france.leroymerlin.com/sites/default/files/lmf/presentation_Leroy_Merlin_France-fevrier2011.pdf

(en ligne)

Great place to work, URL : <http://www.greatplacetowork.fr/meilleures-entreprises/best-workplaces-france/657-2013> (en ligne)

Challenges. URL : <http://www.challenges.fr/entreprise/20130320.CHA7381/classement-great-place-to-work-les-10-entreprises-preferrees-des-francais.html> (en ligne)

Journal du net. URL : <http://www.journaldunet.com/management/0704/match-bricolage/2.shtml> (en ligne)

Journal l'Express. URL : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/leroy-merlin-devient-le-numero-3-mondial-du-bricolage_376391.html (en ligne)

Projet GAIA : pour la gestion et la sauvegarde de la qualité de la DATA

Retroplanning

Actions pratique prioritaires pour la mission

Action théorique prioritaire pour la mission

Commanditaire Prestataire		Acteurs		Tâches		Objectif (s)		Date début	Date fin	Durée	% de réalisation à la date de fin	Contrainte(s) éventuelle (s)	Solutions au contraintes
Rénéald Duffot Ovi Bouang								17/12/13	02/01/14	2 semaines et 3 jours	80,00%		
Cadrage de la mission													
Rénéald		Exposition de l'objet de la mission.											
Ovi		Rédaction de la lettre de mission.		Réunir les informations principales nécessaire au démarrage de la mission.									
Ovi/Rénéald		Établissement d'un rétro-planning.		Aide à la gestion du temps.								L'estimation du temps peut ne pas correspondre à la réalité du temps nécessaires à l'application des tâches.	
Ovi		Lecture de la documentation d'entreprise.		Appréhension de la vision de l'entreprise ainsi et prise de connaissance des actions menées.								L'apprentissage des valeurs de l'entreprise et la compréhension de l'organisation générale du terrain à différents niveaux s'effectuera tout au long du projet.	
Rénéald/Simon/Ovi		Prise de connaissance du logiciel.		Faciliter la réflexion pour la création d'une nouvelle arborescence.								Les formateurs peuvent ne pas être disponibles à ces dates	
		Prise de rdv pour être formé à l'utilisation de GAIA.		Être en capacité de mener des actions courantes dans la base de données.									
Audit								19/01/14	14/03/14	1 mois et 1 semaine		Risque de retard dans la réalisation des tâches car réduction heures de présence en entreprise	
Ovi/Rénéald		Poser le cadre de l'audit.		Fournir une explication sur l'intention de la démarche. Mais aussi se référer à des normes ou exemples concrets sur lesquels s'appuyer au moment du croisement des données et de la proposition des solutions.									
Ovi		Rédiger l'état de l'art/le référentiel.		Identifier les acteurs du projet GAIA.									
Ovi		Première prise de contact avec les audités.		Pour avoir une ligne de conduite minimale pour le bon déroulement d'un entretien non dirigé.									
Ovi		Préparation du guide d'entretien.		Recueillir des informations. Donner la possibilité aux audités de s'exprimer librement sur leur métier, leurs(s) expérience professionnelle ; formuler leur avis sur GAIA ; émettre des besoins, remonter des dysfonctionnements etc. Cette démarche permet de visualiser le profil des usagers.								Il est possible que certains audités ne soient pas disponible ou ne souhaite participer.	
Ovi/les audités		Entretiens/Observation.		Éviter de perdre de l'information. Garder une trace de l'échange pour alimenter le rapport d'audit.								La transcription demande la plupart du temps de reformuler les propos de l'interlocuteur. Seulement le sens même que l'audité a souhaité transmettre lors de sa prise de parole peut diverger de la reformulation. L'auditée devant faire preuve d'objectivité il peut retracer les éléments subjectifs faisant la particularité des témoignages.	Faire valider la partie du rapport qui concernent les audités par les audités, pour s'assurer de la bonne compréhension du sens porté à l'information.
Ovi		Rédiger des résumés des entretiens.		Rendre compte des métiers des acteurs à l'origine de la production du contenu ; prendre connaissance de leurs pratiques ; connaître leurs avis sur GAIA, détecter, relever les dysfonctionnements ; et pouvoir faire une synthèse de tous ces éléments pour émettre des propositions de solutions.									
Ovi		Rédaction du rapport d'audit.		Aide à la rédaction du cahier des charges pour l'émission des besoins pour la commande du développement de nouvelles fonctionnalités. Mais aussi pour la mise en œuvre de la gestion de GAIA (formulation de standards).									
Rénéald/Ovi		Diffusion/mise en disponibilité du rapport d'audit		Permettre aux audités d'avoir un retour sur les échanges lors des entretiens. Mais aussi fournir le compte rendu d'un état des lieux au commanditaire.									
Désherbage de la base des images d'agréments								03/02/14	28/02/14	3 semaines et 4 jours			
Ovi		Classement des logos avec références et sans références.		Repérer les logos qui sont peu utilisés et identifier les doublons pouvant être supprimé sans hésitation. Mais aussi déterminer le volume de chacune des catégories.				03/02/14	10/02/14				
Ovi		Suppression des doublons.		Libérer de l'espace disque, et permettre à l'utilisateur de ne pas hésiter pour l'utilisation d'un logos. Contribuer à l'identification de GAIA comme destinataire de contenus sûrs et donc utilisables.				10/02/14	17/02/14				
Ovi		Rattachement des logos aux caractéristiques fournisseurs.						10/02/14	17/02/14				
Ovi		Constitution d'un lexique pour le classement des images d'illustrations d'actions.						21/08/14	24/02/14			Le lexique peut ne pas être très juste au niveau de la représentation du contenu, ou bien au niveau du vocabulaire posé sur le contenu par les utilisateurs de la base.	Travailler avec les usagers pour être au prêt des besoins.
Ovi		Classement des images d'actions.						24/02/14	28/02/14				
Ovi		Exposition nouveau classement pour modification et validation lors d'une Réunion informelle.		Mettre en place un classement temporaire. Commencer d'ores et déjà à mener la réflexion sur le lexique finale et le plan de classement.				03/03/14	03/01/14				
Constitution du thésaurus à facettes								17/03/14	31/03/14	2 semaines et 1 jour			
Ovi		Lecture cours et documentation spécialisée.		Aide pour la création de tous les documents nécessaires à la conception d'un thésaurus.									
Simon/Ovi		Récupération de l'arborescence actuelle de la base des images d'agréments.		Avoir une vision générale du vocabulaire employé, mais aussi pouvoir effectuer des récupérations ou tout simplement garder une trace du classement précédent pour comparaison ou utilisation si besoin.								Il est possible que l'arborescence ne puisse être transmise.	Relever l'arborescence par soi-même.
Ovi		Établir/récupérer la liste de mots descripteurs et non descripteurs		Pour composer le thésaurus.									
Ovi		Catégorisation des mots descripteurs et non descripteurs		Répartition et hiérarchisation des termes.									
Ovi		Enquête d'opinion		Aide au choix du mode de classement (ex : par univers, ou autre thématique proposée par les utilisateurs).									
Ovi/acteurs contenu GAIA		Travail en groupe pour l'amélioration du thésaurus proposé.		Faire un thésaurus en adéquation avec l'univers de l'entreprise et qui soit facile d'accès pour le plus grand nombre									
Rénéald/Acteurs contenu GAIA/Simon/Ovi		Validation de l'arborescence.		Vérification de la justesse de la représentation du contenu de la base des images d'agréments.									
Rédaction du cahier des charges								01/04/14	11/04/14	2 semaines et 3 jours			
Simon/S. Informatique		Formuler la demande de développement de fonctionnalités en indiquant les standards souhaités pour la gestion courante de la base.		Transcrire les besoins des acteurs de la base pour passer une commande.								Toutes les fonctionnalités ne seront peut-être pas acceptées, certaines ne seront peut-être pas réalisable pour des raisons techniques.	Formuler des demandes pas trop précise pour que celle ne soit pas refusé totalement. Émettre plutôt les besoins réelles via des formulation vagues, permettant aux agents techniques d'avancer divers solutions applicables.
Rénéald/Simon		Validation.											
Intégration informatique du thésaurus à la base images d'agréments								21/04/14	12/05/14	3 semaines			
S. Informatique		Développement.										Il est possible que celui-ci n'est pas lieu à temps.	
Indexation de l'ensemble des documents													
Ovi		Indexation sur une sélection test d'images.										La sélection test peut être mal choisi et ne révéler aucune anomalie, alors qu'une autre partie du thésaurus pose problème.	
Ovi		Formation /démonstration du nouveau fonctionnement.											
Ovi		Déterminer une période pour signaler des dysfonctionnements et émettre des suggestions.											
Ovi		Indexation de l'ensemble du contenu de la base des images d'agréments.		Avoir un contenu rangé de manière cohérente ; mettre à disposition de manière moins complexe les documents et faire gagner du temps aux usagers.								Cette tâche a de forte chance d'être repoussée dans le temps entre suite à l'émission des besoins, car il n'est pas possible d'évaluer le temps nécessaire à l'examen de la commande et de du développement informatique.	

Total durée de la mission
4 mois, 2 semaine et 4 jours

Cycle de vie actuel de l'image

Commanditaire

Pilotes
RPI

Pilotage
coordination
achats d'arts

Exé/Presta

Studio
Agence

Production

OUCH !

Problème de transmission des images sans réf. Celles – ci ne passant pas par le circuit GAIA et proviennent soit de récup, ou bien autres agences.

Injection/Sauvegarde
dans GAIA

Classement
(par opé ou autres)

Archivage

OUCH !

Pas de contrôle ni de sélection du contenu.
La phase d'indexation/critérisation est inexistante.

Utilisation

OUCH !

Pas de phase de valorisation du contenu

CRITERES

VALEURS DE CRITERES (nbre:102)

CRITERES (nbre : 9)

internes

client

Destination/espace de la maison	Problématiques Habitants	Types (de pièces)/configuration	Couleur
<ul style="list-style-type: none"> atelier / cave / garage balcon / patio buanderie bureau cabane / grange chambre adulte chambre enfant combles / grenier couloir / entrée cuisine escalier jardin piscine salle de bain salon / séjour terrasse veranda wc 	<ul style="list-style-type: none"> Le Gain de Place / la Place en Plus La Santé dans la Maison ? // éco énergie Les Economies dans la Maison (d'énergie) Vieillir chez soi et Aménagement du Logement La Sécurité Travail à Domicile et Aménagement du Logement L'Aspiration au « Vert » : La Place de l'Enfant (dans la Maison) La Lumière (naturelle, du jour) La Couleur ? Les Cohabitations / les Familles Recomposées Les Travaux ? Les Styles en Déco / en Architecture ? L'innovation (la Maison de Demain ?!!!) : //lieux de vie atypique L'Aménagement Urbain ? confort éclairage <p> donner la frontière dedans dehors petites surfaces //3/4/5 m2 une maison saine et respectueuse de l'environnement la tv dans toutes les pièces ? gérer les différentes activité dans une pièce une pièce pour accueillir un enfant le week-end ? espace jour nuit gestion de la pièce séparation des pièces facile à mettre en œuvre </p>	<ul style="list-style-type: none"> avec baignoire couloir extérieur (?) avec baignoire, douche et wc en épi Intérieur (?) avec douche en l avec douche et baignoire en l avec douche et wc en parallèle avec flot central en u 	<ul style="list-style-type: none"> blanc / beige / naturel bleu bois brun /marron gris / argent incoloro inox jaune / orange multicolore noir noir et blanc doré / cuirré rose / violet rouge transparent vert

Styles
atypique
art du jardin
baroque
charme / romantique
chic
contemporain
convivial
design
détente
industriel
kitsch
loft
naturel
rustique
tropical / exotique
végétal
vintage

Habitat/type d habitat
appartement
chalet
loft
longère
maison
maison d'architecte
maison de rue
studio

Présence	Actions
<ul style="list-style-type: none"> animaux adulte bébé enfant personne âgée végétaux 	<ul style="list-style-type: none"> aménager construire cuisiner décorer isoler jardiner nettoyer peindre poser rénover s'amuser