

2017-2018

Master Sciences de l'information et des bibliothèques – 1^{ère} année

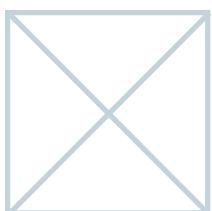
LE DESIGN UX EN BIBLIOTHÈQUE

Une nouvelle pratique au
service des usagers

Perrier Lisa

Sous la direction de Mme
Alibert Florence

Membres du jury
Alibert/Florence | Maître de conférences
Neveu/Valérie | Maître de conférences



Soutenu publiquement en juin 2018

UA'
FACULTÉ
DES LETTRES,
LANGUES
ET SCIENCES
HUMAINES
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**L'auteur du présent document
vous
autorise à le partager,
reproduire,
distribuer et communiquer selon
les conditions suivantes :**

- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.



Consulter la licence creative commons complète en français :
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/>

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Florence Alibert, ma directrice de mémoire, pour son accompagnement.

Je souhaite également remercier Claire Breton, Nathalie Clot, Maud Puaud, et Frédéric Desgranges des bibliothèques universitaires de l'Université d'Angers, ainsi que Hélène Fortin et Isabelle Massacrier des bibliothèques universitaires de l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne qui m'ont accordé des entretiens dont les résultats ont été très enrichissants.

Je voudrais aussi remercier Guillemette Trognot pour son aide précieuse ainsi que tous les professionnels de l'information qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire.

Enfin, merci à mes camarades de promotion pour l'entraide qui s'est mise en place tout au long de l'année.

Sommaire

INTRODUCTION

LE DESIGN UX EN BIBLIOTHÈQUE : UNE NOUVELLE PRATIQUE AU SERVICE DES USAGERS

1. Le design UX : entre design et expérience utilisateur

1.1. Historique du design

- 1.1.1. De la notion de projet à la Renaissance au design industriel au XX^e siècle
- 1.1.2. A partir des années 2000 : redéfinition de la notion design et apparition de nouvelles pratiques

1.2. La conception centrée utilisateur et la notion d'utilisabilité

- 1.2.1. La conception centrée utilisateur : historique et définition
- 1.2.2. Utilisabilité et utilité : deux notions importantes pour l'expérience utilisateur

1.3. Qu'est-ce que le design UX ?

- 1.3.1. Historique et définition du design UX
- 1.3.2. Qu'est-ce que l'expérience ?
- 1.3.3. La notion de projet dans le design

2. Le design UX en bibliothèque : une nouvelle pratique orientée utilisateur

2.1. Qui sont les utilisateurs en bibliothèque ?

- 2.1.1. Les enquêtes sociodémographiques : identifier le public d'une bibliothèque
- 2.1.2. Les personas : personnifier le public d'une bibliothèque
- 2.1.3. Écueils et limites des personas

2.2. Le design UX en bibliothèque

- 2.2.1. Les points de contact en bibliothèque et la trinité de l'UX
- 2.2.2. Pourquoi faire du design UX en bibliothèque ?

2.3. Le design UX : une technique issue du marketing ?

- 2.3.1. Le marketing : rendre les bibliothèques désirables
- 2.3.2. Puiser de l'inspiration auprès d'entreprises commerciales...
- 2.3.3. ... sans pour autant les imiter

3. Les méthodes de design UX en bibliothèque

3.1. Les méthodes ethnographiques en design UX

- 3.1.1. La recherche qualitative et quantitative
- 3.1.2. L'ethnographie en bibliothèque
- 3.1.3. Les méthodes d'analyse des comportements

3.2. Les autres méthodes de recherche en design UX

- 3.2.1. Les méthodes d'analyse des opinions en design UX
- 3.2.2. Les autres méthodes de design UX

3.3. Les enjeux du design UX en bibliothèque

- 3.3.1. Traiter et analyser les données collectées
- 3.3.2. Design UX : éthique et collecte de données personnelles
- 3.3.3. Inclure le design UX dans la culture professionnelle des bibliothèques

BIBLIOGRAPHIE

Publications officielles

Monographies

Articles d'ouvrage collectif

Articles de revue

Articles de revue électronique

Articles en ligne

Billets de blog

Pages web

PDF en ligne

Sites web

Vidéos en ligne

ÉTUDE DE CAS

- 1. Méthodologie de l'étude de cas**
 - 1.1. Méthodologie des entretiens**
 - 1.2. Méthodologie de l'enquête questionnaire**
- 2. Méthodes de Design UX en bibliothèque universitaire : le cas d'Angers et de Saint-Etienne**
 - 2.1. Quels avantages pour les méthodes de design UX ?**
 - 2.2. Travailler autrement avec les méthodes de design UX**
 - 2.3. Quelles difficultés pour les méthodes de design UX ?**
- 3. Analyse des résultats de l'enquête questionnaire**
 - 3.1. Analyse des répondants à l'enquête**
 - 3.2. Méthodes de collecte de données en bibliothèque**
 - 3.3. Quelle perception du design UX par les professionnels des bibliothèques ?**

CONCLUSION

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

TABLE DES FIGURES

TABLE DES GRAPHIQUES

Introduction

La pratique du design UX et de ses méthodes en bibliothèque est apparue à partir de 2005 dans les pays anglo-saxons et scandinaves. En Amérique du Nord, on retrouve même des bibliothécaires spécialisés en design UX. En France, ces méthodes sont encore émergentes et assez rares en bibliothèque. Elles semblent toutefois plus connues en bibliothèque universitaire qu'en bibliothèque municipale. Cela s'explique probablement par l'impulsion de l'Association des directeurs et personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation (ADBU) à travers des congrès et des journées de formation en design UX, dont la dernière édition a eu lieu à Metz en mars 2018.

Du fait de l'utilisation encore émergente du design UX dans les bibliothèques françaises, la plupart des références que nous avons utilisées pour cet exposé sont en anglais. Par ailleurs, sauf indication contraire, les citations extraites d'ouvrages en anglais ont été traduites par nos soins. Pour notre réflexion, nous nous sommes principalement basés sur les ouvrages d'Andy Priestner et de Matt Borg, d'Emma Etches et d'Aaron Schmidt, qui semblent s'être imposés comme des spécialistes du design UX en bibliothèque. Dans le monde de la francophonie, Carine Lallemand et Guillaume Gronier sont aussi des spécialistes du design UX. Par ailleurs, bien qu'il puisse être aussi nommé « UX », « User Experience » ou encore « expérience utilisateur », nous avons choisi le terme de « design UX », utilisé par Carine Lallemand et Guillaume Gronier dans leur ouvrage : *Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*.

A travers cet exposé, nous allons répondre à la question : **qu'est-ce que le design UX et que peut-il apporter aux bibliothèques ?** Pour cela, nous allons tenter dans un premier temps de définir le design UX, à travers la définition et l'historique du design et de la conception centrée sur l'utilisateur. Puis, nous limiterons notre description du design UX à son application en bibliothèque. Le design UX étant une pratique d'actions concrètes, la dernière partie de l'exposé sera l'occasion de donner un aperçu des méthodes de design UX qui sont utilisées en bibliothèque, sans en faire toutefois une liste exhaustive. Enfin, la présentation des enjeux liés à la mise en place des méthodes de design UX conclura l'état de l'art. Ensuite, à travers notre étude de cas, nous essayerons de faire un premier état des lieux de la pratique du design UX en bibliothèque en France. Dans une première partie, nous étudierons le cas des bibliothèques universitaires d'Angers et de Saint-Etienne, et dans une seconde partie, nous analyserons les réponses de notre questionnaire sur le design UX en bibliothèque.

Le design UX en bibliothèque : une nouvelle pratique au service des usagers

1. Le design UX : entre design et expérience utilisateur

1.1. Historique du design

1.1.1. De la notion de projet à la Renaissance au design industriel au XX^e siècle

Bien que la conception humaine existe depuis la préhistoire, le domaine du design est relativement récent et divisé en de nombreux domaines de spécialités. Le champ d'intervention du design est immense puisque tout est conçu¹. D'après Donald Norman, ancien employé d'Apple et chercheur en sciences cognitives, « le design s'intéresse à la façon dont les choses fonctionnent, à la façon dont elles sont contrôlées et à la nature de l'interaction entre les personnes et la technologie. Lorsque le design est bien fait, il en résulte des produits brillants et agréables. En revanche, lorsque le design est mal fait, les produits sont inutilisables, ce qui conduit à une grande frustration et irritation chez les utilisateurs. Ou encore, ces produits pourraient être utilisables, mais pourraient forcer les utilisateurs à se comporter comme le souhaite le produit plutôt que comme ils le souhaitent. »². Le mot design est à la fois un nom et un verbe et peut faire référence au produit final ainsi qu'au processus³. La notion de design n'aurait pas de définition propre et unique. Chris Jones (1970) a toutefois tenté de définir le design de la façon suivante : « Initier le changement dans les choses faites par l'homme. »⁴.

Pour tracer l'historique du design, nous nous sommes basés sur l'ouvrage *Le design* écrit par Stéphane Vial, chercheur en design. Historiquement, la notion de design remonte à la Renaissance : son sens premier était alors celui du projet. Du temps de la Renaissance italienne et du projet architectural, le design en tant que projet doit être compris au sens d'une méthodologie de conception par les signes, comme par exemple des dessins⁵. En effet, le terme design vient du latin *de-signare* qui signifie « marquer d'un signe »⁶. On entend par conception le « fait de modéliser une idée complexe en vue de sa réalisation matérielle, grandeur nature, et le fait de planifier méthodiquement sa mise en œuvre »⁷. Si la notion de design remonte à la Renaissance, le design en tant que discipline de création industrielle est apparue au XXe siècle,

¹ NORMAN, Donald. *The Design of Everyday Things*. (Revised and expanded edition). New York: Basic Books, 2013, p. 4.

² *Ibid.*, p. 5.

³ LAWSON, Bryan. *How Designers Think: The Design Process Demystified*. (4. éd.). Amsterdam: Elsevier/Architectural Press, 2006, p. 3.

⁴ *Ibid.*, p. 33.

⁵ VIAL, Stéphane. *Le design*. (2. éd.). Paris: Presses Universitaires de France, 2017, (Que sais-je ?), p. 15.

⁶ *Ibid.*, p. 15.

⁷ *Ibid.*, p. 16.

à l'heure de la société de consommation de masse. C'est afin de pouvoir nommer une nouvelle profession que le terme design a restreint son sens à celui du design industriel⁸.

1.1.2. A partir des années 2000 : redéfinition de la notion design et apparition de nouvelles pratiques

Si autrefois la notion de design semblait se limiter au design industriel, elle aurait depuis une vingtaine d'années fortement évolué, voire explosé⁹. Dans les années 1990, une crise morale va remettre en cause le modèle mercatique et esthétique du design industriel¹⁰.

Ainsi, dès les années 2000, s'opère un tournant sémantique de la notion de design¹¹. Un nouveau modèle philosophique du design, plus humaniste, apparaît : il est désormais question de « design centré sur l'humain »¹². De nouvelles formes de design émergent et viennent à la fois élargir les pratiques et le sens de la notion de design : le design centré sur l'utilisateur, le design d'interaction, le design de service, l'éco-conception, le design social, le codesign¹³... Ces pratiques ont toutes comme point commun d'être centrées sur l'humain plutôt que sur le marché et de privilégier les acteurs plutôt que les produits¹⁴. Un « discours de la méthode en design » s'est également développé et a notamment donné naissance à différentes modélisations du processus de design telle que la méthode de Design Thinking¹⁵.

1.2. La conception centrée utilisateur et la notion d'utilisabilité

1.2.1. La conception centrée utilisateur : historique et définition

Le processus de conception centrée sur l'utilisateur (CCU) est à l'origine du processus et des méthodes de Design UX¹⁶. Donald Norman a voulu appliquer les principes de la psychologie cognitive au domaine de la vie quotidienne et du design¹⁷. Dans son ouvrage *The design of everyday things*, Donald Norman décrit les principes fondamentaux de la conception centrée sur l'utilisateur tels que « l'utilité des modèles conceptuels, la nécessité des rétroactions (ou *feedbacks* en anglais) dans la manipulation des objets, le pouvoir des contraintes pour orienter les choix de l'utilisateur, l'importance des affordances perçues ou la prise en compte des erreurs d'utilisation »¹⁸. La conception centrée utilisateur a une approche qui place les besoins humains,

⁸ *Ibid.*, p. 11.

⁹ *Ibid.*, p. 9.

¹⁰ *Ibid.*, p. 44.

¹¹ *Ibid.*, p. 48.

¹² *Ibid.*, p. 49.

¹³ *Ibid.*, p. 51-52.

¹⁴ *Ibid.*, p. 12.

¹⁵ *Ibid.*, p. 11-12.

¹⁶ GRONIER, Guillaume; LALLEMAND, Carine. Préface d'Alain Robillard-Bastien. *Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*. Paris: Eyrolles, 2015, (Design web), p. 1.

¹⁷ VIAL, Stéphane. *Le design*, op. cit., p. 59.

¹⁸ VIAL, Stéphane. *Le design*, op. cit., p. 60.

les capacités et le comportement des utilisateurs au premier plan, puis conçoit, pour s'adapter à ces besoins, capacités et manières de se comporter¹⁹. La conception centrée sur l'humain est une philosophie de design. Elle commence par une bonne compréhension des personnes et des besoins que le processus de design est destiné à satisfaire. Cette compréhension passe principalement par l'observation, car les gens eux-mêmes ignorent souvent leurs vrais besoins et peuvent même ne pas être conscients des difficultés qu'ils rencontrent²⁰. Pour Donald Norman, « un « bon design doit toujours « faire en sorte que l'utilisateur puisse déterminer ce qu'il faut faire, et dire ce qui se passe », rendant inutiles les « instructions d'utilisation ». »²¹. Lors de la conception d'un produit, il est nécessaire de porter attention aux besoins des utilisateurs et de procéder à plusieurs évaluations dès le début de la création du produit²². En 1999, la norme internationale ISO 13407 fixe la notion de conception centrée sur l'utilisateur avec pour objectif principal la « conception de systèmes utilisables »²³. Puis en 2010, la norme ISO 9241-210 complétera les principes du processus de conception centrée sur l'utilisateur en y intégrant la notion d'expérience utilisateur²⁴. Selon la norme ISO 9241-210, le processus d'une conception centrée sur l'utilisateur se déroule en quatre étapes. Lors de la phase d'exploration, le contexte d'utilisation du futur objet est analysé. Puis, on va essayer de connaître les besoins et les exigences des utilisateurs au cours de la phase d'idéation. Pour tenter de répondre à ces besoins, des prototypes sont créés pendant la phase de génération. Enfin, la phase d'évaluation permet d'évaluer les prototypes par rapport aux attentes des utilisateurs. Il s'agit d'un processus itératif, ainsi ces étapes peuvent être répétées²⁵.

1.2.2. Utilisabilité et utilité : deux notions importantes pour l'expérience utilisateur

Deux notions déterminent l'usage d'un objet : son utilité et son utilisabilité²⁶. L'utilité est la capacité de l'objet à servir à la réalisation d'une activité humaine. L'utilisabilité représente la facilité d'emploi de cet objet, c'est à dire sa capacité à être facilement utilisé par une personne donnée afin de réaliser la tâche pour laquelle il a été conçu. L'utilisabilité regroupe à la fois la performance de réalisation de la tâche, la satisfaction que procure l'utilisation de l'objet et la facilité avec laquelle on apprend à s'en servir²⁷.

Selon la norme ISO 13407, l'objectif principal de la conception centrée utilisateur est de garantir l'utilisabilité des systèmes²⁸. D'après la norme ISO 9241-11, l'utilisabilité est « le degré

¹⁹ NORMAN, Donald. *The design of everyday things*, op. cit., p. 8.

²⁰ *Ibid.*, p. 9.

²¹ NORMAN, Donald. *The design of everyday things*. Cité et traduit par VIAL, Stéphane. Le Design. Paris: Presses Universitaires de France, 2017, (Que sais-je ?), p. 60.

²² LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p.1.

²³ *Ibid.*, p. 1.

²⁴ *Ibid.*, p. 1.

²⁵ *Ibid.*, p. 2.

²⁶ LECLERC, Jules; NOGIER, Jean-François. *UX Design et ergonomie des interfaces*. (6.. éd.). Paris: Dunod, 2016, p.9.

²⁷ *Ibid.*, p. 10.

²⁸ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 2.

selon lequel un produit peut être utilisé par des utilisateurs identifiés pour atteindre des buts définis, avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié »²⁹. Outre l'efficacité, l'efficience et la satisfaction, la notion de facilité d'apprentissage est souvent évoquée dans les définitions de l'utilisabilité³⁰.

D'après Carine Lallemand, chercheuse en psychologie et design UX, et Guillaume Gronier, docteur en psychologie ergonomique, si l'UX partage de nombreux points communs avec l'utilisabilité, l'UX vient compléter cette notion en y intégrant des « aspects émotionnels, subjectifs et temporels ». En effet, la notion d'utilisabilité se focalise sur une approche objective de l'interaction alors que l'UX s'intéresse à ses aspects subjectifs en lien avec le vécu d'un être humain qui est en contact avec de la technologie. Ainsi, l'utilisabilité représente les « aspects « pragmatiques » de l'interaction » dans un processus de design UX³¹. Enfin, les objets et les services possèdent à la fois des qualités pragmatiques et hédoniques que peuvent percevoir les utilisateurs. Les qualités pragmatiques aident l'utilisateur à accomplir des objectifs d'action et lui apportent un sentiment de satisfaction. Les qualités hédoniques procurent du plaisir à l'utilisateur en satisfaisant des besoins personnels comme le développement de soi³². Ces qualités vont influencer l'expérience de l'utilisateur lorsqu'il utilise un produit ou un service.

1.3. Qu'est-ce que le design UX ?

1.3.1. Historique et définition du design UX

Donald Norman a été l'un des premiers, en 1993, à utiliser le titre d'expert en « expérience utilisateur »³³. En employant ce terme, Donald Norman souhaitait étendre le champ de l'utilisabilité, jugé trop étroit et faire référence au continuum allant de l'achat d'un ordinateur Apple en magasin jusqu'à son utilisation³⁴³⁵. D'après Carine Lallemand et Guillaume Gronier, même si depuis les années 2000 le concept d'expérience utilisateur ou UX est de plus en plus utilisé, il n'existe pas de consensus sur la définition du terme. Cela s'explique notamment par la complexité de l'expérience utilisateur qui est relative à celle de l'expérience humaine. Toutefois, pour la plupart des chercheurs, l'expérience utilisateur est la somme de l'interaction entre trois éléments : l'utilisateur, le système et le concept³⁶. Pour Marc Hassenzahl et Noam Tractinsky, l'UX est « une conséquence de l'état interne d'un utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivation, humeur, etc.), des caractéristiques du système conçu (complexité, but, utilisabilité,

²⁹ *Ibid.*, p. 2.

³⁰ *Ibid.*, p. 3.

³¹ *Ibid.*, p. 3.

³² MICHEL, Christine; TROGNOT, Guillemette. L'expérience utilisateur au cœur de la stratégie. *I2D : information, données & documents*, 2015, n° 53, pp. 40-41.

³³ VIAL, Stéphane. *Le design*, op. cit., p. 59.

³⁴ BEUDON, Nicolas. Le vocabulaire du design thinking. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 32-33.

³⁵ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 3.

³⁶ *Ibid.*, p. 3.

fonctionnalité, etc.) et du contexte (ou environnement) dans lequel l'interaction prend place (cadre organisationnel/social, sens de l'activité, volonté d'usage, etc.) »³⁷.

D'après Carole Laimay, consultante en design UX, on remarque de nos jours que l'attrait pour les biens matériels laisse la place à l'envie de vivre des expériences³⁸. En conséquence, on constate un changement de stratégie des marques, entreprises et services publics. Les entreprises remplacent le « produit roi » par des expériences offertes à leurs clients. Le design UX peut être défini comme « une méthode qui permet de concevoir une expérience en mettant l'utilisateur au cœur de la démarche »³⁹.

L'expérience utilisateur est la somme de « l'ensemble des perceptions, interactions ou ressentis qu'un utilisateur éprouve vis-à-vis d'un produit ou service, avant, pendant et après son utilisation »⁴⁰. On appelle points de contact tous les facteurs qui ont un impact sur l'expérience globale de l'utilisateur lorsqu'il utilise un service ou un produit. Ces points de contact peuvent avoir une influence positive ou négative sur son expérience. Le but du design UX est de gérer ces derniers « de manière que, pris tous ensemble, ils procurent à l'utilisateur une expérience globale agréable de bout en bout »⁴¹.

1.3.2. Qu'est-ce que l'expérience ?

Joel Marsh, designer professionnel, définit six composantes de l'expérience d'un utilisateur dans *UX for Beginners*. L'expérience comprend tout ce que l'utilisateur ressent. On parle en termes de satisfaction, de plaisir et de bonheur. Il n'est pas difficile d'évaluer les ressentis des utilisateurs à travers leurs expressions et ce qu'ils peuvent dire. En effet, nous pouvons tous comprendre ces émotions et s'y rapporter. Toutefois, les émotions de l'utilisateur ne représentent qu'une petite partie de ce qu'est l'expérience. L'expérience c'est aussi ce que veut l'usager. Les motivations d'un utilisateur sont à l'origine de son comportement et de tout ce qu'il fait. Ce que pense l'utilisateur est un autre paramètre de l'expérience. Pour cela, il peut être utile d'imaginer la réflexion comme une charge que l'utilisateur doit porter. À chaque fois qu'il devra réfléchir, chercher, ou lire des instructions, cette charge augmentera, au risque qu'il finisse par ne plus vouloir utiliser un objet ou un service car la charge sera trop lourde⁴².

Les croyances de l'utilisateur sont également à prendre en compte dans son expérience globale. La psychologie et la culture d'un utilisateur sont deux éléments différents

³⁷ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 3.

³⁸ LAIMAY, Carole. À quoi sert le design UX ? *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 34.

³⁹ LAIMAY, Carole. À quoi sert le design UX ? art. cit.

⁴⁰ MICHEL, Christine; TROGNOT, Guillemette. L'expérience utilisateur au cœur de la stratégie. art. cit.

⁴¹ ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. Traduction collective sous la direction de Nathalie Clot. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2016, (La Numérique), p. 14-15.

⁴² MARSH, Joel. *UX for Beginners*. Boston: O'Reilly, 2016, p. 28.

qui peuvent déterminer ce en quoi un utilisateur croit⁴³. La psychologie est relativement commune à tous. La culture est ce qui va différencier les individus entre eux. Par exemple, le réseau social Pinterest est construit sur le besoin psychologique de collecter des choses que l'on apprécie. Ainsi, les utilisateurs de Pinterest vont enregistrer des « épingles », mais ils vont le faire selon leurs centres d'intérêts propres : c'est là que la culture intervient. Les éléments psychologiques sont généraux et par conséquent ont le plus d'impact sur l'expérience utilisateur : les concepteurs vont chercher à obtenir la fonctionnalité optimale d'un objet ou d'un service. Les éléments culturels sont moins importants mais ils sont plus détaillés : les utilisateurs vont vouloir des objets ou des services personnalisés ou customisés⁴⁴.

L'expérience utilisateur prend aussi en compte ce dont l'utilisateur se souvient. En général, les humains ne se rappellent pas les souvenirs dans leur intégralité mais seulement en partie. Les concepteurs peuvent agir sur ce que va retenir un usager après l'utilisation d'un objet ou d'un service. Enfin, ce que l'usager ne réalise même pas, fait aussi partie de son expérience utilisateur. C'est d'ailleurs ce qui différencie un bon design d'un mauvais design⁴⁵.

1.3.3. La notion de projet dans le design

Nous utilisons le terme « design UX » et non pas simplement UX car le design « a un sens plus large, et inclut une notion de projet, de méthode et de vision globale »⁴⁶. En effet, selon Stéphane Vial, le design serait « une discipline du projet par essence »⁴⁷. En design, on appelle « projet » une « unité de travail de conception, que celle-ci aboutisse ou non à une réalisation »⁴⁸. Pour mieux définir la notion de projet relative au design, plusieurs modélisations de projet ont été formalisées. Il s'agit d'une « représentation des grandes étapes typiques d'un projet de design »⁴⁹ qui a pour objectif « d'orienter la pratique, de lui conférer une efficience et une efficacité, et de garantir un minimum de résultats »⁵⁰.

On peut notamment citer le modèle de « Double Diamant » schématisé par le Design Council en 2005. Ce schéma, qui se lit de gauche à droite, décrit les quatre grandes phases d'un processus de conception. Il alterne des phases d'ouverture et de fermeture symbolisées respectivement par la première et la seconde moitié de chaque losange⁵¹. Il s'agit de phases de pensée divergente, où l'on produit le plus d'idées possibles et de phases de pensée convergente,

⁴³ MARSH, Joel. *UX for Beginners*, op. cit., p. 29.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 24-25.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 29.

⁴⁶ ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit., p. 14.

⁴⁷ VIAL, Stéphane. *Le design*, op. cit., p. 83.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 80.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 90.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 90.

⁵¹ *Ibid.*, p. 94.

où l'on va trier et sélectionner les idées⁵². Ces quatre phases s'intitulent successivement Discover, Define, Develop et Deliver soit Découvrir, Définir, Développer et Livrer en français⁵³. La première phase, Découvrir, est une « phase ouverte d'inspiration, d'exploration et de recherche »⁵⁴. Son objectif est « d'élaborer des hypothèses, de définir un problème et d'identifier quels sont les besoins des utilisateurs »⁵⁵. Lors de la deuxième phase, on va trier et synthétiser les idées afin de définir une problématique précise auquel le projet va pouvoir répondre. Pendant la troisième phase, on va « concevoir, créer et mettre en œuvre des solutions de design, en suivant un processus itératif qui passe par de nombreux tests, prototypes ou scénarios »⁵⁶. Pour finir, la dernière phase est l'occasion de faire les derniers tests, de finaliser le projet et de le présenter aux utilisateurs⁵⁷.

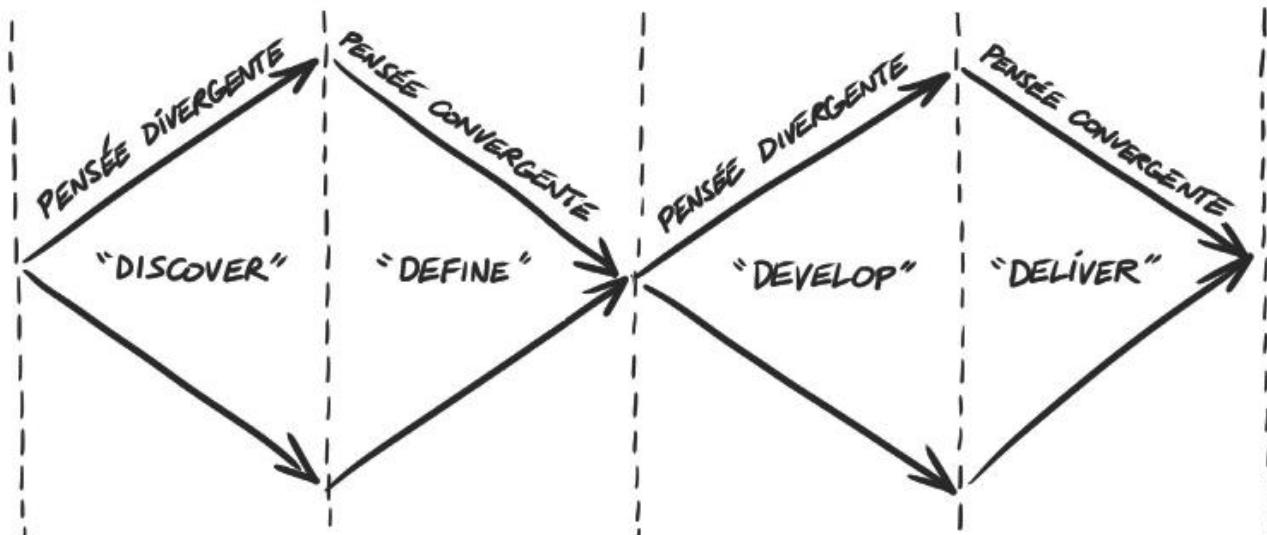


Figure 1 *Modèle du Double Diamant* du Design Council extrait d'un article de Nicolas Beudon⁵⁸

Le « Squiggle » de Damien Newman, professeur à l'université de Stanford, est un autre exemple de modélisation du projet en design. Ce modèle met en avant la « dimension du désordre » d'un projet⁵⁹. Il représente un gribouillis qui symbolise le « tâtonnement initial du projet » qui se transforme au fur et à mesure en une ligne droite, qui représente « le produit ou le service auquel on aboutit »⁶⁰. On passe d'une période de recherche à la conception de prototypes pour aboutir au résultat final.

⁵² BEUDON, Nicolas. Mener un projet avec le design thinking. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 36-38.

⁵³ VIAL, Stéphane. *Le design*, op. cit., p. 93.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 94.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 94.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 95.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 95.

⁵⁸ BEUDON, Nicolas. Mener un projet avec le design thinking, art. cit.

⁵⁹ VIAL, Stéphane. *Le design*, op. cit., p. 95.

⁶⁰ BEUDON, Nicolas. Mener un projet avec le design thinking, art. cit.

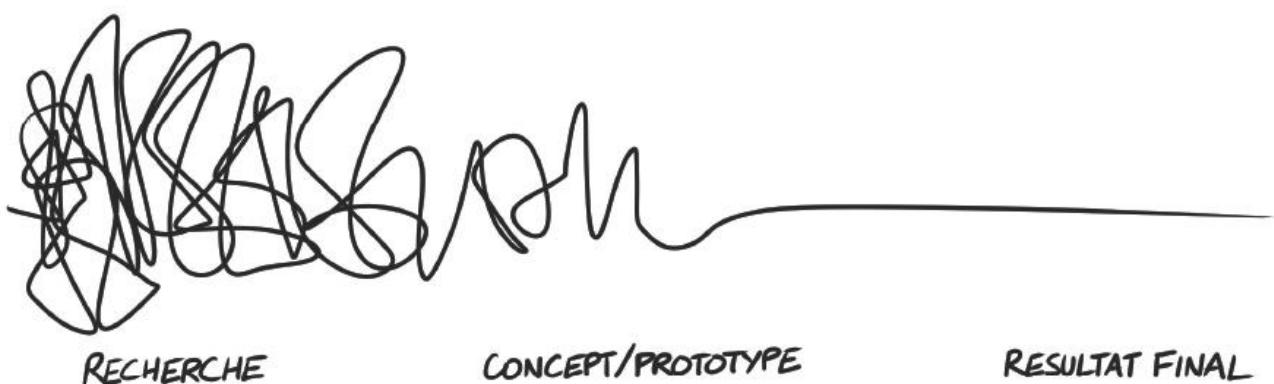


Figure 2 Le "Squiggle" de Damien Newman extrait d'un article de Nicolas Beudon⁶¹

Le type de problème à résoudre est ce qui différencie les projets de design des autres projets. En 1973, Horst Rittel, théoricien en design, oppose les « wicked problems » ou « problèmes retors » des projets de design aux « tamed problems » ou « problèmes domestiqués » des projets de sciences ou d'ingénierie⁶². Les « problèmes retors » sont des problèmes d'ordre social. Ils sont complexes, uniques et ont des solutions multiples⁶³. Ce sont des « problèmes dans lesquels le facteur humain tient une place prépondérante, qui impliquent des acteurs multiples, et dont la formulation varie en fonction du point de vue que l'on adopte »⁶⁴. C'est pourquoi une approche centrée sur l'utilisateur est nécessaire pour y répondre⁶⁵.

2. Le design UX en bibliothèque : une nouvelle pratique orientée utilisateur

2.1. Qui sont les utilisateurs en bibliothèque ?

2.1.1. Les enquêtes sociodémographiques : identifier le public d'une bibliothèque

Le terme *User Experience* comporte le mot utilisateur, il est alors judicieux de se demander qui sont les utilisateurs des bibliothèques et comment on peut les identifier. Dans un premier temps, les enquêtes sociodémographiques permettent dans une certaine mesure de mieux connaître les utilisateurs des bibliothèques. Sous forme de questionnaire, elles renseignent entre autres sur le sexe des personnes interrogées, leur niveau de diplôme, leur lieu de résidence, leur âge, leur statut d'emploi⁶⁶... Ces données sont toutefois insuffisantes et doivent être mises en corrélation avec les opinions, les attentes et les comportements de chacun

⁶¹ BEUDON, Nicolas. Mener un projet avec le design thinking, *art. cit.*

⁶² VIAL, Stéphane. *Le design*, *op. cit.*, p. 87.

⁶³ *Ibid.*, p. 87.

⁶⁴ BEUDON, Nicolas. Mener un projet avec le design thinking, *art. cit.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ ETCHEZ, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, *op. cit.*, p. 44.

de ces utilisateurs⁶⁷. En France, les bibliothèques universitaires peuvent s'informer sur leurs publics à travers l'Observatoire National de la Vie Étudiante, tandis que les bibliothèques municipales ont accès aux résultats des enquêtes de l'Observatoire de la lecture publique. Par ailleurs, de telles données sont utiles lors de la création de personas⁶⁸.

2.1.2. Les personas : personnifier le public d'une bibliothèque

Initiés en 1999 par Alan Cooper, développeur professionnel, les personas sont des personnages fictifs censés incarner le public d'un établissement⁶⁹. C'est une scénarisation de l'usager, basée sur une approche ethnographique⁷⁰. Une galerie de trois à cinq personas sont suffisants pour représenter les différents types de public d'une bibliothèque. Toutefois, les personas ne doivent pas être inventés ex-nihilo. Leur construction doit s'appuyer sur des analyses des usagers et de leurs besoins, afin d'être les plus réalistes possibles. Ce sont des constructions intellectuelles qui peuvent intégrer des informations démographiques (nom, âge, sexe, etc.). Ces données peuvent être extraites des enquêtes sociodémographiques. Les personas doivent être créés après une analyse des utilisateurs et peuvent décrire les comportements, préférences, besoins et motivations des utilisateurs⁷¹. Ils sont développés à partir des analyses les plus saillantes et les plus caractéristiques. Ainsi, ils représentent des utilisateurs stéréotypés⁷². À travers l'usage des personas, l'utilisateur n'est plus un numéro dans une énumération statistique, il a une histoire et une réalité⁷³. Ils permettent de développer de l'empathie envers les usagers. Cependant, ils sont parfois critiqués car jugés trop abstraits ou à l'inverse trop détaillés⁷⁴.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 44.

⁶⁸ ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit., p. 44.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 41.

⁷⁰ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 194.

⁷¹ Schmidt, Etches, et Clot, *Utile, utilisable, désirable*, p. 41.

⁷² LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 194

⁷³ MULLER, Catherine. Des services vraiment orientés usager? In BBF [en ligne]. <http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/des-services-vraiment-orientes-usager_67262> (consultation le 01-06-2018).

⁷⁴ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 195.

ELODIE



Figure 3 Le persona d'Elodie par Guillaume Gronier⁷⁵

2.1.3. Écueils et limites des personas

Matthew Reidsma, bibliothécaire américain, a fait une critique des personas utilisés en bibliothèque⁷⁶. Il remarque que les photos utilisées pour les scénarios de personas représentent toutes des personnes souriantes. Selon lui, il s'agit d'une vision idéaliste des usagers en bibliothèques qui seraient souriants et heureux d'être dans une bibliothèque. Ainsi, il rappelle que les personas ne doivent pas être créés pour représenter des individus parfaits et experts, mais des individus complexes et prompts à faire des erreurs⁷⁷. Lors de la conception de personas, il est donc nécessaire de porter une attention particulière aux biais que l'on peut avoir.

⁷⁵ ADBU. #ADBU2016 Qu'apportent les méthodes de Design UX par rapport aux méthodes traditionnelles d'évaluation de la qualité de service, par Guillaume Gronier. In SlideShare [en ligne]. <https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/adbu2016-quapportent-les-mthodes-de-design-ux-par-rapport-aux-mthodes-traditionnelles-dvaluation-de-la-qualit-de-service> (consultation le 01-06-2018).

⁷⁶ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., p. 16.

⁷⁷ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, art. cit., p. 17.

Emerson
Finding my way
I'm a sophomore from Red Lodge, Montana, with an undecided major, the moment. I have a fun work study job at the fitness center.
Quote: "I want to enjoy the path to graduation."
Coffee: The Special (Triple ice white chocolate mocha with whip)

Iris
Just make it work
I'm a PhD candidate focusing on algorithm design in the Computer Science department, where I have a graduate teaching assistantship. I'm from Havre, Montana.
Quote: "I know how to do what I'm already doing."
Coffee: Double espresso

Gordon
All about the student
I've been an adjunct professor in the English Department for five years. I want to stay at MSU, but as a non-tenure track faculty adjunct, my contract can be unpredictable.
Quote: "My classroom is a space where students can better understand themselves and their communities."
Coffee: Double-shot Americano with cream

Shannon
My work is my passion
I'm an Associate Professor in Land Resources and Environmental Science specializing in soil fertility.
Quote: "I want to influence my discipline through research grants and peer-reviewed publications."
Coffee: Double vanilla latte, non-fat, no foam, soy, extra hot, 1/2 decaf

Figure 4 *User Personas* par la bibliothèque universitaire de la Montana State University⁷⁸

Les données démographiques peuvent en effet être à l'origine de biais lors de la conception de personas. Indie Young, chercheuse en design UX, suggère de ne pas utiliser de données démographiques telles que l'âge, le genre, l'ethnie et la location géographique dans les descriptions des personas. Selon elle, ces données n'ont pas d'influence sur le mode de pensée et sur les comportements des gens. En revanche, elles pourraient être à l'origine de préjugés et d'interprétations. Pour y remédier, elle propose de donner des prénoms mixtes aux personas. Elle suggère aussi de privilégier l'utilisation de la première personne, le « je », qui a pour avantage de mieux permettre de développer de l'empathie vis-à-vis des personas ainsi que de mieux décrire leurs manières de penser et leurs croyances⁷⁹.

⁷⁸ MSU Library. User Personas - MSU Library | Montana State University. In MSU Library [en ligne]. <<http://www.lib.montana.edu/design-research/personas/>> (consultation le 01-06-2018).

⁷⁹ YOUNG, Indi. Describing personas. In Indi Young [en ligne]. <<https://medium.com/@indiyoung/describing-personas-af992e3fc527>> (consultation le 01-06-2018).

2.2. Le design UX en bibliothèque

2.2.1. Les points de contact en bibliothèque et la trinité de l'UX

Nous avons vu que le design UX permettait de gérer les points de contact de façon à procurer à l'utilisateur une expérience agréable. Une bibliothèque a de nombreux points de contact : son site web, son catalogue, ses bases de données, ses emails, ses renseignements en ligne, son téléphone, son parking, son bâtiment, son personnel, sa signalétique, son mobilier, ses collections, etc.⁸⁰.

Aaron Schmidt, dirigeant de Influx Library User Experience, et Amanda Etches, bibliothécaire canadienne définissent trois éléments indispensables pour que chaque usager ait une bonne expérience utilisateur, qu'ils appellent la trinité de l'UX à savoir l'utilité, l'utilisabilité et la désirabilité. L'utilité est l'élément le plus important. Un service ou un produit est utile quand il aide à résoudre un problème ou à satisfaire un besoin. Une bibliothèque doit être utile pour sa communauté. L'utilisabilité n'est pas déterminante mais va encourager l'utilisation d'une bibliothèque. Enfin les usagers doivent avoir envie d'utiliser les bibliothèques. C'est la raison pour laquelle les bibliothèques doivent également être désirables. Pour cela, il leur est nécessaire d'informer leurs publics sur l'existence de leurs services. Ces trois éléments ne peuvent pas être pensés séparément car ils sont liés. En effet, c'est lorsqu'ils sont mis ensemble, qu'ils procurent une bonne expérience globale à l'utilisateur. Si les points de contact sont bien conçus, ces trois notions seront réunies⁸¹.

2.2.2. Pourquoi faire du design UX en bibliothèque ?

Afin d'expliquer la nécessité pour les bibliothèques d'adopter de nouvelles méthodes innovantes, Aaron Schmidt donne l'exemple de la chaîne télévisée américaine MTV. Auparavant cette chaîne ne diffusait que des clips musicaux. Désormais, la chaîne s'est adaptée aux changements de son public et a complètement changé ses programmes. Pour Aaron Schmidt, les bibliothèques sont également capables de réinterpréter ce qu'elles font. Les méthodes de design UX peuvent aider les bibliothèques à innover et à découvrir quelles opportunités sont possibles. Autrefois, les bibliothèques répondaient à un problème de rareté de l'information en y fournissant un accès pour tous. De nos jours, l'information est omni présente, en conséquence de quoi, il n'est plus possible de gérer le problème de la même façon⁸². Depuis 2005, les méthodes de design UX en bibliothèque se sont popularisées aux États-Unis et en Scandinavie⁸³.

⁸⁰ ETCHE, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit., p. 15-16.

⁸¹ *Ibid.*, p. 17-18.

⁸² SJSU SLA. Library User Experience (UX) -- Aaron Schmidt. In Youtube [en ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>> (consultation le 01-06-2018).

⁸³ ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque?. In SlideShare [en ligne]. <https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/questce-que-lux-et-comment-peutelle-aider-votre-bibliothque> (consultation le 01-06-2018).

L'UX ou design UX est « un mot ombrelle pour désigner l'alliance de deux grands types d'outils : l'ethnographie et le design »⁸⁴. Si l'on parle beaucoup de design UX en termes d'utilisabilité des sites web, on peut aussi appliquer les méthodes de design UX à des espaces et services physiques⁸⁵. D'après Amanda Etches et Aaron Schmidt, « chacune [des] décisions modifie la manière dont les gens utilisent la bibliothèque »⁸⁶. C'est pourquoi « tout dans [une] bibliothèque doit être conçu en fonction du comportement de l'utilisateur et répondre à une volonté délibérée »⁸⁷. Faire de la recherche sur les usages des utilisateurs, notamment grâce à de l'ethnographie, va aider à faire ces choix.

Andy Priestner, consultant spécialisé en design UX, et Matt Borg, bibliothécaire anglais, donnent plusieurs raisons à la non utilisation des méthodes de design UX dans le domaine des bibliothèques, jusqu'à récemment. La première est que les bibliothécaires ont dû faire face ces dernières années à de nombreux changements et ont dû s'adapter aux exigences des nouvelles technologies. En conséquence, moins d'attention a été portée à l'expérience quotidienne des usagers. Une autre raison serait que les bibliothécaires n'ont jamais été formés à s'intéresser aux usagers à un niveau aussi détaillé que celui prescrit par les méthodes de design UX. En effet, traditionnellement les bibliothécaires enquêtent sur leurs usagers via des questionnaires ou des enquêtes classiques. Or, ces méthodes donnent des résultats qui ne sont pas aussi fins que ceux donnés par des méthodes de recherche de design UX⁸⁸.

Concevoir pour des personnes qui en savent moins que les concepteurs est une part importante du design UX⁸⁹. C'est là où la notion d'empathie intervient. L'empathie est « la capacité de se mettre à la place d'autrui »⁹⁰. C'est aussi la capacité « à imaginer ce que peuvent être ses émotions ou ses attentes »⁹¹. Aaron Schmidt précise « nous sommes différents de ceux à qui nous rendons service »⁹². Pour Aaron Schmidt et Amanda Etches, le bibliothécaire n'est pas son usager et il doit construire de l'empathie. C'est un moyen qui permet à la fois de se distancer des utilisateurs mais aussi de s'en rapprocher⁹³. C'est un des postulats les plus importants à la mise en place de méthodes de design UX. Il existe un écart entre la façon dont les bibliothécaires voient les bibliothèques et comment les utilisateurs perçoivent ces dernières.

⁸⁴ ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ?, *art. cit.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, *op. cit.*, p. 245.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 23.

⁸⁸ BORG, Matt; PRIESTNER, Andy. Uncovering complexity and detail : the UX proposition. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., p. 1.

⁸⁹ MARSH, Joel. *UX for Beginners*, *op. cit.*, p. 7.

⁹⁰ BEUDON, Nicolas. Le vocabulaire du design thinking, *art. cit.*

⁹¹ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, *op. cit.*, p. 194.

⁹² SJSU SLA. Library User Experience (UX).

⁹³ *Ibid.*

Cet écart doit être comblé⁹⁴. Les bibliothécaires ont « une culture professionnelle, des a priori, des connaissances, et une expertise pour tout ce qui se passe en bibliothèque que les autres personnes ne partagent pas »⁹⁵. Plusieurs méthodes de design UX permettent de construire de l'empathie. Certaines initiatives proposent de se mettre dans la peau d'un usager, comme « Work like a patron day », lancé par le bibliothécaire américain Brian Herzog en 2008. Il s'agit d'une journée pendant laquelle le bibliothécaire va se comporter comme un usager. Par exemple, il va utiliser l'entrée, les ordinateurs ou même les toilettes du public. L'objectif est d'avoir un nouveau regard sur la bibliothèque, d'identifier des problèmes et de trouver des pistes d'amélioration⁹⁶. Le challenge « Shadow a student » est un autre exemple de moyen pour construire de l'empathie pour les bibliothèques universitaires⁹⁷. Suivant le même principe que « Work like a patron day », le but est de suivre un étudiant pendant une journée entière afin de mieux comprendre son mode de vie et ses pratiques. Par ailleurs, les méthodes de Design UX permettent de sortir du cadre des bibliothèques. Les bibliothèques s'inscrivent toujours dans un écosystème plus grand, qui impacte également l'expérience globale des usagers lorsqu'ils utilisent une bibliothèque. Comme le précise Lorcan Dempsey, vice-président du Online Computer Library Center, il faut garder à l'esprit que c'est la bibliothèque qui se situe dans la vie d'un usager et non pas l'usager dans la vie de la bibliothèque⁹⁸.

De nos jours, les utilisateurs sont complexes. D'après Aaron Schmidt, ils ne recherchent plus l'information de la même façon qu'avant⁹⁹. Les individus manipulent de l'information tous les jours. Leurs habitudes de consommation de l'information ne peuvent pas être dissociées de la manière dont ils utiliseront une bibliothèque. Leurs usages et leurs comportements sont des facteurs importants à prendre en compte lors de la conception de services et d'espaces en bibliothèque¹⁰⁰. C'est d'ailleurs ce qui est sous-entendu dans la citation « l'usager n'est pas défectueux » extraite d'un manifeste écrit par Karen Schneider, bibliothécaire américaine¹⁰¹. Cette citation fait écho à l'utilisabilité, un des éléments de la trinité de l'UX qui trouve son origine

⁹⁴ SMITH, Allison. Opening keynote: Aaron Schmidt. In L'Association des bibliothécaires du Québec Library Association [en ligne]. <<http://www.abqla.qc.ca/opening-keynote-aaron-schmidt>> (consultation le 01-06-2018).

⁹⁵ ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit., p. 19

⁹⁶ BEUDON, Nicolas. Expérience utilisateur, ethnographie et pop-ethnographie en bibliothèque. In Le Recueil Factice [en ligne]. <<http://lrf-blog.com/2016/10/18/ethnographie/>> (consultation le 01-06-2018).

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ PRIESTNER, Andy. In front of our very eyes the value of UX research methods . In SlideShare [en ligne]. <<https://fr.slideshare.net/AndyPriestner1/in-front-of-our-very-eyes-the-value-of-ux-research-methods-80607322>> (consultation le 01-06-2018).

⁹⁹ BORG, Matt; PRIESTNER, Andy. Uncovering complexity and detail : the UX proposition, *art. cit.*, p. 3.

¹⁰⁰ SJSU SLA. Library User Experience (UX).

¹⁰¹ SCHNEIDER, K. G. The user is not broken: a meme masquerading as a manifesto. In Free Range Librarian [en ligne]. <<http://freerangelibrarian.com/2006/06/03/the-user-is-not-broken-a-meme-masquerading-as-a-manifesto/>> (consultation le 01-06-2018).

dans la conception centrée utilisateur. Rappelons que d'après Donald Norman, un bon design doit toujours « faire en sorte que l'utilisateur puisse déterminer ce qu'il faut faire, et dire ce qui se passe »¹⁰². Par conséquent, « s'il faut enseigner à quelqu'un comment utiliser un outil, alors c'est cet outil qui est défectueux, et non la personne qui l'utilise »¹⁰³. Donna M. Lanclos, anthropologue américaine, définit l'utilisabilité comme une philosophie et une conviction. Selon elle, il est possible de créer des systèmes, des espaces et de la signalétique logiques et compréhensibles, qui ne nécessitent pas la médiation d'un bibliothécaire¹⁰⁴. Andy Priestner et Matt Borg précisent que ce n'est pas parce que les utilisateurs fonctionnent d'une manière qui est étrangère aux bibliothécaires qu'ils ont tort ou qu'ils sont défectueux. A l'inverse, ils invitent les bibliothécaires à concevoir la façon de faire des utilisateurs, comme une opportunité pour découvrir et apprendre¹⁰⁵. Pour cela, le design UX est à la fois une mentalité à adopter et une approche pratique. Ces méthodes permettent de voir comment les choses se passent réellement, plutôt que comment elles devraient se passer ou encore comment les utilisateurs devraient se comporter¹⁰⁶. Plutôt que d'utiliser l'intuition, les méthodes de design UX permettent d'avoir une vision plus complète de l'expérience de l'utilisateur en se basant sur des faits¹⁰⁷.

Enfin, citons Henry Ford, fondateur du célèbre constructeur automobile : « If I'd asked my customers what they wanted, they'd have said « a faster horse ». », que l'on pourrait traduire par « Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils désiraient, ils m'auraient dit « un cheval plus rapide ». ». En effet, étudier les usages des utilisateurs nous en apprend davantage sur leurs besoins que ce qu'ils peuvent dire eux même à travers des sondages ou des entretiens, par exemple¹⁰⁸. Steve Jobs, un des fondateurs d'Apple, tenait un discours similaire, comme en témoigne cette citation « It's not the consumer job to know what they want. » dont la traduction pourrait être « Ce n'est pas le travail du consommateur de savoir ce qu'il veut. »¹⁰⁹. En plus d'analyser l'opinion des utilisateurs, étudier leur comportement pourrait permettre de mieux connaître leurs besoins et par conséquent d'améliorer les services et les espaces d'une bibliothèque.

¹⁰² NORMAN, Donald. *The design of everyday things*. Cité et traduit par VIAL, Stéphane, p. 60.

¹⁰³ ETCHEZ, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit., p. 26.

¹⁰⁴ LANCLOS, Donna. Embracing an ethnographic agenda : context, collaboration and complexity. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., p. 26.

¹⁰⁵ BORG, Matt; PRIESTNER, Andy. Uncovering complexity and detail : the UX proposition, art. cit., p. 3.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 3.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 4.

¹⁰⁸ BROWN, Tim. *Change by Design*, op. cit., p. 33.

¹⁰⁹ MULLER, Catherine. Des services vraiment orientés usager ?, art. cit.

2.3. Le design UX : une technique issue du marketing ?

2.3.1. Le marketing : rendre les bibliothèques désirables

Le mot marketing ou *mercatique* en français est défini par Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing, de la façon suivante :

« L'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. »¹¹⁰

Dans cette définition, l'utilisation du mot consommateur désigne bien la démarche commerciale du marketing. De plus, il est question d'influencer le consommateur. Toutes ces notions semblent contraires à la mission de service public des bibliothèques, qui ne devraient avoir les mêmes objectifs de rentabilité et de profit qu'ont les entreprises commerciales¹¹¹. Cela peut être un frein à la mise en place d'une stratégie de marketing en bibliothèque. Néanmoins, outre l'utilité et l'utilisabilité, une démarche de design UX efficace se traduit aussi par la désirabilité d'une bibliothèque. Certains publics ont encore une vision désuète de ce que la bibliothèque a à offrir et ne semblent pas être au courant de l'évolution de l'offre en bibliothèque. Si les bibliothèques n'informent pas elles-mêmes leurs publics, cela peut impacter leur croissance et continuer à perpétrer les stéréotypes¹¹². Par ailleurs, le marketing a des points de convergence avec le design UX puisqu'il prend en compte les besoins et les comportements des usagers. Comme le précise Aaron Schmidt, communiquer pour inciter le public à utiliser les services des bibliothèques ne suffit pas. Il vaut mieux être à l'écoute des besoins des usagers et s'assurer d'avoir les services qui leur seront utiles¹¹³.

D'autres freins au marketing pour les bibliothèques sont expliqués par Ned Potter, bibliothécaire anglais et auteur de *The Library Marketing Toolkit*. En premier lieu, la complexité de l'offre proposée rend difficile le marketing en bibliothèque. Cette ambiguïté est difficile à appréhender dans une démarche de marketing. Il est en effet compliqué de marquer un produit qui n'est pas formellement identifié. Par ailleurs, le marketing ne fait pas partie des tâches

¹¹⁰ BATHELOT, Bertrand. Définition : Marketing . In Définitions marketing [en ligne]. <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>> (consultation le 01-06-2018).

¹¹¹ DESGRANGES, Frédéric. Un petit pas pour la bibliothèque, un pas de géant pour l'utilisateur. *I2D : information, données & documents*, 2017, no 54, pp. 65-66.

¹¹² HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2016/03/marketing-101-with-trenton-smiley/>> (consultation le 01-06-2018).

¹¹³ SJSU SLA. *Library User Experience (UX)*.

prioritaires des bibliothécaires. Il est souvent demandé à des personnes qui sont déjà à temps plein de s'occuper du marketing de la bibliothèque¹¹⁴.

Trenton Smiley, directeur de la communication et du marketing dans une bibliothèque américaine, définit le marketing comme un processus qui identifie et engage un public cible et dont l'objectif est de créer un échange ou un résultat précis. Afin de pouvoir échanger, il faut que chacune des deux parties aient une valeur ajoutée à offrir à l'autre. Par exemple, un des échanges les plus importants en bibliothèque est la création d'une carte par l'utilisateur¹¹⁵.

D'après Ned Potter, avant de mettre en place une campagne marketing, il est nécessaire d'établir des objectifs, puis de faire une étude de marché afin de déterminer des actions de marketing ciblées¹¹⁶. Après avoir déterminé les publics cibles, on peut alors établir des objectifs plus précis. Ned Potter affirme que procéder par petites touches est la meilleure façon de faire du marketing. Le marketing stratégique permet de toucher le public plus efficacement à travers une série d'actions coordonnées, mises en place à des moments clés. Les résultats immédiats après une seule action de marketing sont rares. Plusieurs versions du même message sous différents formats sont plus efficaces. Ainsi, le public prend connaissance de l'offre des bibliothèques et s'en souviendra au moment où il aura un besoin spécifique auquel elles peuvent répondre¹¹⁷.

Les actions de marketing sont nombreuses et variées et dépendent du type de public que l'on souhaite atteindre. Des études ont montré que la communication numérique était la méthode la plus efficace¹¹⁸. Ce type de communication inclut les réseaux sociaux. On peut citer la bibliothèque publique de New York et sa communication numérique active sur des blogs, Facebook, Tumblr, Twitter, Foursquare et Youtube¹¹⁹. En France, le réseau des médiathèques de Brest a été l'un des premiers à être présent sur le réseau social Facebook¹²⁰. Ned Potter suggère pour commencer de créer un compte Twitter pour améliorer la réputation d'une bibliothèque et obtenir des avis d'utilisateurs¹²¹. Plus rare, la Wilmington Memorial Library, dans le Massachusetts, a utilisé un panneau publicitaire pour faire sa promotion. Selon eux, il est aisé

¹¹⁴ POTTER, Ned. Expert tips for marketing your library. In Liber [en ligne]. <<https://libereurope.eu/blog/2013/06/03/expert-tips-for-marketing-your-library/>> (consultation le 01-06-2018).

¹¹⁵ HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley, *art. cit.*

¹¹⁶ POTTER, Ned. Marketing libraries is like marketing mayonnaise. In Library Journal [en ligne]. <<https://lj.libraryjournal.com/2013/04/opinion/advocates-corner/marketing-libraries-is-like-marketing-mayonnaise/>> (consultation le 01-06-2018).

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley, *art. cit.*

¹¹⁹ POTTER, Ned. Expert tips for marketing your library, *art. cit.*

¹²⁰ AUDOUARD, Marie-Françoise; RIMAUD, Mathilde; WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2017, 196 p.

¹²¹ POTTER, Ned. Expert tips for marketing your library, *art. cit.*

d'informer le public qui vient déjà à la bibliothèque, via les réseaux sociaux ou les newsletters par exemple, mais plus difficile de la faire connaître auprès des non-usagers¹²².

Pour finir, Ned Potter affirme qu'observer le comportement des utilisateurs est la meilleure façon de mesurer l'impact d'une stratégie de marketing : est-ce que plus d'usagers viennent à la bibliothèque ? est-ce que les services sont plus utilisés ? Au-delà du nombre de followers sur la page Twitter d'une bibliothèque ou du nombre de likes sur une page Facebook, on va pouvoir déterminer à travers ces questions le retentissement réel d'actions de marketing¹²³. On peut également mesurer les usages en ligne de la bibliothèque et la circulation des documents et les comparer avec les mesures relevées après la campagne de marketing¹²⁴.

2.3.2. Puiser de l'inspiration auprès d'entreprises commerciales...

Afin d'affûter leurs notions de l'expérience, Aaron Schmidt invite les bibliothécaires à effectuer des service safaris ou safari de service en français. Un safari de service consiste à se mettre dans la peau d'un client en visitant un café, un magasin, un parc, un musée ou même une autre bibliothèque tout en prenant des notes, des photos et des petites vidéos. L'objectif principal est de décrire l'expérience vécue en tant que client. Pour cela, on peut répondre à plusieurs questions telles que : quel était l'objectif du service offert et a-t-il été rempli ? Est-ce que cette expérience a été globalement positive ou négative ? Avec qui avez-vous interagi ? Il peut aussi être utile de décrire les lieux et les services offerts¹²⁵. L'objectif d'un safari de service n'est pas de trouver des idées que les bibliothèques pourraient emprunter et planter dans leurs locaux. Un safari de service permet aux bibliothécaires de sortir du cadre des bibliothèques. C'est une occasion pour les bibliothécaires de s'entraîner à parler en termes d'expérience utilisateur pour finalement employer cette nouvelle compétence dans leur travail¹²⁶. Un safari de service peut apporter plusieurs choses. Tout d'abord, c'est un exercice qui va amener les professionnels à affûter leur sens de l'observation, leur permettant ainsi de réutiliser ces compétences, afin de réaliser ultérieurement une auto-évaluation de leur bibliothèque. C'est également une opportunité pour les bibliothécaires de changer d'environnement et d'échanger dans un cadre plus informel. Enfin, les discussions sur le service analysé pourront servir de modèles à de futurs échanges sur l'évaluation de l'expérience dans la bibliothèque¹²⁷.

Faire appel à un client ou un usager mystère est une autre façon d'évaluer l'expérience utilisateur d'une bibliothèque. C'est une technique couramment utilisée dans les restaurants et

¹²² O'MALEY OLIVA, Carrie. Reaching your target market with billboards. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2014/01/reaching-your-target-market-with-billboards/>> (consultation le 01-06-2018).

¹²³ POTTER, Ned. Expert tips for marketing your library, *art. cit.*

¹²⁴ POTTER, Ned. Marketing libraries is like marketing mayonnaise, *art. cit.*

¹²⁵ SCHMIDT, Aaron. Stepping out of the library. In Library Journal [en ligne]. <<https://lj.libraryjournal.com/2012/03/opinion/aaron-schmidt/stepping-out-of-the-library-the-user-experience/>> (consultation le 01-06-2018).

¹²⁶ SJSU SLA. *Library User Experience (UX)*.

¹²⁷ SCHMIDT, Aaron. Stepping out of the library, *art. cit.*

les magasins. Une personne, de préférence un non-usager, vient à la bibliothèque. Son identité et ses objectifs sont tenus secrets. Il peut être demandé à l'usager mystère de réaliser une tâche en particulier ou juste de décrire son expérience globale au sein de la bibliothèque. On peut par exemple lui demander de localiser les toilettes ou un document spécifique. Pendant l'exercice, l'usager mystère prend des notes où il fait part de ses remarques¹²⁸. Tout comme le safari de service, l'exercice du client mystère peut aider à comprendre et à décrire la notion d'expérience globale au sein d'une bibliothèque.

2.3.3. ... sans pour autant les imiter

Aaron Schmidt suggère toutefois de ne pas trop s'inspirer des entreprises commerciales pour concevoir les bibliothèques et leurs services. Selon lui, si les bibliothèques se mettent à copier des entreprises comme Google, Amazon et Apple, elles laissent la possibilité à d'autres entités de définir ce qu'elles font. D'après Aaron Schmidt, les bibliothèques doivent le plus possible s'éloigner d'un certain modèle de « bibliothèque supermarché », où les usagers entrent dans le bâtiment, prennent ce qui les intéressent et repartent pour l'utiliser ailleurs¹²⁹. L'apparition de nouvelles bibliothèques en libre-service, sans bibliothécaire et ouvertes 24h/24 sont caractéristiques de ce nouveau paradigme. On peut notamment citer la première bibliothèque automatique des États-Unis, à Norman, en Oklahoma. De la même façon, Bryony Ramsden, bibliothécaire anglaise, recommande d'être prudent lorsqu'il s'agit d'emprunter des services et des caractéristiques d'entreprises commerciales, comme des cafés ou des librairies, pour les transposer en bibliothèque. Si les usagers peuvent apprécier les caractéristiques de ces lieux, les bibliothèques qui s'en inspirent risquent d'envoyer un message spécifique lié à des pratiques commerciales. En conséquence, ce message pourrait influencer la façon dont les usagers utilisent et interprètent les espaces de la bibliothèque¹³⁰. Toutefois, d'un point de vue anthropologique, il peut être intéressant pour les bibliothèques de comprendre les raisons pour lesquelles les usagers utilisent autant des services comme Google. Donna M. Lanclos, a remarqué, lors d'entretiens avec des étudiants, que nombre d'entre eux appelaient Google leur « meilleur ami ». De fait, les méthodes d'ethnographie et de design UX aideront à passer de l'identification d'un problème à la conception de solutions¹³¹.

¹²⁸ STARA, Lauren. Improving your library's ux : go on a service safari. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2016/08/improving-your-libraries-ux-go-on-a-service-safari/>> (consultation le 01-06-2018).

¹²⁹ SJSU SLA. *Library User Experience (UX)*.

¹³⁰ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 18.

¹³¹ LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda, *art. cit.*, p. 34.

3. Les méthodes de design UX en bibliothèque

3.1. Les méthodes ethnographiques en design UX

3.1.1. La recherche qualitative et quantitative

On distingue en sciences sociales deux types de méthodes qui se différencient en fonction du type de données qu'elles collectent. Ces données peuvent être soit quantitatives soit qualitatives. Les données quantitatives sont collectées le plus souvent via « des questionnaires dont les réponses sont définies à l'avance»¹³². Pour Andrew Asher et Susan Miller, anthropologues, on peut utiliser ce type de méthodes pour « connaitre l'importance ou la fréquence d'un phénomène »¹³³. Les données qualitatives sont le produit de « l'interprétation des significations, des métaphores et des symboles employés dans le monde social »¹³⁴. La recherche qualitative peut servir à « éclairer les étapes d'un processus qui sont mal comprises ou pour fournir des descriptions détaillées d'expériences individuelles »¹³⁵.

Les données recueillies par des méthodes quantitatives sont le plus souvent chiffrées alors que les données qualitatives sont de nature textuelle. Le nombre de participants diffère également. En effet, pour la recherche quantitative, on va questionner un grand nombre de participants, alors que pour la recherche qualitative, on va au contraire limiter le nombre de participants. De surcroît, les méthodes qualitatives sont essentiellement inductives tandis que les méthodes quantitatives sont déductives. La recherche quantitative « permet de tester des hypothèses et de déterminer leur validité au sein d'une population donnée »¹³⁶. Quant à la recherche qualitative, elle « permet au chercheur de produire des hypothèses ou des suppositions raisonnables sur les causes d'un phénomène »¹³⁷. Les méthodes qualitatives sont moins enclines aux biais que les méthodes quantitatives car « la valeur n'est pas saisie du point de vue du service d'information mais du point de vue de l'usager qui l'exprime, avec ses pratiques et ses représentations»¹³⁸. Des données textuelles fournies par les usagers peuvent aussi servir dans le cadre d'une stratégie de marketing¹³⁹.

D'après Donna M. Lanclos, la collecte de données qualitatives en bibliothèque a deux objectifs : améliorer l'expérience utilisateur et communiquer plus efficacement avec les entités

¹³² ASHER, Andrew; MILLER Susan. Traduction de B. Caraco et N. Beudon. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ? In ADBU [en ligne]. <https://adbu.fr/competplug/uploads/2016/10/methodes_anthropologie_en_bibliotheques.pdf> (consultation le 01-06-2018), p. 8.

¹³³ ASHER, Andrew; MILLER Susan. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ?, *art. cit.*, p. 8.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 8.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 8.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 8.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 8.

¹³⁸ SPEZI, Valérie. Apport des méthodes qualitatives. Traduit par Chérifa Boukacem-Zeghmouri. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 53.

¹³⁹ *Ibid.*

et tutelles qui financent les bibliothèques¹⁴⁰. Collecter des données qualitatives, notamment par le biais de méthodes ethnographiques, permet de récolter des « histoires ». Quand les « histoires » sont assemblées, on peut en déduire des tendances. Cependant, les « histoires » sont aussi ambiguës et libres à l'interprétation. Interpréter des données qualitatives est risqué et peut engendrer des débats¹⁴¹. Les « histoires » peuvent également ne pas être suffisamment claires ou être contradictoires. Toutefois, si les « histoires » peuvent être considérées comme anecdotiques, elles sont puissantes car elles représentent une réalité vécue par de vrais individus, ce que ne font pas les données quantitatives. Pour Donna M. Lanclos, les données quantitatives constituerait un obstacle au fait de se rendre compte que l'on travaille avec des personnes, ce qui ne facilite pas la mise en place d'une politique centrée sur l'utilisateur¹⁴². À l'inverse, les données qualitatives « permettent donc aux décideurs et aux gestionnaires de se pencher sur l'évaluation avec un regard plus global, tenant compte des impressions et sentiments de leurs publics »¹⁴³.

Les bibliothèques s'inscrivent toujours dans un écosystème plus large. Ainsi, les méthodes qualitatives, permettent de visualiser les connexions de la bibliothèque avec les autres éléments de son écosystème. Autrement dit, les données qualitatives permettent d'avoir une vision globale de l'expérience de l'usager et de voir comment s'articule son utilisation de la bibliothèque dans ses activités quotidiennes. Comme nous l'avons étudié plus tôt, il faut aussi concevoir les bibliothèques comme s'inscrivant dans un ensemble bien plus large, à savoir la vie d'un individu. En effet, comme le souligne Donna M. Lanclos, certains problèmes de bibliothèques doivent être résolus à une plus grande échelle que celle des bibliothèques. Une bibliothèque seule ne peut pas arriver à régler un problème qui ne proviendrait pas uniquement d'elle¹⁴⁴.

3.1.2. L'ethnographie en bibliothèque

Les méthodes ethnographiques sont une source importante de données qualitatives. L'ethnographie signifie littéralement « écrit sur les cultures ». Le terme est utilisé pour décrire l'ensemble de techniques utilisées par les chercheurs pour rassembler des données détaillées du comportement quotidien¹⁴⁵. L'ethnographie est « une méthode, ou plutôt un ensemble d'outils, au service d'une discipline, à l'origine l'ethnologie et, par extension, l'anthropologie et la sociologie »¹⁴⁶. C'est aussi « un ensemble de techniques de recherche qualitatives qui se

¹⁴⁰ LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda, *art. cit.*, p. 24.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 22.

¹⁴² *Ibid.*, p. 25.

¹⁴³ SPEZI, Valérie. Apport des méthodes qualitatives, *art. cit.*

¹⁴⁴ LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda, *art. cit.*, p. 29-30.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 21.

¹⁴⁶ CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différences. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 42-43.

concentrent sur l'observation rapprochée de pratiques et d'interactions sociales »¹⁴⁷. En ethnographie, « l'attention portée aux détails permet au chercheur d'aller au-delà des idées reçues sur une situation ou un processus donné et de mieux comprendre le sens que lui attribuent des individus. »¹⁴⁸. Les données récoltées à travers l'ethnographie sont ce que les anthropologues appellent « l'autorité ethnographique », c'est-à-dire l'autorité de parler de la réalité des usagers parce que les chercheurs travaillent sur le terrain en situation réelle. Les méthodes ethnographiques permettent aux chercheurs de comprendre la logique qui se cache derrière le comportement des gens en situant leurs choix dans un contexte social et culturel plus large¹⁴⁹. En effet, d'après Leah Emery, bibliothécaire américaine, le contexte culturel d'un utilisateur détermine son utilisation de la bibliothèque. À travers des méthodes ethnographiques, on peut étudier l'expérience utilisateur et ses concepts subjectifs comme l'utilisabilité, le plaisir et l'utilité¹⁵⁰. Les méthodes ethnographiques peuvent aussi aider à comprendre que l'utilisabilité va au-delà des notions d'intuitivité. Pour Donna M. Lanclos, l'utilisabilité serait une construction sociale. C'est pourquoi il faut étudier la notion d'utilisabilité en dehors des espaces de la bibliothèque, car les individus ne consomment pas uniquement de l'information par le biais des bibliothèques¹⁵¹. Par exemple, en milieu universitaire, les méthodes ethnographiques permettent de connecter les pratiques en bibliothèque des étudiants à leurs pratiques académiques¹⁵². Contrairement aux méthodes de collecte de données quantitatives, le but de l'ethnographie n'est pas de connaître l'ampleur d'un phénomène particulier mais plutôt de constituer une compréhension fine du phénomène dans un contexte précis. L'ethnographie peut être utile aux bibliothécaires qui obtiennent des résultats surprenants ou incomplets suite à des collectes de données quantitatives. L'ethnographie peut également être utilisée pour améliorer la conception des méthodes de collecte de données quantitatives¹⁵³. Rappelons également que les bibliothécaires ne sont pas leurs usagers. Les bibliothécaires sont des professionnels et utilisent les bibliothèques en tant que tels, que ce soit quand ils y travaillent ou quand ils visitent d'autres bibliothèques. Les méthodes ethnographiques permettent de connaître comment les usagers utilisent les bibliothèques¹⁵⁴.

¹⁴⁷ ASHER, Andrew; MILLER Susan. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ?, *art. cit.*, p. 9.

¹⁴⁸ ASHER, Andrew; MILLER Susan. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ?, *art. cit.*, p. 9.

¹⁴⁹ LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda, *art. cit.*, p. 22.

¹⁵⁰ EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography for designing user experience in libraries (and a few pitfalls to avoid). In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., p. 69.

¹⁵¹ LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda, *art. cit.*, p. 29.

¹⁵² *Ibid.*, p. 34.

¹⁵³ EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography..., *art. cit.*, p. 69.

¹⁵⁴ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 10.

D'après Benjamin Caraco, l'utilisation de l'ethnographie en bibliothèque est surtout fréquente aux États-Unis. C'est notamment suite à une étude ethnographique menée par Nancy Fried Foster, anthropologue, et Susan Gibbons, bibliothécaire, à l'université de Rochester, que les méthodes de recherche ethnographique en bibliothèque ont connu un regain de popularité dans les années 2000. En revanche, ces pratiques sont plutôt rares en France. On peut toutefois citer deux enquêtes réalisées par des sociologues en bibliothèques universitaires à Toulouse dans les années 2000¹⁵⁵. Benjamin Caraco note cependant que la plupart des enquêtes françaises utilisant des méthodes ethnographiques ont été réalisées par des stagiaires¹⁵⁶. Bryony Ramsden exprime que l'utilisation de l'ethnographie en bibliothèque est encore relativement récente, par rapport à d'autres domaines où elle est utilisée depuis longtemps. Elle donne plusieurs raisons à la sous-utilisation de l'ethnographie en bibliothèque. D'après elle, la plupart des gens ont une image préconçue de la discipline. L'anthropologie serait perçue comme un domaine d'étude où les anthropologues étudieraient une culture différente de la leur, comme l'homme colonial blanc qui observerait « l'autre » dans un pays lointain. Il paraît difficile d'appliquer les méthodes de l'ethnographie en bibliothèque avec une telle définition. Cependant, Bryony Ramsden rappelle qu'en ethnographie, on cherche surtout à comprendre et à connaître une culture. Elle avance que l'on peut considérer que les usagers des bibliothèques forment un groupe et produisent une « culture » avec ses idées, ses valeurs, ses expériences et ses attitudes. Au sein du groupe formé par les usagers, les enfants, les adolescents, les parents, les étudiants, les chercheurs, les jeunes actifs, les personnes âgées, etc. formeraient des sous-cultures. Ainsi, on peut, au travers de méthodes ethnographiques, observer comment chaque culture et sous-culture utilisent les services d'une bibliothèque¹⁵⁷. De plus, les bibliothécaires sont à la fois liés et détachés de la communauté d'utilisateur pour laquelle ils travaillent, ce qui est un facteur favorable à la mise en place de méthodes ethnographiques¹⁵⁸.

Par ailleurs, si l'ethnographie est si peu présente en bibliothèque, ce serait aussi parce que ses méthodes sont complexes et chronophages¹⁵⁹. Les méthodes comme les observations ou les entretiens, prennent du temps et coûtent des heures de travail¹⁶⁰. Enfin, les méthodes d'ethnographie seraient intimidantes pour les bibliothécaires qui n'ont pas l'habitude de les mettre en pratique, notamment à cause de la grande quantité d'information qui est récoltée et qu'il faut analyser¹⁶¹. Toutefois, certains bibliothécaires font peut-être déjà de l'ethnographie sans le savoir, rien qu'en observant ce qu'il se passe dans leur bibliothèque¹⁶². Il n'est d'ailleurs

¹⁵⁵ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque. *BBF*, 2013, n° 2, pp. 79-85.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 80.

¹⁵⁷ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 10.

¹⁵⁸ EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography..., *art. cit.*, p. 70.

¹⁵⁹ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 9.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 10.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 11.

¹⁶² *Ibid.*, p. 10.

pas nécessaire pour des bibliothécaires qui ne sont pas formés en ethnologie, d'appliquer les méthodes ethnographiques à grande échelle, sur de longues périodes¹⁶³. Idéalement, un professionnel, comme un anthropologue, travaillant à plein temps à la bibliothèque serait la meilleure façon de faire de l'ethnographie, car cela facilite le travail de collecte, de tri et d'analyse des données¹⁶⁴. Donna M. Lanclos invite les institutions qui n'auraient pas les moyens d'employer un professionnel à réfléchir à la façon dont elles pourraient incorporer les méthodes ethnographiques à leur organisation de travail actuelle en portant notamment attention à ce que ces nouvelles méthodes pourraient leur apporter par rapport à ce qu'elles font déjà¹⁶⁵. D'après Bryony Ramsden, il s'agit de trouver la méthode qui convient à sa structure et à ses objectifs ainsi qu'aux prises de décisions qui les accompagnent. Par exemple, si l'on souhaite savoir si les usagers sont pour ou contre l'ouverture de la bibliothèque le dimanche, il vaut mieux faire une enquête. En revanche, si l'on désire connaître ce que font les usagers dans la bibliothèque, les méthodes ethnographiques sont les plus appropriées¹⁶⁶. Toutefois, selon Benjamin Caraco, les recherches ethnographiques en bibliothèque ont souvent pour défaut de ne proposer que peu de pistes d'amélioration. En effet, « les chercheurs en sciences sociales ont aussi leurs priorités et elles ne coïncident pas toujours avec celles des bibliothèques ». Pour éviter ce phénomène, Benjamin Caraco suggère de toujours impliquer des bibliothécaires dans la réalisation de méthodes ethnographiques en bibliothèque¹⁶⁷.

Bien qu'appartenant toutes au champ de l'ethnographie, nous avons choisi arbitrairement de séparer les méthodes d'analyse des comportements, des méthodes d'analyse des opinions, afin d'en faire la présentation qui suit.

3.1.3. Les méthodes d'analyse des comportements

L'observation et les tests d'utilisabilité

L'observation est une méthode classique en ethnographie. L'objectif d'une observation est de produire un récit descriptif¹⁶⁸. Il s'agit de se rendre dans la bibliothèque et de noter tout ce que l'on y observe. Pour Leah Emary, il faut garder à l'esprit que tout ce qui est observé doit être transcrit et qu'il n'y a jamais trop de détails¹⁶⁹. La qualité d'une observation dépend « de l'enquêteur, de sa formation dans le domaine, de son niveau d'expérience en termes de recherche en sciences sociales »¹⁷⁰. Une observation peut être plus ou moins participante. Dans une observation participante, l'enquêteur va prendre part aux activités des personnes qu'il observe. Les objectifs de la recherche vont déterminer la part de participation de l'observateur.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 11.

¹⁶⁴ LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda, *art. cit.*, p. 25.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 26.

¹⁶⁶ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 11-12.

¹⁶⁷ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography..., *art. cit.*, p. 72.

¹⁷⁰ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

Enfin, Leah Emery précise que certains facteurs comme l'âge, le genre, l'ethnicité ou la classe sociale peuvent être des barrières à la participation. Toutefois, pour des raisons d'éthique, la part de participation doit toujours être spécifiée dans les notes de méthodologie de l'observation¹⁷¹.

Benjamin Caraco décrit plusieurs biais à l'observation d'un bibliothécaire dans sa bibliothèque. Premièrement, l'observateur bibliothécaire prend le risque d'être reconnu et observé à son tour si jamais il est connu dans sa bibliothèque. Enfin, le bibliothécaire observateur « peut se sentir jugé ou menacé par certains des résultats qu'il peut obtenir ou par les réflexions qu'il peut entendre de la part des usagers »¹⁷². Ces différents biais doivent par conséquent être pris en compte dans la mise en place d'une observation en bibliothèque.

Un test d'utilisabilité « permet d'évaluer un produit/outil en le faisant tester par des utilisateurs, au moyen de scénarios préalablement construits. Les tests d'utilisabilité permettent d'observer directement un utilisateur en train de se servir d'un produit/outil et d'identifier concrètement les difficultés qu'il rencontre. »¹⁷³. Ils sont particulièrement adaptés pour tester « les interfaces, les sites web et tous autres environnements virtuels »¹⁷⁴. Pendant un test d'utilisabilité, l'usager commente à voix haute les actions qu'il réalise. Cependant, pour Matt Borg et Matthew Reidsma, observer les expressions d'inconfort ou de frustration sur le visage des participants, peut parfois révéler plus de choses sur leur expérience utilisateur que ce qu'ils peuvent dire eux-mêmes¹⁷⁵.

Les Cartes d'itinéraire et les cartes cognitives

Les cartes d'itinéraires décrivent « les stratégies et trajets utilisés par les personnes pour mener à bien une tâche, ou lorsqu'elles utilisent un service en particulier »¹⁷⁶. Ces cartes permettent de représenter graphiquement les différents points de contact que l'utilisateur rencontre. Elle indique aussi les actions qui ont mené l'utilisateur à ces points de contact. Une fois les points de contact cartographiés, on peut chercher à identifier ceux qui pourraient être une cause de friction¹⁷⁷. Pour réaliser une carte d'itinéraire, on peut inventer un scénario et demander à un usager de reproduire ce qu'il ferait sur une carte. Par exemple, on peut lui

¹⁷¹ EMARY, Leah. *The why, what and how of using ethnography...*, art. cit., p. 72.

¹⁷² CARACO, Benjamin. *Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque*, art. cit.

¹⁷³ DESGRANGES, Frédéric. Des tests d'utilisabilité pour mieux manager. In BUAPRO [en ligne]. <<http://blog.univ-angers.fr/buapro/2016/10/19/des-tests-dutilisabilite-pour-mieux-manager/>> (consultation le 01-06-2018).

¹⁷⁴ ETCHEZ, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit. p. 39.

¹⁷⁵ BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX : harness your library's data fetish to solve the right problems. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., p. 44.

¹⁷⁶ ETCHEZ, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit. p. 38.

¹⁷⁷ Ibid., p. 38-39.

demander de retirer un document réservé¹⁷⁸. Cela permet de cartographier les différents usages des espaces de la bibliothèque¹⁷⁹.

Les cartes cognitives trouvent leurs origines en psychologie. Il s'agit dans un premier temps de poser une question à un participant. Il doit répondre à cette question en six minutes en dessinant une carte avec un stylo de couleur. Toutes les deux minutes, il devra changer de stylo de couleur. La question est souvent en rapport avec les espaces de la bibliothèque. Une fois la carte réalisée, il doit la commenter et expliquer les éléments qu'il a choisis de représenter. On peut tout de suite repérer ce qui est le plus important pour l'usager à travers ce qu'il a choisi de représenter en premier. Dans cet exercice, les omissions du participant sont tout aussi intéressantes à analyser¹⁸⁰.

Dans ces exercices de cartographie, c'est le participant qui choisit la forme que prendra la carte. Ils peuvent écrire des mots, faire un plan géographique ou dessiner certains objets ou espaces de la bibliothèque¹⁸¹.

Les sondes culturelles et les visites inversées

Les sondes culturelles, également appelées enquêtes ethnographiques allégées, permettent de collecter des données sur une population donnée, dans une période donnée. On va dicter des consignes aux usagers participants. On leur demande de prendre des photos ou d'enregistrer des vidéos¹⁸². Par exemple, la consigne pourrait être « prenez des photos des endroits où vous aimez vous concentrer »¹⁸³. C'est donc aux participants eux-même de fournir des données subjectives, comme dans un blog ou dans un journal intime¹⁸⁴. C'est une technique intéressante pour éviter certains biais d'interprétations de termes, communes aux réponses de questionnaires, car les sondes culturelles sont le plus souvent visuelles¹⁸⁵.

Les visites inversées constituent un autre moyen d'obtenir des données sur les usages des utilisateurs. Pour cela, on va demander à un usager de faire lui-même une visite guidée de la bibliothèque à un bibliothécaire.

¹⁷⁸ ETCHE, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit. p. 153.

¹⁷⁹ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, art. cit.

¹⁸⁰ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, art. cit., p. 15.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 15.

¹⁸² ETCHE, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit. p. 40.

¹⁸³ EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography..., art. cit., p. 73.

¹⁸⁴ ETCHE, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit. p. 40.

¹⁸⁵ EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography..., art. cit., p. 73.

3.2. Les autres méthodes de recherche en design UX

3.2.1. Les méthodes d'analyse des opinions en design UX

Toutes les méthodes qui seront présentées dans cette sous-partie ont pour objectif de collecter et d'analyser l'opinion des usagers. Certaines d'entre elles, comme les focus groups ou les entretiens avec des usagers, peuvent toutefois être considérées comme des méthodes ethnographiques.

Les focus groups

Les focus groups proviennent du champ du marketing¹⁸⁶. Il s'agit de réunir un groupe de personnes pour discuter d'un sujet précis. L'avantage de cette méthode est qu'elle permet de récolter un maximum d'informations en un minimum de temps. Cependant il convient de se méfier des dynamiques de groupe, de façon à éviter des « effets d'entraînement et de conformisme »¹⁸⁷. Certains participants peuvent monopoliser la parole et d'autres peuvent s'autocensurer. Pour mettre à l'aise les participants, Bryony Ramsden suggère de commencer un focus group par une activité, comme des jeux sérieux avec des Legos, des dessins ou de la pâte à modeler¹⁸⁸.

Les entretiens avec les usagers

Les entretiens « peuvent être directifs, semi-directifs et ouverts. Cela veut dire que l'enquêteur peut soit suivre une grille d'entretien ou poser quelques questions sur des thèmes particuliers ou simplement avoir une conversation informelle avec l'enquêté »¹⁸⁹. Il convient de centrer les entretiens sur la vie de l'utilisateur et pas seulement sur les bibliothèques¹⁹⁰. De plus, il est nécessaire de privilégier les questions ouvertes aux questions fermées qui ne donnent que peu de résultats¹⁹¹. D'après Andrew Asher et Susan Miller, un entretien « nécessite de nouer des liens avec les participants et de trouver des volontaires prêts à parler longuement avec une personne qui peut être perçue comme une figure institutionnelle »¹⁹². Ils peuvent être enregistrés en vue d'une retranscription ou ils peuvent être filmés afin d'être visionnés par d'autres bibliothécaires dans un second temps¹⁹³.

Les sondages, les lettres d'amour et de rupture et les murs de graffitis

¹⁸⁶ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

¹⁸⁷ ASHER, Andrew; MILLER Susan. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ?, *art. cit.*, p. 26.

¹⁸⁸ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 16.

¹⁸⁹ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

¹⁹⁰ ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ?, *art. cit.*

¹⁹¹ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 15.

¹⁹² ASHER, Andrew; MILLER Susan. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ?, *art. cit.*, p. 23.

¹⁹³ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

Le sondage est l'exemple principal de méthode de collecte de données quantitatives en sciences sociales. Un sondage a pour objectif de sonder l'opinion des usagers. Il peut également fournir des données qualitatives à travers des questions ouvertes. D'après Stéphane Wahnich, « les études quantitatives tirent leur légitimité de la loi des grands nombres. Cette loi nous dit que si l'on interroge un nombre minimum de personnes (à partir de 200 environ), ces personnes émettent une opinion identique à l'ensemble de la population qu'elles représentent. »¹⁹⁴. Comme nous l'avons vu, il convient cependant d'enrichir et de nuancer les résultats quantitatifs de sondage par des données qualitatives. En bibliothèque universitaire, nous pouvons citer le sondage Libqual+. Puisqu'il est commun à de nombreuses bibliothèques universitaires, l'enquête Libqual+ leur permet ainsi de comparer leurs résultats¹⁹⁵.

Les lettres d'amour ou de rupture servent également à recueillir l'opinion des usagers sur un service, de manière plus qualitative que les sondages. Il s'agit de leur demander d'écrire une lettre adressée à un service¹⁹⁶. Cela peut être une lettre d'amour, dans laquelle l'usager va nommer tout ce qui fonctionne et qu'il apprécie dans un service, ou à l'inverse une lettre de rupture, où il pointera ce qu'il n'aime pas et ce qui pourrait être amélioré.

Suivant le même principe de recueil de l'opinion des usagers, les murs de graffiti sont aussi une façon de collecter l'opinion des usagers, en leur laissant la possibilité d'exprimer leurs avis sur un mur inscriptible dans la bibliothèque¹⁹⁷.

3.2.2. Les autres méthodes de design UX

Les tris de cartes, les tests A/B et les tests de 5 secondes

La présence en ligne d'une bibliothèque est une part intégrante de l'expérience de l'utilisateur. En effet, comme le précise Frédéric Desgranges, bibliothécaire à Angers, « la bibliothèque n'est pas physique d'un côté et numérique de l'autre, elle est indistinctement les deux »¹⁹⁸. Ainsi, les méthodes qui suivent s'appliquent plus particulièrement aux environnements virtuels. Pour commencer, le tri de carte est une méthode qui aide à « optimiser l'architecture de l'information d'un site en faisant directement participer les usagers »¹⁹⁹. Pour cela on présente des cartes avec des intitulés de menus de navigation à l'usager participant afin

¹⁹⁴ WAHNICH, Stéphane. Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique. In BBF [en ligne]. <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002>> (consultation le 01-06-2018).

¹⁹⁵ Association of Research Libraries. LibQUAL+® [en ligne]. <<https://www.libqual.org/home>> (consultation le 01-06- 2018).

¹⁹⁶ ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ?, *art. cit.*

¹⁹⁷ POTTER, Ned . UX, ethnography and possibilities: for libraries, museums and archives. In SlideShare [en ligne]. <https://www.slideshare.net/thewikiman/ux-ethnography-and-possibilities-for-libraries-museums-and-archives/46-In_other_words_its_iterativeRather> (consultation le 01-06-2018).

¹⁹⁸ DESGRANGES, Frédéric. Des tests d'utilisabilité pour mieux manager, *art. cit.*

¹⁹⁹ PAILLARÉ, Joris. La méthode du tri par cartes. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 62-64.

qu'il choisisse la structuration d'un site selon ses préférences²⁰⁰. La méthode du test A/B consiste quant à elle à proposer deux choix de conceptions à différents groupes d'usagers, pour qu'ils choisissent celui qu'ils préfèrent. Par exemple, cette technique peut servir à choisir une couleur pour un bouton sur un site web²⁰¹.

Enfin, le test de 5 secondes est une méthode rapide pour tester un site web. Cette méthode sollicite la mémoire d'un usager. Il s'agit de montrer une page web à un utilisateur pendant cinq secondes puis de lui demander de quels éléments il se souvient. L'objectif du test de 5 secondes est de « mettre en évidence les éléments les plus marquants d'une page web »²⁰².

Les données quantitatives : une source d'information complémentaire

Si les méthodes de design UX mettent en avant les données qualitatives, les données quantitatives ne doivent cependant pas être ignorées car les deux types de données se complètent. Valérie Spezi, bibliothécaire anglaise, suggère en effet que les données qualitatives permettent, « une interprétation plus fine, plus riche et plus « micro » des phénomènes révélés par l'analyse de données quantitatives »²⁰³. De la même façon, les méthodes ethnographiques ne remplacent pas les méthodes quantitatives. Les méthodes ethnographiques permettent de trouver des explications aux phénomènes mesurés quantitativement²⁰⁴. Elles permettent aussi de nuancer les données quantitatives. C'est donc en combinant différents types de données sur les utilisateurs que l'on va pouvoir connaître leur expérience globale²⁰⁵. Toutefois, Benjamin Caraco précise que « les enquêtes de public en bibliothèque sont encore largement quantitatives »²⁰⁶. Malgré leur surutilisation en bibliothèque, ces données sont toujours utiles car elles sont complémentaires aux données qualitatives. Par ailleurs, selon Matt Borg et Matthew Reidsma, certaines données quantitatives peuvent fournir des informations sur l'expérience des utilisateurs²⁰⁷. Ces données sont d'ailleurs peut être déjà collectées par les bibliothèques. Les mails, tweets, et conversations téléphoniques ou autres requêtes d'usagers à l'accueil, qui auraient été conservées, peuvent servir de matière à la création de données qualitatives. Ces données renseignent sur les besoins et frustrations des usagers et peuvent dans une certaine mesure se substituer à des entretiens. Elles ne peuvent cependant pas renseigner sur les comportements réels des usagers²⁰⁸. Les « search strings » ou fils de recherche fournissent des informations sur l'expérience des usagers quand ils font des recherches sur un site web ou un catalogue. En analysant les mots tapés par les usagers dans

²⁰⁰ ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, op. cit., p. 41.

²⁰¹ *Ibid.*, p. 42.

²⁰² *Ibid.*, p. 43.

²⁰³ SPEZI, Valérie. Apport des méthodes qualitatives, *art. cit.*

²⁰⁴ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

²⁰⁵ BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX, *art. cit.*, p. 39.

²⁰⁶ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

²⁰⁷ BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX, *art. cit.*, p. 39.

²⁰⁸ *Ibid.*, p. 40-41.

la barre de recherche, on peut en savoir plus sur leurs habitudes de recherche et la façon dont ils appréhendent l'utilisation d'un catalogue ou d'un site web²⁰⁹. D'autres données quantitatives extraites des sites web nous informent sur l'utilisation qu'en font les usagers. On peut avoir accès à ces données via des outils comme Google Analytics. On peut via de tels outils connaître d'où viennent les utilisateurs du site web, combien de temps ils restent sur une page web et sur quel type d'appareil ils naviguent. D'une autre manière, les cartes de chaleur révèlent quels sont les points de chaleur d'un site web, à savoir les endroits qui enregistrent le plus de clics. Il est également possible de collecter des données quantitatives sur des espaces physiques, mais cela est plus chronophage. Des bibliothécaires peuvent faire des tours dans leurs bibliothèques et compter le nombre d'usagers présents²¹⁰.

3.3. Les enjeux du design UX en bibliothèque

3.3.1. Traiter et analyser les données collectées

Le traitement des données est un enjeu majeur de la mise en pratique de méthodes de design UX. Rappelons que les méthodes quantitatives et qualitatives se complètent. Les méthodes quantitatives peuvent également s'additionner. Par exemple, des entretiens peuvent enrichir des observations. C'est le moment d'analyser ce qui a été observé et recueilli par toutes les méthodes de collecte de données qui ont été utilisées, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives. Après avoir collecté des données, l'objectif est de produire des idées, ce qu'on appelle l'idéation. Avec l'utilisation de méthodes de design UX, une des erreurs qui peut être commise, est de ne jamais en tirer de solutions concrètes²¹¹. En effet, même si concevoir un nouveau produit ou un nouveau service est une prise de risque, les méthodes de design UX sont des méthodes d'action.

Après avoir collecté des données sur les usagers et leurs usages, Paul-Jervis Heath, dirigeant du studio de design Modern Human, propose de générer des idées par une phase d'idéation²¹². On peut par exemple formuler des idées en répondant à la question « comment pourrait-on... ? ». Pour que le processus d'idéation soit efficace, il faut cependant veiller à ce que la question ne soit ni trop étroite ni trop large. Procéder à une séance de brainstorming en groupe peut également être une façon de générer des idées. Cependant, Paul-Jervis Heath précise que le brainstorming n'est pas toujours la meilleure méthode pour formuler des idées. Il est plus efficace d'utiliser différentes techniques d'idéation et d'alterner des phases de réflexion individuelles et collectives. Le but est d'encourager la pensée divergente. Il convient ensuite de

²⁰⁹ BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX, *art. cit.*, p. 42-43.

²¹⁰ *Ibid.*, p. 41.

²¹¹ HEATH, Paul-Jervis. Applying human-centred design to the library experience. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., p. 65.

²¹² HEATH, Paul-Jervis. Applying human-centred design to the library experience, *art. cit.*, p.58-59.

se diriger vers une réflexion de pensée convergente en triant et en sélectionnant les meilleures idées. On peut citer la technique « How-Now-Wow » qui permet de classer les idées suivant leur faisabilité et leur originalité²¹³.

Une fois les meilleures idées sélectionnées, il faut les regrouper afin d'en tirer des concepts. Un concept doit définir son utilisateur final et les bénéfices que celui-ci en tirera, notamment en vue de convaincre les parties prenantes pour une prise de décision. Enfin, la production de prototypes fait suite à la création de concepts. Les prototypes doivent être des versions « tests » et provisoires du service ou de l'espace qui a été imaginé. Ils peuvent donc prendre des formes très variées. Enfin, le « pilote » est ce qui va permettre de transformer le prototype en expérience pour les utilisateurs. Le pilote sert à tester le prototype sur les utilisateurs avant de l'implémenter définitivement dans la bibliothèque. Cela va permettre de recueillir les opinions des utilisateurs, sur une période de test plus ou moins longue. C'est aussi l'occasion de recueillir des données quantitatives et qualitatives sur l'usage du pilote par les utilisateurs²¹⁴. En effet, Bryony Ramsden suggère de ne pas opérer de changements trop rapidement après la collecte des données. Elle conseille de sonder l'opinion des utilisateurs avant d'effectuer des changements définitifs, surtout s'ils sont onéreux²¹⁵.

Enfin, un processus de design UX fonctionne par itération : les idées et les concepts initialement trouvés sont souvent amenés à être modifiés, améliorés voire changés²¹⁶. Ainsi, après avoir analysé les données qu'ils ont collectées, Matt Borg et Matthew Reidsma examinent différents changements possibles. Cependant ils ne les envisagent comme des solutions mais plutôt comme des hypothèses qui peuvent être revues. Ainsi, cela leur permet de trouver le meilleur changement pour améliorer l'expérience utilisateur, sans avoir à s'enfermer dans le choix d'une seule solution. Ils appréhendent la mise en place de méthodes de design UX comme un processus cyclique. En effet, après mise en place des changements, ils continuent à jauger différents canaux de données quantitatives et qualitatives afin de mesurer l'impact des changements sur l'expérience des usagers²¹⁷.

3.3.2. Design UX : éthique et collecte de données personnelles

La collecte et l'utilisation de données sur les utilisateurs, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, impliquent obligatoirement une certaine éthique de la part des professionnels. En effet, l'utilisation des données personnelles est une problématique importante dans notre société actuelle. L'utilisation des données personnelles des utilisateurs fait la force d'entreprises comme Facebook, Amazon, Google et Apple qui se servent de ces données pour créer des services intuitifs et utiles. Pour Laura O'Grady, bibliothécaire américaine, les bibliothèques peuvent se

²¹³ HEATH, Paul-Jervis. Applying human-centred design to the library experience, *art. cit.*, p. 60.

²¹⁴ *Ibid.*, p. 61-62.

²¹⁵ RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use, *art. cit.*, p. 18.

²¹⁶ HEATH, Paul-Jervis. Applying human-centred design to the library experience, *art. cit.*, p. 65.

²¹⁷ BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX, *art. cit.*, p. 45.

démarquer des entreprises de la Silicon Valley en maintenant une éthique rigoureuse²¹⁸. Toutefois, la protection des données personnelles des utilisateurs n'est pas toujours optimale en bibliothèque. Nous pouvons notamment évoquer l'utilisation de Google Analytics qui crée une brèche dans la protection des données personnelles des utilisateurs. Ainsi, 72% des bibliothèques américaines de l'Association of Research Libraries autorisent Google à connaître toutes les informations relatives à l'utilisation d'un site web de bibliothèque par un usager via Google Analytics²¹⁹.

L'utilisation de méthodes de design UX et de toute méthode impliquant des participants, nécessite de suivre certains principes déontologiques et éthiques²²⁰. Tout d'abord, les professionnels doivent veiller au bien être des participants. L'utilisateur ne doit pas être gêné ou mal à l'aise face à ce que lui est demandé de faire. Le participant doit livrer son consentement libre et éclairé. Pour cela, il est nécessaire de l'informer des objectifs de la méthode utilisée et des données qui vont être collectées ainsi que de leur utilisation. Le participant doit également être en mesure de pouvoir se retirer de l'étude à n'importe quel moment. Enfin, en cas d'enregistrement audio ou vidéo, le participant doit impérativement fournir une permission écrite²²¹.

En France, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) « accompagne les professionnels dans leur mise en conformité et aide les particuliers à maîtriser leurs données personnelles et exercer leurs droits. »²²². Plusieurs principes relatifs au traitement des données à caractère personnel sont décrits dans l'article 5 du *Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016* selon lesquels les données doivent être « traitées de manière licite, loyale et transparente au regard de la personne concernée (licéité, loyauté, transparence) » et « collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités »²²³.

Pour les bibliothécaires et les autres professionnels de l'information, la fédération internationale des associations de bibliothécaires et des bibliothèques (IFLA) précise dans son code d'éthique : « Les bibliothécaires et les autres professionnel(le)s de l'information respectent la vie privée et la protection des données personnelles partagées, de fait, entre les usagers et

²¹⁸ O'GRADY, Laura. People don't care about privacy. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2018/04/people-dont-care-about-privacy/>> (consultation le 01-06-2018).

²¹⁹ HELLMAN, Eric. 97% of research library searches leak privacy... and other disappointing statistics. In Go to Hellman [en ligne]. <<https://go-to-hellman.blogspot.com/2016/05/97-of-research-library-searches-leak.html>> (consultation le 01-06-2018).

²²⁰ LALLEMAND, Carine; GRONIER, Guillaume. *Méthodes de design UX*, op. cit., p. 39.

²²¹ Ibid., p. 40-43.

²²² France. Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. Les missions. In CNIL [en ligne]. <<https://www.cnil.fr/fr/les-missions>> (consultation le 01-06-2018).

²²³ France. Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. CHAPITRE II - Principes. In CNIL [en ligne]. <<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre2#Article5>> (consultation le 01-06-2018).

les institutions. »²²⁴. Par ailleurs, la *déclaration de l'IFLA sur la vie privée dans le monde des bibliothèques* stipule « Un recours excessif à la collecte et à l'usage des données menace la vie privée des usagers individuels et a d'autres conséquences d'ordre social et juridique » et fait la recommandation suivante : « Les bibliothèques et les services d'information doivent respecter et faire progresser la protection de la vie privée à la fois dans les pratiques et en tant que principe »²²⁵. Toutefois, il convient de modérer ces recommandations qui semblent d'avantage s'appliquer à l'utilisation des données personnelles des utilisateurs par un tiers à des fins commerciales, qu'à l'utilisation de ces données par les bibliothèques dans le but d'améliorer l'expérience des utilisateurs.

3.3.3. Inclure le design UX dans la culture professionnelle des bibliothèques

Outre l'analyse des données et la considération de l'éthique, inclure le design UX et ses méthodes à la culture professionnelle d'une bibliothèque est une étape qui peut être difficile. D'après Matt Borg et Matthew Reidsma, la part la plus importante de la mise en place de méthodes de design UX est de les intégrer dans la culture professionnelle des équipes de la bibliothèque²²⁶. Selon le dictionnaire Larousse en ligne, le terme culture comprend plusieurs définitions : « Connaissances dans un domaine particulier » et « Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation ». L'expression « culture professionnelle » peut donc être comprise comme une idéologie et des connaissances, communes à une institution identifiée.

Rappelons que le design UX en bibliothèque est une pratique récente et émergente, apparue à partir de 2005 aux États-Unis et dans les pays scandinaves. Aux États-Unis, le design UX et ses méthodes semblent mieux intégrés qu'en France, en témoigne la présence de « UX librarians » dans les bibliothèques américaines, c'est à dire des bibliothécaires spécialisés dans le domaine du design UX²²⁷.

Andy Priestner a proposé un modèle qui représente les opportunités possibles à la mise en pratique de design UX en bibliothèque (*voir Figure 5*). Ce modèle expose quatre barrières principales à la mise en place du design UX, que nous pouvons traduire de la façon suivante : la culture de la tradition, l'immobilité de l'infrastructure, la peur de l'échec et enfin la focalisation sur le personnel de la bibliothèque. A l'inverse quatre notions s'opposent respectivement à ces barrières : la culture de l'innovation, la flexibilité de l'infrastructure, l'acceptation de l'échec et

²²⁴ IFLA. *Code d'éthique de l'IFLA pour les bibliothécaires et les autres professionnel(le)s de l'information*. 2012, 7 p.

²²⁵ IFLA. *Déclaration de l'IFLA sur la vie privée dans le monde des bibliothèques*. 2015, 3 p.

²²⁶ BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX, *art. cit.*, p. 48.

²²⁷ COCO, Pete; REIDSMA, Matthew. The UX Moment: A Weave Digital Panel, Part One. *Weave: Journal of Library User Experience* [en ligne]. no 2. 2015.<<http://dx.doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.203>>(consultation le 01-06-2018).

la focalisation sur les usagers. Sur le modèle, les barrières au design UX se trouvent à gauche, tandis que les facteurs encourageants se trouvent à droite. Plus une bibliothèque se placera à droite sur le modèle, plus les opportunités d'adoption du design UX à sa culture professionnelle seront nombreuses.

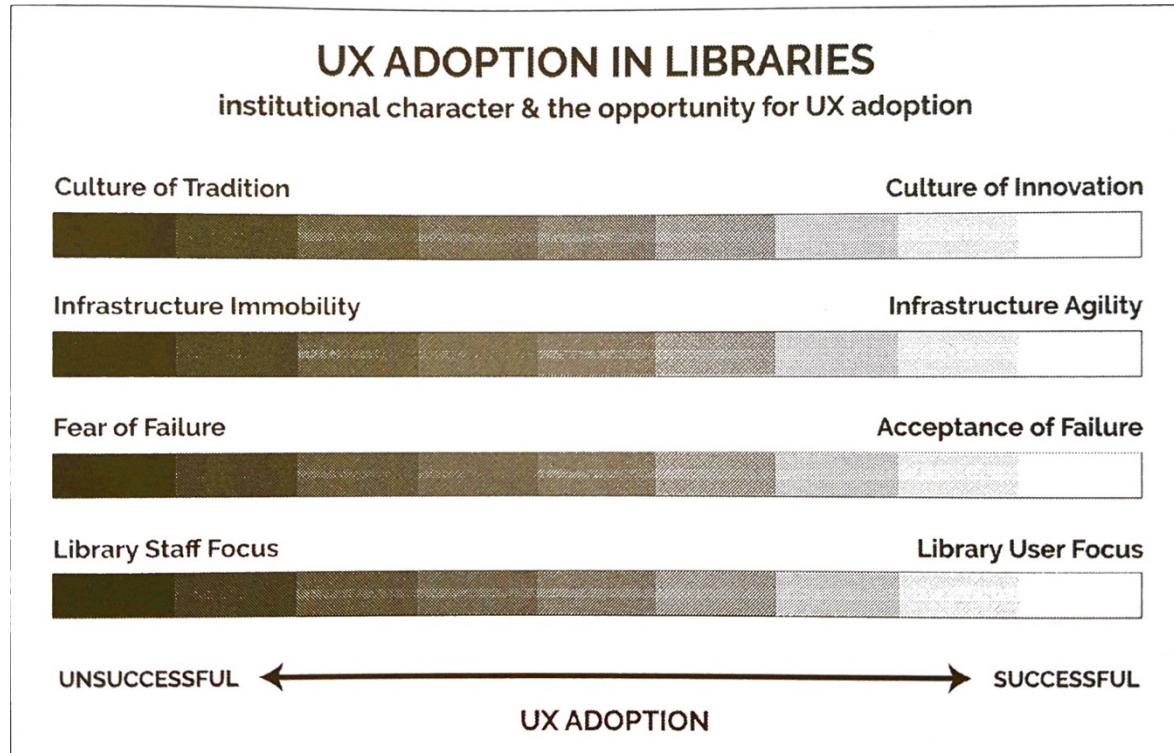


Figure 5 *UX Adoption in Librairies* par Andy Priestner²²⁸

Toutefois, si introduire le design UX à une culture professionnelle peut être difficile, les méthodes de design UX peuvent également être à l'origine de bouleversements de la culture professionnelle dans les institutions. Citons les propos traduits par Benjamin Caraco de Nancy Fried Foster et Susan Gibbons, suite à la mise en place de recherches ethnographiques dans une bibliothèque universitaire : « Il faut souvent un évènement significatif pour changer la culture d'une organisation et bouleverser le statu quo ; le projet de recherche sur les étudiants en licence semble avoir été un tel évènement pour les bibliothèques du River Campus. Ce projet nous a réveillés.»²²⁹.

²²⁸ PRIESTNER, Andy. Approaching maturity ? UX adoption in libraries (originally delivered as the opening address at UXLibs3). In : PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries yearbook 2017: stories, techniques, insights*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, 210 p., p. 7.

²²⁹ CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque, *art. cit.*

Bibliographie

Publications officielles

France. Commission Nationale de L'informatique et des Libertés. CHAPITRE II - Principes. In CNIL [en ligne]. <<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre2#Article5>> (consultation le 01-06-2018).

IFLA. *Déclaration de l'IFLA sur la vie privée dans le monde des bibliothèques*. 2015, 3 p.

IFLA. *Code d'éthique de l'IFLA pour les bibliothécaires et les autres professionnel(le)s de l'information*. 2012, 7 p.

Monographies

AUDOUARD, Marie-Françoise; RIMAUD, Mathilde; WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2017, 196 p.

BROWN, Tim. *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperBusiness, 2009, 272 p.

ETCHES, Amanda; SCHMIDT, Aaron. Traduction collective sous la direction de Nathalie Clot. *Utile, utilisable, désirable: redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2016, (La Numérique), 258 p.

GRONIER, Guillaume; LALLEMAND, Carine. Préface d'Alain Robillard-Bastien. *Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs*. Paris: Eyrolles, 2015, (Design web), 488 p.

LAWSON, Bryan. *How Designers Think: The Design Process Demystified*. (4. éd.). Amsterdam: Elsevier/Architectural Press, 2006, 321 p.

LECLERC, Jules; NOGIER, Jean-François. *UX Design et ergonomie des interfaces*. (6. éd.). Paris: Dunod, 2016, 318 p.

MARSH, Joel. *UX for Beginners*. Boston: O'Reilly, 2016, 241 p.

NORMAN, Donald. *The Design of Everyday Things*. (Revised and expanded edition). New York: Basic Books, 2013, 347 p.

NORMAN, Donald. *The design of everyday things*. Cité et traduit par VIAL, Stéphane. *Le Design*. Paris: Presses Universitaires de France, 2017, (Que sais-je ?), p. 60.

VIAL, Stéphane. *Le design*. (2. éd.). Paris: Presses Universitaires de France, 2017, (Que sais-je ?), 127 p.

Articles d'ouvrage collectif

BORG, Matt; PRIESTNER, Andy. Uncovering complexity and detail : the UX proposition. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., pp. 9-20.

BORG, Matt; REIDSMA, Matthew. Holistic UX : harness your library's data fetish to solve the right problems. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., pp. 38-48.

EMARY, Leah. The why, what and how of using ethnography for designing user experience in librairies (and a few pitfalls to avoid). In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., pp. 68-83.

HEATH, Paul-Jervis. Applying human-centred design to the library experience. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., pp. 49-67.

LANCLOS, Donna M. Embracing an ethnographic agenda : context, collaboration and complexity. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., pp. 21-37.

PRIESTNER, Andy. Approaching maturity ? *UX adoption in libraries (originally delivered as the opening address at UXLibs3)*. In : PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries yearbook 2017: stories, techniques, insights*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, 210 p., pp. 1-8.

RAMSDEN, Bryony. Using ethnographic methods to study library use. In : BORG Matt; PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred design*. New York : Routledge, 2016, 203 p., pp. 9-20.

REIDSMA, Matthew. Ethical UX (originally delivered as the first keynote at UXLibs3). In : PRIESTNER, Andy (dir.). *User experience in libraries yearbook 2017: stories, techniques, insights*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, 210 p., pp. 1-8.

Articles de revue

BEUDON, Nicolas. Le vocabulaire du design thinking. *I2D : information, données & documents*, 2017, no 54, pp. 32-33.

BEUDON, Nicolas. Mener un projet avec le design thinking. *I2D : information, données & documents*, 2017, no 54, pp. 36-38.

CARACO, Benjamin. Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque. *BBF*, 2013, no 2, pp. 79-85.

CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différences. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 42-43.

DESGRANGES, Frédéric. Un petit pas pour la bibliothèque, un pas de géant pour l'utilisateur. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 65-66.

LAIMAY, Carole. À quoi sert le design UX ? *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 34.

MICHEL, Christine; TROGNOT, Guillemette. L'expérience utilisateur au cœur de la stratégie. *I2D : information, données & documents*, 2015, n° 53, pp. 40-41.

PAILLARÉ, Joris. La méthode du tri par cartes. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 62-64.

SPEZI, Valérie. Apport des méthodes qualitatives. Traduit par Chérifa Boukacem-Zeghmouri. *I2D : information, données & documents*, 2017, n° 54, pp. 53.

Articles de revue électronique

COCO, Pete; REIDSMA, Matthew. The UX Moment: A Weave Digital Panel, Part One. *Weave: Journal of Library User Experience* [en ligne]. n° 2. 2015.<<http://dx.doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.203>>(consultation le 01-06-2018).

Articles en ligne

HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2016/03/marketing-101-with-trenton-smiley/>> (consultation le 01-06-2018).

MULLER, Catherine. Des services vraiment orientés usager? In BBF [en ligne]. <http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/des-services-vraiment-orientes-usager_67262> (consultation le 01-06-2018).

O'GRADY, Laura. People don't care about privacy. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2018/04/people-dont-care-about-privacy/>> (consultation le 01-06-2018).

O'MALEY OLIVA, Carrie. Reaching your target market with billboards. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2014/01/reaching-your-target-market-with-billboards>> (consultation le 01-06-2018).

POTTER, Ned. Expert tips for marketing your library. In Liber [en ligne]. <<https://libereurope.eu/blog/2013/06/03/expert-tips-for-marketing-your-library/>> (consultation le 01-06-2018).

POTTER, Ned. Marketing libraries is like marketing mayonnaise. In Library Journal [en ligne]. <<https://lj.libraryjournal.com/2013/04/opinion/advocates-corner/marketing-libraries-is-like-marketing-mayonnaise/>> (consultation le 01-06-2018).

SCHMIDT, Aaron. Stepping out of the library. In Library Journal [en ligne]. <<https://lj.libraryjournal.com/2012/03/opinion/aaron-schmidt/stepping-out-of-the-library-the-user-experience>> (consultation le 01-06-2018).

SMITH, Allison. Opening keynote: Aaron Schmidt. In L'Association des bibliothécaires du Québec Library Association [en ligne]. <<http://www.abqla.qc.ca/opening-keynote-aaron-schmidt>> (consultation le 01-06-2018).

STARAK, Lauren. Improving your library's ux : go on a service safari. In Public Libraries Online [en ligne]. <<http://publiclibrariesonline.org/2016/08/improving-your-libraries-ux-go-on-a-service-safari>> (consultation le 01-06-2018).

WAHNICH, Stéphane. Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique. In BBF [en ligne]. <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002>> (consultation le 01-06-2018).

Billets de blog

BEUDON, Nicolas. Expérience utilisateur, ethnographie et pop-ethnographie en bibliothèque. In Le Recueil Factice [en ligne]. <<http://lrf-blog.com/2016/10/18/ethnographie/>> (consultation le 01-06-2018).

DESGRANGES, Frédéric. Des tests d'utilisabilité pour mieux manager. In BUapro [en ligne]. <<http://blog.univ-angers.fr/buapro/2016/10/19/des-tests-dutilisabilite-pour-mieux-manager/>> (consultation le 01-06-2018).

HELLMAN, Eric. 97% of research library searches leak privacy... and other disappointing statistics. In Go to Hellman [en ligne]. <<https://go-to-hellman.blogspot.com/2016/05/97-of-research-library-searches-leak.html>> (consultation le 01-06-2018).

SCHNEIDER, K. G. The user is not broken: a meme masquerading as a manifesto. In Free Range Librarian [en ligne]. <<http://freerangelibrarian.com/2006/06/03/the-user-is-not-broken-a-meme-masquerading-as-a-manifesto/>> (consultation le 01-06-2018).

YOUNG, Indi. Describing personas. In Indi Young [en ligne]. <<https://medium.com/@indiyoung/describing-personas-af992e3fc527>> (consultation le 01-06-2018).

Pages web

ADBU. #ADBU2016 Qu'apportent les méthodes de Design UX par rapport aux méthodes traditionnelles d'évaluation de la qualité de service, par Guillaume Gronier. In SlideShare [en ligne]. <https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/adbu2016-quapportent-les-mthodes-de-design-ux-par-rapport-aux-mthodes-traditionnelles-dvaluation-de-la-qualit-de-service> (consultation le 01-06-2018).

ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ?. In SlideShare [en ligne]. <https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/questce-que-lux-et-comment-peutelle-aider-votre-bibliothque> (consultation le 01-06-2018).

BATHELOT, Bertrand. Définition : Marketing . In Définitions marketing [en ligne]. <<https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/marketing/>> (consultation le 01-06-2018).

France. Commission Nationale de L'informatique et des Libertés. Les missions. In CNIL [en ligne]. <<https://www.cnil.fr/fr/les-missions>> (consultation le 01-06-2018).

MSU Library. User Personas - MSU Library | Montana State University. In MSU Library [en ligne]. <<http://www.lib.montana.edu/design-research/personas/>> (consultation le 01-06-2018).

POTTER, Ned . UX, ethnography and possibilities: for libraries, museums and archives. In SlideShare [en ligne]. <https://www.slideshare.net/thewikiman/ux-ethnography-and-possibilities-for-libraries-museums-and-archives/46-In_other_words_its_iterativeRather> (consultation le 01-06-2018).

PRIESTNER, Andy. In front of our very eyes the value of UX research methods . In SlideShare [en ligne]. <<https://fr.slideshare.net/AndyPriestner1/in-front-of-our-very-eyes-the-value-of-ux-research-methods-80607322>> (consultation le 01-06-2018).

PDF en ligne

ASHER, Andrew; MILLER Susan. Traduction de B. Caraco et N. Beudon. Comment faire de l'anthropologie en bibliothèque ? In ADBU [en ligne]. <https://adbu.fr/competplug/uploads/2016/10/methodes_anthropologie_en_bibliotheques.pdf> (consultation le 01-06-2018).

Sites web

Association of Research Libraries. LibQUAL+® [en ligne]. <<https://www.libqual.org/home>> (consultation le 01-06- 2018).

Vidéos en ligne

SJSU SLA. Library User Experience (UX) -- Aaron Schmidt. In Youtube [en ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>> (consultation le 01-06-2018).

Étude de cas

1. Méthodologie de l'étude de cas

1.1. Méthodologie des entretiens

L'objectif des entretiens était d'obtenir un retour de pratique sur les méthodes de design UX. Nous souhaitions connaître des exemples concrets de mises en place de telles méthodes ainsi que leurs résultats. Au-delà des pratiques, notre objectif était également de découvrir quelle perception les professionnels des bibliothèques avaient du design UX. Bien que ce mémoire concerne les bibliothèques dans leur globalité, nos deux entretiens portent sur deux bibliothèques universitaires, nous permettant ainsi de tisser des liens entre les deux cas, puisqu'elles ont le même type de public. Pour la méthodologie des entretiens, nous nous sommes basés sur le cours « Enquête orale » dispensé par Bénédicte Grailles à l'Université d'Angers.

Pour notre entretien avec la BU de l'Université Angers, nous avions prévu un entretien semi-directif voire libre. Nous avions tout de même dressé une liste de questions constituant notre grille d'entretien. Finalement, l'entretien étant très riche, nous n'avons posé qu'assez peu des questions préparées. Par ailleurs, les réponses aux questions que nous avions préparées sont celles que nous avons choisi de laisser de côté lors de la mise en forme de notre étude de cas. En effet, cet entretien a fait évoluer notre réflexion personnelle sur le design UX et par extension sur ce mémoire.

Nous avions d'abord contacté la BU de l'Université Jean Monnet à Saint-Etienne pour discuter de la mise en place d'un processus de Design Thinking dans leur établissement. En effet, nous avions dans un premier temps prévu d'inclure le Design Thinking, une autre méthode innovante orientée utilisateur dans notre réflexion. Cependant, nous avons finalement décidé de borner cet exposé au design UX. Comme la BU de Saint-Etienne pratique également des méthodes de design UX, nous avons pu utiliser la transcription de l'entretien dans l'étude de cas. Pour ce second entretien, nous nous sommes basés sur notre première expérience où la grille d'entretien avait presque été inutile. Nous avons donc préféré un format d'entretien libre et nous n'avions préparé que quelques questions d'amorçage pour débuter l'entretien.

1.2. Méthodologie de l'enquête questionnaire

Pour le questionnaire, notre objectif était surtout de connaître la perception des professionnels des bibliothèques sur le design UX. Dans une certaine mesure, nous souhaitions aussi obtenir des exemples de pratiques de design UX. Cependant le format quantitatif du questionnaire ne se prête pas à une description détaillée d'activités. De plus, il fallait que le questionnaire soit le plus court possible à remplir, afin de ne pas rebuter les participants. Dans la même optique, toutes les questions ouvertes étaient non obligatoires. Nous avons placé en tête du questionnaire une description du design UX. Il fallait que cette explication soit la plus brève possible. En effet, nous avons plusieurs fois entendu dire que le nom « UX » semblait

barbare, aussi avons-nous tenté via cette description, d'en donner une définition claire et concise. Cependant définir le design UX est particulièrement difficile, l'expérience utilisateur étant en elle-même presque indéfinissable. Nous avons donc placé en complément, un lien qui renvoyait à une présentation du design UX par l'ADBU, référencée par ailleurs dans la bibliographie. Nous avons également laissé la possibilité aux participants de donner leur adresse email, afin de les recontacter pour un éventuel entretien. Une dizaine de participants nous ont laissé leurs adresses, cependant cela n'a finalement abouti à aucun entretien pour diverses raisons pratiques.

Pour obtenir des réponses, nous avons posté notre enquête sur des groupes Facebook réunissant des professionnels des bibliothèques. Nous avons également partagé notre questionnaire sur un compte LinkedIn. Nous nous étions fixés un objectif minimum de cent réponses. Nous avons effectué plusieurs relances afin d'atteindre ce nombre.

Pendant la conception de notre questionnaire, nous avions établi une liste d'objectifs et d'hypothèses que notre questionnaire pourrait confirmer ou infirmer :

- Connaître la perception du design UX par les bibliothécaires français ou francophones.
- Connaître la pratique du design UX par les bibliothécaires français ou francophones.

Pour cela, l'hypothèse est que le design UX est peu connu par les bibliothécaires français ou francophones.

- Connaître les pratiques de collecte de données quantitatives et qualitatives par les bibliothécaires.

Pour cela, l'hypothèse est que les bibliothécaires collectent majoritairement des données quantitatives.

- Connaître l'utilisation qui est faite de ces données après collecte par les bibliothécaires.

Pour cela, l'hypothèse est que certains bibliothécaires font peut-être déjà du design UX sans le savoir.

- Enfin, connaître les pratiques de design UX par les bibliothécaires qui en utilisent les méthodes.

Dans un premier temps, nous allons analyser et comparer les entretiens avec les bibliothèques universitaire d'Angers et de Saint-Etienne. Enfin, nous allons étudier les réponses du questionnaire dans la dernière partie de cette étude de cas.

2. Méthodes de Design UX en bibliothèque universitaire : le cas d'Angers et de Saint-Etienne

2.1. Quels avantages pour les méthodes de design UX ?

Pour les bibliothécaires des bibliothèques universitaires de Saint-Etienne, le point de départ a été un congrès de l'ADBU à Nice, en 2016, à la suite duquel ils ont commencé à utiliser des méthodes de design UX. Aux bibliothèques universitaires d'Angers, c'est un effet de domino

et l'intérêt de plusieurs bibliothécaires pour le design UX qui a donné l'impulsion de la mise en pratique de cette méthode dans leurs bibliothèques, vers 2013. Les bibliothécaires de Saint-Etienne ont déjà expérimenté les focus groups, les tests d'utilisabilité, les lettres d'amour ou de rupture et l'observation. Dans les bibliothèques universitaires d'Angers, ils ont pratiqué les tests d'utilisabilité, les tests A/B, le tri de carte, les entretiens flashes et l'observation.

Les BUs de Saint-Etienne et d'Angers utilisent toutes deux des méthodes de design UX et y ont trouvé plusieurs avantages. HF à la BU de Saint-Etienne témoigne « [utiliser les méthodes de design UX] c'est mieux recueillir l'avis des usagers, aller plus à leur rencontre, soit nous, soit par l'intermédiaire de murs d'expressions [par exemple], et pas forcément tellement par des enquêtes, des sondages... On a vraiment la volonté de faire beaucoup plus dans le qualitatif ». Les BUs de Saint-Etienne et d'Angers ont réalisé des enquêtes Libqual. Pour HF, « dans ce type d'enquête, ce qui ressort ce sont les horaires, les espaces... ça peut donner des alertes mais finalement moi honnêtement je n'ai pas appris grand-chose. Les problèmes signalés, on les voyait. ». De plus, HF précise « quand je suis dans l'équipe qui participe à la constitution des enquêtes je tiens absolument à ma question ouverte, que je trouve en général beaucoup plus intéressante que les questions fermées. Les questions fermées c'est intéressant pour voir une évolution, mais la question ouverte permet soit d'éclairer des réponses qu'on a eu dans les questions fermées, soit de mettre le doigt sur un problème ou au contraire sur quelque chose qui est particulièrement apprécié. Elles sont plus compliquées à dépouiller et à exploiter, mais on arrive à s'en sortir avec une bonne méthodologie. ». Les méthodes de design UX permettent donc d'associer du qualitatif au quantitatif, qui sont « complémentaires »²³⁰.

Les méthodes de design UX peuvent provoquer des prises de conscience et permettent une compréhension plus en profondeur des besoins et des comportements des usagers. Si pour HF, un focus group « n'est jamais l'alpha et l'omega d'une réflexion sur l'évolution d'un service », lors de focus groups « des idées sont trouvées et il y a des prises de conscience ». HF a pu par exemple découvrir que « ça ne dérangeait pas les étudiants de travailler à deux groupes l'un à côté de l'autre » et admet que c'était « totalement étranger à [sa] façon de voir les choses ». Les focus groups aux bibliothèques universitaires de Saint-Etienne ont été l'occasion de prendre contact avec un public particulier, les internes en médecine générale et en spécialité médicale. IM précise que « c'était un public qu'on avait du mal à cerner, à joindre, à contacter ». A travers les focus groups avec ce public, ils ont obtenu « des renseignements intéressants sur la façon de communiquer avec eux », notamment par la messagerie du CHU où ils travaillent, beaucoup plus consultée que la messagerie étudiante, ainsi que par les pages Facebook des associations d'internes. Ils se sont également rendu compte que ce public n'était pas disponible dans la journée au moment des formations documentaires proposées par les BU. Suite aux focus groups, une solution a été trouvée : « on a monté des ateliers express qu'on a mis très tôt le matin, ou plus tard le soir, et du coup on a plus de présence, des ateliers qui marchent très bien ». D'autres

²³⁰ Annexe 2

prises de conscience ont eu lieu à travers les tests d'utilisabilité. Pour HF, « *nourrie au catalogage* », les tests d'utilisabilité sur le catalogue de sa BU ont été « *extrêmement déstabilisants* ». Elle s'est rendu compte que les usagers « *ne comprennent pas comment est construite l'information, même dans un catalogue simple* » : « *Il y en a un [usager] qui m'a dit : j'ai zéro réponse, je pense que le truc ne marche pas* »²³¹. A la BU d'Angers, les tests d'utilisabilité ont également permis de prises de conscience, notamment pour FD : « *J'ai un souvenir de test comme ça où c'était la vérité révélée, c'est-à-dire, on en ressortait on se disait : comment on a pu se passer de cette méthode aussi longtemps* »²³². Pour HF, faire participer des collègues à l'observation de tests d'utilisabilité est l'occasion de « *faire partager un petit peu l'étonnement devant ce que peuvent nous dire les usagers auquel on ne s'attend pas du tout. Je crois que tous les collègues qui ont participé à ces tests ont été surpris de leurs résultats et de ce que nous disaient les usagers* ». À la BU de Saint-Etienne, des observations ont permis de relativiser certaines perceptions sur les usagers. Il y existait un certain « *leitmotiv* » selon lequel « *les étudiants stagnent pendant des heures, et rentrent avec leurs gobelets de café, et leurs sandwichs [dans la BU]* ». L'observation a démenti cette perception en montrant que « *il y avait très peu de personnes qui stagnaient pendant de longues minutes. C'est un phénomène qui existe mais ce n'est pas du tout aussi continu que ce qui est ressenti* ». Une autre perception des usagers de la BU de Saint-Etienne a été relativisée par la mise en place d'une enquête « *place* » : « *une espèce de protocole d'observation où on comptait le nombre de personnes qui étaient là* ». A cette époque, HF précise qu'« *une des choses qu'on nous disait c'était : la bibliothèque est envahie par les étudiants en médecine* ». HF décrit la méthodologie de l'enquête : « *on comptait le nombre de personnes qui étaient là, en fonction des documents qui étaient sur les tables, etc. on cochait médecine ou pas médecine. Finalement je me suis aperçue plus tard qu'il n'y avait pas que des étudiants de médecine mais aussi des kinés et des infirmiers* ». Pour HF, l'enquête a aussi eu un autre résultat : « *à partir de là, je n'ai plus jamais entendu dire que les étudiants venaient se connecter à l'ordinateur de la bibliothèque pour utiliser Facebook* ». En effet, cette perception des usagers était « *un vrai leitmotiv et une vraie résistance aux extensions d'horaires* »²³³. Même son de cloche du côté des bibliothèques universitaires d'Angers, où les bibliothécaires ont pu découvrir certaines « histoires » sur le comportement de leurs usagers à travers des entretiens. FD parle notamment des « *Pourquoi courent-ils ?* » : « *en période d'examens, il y avait plus de monde que dans les magasins pour les soldes, les portes [de la BU] s'ouvraient et les gens courraient, ils allaient prendre l'escalier. CB [...] est allée voir ces gens qui courraient : Pourquoi vous courrez ? Parce que je veux ma place préférée* ». FD précise : « *je n'avais même pas idée que [la notion de place préférée] existait dans une bibliothèque. En fait ça existe chez beaucoup d'utilisateurs, et il y en a même qui sont dégoutés,*

²³¹ Annexe 2

²³² Annexe 1

²³³ Annexe 2

*on en a vu qui passaient et argh ! ma place préférée est prise. ». Après avoir découvert cette notion de place préférée chez leurs usagers, plusieurs bibliothécaires sont allés à leur rencontre pour leur demander pour quelles raisons ils avaient une place favorite. Ils ont appris que certaines personnes se placent près de la fenêtre pour réguler la température quand il fait trop chaud, d'autres boivent beaucoup et par conséquent se placent près des toilettes pour perdre le moins de temps possible en période de révisions. Certaines réponses sont surprenantes, comme cet étudiant qui aurait expliqué « *je me mets là face au CHU parce que c'est ce que je veux faire dans la vie, je veux être médecin* ». Ils ont également découvert que certains étudiants privilégiaient des places en périphéries afin que personne ne soit assis en face d'eux. En effet, certains usagers sont dérangés par le fait de se sentir observés lorsqu'ils étudient. Suite à cette découverte, les équipes de la BU d'Angers réfléchissent à des solutions afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs : « *si on devait réaménager les choses, est ce qu'on partirait sur des choses un peu cloisonnées pour couper juste le regard et avoir de l'intimité [...], pas forcément des cagettes mais juste un brise-vue qui fait qu'on a la possibilité de ne pas avoir le regard de quelqu'un en face* ». MP raconte une autre « histoire » sur deux étudiantes en droit : « *elles disaient qu'elles mettaient des boules Quies, et un collègue leur a demandé : mais vous savez qu'on prête des casques anti-bruit ? - Ah oui mais les casques antibruit c'est pour les étudiants de médecine. La représentation c'est ça. Est-ce qu'elles pensaient qu'elles ne pouvaient réellement pas les emprunter ? Est ce qu'elles pensaient que de toute façon il y a que les étudiants en médecine qui vont mettre ce genre de truc ?* ». Les entretiens ne donnent pas forcément toujours lieu à des solutions mais elles interrogent sur les besoins et les comportements des usagers. MP conclut : « *Ce sont des exemples tout bêtes qui montrent qu'en fait, les choses comme ça, on ne pourrait jamais les tirer d'un cerveau de bibliothécaire. Il faut aller parler avec les gens pour s'en rendre compte.* ». Les entretiens entraînent des effets de bords, comme le raconte MP : « *souvent on a des effets de bord. On va avoir un entretien sur un truc, c'est la thématique qu'on cherche et puis finalement on se rend compte d'un autre truc* »²³⁴. Pour finir, HF précise que ces histoires ou anecdotes « *aid[ent] à prendre conscience d'un certain nombre de choses, tout en les relativisant* » et permettent surtout « *d'affuter notre regard sur nos usagers et sur leurs besoins* »²³⁵.*

Les méthodes de design UX représentent aussi un état d'esprit à adopter. HF explique « *finalement quand on est dans la bibliothèque, on regarde ce qui s'y passe. [...] On est un certain nombre comme ça, à regarder ce qu'il se passe, et à essayer de s'interroger.* » Par exemple, HF raconte : « *on avait installé des fauteuils [dans l'atrium] qui étaient là en résiduels après une animation, et ils [un groupe d'étudiants] avaient utilisé les fauteuils, et ils utilisaient les vitres, pour poser des post-its, et ils révisaient comme ça avec leurs cartes mentales de révisions, à trois, j'ai pris en photo, j'ai trouvé ça génial, je n'avais jamais vu l'espace utilisé*

²³⁴ Annexe 1

²³⁵ Annexe 2

comme ça », tout en précisant que « *là je n'en ai rien fait sur le moment, mais je le garde en moi pour penser à autre chose* »²³⁶. A la BU d'Angers aussi, « *on saute sur toute occasion de connaitre les gens [via les entretiens flash]* » cependant « *il y a quand même un minimum de structure, il y a des thématiques qu'on définit, qu'on suit un peu dans le temps* ». Par ailleurs, FD explique « *[qu'] il ne faut pas schématiser en disant que toute observation d'un lieu va amener à la modification immédiate du lieu en question* ». Il ajoute « *ce qu'on s'est rendu compte c'est qu'aucune observation, aucun entretien n'avait abouti à rien. C'est-à-dire n'avoir récolté aucun élément intéressant qui donne à penser ou qui donne à agir. C'est ce que je dis pour les tests d'utilisabilité, il y en a des majeurs et des mineurs, qui donnent de la mise en œuvre plus ou moins importante, qui créent de plus ou moins gros changements. Mais il n'y a jamais eu de tests, d'entretiens, d'observations stériles, c'est-à-dire qui n'amènent pas forcément à une solution immédiate mais à enchaîner sur une autre réflexion et la mise en œuvre d'autres entretiens pour vérifier d'autres choses.* ». Enfin, les méthodes de design UX permettent d'avoir une approche différente des problèmes et de leurs solutions : « *bien comprendre le problème avant de sauter aux solutions, c'est à la fois une philosophie, une méthode, une approche, c'est un état d'esprit [...]. C'est [...] un accompagnement de la part des managers et une sensibilisation des équipes, une formation des équipes et une attention à la culture partagée. Je crois qu'il y a du team building, de la constitution d'équipe, de la cohérence d'équipe qui fait qu'ensuite on a une approche intelligente* »²³⁷.

Pour NC, l'avantage des méthodes de design UX c'est « *qu'elles permettent [...] de sortir du* : il y a une seule réponse, il y a un seul problème, et de passer d'une logique où on s'oriente tout de suite vers une stratégie et un outil, à : mais en fait c'est quoi la question ? quelle est la demande ? quel est le besoin qu'il y a derrière ? ». NC précise « *[qu'] il y a énormément de conduite de projet qui sont plein de temps en amont, rien en aval* ». Elles rendent conscients « *d'une grande complexité du monde* ». En effet, « *l'autre côté de l'UX, c'est qu'il y a deux types d'usagers de la bibliothèque : il y a les personnels qui travaillent dedans, et les usagers. Et il ne faut jamais oublier la perception aussi des personnels* » car « *les collègues [...] sont eux aussi forcément impactés par les choses mises en place* ». En effet, pour MP, le « *côté itération* » des méthodes de design UX fait prendre conscience « *[qu'] on n'aura jamais la bonne solution tout de suite. Et il n'y a peut-être pas de bonnes solutions. En tout cas il n'y en a pas qu'une, c'est certain.* ». Elle ajoute « *L'UX ça marche aussi beaucoup par petits ajustements, c'est-à-dire on va tester un truc et puis ça ne marche pas, essai, erreur, essai, erreur et puis au fur et à mesure [...] on arrive à trouver des choses qui sont plus adaptées au besoin.* ». Pour illustrer la complexité des besoins des usagers, NC prend l'exemple de deux types de publics différents de la BU d'Angers qui se côtoient pendant la période des révisions du bac, à savoir les lycéens et les étudiants : « *si on écoute les enquêtes par exemple, [les lycéens sont perçus comme] une*

²³⁶ Annexe 2

²³⁷ Annexe 1

horde de sauvages. Quand on regarde qui parle, nous avons une communauté de 400 personnes préparant l'examen national classant (ECN) en médecine qui [...] sont en train de jouer leur vie, et sont donc un peu crispés, [...] qui fréquentent la BU depuis 5 à 6 ans, voire 7 ans pour ceux qui ont repiqué et qui sont donc chez eux et qui voient débarquer des gens qui ne sont pas chez eux, ou en tout cas qui viennent chez eux, et qui n'ont pas les codes. [...] L'intérêt de cette communauté-là, si on n'écoute que celle-là c'est de dire : boutez-les [lycéens] hors de la BU et préservez notre espace de travail. L'intérêt du bien commun, du contribuable c'est de se dire : tous ces charmants petits qui passent le bac, dans deux mois on leur dit : vous êtes les bienvenus, venez. C'est un peu antinomique, de leur dire : partez d'ici. Surtout que foncièrement quand tu vas les interroger 80% d'entre eux, ils ont juste envie de bosser. Ensuite, toute la subtilité c'est de se dire : comment au-delà des caricatures, au-delà des étiquettes qu'on veut mettre les uns sur les autres, on fait cohabiter des gens qui ont des codes et des gens qui n'en ont pas. Et là, d'un coup, tu te poses la question différemment : qui est de te dire : ah oui ils n'ont pas les codes, mais en fait c'est quoi les codes ? ». Finalement, la première année, on n'était pas allé interroger les gens et on s'est dit on va leur offrir de la documentation, c'est très orienté bibliothécaire. Puis, trois ans après, quand on a vu qu'offrir de la documentation, ça [n'avait pas été efficace], on en est vraiment à se dire : comment on explicite les codes ? et après comment on les fait vivre ? ». Par ailleurs, NC explique « je sens une vraie différence, dans la manière d'appréhender les choses et de vivre les choses au sein d'un service quand tout le monde est associé à : en fait c'est quoi le problème ? »²³⁸. Les méthodes de design UX offrent donc des pistes pour une compréhension plus fine des besoins et des comportements complexes des usagers.

Le design UX c'est aussi procéder par analogies afin de mieux cerner les besoins des usagers. En effet, comme le précise FD : « souvent l'utilisateur n'est pas en mesure d'exprimer ses besoins, comme ça au débotté. Mais au travers de l'observation de ses usages et de ce qu'il peut dire, de ce qu'il fait, on peut en déduire et en prévoir des usages ». Par exemple, pour concevoir un espace « comme à la maison » à la BU de Belle Beille à Angers, ils ont interrogé les étudiants sur leur notion de confort. CB explique « On ne peut pas leur demander : quels sont vos besoins ? Ils ne le savent pas, il ne faut pas le faire de cette manière ». FD ajoute « il fallait psychologiquement faire sortir de la tête des étudiants la notion de bibliothèque, parce que quand [les bibliothécaires] interrogeaient sur ce que [la bibliothèque] véhiculait, ils n'associent ni confort ni esthétique à la bibliothèque. Pour eux, une bibliothèque c'est moche et pas confortable. ». Ainsi, « La première étape était de casser la représentation des bibliothèques et de dire on ne parle pas de bibliothèque. Ce n'était pas : on va aménager un espace confort dans la bibliothèque c'était : c'est quoi pour vous le confort ? Et quels endroits vous fréquentez et dans lesquels vous êtes bien ? Ça pouvait être chez eux, ça pouvait être chez des amis, ça pouvait être dans un lieu public, un café, et en retirer des éléments : c'était plutôt un mobilier,

²³⁸ Annexe 1

*le terme de canapé est revenu plusieurs fois ». MP conclut : « Si on interroge [les étudiants] sur ce qu'ils veulent à la bibliothèque, on n'aura rien. [...] par des analogies, on arrive à tirer des choses »*²³⁹.

Enfin, NC explique que « *L'UX n'est pas une baguette magique, ça ne remplacera pas le management au sens noble du terme c'est-à-dire faire en sorte que les gens soient capables de se parler respectueusement, de s'entendre, trouver un intérêt à leur travail, à ce qu'ils font...* ». NC a réalisé des entretiens pour discuter de la façon dont certaines personnes avaient vécu la mise en place de nouvelles méthodes de travail comme le design UX ou le Design Thinking dans leur bibliothèque : « *[...] une [de ces personnes] a dit « [...] on ne va pas régler les problèmes qui sont dans l'équipe en allant voir les usagers ». En fait, c'est très juste. Dans un certain nombre de cas, ces méthodes-là ne passent pas, parce qu'au final tu ne t'es pas occupé de la maison, et tu amènes un tiers là chez toi où c'est tout en désordre et les gens disent : non mais attends, peut-être nous d'abord ! Il y a un certain nombre d'introduction de ces méthodes qui sont : on n'arrive pas du tout à travailler avec les collègues, on va voir si ça va marcher . Et en fait, ça ne marche pas très bien.* ». Pour finir, il convient de relativiser les résultats des méthodes de design UX. Si elles peuvent avoir des effets positifs, notamment sur le management d'équipe, le design UX ne reste pas moins qu' « *une méthode parmi d'autres* »²⁴⁰.

2.2. Travailler autrement avec les méthodes de design UX

Les méthodes de design UX permettent de faire intervenir l'usager dans les réflexions sur les espaces et les services. FD explique « *sur un sujet polémique comme l'accueil [...] si on reste entre bibliothécaire, assez rapidement les débats se tendent et chacun veut placer son avis. C'est quelque chose d'assez polémique qui touche à quelque chose de très personnel. Quand on introduit des éléments apportés par l'utilisateur, qui sont des faits, ça met tout le monde d'accord. En tout cas, ça fait quelque chose. Le un partout, balle au centre, c'est ça. L'utilisateur fait irruption : l'utilisateur il sert à quoi dans la bibliothèque ? Si on en a plus, on ferme.* ». Les méthodes de design UX sont également intéressantes à exploiter pour le « *côté managérial* » : « *en termes de gestion d'équipe, introduire l'utilisateur autrement que derrière une banque de prêt, et par quelque chose qui n'est pas forcément intrusif, est quelque chose d'assez puissant.* »²⁴¹.

Utiliser des méthodes de design UX peut également servir à trouver de nouvelles façons de travailler au sein d'une bibliothèque. C'est ce qu'ont fait les bibliothécaires de la BU de Saint-Etienne pour changer le format de leur réunion de rentrée. Ils ont employé la méthode lettre d'amour et de rupture ainsi qu'une timeline, c'est-à-dire « *demander aux collègues quelles étaient leurs expériences de la réunion de rentrée [...] : ça été l'occasion de voir les points de*

²³⁹ Annexe 1

²⁴⁰ Annexe 1

²⁴¹ Annexe 1

friction, ce qui était problématique : avant, pendant, après [la réunion]. ». Les témoignages récoltés leur ont permis « de vraiment voir qu'on ne pouvait pas continuer comme ça avec une réunion format classique ». Suite à l'utilisation de ces méthodes, ils ont trouvé des solutions aux problèmes soulevés grâce à une technique « boule de neige », où chacun enrichissait les idées. Le résultat a été « un nouveau format de réunion, qui est sous forme de stands et d'ateliers. Il n'y a plus de discours, juste un discours d'introduction et de clôture de la directrice. »²⁴².

A la BU d'Angers, trois journées « BUA Pro » par an sont organisées. Pendant ces journées les équipes de la BU d'Angers font visiter les BUs à d'autres professionnels des bibliothèques en utilisant des méthodes de design UX. MP explique : « *on a une petite introduction pour ceux qui sont peu familiers avec ces méthodes en expliquant le principe, comment ça fonctionne. Et ensuite on leur donne un travail à faire. Par exemple, il y en a qui vont faire des visites inversées, il y en a d'autres qui vont éventuellement suivre un test d'utilisabilité, il y en a qui font des entretiens flashs, d'autres des entretiens sur photos, des rapports d'étonnement, des safaris, ils vont circuler dans la BU avec des appareils, ils vont prendre tout ce qui les surprend, les choque. Après, on peut mettre autant de thématique que l'on veut, par exemple, ils visitent la BU sur un terme particulier, comme repérer tout ce qui a trait à la signalétique. La dernière fois c'était « cherchez la petite bête » donc ils devaient prendre en photo tout ce qui ne leur semblait pas terrible, les fissures, les taches... ». MP précise toutefois « c'est un petit peu dévié parce que ce ne sont pas nos utilisateurs habituels, [...] ils ont quand même malgré tout un regard de bibliothécaire, il ne faut pas l'oublier. Mais l'avantage pour nous c'est que ce sont des utilisateurs qui ne connaissent pas la bibliothèque, qui la découvrent et qui ont un regard neuf et c'est ça qu'ils peuvent nous apporter.* ». Pour MP, « *C'est aussi un moyen d'une part d'utiliser ce regard neuf, d'autre part de faire de l'advocacy dans les bibliothèques [pour les méthodes de design UX]. [...] ça permet d'échanger sur les pratiques avec des collègues extérieurs.* »²⁴³.

A la BU d'Angers, les méthodes de design UX sont l'occasion de travailler autrement, de faire un « *petit pas de côté [...] qui permet de se débibliocentrer, et de [...] regarder les choses avec un angle légèrement différent que celui du bibliothécaire qui est dans sa bibliothèque.* ». FD explique « *l'intérêt c'est que pour travailler sur un sujet, comme par exemple l'accueil des utilisateurs à la bibliothèque, une première étape intéressante c'est d'aller observer un accueil ailleurs et de désincarner, de détacher la réflexion du lieu chargé d'affectif, de son lieu, de ses collègues, de ses repères* ». De plus, « *critiquer ce que l'on voit à l'extérieur, apprécier ce que l'on voit à l'extérieur c'est introduire des notions : postures, mobiliers, temps passé à l'accueil, réaction du public... [...] faire réagir [les collègues] là-dessus c'est très intéressant, savoir ce qu'on veut c'est bien, savoir ce qu'on ne veut pas, c'est bien aussi. Ça met deux bornes entre lesquelles on travaille.* ». Il s'agit aussi « *d'amener les collègues à faire preuve d'empathie, c'est-*

²⁴² Annexe 2

²⁴³ Annexe 1

à-dire se mettre dans la peau de l'utilisateur. [...] Eux aussi sont utilisateurs de services. J'ai demandé aux collègues : les trois dernières boutiques ou services publics où vous êtes allés, qu'est-ce qui vous a plu dans l'accueil que vous avez reçu ? qu'est-ce qui vous a déplu ? ce qui ressortait en fait, tout de suite les collègues basculaient sur : ah oui ça c'est vrai qu'on le fait et moi ça m'horripile. Donc revenir à soi par un détour par l'autre. ». Sortir du cadre des bibliothèques, pour faire de l'observation dans d'autres services, c'est également une opportunité d'avoir des moments de travail conviviaux : « c'est un temps de travail mais qui donne la possibilité aux collègues d'être hors du travail, entre guillemets. C'est sortir du cadre pour y revenir avec plaisir. »²⁴⁴. Pour IM de la BU de Saint-Etienne, l'utilisation de méthodes orientées utilisateurs comme le design UX ou le Design Thinking ont apporté de nouvelles dynamiques de travail : « Avant on avait une organisation classique de travail, et [désormais] les collègues se sentent plus impliqués dans les projets parce qu'on sait que finalement on peut donner des idées, on peut participer, ce qui n'était pas forcément le cas auparavant, en tout cas pas autant. C'est une autre façon de travailler aussi, qui est moins formelle où on peut plus se lâcher et où on s'autorise plus de choses. Auparavant on se serait dit : non ça sort trop du cadre et maintenant on se dit : peut-être, pourquoi pas »²⁴⁵. Enfin, NC explique « quand je discute avec d'autres personnes qui utilisent ces méthodes-là, c'est un récit qu'on a en commun, de dire que c'est quelque chose qui aide à injecter régulièrement du sens dans son travail et de répondre à la question : pourquoi sommes-nous là les uns pour les autres et au sein d'une communauté plus vaste ? Parce que sinon, ce qui est seulement obligatoire dans notre métier, notamment du fait de la numérisation et de choses comme ça, devient très inhumain. ». Elle conclut « je trouve que ces méthodes ont permis à une partie de la profession dont moi, de se reconnaître à un endroit qui n'était pas : nous allons utiliser de nouveaux outils, qui ne donnait pas sens à mon travail, mais qui était de se dire : en fait on va faire le même boulot qu'on fait depuis 2000 ans, c'est-à-dire travailler avec des gens et faire de la diffusion de sens et de connaissance dans la société par plus de liens, plus de médiation, plus d'écoute, plus d'attention à ce qui se passe autour de nous. »²⁴⁶.

2.3. Quelles difficultés pour les méthodes de design UX ?

Si les méthodes de design UX sont des méthodes d'actions concrètes, une des difficultés principales réside dans le traitement des données récoltées. Il existe en effet un risque d'accumulation des données, ce que FD appelle le côté « poisson mort » : « on collecte plein de matière mais on n'en fait rien, c'est de la perte de temps. Il vaut mieux collecter moins et exploiter tout ce qu'on collecte plutôt que de [...] collecter tellement de matière qu'on ne l'exploite pas. ». NC ajoute « pour nourrir l'action, il vaut mieux transcrire ou retenir dix minutes

²⁴⁴ Annexe 1

²⁴⁵ Annexe 2

²⁴⁶ Annexe 1

et agir pendant les quatre autres heures que de vouloir mettre cinq heures pour faire de la bonne science. Sauf si vous êtes anthropologue ou sociologue, auquel cas c'est votre cœur de métier mais si vous n'êtes ni l'un ni l'autre, si vous êtes juste bibliothécaire, [ce n'est pas nécessaire]. » MP rappelle que « *le côté court sert vraiment la méthode. Si ça durait plus longtemps on aurait moins d'avantages* ». FD précise « *ce qui est efficace auprès des utilisateurs, c'est que ça leur prend très peu de temps : l'entretien flash c'est une à cinq minutes, le test d'utilisabilité c'est quinze minutes maximum, on a fait une visite inversée, la personne passe le temps qu'elle veut, c'est quinze minutes.* ». De plus, FD ajoute « *Il y a certains auteurs qui disent un c'est mieux que zéro, deux c'est mieux que un, [...] et ainsi de suite. [...] On se rend compte que lorsque l'on fait passer trois personnes il y a des choses que l'on voit. Alors on loupe peut-être des choses. Mais en même temps, on consacre un temps qui est limité pour une efficacité maximale. On pourrait faire passer trente, quarante personnes... Finalement on y passerait trois semaines, et [...] on aurait beaucoup de matière, mais est ce qu'on aurait le temps de la traiter, de tout exploiter ? Les gens seraient rincés, à passer huit heures dans une pièce à regarder des gens cliquer sur des trucs [pendant les tests d'utilisabilité]. Là le côté portatif, ludique, non fatiguant, et rapide à dépoter fait partie du charme de cette méthode* »²⁴⁷. Dans la même optique de gain de temps, à la BU de Saint-Etienne, les focus groups ne sont pas retranscrits. Les bibliothécaires qui ont animé le focus groups le débrieferont tout de suite après. L'important après l'utilisation de méthodes de design UX c'est « *surtout [de] dégager des priorités parce qu'il y a des choses qui ne vont pouvoir se traiter qu'à long terme [...]* ». FD explique par exemple « *par rapport aux observations [des tests d'utilisabilité], il y a ce qu'on sait qu'on ne fera pas, même si on en a très envie, parce qu'on est réalistes. On sait quel budget on a, quel temps. On a un seul développeur [pour le site web] qui n'est pas à 100% ici. Donc on ne va pas changer le monde, on sait qu'on veut juste proposer un service simple et accessible* ». Les tests d'utilisabilité ont servi à « *dégraisser* » le site web de la BU d'Angers c'est-à-dire « *[...] se recentrer sur ce qui était capital, de plus important, et travailler la façon dont on pouvait parler des services, et les introduire auprès de l'utilisateur avec le moins de mots possibles, et les mots les plus clairs [...]* ». Mais par rapport au site précédent, [...] on a enlevé 95% du contenu, [...] qui nous amenait d'ailleurs des gens de l'extérieur qui n'avaient rien à voir avec la communauté universitaire, et qui entraient et qui repartaient, c'était du rebond direct ». Les modifications ont eu des résultats très nets : « *[...] en 2014 avant qu'on change, il y avait environ deux millions de pages vues par an. En 2016, après avoir passé le site à la machette, il y a eu une petite baisse et en 2017 on est à deux millions. Exactement le même nombre de pages lues alors qu'il y a 95% de contenu en moins. Le taux de rebond a été divisé par deux, le temps passé sur une page a augmenté et le nombre de session est à peu près comparable. Donc on peut se dire que l'usage a*

²⁴⁷ Annexe 1

complétement changé, que le site dessert plus la communauté universitaire que précédemment où il y avait des apports extérieurs de gens qui venaient et qui repartaient. »²⁴⁸

Une autre difficulté des méthodes de design UX soulevée par la BU d'Angers se trouve dans le recrutement des usagers participants. En effet, le recrutement d'usagers peut être intimidant pour les bibliothécaires, comme le raconte FD : « *On a l'image des bibliothécaires qui sont mobilisés à l'accueil, qui sont habitués à l'accueil [...] : [on peut avoir] des collègues bibliothécaires qui sont avenants, qui sont habitués, qui sont des routiers de l'accueil, qui accueillent très bien derrière une banque de prêt [mais] quand il s'agit d'aller au-devant des gens pour leur poser des questions sur autre chose que : c'est pour un retour ? ou je vous prête telle chose, ils ne sont pas attendus sur ces choses-là.* ». Il ajoute « *Par exemple, quand on a fait les entretiens sur la notion de confort [pour l'aménagement d'un nouvel espace], il y a des collègues qui sont allés voir des étudiants en leur disant : si vous deviez me dire ce qui est pour vous la notion personnelle de confort ? Pour les étudiants, un bibliothécaire qui vient leur demander c'est quoi le confort ? Il y a un décalage, et ce décalage, il fait peur au départ [...].* ». CB explique « *On a toujours commencé à deux [pour les entretiens]. Parce que c'est rassurant.* »²⁴⁹. Pour HF de la BU de Saint-Etienne, le recrutement est « *[ce qu'il y a de] plus compliqué. Je n'hésite pas à arpenter la bibliothèque et à demander aux personnes en direct, leur expliquer très brièvement ce qu'on propose et leur proposer un rendez-vous, ce qui peut fonctionner mais c'est chronophage. On utilise le mailing et les réseaux sociaux. On a d'excellents rapports avec les associations étudiantes, et avec le vice-président étudiant de l'université qui est vraiment un pourvoyeur de participation assez important.* »²⁵⁰. D'après MP, le recrutement se fait « *à n'importe quelle heure, à n'importe quel moment sans prévenir* » et avec tout type de profil²⁵¹.

A travers ces entretiens, nous avons pu voir que les méthodes de design UX ont des avantages certains, comme permettre de travailler autrement et provoquer des prises de conscience. Cependant, elles restent des méthodes parmi d'autres et ne se substituent pas aux méthodes traditionnelles de management.

3. Analyse des résultats de l'enquête questionnaire

3.1. Analyse des répondants à l'enquête

L'enquête questionnaire était adressée aux professionnels des bibliothèques, et plus largement aux professionnels de l'information (Voir Annexe 3). Elle a reçu cent réponses. Les réponses libres ont été résumées et quelques extraits sont présentés en italique.

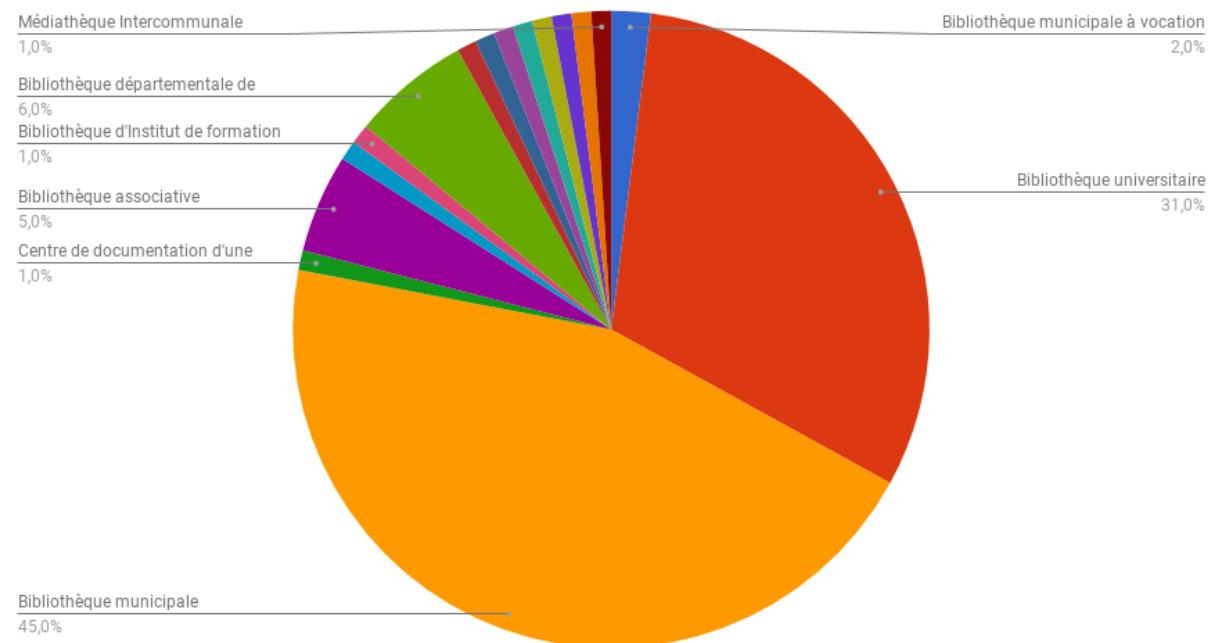
²⁴⁸ Annexe 1

²⁴⁹ Annexe 1

²⁵⁰ Annexe 2

²⁵¹ Annexe 1

Vous travaillez en....

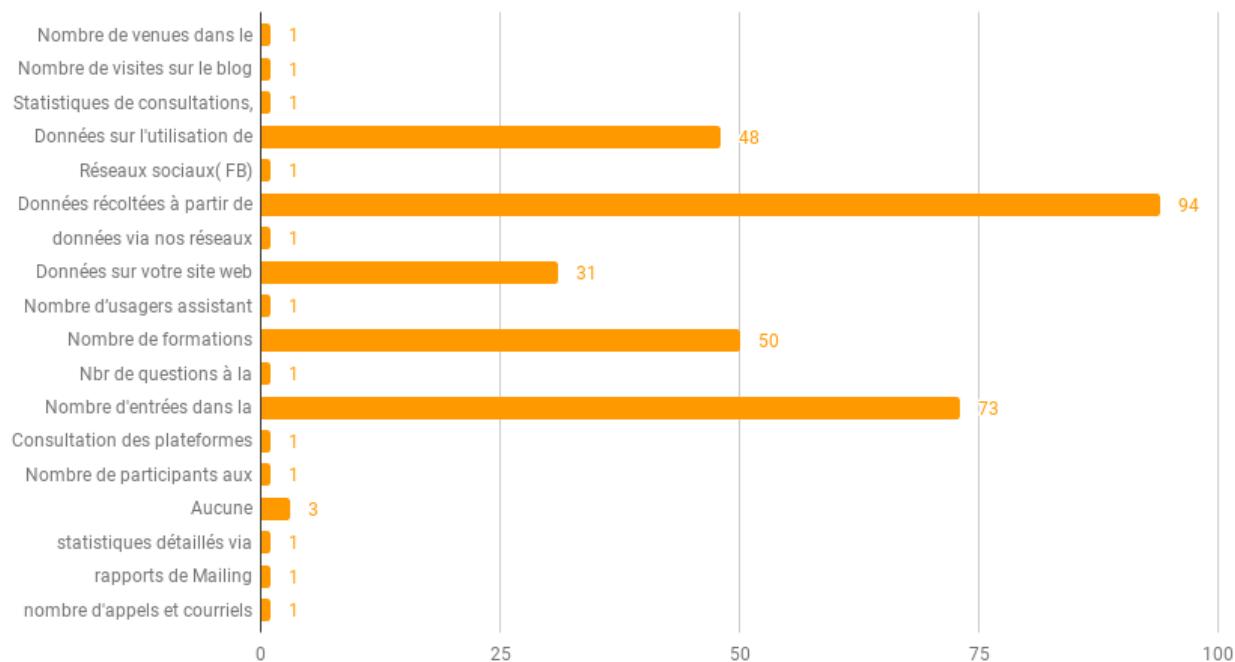


Graphique 1 Structure des répondants

Comme le montre le Graphique 1 Structure des répondants, la majorité des répondants à l'enquête travaille en bibliothèque municipale (45%) et en bibliothèque universitaire (31%). On note également la présence de bibliothèque départementale de prêt (6%), de bibliothèques associatives (5%) et de bibliothèque municipale à vocation régionale (2%). Dans une moindre mesure (1%) on retrouve une bibliothèque d'entreprise, des services de documentation, des bibliothèques d'école d'ingénieur, d'école de management et d'institut de formation, des bibliothèques intercommunales, un centre de documentation, etc.

3.2. Méthodes de collecte de données en bibliothèque

Quelle données quantitatives sur vos utilisateurs recueillez-vous ?



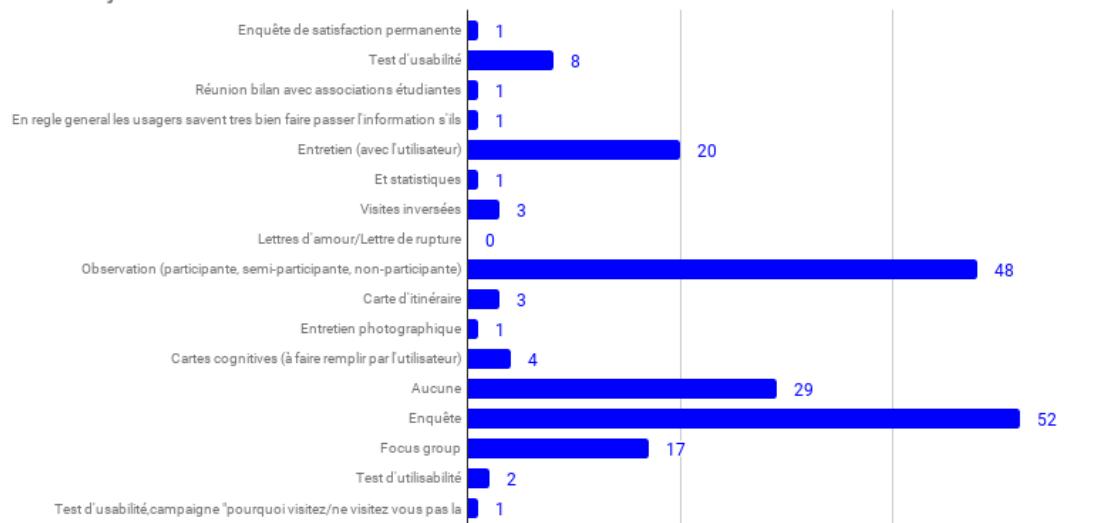
Graphique 2 Données quantitatives récoltées en bibliothèque

Les « données récoltées à partir de votre SIGB (nombre de prêts, nombre d'inscriptions, recherche effectuée, etc.) » sont les données quantitatives les plus récoltées en bibliothèque d'après ce questionnaire, avec 94% des réponses (*voir Graphique 2*). En deuxième position, on retrouve le « Nombre d'entrées dans la bibliothèque » qui représente 73% des réponses. Les bibliothèques récoltent aussi le « nombre de formations assurées (auprès des usagers) » (50%), les « données sur l'utilisation de votre site web par vos usagers (recherches effectuées, etc.) » (48%) et les « données sur votre site web récoltées à partir de Google Analytics » (31%). D'autres réponses (1%) incluent le nombre de venues dans le cadre d'animations, les rapports de mailing, le nombre de participants aux animations, nombre de visites sur le blog [de la bibliothèque], nombre d'appels et courriels reçus, statistiques de consultation des ressources électroniques et également les données quantitatives liées aux réseaux sociaux. Enfin, trois répondants ont précisé qu'ils n'en récoltaient aucune. Pour cette question, il existe un biais important qui réside dans le choix des données à cocher. Même si nous avons laissé une réponse libre, le fait de devoir choisir parmi un nombre présélectionné de données représente forcément un biais. Notons que 31 répondants utilisent Google Analytics, ce qui peut éventuellement être à l'origine de problèmes d'éthique concernant les données personnelles des usagers.

Les raisons évoquées à la collecte de données quantitatives sont variées. Majoritairement elles serviraient à fournir des rapports ou des statistiques, souvent à destination des tutelles, des élus, des supérieurs hiérarchiques ou d'un ministère. Elles servent également à mesurer l'impact et la pertinence des actions et des services proposés par les bibliothèques. Elles

permettent de mieux connaître le public et d'améliorer l'offre et les services. Elles aident aussi à faire des prévisions et des comparaisons.

Quelles méthodes de collecte de données qualitatives sur vos utilisateurs utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisées ?

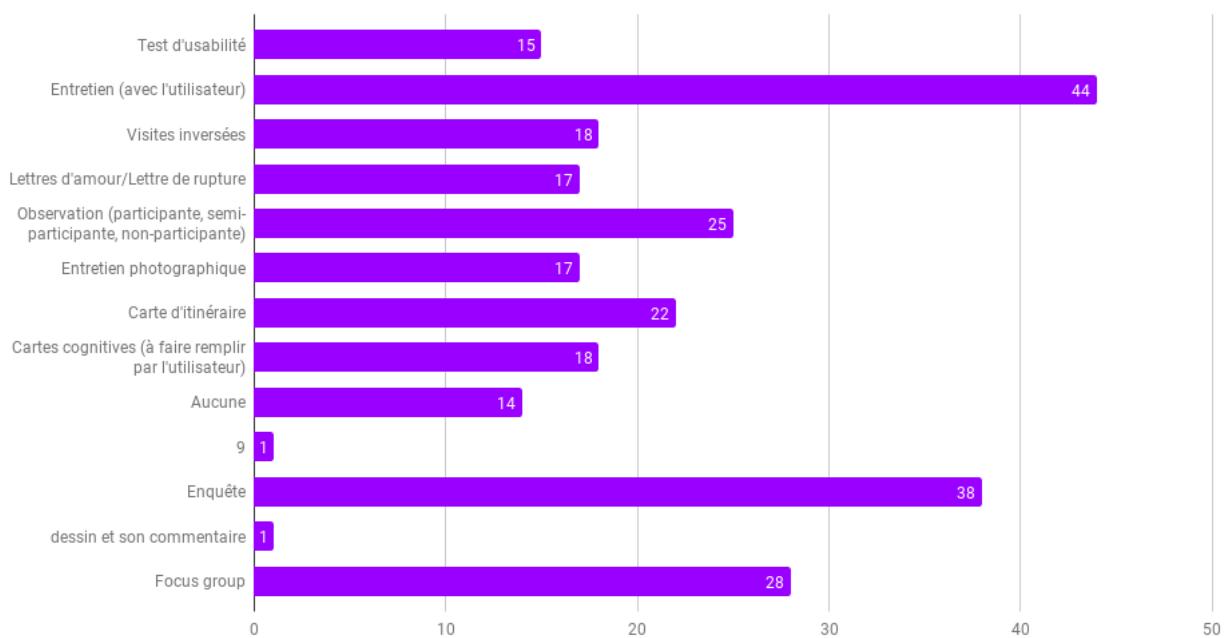


Graphique 3 Données qualitatives récoltées en bibliothèque

Bien qu'elle puisse aussi être considérée comme quantitative, l'enquête serait la méthode qualitative la plus utilisée par les répondants (52). D'après le Graphique 3, l'observation est également beaucoup utilisée (48). Ce résultat peut aussi s'expliquer par le fait qu'il peut s'agir d'une observation informelle sans méthodologie ethnographique. Les entretiens (20), les focus groups (17) et les tests d'utilisabilité (10) sont aussi utilisés en bibliothèque. Notons également l'utilisation dans une moindre mesure d'autres méthodes qualitatives comme les visites inversées, les cartes d'itinéraires et les cartes cognitives. D'autres formes d'étude qualitative sont relevées comme une « réunion bilan avec des associations étudiantes ». Dans le questionnaire, la terminologie choisie était « méthodes qualitatives » cependant elles peuvent aussi être considérées comme des méthodes de design UX car elles visent à connaître le comportement et les besoins des usagers. Nous pouvons en conclure que près de la moitié des répondants au questionnaire sont déjà impliqués dans l'utilisation de méthodes de design UX, montrant ainsi qu'il ne s'agit pas de pratiques rares. Toutefois, une part importante des répondants n'en utilise aucune (29).

A l'inverse des méthodes de collecte de données quantitatives, la collecte de données qualitatives ne sert pas à la rédaction de rapports. Elles sont surtout utilisées afin de mieux connaître et comprendre les usagers, en vue de mesurer leur satisfaction et d'améliorer les services. Il est notamment question de cibler les besoins des usagers pour pouvoir y répondre. Elles permettent également de tester l'efficacité de nouveaux services. Elles servent aussi à savoir pourquoi les non usagers ne fréquentent pas la bibliothèque. Enfin, il ressort une volonté d'associer les usagers à la bibliothèque.

Si vous connaissez certaines de ces méthodes de collecte de données qualitatives mais que vous ne les utilisez pas, pouvez-vous préciser lesquelles ?



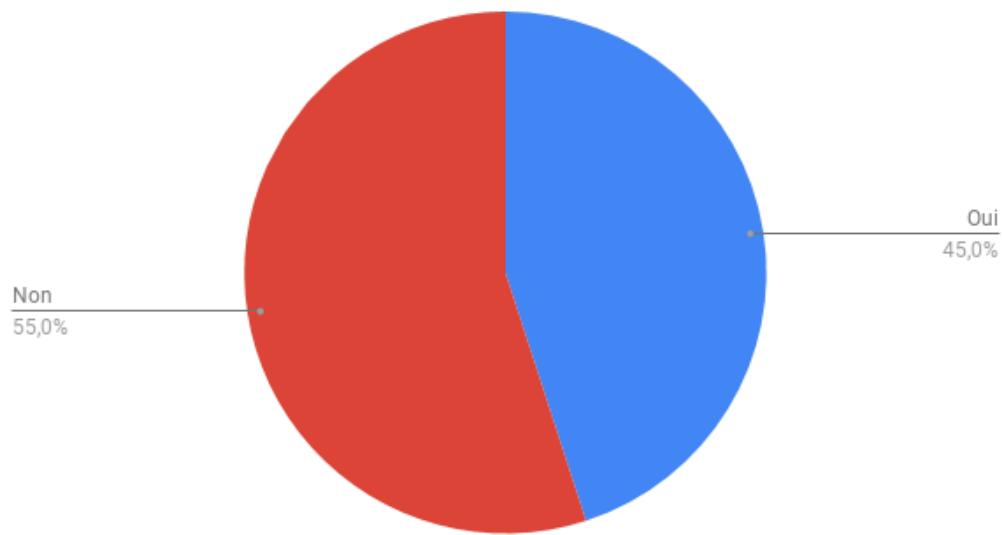
Graphique 4 Connaissance des méthodes qualitatives

Les enquêtes (38) et les entretiens (44) sont largement les méthodes qualitatives les plus connues par les répondants (*Voir Graphique 4*). L'observation, les visites inversées, les tests d'utilisabilité, les lettres d'amour ou de rupture, les entretiens photographiques, les cartes d'itinéraire, les cartes cognitives et les focus groups sont les autres méthodes qui sont aussi connues des participants. Quatorze répondants ont signifié qu'ils n'en connaissaient aucune. Ces résultats montrent une certaine connaissance des méthodes qualitatives, mais sont toutefois à modérer, car nous ignorons dans quelles proportions ces méthodes sont connues.

Le manque de temps et de personnel est la raison principale donnée à la non utilisation de ces méthodes quand elles sont connues. Le manque de connaissance et de formation sur ces techniques est aussi largement évoqué. Ces méthodes seraient moins connues et donc plus difficiles à mettre en place. Il existerait également des « *freins institutionnels* » et un manque d'opportunité à la mise en place des méthodes qualitatives. Ces méthodes sont aussi perçues comme longues à mettre en place. Parfois des essais ont été réalisés, avec des résultats décevants, comme par exemple pour un focus group: « *une tentative [de focus groupe] qui s'est révélée décevante faute de pouvoir réunir les participants (pourtant nombreux à être intéressés)* ». Enfin, plusieurs répondants ne voient pas d'intérêt et d'utilité à ces méthodes.

3.3. Quelle perception du design UX par les professionnels des bibliothèques ?

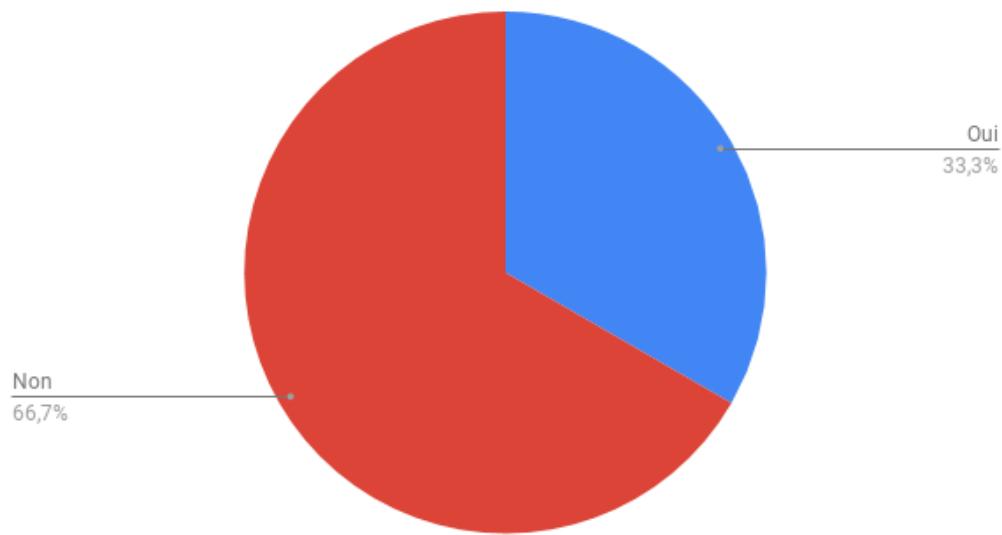
Connaissez-vous le design UX (User Experience) ?



Graphique 5 Connaissance du design UX en bibliothèque

Plus de la moitié des personnes interrogées (55%) ne connaissaient pas le design UX (Voir Graphique 5). Toutefois quarante-cinq participants ont répondu qu'ils connaissaient le design UX, ce qui reste un chiffre encourageant.

Pratiquez-vous le Design UX dans votre bibliothèque ?



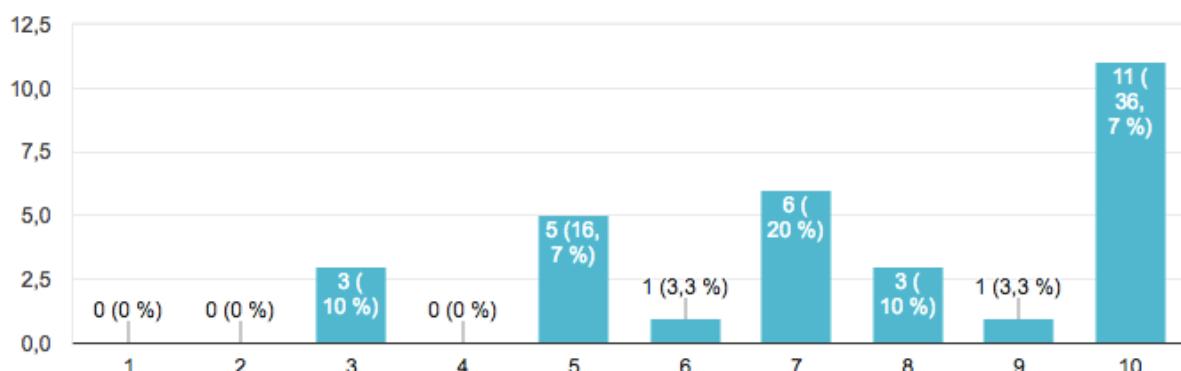
Graphique 6 Pratique du design UX en bibliothèque

Parmi les quarante-cinq personnes connaissant le design UX, quinze personnes (33,3%) ont répondu qu'elles le pratiquaient dans leur bibliothèque ou leur structure (Voir Graphique 6). Nous avons réalisé que la question suivante : « Si vous pratiquez le design UX dans votre

bibliothèque, qu'avez-vous mis en place ? » adressées aux personnes pratiquant le design UX était ambiguë. En effet, elle interrogeait sur le type de méthodes de design UX utilisées. Cependant, suite à l'analyse des résultats, il apparaît que la question a parfois été différemment interprétée. Nous nous sommes rendu compte qu'elle pouvait être comprise comme interrogeant sur les résultats de ces méthodes, sur les projets en cours, ou encore sur les espaces et services auxquelles elles se sont appliquées. Les méthodes utilisées par les répondants pratiquant le design UX dans leur structure sont les suivantes : tests d'utilisabilité, rapport d'étonnement, observation, focus groups, « test auprès d'employés et d'usagers basé sur des tâches/objectifs à trouver ou compléter sur le site web », personas, trip par carte, enquête ethnographique, how-now-wow, et enfin « méthode parcours : je fais, je pense, j'aimerais mieux ». Ces réponses donnent un aperçu des méthodes de design UX qui sont pratiquées en bibliothèque.

Seriez-vous prêt(e) à mettre le design UX en pratique dans votre bibliothèque ?

30 réponses



Graphique 7 Perception de la pratique du design UX en bibliothèque

Enfin, nous voulions savoir si les personnes connaissant le design UX mais ne le pratiquant pas, souhaitaient quand même le mettre en place dans leur structure. Il s'agissait de mesurer la perception du design UX chez les professionnels répondants. La question était « Seriez-vous prêt(e) à mettre le design UX en pratique dans votre bibliothèque ? » et il fallait répondre en attribuant une note qui allait de 1 à 10 (Voir Graphique 7). Seuls trois répondants ont donné une note en dessous de la moyenne en attribuant un 3. Les répondants ont largement répondu positivement. La note de 10 est celle qui a enregistré le plus de réponses (36,7%). Cela montre que les répondants connaissant le design UX ont une opinion plutôt favorable voire très favorable de la mise en pratique du design UX.

La question : « Pouvez-vous expliquer votre choix ? » a donné lieu à des témoignages positifs :

« [...] parce que c'est un procédé qui apporte sans doute de nombreux bienfaits à la bibliothèque, pour peu qu'on applique ce qu'on en retire. Mais cela demande du temps et du personnel qui nous manquent parfois. »

« Mettre en place le design UX c'est, pour moi, la prolongation légitime et directe de l'accueil du public. Mais s'adapter en permanence est fatigant. Donc oui tout à fait, mais pas en permanence, plutôt sur des actions "coup de poing" »

« C'est vraiment efficace et centré sur le public ! »

« Il est utile de s'approcher au plus près des usages réels pour évaluer et construire des services utilisables »

Tout comme des témoignages un peu plus mitigés :

« Le temps de mise en place puis surtout d'analyse des résultats est trop important pour l'équipe »

« Besoin d'accompagnement pour le mettre en place »

« Ne pas utiliser cette méthode comme un gadget, elle doit faire sens dans un projet global »

Enfin l'importance de l'usager dans le cadre du service public est souvent évoquée quant à la mise en place de méthodes de design UX :

« Service public = usager au centre »

« parce que je suis pour la démarche participative en bibliothèque pour rendre concret le service public tel qu'il est attendu par nos usagers »

« Rien n'est parfait et ce qui compte avant tout c'est l'usager pour répondre à ses besoins »

« Importance de connaître le parcours [des] usagers pour adapter [l']offre de services »

Pour finir, nous pouvons déduire de ces résultats certaines conclusions qui sont toutefois à modérer, car ne concernant qu'un faible échantillon de cent personnes. En premier lieu, nous pouvons dans une certaine mesure, malgré le biais de l'enquête questionnaire, affirmer que les bibliothécaires et autres professionnels de l'information collectent principalement des données quantitatives, notamment à des fins administratives de rédaction de statistiques et de rapports pour les diverses hiérarchies supérieures. Les données qualitatives sont également collectées, mais dans une moindre mesure. De plus, les méthodes qualitatives utilisées sont moins diversifiées. On note toutefois une utilisation importante de l'observation en bibliothèque, qui est probablement pratiquée de façon informelle. La majorité des répondants ne connaissaient pas le design UX, cependant nous pouvons arguer que certaines bibliothèques qui collectent des données qualitatives font déjà du design UX. En effet, ces méthodes de collectes sont aussi des techniques de design UX ayant pour objectif d'améliorer l'expérience de l'utilisateur. Certaines barrières à la mise en place de ces méthodes ont été identifiées, notamment le manque de temps et de personnel. Enfin, les professionnels connaissant le design UX mais ne le pratiquant pas, ont tout de même une perception plutôt positive de ces pratiques car la majorité serait prête à les mettre en place dans leur structure.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire était d'expliquer le design UX et de tenter de faire un état des lieux de sa pratique en bibliothèque. Afin de définir le design UX, nous avons développé les notions de design et d'expérience utilisateur. Néanmoins, ces définitions montrent leurs limites. En effet, nous avons pu voir que le design et l'expérience utilisateur sont des notions complexes, qui ont pour point commun de ne pas avoir de définition unique.

A travers l'état de l'art et l'étude de cas des bibliothèques universitaires d'Angers et de Saint-Etienne, nous avons pu explorer les avantages que ces méthodes peuvent apporter aux structures qui les mettent en place. Elles permettent notamment une compréhension plus en profondeur des besoins des utilisateurs. Pour cela, les méthodes de design UX font plus que de sonder l'opinion des usagers. Elles se basent également sur l'ethnographie afin d'étudier leur comportement. Pour donner un aperçu des méthodes de design UX qui sont utilisées en bibliothèque, nous ne nous sommes pas limités aux méthodes ethnographiques. Le choix de présenter des méthodes quantitatives et d'analyse des opinions peut être discuté. Toutefois, pour faire cette présentation, nous sommes partis du principe que toutes les méthodes de collecte de données, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, sont complémentaires, et qu'en ensemble, elles peuvent aider les bibliothécaires à améliorer l'expérience de leurs utilisateurs. La présentation des méthodes n'avait pas pour but d'être exhaustive, aussi avons-nous choisi d'omettre certaines d'entre elles, telles que : les cartes d'expériences, les ateliers de design, les diary studies, les parcours d'utilisateurs, les parcours photos, etc. En design UX, les méthodes sont nombreuses et variées.

Nous avons également vu que l'application de ces méthodes nécessite de porter une attention particulière à l'éthique et au traitement des données récoltées. En effet, l'objectif des méthodes de design UX est avant tout de concevoir et de faire des changements dans une bibliothèque, afin d'améliorer l'expérience de l'usager. Son utilisation ne s'arrête donc pas à la collecte de données, mais s'étend à l'analyse de ces données pour élaborer des pistes d'actions.

Pour conclure, le design UX semble encore chercher sa place en bibliothèque. Comme nous l'avons précisé dans l'introduction, le design UX est une pratique récente dans le domaine des bibliothèques. De ce fait, la plupart des références sur le design UX en bibliothèque prennent parfois la forme d'un plaidoyer en faveur de cette pratique. En effet, au-delà de la méthodologie, c'est aussi un état d'esprit ou une philosophie à adopter et à inclure dans la culture professionnelle d'une bibliothèque. Néanmoins, les professionnels qui pratiquent le design UX ont obtenu des résultats probants, que ce soit auprès de leurs usagers ou au sein même de leurs équipes. Ainsi, si la pratique du design UX en bibliothèque est encore émergente, elle montre des débuts encourageants.

Annexes

Annexe 1 Retranscription partielle de l'entretien du 25 avril 2018 avec CB, FD, MP et NC, bibliothécaires des bibliothèques universitaires de l'Université d'Angers

FD : Le principe [des tests d'utilisabilité] c'est « d'utiliser » un utilisateur c'est-à-dire de le mettre dans une situation où on lui fait faire des choses (on le fait sur le site web et le catalogue de la bibliothèque) on prépare un scénario avec – non pas des questions auxquelles il doit répondre mais des actions qu'il doit effectuer sur notre site et sur notre catalogue – rapidement la méthode c'est on met un étudiant/ un utilisateur dans une pièce avec un utilisateur et un micro et un gentil accompagnateur qui s'assure que la consigne passe bien, qui rassure la personne, qui lui dit qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, et qui lui explique pourquoi il est là, c'est important, pour que l'utilisateur n'ait pas l'impression d'être un hamster qui tourne dans une roue, d'être un cobaye. Dans une autre pièce, à proximité ou pas, il y a des bibliothécaires, souvent un informaticien parce qu'après les tests d'utilisabilité il y a des choses à faire sur le plan informatique c'est aussi bien qu'un informaticien soit là, comme ça il voit. Et tous ces professionnels réunis dans la pièce voient ce que l'étudiant, utilisateur fait sur son écran. Donc les bibliothécaires et informaticiens se taisent et observent. L'objectif n'est pas de commenter immédiatement ce qui se passe mais bien d'observer, de voir ce qui marche, ce qui marche pas, quand la souris cherche, quand la personne galère, quand elle ne galère pas. Et en même temps on demande à l'utilisateur de dire à haute voix ce qu'il fait quand il rencontre des difficultés parce qu'en plus de l'image, on a le son, et une fois qu'un, deux, trois utilisateurs ont fait concrètement le scénario, c'est-à-dire ils ont fait les actions sur le site, on les remercie, ils s'en vont. Souvent on leur fait un petit cadeau pour les remercier du temps qu'ils ont consacré et ensuite tout le monde se met dans la pièce où étaient les bibliothécaires et on débrieve. C'est-à-dire chacun dans un temps limité peut donner deux ou trois éléments, des choses qu'il a pu observer. Et qui pour lui, posent problème, sont à améliorer... On recueille toutes ces observations, et souvent, c'est quand même l'intérêt des tests d'utilisabilité, c'est pas juste de regarder puis de dire « oh mince ça va pas » c'est ensuite d'enchaîner et c'est là que ça peut être complexe, d'enchaîner après l'observation, passer à l'action, c'est-à-dire, dans quelle mesure on ordonne l'observation on peut en dégager des – on peut appeler ça des problématiques, des problèmes, des pistes, tout ce qu'on veut- et le mieux c'est encore de classer ces pistes en zéro euros/peu couteux/couteux, rapide à faire/moyennement rapide/très long à faire. Facile/ moyennement difficile/difficile. Des critères, et des observations on peut déterminer ensuite un plan d'action sur X semaines, X mois. Ça dépend de l'objet du test et une répartition du travail. La plupart du temps, ça charge quand même pas mal l'informaticien. Mais derrière, après les observations il y a un travail à faire. Souvent on fait des itérations, on fait une première maquette qu'on re-teste. On voit si le biais de départ, si des éléments qui avaient été observés comme négatifs sont corrigés puis on repart dans une seconde itération avec un nouveau test. On a procédé comme ça pour la refonte du site, pour l'intégration d'un moteur

elastic search dans le catalogue – le but était d'améliorer la pertinence de la recherche catalogue et cette méthode-là elle ne se conçoit pas comme « on bosse deux ans c'est le grand soir, on met en œuvre, on fait un test et puis tout va être parfait ». On se rend compte que quels que soient les choix qu'on peut faire qui s'appuient ou pas sur l'observation des usages des utilisateurs il y a toujours des choses qui ne vont pas, ce qui fait que c'est un éternel recommencement, on peut toujours améliorer, modifier. On fait un choix d'ergonomie de site et on se rend compte qu'y a certains codes du web qui évoluent gentiment, il y a des choses qu'on observait sur d'autres sites : On fonctionne beaucoup par analogie aussi. Ce que fait l'utilisateur nous souligne des difficultés et des problèmes et ensuite on cherche l'inspiration, on regarde ce que font les autres, c'est important. Par exemple pour la ré-introduction d'une recherche de type recherche avancée, dans notre catalogue, on a beaucoup fréquenté les sites de vente de chaussures en ligne, des sites immobiliers, des choses où il y a beaucoup de résultats, qu'on classe par catégorie, qu'on veut réordonner et tout ça et c'est très intéressant de voir ce qui est choisi, est-ce que le menu complet est affiché ou est ce qu'il est à déplier, est ce qu'il est caché, est ce qu'on a toutes les cases d'office, est-ce qu'on peut en ajouter, est-ce qu'on peut revenir sur ce qu'on a fait, est-ce qu'il y a un bouton réinitialiser, est ce qu'il faut décocher à la main toutes ces petites options. Regarder comment fonctionnent d'autres sites ça permet de dépoter une première maquette, qu'on teste, on voit qu'on a fait fausse route sur tel point mais qu'on n'a pas fait fausse route sur telle autre, on corrige on refait, et voilà. C'est le principe du test d'utilisabilité. Là on doit en être à une douzaine depuis qu'on a commencé. Des plus importants que d'autres parce qu'il y en a des fondateurs qui sont le lancement d'un travail. Par exemple quand on a commencé à travailler sur la refonte du site ça a été un gros test. Sur le catalogue il y en a eu un gros aussi. Sur la réservation il y en a eu un gros. Il n'y avait aucune donnée contextuelle, on cliquait pour réserver un livre et ensuite on se rendait compte qu'il y a marqué « le livre est réservé » Hum, merci. Donc je reviens quand le chercher ? et où ? J'ai un souvenir de test comme ça où c'était la vérité révélée, c'est-à-dire, on en ressortait on se disait « comment on a pu se passer de cette méthode aussi longtemps ». Il y en a qui donnent des petits résultats mais un petit résultat est mieux que pas de résultat du tout. Et donc j'en profite tout de suite pour dire que « serait-ce une méthode scientifique, est-ce une méthode fiable », « oui mais vous n'avez pas la cohorte nécessaire, vous n'avez pas une licence, un master, un doctorat » C'est assez peu scientifique, les sociologues critiquent un petit peu cette méthode.

MP : C'est de la sociologie sauvage.

FD : Il y a certains auteurs qui disent un c'est mieux que zéro, deux c'est mieux que un, trois c'est mieux que deux et ainsi de suite. Steve Krug l'a dit. On se rend compte que lorsque l'on fait passer trois personnes il y a des choses que l'on voit. Alors on loupe peut-être des choses. Mais en même temps, on consacre un temps qui est limité pour une efficacité maximale. On pourrait faire passer trente, quarante personnes... Finalement on y passerait trois semaines, et

je ne suis pas sûr qu'on aurait beaucoup plus de matière.... Si, on aurait beaucoup de matière, mais est ce qu'on aurait le temps de la traiter, de tout exploiter ? Les gens seraient rincés, à passer huit heures dans une pièce à regarder des gens cliquer sur des trucs. Là le côté portatif, ludique, non fatigant, et rapide à dépoter fait partie du charme de cette méthode.

LP : Les tests d'utilisabilité, c'est surtout pour l'électronique ?

FD : C'était pensé pour le « en ligne », oui. Après on peut faire des choses qui se rapprochent un peu du test d'utilisabilité, enfin non ce n'est pas la même méthode. On a testé une fois un tri de carte. Une caméra qui filme ce que fait une personne, on lui donne une feuille A3, ça c'était pour la refonte du site. Quand on part de 0, on ne peut pas faire tester un outil. Il n'y a pas d'outil en ligne. Donc pour avoir une idée de ce que font les gens, on donne une feuille A3, c'est l'écran d'ordinateur, on découpe, bon ça avait plus ou moins marché. On découpe, on liste tout ce qu'il y a comme menus comme catégories sur le site actuel dont on ne veut plus. On donne ces petits papiers et, avant de donner la feuille on dit : vous gardez ce qui est important, ce dont vous vous servez, et ce que ne vous comprenez pas vous le mettez de côté. Ça fait deux piles, et avec ceux que la personne veut garder on lui demande de les disposer sur l'écran. Pensez que c'est un écran, qu'il y a des menus... ça donne des résultats...waouh ! ça interroge beaucoup sur les intitulés, les choix de menus, l'organisation du site, l'idée qu'on se fait nous bibliothécaires de la navigation sur un site. On voit l'ancien site [de la BU], il y a un menu à gauche, à droite, au-dessus, en bas. C'était bien encadré, quoi. Avec des doublons.

MP : Je rebondis sur ce que tu disais. Ça nous est arrivé aussi de faire des tests d'utilisabilité sans internet et sans le site. On avait juste fait une copie d'écran avec deux intitulés différents et on était allés voir les gens en salle.

FD : Alors, ça c'est presque un test A et B. c'est encore une méthode qui s'en rapproche, on présente deux propositions à une personne. Ça peut marcher pour deux types de mobilier, on hésite entre deux canapés, on met les 2 canapés sous le nez de quelqu'un et on lui dit « décrivez les deux et lequel vous utiliseriez, s'il vous plaît... » ça marche aussi si on a un doute sur un intitulé de menu, tu dis : on fait deux copies d'écran, on les met sous le nez de l'utilisateur et qu'est-ce que vous comprenez. Ce n'est jamais « qu'est-ce qui vous plaît ». L'esthétique, les choix des couleurs... qu'est-ce que vous comprenez ce qui est marqué ?

MP : C'est une catégorie qui s'appelait « atelier » où on mettait les formats d'information, notamment

FD : Donc atelier, c'est là que je devais faire du bricolage quoi.

LP : Vous alliez les voir quand ils étaient à la BU ?

MP : On prend des gens au hasard dans la bibliothèque.

FD : C'est le principe des méthodes UX comme les entretiens flash par exemple. C'est à n'importe quelle heure, à n'importe quel moment sans prévenir. Quelqu'un qui passe (pas de profil) : je peux vous prendre une minute ?

MP : Après c'est vrai que s'il y a un type avec un casque anti-bruit et plongé dans ses fiches de révisions, etc. on reste raisonnables mais sinon on prend n'importe quel profil.

LP : Vous n'avez jamais fait passer de mail ?

FD : Au début, si, on a essayé de recruter. On a fait une enquête et à la fin d'une enquête (sur les horaires d'ouverture, avant le plan BO+) on avait mis une case marquée : si vous souhaitez aider la bibliothèque, participer à des actions, laissez vos coordonnées. J'avais récupéré douze ou quinze coordonnées. Peut-être 4/5 mois après, j'ai recontacté les gens et c'est le premier test d'utilisabilité dans la BU : 2 personnes de cette liste [j'avais envoyé quinze mails j'avais eu trois réponses, 4 réponses], deux personnes qui étaient venues, deux qui étaient pas venues qui avaient oublié.

MP : Ça ne donne pas plus de résultats, en fait

FD : Ça on en a beaucoup parlé, le recrutement... déjà il y a un biais : c'est une certaine catégorie de personne (MP : Faut pas prendre les mêmes, faut jamais revenir sur une même personne sur un même sujet. C'était les mêmes, c'était des doctorants...) Quand les gens disent oui, c'est oui dans 10 jours, ce n'est pas oui dans 5/6 mois.

MP : On fait un test d'utilisabilité, il faut trois personnes qui vont dans la bibliothèque et en 5 minutes il y a 3 personnes.

LP : Du coup les étudiants sont plutôt coopératifs ?

MP : S'ils ne sont pas disponibles, ils nous le disent et on les laisse tranquille. Et si ils sont disponibles... en général on a jamais eu de refus catégorique. Ce sont des refus, pas sur le principe mais sur la disponibilité.

CB : C'est juste une question de temps.

FD : Si on compare par rapport à des méthodes beaucoup plus contraignantes comme les focus groups par exemple ou ça impose aux gens d'être plusieurs dans une même pièce, c'est une

heure au moins, c'est enregistré, faut faire signer, c'est carrément un protocole, c'est très contraignant les gens doivent prendre rendez-vous. Là ce qui est efficace auprès des utilisateurs, c'est que ça leur prend très peu de temps : l'entretien flash c'est une à cinq minutes, le test d'utilisabilité c'est quinze minutes maximums, on a fait une visite inversée, la personne passe le temps qu'elle veut, c'est quinze minutes. C'est 15 minutes maximum donc quand on dit à la personne, souvent on lui offre un truc ou il y a des bonbons, ou à manger, qu'est-ce que 15 minutes. et la plupart du temps c'est 1 à 5 minutes donc là on a 90% d'acceptation.

MP : Le côté court sert vraiment la méthode. Si ça durait plus longtemps on aurait moins d'avantages.

FD : Autre avantage c'est le managérial qui est que quand on propose à des collègues de participer à un truc ou on leur dit qu'il faut savoir faire telle chose que ça va être enregistré, il faut que les gens se répartissent la parole, qu'il faut gérer le groupe, qu'il faut éviter les biais, les collègues disent : oh bah non je veux bien venir mais en spectateur. Alors déjà le test d'utilisabilité c'est spectateur, on mobilise une chose c'est la capacité d'observation, tout le monde voit l'écran et tout le monde est en mesure de dire ce qu'il a vu, de restituer trois éléments qu'il a vu. Les collègues ne sont jamais en difficulté. Ils ne se sentent jamais coincés : je sais pas, il sait, voilà. Et sur les entretiens flash il y a les collègues qui ont franchi le pas parce qu'il faut quand même arrêter les gens, dire : je peux vous prendre 5 minutes. On a l'image des bibliothécaires qui sont mobilisés à l'accueil, qui sont habitués à l'accueil et partout quand on le fait [cf. formation dispensées à Orléans, Poitiers, Marseille]... Des collègues bibliothécaires qui sont avenants, qui sont habitués, qui sont des routiers de l'accueil, qui accueillent très bien derrière une banque de prêt : quand il s'agit d'aller au-devant des gens pour leur poser des questions sur autre chose que « c'est pour un retour » ou « je vous prête telle chose », ils ne sont pas attendus sur ces choses-là. Par exemple, quand on a fait les entretiens sur la notion de confort, on aménageait un espace, il y a des collègues qui sont allés voir des étudiants en leur disant : si vous deviez me dire ce qui est pour vous la notion personnelle de confort... Pour les étudiants, un bibliothécaire qui vient leur demander c'est quoi le confort ? Il y a un décalage, et ce décalage, il fait peur au départ, mais ce n'est pas trop compliqué d'aller dire aux collègues, essayez, vous verrez, si ça vous plaît pas vous arrêtez et finalement il y a quand même eu pas mal de collègues.

CB : On a toujours commencé à deux. Parce que c'est rassurant.

FD : Managérialement, ce qui m'intéresse le plus, au-delà de la mise en œuvre et de ce que ça peut faire en termes d'amélioration du service rendu à l'utilisateur, en terme de gestion d'équipe, d'association des équipes au travail, et surtout même sur le côté managérial, quand il y a sur un sujet polémique comme l'accueil : quelle posture à l'accueil, quel réaménagement, pourquoi on est à l'accueil, on sert les étudiants pour quels services et autres, si on reste entre

bibliothécaire assez rapidement les débats se tendent et chacun veut placer son avis. C'est quelque chose d'assez polémique qui touche à quelque chose de très personnel. Quand on introduit des éléments apportés par l'utilisateur, qui sont des faits, (MP : ça met tout le monde d'accord). En tout cas ça fait quelque chose. Le un partout balle au centre, c'est ça. L'utilisateur fait irruption : l'utilisateur il sert à quoi dans la bibliothèque ? Si on en a plus, on ferme. Et ça remet l'usage, ce n'est pas la représentation, c'est pas l'imagination, c'est l'usage et les besoins, souvent l'utilisateur n'est pas en mesure d'exprimer ses besoins, comme ça au débotté. Mais au travers de l'observation de ses usages et de ce qu'il peut dire, de ce qu'il fait, on peut en déduire et en prévoir des usages. En termes de gestion d'équipe, introduire l'utilisateur autrement que derrière une banque de prêt, et par quelque chose qui n'est pas forcément intrusif, est quelque chose d'assez puissant. Même si c'est une mode [l'UX], je ne serai plus à la mode si ça passe de mode dans 5 ans, je continuerai à mettre une veste en tweed [et à faire de l'UX]

LP : Que faites-vous après les tests d'utilisabilité ?

MP : C'est surtout dégager des priorités parce qu'il y a des choses qui ne vont pouvoir se traiter qu'à long terme, dans cinq ans... Donc c'est surtout dégager des priorités.

FD : Assez rapidement, par rapport aux observations, il y a ce qu'on sait qu'on ne fera pas, même si on a en très envie, parce qu'on est现实istes. On sait quel budget on a, quel temps. On a un seul développeur qui n'est pas à 100% ici. Donc on ne va pas changer le monde, on sait qu'on veut juste proposer un service simple et accessible. La première chose qu'on a pu faire, et là il n'y a pas besoin de brainstorming, c'est en observant, se rendre compte, et là par analogie, on peut regarder le site des autres bibliothèques, c'est que les sites de bibliothèques pêchent par obésité. C'est-à-dire, on veut tout décrire tout mettre c'est des sites qui sont hyper profonds, il y a cinquante pages, en enfilade avec douze clics. Nous on voulait faire quelque chose de très peu profond, très peu compliqué à mettre à jour. Parce qu'après quand on est à la page niveau quarante-cinq de machin de truc... ce n'est jamais mis à jour donc il y a des informations fausses, il y a très peu de trafic sur certaines pages, ça alourdit le site. Donc on a voulu dégraisser, se recentrer sur ce qui était capital, de plus important et travailler la façon dont on pouvait parler des services et les introduire auprès de l'utilisateur avec le moins de mots possibles et les mots les plus clairs et ça on n'a pas fini, d'ailleurs, sur les intitulés, tout ça. Mais par rapport au site précédent, quand on est passé au nouveau site, on a enlevé 95% du contenu, on se dit « mais qu'est-ce qu'il y avait comme contenus ! » qui nous amenait d'ailleurs des gens de l'extérieur qui n'avaient rien à voir avec la communauté universitaire, et qui entraient et qui repartaient, c'était du rebond direct.

MP : A l'époque on faisait beaucoup aussi de billet sur le site du style un peu télérama.

FD : Truc est mort, c'est les 50 ans de la mort de truc.

MP : Voilà, puis on faisait un lien avec nos collections mais... que c'était pour ça que les utilisateurs venaient sur notre site.

FD : De toute façon ce n'est pas compliqué, en 2014 avant qu'on change, il y avait environ deux millions de pages vues par an. En 2016, après avoir passé le site à la machette, il y a eu une petite baisse et en 2017 on est à deux millions. Exactement le même nombre de pages lues alors qu'il y a 95% de contenu en moins. Le taux de rebond a été divisé par deux, le temps passé sur une page a augmenté et le nombre de session est à peu près comparable. Donc on peut se dire que l'usage a complètement changé, que le site dessert plus la communauté universitaire que précédemment où il y avait des apports extérieurs de gens qui venaient et qui repartaient. C'était l'objectif numéro 1 : le site qui contient le catalogue de la BU d'Angers est un outil pour la communauté universitaire d'Angers. Arrêtons de dire la BU d'Angers dessert le monde. Quand les gens veulent un article sur la mort de je ne sais pas quel cinéaste allemand, ils ne vont pas sur la BU d'Angers. Remettons-nous au niveau, arrêtons de faire des trucs qui tapent n'importe où, et répondons aux besoins des étudiants, quels sont les besoins des étudiants ? comment les connaître ? Et c'est parti de ça aussi.

LP : Quand est-ce que vous avez découvert le design ux ?

FD : Je dirais que c'est un peu comme des dominos, le premier domino c'est Nathalie Clot. Il y a déjà un moment, puisqu'elle nous en parlait.

MP : Ça fait à peu près deux ans.

FD : C'est plus ancien, c'est la traduction de UUD [*Utile, utilisable, désirable*] il y a 2 ans.

FD : Nathalie c'est il y a 4/5 ans. Je suis arrivé en 2013, elle en parlait déjà. C'est Nathalie il y a 5 ans. Moi et Maud peu de temps après. Avec BUA pro, temps d'accueil des professionnels.

MP : L'UX ce n'est pas que sur les outils en ligne.

MP : Dans le cadre de BUA pro, l'idée c'est qu'on était beaucoup sollicité par d'autres professionnels des bibliothèques, pour des visites de la BU, parce qu'à tort ou à raison... on avait plein de sollicitation. C'était difficile à gérer pour nous parce que les gens venaient avec une liste de course « on veut voir ci et ça à telle date ». Nous on n'est pas forcément dispos. Donc on a réfléchi : comment on peut gérer ça. L'idée c'était de proposer des temps de visites de la bu donc trois temps par an. On a une journée et demie où on reçoit les gens. Et en dehors de ça, normalement, on ne les reçoit pas. Trois fois quinze personnes par an. On s'est dit qu'on allait utiliser un peu les gens aussi, dans le bon sens du terme. On a eu envie de proposer ces visites-

là sous un mode UX. L'idée c'est qu'au lieu de traîner les troupeaux de visiteurs derrière nous en disant « voyez comme elle est belle notre BU, là c'est ça, etc. » on s'est dit on va les laisser faire selon des méthodes UX. On a une petite introduction pour ceux qui sont peu familiers avec ces méthodes en expliquant le principe, comment ça fonctionne. Et ensuite on leur donne un travail à faire. Par exemple, il y en a qui vont faire des visites inversées, il y en a d'autres qui vont éventuellement suivre un test d'utilisabilité, il y en a qui font des entretiens flashs, d'autres des entretiens sur photos, des rapports d'étonnement, des safaris, ils vont circuler dans la BU avec des appareils, ils vont prendre tout ce qu'il les surprend, les choque. Après, on peut mettre autant de thématique que l'on veut, par exemple, ils visitent la BU sur un terme particulier, comme repérer tout ce qui a trait à la signalétique. La dernière fois c'était « cherchez la petite bête » donc ils devaient prendre en photo tout ce qui ne leur semblait pas terrible, les fissures, les tâches...

FD : Les visites couleurs, aussi. Le principe de la visite avec enveloppe, les visiteurs par binôme tirent une enveloppe et dedans il y a un mot, un thématique, collection, couleur, accessibilité...

MP : Alors là c'est un petit peu dévié parce que ce ne sont pas nos utilisateurs habituels, ce ne sont pas des étudiants, donc ils ont quand même malgré tout un regard de bibliothécaire, il ne faut pas l'oublier. Mais l'avantage pour nous c'est que ce sont des utilisateurs qui ne connaissent pas la bibliothèque, qui la découvrent et qui ont un regard neuf et c'est ça qu'ils peuvent nous apporter. Ce regard neuf on peut en tirer plein de choses aussi. Eux, par comparaison avec leur propre établissement et puis aussi de manière générale. C'est un petit peu se retrouver dans la peau d'un usager, même s'ils sont bibliothécaires. On en est à la 4^{ème} itération au moins, on peut tirer plein de choses. Alors, on ne va pas agir sur tout parce qu'on a des listes absolument phénoménales à chaque fois. On voit plein de truc, il y a des trucs sur lesquels on ne peut pas jouer tout de suite, qu'on laisse de côté mais il y a des choses dont on va tirer des priorités malgré tout et sur lesquelles on peut jouer. C'est aussi un moyen d'une part d'utiliser ce regard neuf, d'autre part de faire de l'advocacy dans les bibliothèques et de faire passer un petit peu le côté UX, c'est bien, c'est chouette, faites-en. Il y a aussi le côté les collègues participent à l'organisation de ces visites. Soit sur l'ensemble des 2 jours soit sur des échanges ponctuels parce qu'il y a un petit speed-dating (FD : puis ça fait rencontrer des collègues extérieurs), ça permet d'échanger sur les pratiques avec des collègues extérieurs.

[...]

CB et un peu tout le monde : Libqual est une enquête clé en mains, produite par l'ARL. Protocole international qui a été traduit en français et qu'utilisent les bibliothèques du monde entier. Donc c'est du quantitatif avec un principe auquel on n'est pas très habitué en France, on ne demande pas aux gens de mettre une note à un service, on demande d'indiquer le niveau minimal de service acceptable, le niveau souhaité, et le niveau observé. Les questions sont prêtes. On a 5 questions locales qu'on peut choisir mais le reste est déjà tout fait. On paye l'enquête et ensuite

elle est mise à disposition. Cela va de 0 à 9. L'utilisateur va placer ce qu'il observe chez nous sur cette échelle-là.

FD : Là par exemple, le personnel est toujours poli etc. (exemple) Il y a des messages assez forts, et l'intérêt c'est pas juste une note comme ça, ça situe le niveau d'attente et d'exigence du public. Et on se rend compte qu'en 2008, c'était avant l'extension des horaires, et on se rend compte qu'en niveau observé, le niveau de service observé est passé en gros de 6 à 7,2 sur 9. Ce qui est intéressant c'est qu'on est passé dans la partie haute, on est au-dessus de la moyenne. Entre le mini et le souhaité on est au-dessus de la barre du milieu. On est plutôt proche du maxi que proche du mini. Et on se rend compte que le niveau d'exigence augmente en même temps que le niveau de service observé. Plus ils sont contents, plus ils sont exigeants. Plus la qualité perçue augmente, plus les étudiants sont habitués à avoir une bibliothèque tout le temps ouverte, avoir du prêt de matériel, et plus ils en veulent plus. En tout cas, on ne tolère pas que ça soit en dessous. Et donc l'exigence augmente en même temps que les niveaux de service observé. Ça ce n'est pas de l'UX, c'est du quantitatif.

CB : Comme elle a été faite sur plusieurs années on peut comparer, on peut aussi comparer entre établissements. Comme le quantitatif ne nous suffit pas, on a profité de la période pendant laquelle on a fait l'enquête en fin d'année 2017 pour faire avec l'équipe qui tournait autour de ça des enquêtes flash pour avoir un peu de qualitatif et pour aller à la rencontre de nos étudiants. On l'a fait de manière libre. On partait interroger les étudiants quand on avait un moment de libre sur par exemple la notion de confort. On avait un stagiaire Enssib qui envisageait de faire un espace confort dans chaque BU, espace qui s'est appelé comme à la maison sur BB. Cette notion de confort, pour un étudiant, c'était quoi, qu'est-ce qu'il aurait aimé dans un espace comme ça. On ne peut pas leur demander « quels sont vos besoins », ils ne le savent pas, il ne faut pas le faire de cette manière. Plutôt sur des représentations. Le stagiaire demandait « quels endroits vous fréquentez et dans lesquels vous êtes bien ? » ça pouvait être chez eux, ça pouvait être chez des amis, ça pouvait être dans un lieu public, un café, et en retirer des éléments : c'était plutôt un mobilier, le terme de canapé est revenu plusieurs fois.

FD : Il y a eu une petite excursion d'ailleurs dans ce travail qui a été piloté par le stagiaire enssib : on a des usages et la représentation : là ça amène un intérêt puisqu'il fallait psychologiquement faire sortir de la tête des étudiants la notion de bibliothèque, parce que quand ils interrogeaient sur ce que ça véhiculait, ils n'associent ni confort ni esthétique à la bibliothèque. Pour eux une bibliothèque c'est moche et pas confortable.

MP : parce que c'est là qu'on travaille donc on n'a pas le droit d'être confortable.

FD : Le travail c'est l'instrument de torture [*tripalium*], et c'est pas du tout associé au confort. Et quand il grattait un peu ce qui sortait c'était « on aimerait bien avoir des bibliothèques belles,

des espaces qui soient beaux, et qui soient aménagés de manière confortable. Du coup : qu'est-ce que le confort, où est ce qu'on se permet de se mettre au confort, ben à la maison. Par exemple confort : j'ai mal aux pieds, j'enlève mes chaussures. Je mets mes pieds un peu en hauteur. Il y a peut-être la télé, je vais me mettre dans une posture que je ne m'autorise pas en bibliothèque sur la posture, sur le mobilier, la plante verte, les odeurs, la lumière, les couleurs, il y a plein de choses qui sortaient. La première étape était de casser la représentation des bibliothèques et de dire on ne parle pas de bibliothèque. Ce n'était pas « on va aménager un espace confort dans la bibliothèque » c'était « c'est quoi pour vous le confort ? »

MP : C'est un consultant dont on a suivi tous les deux une formation, qui s'appelle Andy Priestner, qui fait pas mal de formation sur l'UX, qui cite toujours une citation d'Henry Ford « si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient ils m'auraient dit un cheval plus rapide ». C'est vraiment ça. Si on les interroge sur ce qu'ils veulent à la bibliothèque, on n'aura rien. Et en fait, par des analogies, on arrive à tirer des choses.

FD : Si, on aura ce qu'il y a dans les enquêtes. Plus de livres, ouvrez plus...

CB : Oui ça restera très bibliothèque...

MP : Ça sert à rien de faire des entretiens flash pour obtenir la même chose que dans les enquêtes.

FD : Un truc qui vient de vous et qui était vraiment top c'était les « pourquoi courrent-ils ». En période d'examens, il y avait plus de monde que dans les magasins pour les soldes, les portes [de la BU] s'ouvraient et les gens courraient, ils allaient prendre l'escalier. CB s'est demandée « mais pourquoi courrent-ils » et elle est allée voir ces gens qui courraient : « pourquoi vous courrez ? Parce que je veux ma place préférée ». Et donc la notion de place préférée. Moi je n'avais même pas idée que ça existait dans une bibliothèque. En fait ça existe chez beaucoup d'utilisateurs, et il y en a même qui sont dégoutés, on en a vu qui passaient et « argh ! ma place préférée est prise ». Du coup ce qui est intéressant, ce qu'a fait C accompagnée de quelques collègues, c'est votre place favorite, pourquoi ? Qu'est ce qui fait que c'est votre place favorite ?

CB : On obtient des réponses à propos de la température. On sait bien qu'ils viennent à l'accueil quand il fait trop chaud, etc. mais on n'avait pas vu, tiens ici on a une fenêtre et on peut réguler la température. C'est un point plus silencieux parce qu'on est loin des escaliers, ou alors on est derrière les étagères, ou alors plus près des toilettes, il y a de tout.

FD : Je me mets près de l'escalier circulaire parce que je bois beaucoup puisqu'il fait chaud et je vais beaucoup aux toilettes donc je perds moins de temps parce que je passe mes examens de

médecine et donc je n'ai pas de vie. Il y en avait deux que j'aimais bien c'était « je me mets là face au CHU parce que c'est ce que je veux faire dans la vie, je veux être médecin. »

FD : En terme d'aménagement il y a un élément qui était très intéressant, dans ces entretiens, c'était le nombre d'étudiants, il y en avait pas cinquante mais juste l'intérêt de voir qu'il y a des choses qui se répètent plusieurs fois, ça interroge quand même. Il y a des personnes qui recherchent des places en périphérie, parce que la plupart des autres places, en fait la table n'est pas séparée et donc quand je travaille, il y a quelqu'un en face, qui ne vous dévisage pas forcément mais qui est perdu dans ses pensées et qui a son regard posé sur vous. Et quand on travaille 6 heures d'affilées au bout d'un moment c'est fatigant. Donc si on devait réaménager les choses, est ce qu'on partirait sur des choses un peu cloisonnées pour couper juste le regard et avoir de l'intimité, alors on va pas rajouter de la périphérie mais dans les zones silence où les gens recherchent un coin vraiment privé, pas forcément des cagettes mais juste un brise-vue qui fait qu'on a la possibilité de ne pas avoir le regard de quelqu'un en face, je n'y avais pas pensé.

MP : A propos des casques antibruit, un truc rigolo. Une collègue qui a discuté avec deux personnes de droit. Par rapport à la cohabitation dans la bibliothèque, à STS, il y a beaucoup de lycéen en ce moment, et la cohabitation n'est pas toujours simple. Elles disaient qu'elles mettaient des boules Quiès, et le collègue leur a demandé : « mais vous savez qu'on prête des casques anti-bruit ? Ah oui mais les casques antibruit c'est pour les étudiants de médecine ». La représentation c'est ça. Est-ce qu'elles pensaient qu'elles ne pouvaient réellement pas les emprunter ? Est ce qu'elles pensaient que « de toute façon il y a que les étudiants en médecine qui vont mettre ce genre de truc » ? Ce sont des exemples tout bêtes qui montrent qu'en fait, les choses comme ça, on ne pourrait jamais les tirer d'un cerveau de bibliothécaire. Il faut aller parler avec les gens pour s'en rendre compte.

LP : Et tout ça, c'était des entretiens flashes ?

MP : Ce n'était pas formel, on saute sur toute occasion de connaître les gens.

FD : Il faut trouver l'équilibre entre « c'est léger, non scientifique et tout ce qu'on veut », il ne faut pas non plus tomber dans le côté tiens je vais aux toilettes, je vais traverser la bibliothèque et je vais poser une question à quelqu'un « ah bah tiens j'ai de la matière ». Il y a quand même un minimum de structure, il y a des thématiques qu'on définit, qu'on suit un peu dans le temps, où on n'est encore pas au top c'est sur le côté exploitation de toute la matière recueillie. Après il ne faut pas se transformer en archiviste avec pleins de dossiers puis on fait qu'alimenter des dossiers que personne ne va consulter. Le côté « poisson mort » : on collecte plein de matière mais on n'en fait rien, c'est de la perte de temps. Il vaut mieux collecter moins et exploiter tout

ce qu'on collecte plutôt que de collecter, collecter, collecter... Collecter tellement de matière qu'on ne l'exploite pas.

NC : Et surtout ne pas s'embêter à rédiger, rédiger, rédiger où finalement ça ne sert plus qu'à soi. Pour nourrir l'action, il vaut mieux transcrire ou retenir dix minutes et agir pendant les quatre autres heures que de vouloir mettre cinq heures pour faire de la bonne science. Sauf si vous êtes anthropologue ou sociologue auquel cas c'est votre cœur de métier mais si vous n'êtes ni l'un ni l'autre, si vous juste êtes bibliothécaire, [ce n'est pas nécessaire].

MP : Souvent on a des effets de bord. On va avoir un entretien sur un truc, c'est la thématique qu'on cherche et puis finalement on se rend compte d'un autre truc. Par exemple vous voulez travaillez sur la catégorie du site « à vos côtés » : la fameuse catégorie où il y a les formations, les RDV avec bibliothécaire et tout. On a interrogé les gens là-dessus. On s'est rendu compte qu'ils parlaient des autres catégories, notamment la catégorie nouveautés dans laquelle ils ne mettaient absolument pas les nouveaux livres. On les a pas du tout interrogés là-dessus, mais ils nous l'ont dit. (FD : pour nous il n'y a que les nouveaux livres) On a eu la petite ampoule qui s'est allumée au-dessus de nos têtes et on s'est dit que les prochains, on leur poserait la question malgré tout parce que c'est quand même super intéressant. Et du coup on a tiré cette thématique-là. On peut avoir des effets de bord qui sont surprenants.

FD : Plus on va à l'extérieur, plus on discute avec des personnes de méthodes de design UX, plus ce qu'on obtient en retour c'est « je vais venir parce que le design thinking ça m'intéresse ».

NC : Il n'y a pas qu'en bibliothèque que ces méthodes-là commencent à s'imposer, toutes les organisations, notamment celles qui rendent des services, se posent la question, si on ne fait les choses telles qu'on les a toujours faites, d'une part comment travailler les uns avec les autres. Et d'autres part comment mieux connaître, les marqueteurs disent « notre cible », nous on a tendance à dire notre public. Clairement on a à cœur de ne pas considérer qu'on a une cible à atteindre et à manipuler et plutôt, quelle est la maximisation du bien commun qu'on peut rendre. Ce que je trouve dans ces méthodes-là c'est vraiment qu'elles permettent notamment l'UX, de sortir du « il y a une seule réponse, il y a un seul problème », et de passer d'une logique où on s'oriente tout de suite vers une stratégie et un outil, à « mais en fait c'est quoi la question ? quelle est la demande ? quel est le besoin qu'il y a derrière ? Tiens, il y en a deux et ils sont totalement différents ». Peut-être que le vrai besoin c'est de faire cohabiter ces 2 demandes qui paraissent totalement antinomiques, de ne pas écouter celle qui crie le plus fort. Notre cas préféré à Maud et moi c'est les lycéens : si on écoute les enquêtes par exemple, (FD et MP : une horde de sauvages, on les abat à vue les lycéens). Quand on regarde qui parle, nous avons une communauté de 400 personnes préparant l'examen national classant (ECN) en médecine qui est au mois de juin, sont en train de jouer leur vie, et sont donc un peu crispés, ce qu'on peut très bien comprendre, qui fréquentent la BU depuis 5 à 6 ans, voire 7 ans pour ceux qui ont repiqué

et qui sont donc chez eux et qui voient débarquer des gens qui ne sont pas chez eux, ou en tout cas qui viennent chez eux, et qui n'ont pas les codes, donc l'intérêt de cette communauté-là, si on n'écoute que celle-là c'est de dire « boutez les hors de la BU et préservez notre espace de travail ». L'intérêt du bien commun, du contribuable c'est de se dire, « tous ces charmants petits qui passent le bac, dans deux mois on leur dit « vous êtes les bienvenus, venez » » c'est un peu antinomique, de leur dire « partez d'ici ». Surtout que foncièrement quand tu vas les interroger 80% d'entre eux ils ont juste envie de bosser. Ensuite, toute la subtilité c'est de se dire : comment au-delà des caricatures, au-delà des étiquettes qu'on veut mettre les uns sur les autres, on fait cohabiter des gens qui ont des codes et des gens qui n'en ont pas ». Et là, d'un coup, tu te poses la question différemment. Qui est de te dire, « ah oui ils n'ont pas les codes, mais en fait c'est quoi les codes ? ». Finalement, la première année, on n'était pas allés interroger les gens et on s'est dit on va leur offrir de la documentation, c'est très orienté bibliothécaire. Puis, trois ans après, quand on a vu qu'offrir de la documentation, ça [n'avait pas été efficace] ... On en est vraiment à se dire, comment on explicite les codes ? et après comment on les fait vivre ? Et ça c'est encore une autre histoire.

NC : Parce que l'autre côté de l'UX, c'est qu'il y a deux types d'usagers de la bibliothèque : il y a les personnels qui travaillent dedans, et les usagers. Et il ne faut jamais oublier la perception aussi des personnels qui travaillent dedans : « Tu attends que j'aille parler à un jeune qui fait pas ce qu'il faut et il faut que j'aille l'engueuler ? Euh, non, pas forcément l'engueuler ». Et c'est là où ça devient quelque chose qui est extra parce que tu deviens conscient d'une grande complexité du monde, à commencer par les gens qui travaillent avec toi, le public qu'ils fréquentent, et c'est au final quand tu admets la complexité que tu peux commencer à vraiment travailler.

MP : Ce qui est super important c'est le côté itération. On n'aura jamais la bonne solution tout de suite. Et il n'y a peut-être pas de bonnes solutions. En tout cas il n'y en a pas qu'une, c'est certain. En 2015 : on a monté un groupe de travail, on a proposé des choses avec de la documentation, ce qu'on a proposé ça n'a pas marché. Ça a noué encore plus les antagonismes, ça a crispé. On aurait pu s'arrêter là et dire : ça n'a pas marché, on arrête tout et etc. mais on a essayé de procéder par itération et de voir ce qui n'avait pas marché. De faire un bilan, on a essayé de parquer les lycéens sur un étage et visiblement on n'arrive pas à les reconnaître, donc il faut utiliser un autre moyen, peut-être qu'on peut les mettre par usage « bruit, silence, etc ». L'UX ça marche aussi beaucoup par petits ajustements, c'est-à-dire on va tester un truc et puis ça ne marche pas, essai, erreur, essai, erreur et puis au fur et à mesure des choses on arrive à trouver des choses qui sont plus adaptées au besoin.

NC : Et puis c'est 360° sur tous les aspects : donc tous les types de public y compris les collègues, qui sont eux aussi forcément impactés par les choses mises en place, et dans le temps, il y a énormément de conduite de projet qui sont plein de temps en amont, rien en aval.

Et là c'est observer, essayer de bien comprendre quel est le problème, ne pas sauter aux solutions, ne pas sauter aux stratégies. C'est se donner le temps de se dire mais en fait, c'est quoi la question ? et ça c'est le plus dur. Ce qui est super chouette avec ces méthodes là c'est que si c'est une personne seule, ben elle va se dire toute seule c'est quoi la question ? si CB est allée interroger dix personnes, si MP a fait une observation, si FD a fait une enquête, tu les mets dans la même pièce, qui te disent chacun, le petit bout de réalité qu'ils ont vu. C'est une occasion de mise en commun. A partir de là, on cherche, est ce qu'on est d'accord avec la question qu'on se pose : « oui ça a l'air d'être ça ». Qu'est ce qu'on peut faire ? Bon on va tenter ça parce que c'est à peu près dans nos moyens. Et après on recommence à observer : ce qu'on a fait, est ce que ça a répondu à la question qu'on se posait ? « Oui, c'est bien » ou « Oh punaise, pas du tout ! En fait, on a refait les mêmes choses, c'est encore pire qu'avant. Bon ben ce n'était pas la bonne idée, on repart. » Mais on a travaillé ensemble et par rapport à d'autres manières de travailler où tu as des gens d'une équipe de direction qui savent quel est le problème voire qui savent juste quelle est la solution, parce qu'ils l'ont vue ailleurs, et qui arrivent et qui font de l'information : bon ben on va faire ça. Moi je sens une vraie différence, dans la manière d'appréhender les choses et de vivre les choses au sein d'un service quand tout le monde est associé à « en fait c'est quoi le problème ? ».

MP : Et c'est aussi d'où ça part : ça part de l'utilisateur et tout le monde l'a entendu.

LP : comment vous faites pour intégrer les personnels dans toutes ces méthodes ?

NC : Il y a l'exemple d'un australien qui quand il a utilisé ces méthodes-là dans sa bibliothèque il a fait le truc le plus malin du monde : il est allé vers ses collègues, il leur a demandé : vos espaces de travail, vos espaces de réunion, vos espaces de convivialité, vous les utilisez comment, il a regardé comment c'était fait et à partir de ces trucs-là, à partir d'une vraie écoute de la communauté des professionnels il a apporté des améliorations avec les gens. Et là d'un coup les gens étaient nettement plus prêts à faire la même chose. Nous on s'est un peu plantés parce que on a énormément tenu un discours de « le public, le public, le public » et on a eu l'effet de souffle très fort « il n'y en a que pour le public, c'est sans nous ». Pas que, mais un moment donné, tu ne peux avoir un peu d'adhésion des gens si, mon mot préféré la symétrie des attentions, je trouve que c'est très justement dit : c'est-à-dire que : on a fait une formation à Orléans et à un moment donné, j'ai fait un entretien avec une collègue de la bibliothèque, parce qu'il y avait quelqu'un qui avait eu la très bonne idée de dire, ils avaient essayé de monter un projet en Design Thinking et une des collègues de la formation avait quand même dit ce serait chouette de dire comment les gens ont vécu cette méthode. Je suis allée faire des entretiens dans un bureau, d'une heure avec deux personnes, et une d'entre elles a dit « oui mais, on ne va pas régler les problèmes qui sont dans l'équipe en allant voir les usagers ». En fait, c'est très juste. Dans un certain nombre de cas, ces méthodes-là ne passent pas, parce qu'au final tu ne t'es pas occupé de la maison, et tu amènes un tiers là chez toi où c'est tout en désordre et les

gens disent : non mais attends, peut-être nous d'abord. Il y a un certain nombre d'introduction de ces méthodes qui sont « on n'arrive pas du tout à travailler avec les collègues, on va voir si ça va marcher ». Et en fait, ça ne marche pas très bien. Et nous on a pu le vivre [NC parle d'un autre établissement].

FD : Je relativise, ce n'était pas une pétaudière non plus. Certains collègues ont fait cette remarque-là de « il faudrait peut-être qu'il y ait un peu de place pour nous, il n'y a pas que les utilisateurs, mais c'est pas un discours majoritaire » en tout cas de ce que j'en ressens [en fait FD et NC ne parlent pas du même établissement].

NC : Ici, quand on a fait l'ouverture des dimanches, c'était très orienté usager. On a très gentiment informé nos collègues, (ça n'avait rien à voir avec les méthodes UX) mais on a pris deux ans dans la vue sur l'introduction des méthodes UX parce qu'il a fallu d'abord, reconstruire de la confiance avec l'équipe.

LP : Donc les méthodes UX fonctionnent mieux avec des collègues en accord ?

FD : L'UX n'est pas une baguette magique. (NC : ça ne remplacera pas le management au sens noble du terme c'est-à-dire faire en sorte que les gens soient capables de se parler respectueusement, de s'entendre, trouver un intérêt à leur travail, à ce qu'ils font...)

MP : Ça reste une méthode parmi d'autres

FD : Mais qui permet le petit pas de côté. C'est-à-dire qui permet de se décenter, de se débibliocentrer, et de faire le petit pas de côté qui permet de regarder les choses avec un angle légèrement différent que celui du bibliothécaire qui est dans sa bibliothèque. Pour ça, par petite touche, parce qu'on le perçoit pas comme un système non plus, ce n'est pas obligatoire, tous les collègues n'ont pas à faire des entretiens flash, on n'est pas des évangélistes, entre les tests d'utilisabilité et les entretiens flash on en est à un collègue sur deux.

[...]

FD : Considérer que bien accueillir des gens c'est bien accueillir des gens : ça peut être à la boucherie, sur le marché, à la gare, chez le médecin, etc. l'intérêt c'est que pour travailler sur un sujet, comme par exemple l'accueil des utilisateurs à la bibliothèque, une première étape intéressante c'est d'aller observer un accueil ailleurs et de désincarner, de détacher la réflexion du lieu chargé d'affectif, de son lieu, de ses collègues, de ses repères. Lui va vouloir une table haute, moi je veux une table basse : on s'en fiche, on parle du mobilier.

MP : C'est le même principe que bua pro : c'est plus facile pour des collègues extérieurs de venir critiquer ce qu'on fait que pour nos propres collègues de critiquer ce que l'on fait.

FD : Et du coup critiquer ce que l'on voit à l'extérieur, apprécier ce que l'on voit à l'extérieur c'est introduire des notions : postures, mobiliers, temps passé à l'accueil, réaction du public... Qu'on observe sans être intrusif. Retour d'expérience des gens : on est allés à la gare, il y a un type de la sncf qui est venu nous dire « ils ont tout changé », ils ont mis des banquettes, c'est la mode maintenant – ah bon et pour vous, ce n'est pas la mode ? C'est intéressant de nouer un dialogue et ensuite il y a le trajet aller, le trajet retour durant lesquels chacun dit ce qu'il a vu, ce qu'il a ressenti, ce qu'il a pensé, et transfère ou pas dans la bibliothèque et c'est intéressant de voir ce qui est pris, et mis potentiellement dans la bibliothèque et ce qui est laissé à l'extérieur.

FD : On a fait une gare, la poste centrale et on est passé devant 2 boutiques qui avaient été réaménagées. Les collègues les faire réagir là-dessus c'est très intéressant, savoir ce qu'on veut c'est bien, savoir ce qu'on ne veut pas c'est bien aussi. Ça met deux bornes entre lesquelles on travaille.

MP : après on ne peut pas s'empêcher d'analyser les choses de la même manière et à chaque fois qu'on se retrouve quelque part, on se dit... : Discussions sur le fait de tout analyser UX

FD : Ce qui est intéressant dans ce pas de côté c'est d'amener les collègues à faire preuve d'empathie, c'est-à-dire se mettre dans la peau de l'utilisateur et pour ça, pas forcément se mettre dans la peau de l'utilisateur de bibliothèque qu'ils ont en face d'eux, mais eux aussi sont utilisateurs de services. J'ai demandé aux collègues « les trois dernières boutiques ou services publics où vous êtes allés, qu'est-ce qui vous a plu dans l'accueil que vous avez reçu ? qu'est-ce qui vous a déplu ? ce qui ressortait en fait, tout de suite les collègues basculaient sur « ah oui ça c'est vrai qu'on le fait et moi ça m'horripile ». Donc revenir à soi par un détour par l'autre. Et sans la bibliothèque, je pense que c'est assez sain.

LP : Ce sont les services safaris, non ?

NC : On ne connaît pas. C'est l'idée de se mettre dans une autre situation, ailleurs et la seule différence avec les situations où on n'est pas en position d'observer ce qui se passe, le seul truc en plus c'est le fait d'être en réflexivité en position d'être attentifs à : mais en fait je ressens quoi, je remarque quoi, j'apprécie quoi, je n'aime pas quoi, et de pouvoir le remettre au sein de la discussion.

FD : Quand on disait, faire équipe, introduire les méthodes dans un collectif qui aime travailler ensemble ça ne se décrète pas et ça se construit notamment au travers de temps privilégiés, des choses symboliques du genre, on voit 2 choses et ensuite au lieu de courir et de débriefer dans une salle d'hôpital toute blanche où on est au travail, s'arrêter dans un café, si il fait beau être en terrasse prendre 30 minutes pour débriefer autour d'un café par exemple, c'est un temps

de travail mais qui donne la possibilité aux collègues d'être hors du travail, entre guillemets. C'est sortir du cadre pour y revenir avec plaisir. Ce n'est pas de la démagogie. Je sais que les temps privilégiés qu'on a pu avoir c'est souvent un petit décalage parce que ce n'est pas à la BU, c'est ailleurs, il y a un temps convivial. C'est quand on travaille mais dans un cadre qui peut changer.

[...]

FD : Si on ne nourrit pas un intérêt pour ce qu'il se passe actuellement, il y a un questionnement personnel aussi, derrière. Est-ce que la façon que j'ai de construire le métier, de travailler avec les gens, leur fait plutôt du bien ou plutôt du mal ? Tout ça, si c'est que dans un bureau avec que des tâches administratives à faire, il n'y a pas d'intérêt.

NC : Ce que j'y ai trouvé, et on est plusieurs à utiliser des métaphores limites religieuses en disant : la petite épiphanie ou le chemin de Damas : l'anglais Andy Priestner dit toujours « j'ai eu la même vision que saint Paul. Sur ce truc-là, c'est à un moment donné, si tu ne fais pas gaffe en bibliothèque tu finis par seulement gérer des fichiers. Ton travail se routinise et se sclérose et au final on est assez nombreux partout dans le monde, et quand je discute avec d'autres personnes qui utilisent ces méthodes là c'est un récit qu'on a en commun, de dire que c'est quelque chose qui aide à s'injecter régulièrement du sens dans son travail et de répondre à la question : pourquoi sommes-nous là les uns pour les autres et au sein d'une communauté plus vaste ? Parce que sinon, ce qui est seulement obligatoire dans notre métier, notamment du fait de la numérisation et de choses comme ça, devient très inhumain. Alors que beaucoup de gens qui travaillent en bibliothèque au final, ont une forme de bisounourserie, enfin d'une envie d'être utile au monde. Il y a quelque chose-là qui fait que moi si je suis allée vers ça c'est que sinon, dans le travail que je fais, c'est abominable, autant aller gérer un supermarché, on gagne plus d'argent. Un moment donné, si tu te concentres uniquement sur ce qui est demandé, c'est très sec. Notamment dans les postes administratifs, comme le mien, comme celui de FD... Il y a vraiment un discours de fond, et le monde des bibliothèques était vraiment aspiré jusqu'à il y a 5-6 ans dans un discours de fonds qui était de dire le digital, le numérique, est en train de changer radicalement nos métiers et il faut faire entrer des compétences numériques, faire du numérique avec tout une communauté professionnelle qui disait : mais attends, là il y a des gens dans la silicon valley, qui font des trucs assez costauds qui plaisent bien aux utilisateurs, et on est très très loin, donc le numérique que l'on fait il n'est pas mainstream et il est un peu frustrant, et d'autres part, mais en fait on est pas venus faire ça, ça nous botte pas. Et les gens ne résistent pas au numérique en soi, on a tous des smartphones, il y a une infime minorité qui dans ces usages n'a pas bougé, et il y a beaucoup de gens qui sont au contraire assez délié sur les outils, mais très clairement, je trouve que ces méthodes ont permis à une partie de la profession dont moi, de se reconnaître à un endroit qui n'était pas « nous allons utiliser de nouveaux outils » : qui ne donnait pas sens à mon travail, mais qui était de se dire : en fait on va faire le même boulot qu'on fait depuis 2000 ans, c'est-à-dire travailler avec des gens et faire de la diffusion de sens et de connaissance dans la société par plus de liens, plus de médiation,

plus d'écoute, plus d'attention à ce qui se passe autour de nous. Et dans un monde où le numérique est quand même extrêmement bien pris en charge par des gens comme Google, Amazon...

LP : Pourquoi est-ce que l'UX est plus présent dans les pays anglo-saxons et scandinaves ?

FD : [...] Aux États-Unis, notamment, il n'est pas rare, il est même assez courant, de voir au sein d'équipe, qui n'ont pas la même taille que les nôtres, 880 personnels pour la bibliothèque d'Harvard, on est 50, ça donne une idée. Même sans parler d'Harvard, en prenant des universités de petits états. Nous on est à 34 euros par étudiant, on n'est pas dans ce type de financement. Dans les organigrammes la plupart du temps, il y a des UX librarians, il y a des gens dont c'est le boulot d'expérimenter ces méthodes de compiler les choses, et d'en faire un levier d'action. Il n'y a pas d'UX librarian en France.

LP : Donc finalement c'est une question de moyens ?

FD : on peut faire de l'ux sans moyen mais on ne peut pas en faire quelque chose qui irrigue tout, ça reste artisanal. Après faut-il mettre 3 etp sur l'ux ? Je ne pense pas qu'à Angers ça se justifie. Que les projets aient une approche : bien comprendre le problème avant de sauter aux solutions, c'est à la fois une philosophie, une méthode, une approche, c'est un état d'esprit, donc ce n'est pas un bibliothécaire UX qui va veiller à ce que tous les groupes fassent ça. C'est plutôt un accompagnement de la part des managers et une sensibilisation des équipes, une formation des équipes et une attention à la culture partagée. Je crois qu'il y a du team building, de la constitution d'équipe, de la cohérence d'équipe qui fait qu'ensuite on a une approche intelligente : bien comprendre un problème avant d'envisager les solutions c'est juste une approche intelligente. Donc oui, on souhaite que les projets prennent cette démarche-là.

NC : On a eu la chance à Angers d'avoir entre 2004 et 2012 un bibliothécaire qui avait fait des études de sociologie, qui s'appelle Nicolas Alarcon, qui avait amené une culture très forte déjà de « qu'est-ce que ça veut dire aller écouter les gens pour comprendre leur représentation et leurs visions de la réalité ». après on a un vrai bien dans la formation des gens qui travaillent en bibliothèque, y compris des sociologues ou des gens qui auraient vraiment fait de la psychologie cognitive, ou de l'anthropologie ou de l'ethnographie, en fait il y en a peu, il y a des profils qui sont assez peu diversifiés, et qui fait que cette attention... en France une des questions c'est : comment on acquiert ce type de compétences, alors que au final, par rapport à des tas de pays où les cursus sont moins linéaires, très souvent il y a des modules d'anthropologie ou de sociologie dans des études de sciences, d'histoire, de lettres... en France il y a finalement peu dans le cursus des études des petits morceaux de cette culture-là, qui sont remobilisables ensuite dans la vie professionnelle. C'est peut-être pour ça que c'est un peu plus difficile qu'aux États-Unis. C'est vraiment anthropologie, une espèce d'UEL complémentaire pour tous les gens qui

ont fait des études supérieures et quand j'avais discuté avec des danois, qui déploraient leur cursus si composite qu'on sait pas bien ce que savent faire les gens, mais en tout cas tout le monde, d'une manière ou d'une autre avait eu un petit kit de bases sur ces approches-là. Alors qu'ici ce n'est pas si fréquent, je ne crois pas que des masses de collègues sont familiers à écouter les gens et à partager leur réalité.

LP : Sur le marketing et le merchandising en bibliothèque

MP : Le merchandising, ce sont des choses qui peuvent inspirer... la mise en scène des collections, le fait de rendre attristant ça va participer du fait de rendre la bibliothèque désirable.

NC : C'est le troisième pied, il faut que ça serve à quelque chose, il faut que ça soit facile à utiliser et il faut que les gens sachent que ça existe et aient envie de l'utiliser. Si tu oublies cet aspect-là, du peu faire le truc le plus utile et le plus facile à utiliser du monde : si tu n'arrives pas à créer de l'envie et à le mettre sous le nez des gens. On est dans un monde qui est tellement pleins de sollicitations, super bien marquées et packagés, que si tu n'es pas bon à cet endroit-là, tu es invisible. Tout le monde a sa communication, si tu ne fais rien là-dedans, tu décrète que tu es invisible.

FD : En 2004-2005, il y avait un pro des bibliothèques qui avait écrit un livre sur le marketing (Thierry Giappiconi) des bibliothèques, et qui était venu en amphi [à l'ENSSIB], il y avait des collègues qui faisaient des bonds, en disant, on n'est pas un laboratoire pharmaceutique, mais il avait lancé le pavé exprès parce qu'il aimait regarder les vaguelettes qui s'éloignaient du pavé. Et il avait dit mais au fond, marketing, merchandising, tout ce qu'on veut il est question de l'image, de l'image de la bibliothèque. Que ça vous énerve ou pas, l'image que les gens ont de notre institution, de nos bibliothèques est en décalage complet avec l'idée que vous vous en faites. Il y a un écart complet d'image : mesurer l'écart qu'il pouvait y avoir entre un service innovant, jugé comme innovant par des gens, et quand on leur demandait l'image qu'ils avaient de la bibliothèque qui proposait ce service c'était un grand écart complet : c'est-à-dire les mots qui revenaient c'était chut, poussière, chignon, parquet qui grince... On peut se décarcasser pour faire des choses qui sont hyper bien démoulées, on a bien bossé, si en terme d'images on véhicule des choses qu'on ne contrôle pas et qui ne sont pas professionnelles, tout le travail part un peu en fumée.

MP : Des bibliothécaires à Bayeux ont suivi une formation merchandising avec des libraires.

NC : Depuis le livre de Giappiconi, il n'y a toujours pas de cours posé réellement de merchandising en bibliothèque. Et de comment on présente. Et quand on regarde des propositions de marchands de mobilier, à chaque fois que je passe en ville, je regarde les vitrines

et je me dis à un moment donné, il faut qu'on aille vers les gens qui conçoivent des vitrines, quand on voit la qualité du travail qui est fait, on a une marge d'amélioration qui est considérable.

FD : Il ne faut pas faire du marketing à petits bras.

NC : Il y a plein de gens qui pensent faire du marketing en bibliothèque en achetant des objets avec des sacs et des crayons. On l'a fait pour « ubib ». On avait pensé la stratégie de com d'ubib et la manière au départ d'avoir pensé la stratégie de com avait été de faire des bons de commandes chez Lagardère pour avoir des objets siglés. Donc c'était un premier pas et ce n'était pas intéressant. Une fois que tu as tes objets ciblés, année après année on avait des affiches, des tonnes d'affiches, des tonnes de crayons et de choses comme ça, entre 2008, il a fallu 2012, pour se dire « tiens si on allait parler d'un service immatériel dans les espaces ». Et là on a le coup un peu cruel, tu vois 100 personnes, il y en a 90 qui ont jamais entendu parler du service. Ça veut vraiment dire quoi faire du merchandising ? là on en est au stade où toutes les bibliothèques ont bien identifié qu'il y avait des outils.

FD : Le premier outil de marketing aujourd'hui c'est autant ce qu'on donne à voir là que ce qu'on donne à voir en ligne. Et si on avait le temps et le courage, il y aurait sur une centaine de sites internet de bibliothèques rien qu'universitaires, il y a 15 ans de boulot. Faut tous les prendre un par un et dégager 90% du contenu. Et travailler juste sur le fait que quand les gens posent leurs yeux sur une majorité des écrans des sites web ils ont les yeux qui saignent. C'est plus comme ça que fonctionnent les sites, c'est plus comme ça que les gens cliquent. (Le marketing, oui, mais l'usager client, non.) Ce n'est pas un jugement de valeur, c'est pas je sais mieux faire que les autres, mais si on se dit, on veut que les bibliothèques véhiculent une image de quelque chose de pensé et d'entretenue n'oublions pas l'image qu'on donne en ligne.

LP : Est-ce que vous avez un exemple concret de méthodes design UX pour les espaces ?

MP : Pour l'idée de l'espace confort comme à la maison : On a regardé les gens affalés dans les fatboy à BU de Belle Beille. Même avant ça, c'était les pieds sur les fauteuils vert anis : on faisait la guerre aux gens qui mettaient les pieds sur les fauteuils vert anis parce que ça salit les fauteuils vert anis, mince quoi. Donc à chaque fois qu'on passait dans cet espace-là, on disait aux gens : excusez-nous, mais est-ce que vous pourriez enlever vos pieds, et donc on passait au moins une fois par jour à avoir des interactions relativement négatives aux gens ». Et là c'était rappeler vous n'êtes pas à la maison, justement. Ne vous mettez pas confortable. Pour qu'on ait plus d'une fois par jour à aller dire aux gens « mets pas tes pieds en l'air », je ne sais pas où c'est venu, on s'est dit, si on mettait des reposes pieds, qu'est-ce que ça ferait ? et là on s'en rend compte à chaque fois qu'on passe il y a quelqu'un les pieds en l'air sur le repose pied. Autour de ça, on s'est dit qu'est-ce qu'on peut faire pour occuper un stagiaire Enssib. L'espace comme à la maison, ce n'était pas voulu comme ça. Mais on a lancé un stagiaire avec des

collègues. On lui avait dit de travailler avec des collègues et on avait mis sans la définir l'expression comme à la maison. C'est lui qui a interrogé sur la notion de confort, domestique, sortir de la bibliothèque pour mieux revenir après. Mais comme à la maison c'est-à-dire posture, qu'est-ce qu'on a à la maison et qu'on n'a pas en bibliothèque. Et regarder ce que faisaient les gens et tout. Avec de l'observation et entretien. Et observation de suivi ensuite.

MP : Le stagiaire et les collègues soit posé dans la bibliothèque à observer ce que les gens faisaient, soit aller faire des entretiens flash.

FD : Deux ans avant, une stagiaire Enssib avait fait l'observation de la vie du Carré Presse. Elle avait schématisé la valse des fauteuils : elle avait dessiné le trajet de tous les fauteuils dans la journée. Avec ce que faisait les gens dessus.

NC : un grand moment d'humilité. Je pense que si j'avais fait ça avant de faire le bon de commande et le marché de ces fauteuils de 23 kg, on n'aurait pas ces fauteuils là et aurait pas de tours de reins. Au final on a choisi les fauteuils en décrivant un truc de classe au feu et avec une espèce de présupposé de « on va mettre 23 kg » et ils ne les déplaceront pas. On serait allés voir n'importe quel espace, où il y avait des fauteuils de cet ordre, on l'aurait regardé pendant une demie journée, on aurait su que 23 kg ou pas, les fauteuils sont déplacés. Et on n'aurait pas fait cette erreur là où au final quand des fauteuils de 23 kg sont déplacés tu finis toujours en tant que personnel à les redéplacer très souvent, parce qu'ils sont pas au bon endroit, qu'ils bouchent une sortie, etc. et donc c'est pas ça qu'il faut acheter. C'était l'époque où on travaillait vraiment très a priori, et on a appris depuis.

LP : Et après la valse des fauteuils, il y a eu quoi ?

FD : Là on en était au tout début.

MP : On a dépensé un certain budget là-dessus et on n'a pas forcément eu du budget pour en racheter d'autre.

NC : non on n'a pas eu de budget mais après pour l'aménagement à BB pour d'autres endroits, oui.

MP : ça nous a fait réfléchir pour les investissements futurs. Les fatboys, c'est venu de ce truc là aussi, de se dire, si on met des trucs dans des espaces qui peuvent être déplacés, au temps que ça soit léger et facile à déplacer.

FD : Il ne faut pas schématiser en disant que toute observation d'un lieu va amener à la modification immédiate du lieu en question. C'est le cas pour BUA pro, on va apprendre des

milliers de trucs. Ce qu'on s'est rendu compte c'est qu'aucune observation, aucun entretien n'avait abouti à rien. C'est-à-dire n'avoir récolté aucun élément intéressant qui donne à penser ou qui donne à agir. C'est ce que je dis pour les tests d'utilisabilité il y en a des majeurs et des mineurs, qui donnent de la mise en œuvre plus ou moins importante qui crée de plus ou moins gros changements. Mais il n'y a jamais eu de tests d'entretiens, d'observations stériles, c'est-à-dire qui n'amènent pas forcément à une solution immédiate mais à enchaîner sur une autre réflexion et la mise en œuvre d'autres entretiens pour vérifier d'autres choses.

CB : Par exemple sur les usages du niveau 0 ici, c'est un peu bruyant, il y a l'accueil qui fait du bruit, les escaliers, les photocopieurs... et nos entretiens de bon matin pour savoir pourquoi les gens s'installaient à tel ou telle place on s'apercevait qu'on avait très peu de gens à interroger au niveau 0 et en fait ils s'y mettaient beaucoup plus tard, plutôt quand les autres espaces étaient remplis, et on nous a dit que cet endroit était bruyant et du coup, là on est en train de revoir comment ré aménager et on va prendre cela en compte.

Annexe 2 Retranscription partielle de l'entretien du 3 mai 2018 avec HF et IM, bibliothécaires de la bibliothèque universitaire de l'Université Jean Monnet Saint-Etienne

HF : On utilise l'UX notamment pour faire participer les collègues à des décisions : par exemple la réunion de rentrée, soit quand on a refondu notre catalogue, revu entièrement le catalogue de la bibliothèque, il y a eu une partie. On a fait des tests d'utilisabilité qui n'ont pas été exploités tout à fait jusqu'au bout mais on a trouvé ça très intéressant. Les petites notes pratiques se teintent de ces techniques-là qu'on n'utilise pas vraiment comme une méthodologie très poussée et très suivie, à part pour la salle de sieste pour laquelle la méthodologie a été suivie pas à pas, quand une idée ou un bout de méthodologie nous plaît, on se l'approprie et on le cuisine un peu à notre sauce.

HF : L'acte de naissance du design UX dans notre SCD c'est le congrès de l'ADBU, il y a deux ans, où on avait été trois à participer à la journée d'étude, sur l'UX, où trois personnels ont assisté à la journée d'études. Et en rentrant de Nice on s'est dit il faut qu'on fasse un retour parce que c'est vraiment très intéressant. Mais on ne peut pas faire un retour powerpoint, ce n'est pas possible. Donc c'est là qu'on a travaillé avec les collègues : on vous propose un retour sur la journée d'étude UX à Nice sur un format qui sera un format différent et on a décidé de faire travailler sur la réunion de rentrée en utilisant des méthodes que l'on avait un peu expérimentées à Nice.

LP : Quelles méthodes ?

HF : On a commencé par une timeline : par demander aux collègues quelles étaient leurs expériences de la réunion de rentrée à partir du moment où ils recevaient la convocation jusqu'au moment où ils retournaient de leurs bibliothèques pour l'ouvrir : ça été l'occasion de voir les points de friction, ce qui était problématique : avant, pendant, après. Et surtout pendant là ça a été : on est gavés, on s'endort. Des réponses très classiques où la direction prêchait la bonne parole avec les équipes qui aussi participaient et projetaient leur PPT sur leur activité, mais c'est vrai que ce n'était pas très actif pour les auditeurs, et tout ça est remonté. Ensuite, on a fait deux sous-groupes, il y en a un qui a utilisé la technique lettre d'amour et de rupture : ça a permis de vraiment voir qu'on ne pouvait pas continuer comme ça avec une réunion format classique. Un autre groupe a travaillé avec une technique boule de neige, post-it qu'on enrichie, : qu'est ce qu'on peut faire pour un des problèmes qui avait été soulevé dans la timeline, qu'est ce qu'on peut faire pour le résoudre. On partait d'une idée puis ensuite on enrichissait l'idée du précédent. Voilà à peu près tout. Cela a donné lieu ensuite à un nouveau format de réunion, qui est sous forme de stands et d'ateliers. Il n'y a plus de discours, juste un discours d'introduction et de clôture de la directrice.

LP : Quelles méthode UX avec vos usagers ?

HF : Quand on a changé le catalogue de la bibliothèque, on est passé d'un OPAC simple avec un ENT qui donnait accès aux ressources numériques à un outil, pas un outil de découverte parce que c'est vraiment quelque chose qui est complètement maison, mais qui permet avec une seule requête d'interroger l'ensemble de nos ressources. A un moment de ce travail-là, on a fait des tests d'utilisabilité, pareil on avait assisté à un atelier UX pendant la journée de l'ADBU, où on avait vu des tests d'utilisabilité. Avec un groupe de collègues qui travaillent sur l'OPAC du SIGB, on a travaillé sur un protocole de test d'utilisabilité qui se sont faits dans plusieurs bibliothèques du SCD mais aussi comme notre catalogue est commun à l'ensemble des catalogues de l'enseignement supérieur de Saint-Etienne : école d'ingénieur, d'archi, etc., les tests se sont faits aussi à l'ENISE, école d'ingénieur, et puis dans une autre école. Alors ce n'est pas vraiment des techniques UX mais on fait régulièrement des focus groups aussi. Je trouve que c'est complémentaire.

LP : Comment vous recrutez les usagers pour faire ça ?

HF : C'est le plus compliqué. Je n'hésite pas à arpenter la bibliothèque et à demander aux personnes en direct, leur expliquer très brièvement ce qu'on propose et leur proposer un rendez-vous, ce qui peut fonctionner mais c'est chronophage. On utilise le mailing et les réseaux sociaux. On a d'excellents rapports avec les associations étudiantes, et avec le vice-président étudiant de l'université qui est vraiment un pourvoyeur de participation assez important. Quand on avait travaillé sur les salles de travail en groupe à l'université dans la bibliothèque Tréfilerie on était allés voir une journée on avait quasiment écumé toutes les salles de travail en groupe pour trouver de quoi faire un petit focus group.

LP : ça dure combien de temps un focus group ?

HF : Ça dépend. En général une demie heure, une heure. On n'enregistre pas. On anime à deux, et on fait un débrief immédiatement après.

LP : que faites-vous des données que vous recueillez après un focus group ?

HF : en fait ça dépend du projet et de la façon dont il est mené. Sur les salles de travail en groupes de la BU de Tréfilerie : on était un petit groupe de travail qui travaillait sur l'évolution du règlement des salles et ça a servi à alimenter notre réflexion, et après on a donné le fruit de nos réflexions à nos collègues. Ils n'ont pas été associés plus que ça au travail. On a aussi fait un focus group sur les horaires d'ouverture. Là on a fait un retour à l'ensemble de nos collègues sur les résultats des focus groups. Un focus group, compte tenu du faible échantillon, ce n'est jamais l'alpha et l'omega d'une réflexion sur l'évolution d'un service. Des idées sont trouvées et il y a des prises de conscience. Dans les salles de travail en groupe, j'ai pris conscience que ça

ne dérangeait pas les étudiants de travailler à deux groupes l'un à côté de l'autre. Ce qui était totalement étranger à ma façon de voir les choses. Je pense que ça nous aide à prendre conscience d'un certain nombre de choses, tout en les relativisant. Quand je dis les étudiants ça les ne gênent pas, je sais que certains ça en gêne, ça permet juste d'affuter notre regard sur nos usagers et sur leurs besoins. Et du coup ça donne des idées comme des mises à disposition de tableaux, de choses comme ça. Ce n'est pas révolutionnaire.

LP : d'autres découvertes du genre ?

HF : Sur les tests d'utilisabilité, ça a été extrêmement déstabilisant pour moi. Parce que je suis une vielle bibliothécaire et j'ai été nourrie au catalogage, pour moi le catalogue c'est un outil qui est précis, travaillé, et finalement on se rend compte que les usagers ne l'utilisent pas. Ils ne comprennent pas comment est construite l'information, même dans un catalogue simple. Ça a été extrêmement violent pour moi de ce point de vue-là et à quel point les usagers, y compris des enseignants, des chercheurs, peut-être même surtout eux. Il y en a un qui m'a dit : j'ai zéro réponse, je pense que le truc ne marche pas. S'il a zéro réponse c'est parce qu'on a un catalogue qui n'est pas Google, il faut le manipuler avec un peu de précision pour avoir des réponses fiables et pertinentes. Et pour moi, je ne sais pas encore ce que je vais en faire de ça parce que ce n'est pas moi qui m'occupe du catalogue de toute façon, mais ça m'interroge beaucoup par exemple dans ma pratique de formatrice.

IM : On a aussi fait un focus group en BU santé sur les internes en médecine en médecine générale et en spécialité médicale, c'était un public qu'on avait du mal à cerner, à joindre, à contacter. Du coup on a vraiment eu des renseignements intéressants sur la façon de communiquer avec eux, par le biais du CHU, ils travaillent au CHU et c'est la messagerie qu'ils regardent plus que la messagerie étudiante, par Facebook via les associations d'internes. On a eu également des informations sur les horaires de formations par exemple Zotero, où on avait vraiment du mal à les voir. Et finalement on a aussi un bureau de renseignement individuel, qu'ils n'utilisent pas du tout ou très peu. Du coup on s'est rendu compte que finalement dans la journée ils sont pas du tout disponibles pour ces formations et cette année on a monté des ateliers express qu'on a mis très tôt le matin, ou plus tard le soir, et du coup on a plus de présence, des ateliers qui marchent très bien.

LP : Les tests d'utilisabilité ?

HF : Sur notre OPAC. On voudrait faire évoluer notre site web et je pense que l'on va faire des tests d'utilisabilité si on se lance dans ce travail-là.

LP : Comment procédez-vous pour les tests ?

HF : J'ai une bible qui s'appelle Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs que j'aime beaucoup parce qu'il y a des fiches. C'est vraiment pratique à utiliser et on comprend bien, ça met bien en contexte la méthode, etc. Et du coup on a utilisé ce qu'il y a pour concevoir notre test. Donc on a fait ça avec des collègues du groupe de travail OPAC, on était un certain nombre puis on a mis en place le protocole. Assez simplement, on a fait un scénario d'utilisation à chaque question qu'on posait, à chaque fois qu'on faisait faire quelque chose, on mettait ce qu'on voulait observer, et par contre on a ouvert très largement aux collègues de la bibliothèque, la phase d'observation. C'est-à-dire que l'accompagnateur était quelqu'un d'un groupe de travail qui avait vraiment travaillé sur le protocole, dans les observateurs, il y avait aussi quelqu'un qui avait travaillé finement sur le protocole et 2,3,4 collègues en plus qui étaient là pour observer ce qui se passait. J'avoue que là mon objectif était de faire partager un petit peu l'étonnement devant ce que peuvent nous dire les usagers auquel on ne s'attend pas du tout, je crois que tous les collègues qui ont participé à ces tests ont été surpris de leurs résultats et de ce que nous disaient les usagers. C'est-à-dire que pour les usagers, c'est un langage étranger à leurs habitudes de pensée, leur façon de faire, et en plus ils trouvent ailleurs ce qu'il leur faut. Je ne suis pas en train de dire qu'on a plus besoin du catalogue mais qu'on loupe notre cible, qu'on loupe nos usagers. C'est très brutal dit comme ça mais ce n'est pas tout à fait ça.

LP : est-ce que vous avez déjà fait de l'observation, ou ce genre de choses ? dans votre BU ?

HF : Moi non je n'en ai jamais vraiment fait. J'ai un collègue qui a pendant quinze jours à certaines heures de la journée, alors c'était plus en fonction de son emploi du temps et de ses disponibilités, ce n'était pas un protocole très précis mais qui a regardé ce qui se passait dans le hall d'entrée de la bibliothèque. On a un problème avec notre hall qui est bruyant, qui est totalement impersonnel, on ne sait même pas qu'on est dans une bibliothèque, c'est mal vécu par les collègues, ça fait un moment qu'on essaye de trouver des solutions pour remédier à ça. Et à des techniques qu'on a mis en œuvre pour réfléchir : notamment ce collègue qui a fait ces observations. C'est très intéressant parce qu'un des leitmotivs, mais finalement il y a que nous qui avons entendu ça, de nos collègues c'est : les étudiants stagnent pendant des heures, et rentrent avec leurs gobelets de café, et leurs sandwichs, et au final il a observé que statistiquement le nombre de personnes qu'il a vu passer devant lui, il y avait très peu de personnes qui stagnaient pendant de longues minutes. C'est un phénomène qui existe mais ce n'est pas du tout aussi continu que ce qui est ressenti. Et effectivement les gobelets qui rentrent il n'y en a pas tant que ça. On a fait aussi il y a très longtemps : ce que j'avais appelé une enquête « places » : juste avant nos premières extensions d'horaires d'ouverture, puisque nos collègues disaient : on va ouvrir pour des étudiants qui veulent Facebook et du chauffage... On a pendant deux mois je crois, et là toute l'équipe s'y est mise, rempli une espèce de protocole d'observation où on comptait le nombre de personnes qui étaient là. Il y avait aussi un problème à l'époque, la bibliothèque santé n'avait pas encore été construite, et la fac de santé était trop

petite donc il y avait une partie des enseignements des Paces qui se déroulaient carrément sur le campus de la bibliothèque lettres et sciences humaines, du coup une des choses qu'on nous disait c'était la bibliothèque est envahie par les étudiants en médecine. On comptait le nombre de personnes qui étaient là, en fonction des documents qui étaient sur les tables, etc. on cochait médecine ou pas médecine. Finalement je me suis aperçue plus tard qu'il n'y avait pas que des étudiants de médecine mais aussi des kinés et des infirmiers. Et on regardait ce qu'ils faisaient, de façon plus ou moins discrète, sur les ordinateurs de la bibliothèque. Et on regardait aussi s'ils avaient, des livres de la bibliothèque à proximité sur leurs tables de travail. Je n'ai jamais pu trouver une façon satisfaisante de synthétiser les résultats de cette enquête-là par contre, j'ai eu un résultat très net c'est qu'à partir de là, je n'ai plus jamais entendu dire que les étudiants venaient se connecter à l'ordinateur de la bibliothèque pour utiliser Facebook. Ça a été le grand effet de cette enquête, ce dont je ne suis pas peu fière parce franchement c'était un vrai leitmotiv et une vraie résistance aux extensions d'horaires. Finalement quand on est dans la bibliothèque, on regarde ce qui s'y passe. Il n'y a pas longtemps, j'ai pris en photo avec leur accord, un groupe d'étudiants qui étaient dans l'atrium, qui sont des espaces complètement vitrés, qui sert d'espace d'animation et d'exposition, qui est vitré sur les tables de lecture et sur la petite annexe de la bibliothèque municipale, et là il y a une semaine en passant j'ai vu un groupe d'étudiants, on avait installé des fauteuils qui étaient là en résiduels après une animation, et ils avaient utilisé les fauteuils, et ils utilisaient les vitres, pour poser des post-its, et ils révisaient comme ça avec leurs cartes mentales de révisions à trois, j'ai pris en photo, j'ai trouvé ça génial, je n'avais jamais vu l'espace utilisé comme ça. On est un certain nombre comme ça, à regarder ce qu'il se passe, et à essayer de s'interroger. Là je n'en ai rien fait sur le moment, mais je le garde en moi pour penser à autre chose.

LP : Le fait d'utiliser ces nouvelles méthodes est ce que ça a un impact sur la façon dont les équipes sont gérées, sur le travail en équipe... ?

IM : Je pense que ça a eu un impact. Avant on avait une organisation classique de travail, et du coup les collègues se sentent plus impliqués dans les projets parce qu'on sait que finalement on peut donner des idées, on peut participer, ce qui n'était pas forcément le cas auparavant, en tout cas pas autant. C'est une autre façon de travailler aussi, qui est moins formelle où on peut plus se lâcher et où on s'autorise plus de choses. Auparavant on se serait dit « non ça sort trop du cadre » et maintenant on se dit « peut-être, pourquoi pas ».

[...]

HF : On installe des murs d'expression pour les étudiants, par exemple, quand il y a eu les expérimentations pour les ouvertures à 8 heures à la BU santé, il y avait des paperboards mis à disposition des étudiants pour avoir leur retour, pendant ces expérimentations. Je trouve qu'à partir de ces techniques-là, depuis Nice, c'est mieux recueillir l'avis des usagers, aller plus à leur rencontre, soit nous, soit par l'intermédiaire de murs d'expressions, et pas forcément tellement par des enquêtes, des sondages... On a vraiment la volonté de faire beaucoup plus dans la

qualitatif. On a fait une enquête Libqual en 2016, et elle nous a effrayée quand on a vu les questions, on a eu 3000 réponses, on en visait 2000 il y a 20 000 étudiants à l'université. Donc on s'était dit 10%. On a acheté des tablettes, on est allés dans les facs, pour faire remplir l'enquête dans l'université, d'autre part dans les bibliothèques, on a mis en scène l'enquête, on a fait « Une bu presque parfaite » et on avait mis des tables dans chacune de nos bibs chaque bib avait sa personnalité, donc un espèce d'environnement spécifique : salle de journaliste de presse, la table du zoo à la bu science etc. , et on allait à la rencontre des usagers pour vraiment leur faire remplir l'enquête, et finalement discuter avec eux, de cette enquête et du contenu, on est depuis ces années-là dans une démarche globale qui fait qu'on s'intéresse beaucoup à des techniques. Ce n'est pas toujours aussi bien méthodologiquement charpenté que les tests d'utilisabilité mais c'est un peu une sensibilité.

HF : Libqual ne nous a pas apporté grand-chose. Dans ce type d'enquête, ce qui ressort ce sont les horaires, les espaces... ça peut donner des alertes mais finalement moi honnêtement je n'ai pas appris grand-chose. Les problèmes signalés, on les voyait. Peut-être que ça a permis de les classer. Cela dit, Libqual c'est un gros coup de communication. On le reféra Libqual mais parce qu'il faut le faire. Plus pour les tutelles.

[...]

HF : soit du qualitatif soit du quantitatif mais ciblé. Par exemple ça fait deux ans qu'on a mis en ligne le cours qu'on dispense à tous les étudiants de L1. Ça fait deux ans qu'on fait une enquête après l'examen pour recueillir l'avis des étudiants. Cinq questions, dont une question ouverte et on parle que de ce cours-là. Plutôt qu'une grande enquête extensive sur tous les sujets qui finalement traitent assez mal chacun des sujets, faire des petites enquêtes. Cela dit, Libqual on va la refaire sûrement parce que ça peut poser des questions : on a eu une question dont on n'a pas su interpréter les résultats : mais finalement qu'on exploite, c'est les services personnalisés : c'est la question la plus mal notée. C'est aussi la question sur laquelle il y avait le moins d'attente, mais en même temps la question où l'écart où le niveau d'attente et le niveau perçu était un des plus grands du coup on s'est creusé la cervelle pour savoir ce que ça pouvait être. Je ne suis pas sûre que les actions que l'on a mises en place répondent à la question. On s'est dit : qu'est-ce que ça peut être ? Par exemple cette année on a mis en place des ateliers express, pour des besoins de formation extrêmement ciblés, une action de formation très courte, ludique, participative, etc. Est-ce que c'est ça qu'il y a derrière, on est vraiment dans le service personnalisé, est ce que ça répond à la question ? Je n'en sais rien. On a ce type d'alerte qui nous donne du grain à moudre. Et puis les horaires d'ouverture. [...] Quand je suis dans l'équipe qui participe à la constitution des enquêtes je tiens absolument à ma question ouverte, que je trouve en générale beaucoup plus intéressante que les questions fermées. Les questions fermées c'est intéressant pour voir une évolution, mais la question ouverte permet soit d'éclairer des réponses qu'on a eu dans les questions fermées, soit de mettre le doigt sur un problème ou au contraire sur quelque chose qui est particulièrement apprécié. Elles sont plus compliquées à dépouiller et à exploiter, mais on arrive à s'en sortir avec une bonne méthodologie. Pour moi ce

sont des outils complémentaires, en fait. On n'a pas de logiciel de traitement d'enquête mais on fait un système de mots clés manuels avec les tableurs Excel. Cela permet aussi d'avoir des verbatim pour le rapport d'activité, donc quand on communique par exemple on a des témoignages.

[...]

Annexe 3 Liste des questions de l'enquête questionnaire "Le design UX, vous connaissez ?"

Le Design UX, vous connaissez ?

Dans le cadre de mon master 1, je réalise un mémoire sur le design UX en bibliothèque.

L'UX, l'expérience utilisateur, "c'est ce que quelqu'un ressent et perçoit lorsqu'il utilise un produit ou un service, virtuel ou réel." (Etches, Shmidt, 2016). Le Design UX est une pratique innovante en bibliothèque qui a pour but d'améliorer l'expérience globale de l'utilisateur grâce à différentes méthodes.

Ce questionnaire me permettra d'en savoir plus sur la perception du design UX et sur l'utilisation des méthodes de collecte de données sur les usages des utilisateurs.

Si vous souhaitez en savoir plus sur le design UX en bibliothèque, vous pouvez consulter ce diaporama réalisé par l'ADBU : <https://bit.ly/2HdIROC>

*Obligatoire

Votre bibliothèque

Vous travaillez en....

Une seule réponse possible.

- Bibliothèque universitaire
- Bibliothèque municipale
- Bibliothèque municipale à vocation régionale
- Bibliothèque départementale de prêt
- Bibliothèque associative
- Bibliothèque d'entreprise
- Autre :

Collecte de données quantitatives et qualitatives sur les usages des utilisateurs

La collecte et l'analyse de données quantitatives et surtout qualitatives sont des étapes importantes en design UX : cela permet de mieux comprendre les besoins et les comportements des usagers.

Quelle(s) données quantitatives sur vos utilisateurs recueillez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Données récoltées à partir de votre SIGB (nombre de prêts, nombre d'inscriptions, recherche effectuées, etc.)
- Données sur l'utilisation de votre site web par vos usagers (recherches effectuées, etc.)
- Nombre d'entrées dans la bibliothèque
- Données sur votre site web récoltées à partir de Google Analytics
- Nombre de formations assurées (auprès des usagers)
- Aucune
- Autre :

Pour quelle(s) raison(s) récoltez-vous des données quantitatives ?

Quelles méthodes de collecte de données qualitatives sur vos utilisateurs utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisées ?

Plusieurs réponses possibles.

- Observation (participante, semi-participante, non-participante)
- Cartes cognitives (à faire remplir par l'utilisateur)

- Entretien (avec l'utilisateur)
- Focus group
- Enquête
- Test d'utilisabilité
- Lettres d'amour/Lettre de rupture
- Visites inversées
- Entretien photographique
- Carte d'itinéraire
- Aucune
- Autre :

Pour quelle(s) raison(s) récoltez-vous des données qualitatives ?

Si vous connaissez certaines de ces méthodes de collecte de données qualitatives mais que vous ne les utilisez pas, pouvez-vous préciser lesquelles ?

Plusieurs réponses possibles.

- Observation (participante, semi-participante, non-participante)
- Cartes cognitives (à faire remplir par l'utilisateur)
- Entretien (avec l'utilisateur)
- Focus group
- Enquête
- Test d'usabilité
- Lettres d'amour/Lettre de rupture
- Visites inversées
- Entretien photographique
- Carte d'itinéraire
- Aucune
- Autre :

Pour quelle(s) raisons ne les utilisez-vous pas ?

Le Design UX dans votre bibliothèque

Connaissez-vous le design UX (User Experience) ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non Passez à la question 13.

Le Design UX dans votre bibliothèque

Pratiquez-vous le Design UX dans votre bibliothèque ?

Une seule réponse possible.

- Oui Passez à la question 10.
- Non Passez à la question 11.

Le Design UX dans votre bibliothèque

Si vous pratiquez le design UX dans votre bibliothèque, qu'avez-vous mis en place ?

Passez à la question 13.

Le Design UX dans votre bibliothèque

Seriez-vous prêt(e) à mettre le design UX en pratique dans votre bibliothèque ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout

Tout à fait

Pouvez-vous expliquer votre choix ?

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire

Votre avis et votre expérience sur le design UX m'intéressent ! Si vous êtes d'accord, vous pouvez me laisser votre adresse email. Appuyez sur "Envoyer" pour terminer.

Votre adresse email

INTRODUCTION	1
LE DESIGN UX EN BIBLIOTHÈQUE : UNE NOUVELLE PRATIQUE AU SERVICE DES USAGERS.....	2
1. Le design UX : entre design et expérience utilisateur.....	2
1.1. Historique du design	2
1.1.1. De la notion de projet à la Renaissance au design industriel au XX ^e siècle.....	2
1.1.2. A partir des années 2000 : redéfinition de la notion design et apparition de nouvelles pratiques	3
1.2. La conception centrée utilisateur et la notion d'utilisabilité	3
1.2.1. La conception centrée utilisateur : historique et définition	3
1.2.2. Utilisabilité et utilité : deux notions importantes pour l'expérience utilisateur.....	4
1.3. Qu'est-ce que le design UX ?	5
1.3.1. Historique et définition du design UX	5
1.3.2. Qu'est-ce que l'expérience ?	6
1.3.3. La notion de projet dans le design	7
2. Le design UX en bibliothèque : une nouvelle pratique orientée utilisateur	9
2.1. Qui sont les utilisateurs en bibliothèque ?	9
2.1.1. Les enquêtes sociodémographiques : identifier le public d'une bibliothèque	9
2.1.2. Les personas : personnaliser le public d'une bibliothèque	10
2.1.3. Écueils et limites des personas.....	11
2.2. Le design UX en bibliothèque	13
2.2.1. Les points de contact en bibliothèque et la trinité de l'UX	13
2.2.2. Pourquoi faire du design UX en bibliothèque ?.....	13
2.3. Le design UX : une technique issue du marketing ?.....	17
2.3.1. Le marketing : rendre les bibliothèques désirables	17
2.3.2. Puiser de l'inspiration auprès d'entreprises commerciales.....	19
2.3.3. ... sans pour autant les imiter.....	20
3. Les méthodes de design UX en bibliothèque	21
3.1. Les méthodes ethnographiques en design UX	21
3.1.1. La recherche qualitative et quantitative.....	21
3.1.2. L'ethnographie en bibliothèque	22
3.1.3. Les méthodes d'analyse des comportements.....	25
3.2. Les autres méthodes de recherche en design UX	28
3.2.1. Les méthodes d'analyse des opinions en design UX	28
3.2.2. Les autres méthodes de design UX	29
3.3. Les enjeux du design UX en bibliothèque	31
3.3.1. Traiter et analyser les données collectées.....	31
3.3.2. Design UX : éthique et collecte de données personnelles.....	32
3.3.3. Inclure le design UX dans la culture professionnelle des bibliothèques.....	34
BIBLIOGRAPHIE.....	36
Publications officielles	36
Monographies	36
Articles d'ouvrage collectif.....	37
Articles de revue	38
Articles de revue électronique.....	38
Articles en ligne	39
Billets de blog	40
Pages web.....	40
PDF en ligne.....	41
Sites web	41
Vidéos en ligne.....	41
ÉTUDE DE CAS.....	42
1. Méthodologie de l'étude de cas	42
1.1. Méthodologie des entretiens	42

1.2.	Méthodologie de l'enquête questionnaire.....	42
2.	Méthodes de Design UX en bibliothèque universitaire : le cas d'Angers et de Saint-Etienne	43
2.1.	Quels avantages pour les méthodes de design UX ?.....	43
2.2.	Travailler autrement avec les méthodes de design UX	49
2.3.	Quelles difficultés pour les méthodes de design UX ?.....	51
3.	Analyse des résultats de l'enquête questionnaire	53
3.1.	Analyse des répondants à l'enquête.....	53
3.2.	Méthodes de collecte de données en bibliothèque.....	55
3.3.	Quelle perception du design UX par les professionnels des bibliothèques ? ..	58
CONCLUSION		61
ANNEXES.....		62
TABLE DES ANNEXES.....		96
TABLE DES FIGURES.....		97
TABLE DES GRAPHIQUES		98

Table des annexes

Annexe 1 Retranscription partielle de l'entretien du 25 avril 2018 avec CB, FD, MP et NC, bibliothécaires des bibliothèques universitaires de l'Université d'Angers	62
Annexe 2 Retranscription partielle de l'entretien du 3 mai 2018 avec HF et IM, bibliothécaires de la bibliothèque universitaire de l'Université Jean Monnet Saint-Etienne	84
Annexe 3 Liste des questions de l'enquête questionnaire "Le design UX, vous connaissez ?" ..	91

Table des figures

Figure 1 <i>Modèle du Double Diamant</i> du Design Council extrait d'un article de Nicolas Beudon ..	8
Figure 2 <i>Le "Squiggle"</i> de Damien Newman extrait d'un article de Nicolas Beudon	9
Figure 3 <i>Le persona d'Elodie</i> par Guillaume Gronier	11
Figure 4 <i>User Personas</i> par la bibliothèque universitaire de la Montana State University.....	12
Figure 5 <i>UX Adoption in Librairies</i> par Andy Priestner.....	35

Table des graphiques

Graphique 1 Structure des répondants.....	54
Graphique 2 Données quantitatives récoltées en bibliothèque.....	55
Graphique 3 Données qualitatives récoltées en bibliothèque	56
Graphique 4 Connaissance des méthodes qualitatives.....	57
Graphique 5 Connaissance du design UX en bibliothèque	58
Graphique 6 Pratique du design UX en bibliothèque.....	58
Graphique 7 Perception de la pratique du design UX en bibliothèque	59

RÉSUMÉ

Regroupant des méthodes de design et d'ethnographie, le design UX est une pratique orientée utilisateur qui s'est récemment appliquée au domaine des bibliothèques. Ce mémoire propose de définir cette nouvelle méthode et de faire un état des lieux des pratiques de design UX en bibliothèque. Qu'est-ce que l'expérience utilisateur ? Qu'est-ce que l'ethnographie ? Pourquoi faire du design UX en bibliothèque ? Quelles sont les méthodes de design UX utilisées ? Pour quels avantages, et pour quels enjeux ?

ABSTRACT

Combining design and ethnography methods, UX design is a user-oriented practice that has recently been applied to the field of library science. This thesis offers to define this new method and tries to make an inventory of UX design practices in libraries. What is the user experience? What is ethnography? Why do UX design in libraries? Which UX design methods are used in libraries ? What are the benefits and the issues of UX design practice in libraries ?

keywords : library, user experience, design, innovation, ethnography, quantitative, qualitative, ethics.

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Lisa Perrier
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **08 / 06 / 2018**

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex

