
Le Digital Asset Management et ses usages

Orphea et [Vocaza](#) ont organisé jeudi 18 mai 2017 une matinée thématique animée par deux tables rondes : la première dédiée au [Digital Asset Management](#) et la deuxième à la mesure de la satisfaction client en continu. Retour sur les enseignements de la 1ère table ronde. Plusieurs thèmes ont été abordés par les intervenants : ce qu'est le DAM, son origine, ses usages, ses bénéfices, son évolution. [La table ronde a été conclue par une vision prospective sur le futur du DAM.](#)

Connaissez-vous le Digital Asset Management ?

Malika Kechich, directrice commerciale d'Orphea a introduit la table ronde avec la définition de ce qu'est le Digital Asset Management : « Certains parmi vous vont découvrir le DAM et vont s'apercevoir qu'ils l'utilisent probablement chaque jour sous une autre appellation ». Elle ajoute : « Souvent appelé par son acronyme, le DAM est un système de gestion des médias et des contenus digitaux, qui répond à la problématique de la centralisation et de la diffusion des actifs numériques de tous les formats, tels que photos, vidéos, sons, PDF, fichiers HTML... ».

Une courte vidéo a été projetée afin de présenter brièvement le DAM : [lien de la vidéo.](#)

Retour aux années 80 !

Jacques Deydier, directeur du département photo chez L'Equipe, a livré aux participants comment la problématique des choix photos avant publication a évolué avec l'apparition des imageurs et du DAM : « Jusqu'aux années 80, la photo a été gérée par le journal L'équipe de manière classique comme toutes les agences photos de l'époque, loin des facilités du numérique d'aujourd'hui. Des coursiers amenaient les pellicules photographiques du photographe resté sur le terrain s'il n'était pas loin (...) Fin des années 80, recevant des milliers d'images par jour allant jusqu'à 40 000 images par mois, nous avons décidé d'informatiser ce service afin de savoir à minima où se trouvaient les photos. ». Le développement des boîtiers numériques et la multiplication du volume de photos a renforcé le projet de L'Equipe. « Nous nous sommes équipés d'appareils numériques dès 1996 pour se préparer à la Coupe du monde de football de 1998 (...) Dès 2000 nous avons opté pour la mise en place d'une solution DAM pour stocker nos photos et accéder facilement aux millions d'images du groupe », ajoute-t-il.

Le DAM face à la volumétrie de données

Depuis le début des années 2000, de plus en plus d'appareils produisent des contenus numériques : appareils photos, téléphones, caméras, objets connectés. « La production mondiale de données numériques va atteindre 35 zettaoctets en 2020, soit 5 fois plus qu'en 2015 » souligne Jonathan Kus, responsable commercial Orphea. Selon IBM Market Insights, depuis 2010, la vidéo et les images animées sont au premier rang de ces contenus produits. « Ce volume de données n'est plus gérable sans outils dédiés. Le DAM répond à ces problématiques de volumétrie mais aussi d'usages. C'est un levier de collaboration, de partage de l'information, d'efficacité, de sécurité des données, de respect des droits d'auteurs

et d'utilisation... », ajoute Jonathan Kus.

Isabelle Roy, conseil en ingénierie documentaire chez M Stories (McCANN), a relevé plusieurs gains essentiels du DAM. « Le premier gain du DAM est celui de la mutualisation. Au sein d'une entreprise les fonds documentaires et photographiques sont dispersés. Un DAM permet de mutualiser, de sauvegarder et de préserver ces fonds. ». Isabelle Roy explique que cette mutualisation va apporter un gain d'harmonisation et de cohérence. « Harmoniser le classement des médias permet de garantir une image en cohérence avec les stratégies de l'entreprise. » souligne-t-elle.

Intervenant en assistance à maîtrise d'ouvrage pour le conseil et la gestion du projet DAM d'[ENGIE](#), elle affirme que « Chez ENGIE, le DAM Orpheus, favorise les pratiques de travail collaboratif entre les différentes parties prenantes dédiées à la production, l'indexation, la publication, etc. (...) Le DAM permet aussi de faciliter la recherche, de mettre en avant des contenus et de se prémunir des risques juridiques ». Lorsque les droits sont bien gérés, un outil DAM va générer des alertes pour les administrateurs et les utilisateurs au moment du téléchargement des médias. Elle ajoute « Ces différents gains sont précieux pour l'entreprise et peuvent représenter des économies d'échelle ».

Claire Lissalde, responsable du pôle audiovisuel de [l'INSERM](#), gère des dizaines de milliers de médias en ligne, avec pour objectifs majeurs d'enrichir le fonds de l'institut et de rendre accessibles aux publics les différentes photos, vidéos et animations de la recherche médicale et scientifique. « Nous incitons les chercheurs à déposer leurs images dans l'outil DAM. Etant une petite équipe, nous profitons de ce que permet la médiathèque Orpheus en termes d'indexation pour garantir les droits et pour rendre cohérentes nos collections de photos et vidéos » affirme-t-elle. « Cela permet à nos utilisateurs, comme la presse scientifique, de trouver facilement les médias qu'ils cherchent ». Claire Lissalde résume les bénéfices tirés du DAM en 3 points : cohérence, rapidité, économie de moyens et d'équipes.

Media-center, Brand-center, E-learning : principaux usages du DAM

Le DAM permet de mettre en place des Media-centers, des Brand-centers, des plateformes E-Learning. Malika Kechich, définit la plateforme DAM comme « une interface personnalisée proposant aux utilisateurs une navigation dans les contenus médias, mis à disposition par l'entreprise ou l'institution ».

Un Media-center ou médiathèque en ligne permet aux communicants, marketeurs, journalistes, prestataires... de se tenir informés de l'actualité de l'entreprise en photos, vidéos, enregistrements audios, sons, publications, documents, publicités...

Quant au [Brand-center](#), appelé aussi portail de marques, il centralise les éléments de la culture de la marque : logos, charte graphique, pictogrammes, jingles ou encore boutons web, bannières de site... afin de permettre aux parties prenantes d'utiliser les bons fichiers sur différents canaux de publication (print, digital, social media...).

« Pour certains clients, il s'agit d'une même plate-forme qui regroupe Media-center et Brand-center. Pour d'autres, ils sont distincts mais un lien est fait entre les deux plate-formes pour plus de fluidité dans les processus. » affirme Malika Kechich.

Parmi les autres usages du DAM, on retrouve l'E-learning, très populaires depuis quelques années pour sa flexibilité et sa rentabilité. Ces plate-formes centralisent des vidéos tuto, des Mooc... permettant, par exemple, aux entreprises et institutions de délivrer des formations en interne. « Ce sont en général des projets portés par les équipes Ressources Humaines, Formation, Communication Interne. Ces plateformes d'E-Learning garantissent un accès permanent à une information, à un processus, à une formation... » souligne Malika Kechich.

Retour d'expérience LVMH

Céline Renaudie, Digital & E-Commerce Project Manager chez LVMH, gère plusieurs projets digitaux des marques du groupe. « Nous avons commencé avec un projet de Media-center qui regroupe tous les visuels et vidéos que nous devons mettre à disposition des pays. Avant d'avoir un DAM nos images étaient stockées sur les postes des collaborateurs, chez nos prestataires, sur des DVDs. Très rapidement, nous avons eu besoin d'un outil de Digital Asset Management pour répondre à 3 besoins : centraliser tous les médias, gérer leur diffusion et gérer leurs droits (...) A titre d'exemple, nos publicités ne sont pas les mêmes suivant les zones géographiques. Chaque publicité a également des limites d'utilisation dans le temps. Ces informations sont donc renseignées et gérées via le DAM Orphea ».

Céline Renaudie a relevé une des fonctionnalités clés qui a permis de gagner du temps au sein du groupe : « Avant, nous devions générer une quinzaine de formats par média afin de répondre aux besoins de nos utilisateurs. Aujourd'hui nous intégrons un format de fichier et le DAM s'occupe de les convertir automatiquement dans d'autres formats que nous avons préalablement prédéfinis. Nos utilisateurs peuvent également générer des formats à la volée. C'est un gain de temps considérable ». Elle ajoute : « La capacité d'avoir un front office personnalisé par Orphea à l'image de nos marques est un point important car cela facilite la recherche et la navigation. Les utilisateurs trouvent plus facilement leurs visuels avec un front soigné qui leur est familier, car cohérent avec notre charte graphique. ». Pour conclure, Céline Renaudie nous confie que « L'utilisation du DAM a mis en confiance les utilisateurs. Petit à petit nous avons pu récupérer tout le patrimoine de la marque dont des visuels historiques ».

Retour d'expérience ENGIE



Isabelle Roy, intervient en AMO pour le conseil et la gestion de projet DAM d'ENGIE. Son équipe de l'agence M Stories (McCANN), gère le fonds photos et vidéos d'ENGIE. Nouveau nom de GDF Suez, ENGIE est issue d'une fusion de Gaz de France et de Suez en 2008. « A cette occasion, nous avons lancé le Photocenter ENGIE avec l'objectif de réunir le patrimoine numérique des deux entreprises sur une même plateforme et de rationaliser les processus de

travail sur l'outil et maîtriser la gestion des droits. » affirme-t-elle.

Le site de photos du groupe est ouvert à tous les salariés ainsi qu'aux agences de communication partenaires. Il a évolué d'année en année suivant les tendances et les besoins. « Nous avons souhaité un front-office personnalisé afin d'éditorialiser beaucoup plus les contenus avec des mise en avant de sujets, de dossiers... ». Isabelle Roy a présenté des écrans de la photothèque ENGIE pour montrer son ergonomie, notamment en termes de navigation, de rubriquage et de nouveaux workflows.

« Les pratiques collaboratives de travail ont évolué également avec de nouveaux workflows pour collaborer de manière proactive. Nous avons mis en place avec Orphea, un module de validation qui permet d'approuver les photos par des experts selon un certain nombre de critères. Ces experts se connectent au DAM et font leurs commentaires directement sur les photos avant qu'elles soient mises en ligne. Cela nous permet de gagner énormément de temps. Nous évitons des interminables échanges par email et cela responsabilise nos contributeurs. » souligne-t-elle.

Afin de permettre au plus grand nombre d'enrichir la photothèque « un module de contribution a été mis à disposition des communicants partout dans le monde pour uploader leurs propres productions avec un formulaire indiquant un certain nombre d'informations. » décrit Isabelle Roy. Le système de collecte est ainsi amélioré et permet de récupérer de nouvelles photos, avec leurs informations juridiques, et d'enrichir le patrimoine numérique d'ENGIE de manière plus fluide.

Qu'en est-il de la commercialisation des médias via le DAM ?



Dans la continuité des différents usages, on retrouve la vente et la distribution de médias.

L'exemple le plus récent est celui de [M6 Video Bank](#). M6 dépose l'ensemble des vidéos « mère » en vente à disposition de ses clients professionnels de l'audiovisuel. Ils peuvent consulter ces vidéos, générer des extraits en basse ou en haute résolution. Les commandes en HD donnent lieu à un système de devis, de commande, de facturation, de droits d'auteurs... totalement géré par la solution Orphea.

« Pour l'INSERM, la vente n'est pas notre mission première mais l'institut se doit d'être loyal

vis à vis des agences privées. » atteste Claire Lissalde. « Nous avons donc opté pour une médiathèque ouverte qui se fond complètement dans le site Insem.fr » ajoute-t-elle.

Comptant plus de 1000 utilisateurs, l'INSERM exploite la plateforme photos en fournissant des vidéos, d'images et de plus en plus de Petits Objets Multimédias (POM) animés à partir de photos scientifiques.

« Nous avons réussi à coproduire des films qui sont en mode diaporamas sonores, très mis en scène. Nous centralisons et commercialisons des textes, des photos, des images scientifiques, des vidéos, des animations... Les demandes de séquences ou d'images tirées des vidéos sont de plus en plus demandées et l'outil DAM permet de les générer plus facilement. » souligne Claire Lissalde.

2^{ème} partie de la table ronde dédiée aux innovations du DAM et une réflexion prospective de son évolution :

[LE DAM DU 21ÈME SIÈCLE : INNOVATION ET PROSPECTIVE](#)