

# EBOOKDAM

// ARCHIMAG



**LE DAM, UNE SOLUTION  
ESSENTIELLE POUR  
SOIGNER SON IMAGE**

[WWW.EBOOKDAM-ARCHIMAG.COM](http://WWW.EBOOKDAM-ARCHIMAG.COM)

# SOMMAIRE

LE DAM, UNE SOLUTION ESSENTIELLE POUR SOIGNER SON IMAGE	1
TENDANCES, USAGES ET ATTENTES DU DAM : LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE	3
DAM, ECM, PIM, GED - BIEN COMPRENDRE LES TECHNOLOGIES EN JEU	8
LE PIM, UN RÉFÉRENTIEL À PART ENTIÈRE	11
DAM ET CONNEXION/INTÉGRATION AUX APPLICATIONS MÉTIER ET AUX SYSTÈMES EXISTANTS.	17
CE QUE L'IA APPORTE AU DAM	19
AVEZ-VOUS BESOIN D'UN DAM ?	22
LE COIN JURIDIQUE : BIEN COMPRENDRE À QUEL MOMENT LE DROIT ENTRE EN JEU	25
LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE PLATEFORME DE DAM	29
LA MÉTHODE	34
LE DAM : POUR QUELS USAGES ?	37
SOLUTIONS & CAS CLIENT	42

# LE DAM, UNE SOLUTION ESSENTIELLE POUR SOIGNER SON IMAGE



## UNE PUBLICATION INNOVANTE D'ARCHIMAG

Développé par L'Agence Digitale d'[Archimag](#), ce mini-site entièrement consacré au Digital Asset Management entend vous faire découvrir les coulisses de ce marché, son offre, ses solutions, ses principaux usages. Il passe en revue toutes les fonctionnalités que les plateformes proposent, ainsi que les bénéfices qu'elles peuvent vous apporter.

Le tout en conjuguant contenus dynamiques, retours d'expérience et interviews vidéo. Notez d'ailleurs que chaque interview aborde un aspect spécifique du DAM, non détaillé dans les pages écrites. Surtout, ne passez pas à côté.

Nous vous dévoilons également dans ces pages les résultats de l'enquête réalisée en début d'année sur le DAM et ses usages, qui nous apprend par exemple qu'une organisation sur trois ne s'est pas encore emparée du sujet et en est au stade de la simple prise de renseignement.

Vous découvrirez aussi quels avantages en tirent les organisations qui sont équipées, ce qu'elles attendent de l'intelligence artificielle, quel volume et quel type de médias elles gèrent, comment et avec qui elles les partagent et quels sont les problèmes auxquelles elles sont confrontées (et que le DAM règle totalement ou en partie).

Enfin, sachez que ce contenu est imprimable pour une consultation en toute liberté offline.

**Eric LE VEN**

# INTRODUCTION

Avec l'essor de la communication visuelle et l'importance grandissante des photos et des vidéos, que ce soit pour les acteurs du retail et du e-commerce (photos et vidéos contribuent fortement à l'achat), mais aussi pour les marques, les médias et la presse, les organisations ressentent aujourd'hui plus que jamais le besoin de s'équiper d'outils permettant d'agréger, de gérer et de partager tous ces contenus multimédias. D'où un net regain d'intérêt pour les plateformes de DAM (Digital Asset Management) et d'ECM d'une manière générale.

Ces dernières offrent désormais, en standard, de nombreuses fonctionnalités et couvrent un large éventail de besoins, de la simple gestion de photos et de vidéos (façon "médiathèque") à la création de circuits de validation plus complexes (pour du "packaging produit" par exemple), avec différentes options de déploiement.

Et ce, à des conditions tarifaires qui sont accessibles à tout type d'organisation, y compris les PME. Le DAM n'est plus l'apanage des grands comptes et des ETI.



# TENDANCES, USAGES ET ATTENTES DU DAM : LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Archimag a mené une enquête auprès de 150 organisations sur les usages du DAM et sur la façon dont aujourd'hui elles gèrent leurs ressources multimédias. Ces chiffres nous montrent que, malgré la transformation digitale enclenchée par beaucoup, le "bricolage" reste de mise et le DAM à l'état de projet.

63% des organisations ne sont pas encore équipées d'une solution de DAM. 1 sur 4 est simplement en train de se renseigner sur le sujet et 1 sur 10 seulement est à la recherche d'une solution. C'est la preuve que le terrain du DAM reste à défricher et à évangéliser pour les éditeurs de solutions.

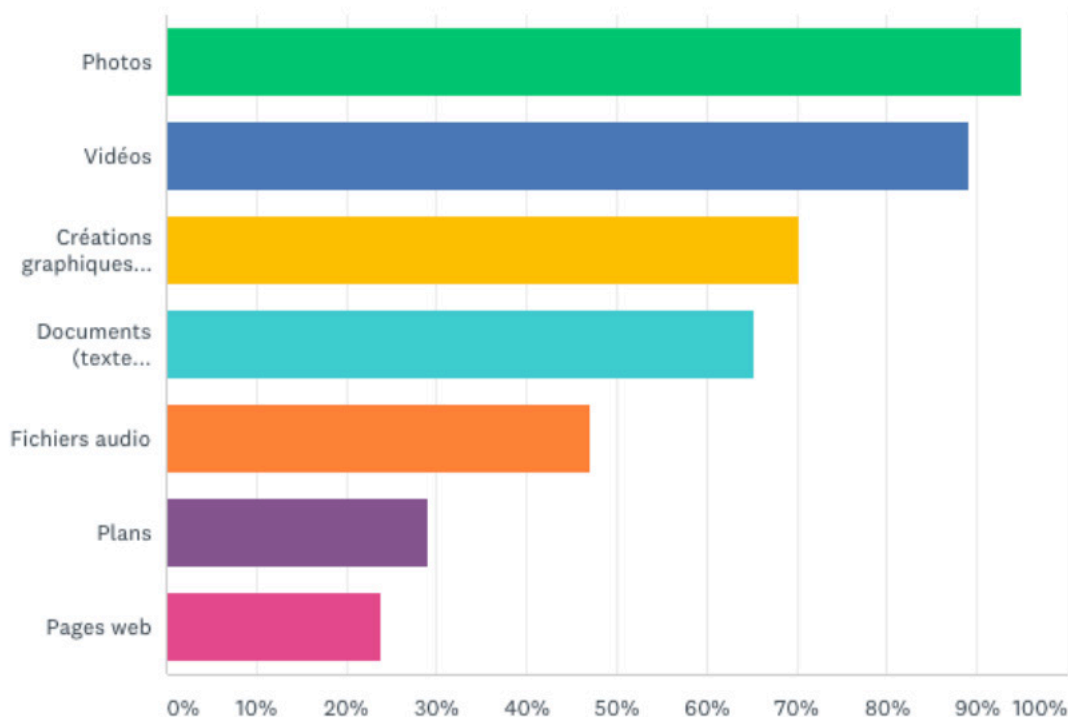
## QUI A EN CHARGE LA GESTION DES MÉDIAS AU SEIN DE VOTRE ORGANISATION ?

Essentiellement le service communication

et marketing (46%). Notez que bon nombre d'organisations n'ont mis en place aucune gouvernance à ce sujet et que les médias sont éparpillés au sein des différents services, sans structure particulière ni centralisation.

## DE QUOI EST CONSTITUÉ VOTRE FONDS ?

On trouve de tout dans vos fonds multimédias, y compris des articles de presse, des cartes, des vidéos 360, du rich media et des éléments 3D. Mais ils sont principalement constitués de :



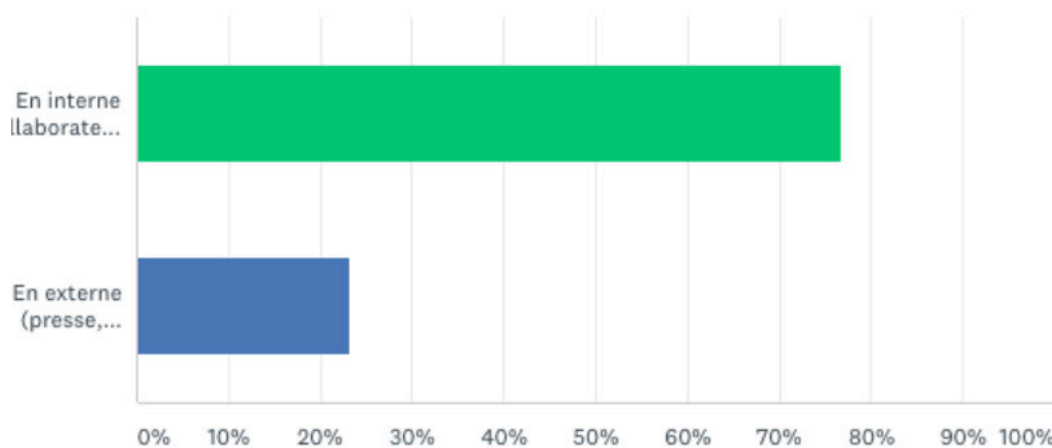
Sans surprise, ce sont cependant les photos qui sont en très grande majorité présentes dans les fonds multimédias. Viennent ensuite les vidéos qui prennent

d'ailleurs de plus en plus de place et qui pour beaucoup tendent à devenir le média principal.

## QUEL VOLUME ?

En volume, les photos occupent la plus large place et représentent des milliers (30%), voire des dizaines (28%) et des centaines de milliers (16%) d'éléments. Près d'une organisation sur trois stocke également des dizaines ou des centaines

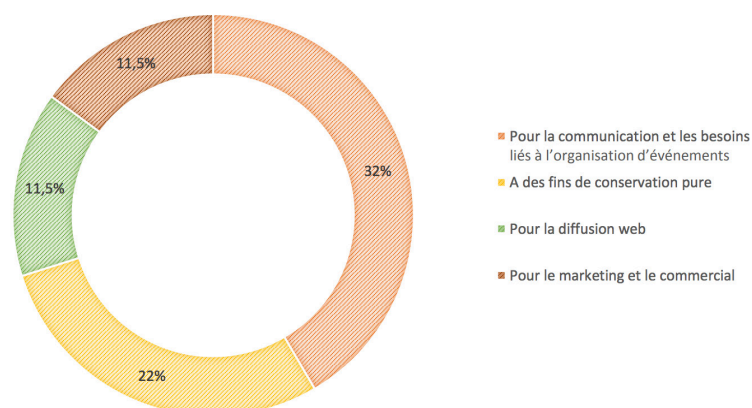
de milliers d'autres éléments (documents PDF, créations graphiques, logos, etc.). Quant aux vidéos, elles pèsent déjà très lourd, puisque 48% des organisations en abritent aujourd'hui plusieurs milliers.



## POUR QUELS USAGES PRÉCISÉMENT ?

D'abord pour la communication et des besoins liés à l'organisation d'évènements (32%), mais aussi à des fins de conservation pure (22%), ou encore pour la diffusion web

(11,5%), pour le marketing et le commercial (11,5%), et dans une moindre mesure pour des besoins techniques spécifiques, le e-commerce, le e-learning et la R&D.



## AVEC CES RESSOURCES MULTIMÉDIAS, QUELS SONT AUJOURD'HUI LES VRAIS PROBLÈMES ?

À vrai dire, il y en a plusieurs, mais les trois principaux sont la recherche des ressources (pour 58% des sondés), la gestion des droits (pour 52% des sondés) et l'éparpillement des ressources au sein de différents systèmes de stockage (pour 48% des sondés). D'autres sont cependant aussi pointés du doigt dont :

- la réutilisation de certaines de ces ressources (pour 43% des sondés)
- la gestion de multiples formats (pour 38% des sondés)

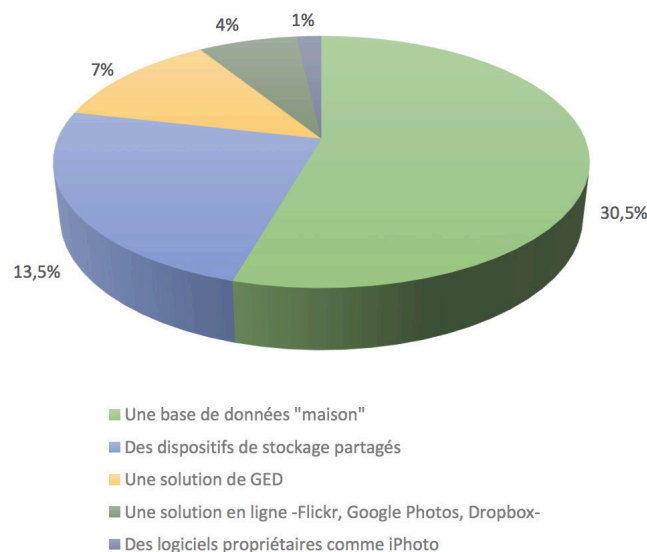
- la publication des ressources dans différents formats (pour 34% des sondés)
- le tracking des ressources (pour 29% des sondés)
- la gestion des accès aux ressources (pour 25% des sondés)
- le contrôle des versions (pour 23% des sondés)
- le partage des ressources avec des partenaires ou des clients (pour 37% des sondés).

## AVEC QUEL TYPE D'OUTILS DE FOND MULTIMÉDIA EST-IL GÉRÉ ?

- Une base de données «maison» (30,5%)
- Des dispositifs de stockage partagés (13,5%)
- Une solution de GED (7%)
- Une solution en ligne -Flickr, Google Photos, Dropbox- (4%)
- Des logiciels propriétaires comme

iPhoto (1%).

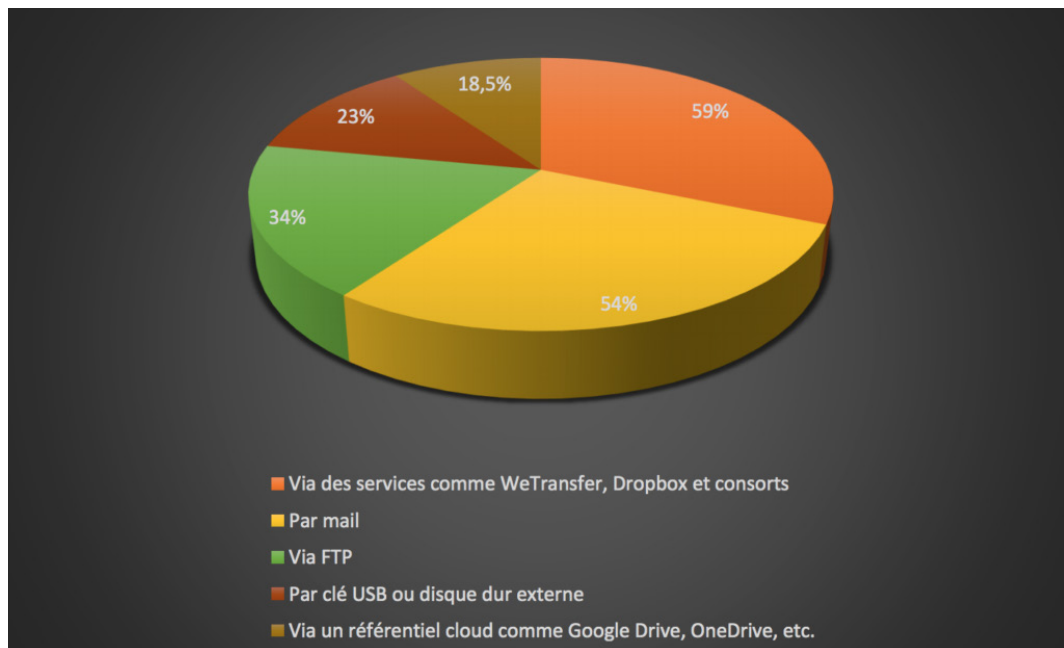
Et pour les organisations qui utilisent déjà un logiciel de DAM (1 sur 4 environ), une petite majorité a opté pour le SaaS, le reste pour un modèle de licences classique avec des médias hébergés en interne. Notez qu'aucun répondant à l'enquête n'utilise une solution d'ECM.



## COMMENT SONT STOCKÉES CES RESSOURCES ?

Preuve que les organisations aiment avoir la main sur leurs ressources numériques, pour plus de 70% d'entre elles, les médias sont stockés sur des serveurs, en interne. Si l'hébergement cloud se développe et constitue déjà une

solution pour 26% des organisations, il est important de savoir que près d'1 organisation sur 3 stocke encore ses ressources sur des disques durs externes ou des supports physiques (DVD, Blu-ray, CD, LTO).



## COMMENT SONT-ELLES ÉCHANGÉES AVEC DES PARTENAIRES OU CLIENTS EN DEHORS DE L'ENTREPRISE ?

- Via des services comme WeTransfer, Dropbox et consorts (59%)
- Par mail (54%)
- Via FTP (34%)
- Par clé USB ou disque dur externe (23%)
- Via un référentiel cloud comme Google Drive, OneDrive, etc. (18,5%)

L'amélioration de la qualité et de l'efficacité de la communication n'est pas très loin derrière et concerne 2 organisations sur 3. La réduction des

risques juridiques (ex : conformité avec les droits d'auteur) et la baisse des coûts grâce à des processus de travail plus efficaces sont aussi deux arguments



cités par un peu plus de 50% des organisations sondées. Enfin, parmi les autres avantages avancés, citons la réduction des coûts de création pour plus

d'1 organisation sur 3 et l'accroissement de la notoriété de la marque pour 1 organisation sur 4.

## **LE DAM DOIT-IL S'INTERFACER AVEC D'AUTRES LOGICIELS EXISTANTS ?**

La réponse est assurément "oui" et, sans surprise, c'est la suite créative Adobe qui arrive en tête de liste des outils à connecter (57%), suivie d'Office (43%), des CMS (40%) et d'autres logiciels de retouche photo/vidéo (40%).

Notez toutefois que le CRM, les sites e-commerce, le PIM, l'ERP, les outils de marketing automation et d'autres logiciels créatifs sont également cités, mais dans une moindre mesure.

## **CE QUE LES ORGANISATIONS ATTENDENT D'UNE PLATEFORME DE DAM...**

- Un moteur de recherche efficace (98%)
- De puissantes capacités d'indexation (89%)
- Une gestion fine des droits d'auteur (75%)
- Des fonctions collaboratives (75%)
- La possibilité de s'interconnecter et

- d'échanger des données (74%)
- Des fonctions de conversion, de prévisualisation et d'édition vidéo (62%)
- La possibilité d'automatiser certaines tâches avec des workflows (57%)
- Des outils de statistiques et de reporting (55%)

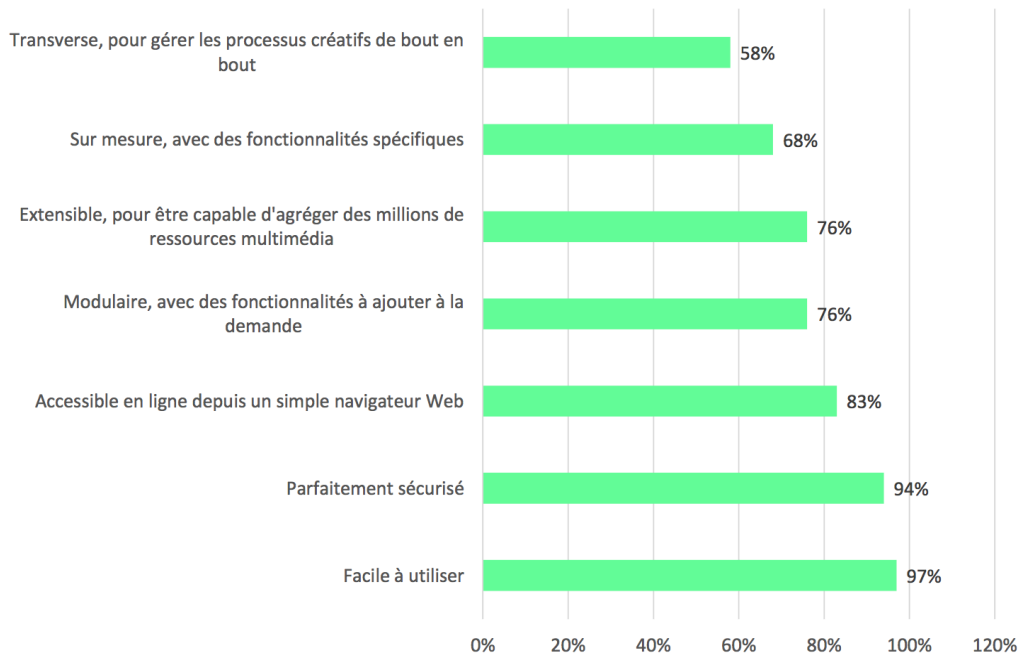
## **LE DAM DOIT AVANT TOUT ÊTRE...**

- Facile à utiliser (97%)
- Parfaitement sécurisé (94%)
- Accessible en ligne depuis un simple navigateur Web (83%).

De l'ergonomie, de l'intuitivité, une bonne expérience utilisateur, une sécurité optimale et un accès pratique depuis n'importe quel ordinateur connecté à Internet, telles sont les principales attentes des utilisateurs.

Mais le DAM se doit aussi d'être :

- Modulaire, avec des fonctionnalités à ajouter à la demande (76%)
- Extensible, pour être capable d'agréger des millions de ressources multimédias (76%)
- Sur mesure, avec des fonctionnalités spécifiques (68%)
- Transverse, pour gérer les processus créatifs de bout en bout (58%).



## LE DAM, C'EST DANS LES TUYAUX ?

C'est envisagé pour 68% des organisations du secteur public. C'est même déjà planifié ou prévu dans les 18 mois à venir pour 18% d'entre elles.

Dans le secteur privé, le déploiement d'un DAM est en cours dans 1 entreprise sur 4, prévu dans 15% des entreprises et envisagé dans 60% d'entre elles.

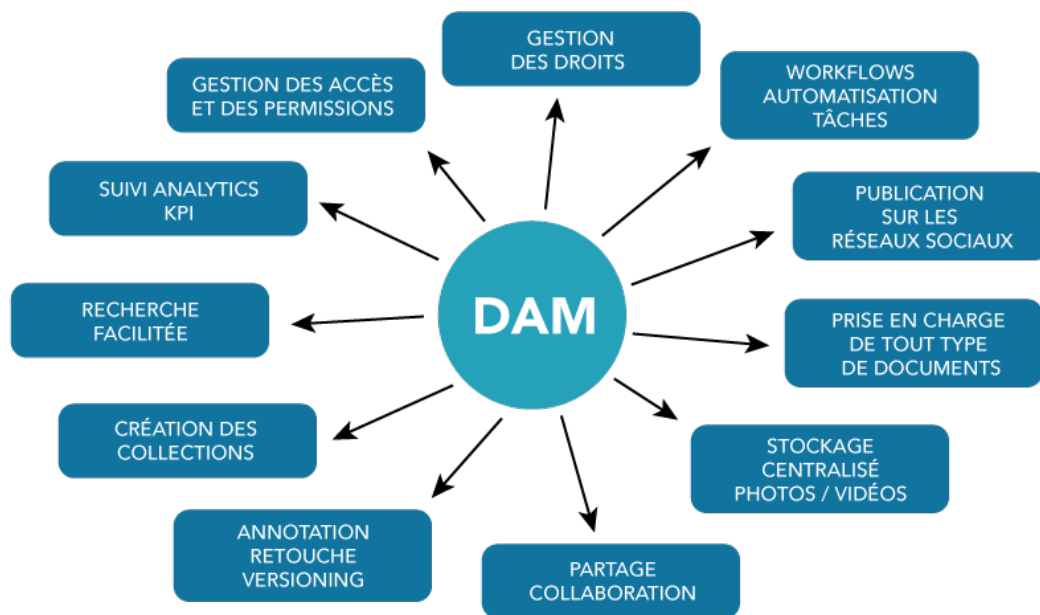
# DAM, ECM, PIM, GED - BIEN COMPRENDRE LES TECHNOLOGIES EN JEU

Le DAM fait partie de la grande famille des solutions de gestion de l'information incluant notamment l'ECM, la GED, le CMS, le MRM ou encore le PIM, à ceci près qu'il se concentre en priorité sur la gestion des médias (photos, vidéos, fichiers audio, fichiers 360°, vues 3D, etc.).

Plus d'[une centaine d'acteurs et de solutions se disputent le marché mondial du DAM](#), avec chacun des spécificités en termes de secteurs ciblés et/ou en termes de fonctionnalités et de possi-

bilités. Outre cette offre pléthorique, les nombreux sigles utilisés contribuent aussi à rendre l'offre nébuleuse et le marché du DAM peu lisible. Toutes les organisations sont pourtant confrontées à la même problématique : traiter et relayer rapidement la bonne information, au bon moment et sur le bon canal. Or, le volume d'informations à traiter ne cesse de croître en même temps que les canaux de diffusion se multiplient. Sans compter que chaque contenu a son propre cycle de vie.

## LES FONCTIONNALITÉS DU DAM



La gestion de toutes ces informations devient donc complexe et chronophage. Dans bien des cas, elle n'est d'ailleurs que très peu maîtrisée et constitue une nébuleuse mal exploitée par la plupart des organisations. L'optimisation de la gestion des contenus peut donc rapidement constituer une vraie plus-value et même devenir un avantage concurrentiel.

Aussi pour pouvoir gérer cette complexité, automatiser certaines tâches et raccourcir les cycles de création, de production et de diffusion des contenus sur différents supports (site web, catalogues produit, manuels, etc.), bon nombre d'organisations se tournent vers des logiciels spécialisés, sans savoir dans quelle catégorie trouver leur bonheur.

## **GED OU GESTION ELECTRONIQUE DES DOCUMENTS**

Si la [GED s'intéressait initialement à la gestion des fichiers d'entreprise](#), les logiciels de ce segment ont peu à peu gagné en fonctionnalités et intègrent désormais un panel de documents de plus en plus large (mail, formulaire, image,

vidéo, etc.). L'ECM étend aujourd'hui le périmètre de la GED à tous les contenus de l'entreprise, structurés ou non, y compris les contenus Web (WCM), et les contenus gérés par des applications tierces.

## **CMS OU CONTENT MANAGEMENT SYSTEM**

Un CMS est un outil de publication web. On trouve parfois l'appellation WCMS pour Web Content Management System. Le CMS gère donc des contenus qui ne

sont pas nécessairement matérialisés par un fichier, mais saisis en ligne depuis l'interface de l'outil et ensuite stockés dans un référentiel.

## DAM OU DIGITAL ASSET MANAGEMENT

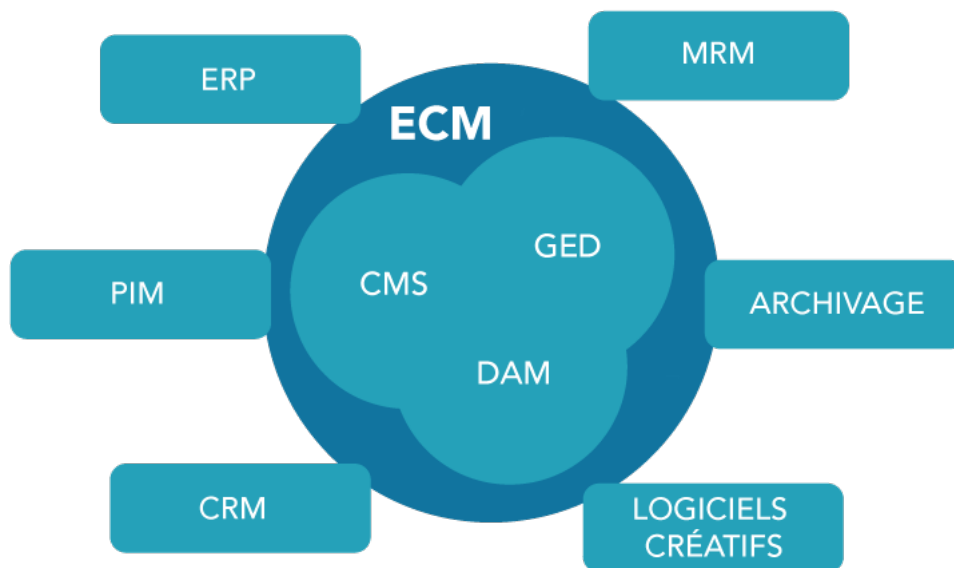
Les plateformes de DAM se sont axées à l'origine sur la gestion des photos et des vidéos, mais ont depuis quelques années étendu leur spectre à tous les actifs numériques de l'organisation (infographies, fichiers audio, images à 360°, documents, plans, etc.).

En fonction de la cible à laquelle les éditeurs de DAM s'adressent, ils parlent plus volontiers de médiathèque ou de photothèque, mais aussi de MAM qui peut à la fois désigner le Media Asset Management ou Marketing Asset Management (qui inclut l'ensemble des fichiers de création ou transformation graphique, les présentations et autres documents marketing) ou encore de MRM (Marketing Resource Management). Quelle que soit l'appellation, la fonction première de la solution reste la même : gérer les photos, les vidéos et toutes les autres ressources multimédias.

Les logiciels DAM sont même devenus aujourd'hui de véritables plateformes collaboratives capables d'automatiser certaines tâches chronophages, d'accélérer les circuits de validation et, bien entendu, de gérer tous types de médias, et en masse.

Le DAM fournit ainsi à l'organisation une interface centrale et un référentiel unique pour fluidifier et accélérer la gestion de l'ensemble des ressources multimédias. Il intègre des systèmes de métadonnées sophistiqués pour faciliter l'indexation, des flux d'approbation, la gestion des utilisateurs et des autorisations, la gestion des copyrights, sans oublier des fonctionnalités de partage et d'archivage. Le DAM s'intègre également au système d'information de l'organisation, via des connecteurs capables de communiquer avec un PIM, un CMS ou encore des logiciels de création photo (la suite Adobe par exemple).

### LA PLACE DU DAM DANS LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION



# LE PIM, UN RÉFÉRENTIEL À PART ENTIÈRE

Le PIM (ou Product Information Management) est le référentiel des informations produit. Il s'agit d'une plateforme permettant d'agréger et distribuer l'information, mais aussi d'en assurer la qualité et l'enrichissement. Il s'intéresse à la façon dont les informations produit sont présentées au sein des différents canaux de commercialisation, depuis le packaging jusqu'aux réseaux sociaux en passant par les sites e-commerce et les catalogues.



## PIM : DES OBJECTIFS CLAIRS

L'objectif principal d'un PIM est d'assurer la cohérence et la précision de l'information sur les produits afin de fournir une expérience client multicanale positive. Chaque produit dispose aujourd'hui, en effet, de multiples attributs et variations. Ces informations sont essentielles pour influencer les consommateurs et développer les

ventes, mais aussi pour éviter les litiges avec des consommateurs mécontents, car mal informés sur les ingrédients d'un plat cuisiné par exemple ou les caractéristiques exactes d'un produit. La précision des informations produit étant devenue un avantage concurrentiel, il est crucial de simplifier le traitement de ces données.

## PIM, UNE SOLUTION OUVERTE AUX 4 VENTES

De très nombreuses sources de données peuvent alimenter le PIM, avec des formats plus ou moins simples à intégrer et à manipuler, plus ou moins structurés, notamment des données issues d'ERP, des données éditoriales issues d'outils de gestion de contenus CMS/ECM, mais aussi des éléments multimédias issus de DAM, des données consolidées des ventes issues de CRM ou encore les référentiels produit des fournisseurs. Aucun autre outil n'étant conçu pour gérer ces informations produit, [le PIM revêt une importance capitale](#) (source en anglais), surtout pour la distribution et le e-commerce.

## EXISTE-T-IL UNE NORME OU UN STANDARD DANS CE DOMAINE ?



EXISTE-T-IL UNE **NORME** OU  
UN **STANDARD** DANS CE DOMAINE ?

## INTERNATIONALISATION OU EXTERNALISATION

De nombreux éditeurs comme Agena3000, Catalogic, Alkemics, Adiiict, Lansa, Altvik, @GP, Numlog ou encore Equadis proposent des solutions de PIM. Si le déploiement d'un PIM semble complexe, cela relève davantage de questions d'organisation et de qualité des données, que de problèmes purement techniques. Les PIM sont, malgré tout, plutôt réservés à des grandes organisations, qui gèrent des centaines de références produit.

Pour les PME, il existe des moyens plus simples permettant d'externaliser la gestion du catalogue électronique des fiches produit, soit de manière automatisée, soit avec une interface de saisie web. Les prestataires de services assurent depuis longtemps pour leurs clients l'envoi de fiches aux différents formats propriétaires à l'ensemble de leurs partenaires, via des liaisons point à point.

## DES ÉCHANGES STANDARDISÉS

La plupart des éditeurs propose des solutions qualifiées GS1, pour leur permettre de se connecter, au travers de Data Pools, [aux catalogues électroniques du GDSN](#), tels que Le Parangon (Agena3000) ou 1WorldSync. La qualification GS1 permet de vérifier la mise en place de l'ensemble des données produit et des règles de gestion associées. Elle inclut les données pour la gestion des approvisionnements (B2B) et les données pour le consommateur (B2C) telles que les argumentaires marketing, les mentions réglementaires obligatoires

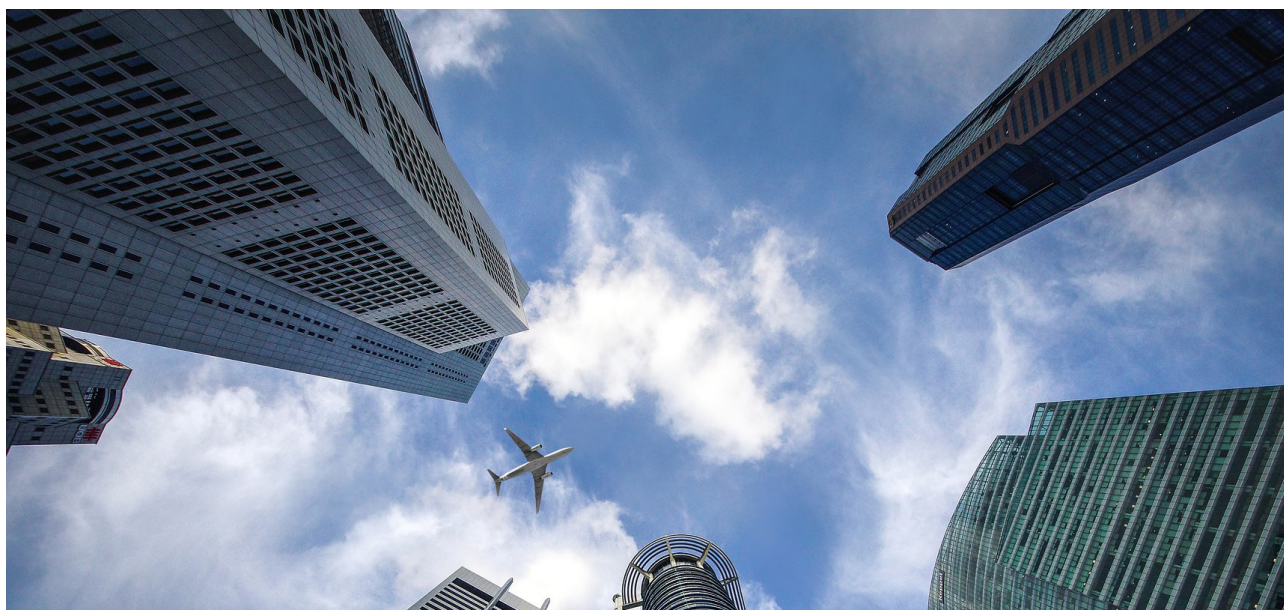
et les visuels produit, que ce soit dans le cadre de la vente physique ou de la vente à distance (drive et livraison à domicile). Les catalogues électroniques ainsi qualifiés permettent aux industriels de référencer rapidement et simplement leurs produits en se basant sur une fiche produit standard, de qualité et unique, pour l'ensemble des enseignes ayant mis en oeuvre [le standard GS1](#). Ces catalogues permettent également aux clients de recevoir facilement les fiches produit de tous les fournisseurs présents sur le réseau GDSN.

## ET LA GESTION DES VISUELS ?

Quant aux fonctionnalités offertes par les PIM, elles peuvent être également différentes, certains catalogues proposant par exemple des outils de contrôle de la qualité des fiches produit (contrôle de cohérence sur les dimensions ou le poids des cartons, par exemple), ou même des fonctionnalités de création de fiches produit (à partir d'un format de fichier généré par SAP,

par exemple).

Quant à la gestion des visuels produit, comment se fait-elle ? Soit directement dans le PIM avec des fonctionnalités de DAM spécifiques (certains PIM en intègrent), soit en connectant de manière transparente le PIM avec un DAM externe. Ce dernier devient alors une surcouche du référentiel d'informations produit et sert de plateforme d'accès aux visuels.





# LE DAM ET LE PIM FACE À FACE : POURQUOI ILS SONT COMPLÉMENTAIRES

*Qu'il s'agisse de photos ou de descriptifs produit, ces deux types de données sont les premiers éléments de contact entre une marque et ses clients sur internet. Or, il existe aujourd'hui deux types de solutions pour gérer ces deux types de données : le PIM pour l'information produit ; le DAM pour les visuels. L'heure étant à la plateforme unique, ne doit-il forcément en rester qu'un ?*



Les nouvelles réglementations encadrant les données de composition des denrées alimentaires ([règlement européen INCO](#), l'étiquetage Nutri-Score, etc.) sont de plus en plus exigeantes sur l'exactitude des informations communiquées au consommateur. Conscients de ce nouvel enjeu, les industriels et les distributeurs

souhaitent désormais rationaliser la collecte et la diffusion de ces informations produit. On parle donc de PDM (Product Data Management), de MDM (Master Data Management), de PIM (Product Information Management) et de DAM (Digital Asset Management) à tous les étages des organisations du secteur.

## **UNE SEULE PLATEFORME POUR TOUT GÉRER : UNE FAUSSE BONNE IDÉE**

Derrière chacun de ces sigles se cache une expertise propre et souvent un nouveau logiciel à mettre en place. Les DSI sont donc logiquement en train de

se demander s'il n'est pas possible de mutualiser les plateformes pour ne pas multiplier les projets, les logiciels et les coûts.

## EN QUOI LE PIM ET LE DAM SONT-ILS COMPLÉMENTAIRES ?

Il semble, en effet, pertinent de disposer d'une seule et même plateforme pour centraliser toutes les informations produit : données commerciales, techniques, photos, vidéos, documents de production, vues 3D, etc.

Voilà pourquoi de nombreux débats opposent les défenseurs du DAM (gestion des fichiers média) et les promoteurs du PIM (gestion des données produit).



EN QUOI LE PIM ET LE DAM  
SONT-ILS COMPLÉMENTAIRES ?

### **DANS LE DAM, L'ENTITÉ PRINCIPALE, C'EST LE MÉDIA. DANS LE PIM, C'EST LE PRODUIT.**

Les tentatives de créer un référentiel média au sein d'un PIM sont le plus souvent vouées à l'échec et ce, pour cinq raisons majeures :

**1/** la richesse des contenus média est difficilement gérable dans le PIM. Pour un même produit, plusieurs dizaines de photos et de vidéos peuvent être recensées et nécessitent d'être indexées. Les bibliothèques des PIM sont généralement sous-dimensionnées pour permettre une indexation fine de ces médias.

**2/** l'incapacité du PIM à formaliser des workflows créatifs, pourtant nécessaires à la coordination des intervenants et à la gestion des allers-retours entre les équipes marketing et les studios graphiques par exemple.

**3/** le DAM centralise l'ensemble des médias de l'organisation, et pas uniquement les visuels des produits. Le DAM peut, en effet, alimenter des outils de campagnes emailing, de PAO, des sites intranet et internet, les réseaux sociaux, des communiqués

de presse, etc. Et si les contenus publiés peuvent concerner des produits, ils vont aussi souvent au-delà de ce périmètre (photos d'ambiance, logos, pictos, personnalités, communiqués de presse, vidéos corporate, etc.).

**4/** la structure de données du PIM reste trop complexe pour le DAM. En effet, les DAM disposent généralement d'un méta-modèle flexible pour permettre d'indexer les médias avec quelques dizaines de champs (titre, description, auteur, etc.). Cela n'est cependant pas suffisant pour adresser les centaines de champs nécessaires à l'indexation complète des produits. La structure orientée média du DAM rend trop complexe la gestion des produits, au quotidien comme au long de leur cycle de vie.

**5/** les PIM proposent de nombreux dispositifs simplifiant la gestion des métadonnées : versionning par champ, héritage des informations, déclinaisons et variantes des produits, import et export automatiques de fichiers structurés, détection des métadonnées manquantes. Ces dispositifs sont essentiels pour assurer une bonne productivité et pour piloter la qualité des données. Ce que ne permet pas le DAM.

*MORALITÉ : INUTILE D'ESSAYER DE REMPLACER LE PIM PAR LE DAM,  
ET INVERSEMENT.*

En revanche, les réconcilier et les faire communiquer entre eux par le biais d'API ou de connecteurs développés sur mesure est indispensable. Dans ce contexte, chacun conserve son expertise : le PIM a en charge la gestion des données produit, et le DAM la gestion des médias. Ils s'échangent les informations pour s'enrichir l'un l'autre.

# DAM ET CONNEXION/INTÉGRATION AUX APPLICATIONS MÉTIER ET AUX SYSTÈMES EXISTANTS.

*Impossible aujourd'hui pour le DAM de fonctionner de manière totalement autonome, hormis lorsqu'il est utilisé comme une simple médiathèque. Mais le marché et les besoins évoluent, et le DAM doit désormais savoir s'intégrer au système d'information de l'organisation.*

Le DAM est souvent utilisé en back office et en appui d'une foule de logiciels. Il faut donc que l'organisation puisse interfacier facilement le DAM avec les logiciels utiles à sa bonne marche. Il peut s'agir d'un CMS pour pouvoir alimenter un blog ou un site web avec des visuels ; d'un PIM pour pouvoir aller chercher les visuels des produits dont les données sont référencées ; de

logiciels photo ou vidéo pour faciliter la création de supports multimédias ; d'un BIM ou d'un PLM pour alimenter visuellement une maquette numérique dans les projets d'ingénierie et de construction, ou tout simplement d'une suite bureautique pour pouvoir intégrer des visuels à des documents contractuels ou des communiqués de presse par exemple.

*L'INTERFAÇAGE AVEC LES LOGICIELS MÉTIER EST INDISPENSABLE POUR TRAVAILLER PLUS EFFICACEMENT, NE PLUS PERDRE DU TEMPS À PASSER D'UN LOGICIEL À L'AUTRE ET AINSI GAGNER EN PRODUCTIVITÉ.*



## DES CONNECTEURS PRÊTS À L'EMPLOI

Qu'en disent les éditeurs ? Tous ont bien compris l'intérêt de permettre à leur DAM de s'interfacer avec d'autres logiciels et ont donc développé des connecteurs en ce sens. Généralement, il s'agit de liaisons avec la suite bureautique Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint et Outlook), Adobe Creative Suite (Photoshop, Indesign, Illustrator, Lightroom), les gestionnaires de contenu comme Microsoft Sharepoint, WordPress ou Drupal, des

logiciels d'affichage dynamique des contenus multimédias sur écrans, ou encore de PIM (Akeneo par exemple). L'interfaçage est totalement transparent. Ainsi, depuis les logiciels concernés, il devient alors possible d'interroger le DAM pour rechercher rapidement un média par exemple sans quitter l'interface et l'importer de manière simplifiée dans des documents ou pages web.

## LES API, POUR DES "CONNEXIONS" SPÉCIFIQUES

Et si les connecteurs avec les logiciels que l'organisation utilise au quotidien ne sont pas disponibles pour interfacer le DAM, il est tout à fait possible de les développer. Et ce, via des web services ou par le biais d'[API \(interface de programmation applicative\)](#). Cette interface offre la possibilité aux développeurs d'écrire du code permettant à une application de communiquer et d'échanger des

données avec une autre. Les API servent, en effet, de connexion permettant d'échanger ou recevoir des données d'une autre application ou service. Ainsi, lorsque vous êtes dans votre CMS et que vous voulez rechercher un visuel en particulier pour illustrer un article, celui-ci interroge instantanément le DAM et reçoit les informations demandées au moyen d'une API.

## LES API, POUR DES "CONNEXIONS" SPÉCIFIQUES

API et web services désignent tous deux des moyens de communication. La seule différence entre les deux réside dans le fait qu'un service web facilite les interactions entre deux machines situées sur un réseau. Une API, elle, sert d'interface entre deux applications

différentes, afin qu'elles puissent communiquer ensemble. Un web service est conçu pour avoir une interface existant dans un format traitable par des machines, généralement décrite dans une grammaire Web Service Description Language (WSDL).

# CE QUE L'IA APPORTE AU DAM

*Qu'il s'agisse de la détection des dégradés de couleurs d'une photo, de la détection de visages, de l'auto-keywording, de la géolocalisation des médias, du chapitrage automatique, du repérage et de la reconnaissance de formes ou d'objets, l'intelligence artificielle fait progresser le DAM à pas de géant. Un bond en avant qui profite surtout à l'indexation.*

Ceux qui gèrent de gros volumes de médias le savent, l'indexation, c'est le nerf de la guerre. Et surtout la garantie d'une bonne utilisation - et réutilisation - des médias. En intégrant au sein de leur DAM des algorithmes capables de reconnaître automatiquement les principales composantes d'une photo par

exemple, les éditeurs rendent l'indexation plus simple, plus complète et plus rapide. Ajoutez à cela la reconnaissance automatique de la couleur dominante, des formes, des paysages, des objets et des visages, et vous comprendrez aisément [pourquoi le travail d'indexation gagne en efficacité.](#)



## DE L'IA PRIMITIVE AU MACHINE

Encore faut-il savoir utiliser les bonnes technologies et aller au-delà de l'IA "première génération" pour miser sur le machine learning. Grâce à cette technologie, la reconnaissance gagne encore en précision. Le machine learning permet, par exemple, de soumettre

## LEARNING

plusieurs photos d'un même produit ou d'un même engin (un avion, une voiture ou autre) au DAM, afin qu'il soit capable, après un temps d'apprentissage, de reconnaître automatiquement la marque et le modèle du produit ou de l'engin en question.

## RECONNAISSANCE FACI(A)LE

Il est d'ailleurs possible de faire exactement la même chose pour la reconnaissance des personnes. Il suffit à l'utilisateur d'uploader une photo dans le DAM, pour que celui-ci détecte d'abord les visages et les associe ensuite à des personnes. Il faut, bien entendu, au préalable avoir pris soin de nourrir l'al-

gorithme avec des photos de ces personnes. Le système est auto-apprenant et progresse à mesure qu'il est sollicité. Et ce, avec un taux de réussite frôlant les 100%. Il suffit, en effet, de quelques exemples, pour que l'identification se fasse automatiquement.

## QU'APPORTE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AUX PLATEFORMES DE DAM ?



### L'HUMAIN À L'AIDE DE L'IA

Notez que le DAM permet aussi de flouter les visages des personnes non reconnues sur les photos indexées et ainsi de respecter le droit à l'image. Les collectivités locales sont les premières intéressées par ces avancées technologiques, car elles peuvent ainsi identifier facilement les élus et les autres personnes présents sur les pho-

tos prises lors de manifestations, d'assemblées ou de discours. Une fois cette pré-indexation faite par le logiciel, les documentalistes peuvent prendre la suite afin de donner un sens métier et indexer encore plus finement les contenus. In fine, c'est bien [l'humain qui aide l'IA à devenir plus intelligente.](#)

## UN COUP DE POUCE À LA MISE EN PAGE

Bon nombre de DAM intègrent également un module d'impression permettant, grâce à des templates, de créer facilement des maquettes (catalogues, dépliants, etc.) et de les envoyer en impression. L'IA peut, là aussi, apporter une aide précieuse grâce à des al-

gorithmes qui, en cas de surcharge de texte par exemple, proposent automatiquement une mise en page alternative. Ce qui permet d'adapter le design et de produire des contenus éditables, imprimables et de qualité. Encore un coup de pouce qui permet de gagner du temps.

## VERS UN SOUS-TITRAGE AUTOMATIQUE

L'IA constitue aussi une aide précieuse pour l'indexation des fichiers audio et des vidéos. La transcription automatique des contenus audio fait, en effet, partie des terrains d'expérimentation des éditeurs de DAM. L'objectif étant,

grâce à l'IA, d'obtenir des transcriptions plus justes pour le français, l'anglais et d'autres langues. Ce qui peut être très utile pour le sous-titrage des vidéos, par exemple.

## INDEXATION À LA VOIX

La transcription vocale peut aussi être utilisée comme une source d'indexation. Certains DAM sont, en effet, capables de repérer les mots et les concepts qui reviennent le plus fréquemment dans un fichier audio ou une vidéo (une interview, un discours, un compte-rendu, etc.). Le logiciel saisit alors la teneur des propos et effectue lui-même une pré-indexation.

Ces algorithmes demandent toutefois à être perfectionnés, car ils butent, pour l'instant, sur les échanges multi-locuteurs par exemple et n'ont pas encore le vocabulaire nécessaire pour saisir des propos tenus sur une thématique spécifique (médecine, juridique, technique, etc.).

## GÉOLOCALISATION ET CHAPITRAGE DES VIDÉOS

L'IA promet, et permet, de faire bien d'autres choses, comme de reconnaître automatiquement sur une photo ou une vidéo un monument (la Tour Eiffel à Paris, par exemple) et donc de le géolocaliser. Certains DAM intègrent, en effet, un module de localisation qui permet d'accéder aux médias directement sur une carte (à la Google Maps), par région géographique, par pays ou encore par département d'entreprise par exemple.

Sans oublier que l'IA autorise également la segmentation plan à plan des vidéos et permet ainsi de chapter les séquences pour pouvoir les utiliser et les diffuser plus facilement, ou encore de reconnaître sur les clichés des situations spécifiques, comme par exemple, une personne en uniforme ou une personne en maillot de bain.



# AVEZ-VOUS BESOIN D'UN DAM ?

*Si cela fait un moment déjà que vous jonglez avec une base de données maison, une Ged et des outils gratuits en ligne (comme Google Photos, Flickr, Dropbox, etc.) pour organiser, conserver et partager vos ressources multimédias, et que vous ne vous y retrouvez plus, c'est qu'il est peut-être temps de passer à une plateforme dédiée, qu'il s'agisse d'un DAM pur ou d'un ECM.*

Le DAM permet, en effet, de gérer au même endroit le cycle de vie des ressources multimédias (photos, vidéos, créations, etc.), de leur création jusqu'à leur diffusion, en passant par leur stockage. Ce type de plateforme possède

de nombreux avantages et permet une harmonisation de la communication, une revalorisation des contenus créés et l'automatisation de tâches récurrentes.

## **VOICI LES 12 SIGNES QUI MONTRENT EN EFFET QU'IL EST TEMPS DE PASSER AU DAM :**

**1/** si vous passez votre temps à échanger des mails avec vos collaborateurs ou des partenaires externes pour échanger des visuels qui pèsent de plus en plus lourds (et qui parfois, d'ailleurs, ne passent même pas dans les tuyaux de votre messagerie).

**2/** si vous êtes devenu un utilisateur fréquent de WeTransfer, Dropbox, Box et autres solutions de partage de fichiers et que vous êtes à deux doigts de souscrire aux versions payantes de ces outils.

**3/** si vos ressources numériques (qu'il s'agisse de photos, de vidéos, d'infographies, de productions écrites, etc.) sont produites par des équipes différentes de celles qui sont en charge de leur diffusion.

**4/** si faute de solution adéquate, vous utilisez encore des clés USB ou des cartes mémoire pour partager des photos, des vidéos ou des fichiers lourds avec d'autres équipes ou services.

**5/** si le processus de création et de validation des ressources est encore manuel, avec des échanges par messagerie instantanée, par mail ou des appels téléphoniques pour indiquer à que le fichier est validé et que la campagne peut être diffusée. Sachez que le DAM est capable de simplifier radicalement ces échanges grâce à ses fonctionnalités de workflows. Chaque utilisateur est alors automatiquement notifié quand il doit intervenir dans le processus, et peut effectuer sa tâche directement dans le DAM. La mise sur le circuit de votre contenu est alors accélérée, l'information circule mieux et de nombreuses tâches manuelles redondantes sont automatisées.

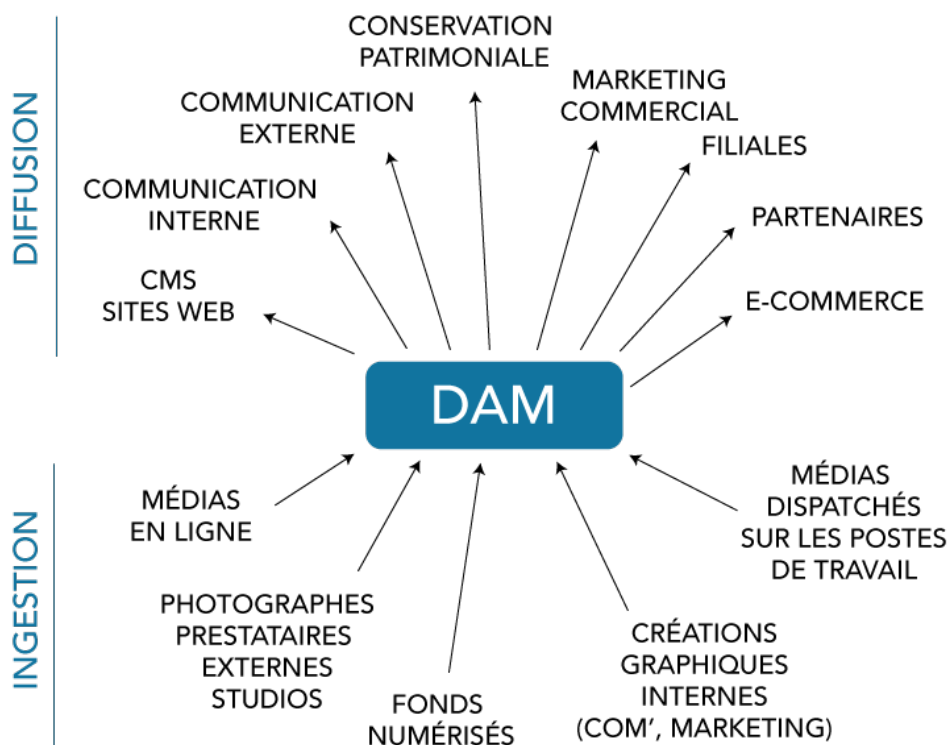
**6/** si vos serveurs et autres NAS sont en train d'exploser face à la hausse vertigineuse du volume et du poids des médias stockés.

**7/** si vous perdez un temps précieux à rechercher des visuels ou des fichiers pour pouvoir les réutiliser, et que vous ne parvenez jamais à retrouver la bonne version.

**8/** si vous ne savez jamais vraiment quels droits sont associés aux visuels que vous avez en banque. Avez-vous l'autorisation de les utiliser ? Avec quelles mentions ? Dans quelles conditions ? Avec quelles restrictions ? Si vous n'avez pas de réponses à ces questions, c'est qu'il est temps de passer au DAM.

**9/** si on vous a déjà fait la remarque que le visuel ou le logo utilisé dans une campagne récente n'était plus d'actualité.

**10/** si vous avez dans votre fonds des visuels qui datent de plusieurs années et que vous continuez à les utiliser de manière générique pour illustrer certaines campagnes ou certaines créations. Le DAM permettrait d'harmoniser et d'homogénéiser la communication, avec par exemple, la possibilité de basculer automatiquement en "archives" les visuels datant de plus de 2 ans ou 3 ans. Ce qui permet d'éviter d'intégrer dans des publications un logo qui n'a plus cours ou une identité de marque qui a changé.



**11/** si votre communication est silotée par canal de diffusion (display, réseaux sociaux, print, marketing direct, etc.), par gamme de produits ou par région géographique. Les médias sont donc créés indépendamment d'une équipe à l'autre, et chacune part alors de zéro. Le DAM permettrait à chaque équipe de réutiliser les médias créés par

les autres et de les adapter à son contexte. Les équipes pourront ainsi économiser du temps de production et harmoniser leurs actifs pour refléter une image de marque parfaitement cohérente.

**12/** si vous diffusez régulièrement des quantités importantes de médias et si vous possédez plusieurs outils de diffusion (un adserver, un CMS, un outil d'emailing, etc.) qu'il faut alimenter manuellement. Là encore, le DAM peut être d'une aide précieuse. Il peut, en effet, se connecter par API aux outils de diffusion et leur envoyer automatiquement les médias dès qu'ils ont été validés, ou à une date déterminée. Sans compter que le DAM peut s'interfacer avec d'autres outils que vous utilisez et servir uniquement de "médiathèque" centralisée et partagée. Ce qui permet d'éviter de passer sans arrêt d'un outil à l'autre.

Avec le DAM, l'idée n'est pas d'ajouter une nouvelle brique technologique à votre SI et de le complexifier, mais de modifier la façon dont vous produisez,

partagez et diffusez les médias, et tout type de contenus d'ailleurs. Aussi, si plus d'une de ces situations vous parlent, c'est qu'il est temps de passer au DAM.

# LE COIN JURIDIQUE : BIEN COMPRENDRE À QUEL MOMENT LE DROIT ENTRE EN JEU

*Dès que vous vous attaquez à la diffusion de photos et de vidéos, vous vous retrouvez forcément confrontés à la question des droits. Et dans ce domaine, si vous n'avez pas de formation de documentaliste ou de juriste, la question peut devenir épineuse. Car entre les droits d'auteur et le droit à l'image, la confusion est souvent de mise. L'affaire n'est pourtant pas à prendre à la légère.*

## Le droit d'auteur est régi par la Loi.

Celle-ci rend obligatoire l'indication du nom de l'auteur sur chaque média et contraint les utilisateurs à reporter son nom à chaque fois que le média est utilisé (sites web, affiches, mailing, etc.). D'ailleurs, même quand un visuel est libre de droit, il faut malgré tout que le fournisseur ou l'auteur soit indiqué. Regardez sur les banques d'images

gratuites, vous verrez qu'à chaque fois une mention est à reporter. Pour que les choses soient bien faites, il faudrait même établir un contrat de cession entre vous (l'utilisateur de la photo) et l'auteur (le photographe par exemple) listant [les exigences et les modalités d'usage](#) des médias (nom de l'auteur, mission, durée de validité des droits, etc.).

## **TOUTE PERSONNE, CÉLÈBRE OU ANONYME, EST PROTÉGÉE PAR LE DROIT À L'IMAGE**

Le [droit à l'image](#) est un droit exclusif que chacun a sur son image et l'utilisation qui en est faite. Ainsi, dès qu'une personne apparaît sur un cliché ou une vidéo et est parfaitement reconnaissable, elle peut faire jouer son droit à l'image. Toutefois [certaines photos ne nécessitent pas d'autorisation](#) des personnes concernées, sous réserve de ne pas porter atteinte à leur dignité. Il s'agit notamment des photos d'événements

d'actualité (manifestations, concerts, rassemblements, commémorations, etc.) qui peuvent être publiées sans l'autorisation des participants au nom du droit à l'information ou de création artistique ; les photos de personnalités publiques dans l'exercice de leur fonction (les élus par exemple) à condition de les utiliser à des fins d'information ; et les photos illustrant un sujet historique.

## **DES RÈGLES STRICTES**

Mais pour utiliser la photo d'un artiste ou d'un groupe lors d'un concert par exemple, il faut obtenir, auprès de la société de production ou de l'organisateur de l'événement, [une autorisation](#)

[de diffusion](#) sur laquelle doivent figurer le périmètre d'utilisation de la photo, la date de fin des droits d'utilisation, ainsi que le nom de la personne ou de ses représentants, etc. Et si la photo est, par la suite, réutilisée dans un but différent de la première fois, il faut de nouveau

demander une autorisation.

## LES MINEURS SOUS LA PROTECTION DES PARENTS

Avant toute diffusion d'une photo, le diffuseur doit donc obtenir un accord écrit en précisant quand et où il a obtenu cette image. Cet accord est donné pour un usage précis et ne doit pas être généralisé. [Et ce que la personne photographiée soit majeure ou mineure](#). Dans le cas de l'utilisation de l'image d'un mineur, les choses sont encore plus contraignantes,

puisque l'autorisation des parents (ou du responsable légal) doit obligatoirement être obtenue par écrit. Il n'y a pas d'exception possible (même pour le journal et l'intranet de l'école). Pour un groupe d'enfants, même chose, l'autorisation écrite des parents de tous les enfants est obligatoire.

### TROIS RÈGLES À RETENIR :

- Avant d'utiliser une photo, il faut absolument se renseigner sur les droits associés.
- Le consentement d'un individu à être photographié ne donne pas pour autant son accord pour la diffusion de l'image.
- Même dans un lieu public, l'accord des personnes apparaissant de manière isolée et reconnaissable est nécessaire pour la diffusion de l'image.

### LE DAM À LA RESCOUSSE

Là encore, le DAM est d'une aide précieuse, car toutes les plateformes intègrent des fonctionnalités de gestion des droits. Ce qui permet d'associer à

chaque média, les mentions légales, les consentements accordés et la durée de validité des droits.

*LE DAM PERMET AINSI DE DÉFINIR UNE DATE DE FIN DE VALIDITÉ POUR CHAQUE MÉDIA.*

Tous les utilisateurs ayant téléchargé les médias en question seront alors notifiés avant leur date d'expiration, pour les retirer du canal de diffusion. Vous pourrez bien entendu prolonger

leur durée de validité, et si ce n'est pas possible, les médias pourront être retirés de la plateforme afin qu'ils ne puissent plus être réutilisés et éviter ainsi tout litige.

## GESTION DES ACCÈS & DES UTILISATEURS : QUELLE SÉCURITÉ ?

Viennent ensuite les droits d'accès et la gestion des utilisateurs et des profils. Grâce à eux, vous pouvez définir un rôle et un niveau de permissions différents par utilisateur, et ainsi limiter l'accès aux médias et à certaines collections. Vous pouvez par exemple autoriser certains collaborateurs à utiliser une collection

de photos et d'autres à seulement la visualiser (sans pouvoir la télécharger). Chaque utilisateur du DAM est dès lors certain de ne pouvoir visualiser, télécharger, partager et utiliser que ce qui lui est permis. Certains médias doivent, en effet, rester confidentiels et inaccessibles à la grande majorité des utilisateurs.

## FILIGRANE, RÉVOCACTION ET STATISTIQUES

Notez également que pour une sécurité maximale, le DAM permet de :

- protéger la diffusion de certains médias en ajoutant un filigrane. Ce qui permet d'empêcher les copies et de tracer les téléchargements et les utilisations non autorisées.
- révoquer l'accès aux collections, même après l'avoir accordé, ou encore partager des documents pour une période limitée dans le temps.
- obtenir des statistiques de consultation et des rapports d'utilisation des médias pour suivre à la loupe les usages de la plateforme.

## LES AVANTAGES DE L'AUTHENTIFICATION SSO

Quant à la connexion au DAM, elle peut se faire grâce à [l'authentification unique \(SSO - Single Sign On\)](#). Une technique qui présente plusieurs avantages.

Primo, elle simplifie la vie des collaborateurs grâce à l'élimination des problèmes liés aux mots de passe (oubli, perte de temps, essais multiples, etc.).

Secundo, elle facilite l'accès à l'information grâce à son système d'authentification centralisé. Les collaborateurs passant par ailleurs moins de temps tous les jours à saisir de multiples mots de passe, ils réduisent de ce fait le risque d'interception au moment de la saisie

(par un keylogger, keygrabber ou video grabber).

Tertio, elle constitue la barrière de sécurité de l'entreprise et protège au maximum les bases de données informatiques et ce, à tous les niveaux.

Quarto, elle facilite les contrôles d'accès et de conformité.

Toutes les plateformes de DAM permettent aujourd'hui de gérer les droits et les accès de manière très fine et de façon ludique. Vous verrez que c'est beaucoup moins contraignant qu'il n'y paraît.

*TOUT EST FAIT POUR LES UTILISATEURS DU DAM N'AIENT PAS À SE SOUCIER DE CETTE QUESTION, MÊME SI ELLE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DES PLATEFORMES.*

# LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE PLATEFORME DE DAM

*Si le choix d'une plateforme de DAM passe forcément par une étude des différentes solutions disponibles sur le marché et par un benchmarking de celles qui semblent répondre a priori à l'ensemble de vos besoins, il y a malgré tout plusieurs questions incontournables.*

Toutes les plateformes de DAM s'appuient sur le même socle de fonctionnalités permettant d'accompagner vos médias tout au long de leur cycle de vie. Ce cycle comprend cinq grandes phases :

- la création. Cette phase va de l'upload des clichés réalisés lors d'un shooting photo, à la reprise d'un fonds numérisé en vue d'une exposition par exemple, en passant par l'import d'une vidéo tournée et montée récemment. Certains DAM tendent cependant à devenir de véritables outils de création et de gestion de projet. Savez-vous qu'avec certaines solutions, il est possible de partager des idées, des créations et des fichiers avec des collaborateurs ou des prestataires externes, avec même dans certains cas la possibilité de les commenter, de les

annoter et de faire du versionning ?

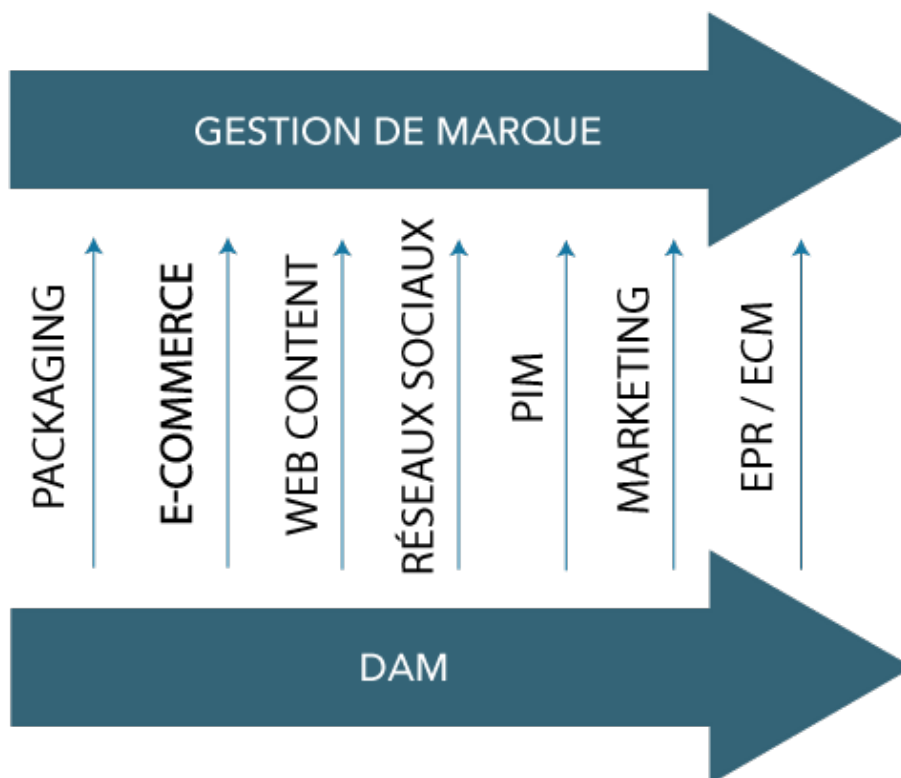
- la gestion. On retrouve ici les fonctionnalités classiques de validation, de contrôle des droits et des accès, de visualisation, d'édition ou de commentaires.

- la diffusion. Tout l'intérêt d'un DAM, c'est de pouvoir transférer des médias vers des utilisateurs internes ou externes sans avoir à multiplier les envois par mail ou à utiliser WeTransfer. Le DAM crée par ailleurs automatiquement différentes versions des photos et vidéos uploadées (basse déf, HD, fichier source, recadrage automatique pour Instagram, etc.) pour que la diffusion (vers les réseaux sociaux par exemple) puisse se faire immédiatement, sans retouche et sans quitter la plateforme.



- la réutilisation. Le DAM permet de structurer le classement des médias afin de faciliter leur recherche et d'autoriser (ou pas) le recyclage et l'adaptation pour d'autres usages ou par d'autres services de l'organisation. Cette réutilisation facilitée permet de réduire les coûts de création et d'optimiser la productivité des équipes.

- la préservation. Si certains médias peuvent être automatiquement basculés en "archives" au bout d'un certain temps, savoir que vous les avez sous la main et que vous pouvez y accéder rapidement et à n'importe quel moment est un avantage appréciable.



## DES POSSIBILITÉS NOUVELLES

Outre les fonctions classiques utiles à ces 5 grandes phases, certaines plateformes de DAM vont plus loin et intègrent d'autres possibilités dont :

- des front-offices et des back-offices customisables pour la consultation et l'ingestion des médias.

- des capacités de gestion de projet (gestion des idées, planification des tâches, circuit de validation, etc.)

- des outils de reporting permettant d'analyser l'utilisation des médias, de savoir quels mots-clés sont recherchés et si des résultats remontent, etc.



- des connecteurs prédéfinis, des API et d'autres mécanismes d'intégration pour connecter le DAM à l'écosystème applicatif de l'organisation.

- des modules de gestion et de suivi des mouvements pour le prêt, la location, la vente ou encore la restauration

- des possibilités créatives permettant de composer facilement un catalogue, une brochure ou un dépliant directement dans le DAM à partir de maquettes prédéfinies, et d'envoyer le tout à

- des outils de montage vidéo intégrés pour pouvoir facilement éditer une vidéo, la raccourcir, ajouter des transitions, un titre et encoder le tout dans un format adéquat pour une diffusion sur le web ou les réseaux sociaux.

- la transcription vocale dans plusieurs langues permettant de sous-titrer automatiquement les vidéos uploadées dans le DAM et d'indexer les mots-clés

## **OPEN SOURCE OU PROPRIÉTAIRE ?**

La question se pose notamment pour les collectivités qui, depuis la [circulaire Ayrault de 2012](#) sont incitées à s'équiper d'outils open source jugés moins

de collections physiques. Offerte seulement par certains DAM, cette fonctionnalité permet de savoir où se trouvent vos produits, collections, documents et de connaître leur statuts (en attente de retour, retournés, à relancer car date de retour dépassée, etc.).

l'impression.

- l'app mobile pour pouvoir intégrer les photos et les vidéos prises avec son smartphone.

pour pouvoir, par la suite, identifier facilement un moment précis de la vidéo.

- la possibilité de diffuser des vidéos en live directement dans la plateforme et de les enregistrer pour qu'elles soient accessibles ensuite à la demande.

Reste enfin à se poser quelques questions qui peuvent faire la différence :

onéreux, plus souples d'utilisation et offrant des possibilités de discussion avec les éditeurs.

## SAAS OU ON-PREMISE ?

Si le SaaS a le vent en poupe, le on-premise est loin d'être enterré. Principale raison à cela : la politique de nombreuses organisations en matière de protection et de conservation des données. Que ce soit dans le secteur privé ou le secteur public, beaucoup souhaitent encore garder la main sur leurs données et misent donc plus volontiers sur le on-premise.

Saas	On-premise
Indépendant du système d'exploitation	Dépendant du système d'exploitation
Données délocalisées	Données hébergées sur site
Maintenance et mises à jour assurées par le prestataire	Maintenance et mises à jour assurées par la DSI
Solution clé en main peu customisable	Solution customisable à loisir
Accès aux données dans le cloud. Connexion Internet obligatoire	Accès aux données même sans connexion internet
Sécurité des données assurée par le prestataire	Sécurité des données assurée en interne
Abonnement mensuel par utilisateur	Achat de licences par poste
Accès à la plateforme depuis n'importe quel ordinateur connecté à Internet	Accès à la plateforme uniquement depuis le poste équipé

## DAVID OU GOLIATH ?

Forcément, la taille des épaules de l'éditeur portant la plateforme de DAM qui vous a tapé dans l'oeil fait partie des critères de choix. Plus elles sont larges, plus elles rassurent les clients. Mais vaut-il mieux faire confiance à un éditeur d'envergure internationale,

arborant fièrement ses références, mais proposant une solution complexe et coûteuse ou s'allier à un petit éditeur, présentant toutes les garanties de réactivité et de proximité nécessaires, et qui propose une solution ergonomique et beaucoup plus abordable ?

**QUELLE QUE SOIT LA SOLUTION CHOISIE, SACHEZ QUE LES MÉDIAS STOCKÉS DANS UN DAM PEUVENT PARFAITEMENT, SI BESOIN, ÊTRE EXPORTÉS VERS UNE AUTRE PLATEFORME. ILS NE SONT PAS PERDUS. SEULE LEUR INDEXATION L'EST.**

Enfin, d'autres paramètres peuvent également peser dans la balance comme les garanties de sécurité apportées par l'hébergeur (certification, label, audit, etc.), la performance de l'infrastructure abritant vos médias ou encore le type de moteur de recherche intégré à la solution.

Rappelons que SolR et ElasticSearch sont les deux moteurs de recherche qui permettent de filtrer les résultats par "facettes" (facetting search). Réputés très rapides, ces moteurs nécessitent néanmoins que l'infrastructure d'hébergement permettent de les exploiter.

# LA MÉTHODE

*Maintenant que le choix de la plateforme de DAM est fait et que les accès sont ouverts, qu'est-ce qu'on fait ? Partir de zéro et démarrer l'indexation ? Reprendre les médias existants ? Par où commencer ?*

La première phase est celle de l'audit. Elle est inévitable et permet de dresser un panorama de vos ressources numériques et de leurs usages. De quelles ressources parle-t-on ? De photos et vidéos uniquement, ou d'autres types de fichiers ? Où sont stockés ces médias ? Sont-ils dispersés sur différents systèmes

ou postes au sein de l'organisation ? Faut-il vraiment tout reprendre ? N'est-il pas préférable de faire un tri au préalable ? C'est en répondant à ces questions que vous pourrez dimensionner l'opération de reprise de l'existant, savoir combien de temps elle vous prendra et quelles ressources elle mobilisera.

## PLACE DES MÉDIAS

La seconde phase consiste à s'imprégner de la culture de l'organisation et à comprendre son fonctionnement afin d'identifier clairement la place des médias dans son activité. Quel chemin empruntent-ils ? Qui sont les principaux contributeurs ? À qui sont-ils destinés ?

Comment sont-ils partagés ? À quelles fins les médias sont-ils exploités ? Pour la communication interne ? La communication externe ? Les deux ? Pour valoriser un fonds patrimonial ? Pour monter une exposition ? Pour gérer des packagings ? Des vidéos ?

Quels types de médias seront principalement utilisés ? C'est en vous nourrissant de ces réponses que

vous pourrez définir l'objectif de la médiathèque.

## COMPRENDRE CE QUI NE MARCHE PAS

Il est également nécessaire de comprendre pourquoi le ou les outils de gestion existants ne donnent plus satisfaction et de savoir quels sont les problèmes fréquemment rencontrés par les collaborateurs. Et ce, afin de pouvoir s'orienter vers la solution adéquate ou

dans le cas d'un DAM modulaire de savoir quels modules activer en priorité. Il convient aussi d'évaluer les risques juridiques (gestion des droits, qualité, etc.) et de savoir si la question est prégnante pour l'organisation, ou si elle passe au second plan.

## PRÉVOIR LES CONNEXIONS

Vient ensuite le moment de s'interroger sur l'intégration du DAM au SI de l'organisation. Le DAM va-t-il devoir communiquer et s'interfacier avec

d'autres logiciels (CMS, outils marketing, PIM, etc.) ? Si oui, il faut l'anticiper en amont.

## DE L'IMPORTANCE D'UN THÉSAURUS

Pour faciliter le travail de reprise et se couler dans les habitudes de l'organisation, il est également sage de savoir si [une catégorisation des médias](#) a déjà été faite et s'il est possible de la récupérer. Dans le cas contraire, l'établissement d'un thésaurus est nécessaire. Il est le garant de la bonne organisation de la médiathèque, de la bonne indexation des médias et donc de l'efficacité des recherches. Il établit, en effet, un lien pertinent

entre les requête des collaborateurs et les résultats. Son arborescence offre la possibilité de hiérarchiser les mots-clés, du plus générique au plus spécifique. Ce qui permet d'effectuer des recherches plus ou moins globales. Sans compter que sa présentation sous forme de liste normalisée et structurée de termes acceptés à l'indexation et d'équivalents permet de gérer la synonymie, la polysémie, l'homonymie et les abréviations.

*AVEC UN THÉSAURUS, VOUS ÊTES CERTAINS QUE TOUS LES COLLABORATEURS D'UNE ORGANISATION PARLENT LE MÊME LANGAGE.*

## CONDUITE DU CHANGEMENT : LE RÔLE DU DAM MANAGER

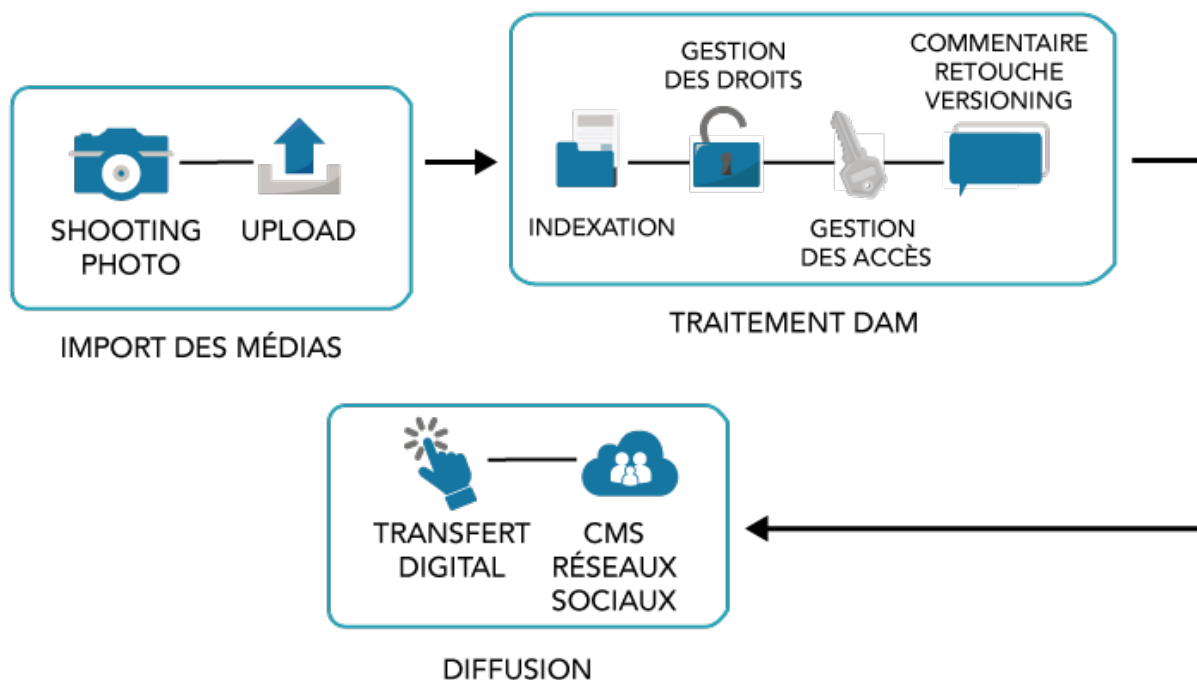
Reste enfin à identifier un DAM manager, qui aura pour mission de mettre en avant les avantages de l'outil, de faire sa promotion, de garantir une large utilisation par toutes les branches de l'organisation et d'assurer sa pérennité. C'est vers lui que les collaborateurs se tourneront en cas de problème, c'est lui qui évangéli-

sera la plateforme, lui qui sera le garant des bonnes pratiques, lui qui sera son principal défenseur. Sans lui, le DAM risque, après d'une période d'euphorie, de se retrouver au milieu des nombreux "bookshelf software", tous ces outils que les organisations possèdent mais qui ne sont pas utilisés.



# LE DAM : POUR QUELS USAGES ?

Si le DAM est bel et bien un outil de gestion des ressources numériques, il n'est pas uniquement destiné à la communication et voit aujourd'hui ses usages se développer dans bien d'autres secteurs d'activité.



## >> COMMUNICATION & MARKETING

Les services de communication et de marketing sont les premiers utilisateurs du DAM et aussi ses premiers prescripteurs. Le DAM leur permet, en effet, de structurer l'information, et de fluidifier sa diffusion et son partage sur tous les canaux de communication (le print, le digital, les réseaux sociaux, etc.). Les équipes com et marketing apprécient

tout particulièrement les outils créatifs intégrés au DAM, comme la possibilité de redimensionner les images directement dans la plateforme, d'effectuer un montage basique de certaines vidéos ou d'avoir automatiquement sous la main la présence de différentes versions ou résolutions d'une même photo.

LE PRINCIPAL PROBLÈME QUI SE POSE À CES SERVICES, CE N'EST PAS TANT LA FOURNITURE DE CONTENUS, MAIS LEUR RÉUTILISATION.

Trop souvent encore, leurs équipes perdent un temps précieux à chercher des visuels, des infographies ou des vidéos qu'elles ont déjà vu passer, qui ont même déjà été utilisés et qui pourtant échappent totalement à leur plan

de classement et à leurs outils de sauvegarde. En les retrouvant facilement grâce au DAM, non seulement elles gagnent du temps, mais elles réduisent aussi les coûts de création (et de re-création).

## >> GESTION DE MARQUES/BRAND CONTENT

Les marques de luxe et les spécialistes du tourisme sont les premiers à diffuser des photos et des vidéos, aussi bien à destination de leurs distributeurs pour les supports de vente, que pour leurs succursales à l'étranger pour des besoins de communication, ou pour les médias. Tous viennent donc piocher dans la plateforme de DAM les éléments permettant d'alimenter leurs sites, leurs newsletters, leurs magazines, leurs catalogues, leurs PLV, etc.

Cette médiathèque numérique peut aussi alimenter en toute sécurité des affichages dynamiques, des spots télé et bien entendu les réseaux sociaux. Grâce au DAM, les marques peuvent également envoyer aux utilisateurs des alertes leur indiquant de ne plus utiliser certains médias déjà téléchargés par exemple, de gérer finement les droits en fonction des pays dans lesquels les médias sont diffusés et d'assurer une communication de marque cohérente.

AVEC UN DAM, TOUS ACCÈDENT AU BON CONTENU, AU BON MOMENT ET POUR LE BON PUBLIC ET LE BON SUPPORT.

## >> PACKAGING

Certains industriels utilisent le DAM pour le contrôle et la validation de leurs packaging. La gestion des flux de validation entre le marketing et les différents services (qualité, usine, R&D, chaîne graphique et filiales) est pour certains un vrai casse-tête. Chacun doit, en effet, valider sa partie sur les documents de création, d'exécution ou de photogravure. La diversité des emballages oblige souvent l'industriel

à imprimer dans différents procédés (tels que l'héliogravure, la flexographie, l'offset ou encore le numérique), ce qui implique beaucoup de partenaires différents.

Et plutôt que de valider les packagings depuis les plateformes tierces de leurs partenaires ou pire, par mail, certains ont choisi de tout centraliser dans le DAM.

Certaines plateformes permettent par exemple de gérer les superpositions pour comparer différentes versions d'un même visuel, et proposent des outils de reporting, qui offrent aux industriels une traçabilité, dans le but d'améliorer leur flux, de mieux respecter les délais et d'éviter aux différents services d'être pollués par des informations qui ne concernent pas leur domaine d'expertise.

GRÂCE AU DAM, LES INDUSTRIELS ACCÉLÈRENT LEURS PROCESSUS ET NE PERDENT PLUS DE TEMPS À TRAVAILLER SUR PLUSIEURS PLATEFORMES.



## >> ACTIVITÉS SOCIALES ET CULTURELLES

Le DAM permet aussi à tous les organismes et comités d'entreprise délivrant des services aux salariés et retraités (places de cinéma, visites d'expositions, lieux de vacances, colonies pour les enfants, activités sportives, culturelles et de loisirs, etc.), et donc communiquant régulièrement sur ces sujets, d'être plus efficaces dans l'échange des médias, plus réactifs dans la gestion des projets, de limiter les retards de planification et de réduire les coûts de réimpression. Sans parler des problèmes de sécurisation, d'archivage ou de stockage des médias qui, avec le DAM, trouvent aussi une solution.

Le DAM permet, en effet, d'optimiser sérieusement le processus de conception/réalisation des supports. Dans un grand établissement public français par exemple, le DAM est adossé au service communication et sert de référentiel à

tous les supports de communication du comité d'entreprise.

Tout service ayant un besoin spécifique peut faire une demande directement via la plateforme en y joignant un brief, l'objet de la recherche visuelle, la cible, le nombre d'exemplaires, la date, etc. Le DAM permet même d'intégrer un planning prévisionnel et devient dès lors une vraie plateforme collaborative avec ses propres circuits de validation. Et comme chaque intervenant du processus sait, en temps réel, où en est son dossier et est averti de ce que l'on attend de lui, forcément la réactivité est améliorée.

Le DAM offre également la possibilité d'archiver les supports que les uns et les autres ont réalisés par le passé et facilite la mise à disposition et la réutilisation des supports récurrents.



## >> E-COMMERCE

Pour alimenter les canaux de commercialisation des produits (site e-commerce, marketplace, etc.), c'est bien le PIM qui pousse les données produit vers la plateforme et le DAM qui sert le PIM avec des visuels et des médias à jour. Le DAM n'est alors qu'une sous-couche invisible qui permet d'alimenter le PIM avec les visuels des produits. Mais

le DAM peut aussi créer son propre canal d'export pour alimenter directement en médias le site de vente en ligne.

Par leur chaîne d'alimentation et les types de contenus traités, PIM et DAM possèdent des expertises et répondent à des besoins trop différents pour rendre leur centralisation possible.

*IL EST FINALEMENT PLUS SAGE DE PARIER SUR LA COMPLÉMENTARITÉ D'OUTILS SPÉCIALISÉS ET D'INVESTIR SUR UNE INTÉGRATION INTELLIGENTE, QUE DE PARIER SUR UNE SOLUTION CENSÉE TOUT FAIRE.*

## >> PATRIMOINE/VALORISATION

On revient ici à la vocation première du DAM qui est de gérer le patrimoine numérique des organisations. Qu'il s'agisse d'un constructeur aéronautique qui souhaite améliorer le stockage et la gestion des photos et des reportages sur ses avions, mais aussi sur ses sites de production, ses dirigeants et tous les éléments audiovisuels qui ont fait son histoire (en

vue d'une exposition, d'une commémoration ou à des fins de communication), ou d'un groupe d'audiovisuel qui veut pouvoir disposer d'une plateforme centralisée, et accessible aux partenaires extérieurs (presse, photographe, production, etc.), pour stocker tous les visuels et extraits des programmes et émissions qu'il diffuse, le DAM est la solution.

*ET INUTILE D'ÊTRE UN GRAND GROUPE POUR S'ÉQUIPER.*

Même les PME et les collectivités sont aujourd'hui en voie d'équipement et ont bien compris l'intérêt de s'appuyer sur ce type de plateforme pour remplacer leurs bases de données "maison" et rendre le partage des médias plus fluide et plus collaboratif.

# AVEC NUXEO, TBWA AMÉLIORE LA GESTION DES RESSOURCES PUBLICITAIRES MONDIALES

L'agence de communication TBWA a utilisé la plateforme [Nuxeo](#) afin de créer, pour l'un de ses gros clients, une application baptisée GAME - Global Adaptation Management Engine. Celle-ci a été développée pour gérer de manière efficace ses campagnes de publicité mondiales. L'application offre ainsi une gestion améliorée des processus, facilitant l'adaptation des supports de communication utilisés entre les différents pays, les multiples agences et les partenaires.

Un programme mondial de publicité nécessite généralement des centaines d'opérations et d'adaptations, chacune constituée de plusieurs procédés qui doivent être finalisés avec soin et avec un timing précis. Il peut s'agir par exemple des briefings et des demandes émanant d'une agence locale pour créer une adaptation d'une ressource numérique, mais aussi des transcriptions (des

traductions et des déclinaisons adaptées à la culture locale), des opérations de post-production (le doublage d'une vidéo ou d'un fichier audio dans la langue locale) ou encore de la gestion des droits. Le client peut, en effet, courir d'importants risques, si un document est utilisé sans droits contractuels locaux ou globaux (droits à l'image, droits d'utilisation, etc.).

## UNE COLLABORATION EFFICACE POUR UNE COMMUNICATION HOMOGENE

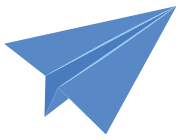
TBWA sait pertinemment que le succès d'une campagne de publicité dépend largement de la collaboration entre l'entreprise cliente et les agences locales réparties dans le monde entier. Aussi, pour favoriser cette collaboration, l'agence de communication a souhaité créer cette application spécifique en s'appuyant sur

la plateforme Nuxeo. C'est ainsi qu'est née GAME. Elle offre au client une solution performante en matière de gestion de contenus et ressources numériques et lui permet de gagner en efficacité, d'accélérer les processus de validation et ainsi de réduire les coûts et les risques.

## OPÉRATIONNEL EN 3 SEMAINES SEULEMENT

Grâce à l'outil de configuration et de personnalisation en ligne de Nuxeo (Nuxeo Studio), l'application GAME a été développée en seulement trois semaines, avec une aide mineure des architectes de Nuxeo. "Nos clients veulent aujourd'hui centraliser les processus de gestion de

leurs ressources numériques (vidéos, audios, etc.), en collaborant avec nous de la création de ces ressources à la gestion des adaptations, l'une des parties les plus complexes d'une campagne de marketing mondiale", explique-t-on au sein de l'agence.



# NUXEO, UNE PLATEFORME MODULAIRE POUR GÉRER TOUT TYPE DE CONTENUS ET DE MÉDIAS

## QUI EST NUXEO ?

Fondée en 2008, Nuxeo édite une plateforme de gestion de ressources numériques innovante. L'approche moderne de l'éditeur, proposant une plateforme de gestion de contenu d'entreprise, basée sur une architecture ouverte et agile fait de Nuxeo l'éditeur ECM à la plus forte croissance du marché avec un taux de 40% du revenu récurrent annuel en 2018. L'entreprise a été distinguée par les plus grands cabinets d'analystes au monde : Magic Quadrant de Gartner, Forrester Wave, Top 250 des éditeurs de logiciels français du cabinet Ernst & Young. Aragon Research, Constellations Research, Ernst & Young, ...La société dispose de nombreux bureaux en Europe et aux Etats-Unis.

## UNE PLATEFORME DE DAM INNOVANTE

Nuxeo propose une plateforme de gestion de contenu innovante répondant à l'ensemble des besoins de gestion d'information des entreprises. La plateforme gère les différents types de contenus d'entreprise tels que les documents traditionnels mais également les ressources numériques comme les photos, vidéos, modèles 3D, etc.

Au sein d'une plateforme unique, la solution répond aussi bien aux problématiques ECM que DAM des entreprises, permettant aux utilisateurs de gagner en efficacité et en productivité. "Nous pensons que les marchés du DAM et de l'ECM font face aux mêmes problématiques, explique Grégory Carlin, de l'équipe Produit. C'est la raison pour laquelle nous croyons que la réponse à apporter doit être globale, avec une solution unique capable de s'adapter à l'ensemble des cas d'usage de l'entreprise".

Son architecture ouverte lui permet de s'intégrer aux applications métier telles que Adobe Creative Cloud ou d'autres solutions de gestion de contenu comme Dropbox, offrant aux utilisateurs la possibilité de gérer l'ensemble de leurs contenus quel que soit l'endroit où ils se trouvent et de s'affranchir ainsi des silos d'information. La flexibilité de la plateforme et sa conception conçue pour le cloud lui permettent d'offrir des performances inégalées et l'accès aux dernières innovations technologiques.

La plateforme se déploie facilement grâce à son outil de configuration Nuxeo Studio permettant d'adapter la plateforme aux besoins particuliers de l'entreprise sans nécessiter de développements spécifiques.

### Elise Duchateau

+33 1 40 33 79 87

06 51 79 17 47

contact@nuxeo.com

educhateau@nuxeo.com

90 rue Damremont

75018 Paris

[www.nuxeo.com](http://www.nuxeo.com)

## **Merci de votre attention**

Ce contenu a été produit par L'Agence Digitale. Créée en 2015, L'Agence Digitale by serdaLAB & Archimag, est spécialisée dans la mise en œuvre de stratégies de communication multicanale. Elle s'appuie sur le savoir-faire de SerdaLAB, laboratoire de veille, d'études et de prospective du groupe Serda et sur l'expertise sectorielle et cross-media d'Archimag (40 000 lecteurs pour le magazine, 70 000 visiteurs uniques par mois pour le site Archimag.com). Nos compétences couplées permettent de comprendre et d'analyser vos enjeux et d'intégrer les dernières tendances en Management de l'Information ; archivage électronique, dématérialisation, tiers de confiance, édition numérique professionnelle, documentation, bibliothèque, veille, moteurs de recherche, data, etc.

[lagencedigitalebyarchimag.com](http://lagencedigitalebyarchimag.com)

