



L'audiovisuel dans l'entreprise : que faut-il conserver ?

Table ronde CR2PA-INA du 19 octobre 2009

INA, 83 rue de Patay 75013 – 15h-17h30

Compte rendu

1. <i>Accueil du président</i>	1
2. <i>Présentation de l'INA et de son projet de sauvegarde et de numérisation</i>	1
3. <i>Interview d'Emmanuel HOOG, président directeur général de l'INA</i>	3
4. <i>Débat</i>	4

1. Accueil du président

Richard Cazeneuve, président du CR2PA, remercie vivement l'INA pour son accueil et sa collaboration active dans la préparation de cette journée et souhaite la bienvenue à tous, notamment aux étudiants d'INA Sup qui sont venus rencontrer les entreprises du CR2PA.

2. Présentation de l'INA et de son projet de sauvegarde et de numérisation

L'INA

L'INA, créé en 1975 est chargé de la conservation des archives de France Télévision et de Radio France. L'INA est chargée du dépôt légal de la radio – télévision ainsi que d'une partie du dépôt légal du Web

Visionnage du film institutionnel

Le PSN

Mise en place d'une politique de numérisation nommée « Plan de sauvegarde et de numérisation (PSN) » :

- Le projet a 10 ans et déjà 560 000 heures de programmes TV et radio ont été numérisées (quel que soit le support d'origine) soit :
 - § 43% du fonds film « en danger »
 - § 100% du fonds bandes vidéo 1 et 2 p, et K7 ¾ p

- § 21 % du fonds Betacam
- § 41 % du fonds radio
- Au total, se seront près de 800 000 heures qui seront numérisées d'ici 2015. Ces archives seront accessibles aussi bien aux collaborateurs de l'INA qu'aux professionnels (inamediapro.fr). Pour le grand public, sélection de 25000 heures est accessible en ligne (ina.fr).
- Le choix du numérique a été fait à l'INA dès 1999 (pari sur l'avenir à une époque où débutait tout juste le numérique à la TV) avec pour objectifs :
 - § de créer une collection numérique de grande ampleur,
 - § d'améliorer la qualité de service (plus de rapidité pour la communication des archives et une modernisation des infrastructures d'échange),
 - § de mettre à disposition des ressources y compris pour le grand public.
- Les archives de l'INA sont sur des supports fragiles et hétérogènes :
 - § Dégradation mécanique du support : les supports vieillissent et s'altèrent par exemple au niveau des perforations et des points de montage,
 - § Dégradation chimique (décomposition),
 - § Obsolescence des matériels de lecture,
 - § 850 000 heures de programmes sont en danger + 250 000 heures de Betacam.
- Nécessité d'une intervention rapide (2-3 ans maximum pour les films les plus touchés)
- Numérisation
 - § création d'une copie numérique,
 - § d'un fichier d'exploitation : MPEG 2 à 8 Mb/s, sur bandes LTO3, en librairie robotisée ADIC
 - § d'un fichier de consultation : MPEG 1 à 1 Mb/s, sur serveur
- Recours à des prestataires pour :
 - § la restauration mécanique,
 - § le transfert et la numérisation,
 - § l'inventaire.
- Ressources en personnel et prestataires en 2009 :
 - § Management du projet : 9
 - § Magasiniers et logisticiens : 80
 - § Techniciens : 35
 - § 25 Prestataires employant 150 personnes
- Les questions qui ont été posées en amont :
 - § Quels sont les supports concernés par le PSN (volume, état) ?
 - § Quelles vont être les priorités de traitement ?
 - § Quelle connaissance des contenus (quelle indexation, quelle valeur) ?
 - § Doit-on effectuer une sélection ? Si oui, qui sélectionne ?
 - § Quel coût ? quel financement ?
- Pour l'indexation, lancement en 2001
 - § du projet « Connaissance des fonds » : recherche, formation, études des programmes, etc. ;
 - § mise en place du Comité de sélection comprenant des personnalités externes (professionnels, ayants-droits, universitaires) sous la présidence de Jean-Noël JEANNENEY. Notion de sélection plutôt que d'élimination ;
 - § campagne de « mesure vinaigre » systématique.

- Audit en 2002 par le Bureau Veritas :
 1. Vérification du volume de support en péril : augmentation de 50% par rapport à l'estimation des supports en danger de 1999,
 2. Hypothèse d'une non-sélection : évaluation du coût de la numérisation globale de tous les fonds (193 millions d'euros) d'ici 2015,
 3. recommandations d'un plan de sauvegarde : mise en place des contrats d'objectifs et de moyens de 3 à 5 ans qui définissent des indicateurs de suivi).
 - COM 1 : 2000-2003
 - Financement du PSN par l'Ina à hauteur de 37 M €
 - Objectif : 126 000 h TV + 40 000 h radio sauvegardées et numérisées
 - Ressources Ina garanties par le gouvernement
 - COM 2 : 2005-2009
 - Financement partagé entre l'Ina (60%) et le gouvernement
 4. gestion des droits.
- Conclusions :
 - § le PSN est une stratégie globale de l'entreprise,
 - § une expertise globale des fonds est nécessaire avant de lancer un plan de cette ampleur.

3. Interview d'Emmanuel HOOG, président directeur général de l'INA

Quelques phrases extraites de l'interview qu'Emmanuel HOOG, président directeur général de l'INA, a accordée au CR2PA (interview du 17 septembre par Marie-Anne Chabïn et Jérôme Thuez, réalisée et montée par les techniciens de l'INA).

- un projet qui réussit est celui qui donne satisfaction à ses utilisateurs ; accéder rapidement, sauvegarder une mémoire fragile
- il faut de la constance dans l'effort ; on est sur le temps long ; si on croit que les choses peuvent aller vite, on se leurre ; souvent quand les choses prennent du temps, on rechigne à les faire... il faut une force de conviction, il faut avoir la foi du charbonnier ; dès lors, tous les arguments sont bons, la fin justifie les moyens
- un décideur est attaché à l'image de l'entreprise, il y a un lien entre la dégradation des archives et la dégradation de l'image de l'entreprise, même quand l'archivage n'est pas l'activité première de l'entreprise ; approche différente selon les activités ; question de la mauvaise transmission de la mémoire et du savoir-faire
- les archives jouent un rôle pour raconter l'histoire sur le long terme ; lien avec les restructurations, la mondialisation. Il faut s'adapter ; archiver participe à la conduite du changement
- l'INA est une entreprise ouverte, qui diffuse, et vend, des archives et du savoir faire, formation, expertise
- le secteur de l'audiovisuel est régi par la technologie depuis 50 ans, avec un saut technologique tous les 5 ans, et cela continuera
- la masse numérique appelle des compétences nouvelles, et de nouveaux besoins ; et cela ne fera que croître et embellir
- avec les systèmes d'information automatiques, notamment la capture et la recherche, la plus value du métier de documentaliste, du métier de l'archivage sera dans la valorisation des fonds

4. Débat

L'audiovisuel dans l'entreprise : que faut-il conserver ?

Intervenants

Max BENOIT : responsable de l'audit de l'INA.

Jérôme THUEZ : responsable du Département Organisation et Méthodes (Total SA).

Dominique SAINTVILLE : Direction des archives de l'INA, relation avec la Fédération des services d'archives de télévision (FIAT).

Sylvie BRETON : chef de projet en ingénierie documentaire à la Direction artistique de Chanel pour le projet « Conservation du patrimoine audiovisuel ».

Animateur

Marie-Anne Chabin, CR2PA

THÈME 1 – ASPECTS STRATÉGIQUES

Question : Un volume de documents aussi important est-il un avantage ou un inconvénient pour un tel projet ?

Max Benoît : La question s'est posée dès le début. Au lancement du projet, cette volumétrie a été un problème : volumétrie et diversité très importantes dans les supports, les origines, les moyens de conservation, etc. Elle représente également un handicap technique, car il faut mettre en place une large palette de processus ce qui représente un coût.

D'autre part, la première question est de savoir par quoi commencer : faut-il sélectionner ? faut-il tout faire, en a-t-on les moyens ? Puis, au fur et à mesure, cette volumétrie est devenue un atout. Nous sommes passés de la notion de masse à la notion de patrimoine. Or, au moment où le projet a été lancé, l'appréhension du patrimoine au sens de mémoire nationale n'existait pas.

Le projet a donc permis de développer cette notion de patrimoine ; il y a eu une réelle prise de conscience au sein de l'INA et des différents partenaires : nous disposons d'un demi-siècle d'histoire contemporaine.

Un important travail de persuasion a été mené pour convaincre les politiques, les professionnels et le grand public du risque de perte de ce patrimoine.

Nous avons également identifié d'autres atouts :

- la possibilité de mettre en place un processus industrialisé avec des chaînes de travail viables dans la mesure où le volume est important ;
- il faut également ajouter que les négociations avec les prestataires s'en sont trouvées facilitées ;
- enfin, tous les éléments d'information, de données, de connaissance deviennent un savoir que l'on peut traiter et diffuser ; on touche alors un public très vaste (éditeurs, enseignants, professionnels, etc.).

Patricia Violette (Thales, CR2PA) : Un budget de 193 millions d'euros sur 16 ans, n'est-ce pas un peu faible au regard du budget de l'État ?

Max Benoît : Deux éléments de réponse :

1. le budget de l'INA est assuré au $\frac{3}{4}$ par la redevance audiovisuelle soit 3% du montant total de la redevance annuelle. Si ce budget semble relativement faible, il est nécessaire de rappeler que l'INA n'est pas le seul bénéficiaire de cette redevance.
2. Par ailleurs, c'est une décision importante d'engager sur un laps de temps relativement court une enveloppe de 200 millions d'euros.

Richard Cazeneuve : Il faut toujours un bon sponsor pour réussir un tel projet ; quel a été votre meilleur appui pour le PSN ?

Max Benoît : C'est le Sénat. Historiquement, c'est sur proposition du Sénat que l'INA a été créé en 1974 avec trois missions principales : la recherche, la formation et la sauvegarde du patrimoine.

De plus, les sénateurs sont les plus sensibles à la notion de patrimoine. Le ministre de la Culture Jean-Jacques Aillagon a donné le « coup de pouce » final même si le projet était déjà engagé.

Louis-Pierre Guillaume (Schlumberger) : La maintenance est souvent un poste budgétaire important ; est-ce que le coût de maintenance sur la technologie retenue a été estimé ? est-ce compris dans le budget annoncé ? Enfin, avez-vous pensé à avoir des partenaires type Google pour ce type de projet ?

Max Benoît : La maintenance n'est pas comprise dans le budget du projet. Mais ce sont des coûts comme pour n'importe quel système d'information d'entreprise. Nous avons très bien identifié en amont du projet que le numérique était une solution technique avec ses limites et son cycle de vie propre. Nous avons déjà eu à mener deux opérations de migration. Le défi est de conserver l'archive au même niveau technologique afin de pouvoir y accéder et les relire. L'exploitation continue de ces fonds facilite cette mise à niveau permanente. Dans tous les cas, nous nous devons d'être au même niveau technologique que nos partenaires et clients.

Concernant les partenariats type Google, ils n'ont pas été envisagés. L'INA vise à mettre en place d'un dispositif associant fiabilité / confiance / intégrité / transparence sur l'exposition des images et des archives. L'identification des éléments de contexte est impérative avant toute mise à disposition ; il faut également tenir compte de la problématique com lexe des droits d'auteurs (il y a actuellement 250 000 ayants droit : auteurs mais aussi toutes les personnes qui ont participé au processus de création). Deux autres impératifs sont également à prendre en considération : le piratage et la déontologie. Même si nous passons déjà certains types d'accords pour des modalités de mise à disposition, nous restons réservés à passer des accords pour lesquels nous n'aurions pas toutes les garanties en terme de déontologie et de lutte contre le piratage. Dans tous les cas, l'orientation choisie est de ne pas confier à une autre entité juridique le travail pour lequel l'INA est mandaté.

THÈME 2 – L'AUDIOVISUEL DANS L'ENTREPRISE : QUELLE FORME ? QUELLE VALEUR ?

Question : Nous avons parlé jusque là de l'audiovisuel télévisuel. Qu'en est-il dans l'entreprise ? Quelle la forme et le rôle du document audiovisuel dans une grande entreprise aujourd'hui ? Par exemple chez Total ?

Jérôme Thuez (Total SA) : L'audiovisuel dans une entreprise a quatre facettes principales :

1. la représentation du travail en action avec différentes dimensions : c'est LE média de prédilection pour la communication dans l'entreprise (développement des salles de visioconférence, etc.),
2. un outil de formation et de conduite du changement (gestes de sécurité, gestes de qualité, etc.),
3. une dimension métier : production de documents audiovisuels dans le cadre des métiers ; ce qui peut conférer à ces documents une dimension de preuve.

Chez Total, l'audiovisuel a supplanté le papier pour la communication interne :

- il colle à l'activité : activité visuelle que nous pouvons montrer (installations industrielles exceptionnelles, etc.) ;

- c'est un média sous contrôle : l'entreprise ne montre que ce qu'elle souhaite.
4. un support à traiter comme les autres : certes, ce n'est pas le média le plus courant au sein de l'entreprise, mais il porte néanmoins des informations utiles avec parfois des obligations légales de conservation associées.

Total a mis en place une politique de conservation des documents (y compris audiovisuels) et a par ailleurs lancé un projet spécifique pour l'audiovisuel suite à un audit Groupe réalisé dans le cadre d'une démarche patrimoniale. Cette démarche a permis de rebondir que des problématiques de conservation et de protection du patrimoine industriel du Groupe.

M.-A. Chabin : Ce que vous décrivez conduit à dire que, finalement, on ne lit plus, on regarde ; et les entreprises commencent à prendre conscience qu'elles doivent faire attention à ce qu'elles veulent donner à voir ; une fois qu'ils existent, les documents audiovisuels posent les mêmes questions que les documents télévisuels sur les techniques de documentation et de conservation.

L.-P. Guillaume : Nous disposons chez Schlumberger d'une sorte de « *Youtube* » en interne, quelles sont vos réactions par rapport à cet outil de diffusion ?

J. Thuez : Cette proposition a été faite mais n'a pas été retenue ; le problème est d'ordre juridique car les images réalisées par le salarié peuvent engager l'entreprise.

Claire Scopsi (CNAM-INTD) : La réflexion sur les images produites entraîne-t-elle la mise en place d'une politique de production des images ? Si oui, selon quels profils ?

J. Thuez : La réflexion sur le contenu et sur la finalité et la valorisation de ces images est effectivement à mener mais n'est pas actuellement entre les mains des agents de production. L'enjeu est d'avoir un rôle de garant juridique et patrimonial avec une vision plus détachée que celle des directions de la communication qui ne s'occupent généralement que de produire et de diffuser.

Sylvie Breton : Pour Chanel, la prise de conscience du patrimoine de l'entreprise et de la création artistique remonte à 1989. Mais le grand tournant date de l'avènement du numérique. Chanel a lancé une démarche avec l'embauche d'une personne dédiée à la mise en œuvre d'une politique de conservation et de valorisation du corpus d'images institutionnelles. Les questions clés étaient : quoi en faire ? comment mieux le conserver ? comment le valoriser en interne ? quelle image de l'entreprise veut-on conserver.

Richard Przewozniak (SanofiPasteur) : Chez SanofiPasteur, l'audiovisuel gagne une place dans l'espace de communication, avec un usage externe, notamment dans une démarche de communication directe avec le patient.

THÈME 3 – EXPERTISE NÉCESSAIRE POUR L'AUDIOVISUEL

Dominique Saintville : L'expertise commence par une évaluation détaillée du fonds :

- volume,
- diversité,
- lieux de stockage,
- matériels de lecture,
- appréciation du contenu : quels sont les outils qui documentent le fonds ?
- quels types de produits ?
- quelle valeur des contenus ? image, patrimoine, histoire,
- gestion des droits : est-ce une production propre ? quels contrats avec les ayants-droits,
- estimation de l'espérance de vie des supports,
- identification des équipements nécessaires à la relecture et à la migration.

Cette évaluation doit être menée en rapport avec une stratégie de mise à disposition des documents : c'est une stratégie d'entreprise, celle de l'INA et non celle de sa seule direction des Archives.

L'expertise de l'INA est reconnue à l'étranger comme en France ; des détenteurs d'archives (par exemple TF1) peuvent mettre leurs documents sur la plate-forme de l'INA.

M.-A. Chabin : Il apparaît que les composantes de l'expertise du document audiovisuel (technique, contenu, droits) sont les mêmes pour les documents de création artistique que pour les documents résultants de l'activité interne (documents engageants ou documents de communication interne).

Richard Przewozniak : Quelle réflexion a été menée sur les supports et formats ?

D. Saintville : Les choix techniques datent de 1989. Les supports choisis alors sont actuellement en cours de migration pour s'orienter vers des choix techniques plus pérennes et plus légers. Il est nécessaire d'être dans des lignes technologiques les plus ouvertes pour garantir le coût et la pérennité. L'INA tient à rester dans des choix technologiques les plus standards possibles.

J. Thuez : Avez-vous des exemples de collaboration avec des entreprises et quels types de collaboration avez-vous mises en place ?

D. Saintville : Actuellement nous avons par exemple des partenariats avec la télévision d'Arabie Saoudite et la télévision algérienne. Les collaborations avec des entreprises concernent principalement la formation. Nous sommes notamment intervenus sur les fonds analogiques de la Française des Jeux et de la SNCF.

THÈME 4 – LA VALORISATION DES FONDS AUDIOVISUELS : QUELS PUBLICS ? QUELLE POLITIQUE ?

Sylvie Breton (Chanel) : Dès 1999, la conscience du patrimoine de la création artistique de Chanel était forte. Une personne a été embauchée pour travailler sur ce sujet. Il s'agissait de documents institutionnels, du patrimoine de l'entreprise, avec une dimension culturelle française (participation à des expositions comme celle sur le n° 5 de Chanel). La question de départ était : Comment mieux conserver notre patrimoine grâce au numérique et comment mieux l'utiliser ? Le premier objectif de la numérisation était donc la conservation et la pérennisation des archives audiovisuelles patrimoniales.

La première campagne de numérisation a été faite en moyenne définition. Mais cette politique de numérisation n'était plus suffisante ; il était impératif de définir une politique de conservation : que devons-nous conserver ?

Une campagne de tri a été menée pour éliminer les doubles, etc. Nous avons ajouté un critère de priorité : on numérise et on diffuse ce qui est le plus intéressant les documents pour lesquels nous avons le plus de demandes de consultation. La numérisation se poursuit au fil de l'eau avec la mise en place de protocoles et avec le recours à des prestataires.

Une autre problématique s'est rapidement posée : qu'est-ce qu'un original pour une photo numérique ? la première prise de vue ? la photo retouchée, un peu, beaucoup... ? une version intermédiaire ? la version définitive ? Que faut-il conserver pour préparer le patrimoine de demain ? Ces questions ont fait évoluer le projet d'un périmètre uniquement patrimonial vers la prise en compte des documents dès leur production selon une approche « Records management ». Le périmètre du projet n'est pas figé ; c'est un projet multidimensionnel.

L.-P. Guillaume : La haute définition d'aujourd'hui sera peut-être la moyenne de demain. Comment faire les choix techniques ?

S. Breton : Il faut être réactif et assurer une veille technologique. C'est une question de politique d'entreprise : il faut la définir tout en sachant qu'on ne connaît l'avenir ; la seule solution est une veille technologique constante. Il y a toujours une prise de risques.

M. Benoît : Un compromis doit être fait. Si le support original a une meilleure qualité que l'image numérique, le support d'origine est conservé. Si le support original est équivalent ou de moins bonne qualité que l'image numérique, il n'est pas conservé.

Danielle Herrera (Bouygues Télécom) : Quelle est la politique de l'INA pour conserver les contenus télévisuels diffusés sur Internet ?

M. Benoît : C'est une mission liée à la loi DADVSI. La loi a créé un dépôt légal du web entre la BNF et l'INA (radio et TV). Les décrets d'application sont en cours d'élaboration. Des expérimentations sont menées depuis 5 ans.

M.-A. Chabin : Quelles ont été les orientations pour mener la politique de sélection ?

M. Benoît : Il ya deux approches :

1. soit prendre le temps de sélectionner en amont du processus de numérisation mais cela a un coût ; cela peut être valable pour l'antériorité ; et il faudrait trouver quelqu'un qui prendrait le risque de choisir.
2. soit tout numériser systématiquement : il est moins cher de mettre des robots qui enregistrent tout et permettent d'indexer les contenus ; la sélection est réalisée en fonction de l'indexation (pour les chaînes publiques, l'ensemble des documents est indexé ; pour les chaînes du câble, l'indexation est faite par échantillon de programme.

D. Saintville : Il y a eu un changement des méthodes de travail. Pour la captation des quelque 5000 sites Internet, il n'y a plus de documentaliste mais 5 personnes : 1 chef de projet,, 2 ingénieurs recherche et développement, et 2 techniciens.

R. Cazeneuve : Très peu d'entreprises sont équipées pour la conservation de ces fonds. Existe-t-il des prestataires au même titre que les tiers-archivistes pour les archives papier ou électroniques ?

M. Benoît : L'INA n'est pas prestataire de service en la matière. Des prestataires existent sur le marché des particuliers pour numériser, stocker et documenter les collections privées.

Compte rendu rédigé par Pierre-Vincent Bruys (Safran) et Marie-Anne Chabin, secrétaire générale du CR2PA, avec la participation de Nathalie Le Blanc (Safran), Claire Scopsi (CNAM-INTD) et Brigitte Dubos (L'Oréal) – 6 novembre 2009, diffusé aux participants et aux membres du Club.