



**HAL**  
open science

# Mise en place d'une photothèque en entreprise : étude préalable à l'informatisation

Cathy Flament

► **To cite this version:**

Cathy Flament. Mise en place d'une photothèque en entreprise : étude préalable à l'informatisation . Sciences de l'information et de la communication. 2000. dumas-01706554

**HAL Id: dumas-01706554**

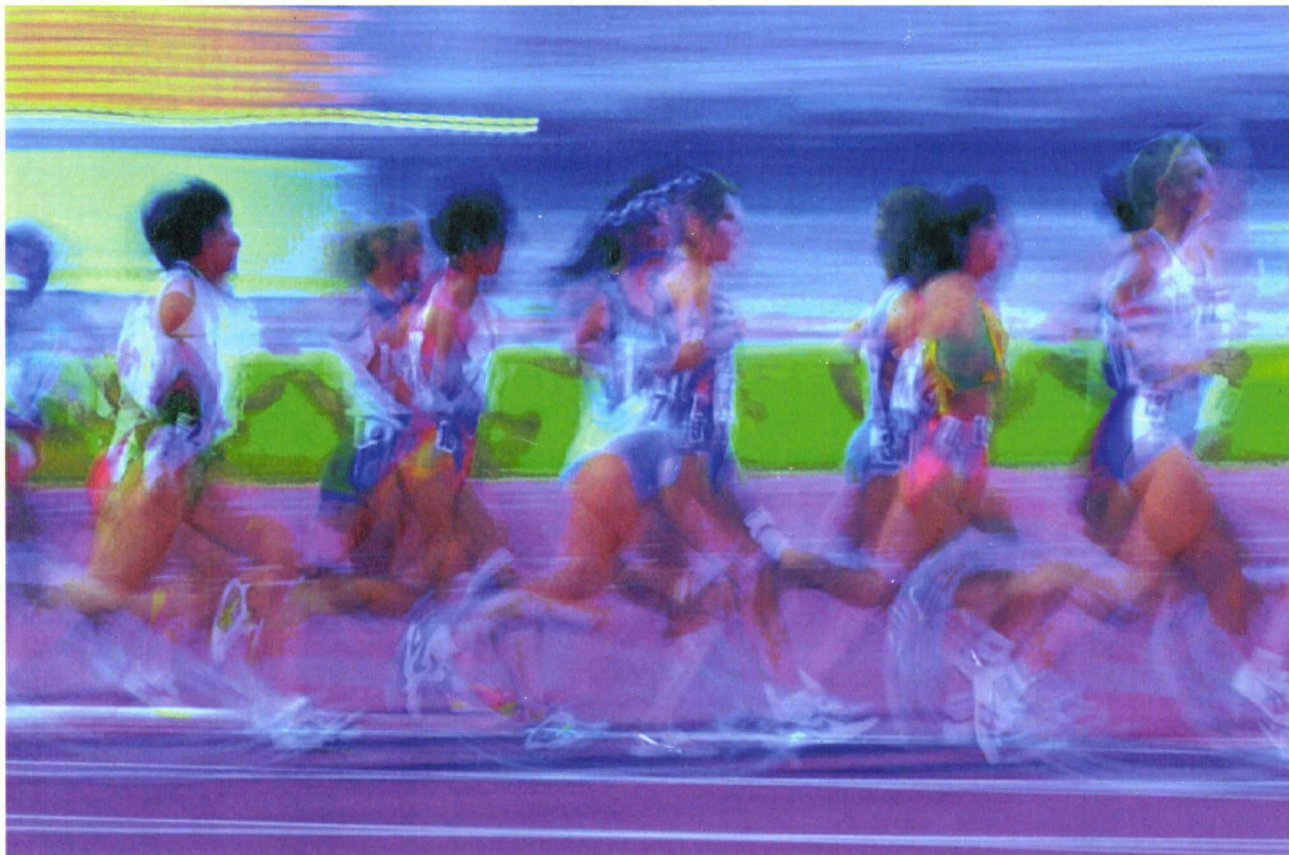
**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01706554>**

Submitted on 12 Feb 2018

**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.

Cathy FLAMENT  
Maîtrise de Sciences de l'Information et de la Documentation  
ANNEE 2000 U.F.R. I.D.I.S.T.  
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE-LILLE III



**MISE EN PLACE D'UNE PHOTOTHEQUE EN ENTREPRISE :**

**Etude préalable à l'informatisation**

DECATHLON CAMPUS - 4, BOULEVARD DE MONS- VILLENEUVE D'ASCQ  
Stage du 3 Juillet au 1<sup>er</sup> Septembre 2000  
Responsable de stage : Melle Anouk BETTREMIEUX

**DECATHLON**

B.U.C. LILLE 3



D 021 569882 0

2001\*1714



## REMERCIEMENTS

Le stage de Maîtrise est une étape importante. Deux mois passés en entreprise, au coeur d'un projet, rien ne vaut cette expérience pour confronter nos enseignements théoriques aux réalités de l'entreprise. Dans cette perspective, l'étudiant doit se montrer apte à percevoir la culture de l'entreprise ou du service dans lequel il se trouve, son positionnement dans le contexte, ses modes de fonctionnements ainsi que montrer son aptitude à concevoir et élaborer un projet.

Le présent rapport de stage a pu être réalisé grâce à l'aide et à la collaboration de l'équipe de la MédiaTech ! ainsi que l'équipe de Dagsit.

Je veux exprimer en particulier ma gratitude à Mademoiselle Anouk Bettremieux, ma responsable de stage, pour le temps précieux qu'elle a pu m'accorder ainsi que ses conseils avisés.

Je tiens à remercier vivement Monsieur Nicolas Freylon et Monsieur Patrice Nairi pour leur accueil, leur écoute et leur soutien.

Je remercie également Mademoiselle Marie Després-Lonnet, ma directrice de stage, pour son apport théorique et notamment ses connaissances en matière d'iconographie.



# SOMMAIRE

## 1 PREMIERE PARTIE : PRESENTATION GENERALE

1.1	PRESENTATION DE DECATHLON	p. 4
1.1.1	HISTORIQUE	p. 4
1.1.2	CAMPUS	p. 6
1.1.3	LES CELLULES	p. 7
1.1.4	LA MEDIATECH !	p. 8
1.1.5	DAGSIT	p. 9
1.2	ORGANISATION DU STAGE	p. 11
1.2.1	PRESENTATION DE LA MISSION	p. 11
1.2.2	DETERMINATION DES ETAPES	p. 12
1.2.3	ESTIMATION DU TEMPS	p. 13

## 2 SECONDE PARTIE : DEROULEMENT DU STAGE

2.1	ANALYSE DE L'EXISTANT : LA BASE PRODUIT	p. 19
2.1.1	LE FOND DOCUMENTAIRE	p. 19
2.1.2	LA PLATE-FORME	p. 24
2.1.3	LISTE DES MEDIAS A GERER	p. 24
2.2	ANALYSE DE L'EXISTANT : LES PHOTOS D'USAGE	p. 29
2.2.1	ETAT DES LIEUX	p. 29
2.2.2	ARBORESCENCE DE L'EXISTANT	p. 31
2.2.3	LES FLUX D'IMAGES	p. 35
2.3	ANALYSE DES BESOINS	p. 38
2.3.1	LE QUESTIONNAIRE	p. 38
2.3.2	LES FUTURS UTILISATEURS DE LA BASE	p. 44

### 3 TROISIEME PARTIE : LA MISE EN OEUVRE DU PROJET

3.1	ASPECTS TECHNIQUES	p. 49
3.1.1	MISE EN PLACE DU VOCABULAIRE	p. 49
3.1.2	CLASSEMENT DES EKTAS	p. 64
3.1.3	STRUCTURE DE LA FICHE D'INDEXATION	p. 69
3.1.4	L'INTERFACE DE CONSULTATION	p. 72
3.2	ASPECTS ORGANISATIONNELS	p. 73
3.2.1	UNE CULTURE D'ENTREPRISE	p. 73
3.2.2	LE CHOIX DE LA TERMINOLOGIE	p. 73
3.2.3	LE PROCESS DE LA BASE	p. 74

4	CONCLUSION	p. 80
5	ANNEXES	

# **1 PRESENTATION GENERALE**



## **1.1 PRESENTATION DE DECATHLON**

Le fait d'être décathlonienne depuis 1995 est un élément non négligeable dans ma façon d'avoir abordé l'épreuve du stage de maîtrise. En effet, j'ai la chance de connaître cette société, à travers mon parcours sur les trois grands axes qui caractérisent Decathlon: j'ai commencé par la logistique (en tant que magasinier), le magasin (en tant qu'hôtesse) et les services centraux (avec le statut de documentaliste stagiaire). Mon statut m'a donc permis de débiter un stage à Campus avec sérénité et motivation pour faire un bon travail. Ce stage m'a permis de mettre à l'épreuve, d'une part, mes compétences théoriques en tant qu'étudiante en Sciences de l'information et de la Documentation, et d'autre part mes connaissances sur la société à laquelle j'appartiens, au profit d'un seul et même objectif : un projet de photothèque en entreprise.

### **1.1.1 HISTORIQUE**

#### **► 1976 : CREATION**

La société Decathlon a fondé sa réussite et sa notoriété autour d'un concept simple : équiper tous les sportifs au meilleur prix. En créant Decathlon à cette époque, Michel Leclercq, le Président Fondateur, lance un concept tout nouveau en France. Decathlon, c'est la première surface de vente d'articles de sports en libre service. En juillet de cette même année ouvre le premier magasin, à Englos, près de Lille.(Annexe 1)

#### **► 1980 : CENTRALE D'ACHAT**

Decathlon inaugure sa centrale d'achat. située à Villeneuve d'Ascq, elle assure l'approvisionnement des magasins de la société, au nombre de cinq à cette date.

## ▶ 1985 : L'ECOLE DES METIERS

L'Ecole Internationale des Métiers, centre de formation de Decathlon, accueille sa première promotion à Villeneuve d'Ascq. Elle devient rapidement le lieu privilégié de l'acquisition et de l'enrichissement des compétences professionnelles les plus variées.

## ▶ 1986 : PRODUCTION

Pour offrir une gamme de produits les mieux adaptés à chaque usage, plus étendue et plus performante, la société crée sa propre marque entièrement gérée par sa filiale Decathlon Production. A cette époque, Decathlon comptait 31 magasins et 1000 salariés.

## ▶ 1989 : PRODUCTION INTERNATIONALE

Decathlon Production devient Decathlon Production International. En quelques années, des bureaux se sont implantés en Thaïlande, en Corée, à Taiwan, à Hong Kong, en Espagne et en Italie.

## ▶ 1992 : REGIONALISATION

La société joue la régionalisation pour être encore plus proche de ses clients : la formation, la production, l'informatique, etc., sont peu à peu régionalisés.

## ▶ 1994 : CAMPUS

Decathlon installe son siège international sur le Campus à Villeneuve d'Ascq.(Annexe 2)

## ► 1998 : EN QUELQUES CHIFFRES

La société est le premier producteur français d'articles de sport et se classe au 9<sup>ème</sup> rang mondial. Decathlon compte 215 magasins : 181 en France, en Italie, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Espagne et en Belgique.(Annexe 3)

## ► 2000

Aujourd'hui, le groupe emploie plus de 16000 salariés dans 21 pays, et continue de s'implanter partout dans le monde : au Maroc, en Argentine, en Chine, au Danemark.

### 1.1.2 CAMPUS

Au cœur de Villeneuve d'Ascq, sur un site de 22 hectares laissé libre par la fermeture d'une usine Bull, un bâtiment de 35000 mètres carré, d'une architecture simple et esthétique, a permis à Decathlon d'installer son Campus.(Annexe 4)

Au cœur du site se trouve le magasin école de 8000 mètres carré, et tout autour, sur 27000 mètres carré couverts se tiennent :

- Le centre de Recherche Avancée International

- Les ateliers prototypes et d'industrialisation où sont réalisés les prototypes de 100% des produits Decathlon.

- Les services centraux internationaux .

- L'Université de la forme

- Decathlon voyages : agence de voyages

- Exercéo, qui est une boutique de location de matériel sportif (vélo, ski)

- Le Restaurant de la forme : espace de restauration rapide et équilibrée, créé en 1997.

La boutique Decathlon Direct : boutique des Clubs sportifs et collectivités.

Le Restaurant du Parc : un restaurant d'entreprise pour les clients et les salariés de Decathlon.

La salle de sport du Parc la forme où se déroulent les cours de fitness, danses, ainsi que des tournois.

La presse

L'accueil du Parc la forme

Le Centre d'appel du Club la forme : Club la forme Contact

Le Parc la forme : espace pour favoriser la pratique sportive (terrain de football, de volley ball, tremplin pour les skate boarders, les cyclistes, piscine, etc). Durant tout l'été, des animateurs sportifs proposent des activités très diversifiées pour les enfants, avec des possibilités de forfait : à la journée, la demi-journée, la semaine ou au mois).

### 1.1.3 LES CELLULES

Les services centraux internationaux se subdivisent en cellules autonomes les unes des autres. Ces cellules sont construites en fonction de l'univers d'appartenance (un univers = une cellule), ou par cellule d'activité, s'il ne s'agit pas d'une activité directement liée aux produits sportifs et aux univers (ex: cellule informatique, ressources humaines, agencement, etc.) Il existe actuellement huit univers : univers Stade, Eau, Montagne, Nature, Raquette, Forme, Cycle, Santé-Découverte. Chaque univers est un regroupement de plusieurs disciplines ou rayons. Par exemple, dans l'univers stade, on trouve les disciplines suivantes : football, rugby, running, sports de combat, etc. Pour d'autres univers, on ne parle pas vraiment de discipline car certains produits vendus chez Decathlon ne s'apparentent pas directement à un sport; dans ce cas on utilise volontiers le terme de " rayon ". Par exemple, dans l'univers Santé-Découverte se trouvent des rayons tels que : nutrition / soins, bagagerie, optique / éclairage, etc.

En tous les cas, à l'intérieur de chaque univers, les disciplines et les rayons s'apparentent ensuite à des sous rayons puis, plus précisément, à des familles de produits.

Dans chacune de ces cellules, on retrouve : la Direction client (chefs de marché, gestionnaires, ...) , la Direction produit (on y trouve des responsables de développement des produits), la Direction production, qui concerne le suivi des étapes de production des produits (responsables process composants, responsable process produits, responsables sous-traitant, etc.), et enfin, la Direction informatique et la Direction événementiel dans laquelle se situe le service communication, au sein duquel j'ai effectué mon stage.(Annexe 5)

#### 1.1.4 LA MEDIATECH !

##### LES OBJECTIFS

La médiathèque (ou banque de composants média) doit permettre de renseigner, de stocker, de retrouver et d'exporter, de commander de l'information sous diverses formes:

- Texte brut
- image (fichiers numériques)
- son
- vidéo

L'objectif est de centraliser la gestion de ces composants afin de favoriser leur exploitation notamment dans le cadre de la réalisation :

- des balisages en magasin
- des catalogues Internet
- des catalogues papier
- tout support édition/ Cd-Rom

- d'une interface de consultation des informations par l'ensemble de l'entreprise  
(texte, images, son et vidéo)

#### LES INTERVENANTS, AU 3 JUILLET 2000:

Les utilisateurs sont représentés par:

Thierry Verhnes: Chef de projet utilisateur pour la MédiaTech!

Anouk Bettremieux: Chef de projet MediaTech!

Pour la partie spécification informatique:

David Legrand

Xavier Beghin

#### 1.1.5 DAGSIT

Dagsit est une filiale de Decathlon, spécialisée dans le produit multimédia: conception et réalisation d'images, de vidéos, de CD audio, de CD-Rom et de DVD.

L'équipe de Dagsit est composée de quatre membres:

Christophe Callens : responsable Dagsit

Patrice Nairi : responsable conception et réalisation CD-Rom, DVD

Nicolas Boutteville : responsable conception et réalisation de vidéos

Nicolas Freylon : responsable production photos

Dagsit propose ses services, à la fois en externe et en interne. En effet, Dagsit conçoit des cassettes vidéo mises en vente dans les magasins Decathlon, tout en réalisant des produits à usage interne uniquement (par exemple, un CD-Rom de présentation de la société pour les nouveaux arrivants au sein de Decathlon).

Dagsit intervient dans trois domaines de compétence :

- En interne (films institutionnels : actionnariat, bilan-lancement, etc.). De plus, Dagsit dispose d'un fond photographique considérable, à la fois quantitatif et qualitatif des images de formats différents et concernant divers sports peuvent être vendues, en interne.

- En vente (mode d'emploi, initiation, perfectionnement à la pratique d'un sport, documentaires, reportages) sous forme de cassettes vidéo.

- En publicitaire (films publicitaires, spots radios).

Le rôle de Dagsit dans le projet de photothèque :

Les membres de l'équipe se chargent de la collecte des images au sein des différentes cellules de Campus, ainsi que de la gestion et l'administration de la future base photos d'usage, en attendant que celle-ci soit rattachée à la MédiaTech!, au moment opportun.

## 1.2 ORGANISATION DU STAGE

### 1.2.1 PRESENTATION DE LA MISSION

Dans le cadre du service communication et sous la responsabilité du Chef de projet MédiaTech!, la mission qui m'a été confiée s'intégrait dans le contexte suivant : de manière générale, il émane de la société une volonté d'optimisation de l'accès aux différentes sources d'information existantes sur le Campus, par un mouvement de centralisation de ces informations.

Ensuite, et ce de façon plus proche de la MédiaTech! , il s'agissait de poursuivre dans l'avancée du projet. La base produit étant à l'heure actuelle quasi opérationnelle, l'étape suivante est celle de la création de la base photos d'usage. Mon intervention se situait au niveau de l'étude préalable, et de l'organisation.

Dans ce contexte, ma mission s'est divisée en deux axes généraux :

- ♦ Préparer un plan de classement physique des photos.
- ♦ Faire une étude préalable à l'informatisation en réfléchissant sur le contenu de la fiche d'indexation et de l'interface de consultation de la base.

De grandes trajectoires quant à ces deux axes ont été définies d'emblée par Thierry Verhnes, qui est à l'origine de l'idée de la MédiaTech! :

- Effectuer une sélection des photos d'usage à indexer
- Créer et structurer une fiche d'indexation
- Créer un plan de classement physique des ektas
- Numériser l'ensemble des photos à indexer
- Mettre en place un process pour l'indexation des photos
- Créer un vocabulaire d'indexation de l'image



- Garantir la disponibilité juridique des composants (cette tâche a été confiée à un intérimaire, avant mon arrivée sur le site, de façon à ne pas perdre de temps et à passer au plus vite à la phase plus concrète : l'élaboration d'un plan de classement.)

Dans la forme, j'ai été libre de reprendre les tâches décrites ci-dessus et de les réorganiser selon la démarche que je désirais entreprendre.

Parallèlement, ma responsable de stage a tenu à ce que je lui présente assez rapidement l'élaboration du timing de ma mission afin que celle-ci soit intégrée au mieux dans mon esprit et achevée à la fin de mon stage.

Différents supports ont été mis à ma disposition pour m'aider dans ma tâche et notamment l'outil informatique. Travailler au quotidien sur cet outil fut une réelle opportunité car cela m'a permis de maîtriser des logiciels de base tels WORD, EXCEL ou POWER POINT, tout en appréhendant les possibilités offertes par un ordinateur de façon beaucoup plus pratique.

### 1.2.2 DETERMINATION DES ETAPES

A la fin de ma première journée de stage et après m'être imprégnée de la mission qui m'était incombée, j'ai présenté à ma responsable un plan de travail. Il était convenu entre nous que nous nous rencontrions pour le suivi de stage une fois par semaine.

Avant de me lancer dans la réalisation de ma mission, je devais, dans un premier temps, prendre connaissance de l'organisation de Campus, par des rencontres en entretien et via l'Intranet. Dans un second temps, je m'étais fixé l'objectif de prendre connaissance du fonds photographique pour pouvoir définir la problématique avec laquelle j'allais mener à bien ma mission ainsi que les étapes et l'ordre dans lequel elles s'enchaîneraient. D'où la nécessité de l'élaboration d'un planning dès la première semaine.

### 1.2.3 ESTIMATION DU TEMPS

La notion de planification d'un travail sur une longue période était nouvelle pour moi, et plutôt déstabilisante. J'ai éprouvé quelques difficultés quant à ce point, car c'était la première fois qu'il me fallait réaliser une mission d'une telle envergure; néanmoins, j'ai trouvé l'exercice très enrichissant. En effet, le timing devient un point de repère lors de la réalisation de la mission qu'il est utile de consulter afin de se rendre compte de l'avancée du projet, et de garder à l'esprit les objectifs préétablis. De plus, il permet une gestion du temps qui évite un gaspillage sur les tâches annexes.

De manière plus concrète, j'ai enregistré mon timing sur EXCEL.

Pour élaborer le timing de ma mission, j'ai effectué trois opérations : j'ai repris l'ensemble de la mission tel que Monsieur Thierry Vehnes me l'avait décrite afin de la réorganiser dans l'optique que je désirais donner à ma démarche. La compréhension globale d'un système d'information nécessite le traitement des données selon un certain ordre : collecte / recherche, tri et organisation, classement et diffusion. Ensuite, j'ai divisé ces différentes phases en tâches afin d'évaluer mon timing de la manière la plus précise possible. Enfin, j'ai établi le temps imparti aux différentes tâches.

Lors du dernier mois de stage, j'ai rédigé, sous forme de tableau, un récapitulatif des tâches déjà réalisées et des tâches restantes, de façon à laisser une trace de l'orientation que j'ai donné à ma mission à la personne qui serait chargée de continuer après mon départ. Cette réécriture a été l'occasion de faire le point sur ce qu'il restait à faire, sur ce que je pouvais encore prendre en charge, avant d'arriver au terme de mon stage.

En plus de ce timing, j'ai tenu un « journal de bord » sur lequel je notais chaque soir ce que j'avais fait dans la journée et ce que je devais réaliser le jour suivant. Ce journal de bord est une aide précieuse, au sens où il planifie et complète de façon journalière les étapes décrites dans le timing. De plus, en ce qui concerne la méthodologie du rapport de stage, ce procédé s'avère être un guide ineffable lors de la rédaction du rapport, car au bout de deux mois, il est souvent difficile de se remémorer nos difficultés des premiers jours, ainsi que le déroulement chronologique de toutes les étapes.

## ORGANISATION DU PROJET

## TEMPS

ETAPE 1	S 27
Prise en connaissance de l'organisation des cellules de DECATHLON	
Découverte de la MediaTech! Et du fonds documentaire	
Etat des lieux: inventaire des Ektas et arborescence de l'existant	
ETAPE 2	S 28
Isolement de tous les types de photos à classer	
Elaboration d'un plan de classement physique des Ektas (proposition d'arborescence et de choix des termes)	
Construction d'outils de repérage et d'une méthodologie de recherche physique des Ektas (sommaire, intercalaires, repérage interne, etc)	
ETAPE 3	S28-29
Concrétisation des outils de repérage et de classement (impression d'étiquettes pour les Ektas, pour les poches et pour la tranche des classeurs)	
Classement physique des Ektas, rangement organisé de l'armoire	
ETAPE 4	S 30
Détermination des critères de sélection des photos d'usage Tribord à indexer dans la MediaTech!	
Sélection des photos à indexer	
Vérification de la disponibilité juridique des photos d'usage sélectionnées	
ETAPE 5	S31-32
Reflexion sur la structure de la fiche d'indexation: choix des critères et des éléments à faire apparaître sur la fiche d'indexation, mise en place du vocabulaire	
ETAPE 6	S33-34-35
Reflexion sur le process d'indexation	
ETAPE SUB	1 Journée
Recherche d'information et de documentation (B.U et C.R.D.P.)	

## CLASSEMENT PHYSIQUE ET ETUDE DE LA FICHE D'INDEXATION

### 1/ CLASSEMENT PHYSIQUE

<b>ETAPE 1</b>	
	Saisie informatique des étiquettes pour les ektas Saisie informatique des étiquettes pour les classeurs
<b>ETAPE 2</b>	
	Ecriture d'une page de définition des domaines et des sous domaines (pour déterminer le type de photos à classer dans ces regroupements)
<b>ETAPE 3</b>	
	Elaboration d'un glossaire des abréviations
<b>ETAPE 4</b>	
	Commande du matériel manquant (Style Office)
<b>ETAPE 5</b>	
	Impression de toutes les pages d'étiquettes
<b>ETAPE 6</b>	
	Préparation des classeurs (étiquetage) Préparation des pochettes plastifiées (étiquetage)
<b>ETAPE 7</b>	
	Sélection des ektas à classer (photos dont les droits sont > à 1 an) et introduction dans le nouveau plan de classement

### 2/ FICHE D'INDEXATION

<b>ETAPE 1</b>	
	Questionnaires à faire passer
<b>ETAPE 2</b>	
	Dépouillage des questionnaires
<b>ETAPE 3</b>	
	Visualisation de banques d'images sur Internet (source d'inspiration)
<b>ETAPE 4</b>	
	Analyse des ektas et extraction des concepts à mettre en évidence dans la fiche d'indexation.

<b>ETAPE 5</b>	
	<p>Elaboration d'une grille d'analyse de l'image en fonction de trois grands critères:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ Critères techniques</li> <li>_ Critères juridiques</li> <li>_ Critères produit</li> <li>_ Critères de fond, d'usage</li> </ul>
<b>ETAPE 6</b>	
	<p>Reflexion sur le langage documentaire à utiliser pour l'indexation:</p> <p>Les termes d'indexation</p> <p>Les descripteurs (ds les ascenceurs)</p>
<b>ETAPE 7</b>	
	<p>Construction d'une terminologie "Type de produit" basée sur l'arborescence de la MediaTech, pour la recherche par mot-clé</p>
<b>ETAPE 8</b>	
	<p>Construction d'un thesaurus à partir de cette terminologie</p>

- Etat des lieux: inventaire des ektas et remarques concernant l'organisation interne et externe des ektas (classement mis en oeuvre mais inachevé, organisation des classeurs et des ektas, les inter-mises en évidence, etc) + élaboration de l'arborescence de l'existant.
- Elaboration d'une organisation de mon temps pr le stage

07/07

- A Faire:
  - Taper mes notes d'état des lieux sur ordinateur: arborescence de l'existant + tableau clair & synthétique + schéma de l'arborescence + nbr d'EKtas, de classeurs, etc.
- Etablissement de l'état des lieux sur Excel
- R.V Rebecca Gernez pr parler des photos Tribord (Charte du photographe)
- R.V Nicolas: discussion sur l'arborescence du classement physique et de l'organisation physique des classeurs (étiquettes, intercalés)
- R.V David pr parler du logiciel CinDoc et des méthodes d'indexation de photos.

10/07:

- Refaire et finir l'arborescence proposée pr la valider.
- Fait sur Excel le projet d'organisation
- Fait au propre sur WORD la proposition d'arborescence des photos d'usage branche par branche.

11/07

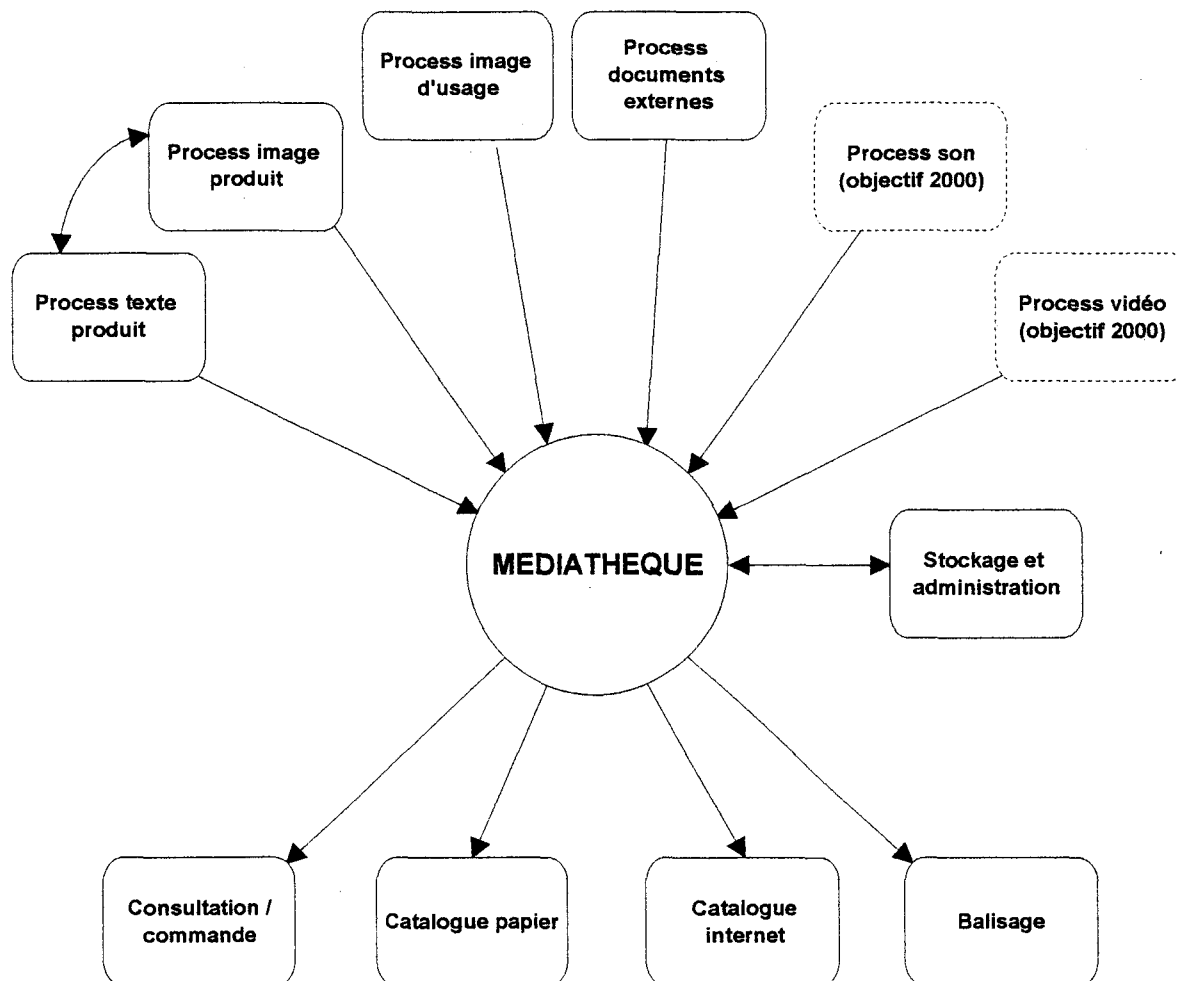
- A Faire: finir l'arborescence branche par branche.
- Finis l'arborescence proposée (branche photos de sports)
- A commencé à faire les étiquettes pr les ektas
- RV mise au point avec Anouk. (I)

## **2. SECONDE PARTIE : DEROULEMENT DU STAGE**

## 2.1 ANALYSE DE L'EXISTANT : LA BASE PRODUIT

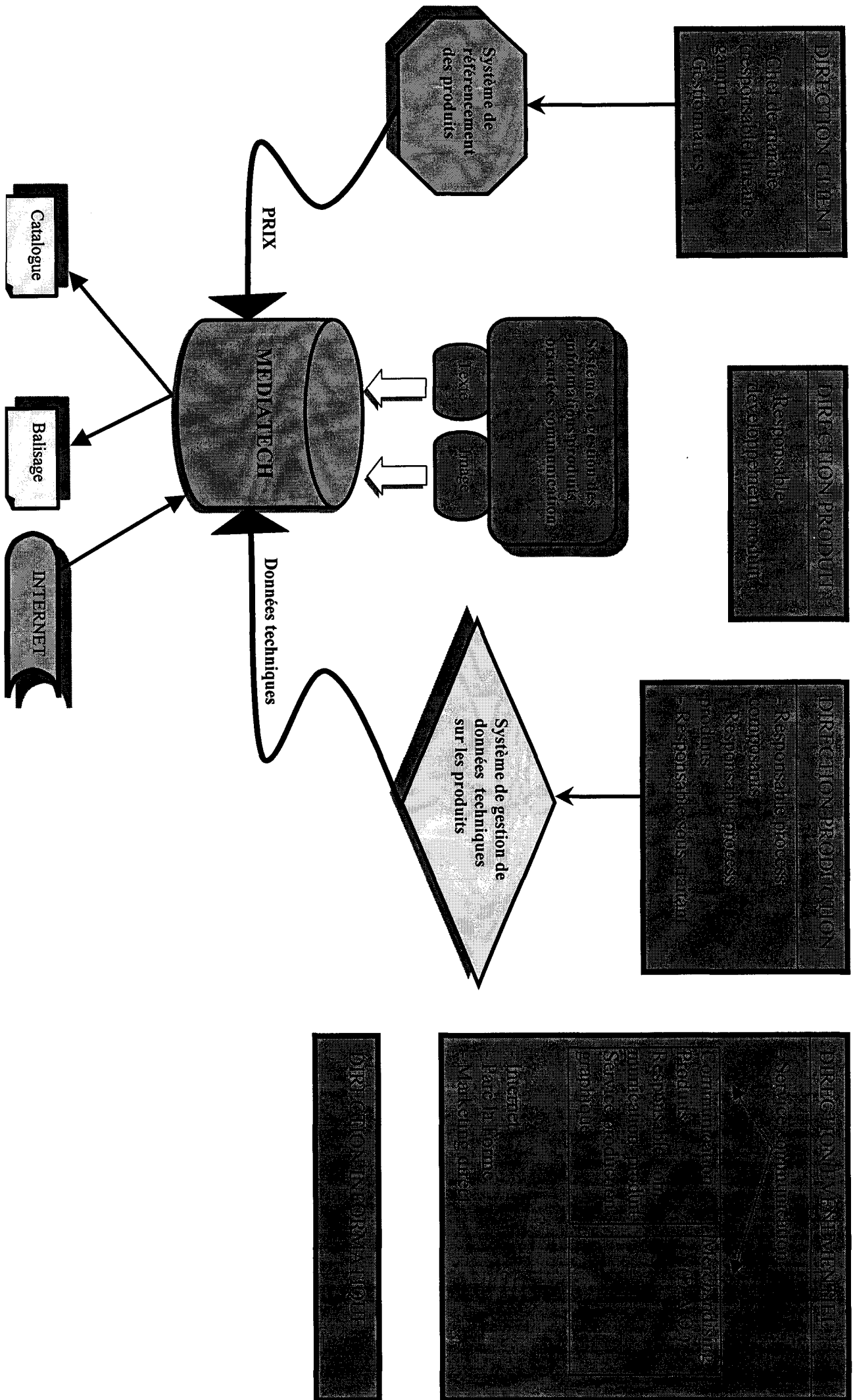
### 2.2.1 LE FONDS DOCUMENTAIRE

#### Schéma général des tâches / enchaînement des process



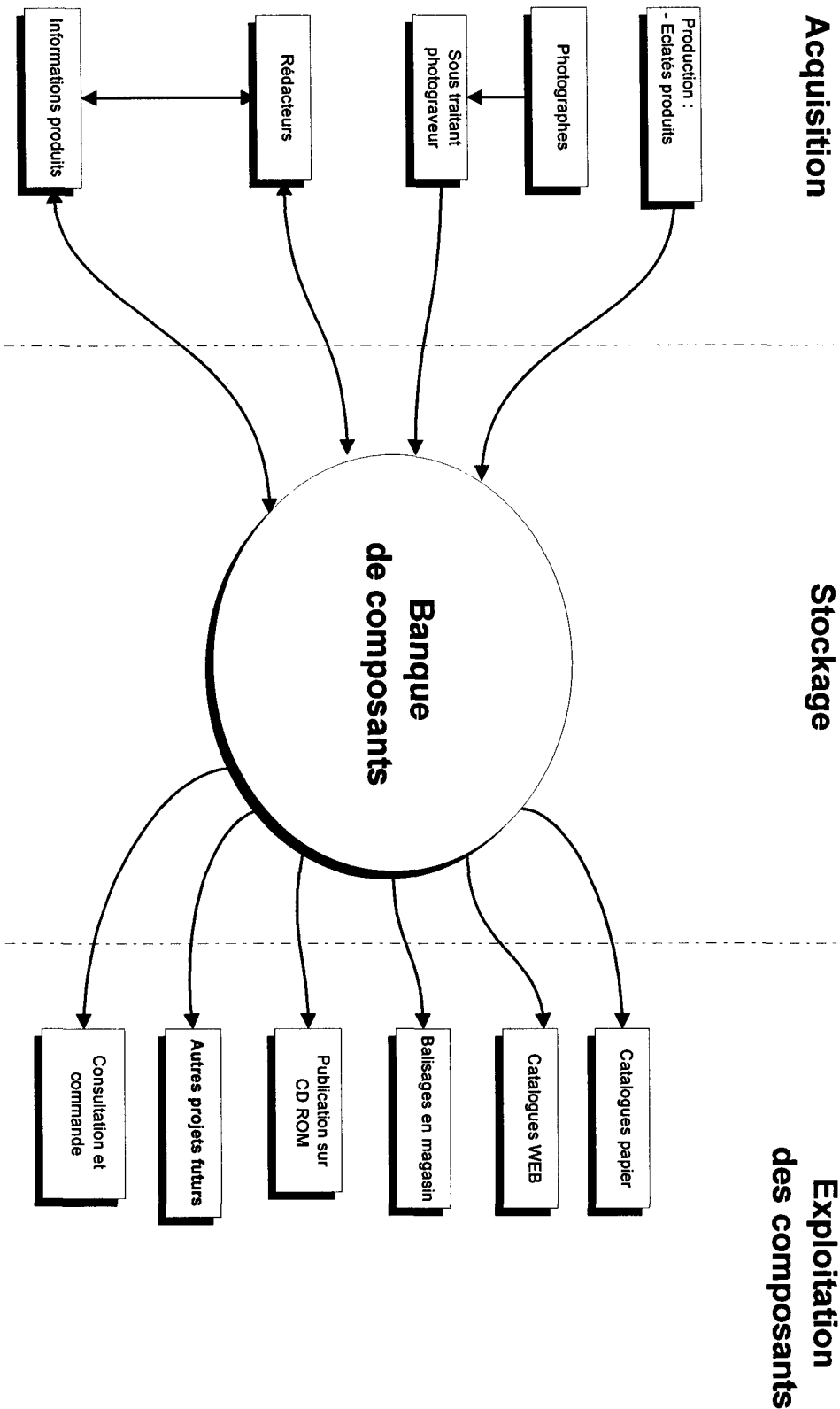


# ROLE DE LA MEDIATECH AU SEIN DES DIFFERENTS SERVICES DE DECATHLON



**III. Les grandes fonctions du produit**

**Flux entrant / sortant de la médiathèque**



Cliquer sur les libellés ci-dessous pour dérouler  
votre arborescence

## ▶ Sports

- ▶ Texte spécifique OPCO 503020
- ▶ Baby 501935
- ▶ Future maman 501996
- ▶ Habillement Cross Training 502320
- ▶ Habillement Sports collectifs 504173
- ▶ Sports de glisse 500172
- ▶ Natation 500345
- ▶ Plongée 500758
- ▶ Bateau 500941
- ▶ Equitation 500132
- ▶ Golf 501626
- ▶ Cyclisme 501674
- ▶ Running 500701
- ▶ Roller et Skate 500861
- ▶ Hockey et Patinage sur glace 504266
  - ▶ Rollers 504267
  - ▶ Matériel Hockey 504268
  - ▶ Patins à glace 504269
- ▶ Tir à l'arc 502413
- ▶ Chasse et Tir 503084
- ▶ Armurerie 503221
- ▶ Jeux de loisir 503376
- ▶ Pêche 503838
- ▶ Basket Ball 502120
- ▶ Hand ball 502158
- ▶ Volley ball 502172
- ▶ Base ball et Foot américain 502190
- ▶ Foot 502240
- ▶ Rugby 502297
- ▶ Disciplines de combat 502520
- ▶ Danse 502800
- ▶ Gymnastique 502840
- ▶ Fitness 504115
- ▶ Sports d'hiver 502581
- ▶ Randonnée 503610
- ▶ Escalade 503611
- ▶ Alpinisme 503612
- ▶ Ski de randonnée Raquettes 503613
- ▶ Canyoning 503614
- ▶ Spéléologie 503615
- ▶ Tennis 502080
- ▶ Tennis de table 503400

- ▶ Badminton 504027
- ▶ Squash 504028
- ▶ Padel 504029
- ▶ Nutrition et Soins du sportif 502014
- ▶ Optique et Eclairage 502760
- ▶ Electronique et précision 503879
- ▶ Travail en plein air 502880
- ▶ Sacs et Bagages 504200
- ▶ Autonomie 500285
- ▶ OPCO Printemps 2000 501036
- ▶ TEST 501366

### 2.2.2 LA PLATE-FORME

La MédiaTech ! utilise le logiciel Cindoc pour construire et mettre à jour la base photos produits. Cindoc est un système de gestion de documents performant basé sur une architecture 32 bits Client/ Server. Il offre des outils puissants et intégrés pour l'acquisition, l'archivage, la recherche puis la diffusion de documents numérisés ou issus d'outils de bureautique.

### 2.2.3 LISTE DES MEDIAS A GERER



## c) Liste des médias à gérer

## • Information texte

Type	Volume annuel	Format	Exploitation	Objectif médiathèque 99
<b>Texte produit</b> (information commerciale produit)	30 000 modèles de produits (1 modèle = 1 produit dans une couleur) soit environ 10 000 fiches produit différentes.	Texte brut	- catalogue papier - catalogue électronique - balisage produit	4000 textes produit
<b>Information utilisateur</b> (choix & usage du produit)		Texte brut ou fichier word	- catalogue papier - catalogue électronique - balisage magasin JCJP (aide au choix)	Les informations utilisateurs pour 2 catalogues.
<b>Information Univers</b> (lieu de pratique, préparation physique, pige magazine, ...)		Fichiers word	Exploitation par la marque « information-dialogue »	

## • Images

Type	Volume annuel	Format	Exploitation	Objectif médiathèque 99
<b>Images produit</b>	- 30 000 modèles de produits (1 modèle = 1 produit dans une couleur) donc environ 8 000 photos différentes.	Jpeg haute résolution (7 à 12 Mo par image)	- catalogue papier - catalogue électronique - balisage produit	4000 images produits

<b>Images d'usage</b> (mission test)			- catalogue papier	
<b>Images ambiance</b> (image de communication)	- 2000 photos au total - beaucoup plus à terme		- catalogue électronique - balisage magasin JCJP (aide au choix)	1000 images
<b>Images institutionnelles</b> (communication sur DK)			- communication interne et externe	
<b>Dessins, croquis</b> (utilisés dans les catalogues)		AI / EPS, JPEG	- catalogues papier - catalogues électronique - balisage magasin JCJP (aide au choix)	Ceux utilisés dans 2 catalogues
<b>Pictos, logos</b>	200 pictos et 750 logos	AI / EPS, gif, JPEG	- tous supports	La totalité dans la médiathèque

• **Son et musique**

→ le but n'est pas d'enregistrer les séquences dans la médiathèque, mais de signaler l'existence de l'enregistrement et d'apporter des informations (éventuellement en intégrant un extrait)

Type	Volume annuel	Format	Exploitation	Objectif médiathèque
Jingles				99
Musique d'ambiance magasin		Format de l'extrait : wave		Non pris en compte cette année
Musique pour les vidéo, Cdrom, dvd				



## A FOND LA FORME LES MAILLOTS PLAGE 1 PIÈCE FEMME


1 PL Square

TRIBORD  
DECATHLON

**Avantages :** Bon maintien sans armatures grâce aux découpes poitrine. Doublure antibactérienne. Séchage rapide.

**Entretien du produit :** Rincer à l'eau savonneuse après chaque utilisation.

**Conseil :** L'utilisation des toboggans en centre de loisirs réduit considérablement la durée de vie du maillot.

 Piscine de façon régulière.

**Composition :** 85% polyamide, 15% élasthanne.

**Tailles :** XS au XXL.



Selon parité fixée au 31/12/1998. 1 Euro = 6,55957 FF

€ 30,48 EUROS  
**199,95<sup>F</sup>**

15/01/00

Réf. 333546

## CHAUSSURES TERRAIN SEC JUNIOR

### Total 90 FG rubber junior

**Usage :**

Pour la compétition ou l'entraînement.

**Qualités d'usage :**

**Nervosité :** La tige en synthétique First Touch, le façage excentré permettent de développer la nervosité de cette chaussure.

**Adhérence :** La technologie utilisée pour cette semelle assure à la fois une traction optimale et une réduction de la pression des crampons.

**Tailles :** du 28 au 38

**Composition :**

- Tige : 100% synthétique.
- Semelle extérieure : 100% polyuréthane.

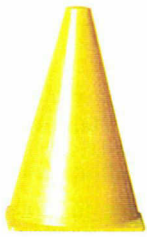


€ 35,06  
**229,95<sup>F</sup>**

1 euro = 6,55957 F.

Réf. : 743826

# Accessoires terrain



**ONE 23 CM** **19<sup>F95</sup>** 3,04 €  
l'unité

EF 883974

## Accessoires entraînement

Balise souple conique avec une base carrée entraînant une grande stabilité.

**Coloris** : jaune et rouge.



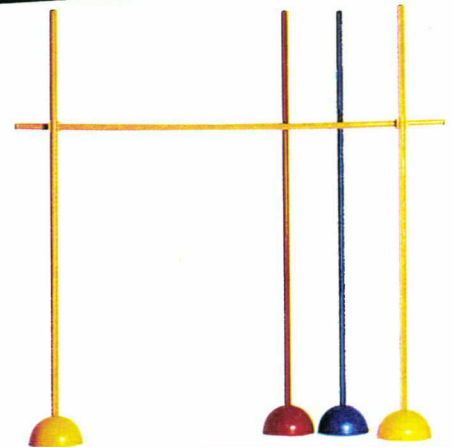
**CONE 30 CM** **34<sup>F95</sup>** 5,33 €  
l'unité

REF 883990

## Accessoires entraînement

Balise conique avec une base carrée semi souple.

**Coloris** : rouge et jaune.



**KIT 2 PLOTS + 3 JALONS** **199<sup>F95</sup>** 30,48 €  
l'unité

REF 883923

## Accessoires entraînement

Complément indispensable de la préparation physique ce kit réglable permet de diversifier les exercices.

**Coloris** : jaune, rouge, bleu.



**MASUBLE** **29<sup>F95</sup>** 4,57 €  
l'unité

EF 994087

## Accessoires entraînement

Masuble pour l'entraînement des sports collectifs.

**Composition** : 100 % polyester.

**Coloris** : jaune fluo, orange fluo, rouge, marine.

**Tailles** : junior, senior.



**CONE 20 CM SOUPLE** **32<sup>F95</sup>** 5,02 €  
l'unité

REF 884016

## Accessoires entraînement

Balise conique très stable en caoutchouc souple.

**Coloris** : bleu, jaune, rouge.



**LOT 20 BALISES** **149<sup>F95</sup>** 22,86 €  
l'unité

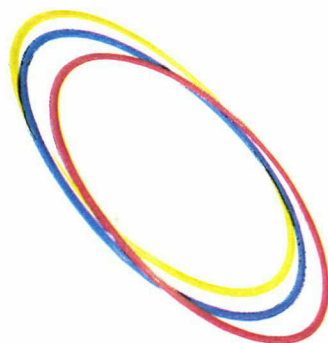
REF 883958

## Accessoires entraînement

Couppelles de quatre coloris différents permettant de délimiter différentes surfaces de jeu.

Livrées avec le support.

**Coloris** : bleu, rouge, blanc, jaune.



**DISQUEAU PLAT** **29<sup>F95</sup>** 4,57 €  
l'unité

EF 069175

## Accessoires entraînement

Disqueau plat de 60 cm. de diamètre permettant de travailler les appuis et la détente sans risque.

**Coloris** : vert, rouge, bleu, jaune.



**LOT 40 BALISES** **229<sup>F95</sup>** 35,06 €  
l'unité

REF 883923

## Accessoires entraînement

Couppelles de quatre coloris différents permettant de délimiter différentes surfaces de jeu.

Livrées avec le support.

**Coloris** : bleu, rouge, blanc, jaune.

Comment commander chez

**DECATHLON**

**ENTREPRISES COLLECTIVITES**

PAR FAX

03 20 19 59 80

PAR TÉLÉPHONE

0,99 F TTC / min  
**N° Indigo 0 825 077 007**

PAR COURRIER

DECATHLON COLLECTIVITÉS

4, bd de Mons - BP 299  
59665 VILLENEUVE D'ASCQ - FRANCE

## 2.2 ANALYSE DE L'EXISTANT : LES PHOTOS D'USAGE

### 2.2.1 ETAT DES LIEUX

#### 2.2.1.1 LES PHOTOS D'USAGE

Il existe chez Decathlon deux grands types de photos:

- Les photos de produits
- Les photos d'usage

Les photos d'usage se différencient des photos produits, de par leur nature et leurs objectifs d'utilisation. On peut également les qualifier de « photos d'ambiance », par opposition aux photos produits qui ont un aspect statique.

#### LES CARACTERISTIQUES DE CES PHOTOS :

Les photos d'usage, ce sont :

- ◆ Les photos d'usage classiques : missions test et reportages
- ◆ Les photos institutionnelles

**DEFINITION :** Qu'il s'agisse de produits, de mannequins ou de membres du personnel, les photos d'usage ont comme caractéristique première de « mettre en situation d'utilisation ou en mouvement ».

#### ◆ Les photos d'usage classiques :

Elles font apparaître des personnes physiques, et ne sont pas obligatoirement liées à un produit

Une gestion des droits est nécessaire pour leur utilisation. Les droits sont cédés à titre exclusif pendant une durée de cinq années. Le contrat est établi entre les deux parties (le photographe et la personne photographiée) doit être consulté car il détermine les différents types d'utilisation autorisés pour les photos (catalogue, tract, réseaux Internet et Intranet, télévision, cinéma, vidéogrammes et jaquettes, conditionnement et emballages, affiches, CD-Rom, etc.)

➤ Les missions test :

Il s'agit de photos qui résultent d'essais de produits et de matériel sportifs, effectués dans des conditions réelles, par un groupe de testeurs-utilisateurs, à la demande de la cellule concernée par les produits en question, avec réalisation de fiches d'évaluation du produit.

➤ Les reportages :

Il s'agit d'une série de photos qui font l'objet d'une « mise en scène », centrée sur un produit ou un usage.

◆ Les images institutionnelles :

Elles répondent au même critère de « mise en situation ou en mouvement » mais se limitent aux photos concernant la vie d'entreprise : les membres du personnel de Decathlon, les bâtiments (entrepôts, magasins), les événements propres à la société (ouverture de magasins, actionnariat, opération commerciale, etc.)

#### 2.2.1.2 Le fonds photographique

A Campus, le fonds photographique est éparé : chaque cellule possède son propre fonds photographique. Ce fonds, c'est l'accumulation de photos qui ont répondu, à un moment donné, aux besoins de la cellule ( pour faire un catalogue, une opération commerciale, etc). Les photos ayant servi (ou pas) sont ainsi conservées dans la cellule, et sorties du stock, en cas de besoin.

D'autre part, Nicolas Freylon (Responsable photo de Dagsit) possède un stock considérable en photos d'usage, tous sports confondus. Les cellules font appel à ce stock, dans certains cas. Une importante partie de ce fonds est stockée dans une armoire. L'observation du contenu de cette armoire m'a permis d'avoir une idée précise du type de photos existant au sein de Campus.

Un tel système reste précaire pour un groupe aussi important que Decathlon. On peut constater en magasin que les photos d'usage sont peu utilisées, puisque l'organisation actuelle ne permet pas d'optimiser leur utilisation, alors que le fonds est à la fois quantitatif et qualitatif.

## 2.2.2 ARBORESCENCE DE L'EXISTANT

L'armoire qui contient une partie du fonds photographique de Campus montre que les photos ont fait l'objet d'une réflexion d'organisation. En effet, sans l'élaboration d'un plan de classement, la recherche d'une photo devient vite un véritable enfer. Un plan de classement a été amorcé par le responsable du stock, Freylon Nicolas afin de faciliter ses recherches. Ce plan de classement reste inachevé, faute de temps. Une de mes priorités dans la prise de connaissance du fonds, a été de prendre du recul face à ces classeurs nommés et étiquetés en réalisant un schéma du plan de classement sous forme d'arborescence.

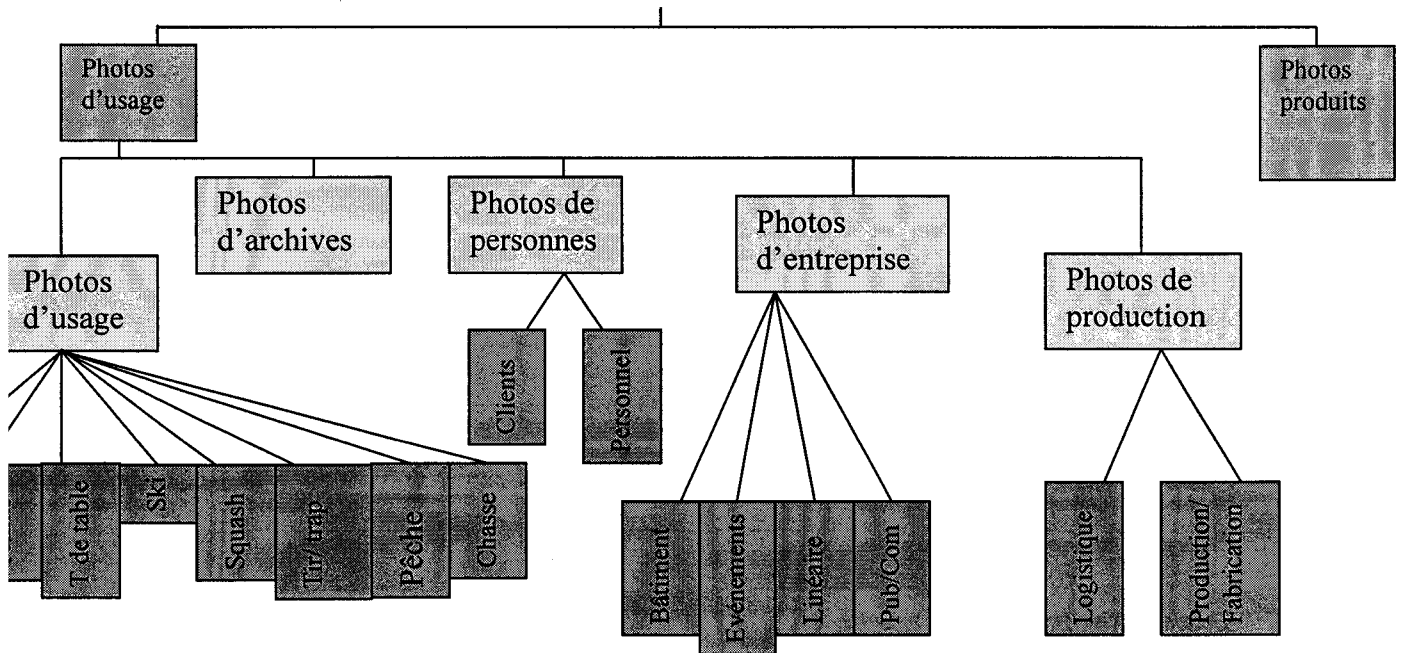
De prime abord, cette démarche m'a permis d'avoir une vision d'ensemble de ce début de classement pour procéder à un état des lieux.

*D'autre part, cette arborescence a été une amorce de mon travail, car son analyse a été l'occasion pour moi de faire un travail de réflexion sur les choix de la personne qui est à l'origine de ce plan, sur les problèmes qu'elle a dû rencontrer et comment elle a décidé de les contourner pour construire un plan de classement correct.*

J'avais donc une idée des obstacles que j'allais rencontrer, et j'avais également un « modèle » que je pouvais calquer, et modifier en fonction de mes choix et de mes connaissances théoriques en matière de plan de classement.

# ARBORESCENCE DE L'EXISTANT

## FONDS DOCUMENTAIRES



## ETAT DES LIEUX

ETAT DES LIEUX GENERAL	<p>Le fonds photographique est éparpillé au sein des cellules de Campus: chaque cellule possède son propre fonds ou alors s'adresse à Nicolas Freylon, responsable production photo, qui possède un stock important en photos d'usage. Une partie de ce stock de photos se trouve dans une armoire, installée dans le studio photos.</p>
ARMOIRE	
Quantité de classeurs	<p>L'étagère du haut contient 26 classeurs et celle du bas en contient 22. 48 albums au total.</p>
Quantité d'ektas	<p>Les classeurs du haut contiennent 4939 ektas et ceux du bas: 5249. Au total: 10188 ektas dont 4570 en Tribord.</p>
Organisation des classeurs (partie traitée)	<p>Dans le plan de classement commencé par Nicolas, un système d'étiquetage sur la tranche des classeurs met en évidence une division du fonds documentaire en 5 grands domaines: 1/ USAGE 2/ ENTREPRISE 3/ PERSONNES 4/ PRODUCTION 5/ ARCHIVES. Chaque grand domaine est lui-même subdivisé en fonction du contenu des photos, par exemple des photos de ski seront rangées dans le classeur USAGE/ Ski. Les classeurs USAGE regroupent les photos sportives, les classeurs ENTREPRISE regroupent les photos qui concernent l'activité de la société DECATHLON, les classeurs PERSONNES contiennent des photos en portrait, et les classeurs du domaine PRODUCTION regroupent les photos qui évoquent l'activité de fabrication des produits DECATHLON.</p>
Organisation des classeurs (partie non traitée)	<p>Les classeurs non traités sont étiquetés et répertoriés de façon manuscrite. Les informations fournies par l'étiquetage concernent : le lieu de prise de vue, la date, le nom des produits photographiés et le sport représenté, les dates de début et fin de droits. Les missions Test et les reportages sont répertoriés de la même façon ( une mission Test= un classeur).</p>
Organisation des contrats	<p>Les contrats sont placés devant les photos dont il est question. Il s'agit de photocopie des contrats. (Les originaux se situent dans le service de comptabilité).</p>

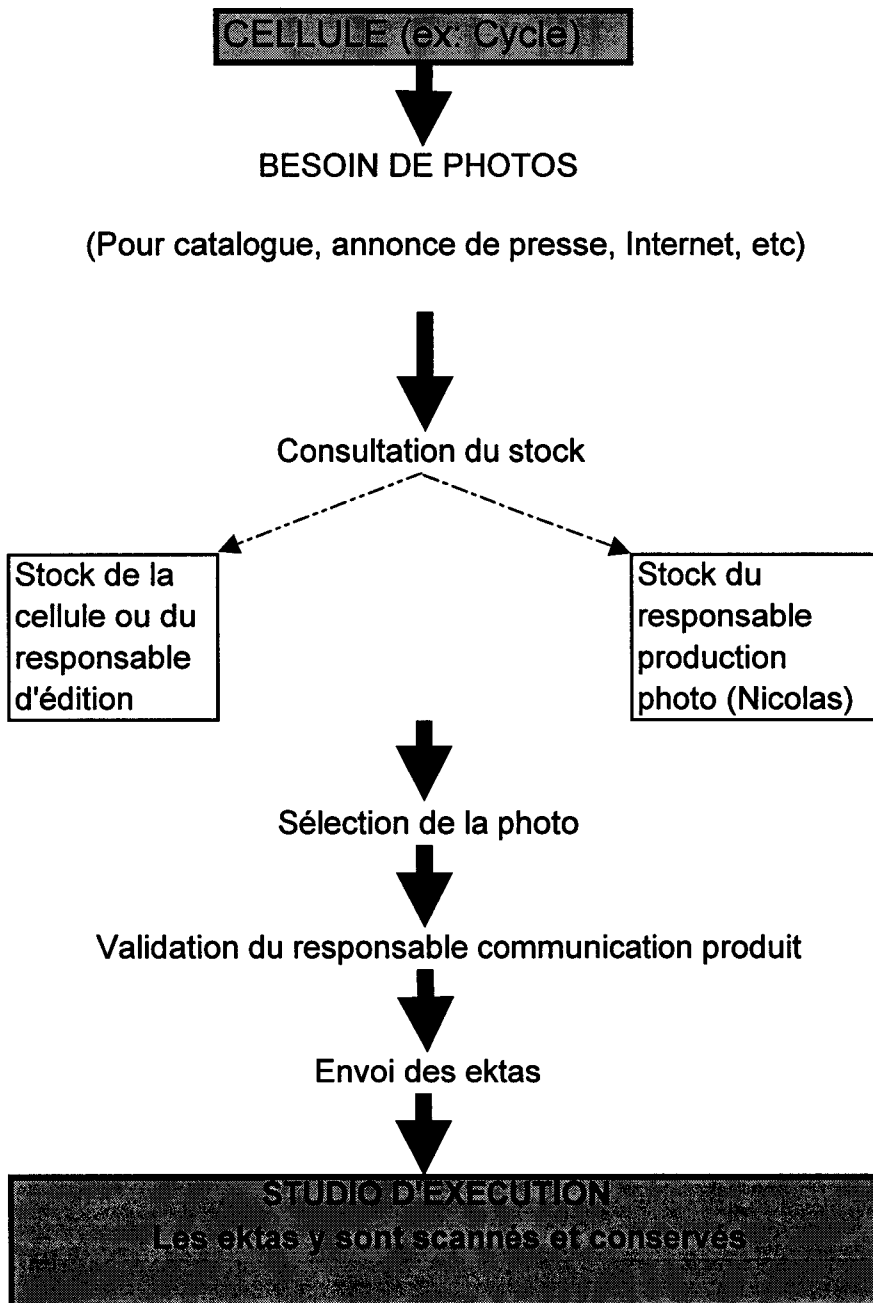
<p>Organisation des ekta (partie traitée)</p>	<p>Dans la partie traitée, un système de repérage a été instauré sur la poche de rangement de l'ekta. Les indications portées sur les poches concernent: le nom du domaine, le numéro de page de la pochette plastifiée et un numéro d'ekta. Les numéros d'ekta vont de 1 à 20 sur chaque page. Par exemple l'indication "BATIMENT P.02. E15" signifie que l'ekta appartient à la page 02 du classeur BATIMENT, et se glisse dans la poche 15. En cas d'emprunt d'ekta, un post-it ( avec le nom de l'emprunteur) est glissé dans la poche à la place de l'ekta emprunté.</p>
<p>Organisation des ekta (partie non traitée)</p>	<p>Les seules indications sont : le nom du photographe et la date de prise de vue. En cas d'emprunt d'ekta, c'est le même système de Post-It.</p>
<p>Les sports représentés dans l'armoire</p>	<p>Randonnée/ Tennis/ Tennis de table/ Ski/ Squash/ Tir-Trap/ Pêche/ Chasse/ Golf/ Plongée/ Bateau/ Natation/ Sports de glisse: Bodyboard, planche à voile, Yachting.</p>



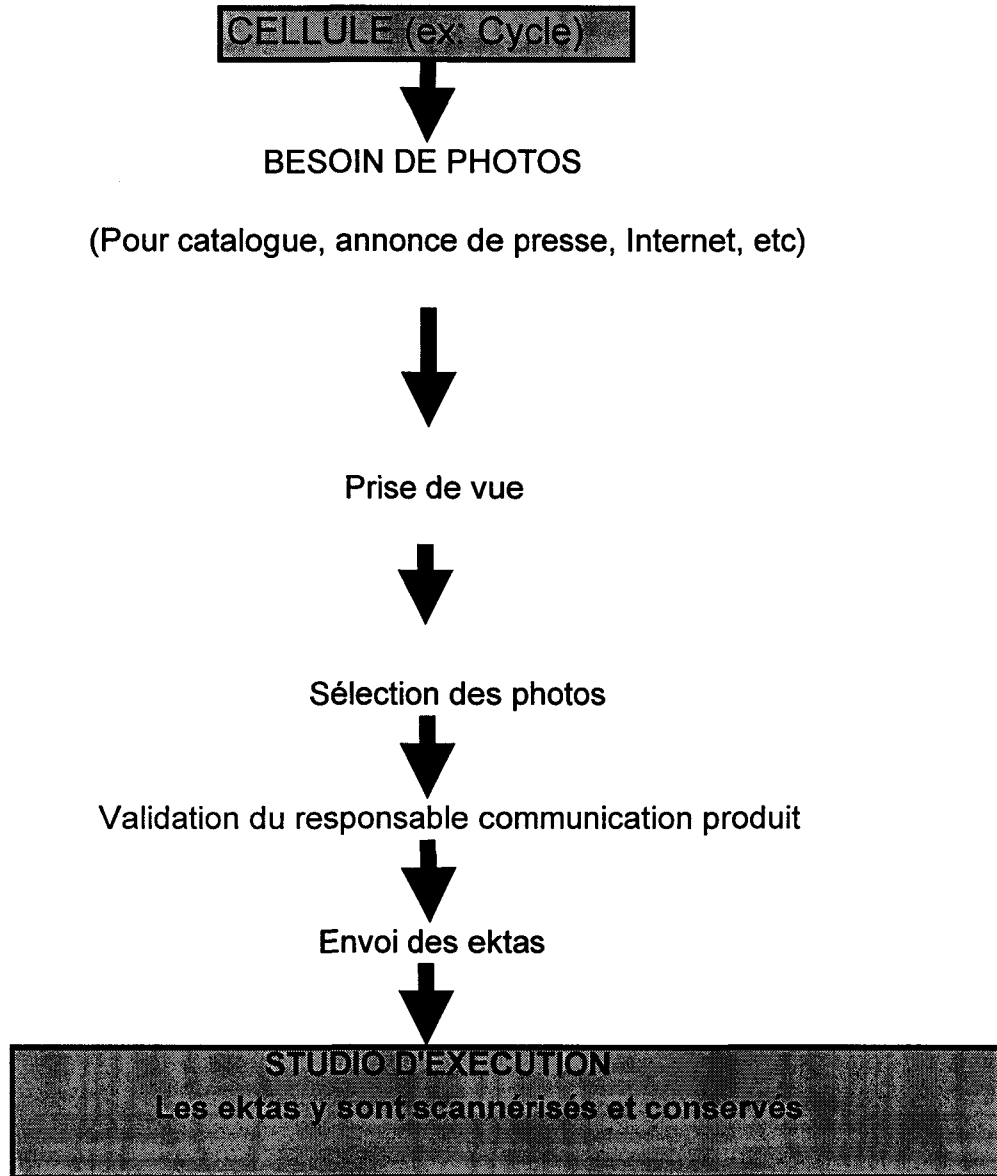
### 2.2.3 LES FLUX D'IMAGES

Les flux de photos d'usage sont identiques, quelque soit la cellule en quête d'images. La circulation d'images reste très limitée, étant donné la difficulté de leur acquisition. « Chacun se débrouille comme il peut » !, en effet, j'ai rencontré quelques personnes qui m'ont expliqué qu'en cas de besoin de photos institutionnelles, elles n'hésitaient pas à prendre leur appareil photos numérique pour faire leurs photos elles-mêmes.

Gain de temps et d'argent, mais le résultat reste parfois « primitif » et l'image n'est pas toujours de qualité. Malgré tout, « une image c'est quand même mieux que rien », et elle a le plus souvent valeur d'illustration. En dehors de ce cas « extrême », on trouve au sein de l'entreprise deux types de flux. Dans les deux cas, le recours à un prestataire extérieur est inéluctable, et donc très coûteux. L'idéal serait de travailler toujours en interne, la mise en place de la base photo d'usage permettrait aux usagers de se dégager de cette étape, puisque l'administrateur de la base servirait d'intermédiaire.



**(SANS RECOURS AUX STOCKS EXISTANTS)**



## 2.3 ANALYSE DES BESOINS

L'analyse des besoins représente une part importante de mon travail à Campus. En premier lieu, une phase d'observation s'imposait : il fallait savoir quelle est l'utilité des photos d'usage, et où les trouve-t-on en général. Mon expérience en magasin m'a permis d'établir rapidement un constat. Les photos d'usage sont présentes en magasin, mais de façon moins prépondérante que les photos produits. Par contre, dans les catalogues d'opération commerciale, on sent plus que jamais une volonté de rendre dynamiques les pages des catalogues ; et dans cette perspective, l'utilisation de photos d'usage en plus grande quantité représente un atout considérable.

En ce qui concerne les photos institutionnelles, là aussi, le besoin se fait de plus en plus ressentir, notamment dans le secteur de l'Intranet. En effet, la présence de photos sur une page Web ajoute à la séduction, et atténue la sensation de « bloc textuel ».

A partir de ces différentes observations du fonds et des usages, j'ai pu concevoir une ébauche d'organisation de la base et d'utilisation de l'interface de consultation afin de passer à la seconde étape de l'analyse des besoins : le questionnaire, afin de vérifier que le besoin a bien été cerné et que la proposition réponde aux attentes des futurs utilisateurs de la base.

### 2.3.1 LE QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été une étape que je juge primordiale pour la mise en place d'un projet d'une telle ampleur. Il est important d'aller au devant de ceux pour qui nous créons quelque chose. J'ai réalisé un questionnaire qui pose les questions liées au choix des termes et de leur signification pour les futurs utilisateurs, dans l'interface de consultation.

Pour faire passer les questionnaires, j'ai d'abord choisis les personnes en fonction de leur poste chez Decathlon, il fallait cibler le type de personnes susceptibles d'utiliser la base de façon régulière. J'ai donc contacté par messagerie électronique une dizaine de personnes; la plupart d'entre elles étaient des responsables de marché et des personnes travaillant dans le packaging. Huit d'entre elles ont bien voulu me recevoir.

Les entretiens (individuels) duraient entre trente minutes et une heure. Pour ces entretiens, j'avais préparé une petite « mise en scène ». Tout d'abord, je me présentais, puis je présentais à la personne l'interface de consultation, sur papier tel que nous l'avions élaboré avec l'équipe de Dagsit. Avec des bandes de papier. Je cachais le contenu des domaines en demandant à la personne ce qu'elle imaginait trouver derrière chaque répartition.. Ensuite, je présentais l'interface de recherche et nous parlions ensemble du ressenti de la personne, nous simulions une situation réelle de consultation et de recherche.

A travers le choix de cette approche, on peut aisément constater que le questionnaire n'était qu'un prétexte à la rencontre des futurs utilisateurs, et pas réellement construit en bonne et due forme. Cette distance vis à vis à la méthodologie du questionnaire était le signe d'une volonté de dialogue plutôt que de procéder à une sorte « d'interrogatoire à sens unique ». Les questions étaient pour moi subsidiaires, au sens où mon intérêt se portait sur le ressenti, les remarques, les interrogations et le comportement de la personne face cette interface. Tout se jouait sur la dernière page du questionnaire , en bas de laquelle j'avais dessiné des colonnes pour y noter, au fur et à mesure, les remarques intéressantes, les questions, les choses auxquelles je n'avais pas pensé, afin de les prendre en compte lors de l'élaboration de l'interface définitive.

# QUESTIONNAIRE AUX FUTURS UTILISATEURS

Ce questionnaire a pour objectif de tester les « réactions » des futurs utilisateurs de la base de données. L'arborescence étant achevée, ces questions posées aux futurs utilisateurs (les chefs de marché, les responsables packaging, etc) permettront d'évaluer le degré de lisibilité de l'arborescence, le degré de compréhension, le choix des termes et les critères de sélection retenus. Les remarques seront prises en compte, en vue d'une amélioration de l'arborescence afin de répondre au mieux aux besoins des usagers.

**QUESTION N° 1** : Que penses-tu de cette répartition en trois branches ?

**QUESTION N° 2** : Que penses-tu du choix des termes pour les trois domaines : SPORT- ENTREPRISE -AUTRE/GENERIQUE ?

**QUESTION N° 3** : Que penses-tu trouver derrière ces termes ?

**QUESTION N° 4** : Que signifie pour toi le terme « générique » ?

**QUESTION N° 5** : Comprends-tu mieux l'appellation « AUTRE » plutôt que « GENERIQUE » pour la 3<sup>ème</sup> branche ? Pourquoi ?

**QUESTION N° 6** : Quel type de photos imagines-tu trouver derrière le terme :

\_ SPORT ?

\_ ENTREPRISE ?

\_ GENERIQUE ?

**QUESTION N°7 :** D'après toi, manque-t-il quelque chose dans l'arborescence ?

**QUESTION N°8 :** Es-tu d'accord avec la répartition à l'intérieur des différents domaines ? Pourquoi ?

**QUESTION N°9 :** Relèves-tu des incohérences ?

**QUESTION N°10 :** L'arborescence te semble-t-elle compréhensible à première lecture ?

**QUESTION N°11 :** Penses-tu pouvoir accéder rapidement à ton information avec cette organisation ?

**QUESTION N°12 :** Quel type de critères souhaites-tu voir apparaître pour ta recherche d'images ?

Nom :

Prénom :

Type de besoins :

Fonction :

Arborescence :

DECATHLON

La production, la gestion de l'image de l'entreprise.



Retour









Aide Accueil

Recherche full texte globale base

Images de SPORT >>>>>>>>>>

- UNIVERS STADE  Basket-ball, handball, volleyball, football américain, athlétisme
- UNIVERS CYCLE  VTT, Route, Vélo, Entraînement, BMX
- UNIVERS EAU  Natation, Pongée, Kayaking, Glisse
- UNIVERS MONTAGNE  Alpinisme, Escalade, Randonnée, Ski / Glisse, Canyoning, Spéléologie
- UNIVERS RAQUETTE  Tennis, Badminton, Padel, Table, Golf
- UNIVERS NATURE  Chasse, Tir, Archerie, Pêche, Equitation
- UNIVERS SANTE/DEC  Nutrition, Yoga, Qi Gong, Escrime, Libanais
- UNIVERS FORME  Gymnastique, danse, Fitness, Sports de combat, Running, Roller Skate
- GLOBAL UNIVERS  STADE, JUDO, KARATE, MOUNTAIN BIKE, NATATION, FORME, SANTE

Images ENTREPRISE >>>>>>>>>>

- MAGASIN  Linéaires, Ateliers, Commerce, Services clients, Animation magasin
- PRODUCTION  Concentration/Fest, Fabrication, Service, Logistique
- SITES DECATHLON  Magasin, Entrepôt, Direction
- HUMAIN  Personnel, Service, Interims
- COMMUNICATION  Événement, Relations publiques
- GLOBAL ENTREPRISE  Magasin, Production, Sites, Direction, Entreprise, Communication

Images GENERIQUES >>>>>>>>>>

- PAYSAGES  Critères
- TEXTURES  Critères
- CARTES GEO.  Critères





DECATHLON

# La production, la gestion de l'image de l'entreprise.



Retour

Recherche full texte globale base



Aide Accueil

Images de **SPORT** >>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>

Images **ENTREPRISE** >>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>

Images **GENERIQUES** >>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>

### 2.3.2 LES REPERCUTIONS DU QUESTIONNAIRE

A titre personnel, l'expérience du questionnaire / entretien a été enrichissante, car elle m'a permis de prendre du recul par rapport à mon travail de réflexion sur la constitution de la base. A force de réfléchir sur un sujet, on a parfois tendance à perdre l'objectif principal et à oublier qu'il faut répondre à un besoin bien spécifique. J'ai vécu cette étape comme une oxygénation. Avec les futurs usagers, j'ai vu le travail que j'avais accompli avec un regard neuf ; je quittais la vision de concepteur, et c'est avec un véritable plaisir que j'ai partagé mes points de vue sur le projet, avec les futurs usagers.

Dans le cadre du projet, ces échanges avec les personnes qui ont eu la gentillesse de me recevoir, ont permis de connaître mieux les différents types de besoin et de mettre à jour les éventuelles défaillances de l'arborescence ou des critères qui apparaîtrons dans l'interface de recherche. Une fois les questionnaires remplis, j'ai rédigé un compte rendu de questionnaire à l'intention de Dagsit afin de leur faire part des éventuels changements à apporter à notre travail.

De façon générale, tout semblait correspondre aux attentes des futurs usagers. Néanmoins, les remarques et les questions les plus fréquentes relevaient des sphères lexicale et organisationnelle.

## COMPTE RENDU DES QUESTIONNAIRES

### ✠ L'arborescence :

De façon générale, la répartition en trois branches est bien perçue. Le choix des termes pour les deux premiers domaines semble judicieux et donne bien une idée du type de photos que l'on peut trouver à l'intérieur des domaines. Néanmoins, le nom du domaine « IMAGES GENERIQUES » ne semble pas satisfaire les usagers : ils ne comprennent pas le terme « générique », son sens n'est pas clair. Ils comprennent mieux « AUTRES IMAGES » ou « AUTRES THEMES » ou encore « AUTRE », tout simplement.

### Les sous-domaines

En ce qui concerne les sous-domaines, « SITES DECATHLON » prête à confusion : les usagers ont tendance à associer le mot « site » au virtuel, alors que ce sous-domaine porte sur les bâtiments, sur tout ce qui concerne les infrastructures.

Le sous-domaine « RESSOURCES HUMAINES » n'est pas assez parlant pour la plupart des usagers, ils pensent à des photos d'usage qui représentent le secteur des ressources humaines en lui-même ( ex : des photos de personnes en entretien d'embauche, etc) ; alors que ce sous-domaine regroupe des photos de personnes salariées de DECATHLON (photos en portrait ou de salarié photographié dans son activité professionnelle). Le nom de ce domaine est à retravailler ; les propositions qui plaisent le plus aux futurs usagers sont : « HUMAIN », « DECATHLONNIENS » ou « HOMMES ».

### A l'intérieur des sous-domaines : les rubriques

Les rubriques à l'intérieur des sous-domaines sont bien interprétées, les usagers pensent trouver facilement les informations qu'ils recherchent. Cependant, quelques problèmes de compréhension sont apparus lors de la prise de connaissance des différents regroupements :

Dans le sous-domaine « RESSOURCES HUMAINES » du domaine « IMAGES D'ENTREPRISE », la rubrique Personnel (=photos en portrait) et Services internes (=photos de personne en activité regroupées par service) n'est pas assez évocatrice pour les usagers. Une substitution du terme « Individu » à celui de « Personnel » et « Par Ambiance » plutôt que « Par service interne » serait peut-être plus appropriée.

D'autre part, la séparation de photos représentant des événements magasin, par exemple les fêtes du sport (Images d'entreprise > Communication > Evénement) ne semble pas logique pour toutes les personnes interrogées qui ont le réflexe d'aller chercher ce type d'image dans le sous-domaine « Magasin » ; d'où la nécessité d'ajouter

« Animations magasins » ou « Opérations commerciales » dans ce sous-domaine, au lieu de l'introduire dans le sous-domaine « Communication ».

### ✘ Les critères dans l'interface de recherche :

Le critère le plus demandé par les personnes interrogées concerne la possibilité d'une recherche par type de produit représenté sur la photo. En effet, les besoins en photos d'usage sont importants, notamment pour la constitution de catalogues. Ce que les futurs utilisateurs recherchent c'est la mise en situation d'usage des produits présentés dans la page du catalogue. Le critère « Type de produit » est très important pour les recherches et doit être mis en évidence dans l'interface de recherche.

Autre élément important : les critères tels que cadrage, type de photo, nom du/des mannequins, nom du photographe sont considérés comme étant des critères de second ordre pour les utilisateurs. Il semble donc important pour les usagers de bien séparer le fonds (ce qui est représenté sur la photo) de la forme (comment c'est représenté), de façon à ne pas perdre de temps avec les critères de recherche, et d'aller directement à l'essentiel, c'est-à-dire le fonds. C'est pourquoi ce critère doit être bien repérable dans l'interface de recherche.

Le terme « modèle » doit être remplacé par « mannequin » car sa polysémie perturbe la recherche (le substantif modèle s'emploie pour désigner un échantillon de produit dans une famille déterminée).

D'autre part, le type de guidage « Choisis ton thème » puis « Choisis ta discipline sportive » n'est pas approprié aux attentes des utilisateurs de la base photos. Une recherche par univers puis par rayon et enfin par sous-rayon adhère mieux aux exigences et au profil d'utilisateur. En effet, dans certains univers, on ne parle pas de discipline sportive, comme en Santé-Découverte, où il s'agit d'édition, de bagages, etc. Il faut donc limiter l'ambiguïté sur les termes et par là même le découragement des utilisateurs.

Exemple :

Dans l'univers Cycle, je choisis le rayon VTC puis le sous-rayon Randonnée.

L'expression libre de droit n'est pas comprise correctement, les personnes interrogées ne peuvent concevoir que la base photos d'usage puisse contenir autre chose que des photos produites par Decathlon ou pour Decathlon. En effet, ces photos sont vendues dans le commerce, elles mettent en scène des sports, mais aucun produit Decathlon ne peut figurer sur ces images. Ces images font toutefois partie du fonds photographique existant. Les utilisateurs pensent que libre de droit signifie « photos Decathlon juridiquement exploitables ». Il faudrait donc changer les termes et utiliser plutôt « Production Decathlon » et « Photos issues du commerce ».

R> Le terme DPMI n'est plus utilisé actuellement, il faut lui préférer celui de Direction Produit/Client.

## **TROISIEME PARTIE : LA MISE EN OEUVRE DU PROJET**

## **3.1 ASPECTS TECHNIQUES DU PROJET**

### **3.1.1 MISE EN PLACE DU VOCABULAIRE**

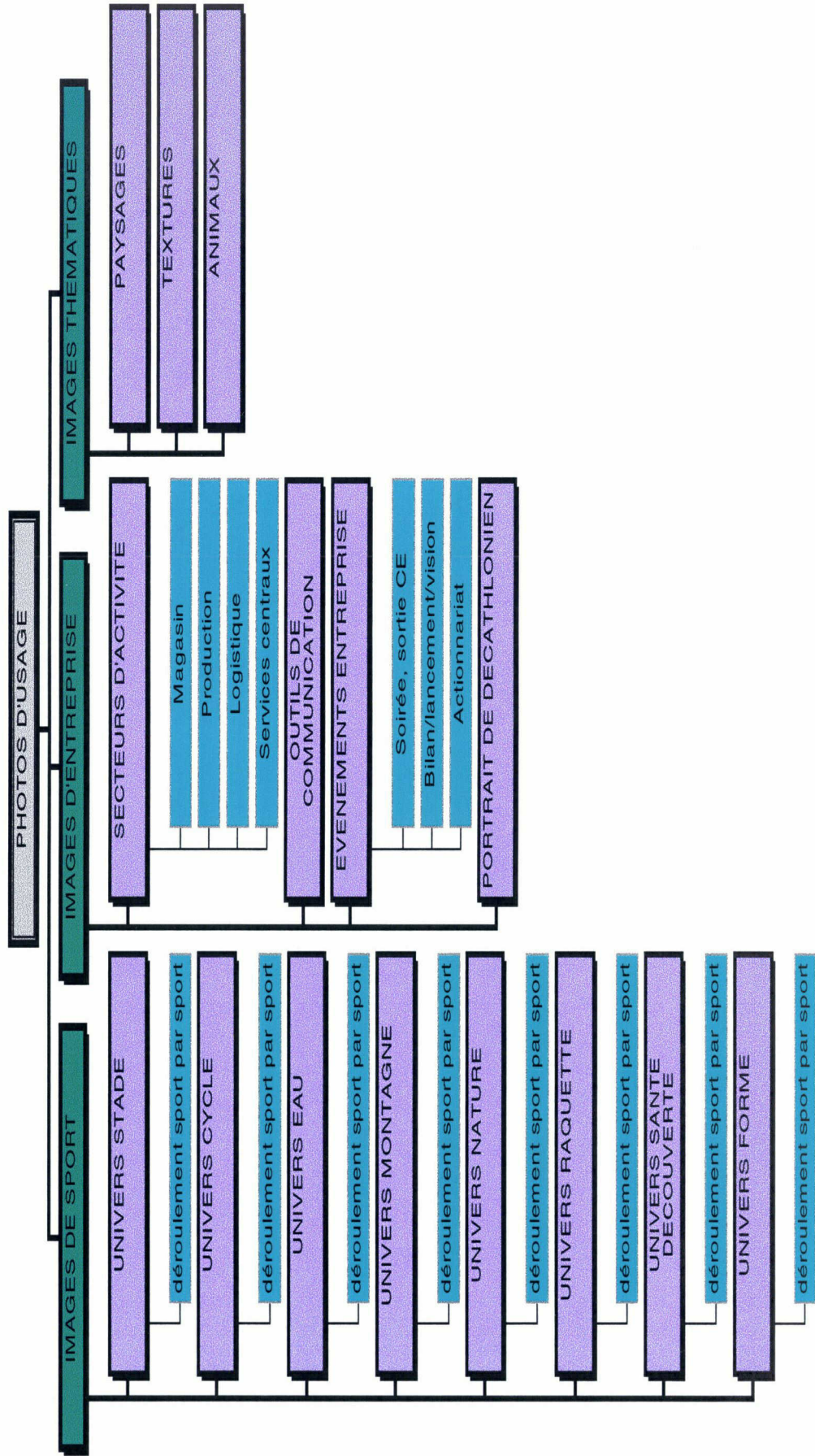
Au cours de ma formation en Sciences de l'information et de la documentation, j'ai eu l'occasion de pratiquer la technique de l'indexation. Ces mises en situation professionnelles ont l'avantage de confronter les étudiants à la réalité des métiers de la documentation. Malheureusement, ces travaux pratiques se limitent à l'indexation de monographies ou de périodiques. Ce stage chez Decathlon m'a permis de découvrir un autre type d'exercice: l'indexation d'images. Cette nouvelle approche de l'indexation a révélé en moi un intérêt certain pour un domaine relativement jeune, par rapport à celui de l'indexation textuelle, et en pleine effervescence.

Après avoir pris connaissance du fonds documentaire, il a fallu trouver les termes qui permettraient de faire des regroupements de photos par type de domaine. Cette étape été très importante, car elle constituait la base du projet : la mise en place du vocabulaire. Il fallait donc trouver des noms de domaine qui puisse « donner une idée du type de photos représenté », tout en étant en adéquation avec le vocabulaire établi dans la société Decathlon. J'ai donc décidé d'élaborer un schéma de structure de la base et du fonds documentaire sous forme d'arborescence. Une répartition en trois branches me paraissait suffisante pour embrasser la totalité du fonds photographique. Ainsi, nous offrirons aux usagers le choix entre trois grandes catégories de photos:

- \_ La branche « Images de sports »
- \_ La branche « Images vie d'entreprise »
- \_ La branche « Images génériques »

Chacune de ces catégories se structure en domaines et sous domaines.

# ARBORESCENCE GLOBALE



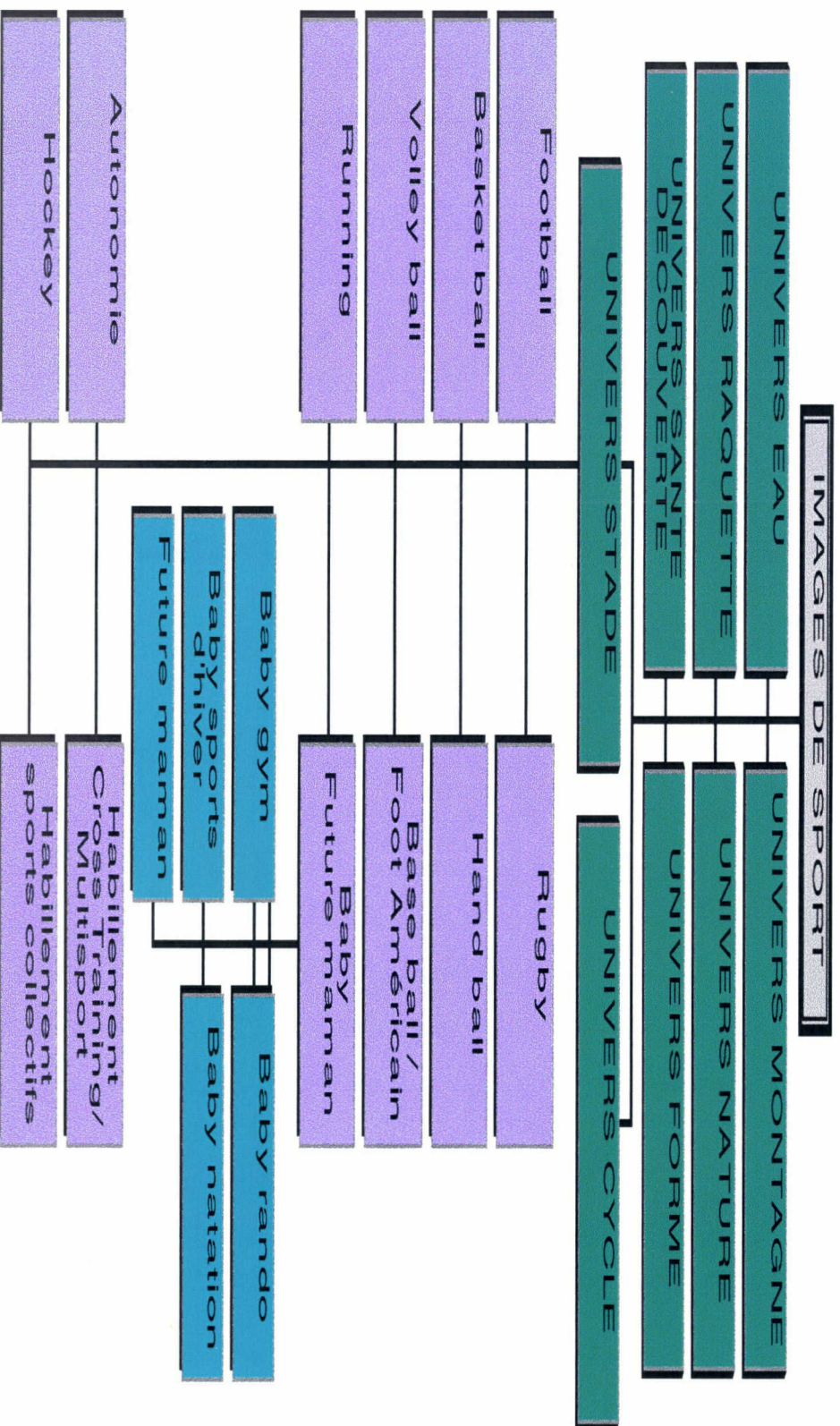


En ce qui concerne les images de sports, le fonds regroupe toutes les images représentant une activité sportive: des produits liés à ce sport mis en situation d'usage, ou des séquences sportives (ex : le moment d'une pause, l'installation du matériel, etc.).

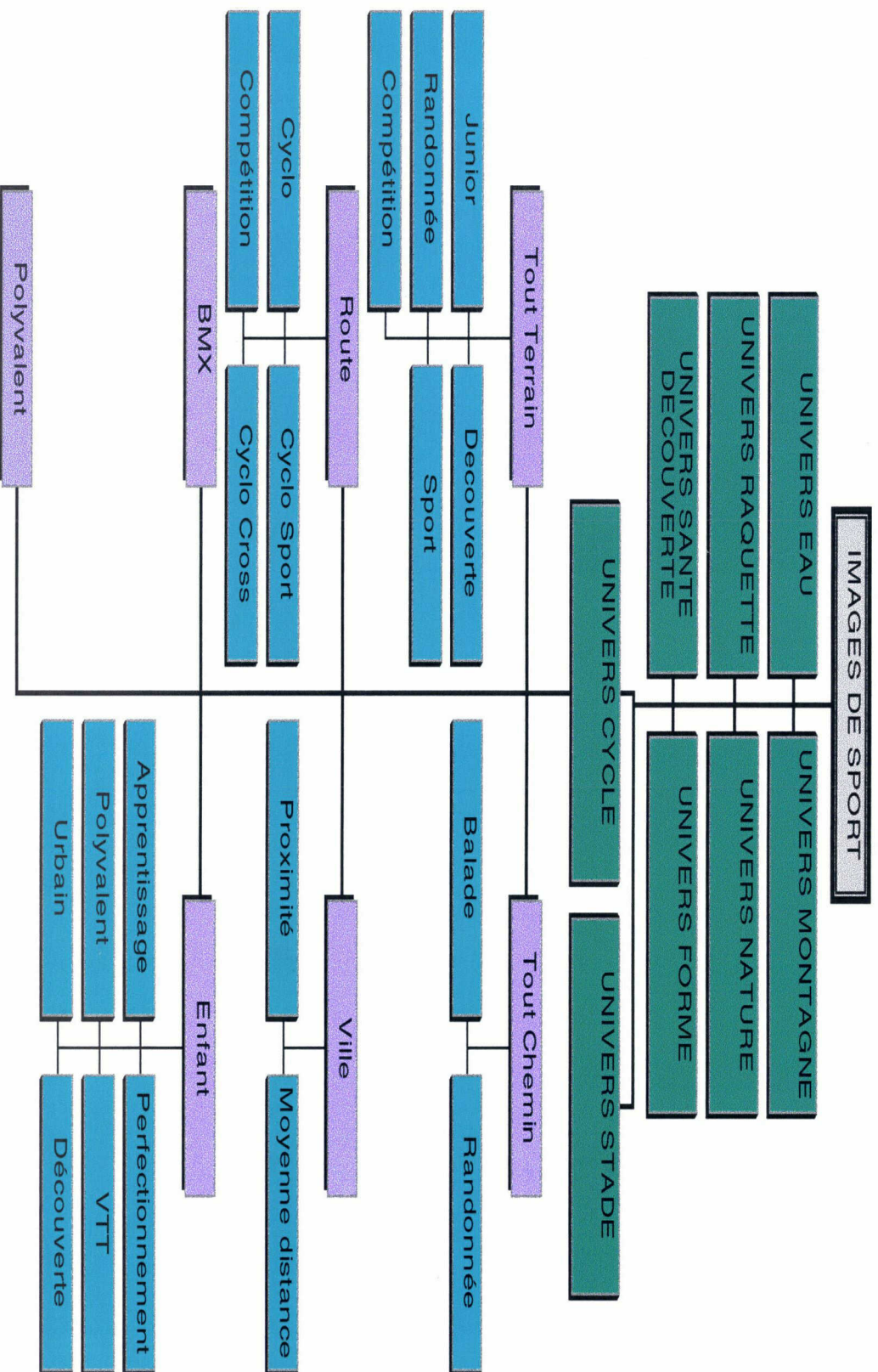
En plus des photos d'usage classiques regroupées par sport, ce domaine met à disposition des usagers les missions test et les reportages sportifs.

Le regroupement des images reproduit, dans la mesure du possible, le vocabulaire et l'arborescence de la base produit de la MédiaTech!, sachant que la base produits et la base usage seront, à terme, réunies sur le site de la MédiaTech! . Dans cette perspective, il a été convenu entre les équipes (Dagsit et la MédiaTech! ) de ne conserver que les termes liés à une pratique sportive du produit. Par exemple, les descripteurs « Vtt », « Vélo de route », « Vtc » de la base produit ont été modifiés pour être plus représentatif de la base usage. De ces descripteurs, on a donc supprimé l'idée de produit qu'ils véhiculaient (en l'occurrence ici, le vélo) pour n'en conserver que la connotation d'usage sportif et obtenir les descripteurs suivants : « Tout terrain », « Route », « Tout chemin ».

# DEVELOPPMENT ARBORESCENCE STADE

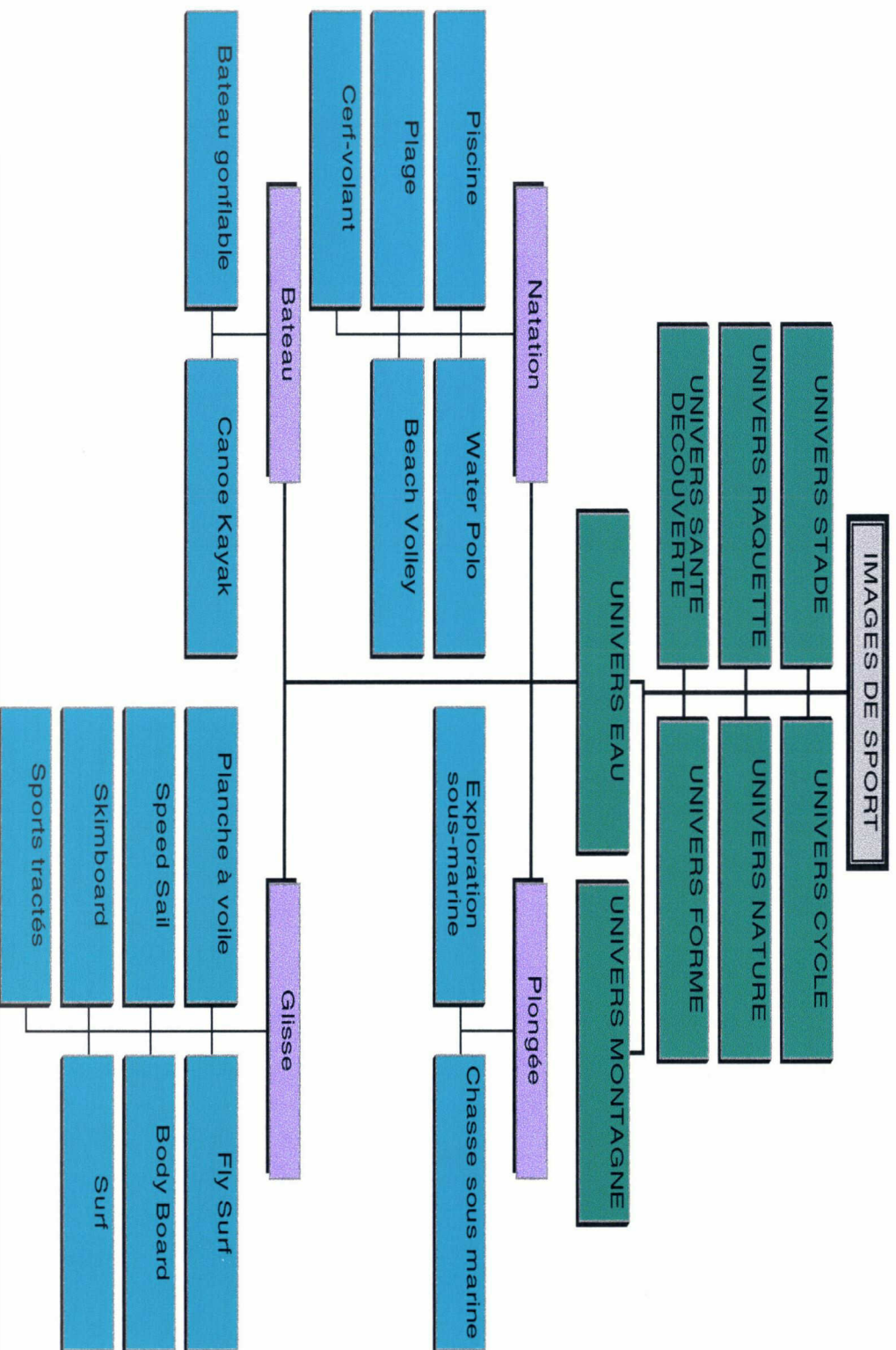


# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE CYCLE

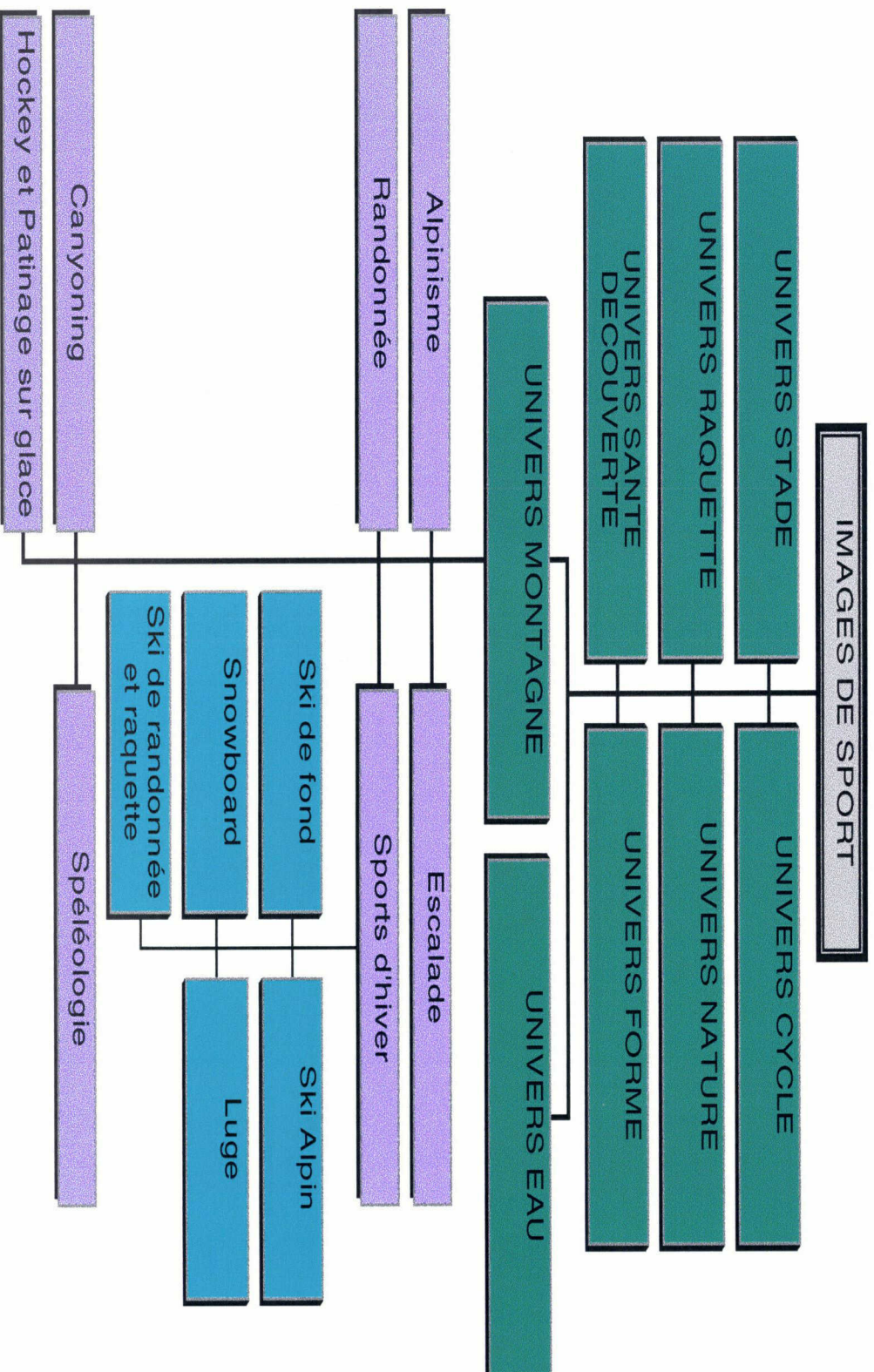


1531

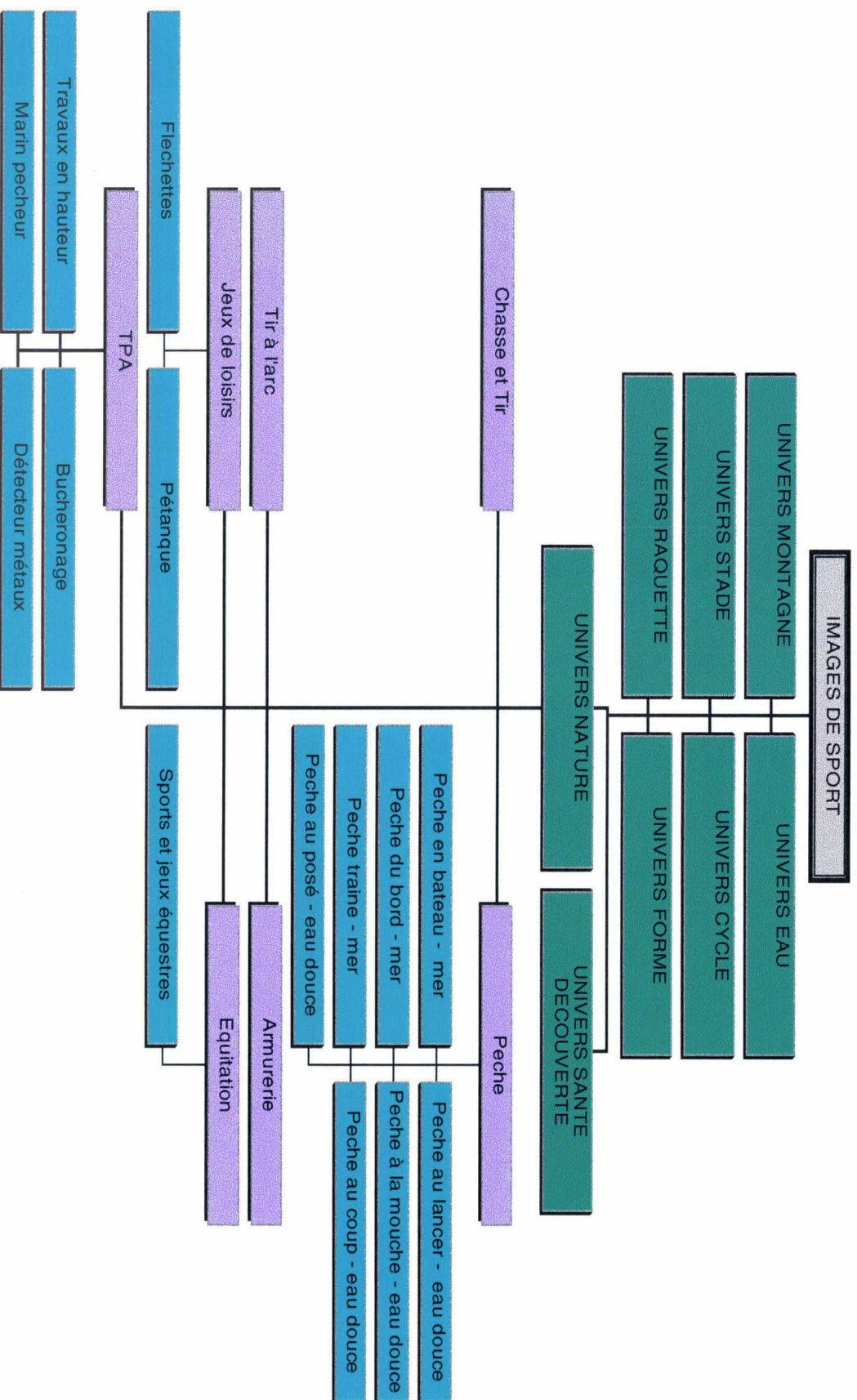
# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE EAU



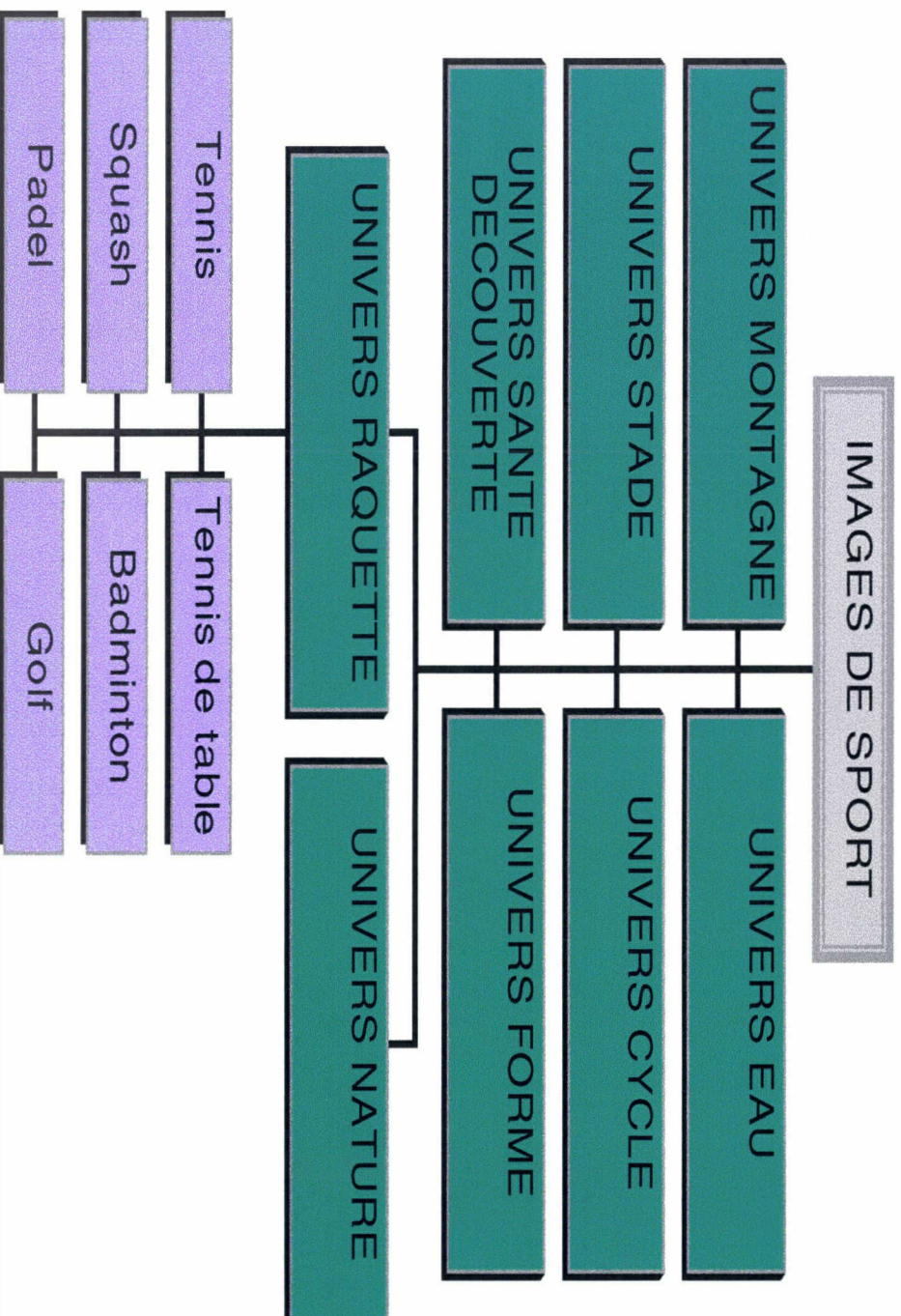
# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE MONTAGNE



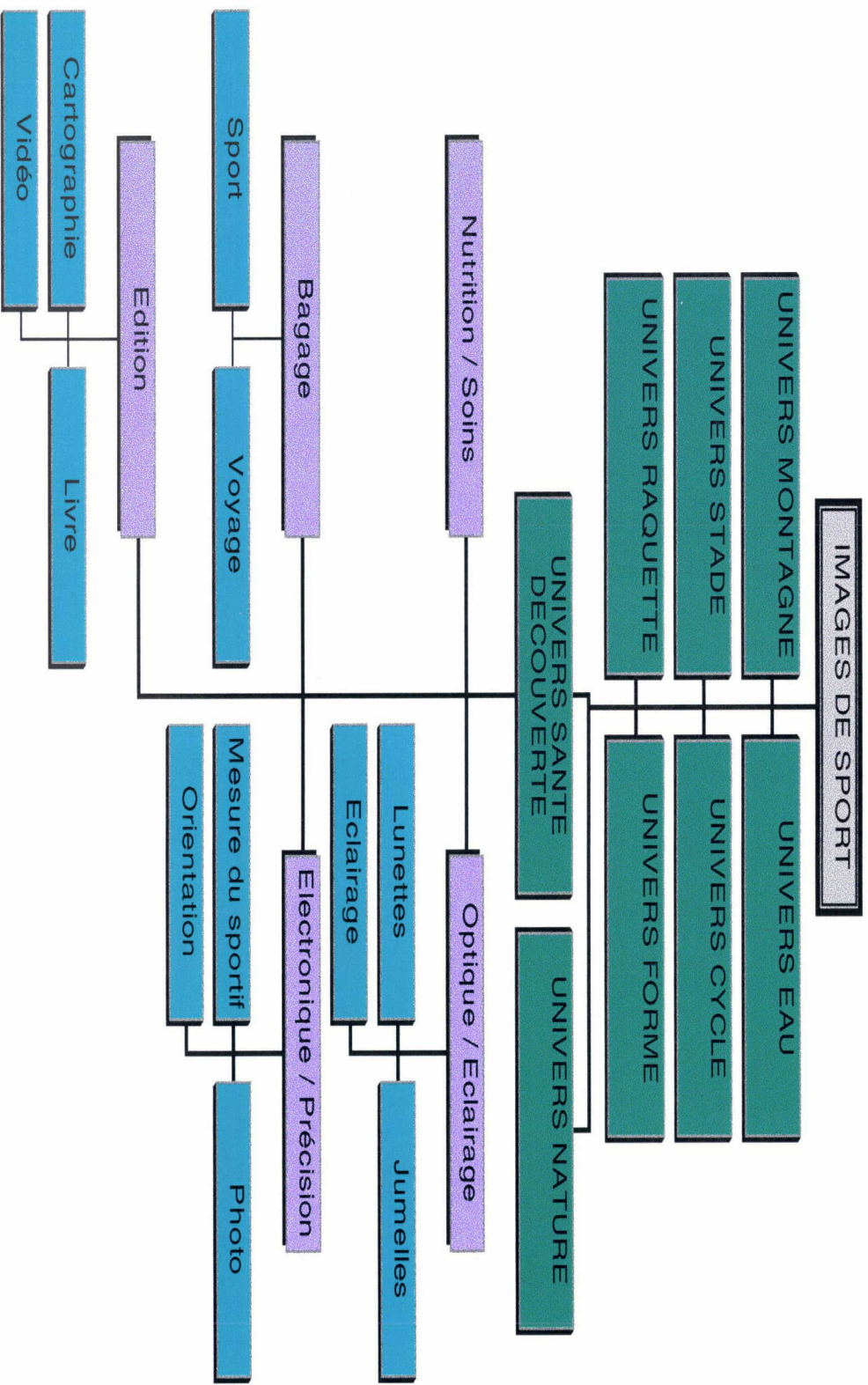
# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE NATURE



# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE RAQUETTE



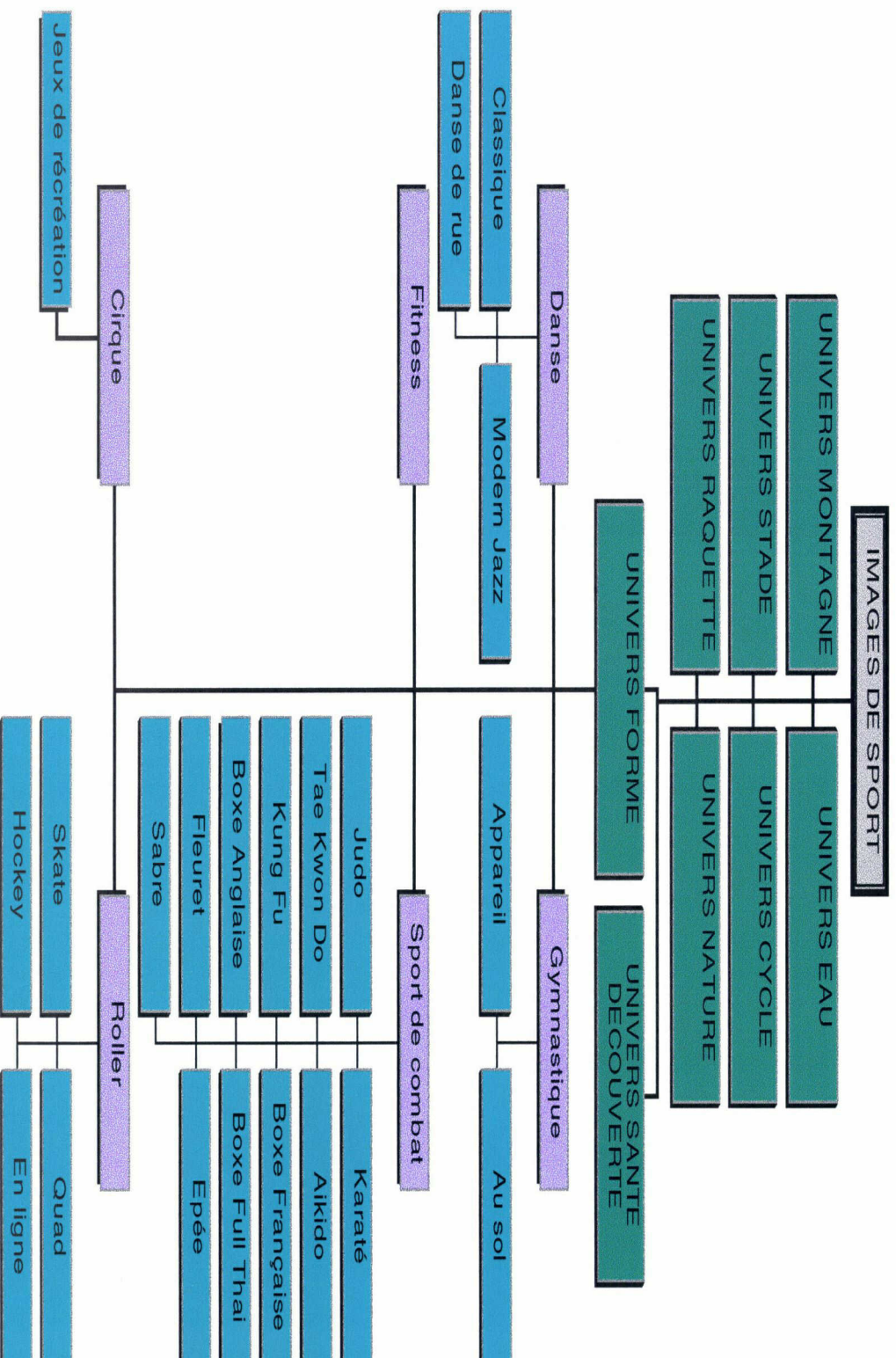
# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE SANTE DECOUVERTE



1  
5  
1



# DEVELOPPEMENT ARBORESCENCE FORME



En ce qui concerne la branche « Images vie de l'entreprise », la répartition et le choix des descripteurs n'exigeait aucune précaution directive, puisque tout restait à faire.

Cette branche regroupe toutes les photos institutionnelles liées aux activités et aux événements propres au groupe Decathlon. Quatre sous-domaines permettent d'organiser le fonds en sept rubriques:

## **IMAGES VIE D'ENTREPRISE**

### **SECTEURS D'ACTIVITE:**

#### **→ MAGASIN**

Cette rubrique assemble toutes les photos attachées à l'effervescence des magasins Decathlon.

##### **➤ VENTE:**

- Caisse/Accueil/Linéaires } Tranches de vie

##### **➤ SERVICES CLIENTS:**

Cette rubrique concerne les photos des différents services créés par Decathlon pour ses clients, comme le Trocathlon, Exercéo, l'Université de la forme, la Pause forme, etc.

##### **➤ ATELIER:**

Ici sont regroupées toutes les images représentant les ateliers en magasin, la quotidienneté de ces espaces.

##### **➤ EVENEMENTIEL:**

Cette rubrique concerne les événements organisés en magasin, de façon cyclique ou exceptionnelle:

### **A l'échelon national:**

- anniversaire
- lancement nouvelle collection
- changement de saison, Noël
- offre de déstockage
- développement nouveaux services

### **A l'échelon local:**

- agrandissement de magasin
- ouverture d'un nouveau magasin
- événements spectaculaires sur le site
- initiative sportive particulière au site

#### **➤ COQUE / BATIMENTS:**

Vues externes de bâtiments (coques) de magasins Decathlon.

#### **➔ PRODUCTION:**

##### **➤ CONCEPTION/TEST:**

Atelier de production industrielle (photos de processus d'assemblage des pièces d'un produit).

##### **➤ SOUS TRAITANCE:**

Production de produits par des prestataires externes.

#### **➔ LOGISTIQUE:**

La logistique concerne les photos liées au cheminement des produits : la préparation de l'approvisionnement des magasins, le transport des marchandises.

#### **➔ SERVICES CENTRAUX:**

On peut trouver ici des photos qui représentent les locaux des services centraux (Campus, les directions régionales), les bâtiments ainsi que le personnel, visible sur son lieu de travail, en situation professionnelle (photos de bureaux, de personnes en groupe, en réunion, d'individus devant un ordinateur, au téléphone, etc.).

## **EVENEMENTS D'ENTREPRISE:**

Rassemblements de décathloniens:

- **SOIREES, SORTIES C.E.**
- **BILAN / LANCEMENT / VISION**
- **ACTIONNARIAT**

## **OUTILS DE COMMUNICATION:**

Ce domaine abrite les photos d'usage relevant de la sphère des communications:

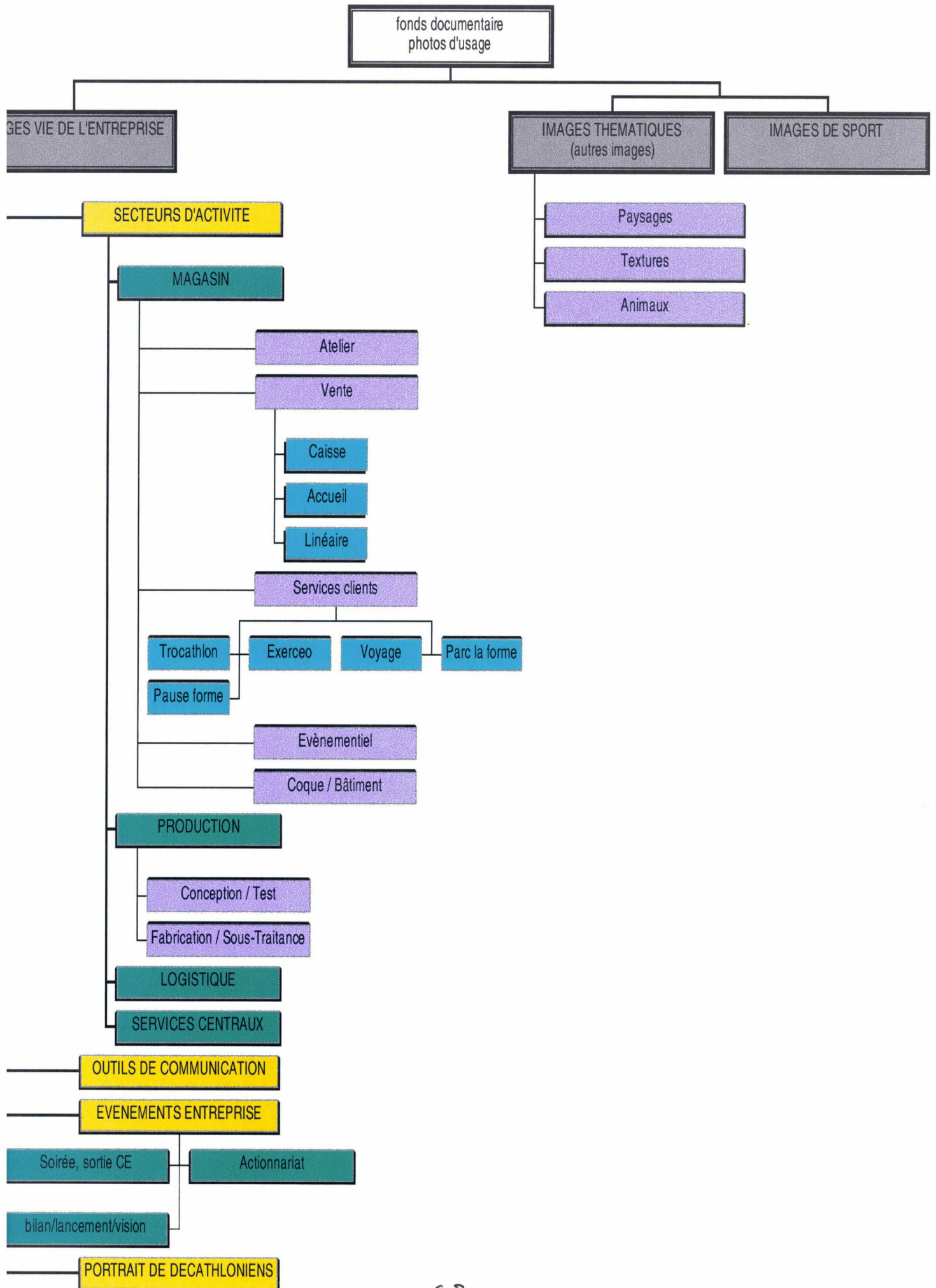
### **→ PUBLICITE:**

Communication externe (photos d'affiches de publicité, images de Tarzan, les kakémonos, etc.).

## **PORTRAITS DE DECATHLONIENS:**

Les photos appartenant à cette rubrique nécessitent des précautions d'utilisation particulières en matière de droits, puisqu'elles ont comme caractéristique première de faire apparaître des personnes physiques. Le profil de personnes représentées en photo : il s'agit de photos dont la particularité réside dans le cadrage : ce sont des photos en gros plan sur une personne, aucune activité professionnelle n'y est représentée.

ARBORESCENCE IMAGES D'ENTREPRISE



En ce qui concerne la branche « Images thématiques » (ou Images génériques), le fonds photographique est pauvre mais peut s'enrichir au cours des années à venir. Ces photos n'appartiennent pas à un genre déterminé, spécifique. Ces images sont donc regroupées par catégorie thématique:

## **IMAGES THEMATIQUES (OU GENERIQUES)**

- PAYSAGES (exemples tirés du fonds photographique existant : plage, port, etc.)
- TEXTURES (ex: écorce d'arbre)
- ANIMAUX (ex: photo de méduse)

Cette organisation numérique demande d'abord un travail concret d'organisation, de plan de classement des ektas, en fonction de ces regroupements par catégories de photos.

### **3.1.2 CLASSEMENT DES EKTAS**

#### ➤ OBJECTIF DE L'ORGANISATION PHYSIQUE DES EKTAS

L'objectif de cette organisation est de centraliser le fonds photographique, en regroupant toutes les photos d'usage en un lieu unique, dans un système documentaire unique; de façon physique mais aussi virtuelle (Intranet).

Cette focalisation physique des ektas permet de mettre à disposition l'ensemble des ressources en photos d'usage, et d'opérer la mise à jour du fonds, par une gestion des droits.

Accessibilité, sélection d'images, rapidité d'acquisition et garantie de l'exploitation de l'image sont les maîtres mots de cette organisation.

## ➤ ORGANISATION GENERALE

Les ektas sont regroupés dans une salle réservée à leur conservation et à leur consultation (ou traitement) par le documentaliste. Des armoires sont aménagées à cet effet et font partie intégrale du plan de classement.

### ◆ **Une armoire contient trois niveaux de rangement:**

- Le niveau 1 rassemble les ektas qui concernent les activités sportives « Images de sport ».
- Le niveau 2 regroupe les photos institutionnelles « Images vie d'entreprise ».
- Le niveau 3 concerne les ektas représentant des images qui évoquent des thèmes divers « Images thématiques ».

### ◆ **Organisation des classeurs :**

#### **LES DOMAINES**

Les classeurs sont répertoriés par étiquetage de la tranche. Chaque classeur comporte une étiquette structurée en trois parties:

**DOMAINE / SOUS-DOMAINE / N° DE CLASSEUR**

Les domaines permettent de distinguer les trois grands thèmes abordés dans les photos d'usage : Sport, Entreprise et images Thématiques.

#### **LES SOUS-DOMAINES**

Chaque domaine abrite un certain nombre de sous-domaines:

Le domaine « Sport » comporte huit sous-domaines.

Le domaine « Entreprise » en comporte quatre.

Le domaine « Thématique » en compte trois.

**Exemple :**

**ENTREPRISE / SECTEURS D'ACTIVITE / 1**

**SPORT / MONTAGNE / 1**

## **LES NUMEROS**

Les numéros qui apparaissent sur la tranche correspondent à l'ordre de classement des classeurs d'un sous-domaine. Le nombre augmente au fur et à mesure que le fonds de ce sous-domaine est alimenté en ekts, (et donc en classeurs supplémentaires).

### **◆ Organisation à l'intérieur des classeurs :**

Les classeurs sont constitués de pochettes plastifiées dont les poches permettent de glisser vingt ekts. Toutes les pochettes ont été étiquetées de façon à faire apparaître les informations suivantes : le classeur d'appartenance (et l'intercalaire, en ce qui concerne les images de vie d'entreprise), ainsi que le numéro du classeur. (Annexe 6)

**Exemples :**

**E.act.ven.acc.01/P03E12**

Le « E » correspond au domaine : « Images vie d'entreprise »

« act » désigne le sous-domaine : « secteurs d'activité »

« ven » désigne la rubrique vente du sous-domaine « secteurs d'activité »

« acc » signale que la photo appartient à l'intercalaire « accueil »

« 01 » correspond au numéro du classeur

« P03 » correspond au numéro de la page du classeur « secteurs d'activité »

« E12 » annonce que l'ekta se range à l'emplacement 12 de la page 3 du classeur



Dans cet exemple, l'ekta est une photo institutionnelle, qui concerne la vie en magasin, et plus précisément l'accueil. L'ekta se range sur l'étagère des images « vie d'entreprise », dans « secteurs d'activité ». Le classeur est celui du secteur de la vente, l'ekta sera glissé dans la poche 12 de la page 3.

### **S.Eau.plo.02/P18E05**

Cet exemple signale que l'ekta en question appartient à l'univers Eau du domaine des images de sport. Le sport concerné est celui de la plongée. L'ekta doit être rangé à l'emplacement 05 de la page 18 du classeur plongée.

Les images de sport ne nécessitent pas l'utilisation d'intercalaires puisque la subdivision ne contient que trois niveaux de déroulement de l'arborescence, contrairement aux « Images de vie d'entreprise », qui en comptent quatre.

#### ➤ ORGANISATION DES EKTAS

L'adresse qui figure sur chaque poche est automatiquement reportée sur l'ekta correspondant à cet emplacement, afin de faciliter les entrées et sorties du fonds, effectuées par le documentaliste.

⊕ Les photos issues de missions test nécessitent des précautions supplémentaires (toute photo issue d'une mission test doit porter le « tampon » « Mission Test »). Elles sont intégrées dans ce plan de classement mais sont physiquement identifiables, par une pastille de couleur apposée sur le cadran de l'ekta.

#### ◆ **LES CONTRATS**

Les contrats sont conservés dans le même classeur que les photos dont ils autorisent l'exploitation, et sont disposés en début de classeur. Ils sont accompagnés d'un étiquetage spécifique qui permet de faire apparaître l'adresse des ektas auxquels ils sont rattachés.

Cette signalétique reprend l'adresse complète des ektas concernés.

Les éléments concernant l'adresse des ektas sont repris dans la fiche d'indexation avec d'autres éléments, afin d'assembler toutes les pièces qui font constituer la « fiche d'identité » des images.

ta.foo.01/P01E01	2/ S.sta.foo.01/P01E02	3/ S.sta.foo.01/P01E03	4/ S.sta.foo.01/P01E04
ta.foo.01/P01E05	6/ S.sta.foo.01/P01E06	7/ S.sta.foo.01/P01E07	8/ S.sta.foo.01/P01E08
ta.foo.01/P01E09	10/ S.sta.foo.01/P01E10	11/ S.sta.foo.01/P01E11	12/ S.sta.foo.01/P01E12
ta.foo.01/P01E13	14/ S.sta.foo.01/P01E14	15/ S.sta.foo.01/P01E15	16/ S.sta.foo.01/P01E16
ta.foo.01/P01E17	18/ S.sta.foo.01/P01E18	19/ S.sta.foo.01/P01E19	20/ S.sta.foo.01/P01E20
ta.foo.01/P02E01	2/ S.sta.foo.01/P02E02	3/ S.sta.foo.01/P02E03	4/ S.sta.foo.01/P02E04
ta.foo.01/P02E05	6/ S.sta.foo.01/P02E06	7/ S.sta.foo.01/P02E07	8/ S.sta.foo.01/P02E08
ta.foo.01/P02E09	10/ S.sta.foo.01/P02E10	11/ S.sta.foo.01/P02E11	12/ S.sta.foo.01/P02E12
ta.foo.01/P02E13	14/ S.sta.foo.01/P02E14	15/ S.sta.foo.01/P02E15	16/ S.sta.foo.01/P02E16
ta.foo.01/P02E17	18/ S.sta.foo.01/P02E18	19/ S.sta.foo.01/P02E19	20/ S.sta.foo.01/P02E20
ta.foo.01/P03E01	2/ S.sta.foo.01/P03E02	3/ S.sta.foo.01/P03E03	4/ S.sta.foo.01/P03E04
ta.foo.01/P03E05	6/ S.sta.foo.01/P03E06	7/ S.sta.foo.01/P03E07	8/ S.sta.foo.01/P03E08
ta.foo.01/P03E09	10/ S.sta.foo.01/P03E10	11/ S.sta.foo.01/P03E11	12/ S.sta.foo.01/P03E12
ta.foo.01/P03E13	14/ S.sta.foo.01/P03E14	15/ S.sta.foo.01/P03E15	16/ S.sta.foo.01/P03E16
ta.foo.01/P03E17	18/ S.sta.foo.01/P03E18	19/ S.sta.foo.01/P03E19	20/ S.sta.foo.01/P03E20
ta.foo.01/P04E01	2/ S.sta.foo.01/P04E02	3/ S.sta.foo.01/P04E03	4/ S.sta.foo.01/P04E04
ta.foo.01/P04E05	6/ S.sta.foo.01/P04E06	7/ S.sta.foo.01/P04E07	8/ S.sta.foo.01/P04E08
ta.foo.01/P04E09	10/ S.sta.foo.01/P04E10	11/ S.sta.foo.01/P04E11	12/ S.sta.foo.01/P04E12
ta.foo.01/P04E13	14/ S.sta.foo.01/P04E14	15/ S.sta.foo.01/P04E15	16/ S.sta.foo.01/P04E16
ta.foo.01/P04E17	18/ S.sta.foo.01/P04E18	19/ S.sta.foo.01/P04E19	20/ S.sta.foo.01/P04E20

### 3.1.3 STRUCTURE DE LA FICHE D'INDEXATION

La fiche d'indexation permet d'identifier la photo, elle sert aussi de notice pour la consultation par Intranet, dont tous les critères ont été renseignés par l'administrateur de la base. Certains critères sont visibles uniquement sur l'interface de l'administrateur.

Au cours de cette étape de mise en place de la fiche d'indexation, j'ai été confrontée à un phénomène récurrent dans le monde de l'iconographie : le transfert de la signification d'un médium visuel vers du verbal.

Comment faire en sorte que ce transfert ne cause pas la perte d'une partie de l'information ? Ce problème ne se pose pas pour les critères de forme de l'image (les critères techniques et juridiques comme le type de cadrage, le nom du photographe, etc.). Mais il fallait absolument mettre en place une analyse descriptive de la photo, afin de répondre au mieux aux attentes des utilisateurs, en leur permettant de mener une recherche affinée.

Pour pallier à ce besoin, il a donc été décidé d'inclure dans la fiche d'indexation de l'image une étape de description par mots clé que l'administrateur renseignerait au moment de l'indexation. L'interface de consultation propose donc à l'utilisateur une recherche par mots clé dans le but de peaufiner sa recherche, notamment pour les images de sport, qui seront les plus demandées par les usagers.(Annexe 7)

## LES CRITERES DE LA FICHE D'INDEXATION

DATE DE PRISE DE VUE  
TYPE DE SUPPORT D'UTILISATION  
COMMANDITAIRE  
ORIENTATION DE LA PHOTO  
DESCRIPTION DE LA PHOTO  
DATE DEBUT ET FIN DE DROITS  
NOM DU PHOTOGRAPHE  
NOM DES MODELES  
TYPE DE PRODUIT  
DATE D'INDEXATION  
SAISONNALITE  
CODE EKTAS  
TYPE DE PERSONNES  
CONTEXTE DE REALISATION  
ORIGINE DE LA PHOTO  
COULEUR DOMINANTE  
AVEC OU SANS PERSONNE  
NOM DU LIEU  
LOCALISATION DU LIEU  
UNIVERS SPORTIF REPRESENTE  
PRISE DE VUE INTERIEURE OU EXTERIEURE  
SITUATION DE TRAVAIL  
TYPE DE SUPPORT  
DATE DE PUBLICATION DU SUPPORT  
NOM DE LA PERSONNE  
LIBRE DE DROITS

## LEGENDES

-  Critères communs à toutes les images (sport / entreprise / thématiques)
-  Critères communs aux images de sport
-  Critères spécifiques à certaines images d'entreprise (pour magasin/vente; production)
-  Critères spécifiques aux images d'entreprise (magasin et logistique)
-  Critères spécifiques aux images d'entreprise (magasin;production ; logistique)
-  Critères spécifiques aux images d'entreprise (services centraux)
-  Critères spécifiques aux images d'entreprise (outils de communication)
-  Critères spécifiques aux images portraits de décathloniens
-  Critère réservé à l'administrateur de la base



### 3.1.4 L'INTERFACE DE CONSULTATION

L'interface de consultation se doit d'être le plus ergonomique possible (accès à la page d'information par quatre clics au maximum), il doit aussi être pédagogique et permettre au décathlonien d'accéder à ce qu'il souhaite dans un laps de temps réduit. En fonction de ces critères prioritaires, l'interface qui a servi de proposition-test lors du questionnaire présente quelques traits caractéristiques qui seront présents dans l'interface de consultation définitif.

D'un point de vue pédagogique, l'interface de consultation offre la possibilité d'accéder par un simple clic, à une aide qui expliquerait les différentes possibilités de navigation. Cette aide proposera aussi une définition des domaines « Images de sport », « Images vie d'entreprise », et « Images thématiques ». D'autre part, l'interface propose un récapitulatif de l'équation de recherche, avant de lancer la requête, pour une dernière vérification.(Annexe 8)

D'un point de vue ergonomique, l'interface propose à l'utilisateur de choisir le type de recherche : recherche guidée, c'est-à-dire qu'il faut utiliser la liste de critères prédéfinie et de la compléter. Cette méthode s'adresse aux personnes qui ne connaissent pas bien la base, ou la consulte peu, mais elle s'adresse également à ceux qui désirent effectuer une recherche en fonction de critères bien spécifiques.

La recherche libre concerne les requêtes plus générales, la personne n'a pas d'exigence précise, par exemple sur l'univers concerné, ou le sport représenté (exemple d'utilisation : une personne veut des photos sur lesquelles figurent des enfants faisant du sport, toutes disciplines confondues). Cette recherche s'effectue par mots clé.

Autre facilité d'utilisation: la possibilité de mettre les photos dans un « panier » afin de poursuivre les recherches et de sélectionner ensuite les photos qui correspondent le plus aux besoins de l'usager. De plus, l'affichage de résultat permet d'afficher la notice de la photo sélectionnée, et d'effectuer un zoom sur l'image, si on le souhaite (Annexe 9). Une fois les photos sélectionnées, la personne peut commander les photos par un simple clic pour remplir la fiche de commande, afin que l'administrateur de la base enregistre la commande (nom du commanditaire, code ekta des images souhaitées).

## **3.2 ASPECTS ORGANISATIONNELS**

### **3.2.1 Une culture d'entreprise**

Je pense que chez Decathlon, l'outil Intranet a été une grande innovation dans le secteur de la communication : il permet de relier les salariés entre eux et de leur offrir les moyens de mieux connaître la société dans laquelle ils travaillent. De cette volonté de rassembler le fonds photographique de Campus, émane un soucis d'unification des hommes qui construisent Decathlon. Regrouper les photos de chaque cellule permet de réunir les personnes qui y travaillent, chacun aura accès au fonds photographique de l'autre pour n'en faire plus qu'un, il s'agit d'un partage. L'équipe de Dagsit a prévu d'organiser des réunions afin de présenter le projet de la base usage aux décathloniens ainsi que ses avantages. Il s'agit de faire comprendre à tous que la base ne peut exister sans l'apport des uns et des autres. Ces photos, que chacun conserve précieusement dans ses tiroirs, doivent sortir pour ne constituer qu'un fonds unique, et « briser » en quelque sorte cette répartition morcelée par univers.

Quoi qu'il en soit, je souhaite que ce présent rapport puisse être une aide bénéfique aux personnes qui seront chargées de présenter la base et ses avantages aux décathloniens. En effet cet outil retrace les grandes lignes de la création de la base usage, ainsi que l'état des lieux et des flux sans le recours à cette base. Les équipes auront donc un outil de référence pour brosser un état des lieux et des difficultés que l'on est amené à rencontrer en matière de photos. Un tel support sera un gain de temps non négligeable au cours de l'étape de présentation de la base.

### **3.2.2 LE CHOIX DE LA TERMINOLOGIE**

Dans le soucis de rendre les requêtes très pertinentes, j'avais proposer aux équipes de Dagsit et de la MédiaTech ! l'idée de construction d'un Thesaurus avant l'étape d'indexation des premières photos qui entreront dans la base. En effet, cet outil serait une sorte de liste d'autorité, incluse dans le programme de la base, qui servirait tant à l'indexation qu'à la recherche. Ce procédé présenterait l'avantage de limiter le bruit ou le silence puisque le vocabulaire utilisé pour l'indexation serait réutilisé pour la recherche par mots clé.



Le Thesaurus permet également d'avoir recours aux synonymes (par des liens associatifs entre les descripteurs) et la pertinence des résultats serait optimisée.

Mais les personnes responsables du projet souhaitent mettre en place la base usage le plus rapidement possible, la construction d'un Thesaurus demanderait trop de temps et ne ferait que ralentir le lancement de la base. C'est pourquoi nous avons opter pour la terminologie dans un premier temps. Celle-ci instaurerait une constance dans le choix des descripteurs utilisés par l'administrateur de la base, au cours de la description des photos à indexer. A terme, cette liste d'autorité serait perfectionnée dans le but d'instaurer un Thesaurus.

### 3.2.3 LE PROCESS DE LA BASE

Les schémas suivants présentent le process de la base photos d'usage quel qu'il est envisagé jusqu'à ce jour par les responsables de la mise en place de la base (Dagsit). Le premier schéma présente les différentes étapes que vont suivre les photos de façon globale et simplifiée, tandis que le second, , rédigé par un membre de l'équipe en donne le suivi détaillé, par un « QUI FAIT QUOI ».

# PROCESS DE LA BASE DE PHOTOS D'USAGE

① Reportage photos payé par la cellule cliente  
(par exemple 500 photos)

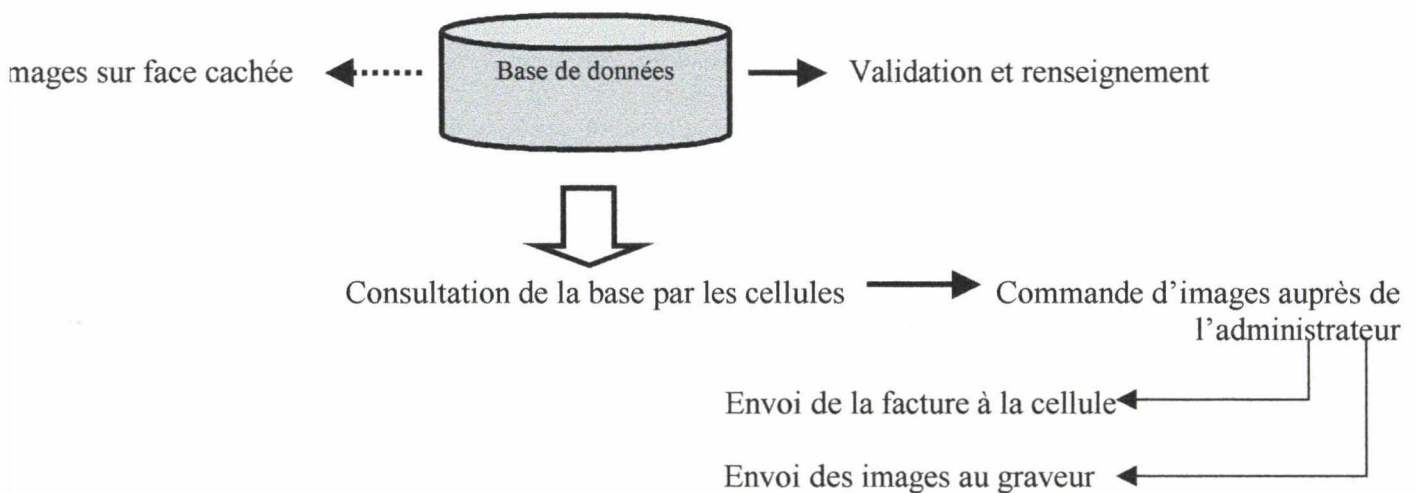
② Sélection des photos par Dagsit (étape qualitative : reste 200 photos)  
→ Ces photos sont nommées (code ekta)

③ Sélection des photos qui seront utilisées pour le catalogue, par la cellule cliente (30 photos)

④ Numérisation des 200 photos en base définition  
Numérisation des 30 photos sélectionnées en haute définition, sur CD Rom

⑤ Le CD Rom va chez l'héberger  
Les 200 photos sont introduites dans la base photos d'usage

⑥ Les photos sont mises sur face cachée pour être validées et renseignées par l'administrateur avant d'être consultables par les usagers de la base



# PRESENTATION DU PROCESS BASE DE DONNEE PHOTOS D'USAGES

## ETAPE N° 1 :ALIMENTATION DE LA BASE DE DONNEE

### SELECTION DES PHOTOS D'USAGE

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
élection de photos pour le catalogue	Dagsit/ RCP/ RLG	Sélection en fonction des besoins du RLG
élection de photos complémentaire	Dagsit	Entre 40 et 50 photos

est Dagsit qui devient propriétaire de l'ensemble des Ektas ( tous les ektas sont en notre possession )



### NOMINATION DES EKTAS

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
Nomination des ektas selon le plan de classement et l'arborescence et collage d'une étiquette sur chaque Ekta ainsi que la pochette.	Dagsit	Les ektas sont physiquement rangés dans des pochettes, chaque ektas a un code indispensable à son indexation dans la base de données dans leur classeur respectif.



### NUMERISATION DES EKTAS

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
Numérisation en Haute Définition des photos sélectionnées pour le catalogue et gravure du cd. Les fichiers informatiques sont nommés par le code de l'ekta	<b>Prestataire externe (imaginé par exemple)</b> Dagsit pilote cette opération	Fourniture du cd au client (RCP ou RLG) Dagsit s'occupe de la numérisation pour garantir un suivi qualité technique sur les images (couleur, retouche.)
Numérisation en Basse Définition des autres photos sélectionnées qui ne font pas l'objet d'une utilisation immédiate dans un catalogue ou un autre support. Les fichiers informatiques sont nommés par le code de l'ekta et gravées sur un CD	Dagsit	Cette tâche peut être sous-traitée à un prestataire externe éventuellement (tout dépendra de la quantité et des ressources internes)



### ENVOI DES CD CHEZ L'HEBERGEUR

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
Les images sont placées dans un « SAS » du serveur et sont associées à une fiche d'indexation vierge en attente d'être renseignée par le gestionnaire Dagsit.	L'hébergeur (web valley)	



### INDEXATION ET COMMENTAIRE DES PHOTOS

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
Le gestionnaire des photos renseigne à distance les fiches d'indexation.(via le web) Par cette action il autorise la visualisation de la photo.	Dagsit	A partir de cet instant la photo est visualisable sur la base de données. Il est le seul administrateur de la base.

## ETAPE N° 2 : LA CONSULTATION DES PHOTOS

### ACCESSION ET CONSULTATION DE LA BASE DE DONNEE

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
<p>Le client accède à la base de donnée via intranet de Décathlon et par le site intranet de Dagsit.</p> <p>Le client choisit le type de support sur lequel il peut effectuer sa recherche (aujourd'hui des photos, mais très vite du son et de la vidéo).</p> <p>Le client peut consulter la base et faire une recherche ( par mots clés ou full texte).</p> <p>En fonction de sa requête, des images et des médias dispos, le client se voit proposer une sélection de photos correspondant à sa demande.</p> <p>Le client a la possibilité de télécharger des images BD pour intégrer dans une maquette. Toutes les images seront protégées par un copyright.</p>	<p>Les clients sont dans un premier temps en interne à D :</p> <p>Services centraux, RLG, RCP, Marques... Magasins, services. Pays. Logistique, expansion....</p> <p>Le client connecté</p>	<p>Le client va avoir accès à des photos mais pourra très vite avoir accès à du son et à terme à des images vidéos.</p> <p>Il a été décidé de ne pas donner de login pour faciliter la gestion de la base, l'accès sera sécurisé par le biais d'intranet .</p> <p>Le téléchargement sera donc disponible mais pas forcément revendiqué, l'impression de mosaïque sera préconisé.</p>



### COMMANDE DE PHOTOS

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
<p>Après avoir fait sa sélection le client accède au panier de commande qui lui permet d'acheter des photos.</p> <p>Avant d'effectuer sa sélection, le client a la possibilité de savoir si la photo est déjà disponible en Haute définition ou non.</p>	<p>Client</p>	<p>Le client dispose pour effectuer son choix d'un « panier » pour isoler ses choix.</p> <p>Facilité de la gestion des droits.</p> <p>Le client sait que l'image choisie est réellement exploitable.</p> <p>Le client devra laisser ses coordonnées précises et son identité comptable.</p>



### RECEPTION ET TRAITEMENT DE LA COMMANDE

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
<p>Visualisation de la commande client</p> <p>Traitement de la commande :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Si la photo existe déjà en Haute définition:</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Desarchivage, gravure sur cd et expédition au client</li> <li>- <b>Si la photo n'existe pas en Haute définition :</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Numérisation en HD de l'ekta</li> <li style="padding-left: 20px;">Gravure sur cd et expédition au client</li> </ul> <p>Sortie d'un état des commandes hebdomadaire</p>	<p>Le prestataire graveur pour action Dagsit pour information</p> <p>Le prestataire graveur ( imagine)</p> <p>Le prestataire graveur ( imagine)</p> <p>Le prestataire graveur ( imagine)</p> <p>Le prestataire graveur ( imagine)</p>	<p>Cela implique que le prestataire possède notre stock d'ektas, et numérise les images à la volée en se référant au code de l'image, qui le conduit physiquement à la diapo.</p> <p>Les images HD sont stockées sur un serveur, isolées de toutes autres images.</p> <p>Une interrogation par le code d'une image signalera la présence du fichier HD.</p> <p>Avec le nombre et codes des images commandées, ainsi que l'identité du client.</p>

<p>e prestataire facture sa prestation à dagsit dagsit facture en direct le client</p>		<p>Les prestations seront négociés pour éviter toutes surenchères au niveau du coût des images.</p> <p>Une fois par mois.</p>
--	--	---



**FACTURATION CLIENT**

ACTIONS	QUI	OBSERVATIONS
<p>ortie d'un état des commandes hebdomadaire</p>	<p>Le prestataire graveur ( imagin)</p>	
<p>e prestataire facture sa prestation à dagsit</p>	<p>Le prestataire graveur ( imagin)</p>	<p>Une fois par mois.</p>
<p>dagsit facture en direct le client</p>	<p>Le prestataire graveur ( imagin)</p>	<p>Une fois par mois.</p>

## **4 CONCLUSION**

**-79-**

*Mise en place d'une photothèque en entreprise Decathlon Campus -Cathy Flament - Année 2000*

Ces deux mois de stage effectués au sein de Campus ont été très enrichissants. En effet, j'ai eu l'occasion de confronter mes connaissances théoriques à la réalité de l'entreprise. De plus, le fait d'être amenée à travailler sur un fonds photographique m'a permis d'opérer un transfert de mes connaissances, acquises en Sciences de l'Information et de la Documentation, puisque généralement nos réflexions universitaires sont axées sur le support papier ( monographies et périodiques). Poser le problème de la réflexion des images d'une manière aussi concrète m'a aidé à appréhender une nouvelle approche de la documentation. De plus, cette mission a été l'occasion d'une mise en situation réelle, face à un public bien spécifique. Il fallait donc faire face à des attentes précises, dans une perspective et une culture d'entreprise bien définies et concevoir un outil répondant le mieux possible à ces attentes.

Le travail que j'ai accompli ne permet pas d'affirmer que demain, la base photos d'usage sera opérationnelle. Tous les champs de la fiche d'indexation ne sont pas forcément définis, de même que l'organisation générale. Il est d'autant plus difficile de « fixer » les choses, dans un univers qui change beaucoup, au fil des aléas commerciaux et ce, sur un laps de temps parfois très réduit, avec l'arrivée de nouveaux sports, d'articles dont la durée de vie peut être aussi éphémère que le courant de mode qui leur a donné naissance. Malgré tout, ce stage m'a permis d'envisager la société à laquelle j'appartiens sous un angle différent et de mieux connaître les différents services qui la constituent.

Enfin, en prenant du recul par rapport au travail que j'ai accompli et au présent document, je peux dire que ma contribution peut être à double portée. De prime abord, ces deux mois de réflexion ont abouti à une proposition quant à la construction et à l'organisation de la base. D'autre part, la synthèse réalisée dans les pages précédentes peut être réutilisée par les intervenants sur la base usage, comme outil rétrospectif, au sens où il permet d'effectuer un retour sur la réflexion initiale, sur les obstacles rencontrés et les décisions qui ont été prises pour construire un outil qui soit performant.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Picano, Jean. *Méthodologie du rapport de stage*. Paris : édition Ellipses, 1990. 110p., ISBN 2-7298-9017-3.
- *Gérer une photothèque, Usages et règlements*. Paris: édition de la Documentation française, 1994. Coll. interphotothèque, 133p., ISBN 2-11-003173-5.
- *Comment informatiser une photothèque ? Gestion et traitement documentaire*. Paris : édition de la Documentation française, 1984. Coll. interphotothèque, 71p., ISBN 2-11-001306-0.
- Desprès-Lonnet, Marie. *Contribution à la conception d'interfaces de consultation de bases de données iconographiques*. Thèse soutenue le 19 janvier 2000.
- Kumiko, Vézina. *Survol du monde de l'indexation des images* [ en ligne] consulté le 08/08/2000. accessible sur le WEB: <<http://www.fas.umontreal.ca/EBSI/cursus/vol4no1/vezina.htm>>



# **PLAN DES ANNEXES**

**ANNEXE 1 : 1976, premier magasin Decathlon.**

**ANNEXE 2 : 1994, Campus, le siège international**

**ANNEXE 3 : Decathlon en chiffre, et les magasins en Europe.**

**ANNEXE 4 : Parcs de la forme.**

**ANNEXE 5 : L'organisation générale de Decathlon.**

**ANNEXE 6 : Extrait du glossaire des abréviations.**

Impression  
de l'écran

**L'histoire de DECATHLON**  
Plus de vingt ans de projets !

**Le sport en libre service, une innovation**

Le premier magasin Décathlon à Englos.

Michel Leclercq crée Décathlon, la première surface de vente d'articles de sports en libre service. Son pari : équiper tous les sportifs au meilleur prix. En France, ce concept est nouveau.

En juillet ouvre le premier magasin à Englos, près de Lille (France).

**1976**

**1980**

**1985**

**1986**

**1989**

**1992**

**1992**

**1994**

**1999**

**DECATHLON**



Impression  
de l'écran

**L'histoire de DECATHLON**  
Plus de vingt ans de projets !

**CAMPUS,  
le siège international**

Decathlon Campus à Villeneuve d'Ascq  
siège international de notre société.

Nous installons notre siège international sur le Campus, à Villeneuve d'Ascq (France). Dans cet agréable parc de 22 hectares, nous occupons un bâtiment moderne de 35.000 m<sup>2</sup>.

Sur ce site sont regroupés la direction générale du groupe, Decathlon Production, le centre de recherche et de développement, les ateliers prototypes, l'Université Internationale De la Forme, une vaste salle de sport, le restaurant d'entreprise et un magasin pilote de 8.000 m<sup>2</sup>.

1976

1980

1985

1986

1989

1992

1992

1994

1999

DECATHLON

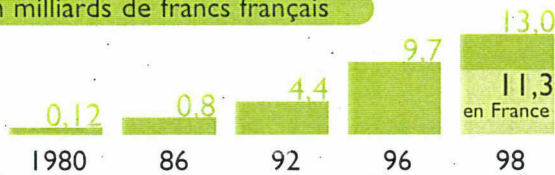
# Décathlon en chiffres

## Les principaux chiffres

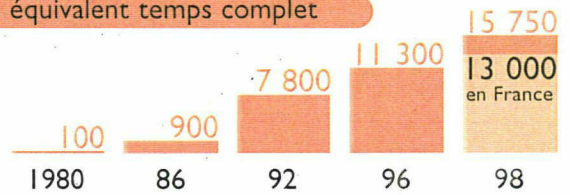
### Evolution du nombre de magasins



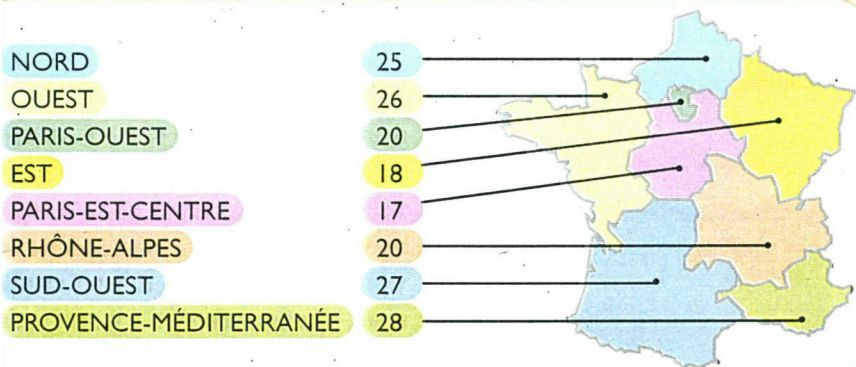
### Evolution du chiffre d'affaires hors taxe en milliards de francs français



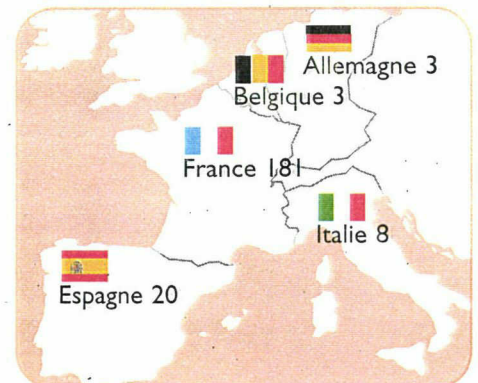
### Evolution du nombre de salariés en équivalent temps complet



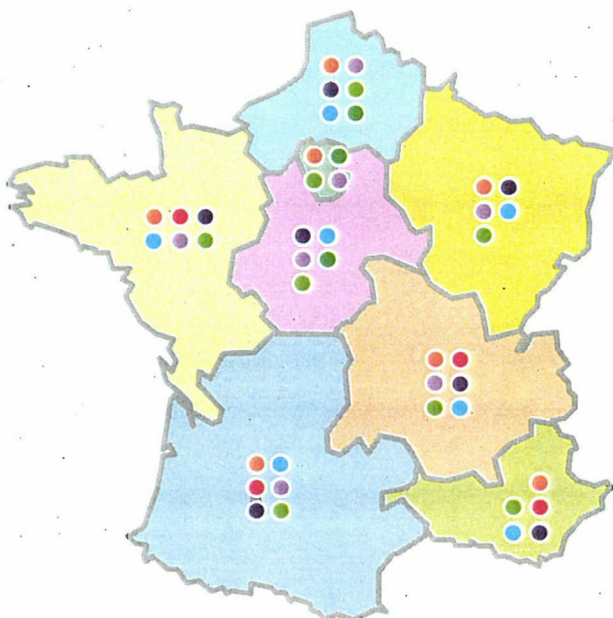
### Répartition des magasins par région en France



### Répartition des magasins en Europe



### 1<sup>er</sup> producteur d'articles de sport en France



545 personnes travaillent en conception et fabrication dans les 8 régions et réalisent un chiffre d'affaires cession de 2,2 milliards de francs français hors taxe.

- Agrochimie
- Chaussure
- Confection légère
- Confection lourde
- Emballage
- Métal Electronique
- Plastique composite



Impression  
de l'écran



## La distribution DECATHLON A l'écoute de nos clients

Le magasin  
Decathlon

Le libre bon  
choix

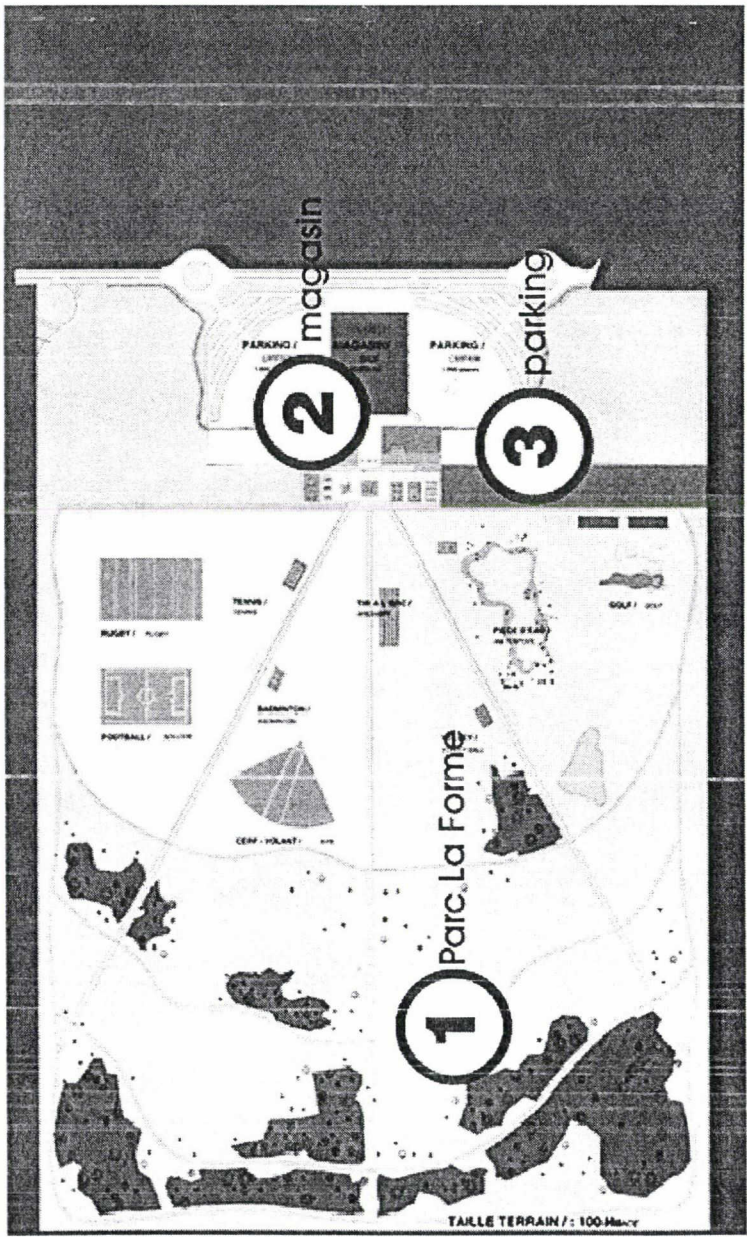
Le conseil

L'entretien

Le client acteur

Les magasins  
en Europe

**DECATHLON**  
L'ÉQUIPEMENT  
SPORTIF



Les Parcs la Forme : espace pour favoriser la pratique sportive.

## ANNEXE 4

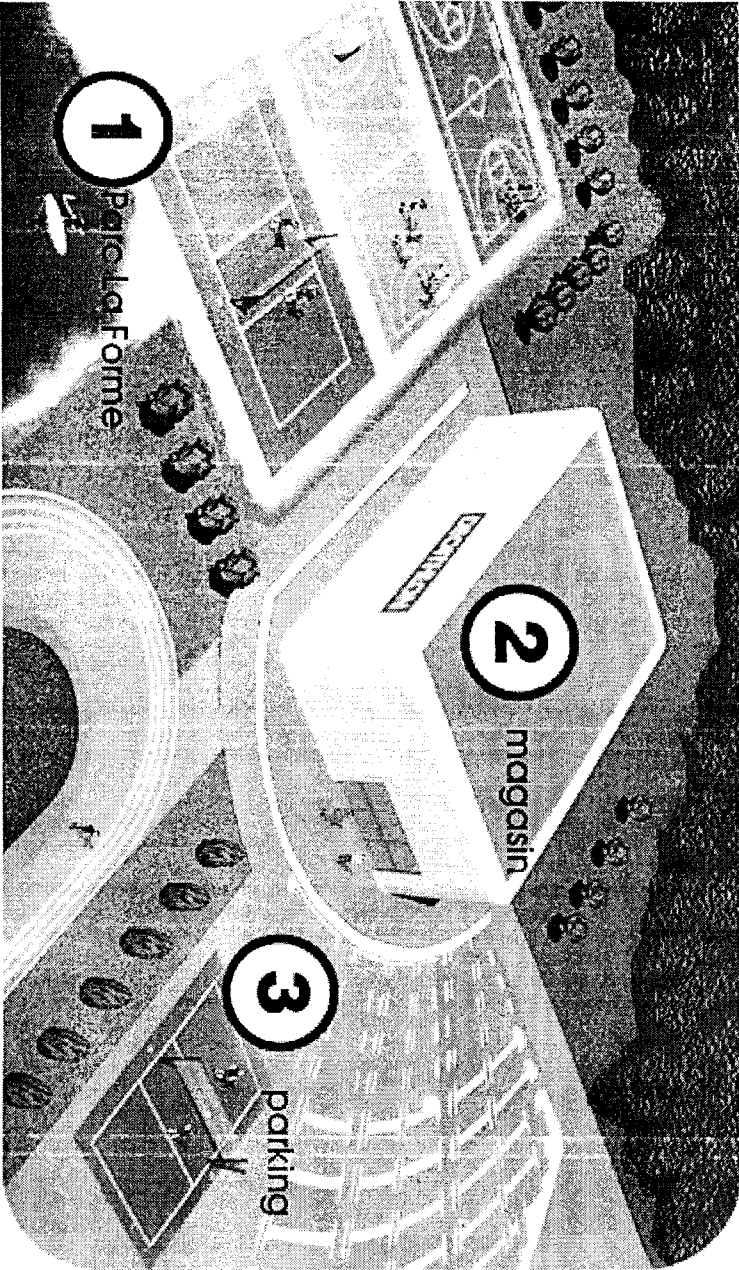


Impression  
de l'écran



### La distribution DECATHLON

A l'écoute de nos clients



Implantés pour la plupart aux abords des villes, nos magasins couvrent une superficie comprise entre 200 et 10.000 m<sup>2</sup>.  
Ils ont tous le même objectif : proposer un large choix de produits parmi 60 sports et services à tous les sportifs, du pratiquant loisir au compétiteur chevronné.

Le magasin  
Decathlon

L'achat en libre  
service

Le conseil

L'entretien

Le sur mesure



Le client acteur

Les magasins  
en Europe



**DECATHLON**





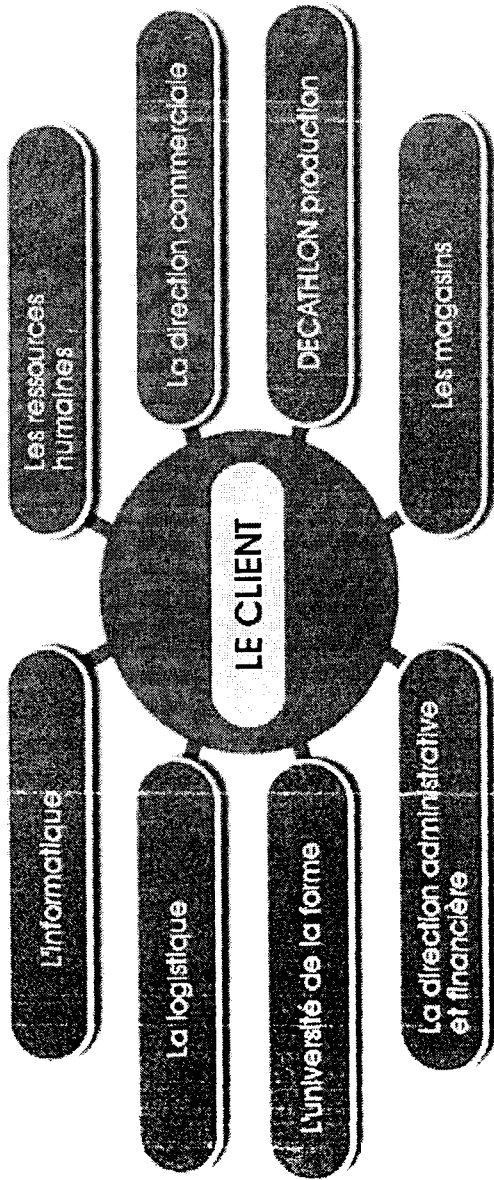



Impression  
de l'écran

## L'organisation DECATHLON

Le client au cœur de l'organisation



L'organisation générale

Les services administratifs

La logistique

L'informatique

DECATHLON

Tous nos services tournent autour du client. Nos informaticiens développent des applications de plus en plus performantes pour améliorer la qualité et la rapidité du service. Les ressources humaines recrutent et assurent la formation des Décathloniens. La logistique livre les commandes au bon moment, à moindre coût dans le monde entier... A chaque instant tous les services ont le même souci, être le meilleur partenaire pour le client.



## GLOSSAIRE DES ABREVIATIONS LISTE HIERARCHIQUE

### IMAGES DE SPORT

sta	UNIVERS STADE			
foo		football		
bak		basket ball		
vol		volley ball		
bas		base ball / foot américain		
bab		baby / future maman		
hco		habillement sports collectifs		
rug		rugby		
han		hand ball		
run		running		
aut		autonomie		
fau				fauteuils roulants
hab				handbikes
tri				tricycle
can				cannes
hmu		habillement multisport		
hoc		hockey		
cyc	UNIVERS CYCLE			
vtt		vtt		
jun				junior
ran				randonnée
cop				compétition
déc				découverte
spo				sport
rou		route		
clo				cyclo
cop				compétition
cys				cyclo sport
cro				cyclo cross