

Archimages07

Entre l'offre et la demande : l'entreprise patrimoniale

22.23.24 octobre 2007

DE NOUVEAUX PRODUITS POUR DE NOUVEAUX PUBLICS

Premiers enseignements d'une nouvelle offre : ina.fr et inamedia

Marie-Claire AMBLARD,

Directrice des archives audiovisuelles à l'Institut national de l'audiovisuel

Je vais tenter de vous exposer ce que ces deux sites ont modifié à l'Ina, tant en interne qu'en externe, depuis le lancement du premier site en février 2004, soit près de trois ans et demi. Le titre d'ARCHIMAGES de cette année mentionnait l'interstice entre l'offre et la demande, ainsi que l'entreprise patrimoniale. L'Ina me semble au cœur du débat, tant l'ouverture sur Internet nous a positionnés dans cette problématique. Et si M. Olivier BOMSEL parle d'un « stock mort » pour évoquer les collections qui dorment, alors le stock de l'Ina a bel et bien pris vie depuis la mise en place de ces deux sites.

Pour vous resituer un peu l'environnement dans lequel on se situe :

- 47 % des Français ont une connexion Internet ;
- 94 % des internautes se connectent à domicile en haut débit ;
- 32 % d'acheteurs en ligne ;
- 40 % des internautes consultent des vidéos ;
- 79 % des internautes se connectent tous les jours.

Je voulais simplement vous rappeler ces chiffres avant de démarrer.

Ainsi, nous avons deux sites, deux offres, deux visages. En février 2004, lancement d'inamediapro.com, qui est une source audiovisuelle B2B. Nous avons tout simplement mis l'ensemble de notre base de données sur Internet pour les professionnels. Il s'agit donc d'un site destiné à des professionnels accrédités. Ils ont accès à 300 000 heures numérisées, et à l'ensemble de nos notices documentaires. Nous l'avons mis tel quel, c'est-à-dire qu'il n'y a pas eu de travail ni d'éditorialisation, ni de correction. Les notices, même réalisées voilà 50 ans, étaient disponibles sur Internet. Les professionnels accrédités ont la possibilité de faire une recherche sur l'ensemble du fonds et de commander des images.

Et puis, en avril 2006, nous avons lancé ina.fr. Il s'agit là d'un catalogue éditorialisé B2C, qui comprend des mini-sites thématiques. C'est donc un site très éditorialisé, destiné au grand public. Son volume est beaucoup moins important puisque nous y avons mis 17 000 heures et 65 000 documents. Je parlais tout à l'heure de 300 000 heures d'images, et donc la quantité est ici beaucoup moindre. Vous verrez que c'est un site assez ludique.

Quelques rapides rappels historiques :

- Février 2004 : lancement d'inamediapro.com

- Avril 2004 : lancement d'une version anglaise, les notices documentaires étant traduites à la volée.
- Mai 2005 : réception du Focal Award.
- Premier semestre 2006 : mise en ligne des fonds présents sur ina.media sur le portail anglo-saxon B2B footage.net.
- Avril 2007 : inamedia.fr devient inamediapro.com

Notre interface est très simple : vous avez la possibilité de faire des recherches thématiques, des recherches par mots-clefs. Les recherches thématiques donnent accès au travail que font les documentalistes à l'Ina de structuration et d'organisation de notre fonds, puisque nous faisons des corpus thématiques par personnalités et par grands thèmes. Il y a la possibilité de faire des paniers, des demandes de recherche. C'est une interface très simple, peu éditorialisée. Nous présentons ici les derniers corpus réalisés pour donner une image du travail que nous avons fait.

- Avril 2006 : lancement de ina.fr.
- Octobre 2006, lancement de la rubrique « Apprendre », destinée au public scolaire et parascolaire, avec une vidéothèque pédagogique.
- Janvier 2007, lancement de notre site « élection présidentielle ».
- Avril 2007 : lancement de notre site « Chroniques d'un festival » pour les 60 ans du Festival de Cannes.
- Juin 2007 : lancement du site « Place aux chansons » et du site « Rugby ».

C'est donc un site grand public autour duquel nous avons beaucoup communiqué. Les médias ont beaucoup repris l'information. Autant inamedia.com répond à un objectif commercial, autant ce site répond à une mission de service public.

L'interface est plus colorée, avec des dossiers, une archive du jour mise à jour quotidiennement ; des dossiers généralement réalisés en fonction de l'actualité ; et puis ici la possibilité d'explorer par thème, par personnalité, par époque, par programme.

Je vous montre simplement le site « Rugby » ouvert à l'occasion de la Coupe du monde, et qui a eu un certain succès.

Le site ina.fr a une équipe éditoriale dédiée, qui travaille avec les documentalistes. C'est un site qui implique un travail sur la qualité des notices, qui sont réécrites et structurées.

L'offre sur inamediapro.com est, comme je le disais précédemment, de 300 000 heures, avec un accroissement de 10 000 heures par mois. Sur ina.fr, on compte 17 000 heures, 65 000 documents en ligne, et un accroissement de 500 heures par mois. Ce n'est pas du tout les mêmes proportions. On ne s'adresse pas au même public, et ce ne sont pas les mêmes usages.

Nous comptons 6 000 clients professionnels accrédités sur inamediapro.com ; 60 000 clients privés sur ina.fr. Là encore, il y a une importante différence. Pour inamediapro.com, la progression est constante ; alors que sur ina.fr, la progression est assez faible.

Depuis juillet 2004, la progression sur inamediapro.com se fait de façon constante avec les clients étrangers, ce qui fait augmenter régulièrement le chiffre d'affaires. On compte :

- 13 000 connexions mensuelles ;
- 35 000 visionnages par mois ;
- 1 000 utilisateurs actifs par mois.
- A l'étranger, nous avons augmenté notre fréquentation, et cela continue régulièrement d'augmenter. Le plus gros client est les États-Unis.

La progression sur le site ina.fr n'est pas comparable.

- 550 000 visites par mois ;
- 4 176 000 pages vues par mois ;
- 940 000 vidéos visionnées.
- 10e site vidéo en fréquentation.

Il s'agit bien d'une offre alternative, même si le volume est moindre, comparé à des sites comme YouTube et DailyMotion. À titre indicatif, les vidéos les plus vues ont été regardées au moment des élections présidentielles. Il s'agit de l'échange Ségolène ROYAL et Nicolas SARKOZY pendant les législatives de 1993 ; le deuxième est le débat entre Valéry GISCARD D'ESTAING et François MITTERRAND en 1974. Ce sont les plus importants succès du site.

L'évolution du nombre de visites montre une certaine stabilité en un an. C'est une stabilité honnête, mais bien différente d'inamediapro.com, qui nous ramène effectivement beaucoup de clients. Je ne vais pas m'attarder sur l'évolution des ventes et locations.

Je voulais simplement vous montrer que le profil de l'internaute est différent sur le site, puisque l'internaute moyen (47 % de femmes, et 53 % d'hommes) est très masculin, plus âgé, et un peu plus cultivé. Ce sont des informations dont on tiendra compte pour l'évolution du site.

Ina.fr nous a permis de mettre en place des partenariats avec 70 partenaires comme lemonde.fr, libe.fr, lefigaro.fr, et de nombreux diffuseurs. Nous avons mis en place un module qui donne la possibilité à nos partenaires d'illustrer leurs articles avec les vidéos d'ina.fr. Cela donne une valeur ajoutée à notre fonds, et a contribué à augmenter très fortement la fréquentation du site grand public.

L'accès direct sur le site grand public est à 30 %. Les sites affluents nous ramènent une fréquentation de 39 %, et les moteurs de recherche 30 %. C'est assez bien réparti.

Il est très intéressant de tirer des enseignements de ces deux sites, ce que je ferai en guise de conclusion. Sur le site professionnel et commercial, nous avons donc obtenu une augmentation considérable du chiffre d'affaires des cessions d'images auprès des professionnels. En un an et demi, les analyses juridiques sont passées de 18 000 extraits à 35 000 extraits, soit une augmentation de 80 %. Et c'est un site qui continue à croître, avec une augmentation régulière des clients, en particulier étrangers. Les thèmes qui ressortent le plus pour les clients étrangers sont évidemment le sport et la musique. Un nouveau public d'auteurs, scénaristes ou réalisateurs, vient à l'Ina plus qu'avant. Lorsqu'ils venaient à l'Ina, ils devaient payer alors que notre site est gratuit. Aujourd'hui, ce public consulte notre base et puis cherche des idées, butine, revient, etc. Ils peuvent imaginer des projets à partir de ce catalogue. Ils créent un nouveau public et une nouvelle catégorie de clients.

Nous avons eu une très forte augmentation des émissions de flux utilisant les archives de l'image. Ce fut même un véritable raz-de-marée. Certains types d'émissions, par exemple « Les personnalités du siècle », « Grandes chansons du siècle », sont facilement imaginables à partir de la consultation du site.

Globalement, nous avons eu une modification importante de toutes catégories de clients professionnels, qui trouvent facilement leurs images, n'importe quand et n'importe où, avec une grande rapidité. Et, évidemment, nous avons eu aussi une amélioration de la qualité de service de l'Ina auprès des professionnels, avec notamment une réduction des délais qui était un objectif prioritaire lors du lancement du site.

Pour le site grand public ina.fr, on peut maintenant dire qu'il s'agit d'un véritable nouveau service. En effet, jusqu'à présent, il y avait toujours une interface entre le public et l'Ina, alors que, maintenant, nous pouvons enfin avoir directement accès au grand public grâce à notre site. Ce site a été plébiscité par le grand public dès le départ. Il y avait même eu une explosion au début qu'il nous a été difficile de suivre. Ce site permet également de proposer à des passionnés des images « niches » et des sons oubliés, qui ne sortiraient jamais de la longue traîne. Cela est assez satisfaisant pour nous et

évidemment pour le grand public. Nous avons probablement une nouvelle perception de notre fond grâce à des utilisations nouvelles, comme par exemple le module qui permet de voter pour son duo en ce moment sur notre site ; et puis les images du jour qui sont complètement collées à l'actualité. Cela nous permet d'inventer à nouveau notre fonds. David KESSLER disait hier que l'offre a encore un sens très profond. Je pense que cette éditorialisation de notre fonds correspond vraiment à la programmation d'une cinémathèque. C'est un rendez-vous, un accompagnement du public, et cela donne vraiment une valeur ajoutée à notre fonds. De plus, cela permet de proposer des partenariats notamment avec des sites medias.

L'Ina n'est plus du tout un conservatoire d'archives : l'image de marque a été fortement modifiée auprès de tous les publics, mais également auprès du grand public. Enfin, Marc VERNET évoquait la demande externe qui était vécue comme perturbatrice dans certains centres d'archives. Je pense que cela a changé et que, au contraire, cette demande du public est devenue un véritable moteur pour l'Ina. Nos pratiques ont été fortement modifiées, tout simplement parce qu'elles n'étaient plus adaptées au grand public. Nous avons remis en question notre façon de travailler et nous continuons à le faire. Cela nous oblige continuellement à réfléchir à notre organisation. Je pense que notre organisation a gagné en fluidité et souplesse, en communication entre les différents services de l'Ina: nous travaillons plus ensemble, notamment sur l'éditorial. Le travail des documentalistes a évolué. Je pense que Catherine TEILLOU en parlera tout à l'heure : les documentalistes ont beaucoup évolué dans leur travail. Ils décrivent de façon tout à fait différente notre fonds. Il y a une évolution importante dans ce domaine, avec une adaptation constante aux nouveaux besoins du public, un nouvel éclairage sur les métiers en rendant le travail visible à l'extérieur. Par exemple, nous avons beaucoup travaillé sur la qualité des données, en créant une cellule qualité. Nous travaillons beaucoup sur les notices pour les rendre plus propres pour l'extérieur, et nous nous recentrons, d'une manière plus générale, sur la valorisation des fonds.

En conclusion, je pense que nous évoluons et que nous évoluerons encore grâce à ces deux sites. Si je devais faire cette intervention l'année prochaine, probablement que je ne dirai pas la même chose, mais cela prouve qu'Internet apporte beaucoup d'évolutions et de révolutions dans nos organisations.

Participante

J'aurais voulu savoir quels étaient les émissions ou les extraits utilisés à but pédagogique. Vous avez parlé d'une rubrique « Apprendre », si ce sont des professeurs, quels extraits sont sélectionnés le plus souvent, et enfin savoir s'il y a un accompagnement pour diffuser cela auprès des élèves. En effet, expliquer une archive vidéo n'est pas la même chose qu'expliquer un texte ou des archives institutionnelles, par exemple.

Marie-Claire AMBLARD

Nous avons encore peu de statistiques sur l'utilisation de ce site. Ce que je peux vous dire, c'est qu'il a été fait en fonction des programmes scolaires, donc des livres utilisés dans le programme des lycées. Je pense qu'il est très utilisé essentiellement par les professeurs. Mais je ne peux pas répondre à votre question. Ce site est assez récent, et je pense qu'on en saura plus d'ici un an. Effectivement, il faut faire un suivi de son usage. Il y a un accompagnement : lorsque vous regardez le site, vous voyez que c'est très éditorialisé, avec des notices explicatives par exemple par rapport à l'adaptation littéraire. Je pense que les élèves peuvent se retrouver eux-mêmes, mais qu'il est plus utilisé par les professeurs que par les élèves.

Suivi éditorial : Loraine Tambrun – Chargée de mission pour le patrimoine cinématographique / INP.