



**Service Interministériel des
Archives de France**



**Analyse des sites Web des services d'Archives
Départementales**

**Phase 2 – Approfondissement des moyens et des résultats
associés à un panel de site**

Rapport de phase - V1.0



Implissio Consultants
Campus Effiscience / Bât Erable
8, rue Léopold Sedar Senghor,
14460 Colombelles
www.implissio.com
contact@implissio.com

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

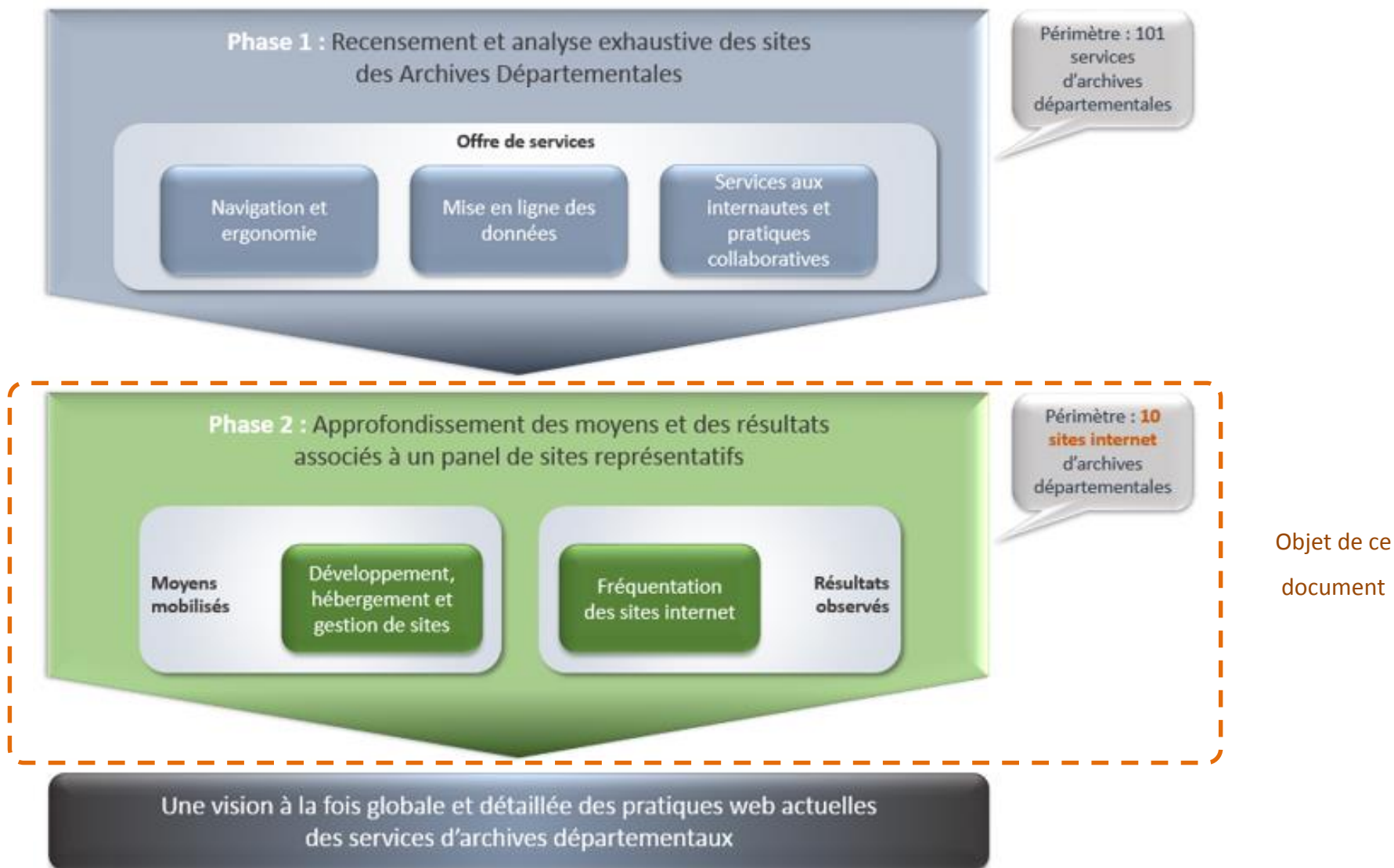


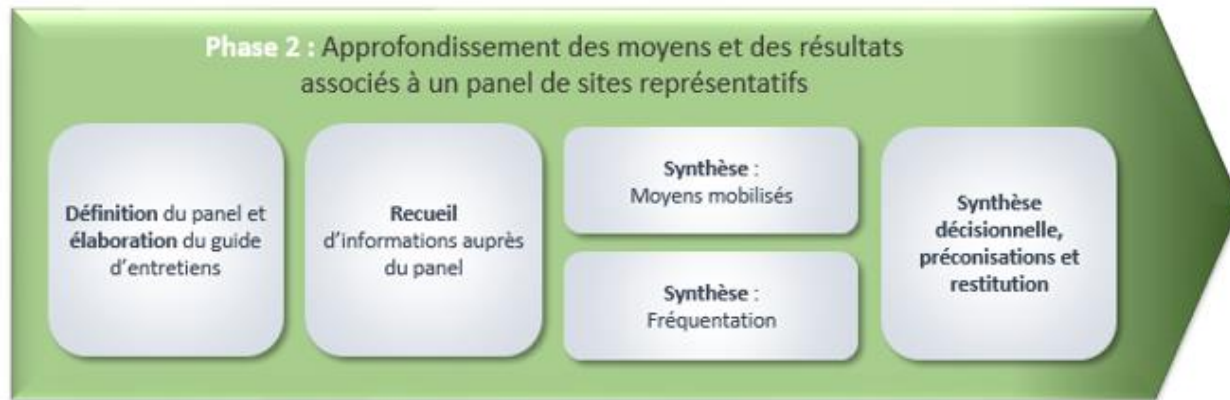
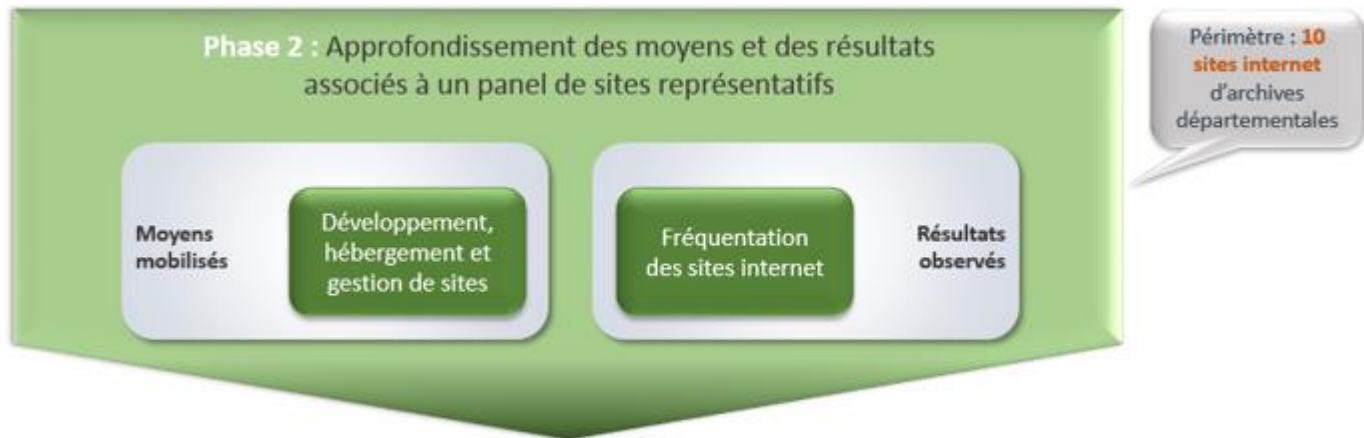
Le Service Interministériel des Archives de France souhaite contribuer au développement des **pratiques en ligne des services d'Archives Départementales**.

Pour ce faire, une étude a été confiée au cabinet Implissio Consultants pour :

- Dresser un **état des lieux global de la situation existante** au niveau des sites internet des 101 services d'archives départementaux,
- Permettre à chaque service de se positionner dans le cadre **d'un observatoire des pratiques**,
- Établir des **recommandations générales concernant l'évolution des stratégies web des services d'archives** et de leurs collectivités de rattachement, de nature à valoriser au mieux la fonction archives, à la fois à l'échelon local, national et international.

L'étude est constituée de deux phases :





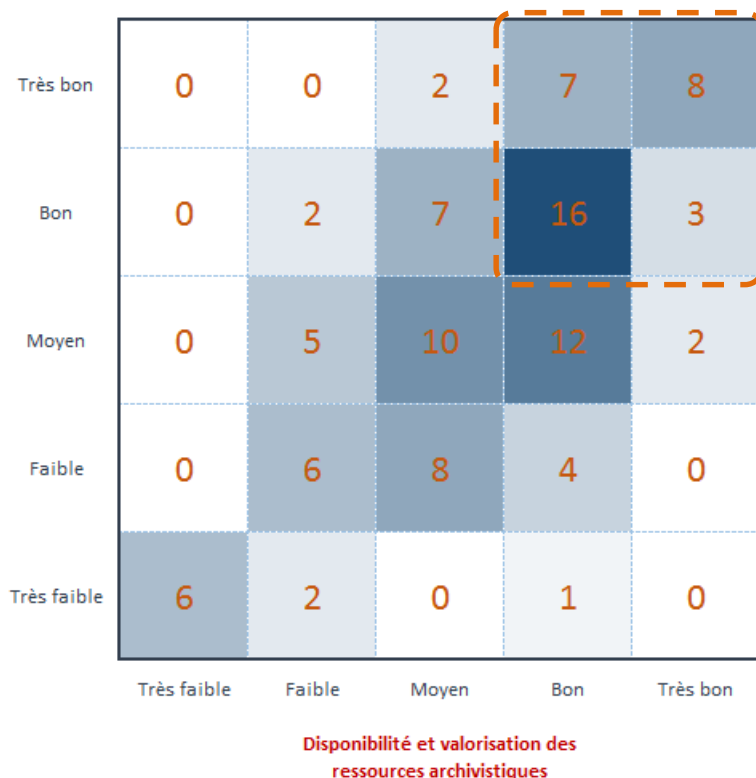
Cette seconde phase consiste à retenir un panel de sites parmi ceux analysés durant la première phase pour étudier :

- D'une part les moyens mobilisés pour mettre en œuvre puis faire fonctionner le site,*
- D'autre part les résultats observés en termes de fréquentation.*

L'analyse des 101 sites d'Archives Départementales a permis leur positionnement sur une matrice, dont l'objectif était leur double qualification sur les plans :

- « stratégie web, navigation, ergonomie, et services utilisateurs »
- et « disponibilité et valorisation des ressources archivistiques »

Stratégie Web, navigation, ergonomie
et services à l'utilisateur



Les 10 sites retenus pour la phase 2 ont été choisis parmi ceux dont le positionnement a été évalué comme « bon » ou « très bon » sur ces deux axes. Parmi l'ensemble des sites répondant à ces critères, les critères de choix des sites ont été notamment les suivants :

- Le nombre d'habitants du département,
- La localisation sur le territoire,
- Le ou les outils utilisés,

Afin d'obtenir sur ces trois critères un panel représentatif de la diversité des services d'AD ayant mis en œuvre avec succès un projet de site web.

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

AD05 - Hautes-Alpes



AD10 - Aube



AD25 - Doubs



AD43 - Haute-Loire



AD44 - Loire-Atlantique



AD67 - Bas Rhin



AD71 - Saône-et-Loire



AD78 - Yvelines



AD85 - Vendée



AD94 - Val-de-Marne



N°	Département	Date	Interlocuteurs
05	Hautes-Alpes	30/03/15	M.Chenard (DAD)
10	Aube	23/03/15	M.Dohrmann (DAD), Mme Salach (Responsable site internet), Mme Odille (Chef du pôle Valorisation)
25	Doubs	01/04/15	Mme Vidal (DAD), M.Leroy (ADAD)
43	Haute-Loire	02/04/15	M.Alloin (ADAD), M.Rahon (en charge du site). <i>Relecture par M.de Framond (DAD)</i>
44	Loire-Atlantique	18/03/15	M.Cheignon (en charge du site)
67	Bas-Rhin	02/04/15	Mme Verdier (DAD)
71	Saône-et-Loire	23/03/15	Mme Vernus (DAD), M.Simonet (Chef de projet DSI), Mme Réty (en charge des ressources numérisées du site), Mme Mariotte (Webmaster)
78	Yvelines	17/03/15	Mme Junges (Sous-directrice AD)
85	Vendée	18/03/15	M.Heckmann (DAD), Mme Baudat et Roy
94	Val-de-Marne	20/03/15	Mme Kyritsopoulos (chef du service des publics)

ADAD = Adjoint DAD

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

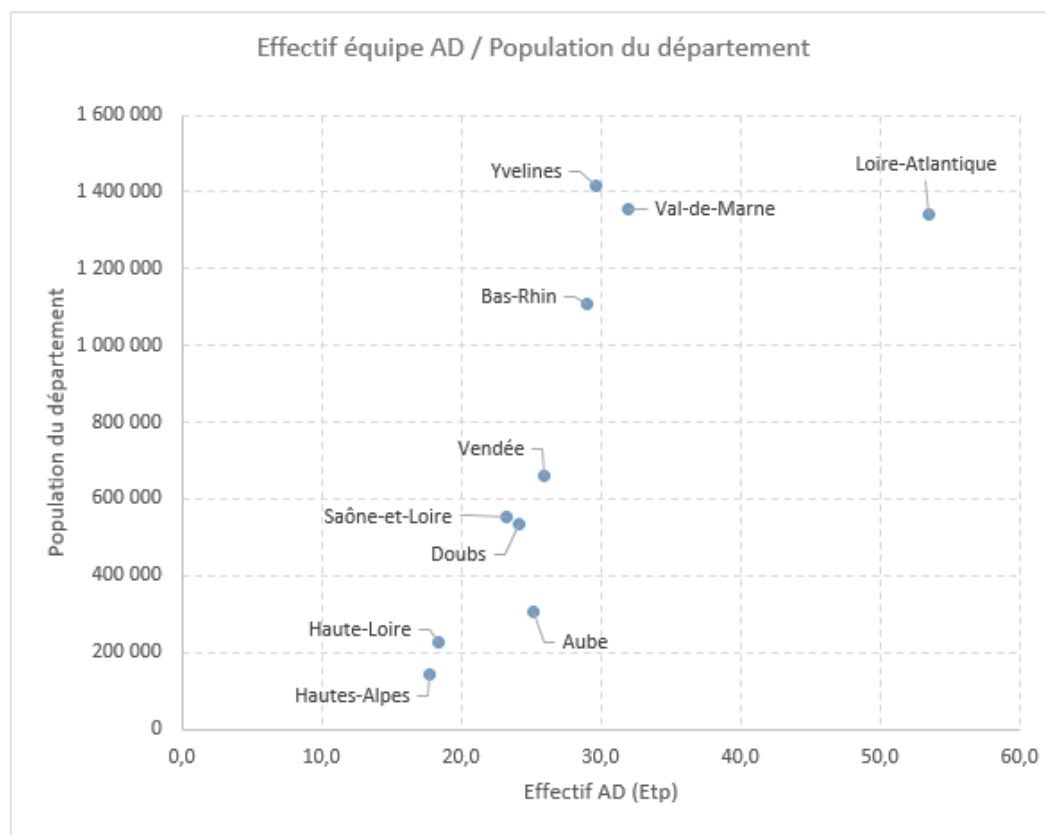
Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

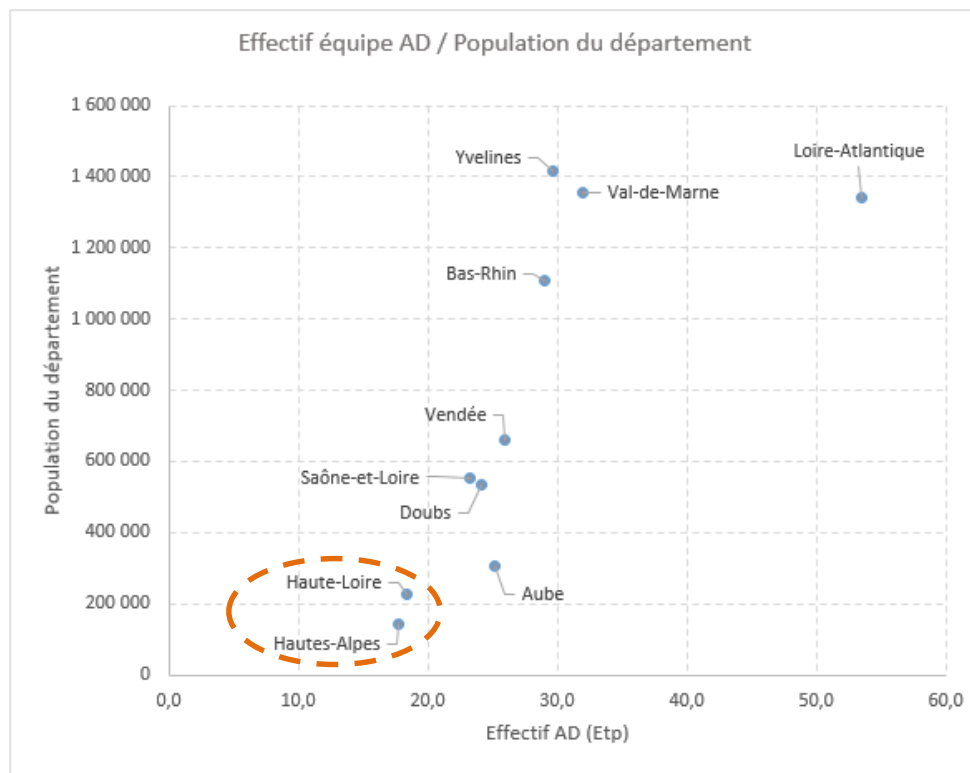
◆ **Effectifs :**

Sur le plan de la composition globale des 10 équipes AD interviewées dans le cadre de la phase 2, nous constatons **une forte disparité** en terme de **ressources affectées aux différentes activités des Archives Départementales**, fonction notamment de la population respective des départements concernés (de 141 911 habitants pour AD 05 (rang 98) à 1 414 931 habitants pour AD 78 (Rang 9))

N°	Département	Effectif (ETP)	Population	Rang (pop)
05	Hautes-Alpes	17,8	141 911	98
10	Aube	25,1	306 490	75
25	Doubs	24,1	534 229	50
43	Haute-Loire	18,4	226 963	85
44	Loire-Atlantique	53,5	1 343 259	12
67	Bas-Rhin	29,0	1 110 416	18
71	Saône-et-Loire	23,2	554 505	47
78	Yvelines	29,7	1 414 931	9
85	Vendée	26,0	662 406	37
94	Val-de-Marne	32,0	1 356 673	11



Précisions sur le niveau d'effectifs des services :



- Les missions des AD incluent parfois des activités culturelles et patrimoniales, ce qui étend leur périmètre, et leur effectif (ex : 6 effectifs pour la Cité du Vitrail, rattachés aux AD10)
- L'effectif global des services d'AD **n'est naturellement pas dépendant de la seule population du département**. De nombreux autres facteurs (dont nous n'avons pas connaissance) peuvent l'expliquer : historique du service, histoire du département, nombre de collectivités, nombre de services d'archives municipales du département, etc.).
- Nous ne tirons ainsi aucune conclusion sur le rapport population département/effectif du service, **mais constatons que certains sites positionnés comme les plus pertinents lors de la phase 1 ont été mis en œuvre par des équipes de « petite taille », en termes d'effectifs. Exemples notables: AD05 et AD43, où l'effectif total du service est inférieur à 20 ETP.**

◆ **Taux d'encadrement:**

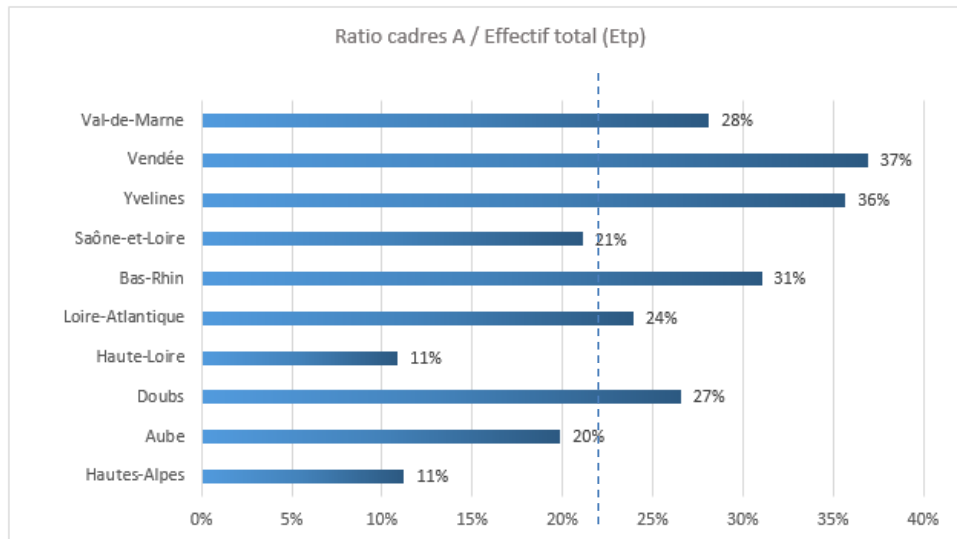
Sur le plan de la composition des 10 équipes, nous constatons un taux d'encadrement (Nb de cadres A / effectif total) variable :

N°	Département	Effectif (ETP)	Nb cadres A (ETP)	Ratio
05	Hautes-Alpes	17,8	2,0	11%
10	Aube	25,1	5,0	20%
25	Doubs	24,1	6,4	27%
43	Haute-Loire	18,4	2,0	11%
44	Loire-Atlantique	53,5	12,8	24%
67	Bas-Rhin	29,0	9,0	31%
71	Saône-et-Loire	23,2	4,9	21%
78	Yvelines	29,7	10,6	36%
85	Vendée	26,0	9,6	37%
94	Val-de-Marne	32,0	9,0	28%

* AD 10 : 6 agents dédiés à "la Cité du Vitrail"

* AD 85 : sur les 9,6 etp A annoncés, 2,0 etp sont en réalité absents (longue durée) et partiellement remplacé par des contractuels.

Le chiffre de 9,6 A est donc théorique, et plus élevé que la réalité.



<10%	>=10%	>=20%	>=30%	>=40%	Total
5	35	42	12	2	96



Source SIAF : rapport annuel des AD. Situation de 96 services, au 31/12/14

Moyenne : 22,07%

⇒ De l'aveu des DAD, un fort taux de cadres A au sein des équipes **facilite le lancement de projets complexes et ambitieux** (qu'il s'agisse de la refonte du site web ou autre : archivage électronique, ...)

⇒ Notons cependant que parmi les 10 services retenus, 2 services **présentent un effectif d'agents de catégorie A de 2 ETP** (dont le DAD). Si le nombre de cadre A facilite la mise en œuvre de projet ambitieux, il est donc tout de même possible de mener à bien des projets réussis de refonte de site ...

◆ **Compétences :**

Il existe dans la très grande majorité des cas des **compétences « web »** au sein des équipes AD. Ces compétences ont parfois été **acquises au fil de l'eau et des différents projets**, elles sont parfois le **fruit d'un parcours académique ou professionnel** dans le numérique.

Nous observons ainsi une volonté de la majorité des AD de disposer au sein de leur équipes de **profils dotés d'une double compétence « métier archives / Web, Numérique »**. La présence de cette compétence facilite notamment les interactions avec la DSI, les prestataires, et favorise l'autonomie des services.

NB : Notons que le Master 2 « Technologies numériques appliquées à l'Histoire » proposé par l'Ecole des Chartes est régulièrement mentionné par nos interlocuteurs, et que les compétences que détiennent les profils issus de cette formation semblent particulièrement appréciées des DAD.



MASTER « TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES APPLIQUÉES À L'HISTOIRE »

Le master « Technologies numériques appliquées à l'histoire » (mention « Histoire, patrimoine et technologies numériques ») est construit autour des enjeux scientifiques du traitement des sources (objets, textes, images) par les technologies numériques, au service de l'histoire et du patrimoine.

Il est notamment destiné aux étudiants qui veulent acquérir les méthodes d'analyse des sources historiques et littéraires, ainsi que les technologies numériques utiles à leur recherche.

◆ Synthèse :

Sur le plan du dimensionnement global de l'équipe des AD, ou sur le nombre d'effectifs de catégorie A, **nous constatons donc une assez forte disparité entre les services interrogés.**

Il est manifestement possible, pour de petites équipes disposant de peu de cadres, de mettre en œuvre des sites de grande qualité et innovants. Les sites des AD05 et des AD43 en sont les exemples les plus frappants. Une sensibilité particulière, des compétences spécifiques et une implication forte de la part de ces cadres apparaissent dans ce cas d'autant plus indispensables.



Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ **Organisation sollicitée ou mise en œuvre pour site internet :**

N°	Département	Organisation
05	Hautes-Alpes	Repose principalement sur 2 personnes dont DAD
10	Aube	1 responsable du site quasiment à temps plein sur projet de refonte, + DAD impliqué. Sollicitations des agents de la Direction, groupe de travail
25	Doubs	Portail et site font partie intégrante des activités des pôles. Pas de ressources dédiées
43	Haute-Loire	1 administrateur du site (~0,5 etp) pour administration, publication, actualisation, réponses. DAD et autres agents impliqués dans vie du site (et dans les réponses rapides données aux internautes).
44	Loire-Atlantique	Groupe de travail AD (en plus d'un groupe de travail avec DirCom et DSI) pour refonte. Depuis, gestion éditoriale est portée par 1 agent (parmi d'autres activités)
67	Bas-Rhin	Un groupe projet AD/DSI qui fonctionne très bien. Une archiviste webmestre, + management très impliqué.
71	Saône-et-Loire	Pour dernière version du site : investissement important webmaster, resp ressources num et DAD
78	Yvelines	Un chargé mission temps plein pour refonte (double compétence), et une autre ressource avec cette double compétence depuis. Activités liées au site réparties sur plusieurs cellules.
85	Vendée	Mobilisation partielle de 4 cadres pour refonte. Depuis, env 1,5 etp mobilisé pour administration globale, actualisation du portail, réponse aux internautes et collaboratif. A noter : toute action entreprise au AD a une déclinaison sur le portail qui est le projet de service. Tous les effectifs sont donc (plus ou moins) mobilisés.
94	Val-de-Marne	Groupe projet interne au AD constitué pour dernière version. Un recrutement "chargé de projet web" est espéré pour prochaine version du site.

Dans tous les cas de figure et dans toutes les configurations, **une mobilisation forte est à prévoir au sein de l'équipe des AD lors d'un chantier de refonte** (ex : 18 mois de travail aux AD94). **Un groupe projet est généralement constitué** au sein des AD (auquel sont le plus souvent conviés des représentants de la DSI et de la Direction de la Communication du Conseil Départemental), **regroupant différentes compétences du service** : contenus éditoriaux, fonds numérisés, inventaires, ...

Plus la mobilisation de la direction est importante, plus l'implication des équipes est importante, et plus le site constitue un projet fédérateur.

Les principales activités à considérer dans la vie du site sont les suivantes :

- administration du site, publication des contenus éditoriaux, actualisation générale du site
- réponses et interactions avec les internautes
- gestion et publication des ressources (fonds numérisés et inventaires)
- activités liées aux fonctionnalités collaboratives/contributives (modération, validation, correction, etc)
- réseaux sociaux

Ces activités peuvent être centralisées (ex : AD43, 44). **Les responsabilités peuvent également être diffusées dans l'organisation** (ex : AD25, 71, 85). La répartition des activités dépend également de la **présence d'un webmestre** (ex AD67), et de la **répartition des compétences web dans le service**. Généralement, la publication des contenus éditoriaux est gérée par une seule personne.

A cet égard, l'important semble être la ligne stratégique fixée par le DAD, et la clarté de l'organisation mise en place : plusieurs organisations sont envisageables, tant que les enjeux sont clairement énoncés et que l'ambition est précisément définie. Si le site où le portail sont placés au cœur de l'action du service, les services seront impliqués.

Nous observons ainsi que le site web est de moins en moins une activité verticale et cloisonnée, un peu « à l'écart » du métier. Elle devient une partie intégrante de l'activité, et est conçue comme telle. Ainsi, toutes les actions réalisées (collecte, numérisation, valorisation, rédaction, etc.) peuvent être envisagées sous le spectre final du site, ce qui fédère les équipes autour d'un projet global auquel chacun participe, à différents niveaux, et selon ses compétences.

Nous observons que, parmi le panel étudié, les **DAD sont très impliqués dans le projet de service que constituent globalement les sites et portails.**

Le rôle du DAD est à ce titre naturellement fondamental. Manager de l'organisation, il doit porter le projet et son ambition, et convaincre (dans son organisation et à l'extérieur de celle-ci) de l'intérêt et du caractère fondamental de la démarche.

Nous notons que certains DAD sont parfois eux-mêmes porteurs de compétences ou d'une appétence particulière pour les sujets web/numériques. Si cette compétence apporte une valeur ajoutée intéressante, elle n'est pas un prérequis. Dans d'autres services, la compétence la plus « technique » est portée par d'autres interlocuteurs de l'équipe.

◆ Budget :

Il est difficile de synthétiser les différents budgets autour d'un chiffre unique et indicatif.

Le montant global de l'opération est fonction :

- de la **situation existante** avant la refonte (outils déjà en production ou non),
- de **l'ambition finale**,
- des **compétences** présentes au sein des AD, et de leur combinaison avec les compétences DSI et Directions de la Communication,
- du **choix des outils** (CMS, outils métiers, etc), de leur **nombre** et de leurs **modèles économiques**,
- de l'utilisation des **fonctionnalités natives** de ces outils ou du souhait de **développements spécifiques** de fonctionnalités ou services,
- de la prise en compte ou non de la **refonte du site web des AD dans un projet plus vaste départemental**, incluant d'autres sites
- de **l'hébergement** internalisé ou externalisé du site,
- du rôle attendu de la part des prestataires, ...

La combinaison de tous ces facteurs peut faire fortement varier le budget global associé à la refonte du site.

N°	Département	Budget refonte	Commentaire
05	Hautes-Alpes	65 K	Pour tranche ferme
10	Aube	6 K	Relations anciennes et privilégiée avec 1=2
25	Doubs	/	Pas de budget clairement identifié pour site : Mnésys = informatiqation service, Joomla gratuit
43	Haute-Loire	60 K	sur 4 ans (en réalité, depuis 4 ans, dépenses = 12Keur iso 15 budgétés)
44	Loire-Atlantique	/	Projet de refonte du site englobé dans budget global de refonte de plusieurs sites du CG.
67	Bas-Rhin	80 K	Pour refonte du site + 75 K pour nouvel outil métier Ligéo
71	Saône-et-Loire		Budget marché initial de 2007 à 2013 : 53 H pour mise en œuvre et formation, 21K pour maintenance, 59 K(+34K par la suite) pour hébergement
78	Yvelines	50K	Pour refonte, + ~35 K sur 2014 (dont 20K sur projet Wiki)
85	Vendée	60 K	Pour refonte, dont 25K pour laboratoire des internautes
94	Val-de-Marne	20 K	Pour la dernière version mise en ligne

Pour autant, nous observons que le montant moyen budgété dans le cadre d'une refonte totale d'un site (avec changement de prestataire et d'outil) est proche de 60 K€, le plus souvent budgété sur plusieurs années.

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ **Outils, applicatifs :**

Sur les 10 services rencontrés, on observe une prédominance d'**Arkothèque** et de **Ligéo** (dans une moindre mesure) qui présentent des suites logicielles adaptées, avec différents modules. **Arkhéïa** est l'outil le plus répandu pour encoder les IR en EAD.

NB: Notons que parmi les sites jugés les plus pertinents lors de la phase 1 (sur une base plus large que les 10 sites retenus dans le cadre de cette analyse, d'autres outils sont présents, notamment Archinoë, et Mnesys (dans une moindre mesure).

N°	Département	Outils
05	Hauts-Alpes	Ligéo (avec modules) + dev spécifiques, Arkhéïa pour encodage IR
10	Aube	Arkothèque
25	Doubs	Mnésys (logiciel métier), Joomla en CMS
43	Haute-Loire	Arkothèque + Arkhéïa pour encodage IR
44	Loire-Atlantique	Archinoë (publication fonds numérisés), JaliOS CMS et Arkhéïa pour encodage IR (publication via Pléade)
67	Bas-Rhin	Umbraco pour CMS, 2 applications Flash (bientôt HTML) Sharepoint pour bibliothèque de documents => à noter: Ligéo est en cours de déploiement comme nouvel outil métier (qui hébergera toutes les données en ligne)
71	Saône-et-Loire	Arkothèque (+Archiphone pour archives sonores), et Thot en logiciel métier.
78	Yvelines	Arkothèque, Thot en logiciel métier
85	Vendée	Easy Publish (CMS), Archinoë (Visualisation image), Arkhéïa (encodage IR EAD), Ligéo (publication IR EAD) + gestionnaire sites "Dictionnaires" et "Nom de vendée" + progiciel développé par particulier pour indexation nominative "Noms de Vendée"
94	Val-de-Marne	Pléade (consultation des fonds), Thot (encodage IR en EAD), Drupal (CMS)

Notons que sur la partie purement éditoriale, **différentes solutions de gestion de contenu (CMS) sont utilisées** : JaliOS, Joomla, EasyPublish, Drupal, etc..

Nous observons une certaine diversité dans les outils utilisés :

- sur le plan des outils « métier »
- sur le plan des CMS

Plusieurs combinaisons d'outils sont donc possibles. Par ailleurs, **ces outils évoluent régulièrement, et s'enrichissent de nouveaux modules, et de nouvelles fonctionnalités**. Les éditeurs sont par ailleurs « challengés » par les services d'AD, qui les poussent à développer de nouveaux services.

◆ Synthèse :

Le marché des outils est mûr. Le choix d'une combinaison d'outils doit se faire sur **la base d'une stratégie et d'une ambition préalablement définies** (dans le respect des contraintes éventuellement imposées par les Conseils Départementaux), en fonction des fonctionnalités souhaitées, des interopérabilités nécessaires entre systèmes. **Il ne s'agit plus d'établir une stratégie selon les fonctionnalités que propose un outil, mais de choisir les outils permettant le mieux de mettre en œuvre une stratégie déjà établie.**

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

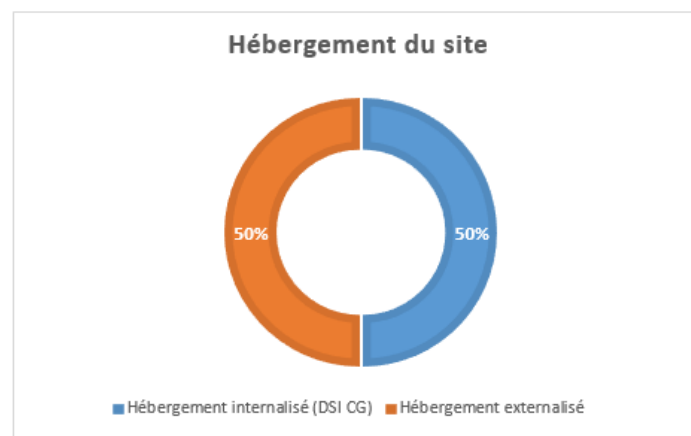
Les AD sollicitées font état globalement **une autonomie très forte** dans la gestion et l'administration de leur site. Les deux acteurs départementaux avec lesquels des relations sont entretenues, sont naturellement:

- La DSI du Conseil Départemental
- La Direction de la Communication du Conseil Départemental

La DSI gère (a minima) les infrastructures (quand **le site est hébergé sur les infrastructures des CD, ce qui correspond à 50% des cas** sur cette phase de l'étude).

Hébergement du site

N°	Département	Hébergement internalisé (DSI CG)	Hébergement externalisé
05	Hautes-Alpes		x
10	Aube	x	
25	Doubs	x	
43	Haute-Loire		x
44	Loire-Atlantique	x	
67	Bas-Rhin	x	
71	Saône-et-Loire		x
78	Yvelines	x	
85	Vendée		x
94	Val-de-Marne		x
Total		5	5
%		50%	50%



La Direction de la Communication a été souvent sollicitée lors de la refonte. Ceci s'explique par le souhait des Conseils Départementaux de garder la main sur l'image de marque des différents sites des activités relevant de leurs compétences.

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

N°	Département	Rapport avec DSI	Rapport avec Dir Com	Rapport avec éditeur solution	Recours prestation (AMOA)
05	Hautes-Alpes	Excellents rapports / forte implication DSI lors refonte	Quasiment aucun rapport	Rapports étroits (bcp de dév spécifiques demandés à Ligéo)	Non
10	Aube	1 référent à la DSI, mais AD autonomes. Très bonnes relations avec DSI	Peu de rapport (éventuellement relecture contenu)	Relations très fortes, et anciennes avec 1=2	Non
25	Doubs	Quasiment pas de relation au quotidien avec DSI	Peu de relation avec DirCom depuis création du site	Relation étroite avec Naoned lors création portail	Non
43	Haute-Loire	Sollicitée lors refonte, peu depuis (ponctuellement si besoin)	Sollicitée lors refonte, peu depuis (ponctuellement si besoin)	Relations étroites avec 1=2	Non
44	Loire-Atlantique	Forte implication lors refonte pour dév. Depuis : maintenance et hébergement. Relative autonomie des AD	Lors refonte, forte implication (plusieurs sites CG refundus). Relative autonomie des AD	Non évoqué pour Archinoë	Non (pas par les AD. DirCom et DSI ont eu recours lors de l'aprestation, mais pas les AD directement)
67	Bas-Rhin	Très forte interaction entre DSI et AD (sur tous sujets)	Fortement sollicitée lors refonte, moins depuis	Relation avec Ligéo pour déploiement.	Non
71	Saône-et-Loire	Etroite collaboration pour refonte (moins depuis)	Etroite collaboration pour refonte. Depuis, DirCom apporte son expertise, notamment sur réseaux sociaux.	relation régulière avec 1=2	Non pour la dernière version
78	Yvelines	Assez peu d'interaction avec DSI (qui gère les infra et le budget de maintenance)	Autonomie des AD, mais certaines actions (ex: réseaux sociaux) doivent se faire ne accord avec DirCom	Forte interaction avec 1=2, notamment au moment de la refonte	Non
85	Vendée	AD autonomes. Peuvent solliciter DSI en cas de besoin.	AD autonomes. Peuvent solliciter DirCom en cas de besoin.	Interactions régulières avec différents éditeurs et prestataires	Non
94	Val-de-Marne	Assez peu d'interaction avec DSI	Interaction avec DirCom, principalement pour respect charte graphique et image de marque	Non évoqué	Non pour la dernière version (mais oui pour ergonome et graphiste), mais envisagé pour la prochaine

Rapport avec la DSI :

- ◆ Sur ce point, **la dispersion est totale**, entre une coopération très forte et des rapports très étroits entre la DSI et les AD (ex : AD05, AD67), et des rapports très limités (ex : AD25, AD78).
- ◆ La DSI peut être impliquée à différents niveaux : infrastructure, hébergement, maintenance, gestion des marchés, gestion de la relation avec les prestataires, développement, ou conseil.
- ◆ Dans la plupart des cas (hors AD05 et 67, où l'interaction est très fréquente et régulière), la DSI est notamment intervenue lors de la refonte, en support aux AD, mais n'est que qu'assez peu sollicitée une fois le site ou le portail en ligne. **Les AD sont globalement très autonomes.**

Rapports avec la Direction de la Communication :

- ◆ La Direction de la Communication est **quasiment systématiquement sollicitée pour validation (ou pour mise en œuvre) de la charte graphique** du site des AD, qui doit rester cohérente avec celle du Conseil Départemental (forte coopération lors de la refonte aux AD44 où plusieurs sites du CD étaient refondus en même temps). L'image de marque du département reste au niveau départemental (exception : AD05).
- ◆ La Direction de la Communication peut en effet être force de proposition ou source d'expertise sur les sujets de design, d'ergonomie, de navigation, etc.
- ◆ Notons une très bonne relation aux AD71, où un réel travail commun a lieu entre les deux services.

Rapport avec les éditeurs de solutions :

- ◆ Il existe globalement des relations étroites entre les 10 services d'AD et leurs éditeurs. Dans certains cas, elles sont anciennes et presque collaboratives (AD10 avec 1 égal 2 : les AD testent quasiment les nouveaux produits et modules en avance de phase), dans d'autres, elles sont récentes et **porteuses de challenges pour l'éditeur** (ex AD05 qui demande à Ligéo de nombreux développements spécifiques).
- ◆ Notons que globalement, **les éditeurs sont force de proposition, et disposent d'une forme d'expertise et de savoir faire** en matière de sites d'AD. Dans de nombreux cas, c'est la combinaison entre une expertise et des compétences internes aux AD (voire à la DSI) et le savoir-faire de l'éditeur qui a permis d'aboutir au produit fini (notons également une bonne collaboration entre 1 égal 2 et les AD43).

Recours à des prestataires de services :

- ◆ **Aucun recours à une AMOA n'a été constatée** au niveau des 10 services interviewés (même si certains y pensent dans le cadre de version future). Ceci traduit :
 - ◆ **le fait que les AD sont tout à fait en mesure de définir leur stratégie, leur ambition, et de définir leur besoin** (en s'appuyant parfois sur la Communication ou la DSI du Département)
 - ◆ **Le dialogue (ou la négociation!) sur cette base avec les éditeurs est suffisant pour atteindre l'objectif fixé.**
- ◆ **Cela s'explique également par le niveau de compétence « web/numérique » globalement élevé qui se retrouve dans les services d'AD**, soit incarné par un profil (qui peut être le DAD), soit diffusé entre les agents, soit provenant d'une formation idoine, soit relevant de l'appétence et de l'acquis.

NB : nous notons, sur le panel des 10 services interrogés, que les éditeurs et prestataires (avec lesquels collaborent les services d'AD dans le cadre de leurs projets web) sont naturellement spécialisés dans le web et le numérique, mais disposent également d'une expertise métier « archives » avérée. Ce choix permet une collaboration jugée pertinente et efficace par les DAD, tant sur le plan de la définition de la stratégie qui sera mise en œuvre, que des outils et fonctionnalités proposés.

◆ Synthèse :

Nous observons globalement **une grande liberté d'action dans les services d'AD**, sur leurs projets de sites ou de portails. Les 10 services interrogés se déclarent très autonomes (et ravis de l'être).

Nous notons que les relations avec les autres services des Conseils Départementaux relèvent de la bonne intelligence, et parfois de la collaboration étroite (comme les AD67 avec leur DSI ou les AD71 avec leur Direction de la Communication)

Concernant les rapports avec les prestataires, nous entrevoyons 3 cas :

- **Des rapports de fortes sollicitations et de « challenge »** initiés par les AD : ex AD05 et 85
- Des rapports de **collaboration étroite, privilégiés entre AD et éditeurs** : AD10 avec 1 égal 2, où les AD semblent quasiment être le laboratoire de l'éditeur
- Des rapports plus classiques entre AD et éditeurs où les AD s'appuient sur un savoir faire et une expertise des éditeurs..

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

Nous constatons une **vision et des ambitions très claires des services d'AD sur leur site ou portail**. Les travaux de refonte sont conséquents et ont nécessité **de nombreux mois de travail**, et se font dans le cadre d'une stratégie bien définie en amont. Les grandes finalités évoquées sont les suivantes :

Globalement :

- **Mettre à disposition des internautes les ressources numérisées (fonds et IR)** (les plus diversifiées et complètes possibles), et **les moyens de les exploiter aux mieux**
- Etre le **reflet des métiers des AD, dans toutes leurs activités**
- **Promouvoir, favoriser la recherche sur l'histoire départementale ou locale**, et ce, y compris à une échelle nationale

Au niveau des publics :

- **Satisfaire le public le plus important en nombre** (généalogistes) en mettant à sa disposition les ressources recherchées, **mais également l'inciter à découvrir d'autres types de ressources, d'autres natures de fonds**
- **Toucher un autre public que les généalogistes, le plus large et le plus diversifié possible**
- Toucher plus spécifiquement le public enseignant et scolaire (cette ambition est globalement partagée, et jugée complexe à atteindre)

(Nous notons aux AD67 une attention particulière portée aux différentes natures de publics internautes, à leur niveau de connaissance et d'expertise, au motif de leurs visites, etc. Le site est notamment conçu pour proposer des cheminements, outils, fonctionnalités, adaptés à chaque profil, et à ses usages.)

Au niveau des usages :

- **Permettre à l'internaute d'initier son travail, ses recherches, à distance** (a minima, parfois beaucoup plus *),
- **Offrir à l'internaute de l'autonomie** (et donc diminuer le taux de sollicitation des équipes), lui permettre de trouver des réponses
- **Impliquer l'internaute, le faire participer à l'activité des AD, et lui permettre de rejoindre un réseau, une « communauté ».**

« un site internet doit être en mesure de donner de l'information (...), mais également d'en recevoir, et même de fédérer les contributions des internautes » (AD67)

« à côté de la seule consultation, dès le début, nous avons espéré que le site soit le support d'autres relations avec le public. La mise à disposition de fonctions collaboratives sur le site internet a été souhaitée dès sa conception, en 2011 » (AD43)

** Notons le positionnement des AD05 sur la salle de lecture: le site a vocation à remplacer la salle de lecture : « il faut dématérialiser l'accès aux archives. La public physique est déjà très minoritaire, il faut accentuer cette tendance. »*

Dans la plupart des autres services d'archives, le site doit permettre à l'internaute de travailler en relative autonomie, et de préparer sa visite, la cas échéant. Certains rapports entre publics et archivistes (explications, décryptages) ne sont pas considérés comme totalement « dématérialisables » dans la majorités des services interrogés.

La recherche de l'atteinte de ces objectifs se traduit par :

- **Une volonté de diversification des fonds :**

Le site devant être le reflet de l'activité des AD, il doit retranscrire le spectre le plus large des natures de fonds conservées par les AD. *« Il n'y aura pas de diversification du public sans diversité des fonds... »*

- **Un important travail en amont sur les inventaires, leur valorisation et leur appropriation par les internautes :**

Les inventaires font l'objet de réflexions particulières : ils représentent généralement un énorme travail au sein des services interrogés, et leur valorisation dans un site (et donc sans l'expertise des agents des AD lors de la navigation par l'internaute) s'avère complexe. Cependant, les services réfléchissent à des moyens de replacer les inventaires au cœur de l'expérience de l'internaute, comme ils sont au cœur du métier des archivistes.

- **Des travaux autour de la sémantique utilisée**

Un travail permanent est réalisé par la majorité des équipes sur la sémantique utilisée. Il consiste à trouver le meilleur compromis entre :

- le respect de la terminologie et de la sémantique propre aux métiers des Archives, dans le respect de la profession, et des chercheurs,
- une vulgarisation, l'utilisation d'un vocabulaire normalisé et non technique, à l'attention du public le plus large.

Les services d'AD ont notamment conscience que, dans le cadre du référencement, la prise en compte du vocabulaire utilisé ou compris par le grand public permettra une plus grande pertinence des résultats de recherche.

- **Travail sur les outils de recherche**

Le travail doit être mené sur deux fronts pour offrir le meilleur service à l'internaute :

- ✓ Sur le front du moteur de recherche : couverture, périmètre et type de recherche opérable
- ✓ Sur le front de la pertinence des résultats obtenus par cette recherche.

De l'avis des personnes interrogées, le moteur de recherche est l'une des clés du succès du site : il doit pour cela idéalement

- **Être unitaire** (un seul moteur pour tout le site, ou pour tous les sites en cas de portail) , travailler sur tous les contenus et ressources et produire des résultats proposant à la fois des fonds et des inventaires.
- Permettre la **recherche plein texte**

Un travail fin d'indexation doit être mené, afin que le moteur de recherche puisse produire des résultats pertinents.

NB : une remarque des AD67 : une réflexion est en cours concernant le retour « pas de résultat » parfois obtenu lors d'une recherche. Ce retour (souvent compris par l'internaute comme « ressource inexistante » peut signifier « ressource non trouvée car non indexée ». L'internaute n'est actuellement pas sensibilisé à cette nuance.

- **Développement important du collaboratif / participatif**

« Le collaboratif contribue à la constitution d'un réseau humain, qui promeut l'activité des AD, renforce son positionnement, favorise la collecte et permet d'enrichir les fonds. Cette démarche constitue une stratégie, dépassant très largement la simple fonctionnalité offerte à l'utilisateur. Il s'agit d'un investissement, qui attend un retour » (AD85)

« Avec l'indexation, le public traditionnel reçoit le moyen de participer au travail d'inventaire et de multiplier les données interrogeables, ce qui est un changement radical. La partie de ce public qui s'engagera dans ces démarches et serait demandeuse pourrait aller beaucoup plus loin en collaborant à des banques de données de divers genres. Le site deviendrait alors un support de données historiques et un atelier fédérant les travaux de tous ordre. Des liaisons continues avec des associations généalogiques locales visent à faire converger les sites et à éviter des effets de concurrence. » (AD43)

La réflexion sur le développement du collaboratif est constatée chez 9 services d'AD sur les 10 interrogés. Le site web n'est donc plus le symbole d'une relation à sens unique, où les AD « mettent à disposition » des contenus et des ressources que les internautes consomment. La relation se veut à double sens, le public s'implique, réagit, commente, annote, indexe, en un mot : participe. Cette ambition est bien loin de l'effet de mode, et correspond à une réelle volonté des AD de rendre le public acteur.

Ces fonctionnalités ont un coût, en développement, et en ressources : il faut répondre aux questions des internautes, modérer parfois, vérifier, etc. Mais cet effort est souvent considéré comme un investissement, qui doit connaître un retour, en terme d'alimentation des bases de données, de diffusion, de promotion du site, de fréquentation, et de valorisation de l'activité de AD.

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ **Stratégie Web : positionnement du site des AD avec celui du Conseil Départemental**

S'ils ne l'ont pas toujours été, les 10 sites étudiés sont actuellement indépendants de ceux des CD. Ceci afin d'offrir une **plus grande visibilité du site** (qui est régulièrement l'un des plus consultés du département), une **meilleure qualité de navigation** à l'internaute (un site d'AD est souvent assez riche et profond, et « mérite » donc une structure propre). Autre argument évoqué, les DSI ne disposent pas toujours des moyens techniques et humains suffisants pour héberger les sites d'AD et toutes les ressources qu'ils contiennent, en assurant une qualité de service optimale.

◆ **Stratégie Web : rubriques proposées**

Dans la constitution du rubriquage des sites, quelques réflexions intéressantes:

- Les fonds numérisés doivent être facilement accessibles (peu de clics), mais s'ils sont trop mis en avant, l'internaute ne perçoit pas ce qu'il y a autour et ne diversifie pas ses usages, ce qui est pourtant un but recherché...
- Les sites doivent rendre compte du spectre entier de l'activité des AD et valoriser certaines activités (accent souvent mis sur les activités pédagogiques et scolaires)
- La recherche est primordiale : elle doit être proposée au plus tôt, la plus intuitive, unifiée et complète possible

◆ **Ergonomie : les grands principes retenus (compilation) :**

- Limiter le nombre de clics, simplifier les accès
- Favoriser les usages tactiles
- Favoriser l'utilisation via différents supports
- Privilégier l'usage du HTML5 (vs Flash)
- Développer le responsive design

Positionnement AD05 : site d'AD = site de consommation d'images : il faut donc mettre en place l'ergonomie idoine, et favoriser l'accès du site depuis des terminaux qui servent notamment à la consommation d'image...

Positionnement AD71 : pas de chemin unique pour accéder à un contenu : afin de prendre en compte la diversité des cheminements des internautes et de favoriser la sérendipité, une même page peut être accessible depuis le menu principal (latéral), depuis les onglets en haut de page, depuis le mur d'images de la page d'accueil, depuis le moteur de recherche du site, depuis le menu secondaire (une fois passé le 1^{er} niveau d'arborescence)...

Le site d'AD doit être au service de l'internaute et s'adapter à ses usages. L'ergonomie a donc été souvent construite :

- **avec les prestataires de solutions, ayant une expérience, un savoir faire en la matière**
- **sur la base d'une veille, principalement menée sur des sites non AD, afin d'être au plus près des usages habituels des internautes**

Nos interlocuteurs ont souvent insisté sur ce point : **le site doit être au service des internautes, et doit se conformer aux usages du web.** (ce qui explique pourquoi la veille, régulièrement menée dans les services, est principalement réalisée sur des sites grands publics : les AD s'inspirent de fonctionnalités prisées par les internautes dans leur navigation quotidienne.)

L'attention particulière apportée au moteur de recherche et à son ergonomie est révélatrice à cet égard. Peu d'internautes sont habitués à réaliser une recherche d'archives selon une méthode archivistique (type cadre de classement). En revanche, tous les internautes sont habitués à des recherches de type Google.

Le défi consiste donc :

- à proposer à l'internaute des moyens de recherche qu'il maîtrise (ou plutôt auxquels il est habitué), en ne lui imposant pas une vue métier (qu'il ne maîtrise pas),
- mais en lui restituant des résultats de recherche ou en lui proposant un cheminement lui permettant de comprendre le contexte dans lequel il se trouve, et d'associer le résultat de sa recherche (un fond, par exemple) à un contexte (un IR par exemple)

Dans cette logique, l'attention portée au responsive design, à l'aspect tactile, etc. sont **révélateurs du souhait des AD d'offrir des produits web à l'état de l'art.**

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- **Ressources archivistiques**
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ **Fonds numérisés:**

La mise en ligne des fonds numérisés répond régulièrement à deux objectifs, presque contradictoires :

- **mettre à disposition les fonds numérisés plébiscités par les internautes**, pour susciter un trafic, fidéliser une audience et répondre à la demande
- **ne surtout pas s'en tenir là, et diversifier la nature des fonds mis en ligne**, afin d'ouvrir l'offre de service, traduire la réalité de la diversité et de la richesse des fonds, et les « trésors » archivistiques dont disposent les services d'AD.

La volonté affichée de la grande majorité des AD sollicité est à la fois :

- d'emmener le public « captif » des généalogistes sur d'autres terrains, et de leur faire découvrir d'autres natures de fonds
- de parvenir à toucher d'autres publics
- de promouvoir les fonds mettant en exergue l'histoire locale
- de mettre à disposition du publics des fonds qualitatifs (iconographiques, audiovisuels, etc) pour élargir le public

Notons le positionnement des AD25, dont l'état civil n'est pas en ligne !

Des motifs logistiques, pratiques ou de préservation expliquent également certaines mises en ligne :

- les fonds les plus manipulés physiquement se dégradent plus rapidement, les mettre à disposition en version numérisée permet de mieux assurer leur conservation
- certains fonds « grands formats » (cadastres, plans...) sont difficilement manipulables, et fragiles dans leur version physique
- certains fonds (cartes postales notamment) font parfois l'objet de vols, et sont donc proposés dans une version numérique.

◆ **Diversité, complétude des fonds:**

Sur le positionnement « Diversité ou complétude » des fonds, le positionnement est systématiquement : « diversité et complétude ».

- ⇒ Enrichir les fonds, qui est un objectif partagé, se traduit à la fois par « compléter » les fonds en ligne, et en publier de nouveaux.
- ⇒ La diversité est également un objectif clair : il s'agit à la fois de promouvoir la richesse des différentes natures de fonds dont disposent les services, de mettre en avant l'histoire départementale ou locale par la valorisation de fonds spécifiques locaux. Mais aussi d'essayer d'amener le public généalogiste à étudier d'autres fonds...

Notons que les fonds iconographiques et sonores sont régulièrement évoqués pour mise en ligne, dans le cadre de leur préservation, mais surtout dans le cadre de la diversification de la nature des fonds. De plus, ces fonds sont particulièrement adaptés à une consultation sur écran ! (comme des fonds audiovisuels, qui font l'objet d'étude dans certains service d'AD).

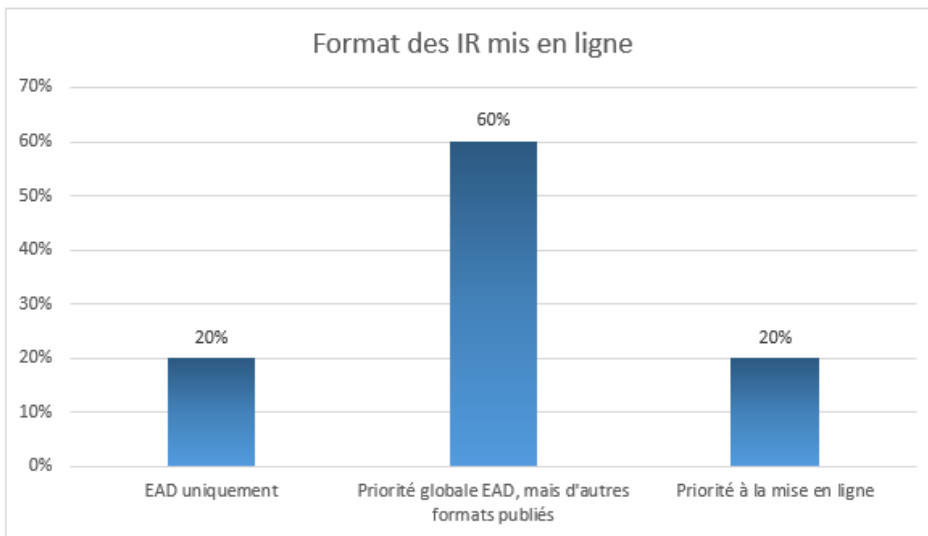
◆ Instruments de recherche:

Sur la publication des instruments de recherche, nous observons 3 stratégies :

Instruments de recherche

N°	Département	EAD uniquement	Priorité globale EAD, mais d'autres formats publiés	Priorité à la mise en ligne
05	Hautes-Alpes	x		
10	Aube			x
25	Doubs		x	
43	Haute-Loire		x	
44	Loire-Atlantique		x	
67	Bas-Rhin			x
71	Saône-et-Loire		x	
78	Yvelines		x	
85	Vendée	x		
94	Val-de-Marne		x	
Total		2	6	2
%		20%	60%	20%

*AD 43 : quelques IR mis en ligne en PDF, mais extrêmement marginaux



• Publication d'IR en EAD uniquement :

AD05 : « 1^{ère} priorité en terme de ressources archivistiques mises en ligne : favoriser la publication et l'utilisation des instruments de recherche. Ceci représente un défi complexe, car leur construction représente une énorme travail au sein des AD, mais ils ne sont que très peu utilisés par les internautes, notamment s'il sont présentés au travers du cadre de classement officiel des AD, trop complexe pour les non initiés ...» Les IR sont publiés exclusivement en EAD, et font l'objet d'un programme très important de reprise.

AD85 : « Instruments de recherche : ils sont tous publiés en XML/EAD. La volonté des AD est de mettre à disposition du public des IR exclusivement analytiques, correctement décrits et indexés, donnant des éléments de contexte à l'internaute. Un travail est ainsi réalisé sur les inventaires anciens, qui sont réadaptés et contextualisés, notamment pour être correctement indexés et ainsi identifiés avec pertinence par les moteurs de recherche. L'inventaire, dans les parties privées d'images liées, doit proposer un contenu informatif suffisant pour satisfaire l'internaute qui est privé à distance de la consultation des originaux.

La politique en matière d'IR se base sur plusieurs principes :

- Pas d'IR sans au moins quelques articles entièrement numérisés
 - La sémantique utilisée dans la description doit faciliter la recherche plein texte
 - Recherche du meilleur référencement (notamment appuyée sur thésaurus)
 - Harmonisation de l'indexation pour « réguler la concurrence » dans les résultats de recherche (réalisée via un comité d'harmonisation)
 - Veiller à communiquer autour des nouveaux inventaires (actualités, guide de recherche, outils collaboratifs) et à faciliter les rapprochements d'un IR à l'autre. »
-
- **Priorité globale donnée aux IR en EAD, mais d'autres formats publiés**

Cette stratégie est adoptée par 6 des 10 services interviewés. Elle traduit la préoccupation de ces services de mettre à disposition les inventaires dont ils disposent, tout en menant en parallèle des campagnes de rétro-conversion pour augmenter la part des IR au format EAD. A défaut d'être en EAD, les autres inventaires respectent généralement la norme ISAD(G)

- **Priorité à la mise en ligne.**

Cette stratégie est adoptée par les AD10 et 67. L'objectif de cette stratégie est de mettre à disposition des internautes l'information, indépendamment de son format (ce qui ne signifie pas ignorer ou délaissé l'encodage en EAD. Dans les deux cas, l'encodage est réalisé, autant que possible, mais il ne constitue pas un prérequis à la mise en ligne).

Notons que certains services (AD85, AD44) travaillent à élaborer plus de liens entre les IR et les fonds (ce qui est assez complexe techniquement)

En tout état de cause, les inventaires sont une priorité des services d'AD. Cependant, leur appropriation par le grand public est difficile.

◆ **Aide à la recherche :**

De nombreux outils d'aide sont mis à disposition des internautes :

- Des tutoriels
- Des forums
- Des fiches d'aides à la recherche
- Des guides de recherche
- Des tutoriels vidéos (ex : en réflexion AD05)
- Plusieurs réflexions sont en cours pour créer des dispositifs d'aide relatifs aux IR, que les services d'AD souhaitent généralement promouvoir, et qui restent actuellement assez peu utilisés par les internautes
- ...

Notons que les AD85 organisent des ateliers, tous les 3 mois, pour expliquer et valoriser les fonctionnalités offertes par leur site. (environ 60 personnes à chaque séance !). Cette initiative est intéressante pour le public, mais aussi pour les AD, car ils sont une occasion de comprendre comment le public utilise le portail, et à quelles fins !

• **Finalité des outils d'aide :**

Tous les outils et fonctionnalités mis en place ont naturellement pour objet de **guider l'internaute, de le rendre le plus autonome dans ses recherches**. L'objectif parallèle clairement énoncé est **d'économiser le temps de sollicitation des agents (ex : AD67)**, qui passent beaucoup de temps à répondre à des questions identiques et fréquentes, et ne requérant pas l'expertise archivistique dont ils disposent pourtant. **Un des objectifs est donc de donner la possibilité à l'internaute de trouver seul les réponses à ces questions simples, et de libérer les équipes pour traiter des problématiques ou des demandes plus complexes, nécessitant une réelle expertise métier.**

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- **Autres services et fonctionnalités**

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ **Fonctionnalités pour les internautes jugés pertinentes :**

- **Collaboratif, contributif** : permet d'impliquer le public, de couvrir un besoin. Cela représente un investissement (en charge en ressources, sur la modération). Mais un retour est attendu sur cet investissement : cela permet de créer un réseau, qui valorise l'action des AD, et augmente la fréquentation. De plus, cela participe à l'alimentation des bases de données. Cercle vertueux.
 - Types d'initiatives :
 - Indexation collaborative, annotation des fonds
 - Annotation des inventaires et de leurs notices
 - Mise en place de wiki
 - Développement de partenariats (Wikimédia, FamilySearch, NotreFamille.com)
 - Projet de mise en place d'un serious game à destination des collégiens. (AD78)

Services mettant à disposition (ou souhaitant le faire) des fonctions collaboratives :

Représente 90% des services sollicités . Il ne s'agit pas d'un effet de mode, le développement de ces pratiques répond à une demande, même si les taux d'utilisation de ces fonctionnalités ne sont pas à ce jour extrêmement élevés.

NB : Certains services ne se positionnent pas sur ce créneau (AD25), car l'investissement (en ressources notamment) représente une charge qui ne semble pas toujours être compensée en retour, le gain n'est pas visible.

- **Aide à la recherche** : Simplifier, améliorer (ex: travail sur la réunification des fiches pratiques et guides d'aides (AD85), réflexion sur création de nouvelles fiches d'aides à la recherche (AD44), projet d'intégration d'aides au plus près des ressources (portail AD25) ...
- **Résultats de recherche** : travailler sur la publication de résultats de recherche sous forme de cartes, de chronologie, etc (AD85)...
- **Responsive design**: offrir aux internautes une bonne qualité de navigation et d'accès aux ressources depuis différents types de support (devices) est une réflexion menée. (ex : AD05, AD 44, AD71, étude AD85 pour rendre responsive une partie du portail)
- **Espace personnel** : cet espace, qui permet à l'internaute de personnaliser son expérience et son travail, notamment en historisant ses recherches, fait l'objet de réflexion de mise en place ou de développement (AD10, AD43, AD67, ...). Il pourrait porter d'autres fonctionnalités. Exemples de réflexion : paiement en ligne? (AD85, AD05.), commande d'images (AD94), ...
- **Liens Pérennes** (AD43, AD67 AD85, AD94) : fonctionnalité attendue, pour faciliter la diffusion et améliorer le référencement.
- **Géolocalisation** : réflexion sur le moyen d'utiliser la géolocalisation pour localiser une ressource (AD71, AD94)
- **Kiosque** : mise en œuvre d'un kiosque pour mise en ligne de fonds de presse ancienne (AD78)

◆ **Services :**

Un certain nombre de services sont déjà déployés ou en réflexion pour enrichir l'offre disponible via le site web des AD :

- Numérisation à la demande (AD05), reproduction à la demande (projet AD85), commande d'images (réflexion AD94)
 - Paiement en ligne (projet AD05, projet AD85)
 - Visio (AD05)
-
- **Politique de réutilisation des données publiques** : AD71 : possibilité de téléchargement libre des fonds numérisés; réutilisation la plus vaste et libre possible des données publiques (et donc des fonds numérisés) : AD78
 - **Politique de réutilisation commerciale des données** : AD85 : les AD mettent en place un projet de réutilisation commerciale de certains de leurs fonds (état civil pour l'instant) via un accord avec NotreFamille.com. Cette collaboration devrait notamment permettre d'ouvrir l'audience du portail à un nouveau public.

Ce développement de services traduit la préoccupation des AD de ne pas offrir que des fonctionnalités. Le public doit pouvoir consommer du service à distance (et est encouragé à le faire), sans nécessairement se déplacer.

◆ **Utiliser tous les ressorts du Web et le champ des possibles :**

Le recours au web est utilisé pour porter le site des AD, mais le Web permet d'autres formes d'initiatives et ouvre de nouvelles portes :

Dans le cadre du site Web :

- Le site web permet d'accueillir des archives numériques non conservées par les AD (ex AD85, avec 80 000 pages relatives aux armées). Idem pour les inventaires (Projet AD05 d'accueillir les IR des services d'archives municipales)
- Développement d'application Web à intégrer au site : réflexions relatives à la géolocalisation (de fiches de poilus, avec photos et vidéos, AD94),
- Développement de partenariat : projet d'accord avec Notre Famille.com (AD85), partenariat avec Wikimedia à l'étude (AD10), partenariat à l'étude avec FamilySearch (AD71)...

Dans le cadre d'autres projets numériques :

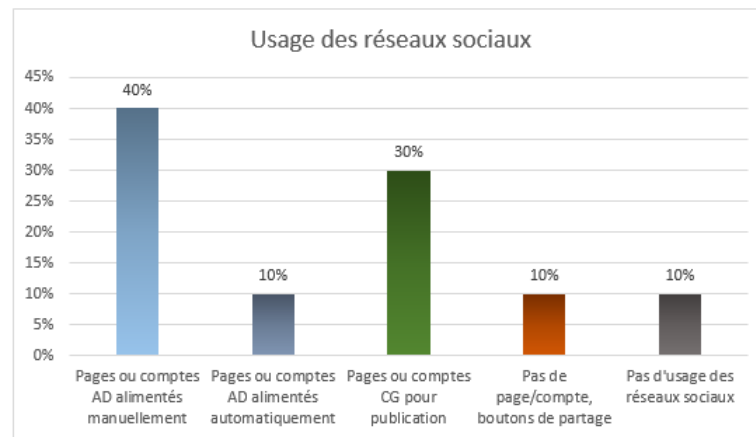
- Serious Game pour les collégiens, qui pourrait être hébergé ou promu par le site web des AD (AD78)
- Projet ENT (espace numérique de travail) dans les collèges, géré par le Conseil Départemental, qui pourrait être un canal d'échange intéressant entre les AD et le monde éducatif, et un vecteur de projets numériques impliquant les AD (AD78)

◆ **Réseaux sociaux :**

Sur le sujet des réseaux sociaux également, il n'existe pas de stratégie unifiée, puisque sur 10 services interrogés, nous dénombrons 5 positionnements différents :

Réseaux sociaux

N°	Département	Opérationnel ou imminent				
		Pages ou comptes AD alimentés manuellement	Pages ou comptes AD alimentés automatiquement	Pages ou comptes CG pour publication	Pas de page/compte, boutons de partage	Pas d'usage des réseaux sociaux
05	Hautes-Alpes				x	
10	Aube	x				
25	Doubs					x
43	Haute-Loire	x				
44	Loire-Atlantique			x		
67	Bas-Rhin		x			
71	Saône-et-Loire			x		
78	Yvelines	x				
85	Vendée			x		
94	Val-de-Marne	x				
Total		4	1	3	1	1
%		40%	10%	30%	10%	10%



* AD 10 : réactivation imminente du compte twitter des AD

* AD 78 : le compte twitter qui devrait être lancé sous peu serait commun aux AD, Musée, et service Patrimoine Monumental

• **Comptes ou pages alimentés par les AD (manuellement)**

4 service d'AD font le choix (ou sont en train de le mettre en œuvre) **d'être présents sur les réseaux sociaux (en l'occurrence Facebook et /ou Twitter) par le biais de comptes ou pages propres aux AD et alimentés par les équipes AD.**

Ceci représente un investissement en temps qu'il convient de calibrer et d'anticiper, car l'usage de ces réseaux est associé à une forme d'instantanéité : les réseaux sont utilisés dans l'instant, et non a posteriori. Le rythme est dense, le service doit être réactif.

- **Comptes ou pages alimentés par les AD (automatiquement)**

Un autre stratégie consiste à **ouvrir un compte ou une page, et à l'alimenter automatiquement**, lors de la publication, par ailleurs, d'autres contenus. La présence sur les réseaux est alors assurée sans frais et sans occupation de ressources.

- **Comptes ou pages alimentés par les CD**

Les services de communication peuvent également **alimenter les pages ou comptes CD**, sur des contenus ou actualités relatives aux AD. Il y a alors une présence sur les réseaux, qui n'est certes pas propre aux AD, mais qui ne représente aucune mobilisation de ressources aux AD. (Notons que les AD44 réfléchissent à créer leur propre page/compte)

- **Absence de compte ou de page, mais boutons de partage**

Un autre stratégie consiste à **ne pas disposer de compte ou de page propre** (par choix ou par manque de ressources), **mais à insérer sur le site des boutons d'appréciation** (type « J'aime », « like ») **ou de partage** (style « tweet »). Ceci ne mobilise aucune ressource aux AD, et permet de bénéficier d'une certaine forme de présence sur les réseaux, assurée par les internautes eux-mêmes, qui assurent seuls la publicité de contenus qu'ils ont appréciés. Les résultats ne seront pas spectaculaires, mais l'investissement initial est nul.

- **Pas de présence /usage des réseaux sociaux.**

1 cas sur 10 : **pas de présence sur les réseaux**, car, pour être effectué correctement, représente un investissement trop lourd pour l'effectif. De plus, visibilité incertaine sur le retour sur investissement...

A l'usage des réseaux sociaux est toujours assimilée une mobilisation de ressources, qui ne peut souvent pas être supportée par la Direction des AD à la hauteur de leur souhait.

Résumé d'un DAD qui traduira certainement le positionnement d'un certain nombre de services d'AD sur la thématique des réseaux sociaux (ou d'autres sujets): « globalement, les missions des AD tendent à s'accroître, alors que leurs ressources tendent à décroître ... des choix sont donc à faire ! »

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

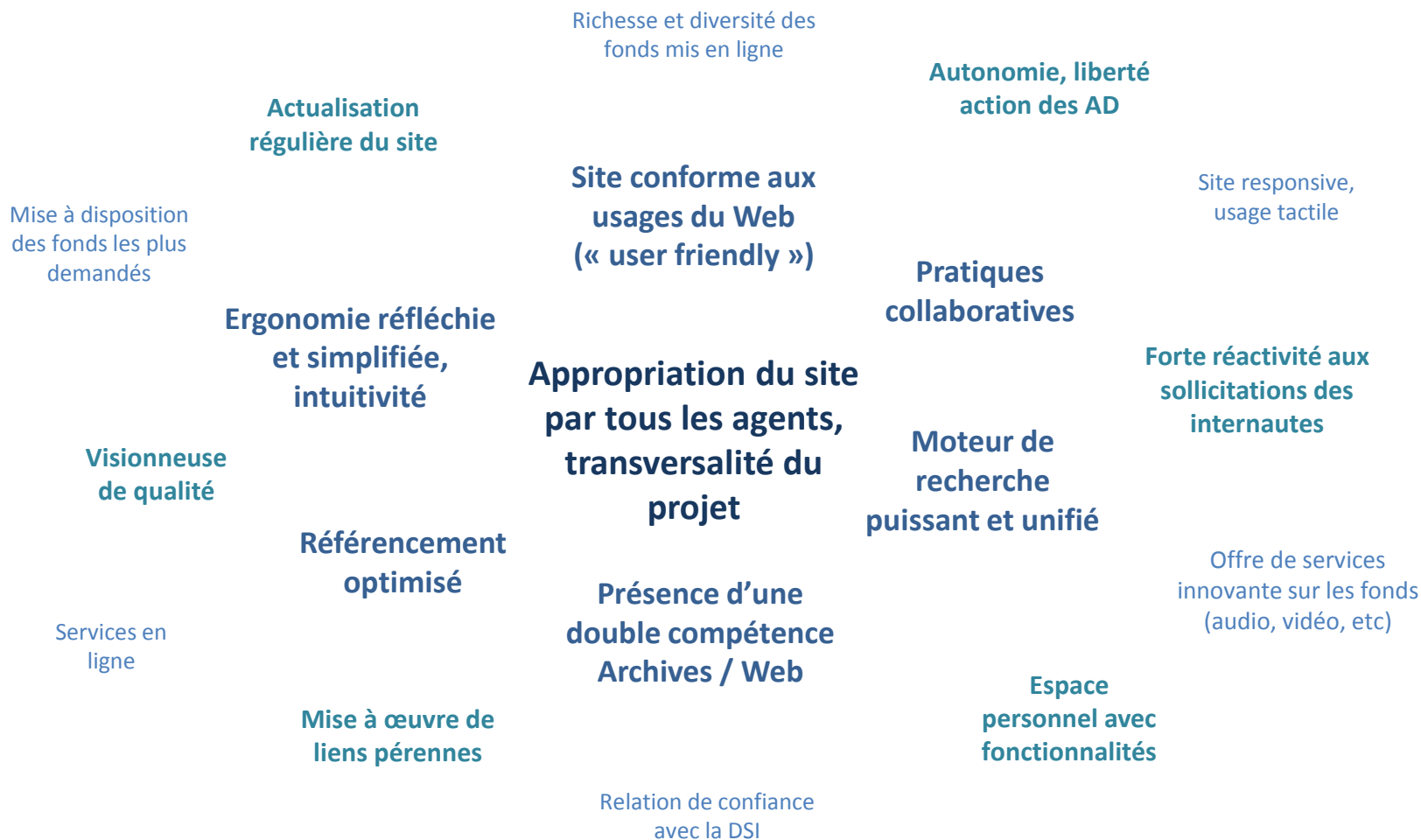
- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

Voici les facteurs clés-de succès les plus souvent exprimés par les services interrogés :



Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ Utilisation des statistiques par les services

Produites le plus souvent par Google Analytics, les statistiques de fréquentation des sites disponibles sont globalement assez peu utilisées et ce pour plusieurs raisons :

- **Leur mode de production est jugé globalement assez peu compréhensible** (qui sait exactement ce que compte Google, et comment il le compte?)
- Les résultats obtenus **via d'autres outils peuvent varier sensiblement**
- Lors de migration de site, avec le même outil de statistiques, **des variations fortes de fréquentation** sont parfois également observées dès la migration, dans des proportions inexplicables (ex AD05)...

De plus, l'utilisation des statistiques est rendue encore plus ardue par **des contraintes techniques** : il semble par exemple que l'usage de la technologie « flash » ne permettent pas des décomptes précis (ex AD10). De même, parfois, les clics dans la visionneuse ne sont pas comptabilisés (AD44).

Dans d'autres cas, **c'est la constitution même de l'offre Web qui rend difficile l'exploitation des statistiques obtenues**. Exemple : les AD25 disposent d'un site et d'un portail. Il n'est a priori pas possible de consolider correctement les données statistiques entre les deux outils (le cumul n'aurait pas de sens). De plus, les agents utilisent beaucoup le site, et aucun filtrage n'a pu être mis en place pour ne pas comptabiliser leur fréquentation .

Idem pour les AD85, dont le portail est l'agrégation de plusieurs outils. La consolidation des données est assez complexe.

Généralement, les statistiques servent donc :

- **à confirmer des tendances déjà connues** (ex : les fonds généalogiques sont les plus consultés, la fréquentation du site est relative à la saisonnalité (plus d'internautes en hiver qu'aux beaux jours, etc...))
- **à constater a posteriori l'efficacité d'actions** (ex : suite à la mise en ligne d'un nouveau fond, un pic de fréquentation est constaté) (autre exemple, les AD71 ont pu constater l'efficacité, via les statistiques, du positionnement d'un document en page d'accueil, en forme de « zoom sur ».) Il est également possible de savoir si les aides mises en ligne sont consultées ou non ...
- à alimenter le rapport annuel du SIAF...

Les chiffres de fréquentation sont tout de même utilisés, sur un plan plus politique, vis-à-vis de la Direction Générale et de la Présidence des Conseils Départementaux : les sites d'AD ont souvent la fréquentation la plus importante (ou l'une des plus importantes) du département, les DAD utilisent ce chiffre pour asseoir la légitimité de leurs actions.

L'indicateur du « nombre de pages vues » est souvent utilisé à cet effet mais peut-on réellement se fier à celui-ci. Comme le soulignent les AD 67 *«un grand nombre de pages vues peut en réalité être le fait d'une nécessité de charger différentes pages d'une arborescence pour parvenir au contenu souhaité : dans ce cas, une navigation efficacement organisée permettra à l'internaute d'atteindre sa cible en peu de clics, ce qui est souhaitable, mais se traduira dans le même temps par un nombre de pages vues moins important... »*

Dans tous les cas, les DAD attirent l'attention sur le fait qu'utilisées unitairement, sur leur propre périmètre, les statistiques peuvent avoir une utilité (principalement politique, ou pour confirmer des tendances déjà connues), mais qu'utilisées pour comparer ou agréger des données entre services d'archives, elles n'ont plus de sens, pour les raisons évoquées ci-dessus.

Exception notable : AD05

M.Chenard est, selon ses propres termes, « statophile », et étudie donc très attentivement les différents rapports qu'il produit au travers de Google Analytics. Dans ce cas unique, les statistiques représentent un des facteurs sur lesquels la stratégie du service est basée.

Indicateurs particulièrement étudiés :

- **Fréquentation** : nb de visiteurs, nb de visites, nb de pages vues.
- **Consultation des IR**
- **Usage des images** : part des images dans le nombre de pages vues. Un taux d'utilisation des images est calculé (sur un mois, telle image est consultée x fois), ce qui permet d'analyser les fonds qui nécessitent d'être mieux valorisés, et d'analyser dans le temps l'évolution de la consultation.
- **Taux de rebond** (Un certain nombre d'actions ont été mises en place, suite auxquelles le taux de rebond constaté a été divisé par deux)
- **Taux de consultation des pages des fonds généalogiques par rapport aux pages des autres fonds** (avec pour ambition claire de voir ce ratio diminuer dans le temps !)

NB : l'arborescence des URL mise en place pour le nouveau site (fin 2014) permet une exploitation beaucoup plus aisée des statistiques (par rapport au site précédent). Par ailleurs, et notamment pour les mêmes raisons (url réorganisées), le comptage des pages sur le nouveau site affiche des résultats 4 à 5 fois plus importants que sur le précédent ! (pour un nombre de visites et de visiteurs comparables).

◆ Chiffres de fréquentation relevés auprès des services - Introduction

Les échanges avec les 10 services d'archives sélectionnés ont permis de collecter des informations plus ou moins riches sur la fréquentation des sites, issues des outils de mesure utilisés.

Les informations mises à disposition portent entre autres sur 3 indicateurs :

- **Le nombre de pages vues,**
- **Le nombre de visites,**
- **Le nombre de visiteurs uniques.**

Du fait de la prédominance de l'utilisation de Google Analytics, nous pouvons supposer que les modes de calcul de ces indicateurs sont identiques ou du moins similaires pour l'ensemble des sites étudiés. **En revanche, nous ne maîtrisons pas l'étendue de l'utilisation de cet outil qui peut couvrir l'ensemble ou seulement une partie des services proposés par le site.**

Dans tous les cas et dans une logique de comparaison, il convient de tenir compte également de la taille respective des départements. De ce point de vue, la population en nombre d'habitants nous semble le critère le plus objectif même si celui-ci n'est pas complètement satisfaisant. En effet, certains services sont naturellement plus sollicités que d'autres pour des raisons historiques et indépendantes de la qualité du site :

- Existence d'un patrimoine historique plus ou moins important (exemple : Château de Versailles dans les Yvelines)
- Nombre de personnes originaires du département (et donc potentiellement intéressées par ses archives) mais n'y résidant pas ...

◆ **Chiffres de fréquentation relevés auprès des services sur l'ensemble de l'année 2014 – Données collectées**

Le tableau ci-dessous présente les données recueillies pour ces 3 indicateurs pour une échelle de temps identique : l'ensemble de l'année 2014 (à noter que 2 départements nous ont fourni des données sur des échelles de temps différentes et n'ont pu être intégrées dans l'analyse) :

	AD05	AD25		AD43	AD44	AD71	AD78	AD85		AD94
		(portail)	(site)					(images Archinoë)	(portail)	
Population du département	141 911	534 229	534 229	226 963	1 343 259	554 505	1 414 931	662 406	662 406	1 356 673
Nb de pages vues	1 531 678	6 500 000	335 782	4 357 974	2 500 000	10 755 090	3 223 058	74 447 747	1 539 780	531 272
Nb de visites	152 406	133 000	120 467	423 823	600 000	754 463	1 608 516	1 097 125	613 600	137 357
Nb de visiteurs uniques	63 465	49 618	64 505	103 261		191 193	336 572		176 500	84 640

Points d'attention :

- 2 services (AD25 et AD85) ne disposent pas de données d'ensemble mais de deux sources d'informations qu'il semble peu pertinent d'additionner (les visites et visiteurs uniques constatées d'un côté et de l'autre peuvent correspondre à la même utilisation). Nous excluons de fait ces deux services pour la suite de l'analyse
- Le site des AD05 a fait l'objet d'une refonte mise en œuvre fin 2014 et les statistiques fournies correspondent donc à celle de l'ancien site.

◆ **Chiffres de fréquentation relevés auprès des services – Critères d’analyse**

Sur la base des données ainsi collectées, il nous semble intéressant d’étudier en priorité 2 ratios distincts :

- Le nombre moyen de **visites par habitant**, traduisant globalement l’activité du site comparée à la taille du département
- Le nombre moyen de **pages vues par visite**, traduisant l’activité moyenne d’un utilisateur sur le site lors de chacune de ces visites.

En complément, 2 autres ratios permettent d’interpréter plus précisément le nombre moyen de visites par habitant :

- Le nombre de **visiteurs uniques par habitant**, traduisant la « **part de la population utilisatrice** » (étant entendu qu’il n’y a pas que la population du département qui soit utilisatrice)
- Le nombre de **visites par visiteurs uniques**, traduisant « **l’intensité des visites de la population utilisatrice** » (simple passage rapide ou utilisation régulière)

	AD05	AD43	AD44	AD71	AD78	AD94
Pages vues / visites	10,05	10,28	4,17	14,26	2,00	3,87
Visites / habitant	1,07	1,87	0,45	1,36	1,14	0,10
Visiteurs uniques / habitant	0,45	0,45	0,00	0,34	0,24	0,06
Visites / visiteurs uniques	2,40	4,10		3,95	4,78	1,62

◆ **Chiffres de fréquentation relevés auprès des services – Analyse (1/2)**

Le nombre de pages vues par visites évolue entre 2 et 14 pages suivant le site. Cette dispersion particulièrement importante est sans doute largement liée au fait que le nombre de pages vues n'est pas un bon indicateur d'analyse :

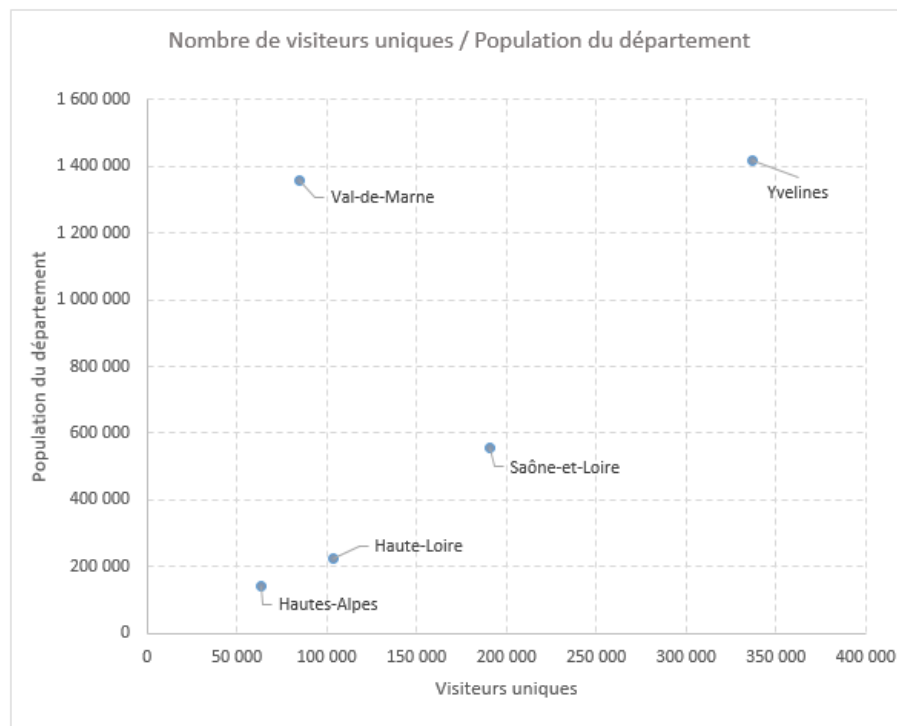
- Le décompte des pages vues peut être plus ou moins vaste par rapport à l'ensemble des pages présentes
- Il dépend de l'ergonomie proposée pour accéder aux contenus, nécessitant parfois un nombre de « clics » important quand d'autres sites permette de se rendre à l'information recherchée directement...

Le nombre de visites par habitant évolue entre 0,1 et 1,87. Même si la dispersion est importante, cet indicateur semble présenter plus de sens :

- Il n'est pas étonnant qu'un département d'Ile de France comme le Val de Marne (sans accroches historiques profondes et dont la population a fortement augmenté durant les dernières décennies) ait un ratio plus faible qu'un département rural comme la Haute-Loire.
- Plus généralement, les départements représentant une forte population et ayant vu cette population augmenter touchent naturellement moins de publics que les autres
- Les différences peuvent également être liées à des répartitions différentes entre la part des utilisateurs occasionnels et des utilisateurs assidus parmi l'ensemble des visiteurs (voir indicateurs suivants)

◆ **Chiffres de fréquentation relevés auprès des services – Analyse (2/2)**

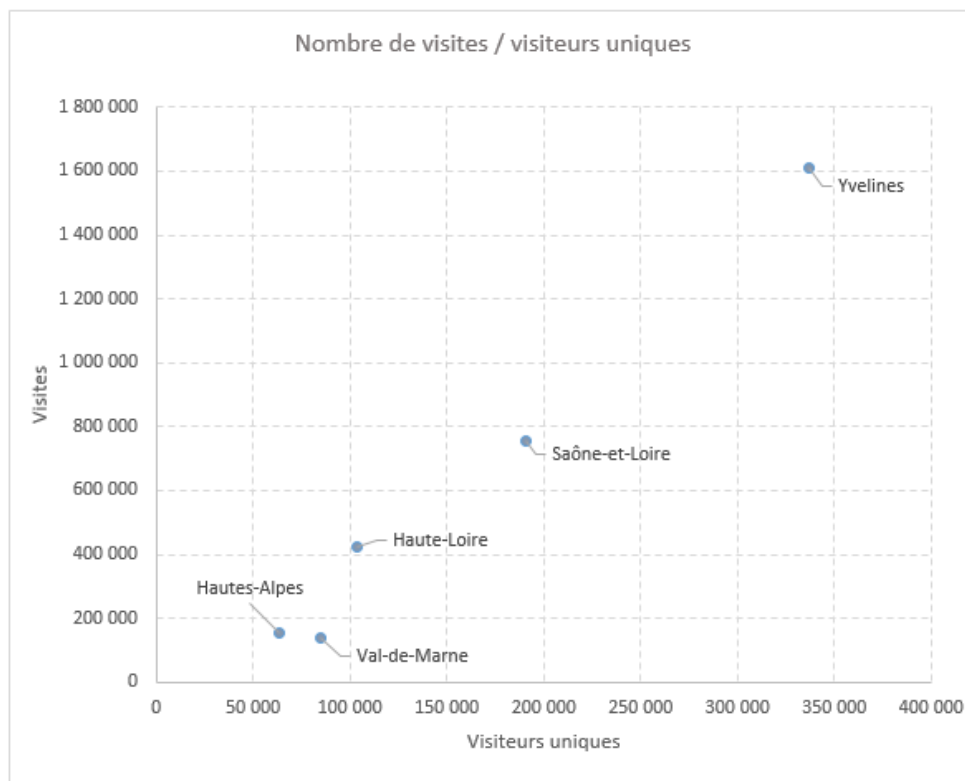
Le nombre de visiteurs uniques par habitant évolue entre 0,06 et 0,45. Dans le prolongement du point précédent, ce critère d'analyse met en exergue les différences entre d'une part les départements très peuplés et en croissance démographique, qui obtiennent un résultat limité et les autres qui peuvent notamment s'appuyer sur un « réseau d'originaires du département » plus important.



Le nombre de visites par visiteurs évolue entre 1,6 et 4,8. Ce critère d'analyse est sans doute le plus objectif de l'intérêt que présente le site du service d'archives pour le public puisqu'indépendamment de questions de taille et d'historique du département, il permet de voir si les internautes ayant découvert le site web, y reviennent au regard du service qui leur rend.

De ce point de vue là, les sites des Yvelines, de la Haute-Loire et de la Saône et Loire obtiennent des résultats très élevés et donc prometteurs.

Pour autant, tout dépend également de la politique de développement du site vis-à-vis des différents publics. Ainsi, un site ayant particulièrement mis l'accent sur les besoins des généalogistes très nombreux voit naturellement ses statistiques augmenter de façon importante tandis qu'un autre axé sur les besoins des autres publics verra les bénéfices des actions menées en ce sens noyées parmi l'ensemble de l'audience.



◆ Synthèse (1/2) :

L'analyse des statistiques de fréquentation des sites ne permet pas en l'état d'établir simplement une norme permettant d'évaluer la pertinence des choix réalisés au niveau des sites Web des AD pour 2 raisons principalement :

- La fiabilité des données qui peuvent porter sur des ensembles à géométrie variables et être calculées suivant des critères différents
- La démographie et l'Histoire du département qui, dans certains cas, justifient une fréquentation élevée quels que soient les services proposés.

Pour autant, plusieurs indicateurs peuvent s'avérer utiles à l'analyse non seulement de la situation existante, mais aussi de l'évolution dans le temps de la fréquentation.

- Dans ce cadre, il sera notamment intéressant d'observer l'évolution de la fréquentation du site des AD 05 suite à sa refonte.

Dans tous les cas, le dénombrement du nombre de pages vues n'est pas un bon indicateur et il convient de s'attarder en priorité sur le nombre et l'évolution des visites et des visiteurs uniques.

Ces 2 indicateurs, ramenés à la population du département, pourraient servir de base à la construction d'un observatoire « quantitatif », permettant d'établir des « abac » par profils de départements de ce que constitue un site d'archives réussi en terme de fréquentation (tous profils d'utilisateurs et tous types de services confondus).

◆ Synthèse (2/2) :

L'analyse qui en sera faite n'en restera pas moins fonction des priorités qui auront été définies au niveau local. Du fait de la prédominance actuelle du profil « généalogistes », les actions réalisées à destination des autres publics ne peuvent être correctement étudiées avec les statistiques de consultation existantes.

S'agissant de sites accessibles sans contraintes et ne permettant pas d'identifier le profil de l'internaute, il conviendrait au moins de « catégoriser » les visites en fonction des services proposés, distinguant ainsi par exemple les accès aux fonds sériels numérisés des contenus éditoriaux ou encore des réseaux sociaux et outils d'indexation collaborative.

Faute de pouvoir imposer des outils de mesure identiques à tous les services, il conviendrait de pouvoir a minima proposer des principes de comptabilisation partagés et tenant compte de la diversité des stratégies mises en œuvre.

Rappel du contexte de l'étude

Services d'Archives Départementales sollicités

Effectifs disponibles et compétences mobilisées

Moyens et ressources sollicités pour gérer le site web

Outils et moyens techniques mis en œuvre

Organisation et relations avec le Conseil Départemental et les prestataires

Finalités souhaitées du site internet

Stratégies mises en œuvre

- Web, Navigation, Ergonomie
- Ressources archivistiques
- Autres services et fonctionnalités

Facteurs clés de succès d'un site web AD en 2015

Analyse des statistiques de fréquentation

Conclusion

◆ Différentes approches, différentes stratégies

Le panel des 10 sites étudiés démontre que plusieurs stratégies sont envisageables, avec succès.

Nous constatons des positionnements différents (parfois divergents) sur un certain nombre de thématiques. Plusieurs approches sont envisageables :

- dans l'organisation mise en œuvre pour mener à bien ce projet,
- dans les moyens techniques et les outils utilisés,
- et parfois même dans les finalités recherchées (par exemple dans le rapport entre le site et la salle de lecture)

Naturellement, il existe toutefois un socle commun dans l'ambition : mettre au service de l'internaute

- **des ressources (fonds, inventaires) les plus complètes, riches et variées possibles**
- **les meilleurs moyens de les exploiter (recherche, aides, etc)**
- **dans un environnement web intuitif, ergonomique et adapté aux usages actuels du web** (accessibilité, responsive design, recherche puissante, etc.), offrant à la fois **des services et des fonctionnalités**.

Sur cette base, stratégique, de multiples scénarios de mise en œuvre sont envisageables.

◆ Des ressources et des moyens variables

Nous constatons au travers de ce panel que les moyens et ressources (notamment humaines et financières) sont variables.

Un effectif important ou un budget conséquent, s'ils faciliteront certainement la mise en œuvre du projet, ne semblent pas être des prérequis à la réussite de ce type de projet, que sont en revanche :

- une stratégie clairement définie
- une ambition claire portée par le DAD et fortement « infusée » dans les services
- la présence de compétences web mobilisables :
 - idéalement au sein de l'équipe AD, une double compétence web/métier archive semblant être un réel facteur clé de succès (compétence académique ou forte appétence),
 - ou au sein de la DSI
 - ou via des prestataires disposant de la double compétence archives et numérique

◆ Le Directeur des Archives Départementales, clé de voute de la réussite du projet

Nous constatons au travers de cette étude que les DAD sont particulièrement investis dans les projets web :

- à titre personnel
- dans le niveau d'implication qu'ils demandent à leurs équipes
- sur le plan de la vision et de l'ambition relatives à ces projets.

Dans les 10 exemples cités, le site web est un élément clé de la stratégie des services, qui permet de relayer l'activité de AD, l'image du service, de mettre à disposition des ressources, de valoriser l'histoire départementale et locale, bien au delà des frontières du département. Bien loin de l'effet de mode ou de l'objet vitrine, il revêt un caractère stratégique, et à ce titre, est porté par le DAD lui-même.

◆ **Fédération et implication des équipes autour du site internet comme projet de service**

Le site internet n'est plus une activité spécifique, cloisonnée, et en marge du cœur de métier des AD.

Les sites dont le succès est reconnu sont le fruit d'une philosophie consistant à placer le site internet au cœur de l'action des AD. Cette action est transversale, et partagée, par tous les pôles ou services.

Dans certains cas, le site ou portail est devenu **LE projet de service**. Aux AD85, toute action réalisée par le service a un écho ou une déclinaison sur le portail. Dans ce cadre, le site devient un vecteur de cohésion et de fédération entre services ayant parfois des activités éloignées.

Dans d'autres service d'AD, tous les pôles participent : certains alimentent le site, d'autres le gèrent.

Cette définition d'un projet de service, le placement du site, par la Direction des AD au cœur de l'action est incontestablement un des facteurs clés de succès. Cela permet de rassembler les équipes, et de mobiliser les compétences et les appétences autour d'un projet et d'actions directement perceptibles par le public.

Notons que la réflexion autour du site web n'est jamais achevée. Tous les services interrogés (dont le produit web est pourtant déjà jugé très pertinent) ont des projets d'évolution, de développement, de nouvelles versions:

- mise en œuvre de permaliens (évolution particulièrement partagée)
- développement des fonctionnalités de l'espace personnel (pouvant inclure le paiement en ligne, la commande d'images, etc)
- Amélioration continue de l'ergonomie, de la qualité de navigation
- Mise en œuvre de nouveaux modules participatifs/contributifs
- Souhait de rendre les ressources « moissonnables » par les portails nationaux, internationaux
- Mise en ligne de nouvelles natures de fonds (audio, vidéo, etc)
- Utilisation de nouvelles fonctionnalités (géolocalisation)
- Amélioration des moteurs de recherche
- Développement de l'utilisation du HTML5 au détriment du flash
- Utilisation du responsive design pour rendre tout ou partie du site accessible sur de nouveaux matériels
- Projets relatifs aux réseaux sociaux
- Réflexion sur l'étude d'hébergement par le site de ressources non détenues physiquement
- ...

Ceci traduit la volonté incessante de proposer un produit plus adapté, plus pertinent, plus ergonomique, plus intuitif, mais aussi plus de services, plus de fonctionnalités.

Cette intention, tout à fait légitime de la part des services les plus avancés, pour aller encore plus loin risque de créer un fossé de plus en plus important avec ceux qui n'ont pu, jusqu'ici, investir sérieusement sur la thématique du web.

Par conséquent, il convient de mener les actions nécessaires, auprès du plus grand nombre, pour favoriser le partage des bonnes pratiques observées, les inciter et leur donner les arguments pour engager des projets ambitieux dans ce domaine, dans le prolongement naturel des missions et compétences des AD.

La question de la formation continue notamment, incluant celle des DAD, apparait comme une priorité.

Des initiatives ont d'ores et déjà été menées dans ce domaine (par exemple au sein du département de la formation technique et scientifique du ministère) et mériteraient d'être renforcées pour favoriser l'émergence de nouveaux projets de refonte et la mobilisation de compétences adaptées à ce nouveau challenge.

