

Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - sciences de l'information et des bibliothèques

Spécialité - archives numériques

Le design UX

Une nouvelle pratique au service des usagers au sein
des bibliothèques

ZINE DOUNIA

Sous la direction de Laurent Duploux
Maître de conférence - ENSSIB

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier Monsieur DUPLOUY Laurent, mon directeur de mémoire, pour tout le soutien, l'aide et l'orientation qu'il m'a apporté durant mon année d'études à l'ENSSIB ainsi que ses précieux conseils et encouragements lors de la réalisation de mon mémoire.

Je souhaite aussi remercier tous mes professeurs de l'ENSSIB qui nous ont comblé de connaissances et de savoir-faire durant cette année universitaire et de m'avoir offert l'opportunité de faire partie des étudiants du master « Archives Numériques ».

Mes parents pour leur soutien inconditionnel et leur amour, sans leur confiance je ne serai jamais arrivée à ce que je suis aujourd'hui.

Mon frère et ma sœur pour leur accompagnement durant tout mon cursus universitaire et leur soutien sans faille.

Je remercie infiniment BISBIS Fahd, pour son amour, sa présence, son soutien et ses encouragements.

Enfin, je remercie mes amis et camarades dans les meilleurs moments comme dans les pires.

SIGLES ET ABREVIATIONS

DT : Design Thinking

UX : Expérience Utilisateur/ User Experience (Anglais)

IDEA : Innovation, Design, Entrepreneurship & Art

BMC : Bibliothèque Marie Curie

EGE : Ecole de Gouvernance et de l'Economie

RESUME

Regroupant des méthodes de Design et d'ethnographie, le Design Thinking est une pratique orientée utilisateur qui s'est récemment appliquée au domaine des bibliothèques. Ce mémoire propose un état des lieux du Design Thinking en bibliothèque en répondant à plusieurs questions : Qu'est-ce que le Design Thinking ? L'Expérience Utilisateur ? Quel est le lien entre ces termes ? Pourquoi faire du Design UX en bibliothèques ? Quelles sont les méthodes utilisées ? Pour quels avantages et enjeux ?

Mots-clés : Bibliothèque, Expérience Utilisateur, Design Thinking, Innovation, Ethnographie, Design

ABSTRACT

Combining Design and ethnography, Design Thinking is a user-oriented practice that has recently been applied to the field of library science. This thesis proposes an inventory of Design Thinking by answering several questions : What is Design Thinking ? User Experience ? What is the relation between these terms ? Why Libraries should use Design UX methods ? Which methods are most used ? What are the benefits and issues of UX Design in Libraries ?

Keywords : Library, User Experience, Design Thinking, Innovation, Ethnography, Design

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	2
SIGLES ET ABREVIATIONS.....	3
RESUME	4
ABSTRACT	4
PARTIE I : DESIGN THINKING, INNOVATION ET EXPERIENCE UTILISATEUR	3
Chapitre 1 : Design Thinking : une méthode et un état d'esprit	3
1. Histoire, Origines et définitions	3
1.1. Histoire, Origines.....	3
1.2. Définition(s)	5
2. Caractéristiques du Design Thinking.....	8
2.1. Centré sur l'être humain, sur l'utilisateur	8
2.2. Réfléchi.....	9
2.3. Visuel.....	10
2.4. Expérimental et Créatif	11
3. Critiques et Enjeux.....	12
3.1. Critiques.....	12
3.2. Enjeux.....	13
Chapitre 2 : Innovation	15
1. Définition(s).....	15
2. Les processus d'innovation.....	16
3. Les types, critères et formes d'innovation	17
4. Les obstacles dans le processus d'innovation	19
Chapitre 3 : L'Expérience Utilisateur	21
1. Définition(s).....	22
1.1. UX défini par les experts.....	22
1.1.1. Jakob Nielsen.....	22
1.1.2. Jesse James Garrett.....	23
1.1.3. Kankainen, Hassenzahl et Tractinsky , Arhipainen et Tähti.....	25
1.1.4. L'Association Professionnelle de L'Expérience Utilisateur	26
2. UX et les Normes Internationales.....	28
2.1. Norme ISO 9241-210 (2010)	28
2.2. Norme X50-179 (2000)	29
3. Diversité du terme autour de la conception d'un projet en bibliothèque adaptée à l'Utilisateur	30
4. Valorisation de l'innovation dans les bibliothèques	35

PARTIE II : LE DESIGN UX EN BIBLIOTHEQUE : UNE NOUVELLE PRATIQUE ORIENTEE	
UTILISATEUR.....	37
Chapitre 1 : Perception de l'Expérience Utilisateur	37
1. Méthodes UX au sein des bibliothèques	37
1.1. Analyse des opinions et analyse des comportements.....	37
2. UX et ethnographie en bibliothèques : convergences et différences.....	43
3. Les enjeux du Design UX en bibliothèques.....	47
3.1. Traiter et analyser les données collectées	47
3.2. Design UX : éthique et collecte de données personnelles	48
4. Pourquoi faire du design UX en bibliothèques ?	50
Chapitre 2 : Le design UX : Une méthode technique issue du Marketing ?.....	54
1. Le Marketing : Rendre les bibliothèques désirables	54
2. Puiser de l'inspiration auprès d'entreprises commerciales... ..	57
3. ... sans pour autant les imiter	58
PARTIE III : INCLURE LE DESIGN UX DANS LA CULTURE PROFESSIONNELLE DES	
BIBLIOTHEQUES.....	60
Chapitre 1 : Positionnement des bibliothèques et du professionnel de l'information par	
rapport à l'UX	60
1. Design UX : accompagner le changement dans les bibliothèques.....	61
2. Inclure le design UX dans la culture professionnelle des bibliothèques	63
3. Modifications des pratiques professionnelles	67
Chapitre 2 : Cas pratiques de l'UX dans les bibliothèques	68
1. Bibliothèque Marie Curie de l'INSA.....	68
2. Bibliothèque de l'Ecole Centrale de Lyon	69
3. Bibliothèque de l'Ecole de Gouvernance et d'Economie (EGE-MAROC).....	71
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE.....	77

INTRODUCTION

L'objet de ce mémoire est d'aborder la question de l'expérience utilisateur et le design thinking en bibliothèques. Ces deux termes, totalement liés, étaient des **buzzwords**¹ les plus puissants dans le monde de l'innovation. Pour certains, ces approches représentaient une menace à l'égard des designers, pour d'autres il s'agissait d'une opportunité pour mieux se positionner dans leur marché concurrentiel.

Où en sommes-nous aujourd'hui ? L'engouement pour le design Thinking ne cesse de s'accroître. L'hypothèse du design Thinking en tant que mode, voué à disparaître aussi vite que le terme s'est diffusé, semble écarté. Il a suffisamment pris place dans les esprits et les organisations pour se positionner en tant que nouvelle mode d'innovation à la fois structurée et centrée sur l'humain. L'approche combine trois éléments majeurs : L'empathie pour apprendre à devenir flexible et adaptable au contexte d'un problème, créativité pour donner naissance à de nouvelles solutions originales et prototypage pour recueillir des retours sur les innovations produites. Sa particularité primordiale est qu'il s'agit d'une démarche centrée utilisateur couplée à la valeur de la preuve du prototypage.

De nos jours, lorsqu'on se renseigne sur le design Thinking, on constate que cette démarche est rarement mise en pratique dans son intégralité au sein des organisations plus précisément dans les bibliothèques. Pourquoi n'est-elle pas mise en œuvre même si elle semble présenter de nombreux atouts ? Cette approche est-elle réellement en train de prendre place et s'élargir au sein des bibliothèques ou va-t-elle marquer le pas au profit d'approches plus performantes et adaptées à leurs réalités ? Le design Thinking reste un échec pour certain, il doit être enterré et remplacé par de nouvelles approches plus adaptées et efficaces, Pour d'autres, il a un bel avenir devant lui.

Ce mémoire tente d'apporter un regard critique sur la question du design Thinking et de l'expérience utilisateur au sein des bibliothèques. Reposant, à la fois, sur un travail d'enquête et de recherches documentaires, il présentera les principaux atouts de ces deux approches, leurs

¹ **Buzzword** : « Un buzzword est un néologisme désignant généralement un nouveau mot ou une expression à la mode dans un univers d'activité donné ». Définition disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzzword/> (consulté le 27/08/2018)

limites comme leurs évolutions possibles. Son ambition est de poser les jalons d'une réflexion sur la place et l'évolution de design Thinking et de l'expérience utilisateur en bibliothèques en tant que nouvelle forme de l'innovation.

PARTIE I : DESIGN THINKING, INNOVATION ET EXPERIENCE UTILISATEUR

Cette première partie du mémoire s'articule autour de deux axes. Une première explication du Design Thinking, l'innovation et l'Expérience Utilisateur (deux termes qui font partie intégrante du Design thinking) s'avère importante et l'analyse du raisonnement scientifique nous serviront de base pour introduire les suivantes parties du mémoire.

Chapitre 1 : Design Thinking : une méthode et un état d'esprit

1. Histoire, Origines et définitions

1.1. Histoire, Origines

Les origines du design Thinking remontent aux années 1960-1970 avec les travaux d'une première génération de chercheurs qui voulaient comprendre l'activité des designers. « Herbert Simon, chercheur en sciences cognitives et Prix Nobel d'économie en 1978, est sans doute à l'origine du concept »², il définit le design comme un mode de pensée. Selon lui, le designer exerce un travail abstrait qui permet par la suite de résoudre des problèmes complexes. Dix ans plus tard (1979), Bruce Archer défend le design comme une discipline à part entière, un domaine indépendant de la connaissance, une culture en soi.

Dans les années 1980, l'histoire du design Thinking a connu un autre tourment. En effet, une nouvelle génération de chercheurs défend l'idée du design en tant que science. En 1987, Peter Rowe écrit tout un ouvrage intitulé « Design Thinking »³; cet ouvrage détaille les méthodes et approches utilisées par les architectes et urbanistes pour donner forme à des idées de bâtiments et espaces publics. Cette période a été également caractérisé par la notion de « Design centré

² GAMBA, Tiphaine. D'où vient la pensée Design. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 25/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-30.htm?I=1&DocId=430836&hits=2148+2144+2143+1829+1823+1785+1777+1776+1770+1632+1631+1625+1623+156+151+6+5+>>. ISSN 2428-2111.

³ ROWE, Peter. Design thinking [en ligne]. Cambridge : Third printing. 1987.[consulté le 10/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://www.egyptarch.gov.eg/sites/default/files/pdf/Books/Design%20%20Thinkng.pdf> >

sur l'utilisateur » formalisé par Donald Norman et qui constitue une partie prenante du Design Thinking.

Les années 90 constitue la dernière étape de l'histoire du Design Thinking. En 1992, Richard Buchanan présente le Design Thinking comme un concept qui peut s'appliquer dans tous les domaines, tangibles et/ou intangibles⁴. Il définit quatre champs d'intervention du designer⁵ : **la communication visuelle, les objets matériels, les activités et services organisationnels, les systèmes complexes ou environnementaux**. Selon L'université de Stanford et l'agence de design Ideo, le design Thinking est un processus d'innovation avec des étapes, une méthodologie et des outils spécifiques.

A partir du vingtième siècle, le Design Thinking se diffuse au niveau international, d'abord aux Etats-Unis puis en Europe, en commençant par le monde des affaires pour ensuite se rapatrier au niveau de l'éducation et l'innovation sociale. La popularité du terme ne peut être argumenté qu'en citant les événements suivants⁶ :

2004 : L'apparition de l'article « The power of Design »⁷, Traduction « le pouvoir du design » de Bruce Nussbaum. Cet article présente le design comme un levier de l'innovation en donnant l'exemple de l'agence Ideo, sa méthodologie et son processus composé de 5 étapes (observation, brainstorming, prototypage, redéfinition, implémentation). En 2005, la première école spécialisée en Design Thinking -*D.school*- a été fondée par David M.Kelley et Plattner Hasso à Stanford , plusieurs écoles ont été créées par la suite en Allemagne, Finlande et en France.

⁴ BUCHANAN, Richard. Wicked Problems in Design Thinking [en ligne]. 2016 [consulté le 25/12/2017]. 18 p. Disponible sur le Web : <http://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf>

⁵ Ibid.

⁶ GAMBA, Tiphaine. D'où vient la pensée Design. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 25/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-30.htm?1=1&DocId=430836&hits=2148+2144+2143+1829+1823+1785+1777+1776+1770+1632+1631+1625+1623+156+151+6+5+>>. ISSN 2428-2111.

⁷ NUSSBAUM, Brussley. The Power Of Design. *BusinessWeek Magazine*. [en ligne]. 2013 [consulté le 25/12/2017]. Disponible sur le Web : <http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/power_of_design.pdf>

En 2007, l'Université de Stanford a fait appel à Tim Brown, auteur de l'ouvrage « Change by Design »⁸, Traduction « changer par le design » afin d'animer une conférence intitulée « Strategy by Design », Traduction « la stratégie grâce au design » à travers laquelle il présente les objectifs, les méthodes et les différentes opportunités offertes par le design Thinking.

La définition du design Thinking la plus répandue aujourd'hui est celle proposée par Tim Brown :

« Une discipline qui utilise la sensibilité, les outils et les méthodes des designers pour permettre à des équipes multidisciplinaires d'innover en mettant en correspondance attentes des utilisateurs, faisabilité et viabilité économique. »⁹

Cette définition valide trois critères primordiaux pour consolider une idée : la désirabilité (observation, intuition, ...), la faisabilité et la viabilité (compétences techniques, économiques et financières). Le développement de ces trois critères fera l'objet de la suite du mémoire.

1.2. Définition(s)

Les origines du Design Thinking semblent s'articuler autour d'une seule problématique : La résolution des problèmes. Or, dans cette section, nous allons regrouper plusieurs définitions de différentes sources pour mieux comprendre et cerner la signification du terme.

Le design Thinking est une méthode d'innovation qui, à la différence d'autres approches plus techno-centrées, centrée sur l'humain. « On passe d'une réflexion centrée sur l'objet, et ses fonctions associées, à une réflexion centrée sur l'expérience, qui prend en compte l'environnement dans lequel l'objet évolue »¹⁰. Un projet est découpé en plusieurs phases dont chacune correspond à un objectif, des résultats et des schémas cognitifs propres. Dans son

⁸ NUSSBAUM, Brussley. The Power Of Design. BusinessWeek Magazine. [en ligne]. 2013 [consulté le 25/12/2017]. Disponible sur le Web :

<http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/power_of_design.pdf>

⁹ ALAMI, Lina. Design Thinking : à la création du nouveau monde ? [en ligne]. 2015 [consulté le 25/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://comment-innover.fr/category/lina-alami/concepts-methodes/design-thinking/>>

¹⁰ GAMBA, Tiphaine. D'où vient la pensée Design. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 25/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-30.htm?1=1&DocId=430836&hits=2148+2144+2143+1829+1823+1785+1777+1776+1770+1632+1631+1625+1623+156+151+6+5+>>. ISSN 2428-2111.

ouvrage « *change by design. How design Thinking transforms organizations and inspires innovation* » Traduction « Le changement par le design. Comment le design Thinking transforme les organisations et inspire l'innovation », Tim Brown présente trois phases primordiales¹¹ : La première (phase d'inspiration) correspond à l'identification et le recensement des informations à travers différentes sources ; ensuite vient l'étape d'idéation, c'est-à-dire transformer toutes les informations recueillies en idées pour enfin transformer les idées porteuses en plans d'actions. La méthode de Tim Brown est collaborative, puisqu'elle fait appel à la participation de toutes les parties prenantes.

La plupart des chercheurs/spécialistes s'accordent à dire que le Design Thinking est à la fois une méthode et un état d'esprit caractérisé par des principes, attitudes et valeurs. Contrairement aux autres spécialistes formés à trouver des solutions, les designers commencent d'abord par comprendre le problème pour ensuite y remédier. Or, ils élargissent le champ des solutions possibles ensuite passent à l'étape de sélection et raffinement en procédant par itération.

« L'idée du design Thinking relève d'une attitude inventive que toute personne peut adopter, sans la nécessité d'être spécialiste du domaine »¹². Les seuls prérequis nécessaires pour la conception de services centrés sur l'humain sont : l'empathie (être capable de se mettre à la place de l'utilisateur), la créativité (génération d'idées innovantes et nouvelles) et la rationalité (identification et résolution des problèmes détectés). Ces comportements et attitudes doivent être implantés à tous les niveaux des organisations, ce qui demande des efforts continus pour avoir une rentabilité sur le long terme.

Si on se réfère au dictionnaire de langue WordReference, on trouvera que les termes français définissant Thinking sont : réfléchir et penser¹³. Selon le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, ces deux termes signifient :

¹¹ GAMBA, Tiphaine. D'où vient la pensée Design. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 25/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-30.htm?1=1&DocId=430836&hits=2148+2144+2143+1829+1823+1785+1777+1776+1770+1632+1631+1625+1623+156+151+6+5+>. ISSN 2428-2111.

¹² Ibid.

¹³ Thinking. Dans WordReference : Dictionnaires de Langue [En ligne]. [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web : <https://www.wordreference.com/enfr/thinking>

- « Former des idées ; concevoir par l'esprit, par l'intelligence »¹⁴
- « Concentrer sa pensée, son attention sur un objet afin d'en avoir une connaissance approfondie, ou afin d'agir avec circonspection »¹⁵

Selon David Dunne et Roger Martin (2006), « le design Thinking permet de résoudre des problèmes de management de la même manière que les designers résolvent des problèmes de conception »¹⁶. Le design repose sur une compréhension approfondie de l'être humain, un prototypage collaboratif et une amélioration continue des idées et solutions proposées. Selon Dunne et Martin, le design Thinking est dynamique, il permet l'avancement des activités et l'aboutissement à un saut de valeur.

Dans son article *Wicked Problems in Design Thinking*¹⁷, Richard Buchanan (1992) élargit cette notion mais introduit l'idée d'une pensée qui reflète la culture contemporaine.

Cross et Dorst (2006), définissent le design Thinking comme un moyen pour résoudre les problèmes mal définis en privilégiant les stratégies cognitives, le raisonnement abductif et l'utilisation des supports visuels.

Quant à Hillen Véronique (2015), doyenne de la Paris-Est d. school à l'école des Ponts, elle définit le Design Thinking comme « un mode d'application des outils de conception utilisés par les designers pour résoudre une problématique d'innovation, par une approche multidisciplinaire centrée sur l'humain »¹⁸.

¹⁴ Penser. Dans ortolang : Outils et Ressources pour un Traitement Optimisé de la Langue [En ligne]. [consulté le 10/10/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.cnrtl.fr/definition/penser>>

¹⁵ Réfléchir. Dans ortolang : Outils et Ressources pour un Traitement Optimisé de la Langue [En ligne]. [consulté le 10/10/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9fl%C3%A9chir>>

¹⁶ DUNNE, David et MARTIN, Roger. Design Thinking and how it will change Management Education : An interview and Discussion [en ligne]. 2006 [consulté le 27/12/2017]. Disponible sur le Web : <<https://www.semanticscholar.org/paper/Design-Thinking-and-How-It-Will-Change-Management-%3A-Dunne-Martin/0142ae9fd78f7ae821e8c15b5c03501fde1fa099>>

¹⁷ BUCHANAN, Richard. Wicked Problems in Design Thinking [en ligne]. 2016 [consulté le 25/12/2017]. 18 p. Disponible sur le Web : <http://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf>

¹⁸ LEAC, Jean-Pierre. Vers la mort du Design Thinking ? [en ligne]. 2016 [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.lescahiersdelinnovation.com/2015/04/vers-la-mort-du-design-thinking/>>

Les deux frères Tom et David Kelley (2016), auteurs de l'ouvrage « *La confiance créative : Tous innovateurs avec le Design Thinking* » définissent le Design Thinking comme une confiance créative. Pour eux, on est tous des designers mais cela ne signifie pas qu'on est tous des artistes. « La confiance créative est plus large que le talent artistique ; c'est la capacité à utiliser son imagination pour créer quelque chose de neuf dans le monde. Elle entre en jeu chaque fois que l'on a l'occasion de générer des idées, des solutions ou des approches nouvelles »¹⁹. Cependant, la confiance créative a du goût pour l'expérimentation puisqu'elle associe la pensée à l'action afin de créer des idées nouvelles et innovantes en faisant appel au courage pour les tester.

« Le Design Thinking est une démarche de construction des idées, un instrument de développement de projets innovants qui a été formalisé en plusieurs étapes »²⁰. Tout comme le métier du designer, ces étapes sont centrées sur l'humain. Elles se caractérisent par une approche multidisciplinaire combinant à la fois la vision des techniques, des sciences humaines et des arts. Incluant également le prototypage et les retours des utilisateurs qui constitue une phase essentielle à l'amélioration continue des solutions proposées. En effet, il s'agit de penser les projets en prenant en compte l'ensemble des paramètres sociaux, techniques et économiques de l'environnement.

2. Caractéristiques du Design Thinking

A travers les différentes définitions, plusieurs caractéristiques ont été identifiées : Le design Thinking est **centré sur l'humain, réfléchi, visuel, expérimental et créatif**.

2.1. Centré sur l'être humain, sur l'utilisateur

¹⁹ BEUDON Nicolas. Le vocabulaire du Design Thinking. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 21/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-32.htm?I=1&DocId=430846&hits=1420+1419+1415+1414+1412+1380+1372+1371+5+4+2+> >. ISSN 2428-2111.

²⁰ BECOURT, Léa Kriger. Le Design Thinking, une démarche d'innovation clé pour les start-ups ? [en ligne]. Mémoire de Master. Entrepreneuriat et Gestion de Projets. Grenoble : IAE de Grenoble, Université Grenoble-Alpes, 2017 [consulté le 15/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01696267/document> >

Un aspect très caractéristique du design Thinking est qu'il est centré sur l'être humain. « Adopter la perspective des utilisateurs dès la conception est au cœur des valeurs du design Thinking »²¹. La compréhension des besoins est une étape importante qui doit précéder l'étape de la conception et du développement du projet. Ceci crée une voie prometteuse et moins risquée pour détecter les opportunités et développer des innovations.

La compréhension des besoins requiert des techniques d'observation et d'analyse des usages. Le cœur de la méthode consiste à rencontrer et à observer les gens, à fabriquer des prototypes et à les tester pour les améliorer. Il s'agit donc d'une démarche basée sur l'empathie. « Elle mobilise des dispositions que l'être humain a naturellement mais qu'il n'a pas tendance à exploiter, comme l'intuition, l'intelligence émotionnelle, le goût pour l'action, ... »²²

2.2. Réfléchi

La réalisation d'un projet nécessite la combinaison de plusieurs éléments : Les besoins exprimés, les ressources matérielles et techniques, les contraintes et opportunités. Or, la considération de tous ces éléments simultanément font que le **design Thinker**²³ soit à la fois « analytique, empathique, rationnel, émotionnel, méthodique et intuitif »²⁴.

²¹ HILLEN, Véronique et MATHIEU, Florence. Le design thinking par la pratique : de la rencontre avec l'utilisateur à la commercialisation d'un produit innovant pour les seniors [En ligne]. Paris : Eyrolles, 2015 [consulté le 28/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212143850/9782212143850.pdf>>

²² BIBLIOMANCIENNE. Le Design Thinking en bibliothèques et en français, un zeugme à retenir [en ligne]. 2016 [consulté le 11/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://bibliomancienne.com/2016/01/27/le-design-thinking-en-bibliotheque-et-en-francais-un-zeugme-a-retenir/>>

²³ **Design Thinker** : Il s'agit de la personne qui exerce et applique le design thinking dans son activité. Il doit avoir « un esprit dynamique, empathique, humain, visuel, à l'aise avec l'ambiguïté, la collaboration, la réflexion, la prise de risque et est capable de se lancer dans le prototypage. Il aborde la résolution de problème avec un esprit ouvert et dynamique tout en ayant à l'esprit que la résolution des problèmes est un processus itératif. Il doit être flexible au passage de la pensée inventive (générant des idées) à la pensée analytique qui évalue les idées ». Définition en anglais disponible sur :

<https://aura.antioch.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1398&context=etds> (consulté le 27/08/2018)

²⁴ JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://fr.slideshare.net/mtthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking>>

Le design Thinking combine deux types de raisonnement²⁵ : Un raisonnement analytique (repose sur la déduction et l'induction) et un autre intuitif (repose sur l'abduction). La déduction est traditionnelle ; elle part de la théorie qu'on applique à un cas pratique. Quant à l'induction, elle commence par l'observation du terrain qui mènera à la théorie. Ces deux démarches permettent de comprendre le monde qui nous entoure²⁶. L'abduction, quant à elle, repose sur l'observation, l'étonnement et l'expérimentation. Elle permet d'explorer de nouvelles données ; de trouver des suites logiques entre ces données pour suggérer des hypothèses. En résumé : « L'abduction crée, la déduction explique et l'induction vérifie »²⁷

2.3. Visuel

L'externalisation des idées sous forme de descriptions verbales et/ou écrites, de croquis, de dessins, de modèles, de photographies, de diagrammes, de graphiques et de fiches de données, facilite le Design Thinking sous plusieurs façons différentes. Ces représentations décrivent le processus qui permet de gérer la complexité inhérente et de façon simultanée la ligne des idées qui suivra.

Ces représentations, facilitent la communication entre les différentes parties prenantes du projet. Elles permettent de contribuer à l'évolution de la pensée du Designer, en fournissant différents points de vue à différents niveaux pour aider à la réflexion et contribuer à une compréhension profonde de la situation. Quant aux images, elles permettent de définir cette liaison située entre le problème et la solution. Alors, qu'une partie de la littérature autour du Design se concentre sur le rôle des représentations visuelles dans le développement Design, des recherches récentes adoptent une vision plus large. Par exemple, une étude a examiné la façon dont un architecte aveugle utilise les différentes formes de représentation visuelle dans

²⁵ EASYNOVE. Design thinking: Une approche à intégrer à nos pratiques pour renforcer le potentiel d'innovation technologique en Wallonie ? [en ligne]. 2015 [consulté le 20/11/2017]. 2 p. Disponible sur le Web :

<<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/188228/1/Plaque-R%C3%A9veil-en-Form-Design-thinking.pdf>>

²⁶ HILLEN, Véronique. 101 repères pour innover : 101 repères que j'ai découvert pour innover grâce au Design Thinking [en ligne]. 2016 [consulté le 18/01/2018]. 134 p. Disponible sur le Web : <http://veroniquehillen.com/wp-content/uploads/2016/10/101Reperes_2016.pdf#>

²⁷ Ibid.

son processus de travail, tandis qu'une autre a exploré l'impact des croquis sonores dans le cadre du processus Design²⁸.

2.4. Expérimental et Créatif

L'expérimentation et la créativité repose sur le principe du prototypage. En effet, ceci permet de passer d'une idée à une maquette testable²⁹. On parle du modèle Concept-Knowledge (concept-connaissance), qui représente la théorie de la créativité. Ce modèle repose sur l'augmentation des connaissances pour créer de nouveaux concepts³⁰. En effet, le prototypage est l'une des caractéristiques du Design s'inscrivant dans le modèle Concept-Knowledge. Il confronte la théorie et la pratique afin de recenser toutes les informations jugées importantes. Le prototypage favorise ainsi l'apprentissage par erreur, ce qui différencie le Design Thinking des autres modes de management traditionnels. Accepter les erreurs et les échecs favorise la créativité.

Le prototypage favorise également la pensée convergente³¹. Il s'agit d'envisager plusieurs solutions, de les tester de façon régulière pour encourager le développement de nouvelles idées innovantes et créatives. Par exemple, le Storytelling est fréquemment utilisé dans le Design Thinking, il s'agit simplement d'une technique de communication s'appuyant sur la narration pour mieux toucher les esprits. Cette technique permet de suivre le développement et noter les évolutions, ce qui permet de personnaliser le produit obtenu, en l'habillant d'une histoire. Il s'agit d'humaniser et de renforcer le pouvoir de séduction ou même de créer une légende pour rendre le produit une star.

²⁸ ARTS EDUCATION COLLABORATIVE. Design Thinking : Understanding how Designers Think and Work and Design expertise. [En ligne]. 2015[consulté le 28/01/2018]. 8 p. Disponible sur le Web : <http://www.artsedcollaborative.org/wp-content/uploads/2016/02/Translations-Issue-5_single-pages.pdf >

²⁹ JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web : <<https://fr.slideshare.net/mtthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking> >

³⁰ Théorie C-K [en ligne]. [consulté le 20/11/2017]. Disponible sur le Web : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_C-K>

³¹ JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web : <<https://fr.slideshare.net/mtthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking> >

En plus d'être créatif, le design Thinking est considéré comme une culture s'articulant autour de trois axes : Personne, Place, Processus. La combinaison de ces trois éléments apporte une solution créative et répond efficacement au challenge apporté : « toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore, les relations que ces deux types de réalité entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres »³².

3. Critiques et Enjeux

3.1. Critiques

Le design Thinking est un processus perçu long et qui nécessite beaucoup de travail. Nussbaum Bruce (2013), explique dans son article *Design Thinking Is A Failed Experiment. So What's Next ?* que le taux de réussite d'un tel processus est très bas³³. Son raisonnement repose sur le fait que les managers utilisent la méthode **Six Sigma**³⁴ centrée sur l'efficacité ; cette méthode qui répond à un ou plusieurs objectifs définis (coût, rentabilité, qualité, ...). Cette méthode mesure l'efficacité à travers la comparaison des résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés³⁵. La confrontation entre ces deux méthodes, a amené Nussbaum à se demander si le Design Thinking peut être adapté à toutes formes d'organisations, aux réalités actuelles ou encore aux différentes cultures des pays.

³² JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://fr.slideshare.net/mthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking> >

³³ NUSSBAUM, Brussley. Design Thinking Is A Failed Experiment. So What's Next ? [en ligne]. 2013 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web:

<<https://www.fastcodesign.com/1663558/design-thinking-is-a-failed-experiment-so-whats-next>>

³⁴ **Six Sigma** : « La méthode Six Sigma, orientée qualité, vise à réduire la variabilité d'un processus pour tendre vers le zéro défaut. La méthode Six Sigma se base sur une démarche fondée à la fois sur la **voix du client** (enquêtes, etc.) et sur des **données mesurables** (indicateurs, etc) et fiables ». Définition disponible sur : <http://www.blog-gestion-de-projet.com/quest-ce-que-la-methode-six-sigma/> (consulté le 28/08/2018)

³⁵ MOISANT, Mathieu. Lean Thinking et Six Sigma, les clés de la transformation digitale ? dans le blog Big Data & Digital [En ligne]. 2015 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web :<<https://fr.blog.businessdecision.com/digital/2015/12/lean-thinking-et-six-sigma-les-cles-de-votre-transformation-digitale-part2/>>

Par ailleurs, Camille Gaudin (2013) se demande - à travers son article *Le Design Thinking mis à l'épreuve* - si « ce n'est pas paradoxal de vouloir rendre rationnel la pensée des designers qui est de nature floue et subjective »³⁶. Pour Gaudin, les designers ne pensent pas de façon analytique, scientifique et rationnelle. Or, il faut créer une approche formalisée en lui apportant de la rationalité afin que le Design Thinking soit accepté par les organisations.

En effet, certains auteurs considèrent le Design Thinking comme un simple mot qui a fait le sujet d'un débat. D'autres disent qu'il s'agit d'un puissant terme de relation publique. Cependant, la pensée design a au moins le mérite d'avoir fait remonter la discipline du design dans la sphère du business.

Pour conclure, Le design Thinking provoque beaucoup d'enthousiasme et se trouve dans un contexte de questionnement profond et face aux défis que les organisations doivent relever³⁷. Une situation ayant besoin de nouvelles approches, d'un certain état d'esprit pour favoriser le développement de nouvelles idées et l'émergence de nouvelles opportunités d'innovation, tout en étant prudent en cas de prise de risque.

3.2. Enjeux

Dans leur article du 14 avril 2013, Villeneuve et Mustar mettent en lumière la multiplicité des enjeux du design Thinking : « la lutte contre les maladies nosocomiales, la banque de demain, la distribution d'eau dans le tiers monde, de nouvelles méthodes pédagogiques... le design Thinking cherche à apporter des solutions inédites qui concernent tant de nouveaux assemblages produit/service pour répondre à des besoins que des idées originales pour résoudre des problèmes de société »³⁸.

Dans une démarche de cocréation, les utilisateurs sont impliqués et deviennent acteurs du processus. Pour créer de nouveaux services, il est indispensable de récolter un maximum

³⁶ GAUDIN, Camille. *Le Design Thinking mis à l'épreuve*, dans le blog des étudiants en Master spécialisé en Marketing, Design et Création [En ligne]. 2013 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://getoffthebox.wordpress.com/2013/02/13/le-design-thinking-mis-a-lepreuve/>>

³⁷ Ibid.

³⁸ VILLENEUVE, Thomas, MUSTAR, Victor. *Le Design Thinking, pour innover au-delà de la technologie !* [en ligne]. 2016 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.huffingtonpost.fr/thomas-villeneuve/le-design-thinking-pour-i_b_3069998.html>

d'informations sur les usagers et leurs comportements ; cela peut faire à travers la création d'une collaboration entre les utilisateurs et les acteurs. Cependant, l'exploitation des données permet d'envisager différentes solutions afin d'en arriver à une seule qui s'avère satisfaisante et adaptée aux besoins. Quand on a des données qui n'évoluent pas, on risque d'avoir un nombre limité des solutions proposées.

Il existe également le risque d'obsolescence si on utilise les mêmes connaissances. Quant à l'optique de compétitivité, cette dernière accélère le processus de développement (services prêts à être exploités). Selon Cordero³⁹, les utilisateurs peuvent payer un service innovant à un prix élevé sans se référer à l'équation : rapport Qualité/Prix. En effet, ce qui influence le plus les utilisateurs est la rapidité et la disponibilité sur le marché. Ainsi, le design Thinking raccourcit le temps de commercialisation en utilisant différents facteurs : humains, stratégiques et matériels.

Comprendre les besoins, utiliser efficacement les connaissances et technologies variées, avoir une équipe interdisciplinaire, impliquer le management et construire une stratégie intelligente de communication sont les éléments clés pour un service innovant et réussi. Selon Schweitzer et al, (2016), utiliser des équipes interdisciplinaires est commun à tous les projets Design Thinking : « Être orienté vers la collaboration montre la capacité d'une personne à s'intégrer facilement aux équipes, à examiner et à confronter la dynamique d'équipe et à embrasser la personnalité, l'expertise et le style de travail de chaque individu comme condition nécessaire pour bénéficier des avantages de la collaboration multidisciplinaire »⁴⁰. Ainsi, les experts en Design Thinking encouragent les comportements basés sur la construction, sur l'énergie des autres tous en évitant le jugement.

³⁹ CULLMANN, Sabine. Le rôle de la communication pour le développement de produits nouveaux [en ligne]. New, 2010 [consulté le 10/01/2018]. Disponible sur le Web : https://books.google.fr/books?id=W3CaXS-68hIC&pg=PA130&lpg=PA130&dq=Le+r%C3%B4le+de+la+communication+pour+le+d%C3%A9veloppement+de+produits+nouveaux+cullman&source=bl&ots=P2WqD4-jxH&sig=NLzhluVVzCUdM5ICWGcUHSE3aYo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKewioyNzS_JLdAhUsB8AKHS8cAa8Q6AEwBHoECAyQAO#v=onepage&q=Le%20r%C3%B4le%20de%20la%20communication%20pour%20le%20d%C3%A9veloppement%20de%20produits%20nouveaux%20cullman&f=false

⁴⁰ BELAZRAG, Walid. Innovation par le design thinking et business models inclusifs : conceptualisation et mise en oeuvre des stratégies d'entreprise pro-pauvres. Cas Schneider Electric et General Electric Healthcare [en ligne]. Thèse de doctorat. Economies et Finances. Nice : Université Côte d'Azur, 2017 [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01563392/document>

Chapitre 2 : Innovation

1. Définition(s)

« *La créativité contribue au développement des entreprises et au processus d'innovation. Aussi, la créativité fournit des opportunités d'innovations technologiques* »⁴¹

Selon le dictionnaire Larousse, l'innovation représente un « Ensemble du processus qui se déroule depuis la naissance d'une idée jusqu'à sa matérialisation (lancement d'un produit), en passant par l'étude du marché, le développement du prototype et les premières étapes de la production »⁴². Quand on parle d'un nouveau produit/service, la confusion entre invention et innovation peut naître. Pour différencier entre ces deux termes, Fagerberg - à travers son article *Innovation : A Guide to the literature*- explique la chose suivante : « Invention is the first occurrence of an idea for a new product or process. Innovation is the first commercialization of the idea »⁴³, Traduction « L'invention est la première occurrence d'une idée pour un nouveau produit ou processus. L'innovation est la première commercialisation d'une idée ». Von Stamm⁴⁴ rejoint Fagerberg et définit l'innovation comme étant l'exploitation commerciale et réussie des idées. Pour les bibliothèques, il ne s'agit pas de commercialisation mais de réinvention des services publics proposés en suivant l'évolution des besoins des usagers.

Dans un contexte économique, Joseph A. Schumpeter définit l'innovation comme « les nouveaux objets de consommation, les nouvelles méthodes de production et de transports, les

⁴¹ MNISRI, KAMEL et NAGATI, Haythem. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management* [en ligne]. 2012 [consulté le 28/12/2017], vol. 2, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2012-2-page-37.htm>>. ISSN 2262-7030.

⁴² Innovation. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>>

⁴³ FAGERBERG, Jan. *Innovation : A Guide to the Literature*. *The Oxford Handbook of Innovation* [En ligne]. 2006 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199286805.001.0001/oxfordhb-9780199286805-e-1>>

⁴⁴ VON STAMM, Bettina. *Managing Innovation, Design and Creativity* [en ligne]. 2nd Edition, 2008 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://books.google.fr/books?id=IIC7bN94zWgC&pg=PA49&lpg=PA49&dq=von+stamm+d%C3%A9finition+de+l+innovation&source=bl&ots=MQKaVWaHhP&sig=YLJBFISqeslaYIUZFNh21AYbQQQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjooZvv-KbbAhVI7RQKHYnICf8Q6AEIUTAF#v=onepage&q=von%20stamm%20d%C3%A9finition%20de%20l%20innovation&f=false>>

nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation industrielle »⁴⁵. Selon Schumpeter, le caractère cyclique de l'économie ne provient ni des transformations sociales, ni des évolutions démographiques, ni des variations de la monnaie. Il trouve ses origines dans l'innovation. Cependant, l'innovation est considérée comme un processus de destruction-créatrice : Les anciennes innovations sont détruites par les activités nouvelles.

Jakobiak Florida souligne que « l'innovation est l'introduction effective, dans le circuit économique, de ce qu'on a inventé ou découvert et qui constitue un progrès »⁴⁶. Selon lui, la créativité et l'innovation constituent un facteur de croissance, de dynamisme au niveau des organisations comme à celui des nations.

A travers ces nombreuses définitions, nous pouvons déduire que l'individu est le centre de l'acte de l'innovation. En effet, la créativité constitue une qualité chez tout individu capable de produire et générer des idées nouvelles et utiles. Cette qualité représente une vraie source de flexibilité, d'originalité et de sensibilité aux problèmes. Elle est toujours conditionnée par un objectif précis et direct.

2. Les processus d'innovation

L'innovation est souvent définie comme un processus. Selon Bescos et Mendoza, un processus est « un ensemble d'activités liées en vue d'atteindre un objectif commun. Cette définition peut ainsi venir souligner le modèle linéaire et séquentiel d'un processus d'innovation »⁴⁷.

Le processus de l'innovation est une succession d'étapes, entre lesquelles se situe des portes relatives aux décisions prises (soit de continuer le processus (go) ou de l'arrêter (no go)). Cela

⁴⁵ L'innovation au cœur de la dynamique du capitalisme selon Schumpeter : l'innovation, moteur des cycles [en ligne]. 2013 [consulté le 20/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://education.francetv.fr/matiere/economie/premiere/article/l-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter>>

⁴⁶ MNISRI, KAMEL et NAGATI, Haythem. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management* [en ligne]. 2012 [consulté le 28/12/2017], vol. 2, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2012-2-page-37.htm>>. ISSN 2262-7030.

⁴⁷ TOMALA, Frédéric, SENECHAL, Olivier, TAHON, Christian. Modèle de Processus d'Innovation [en ligne]. 2001 [consulté le 20/11/2017]. 7p. Disponible sur le Web :

<<http://www1.utt.fr/mosim01/pdf/ARTICLE-168.pdf>>

diminue les risques financiers et assure un contrôle et un suivi simple et continu du projet. L'inconvénient majeur de ce processus est la durée du processus puisqu'on ajoute du temps à chaque décision prise avant de passer à l'étape suivante. Ainsi qu'on n'intègre pas les opinions des utilisateurs finaux, ce qui ne donne pas de visibilité sur la rentabilité du projet. En 1986, un modèle de liaisons en chaîne appelé la chaîne interconnectée⁴⁸ (Kline L. et Rosenberg N.) est apparu et qui intègre les utilisateurs tout au long du cycle du projet. Le processus de l'innovation repose sur l'interactivité et l'itération entre les différents acteurs (internes et/ou externes à l'organisation).

3. Les types, critères et formes d'innovation

Le manuel d'Oslo présente quatre types d'innovation : Innovation de produit, Innovation de procédé, Innovation de commercialisation et Innovation d'organisation⁴⁹. Puisque nous étudions l'innovation dans le cadre des projets au sein des bibliothèques, nous allons donc nous intéresser à l'innovation de produit. Celle-ci est « l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles »⁵⁰. Un projet innovant est celui possédant les critères suivants :

-Nouveauté et Originalité : L'innovation repose sur l'invention pour développer et créer de nouveau produit/service sur le marché. On distingue entre trois catégories de produits⁵¹ : Produits repositionnés (les modifications se font au niveau de l'image), Produits reformulés (modifications apportées au niveau physique ou fonctionnel du produit), Produits originaux

⁴⁸ FOUAD, Fatimazahrae. Le modèle de la chaîne interconnectée (Kline L. et Rosenberg N.) [en ligne]. 2003 [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://beta.redinamiza.com/fr/document/le-modele-de-la-chaine-interconnectee-kline-l-et-rosenberg->

⁴⁹ Organisation de Coopération et de développement économiques. Définir l'innovation : L'innovation va bien au-delà de la recherche-développement [En ligne]. 2006 [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm> >

⁵⁰ JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://fr.slideshare.net/mthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking> >

⁵¹ GAUTHIER Rémy. QUALITÉ EN CONCEPTION DE PRODUITS NOUVEAUX "proposition d'une méthode de fiabilisation du processus de management de l'information"[En ligne]. Thèse de doctorat. Génie Industriel. Paris : Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, 2004 [consulté le 26/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://pastel.archives-ouvertes.fr/tel-00005644/document> >

(produits dont les nouvelles caractéristiques techniques et esthétiques sont rapidement perçues par les utilisateurs). Cette classification regroupe à la fois la perception de l'utilisateur et les caractéristiques techniques du produit.

Selon Fernez-Walch et Romon « nouveauté d'un produit est liée à la nouveauté introduite sur une ou plusieurs dimensions du marketing mix d'un produit : produit (caractéristiques techniques), prix (avec la perception des utilisateurs qui en découle), moyens de distribution, moyens de communication (renvoyant aux caractéristiques perceptuelles du produit) »⁵².

-La valeur⁵³ : ce critère peut correspondre à deux valeurs ; une valeur économique pure correspondant à l'impact économique du produit/service sur les utilisateurs et les producteurs. Quant à la deuxième valeur, elle correspond au bien-être économique, c'est-à-dire le(s) bénéfice(s) pour le consommateur, si ce dernier est prêt à payer.

-L'acceptation vis-à-vis du marché : Pour qu'un produit soit considéré comme innovant, il doit être adopté par un marché. En d'autres termes, «la résistance au changement de la part des consommateurs doit être relativement faible »⁵⁴.

Pour distinguer les niveaux d'innovation, il suffit de se concentrer sur le degré de nouveauté introduit. Ce critère permet de distinguer quatre formes d'innovation :

L'innovation incrémentale⁵⁵: Ce type d'innovation ne perturbe pas les conditions d'usage et l'état technique du service, même lorsqu'on apporte des améliorations.

L'innovation stratégique : Il s'agit d'une innovation produite, process, technologique et/ou administrative. Le changement est donc radical que différencié. « Dès 1984, Bijon affirme que l'innovation stratégique est une innovation plus radicale que la différenciation. Il convient

⁵² JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://fr.slideshare.net/mthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking> >

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Innovation incrémentale. Dans Lexique de catégorisation de l'innovation élargie [En ligne]. [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web :

<http://www.synersud.com/uploads/media/Guide_NOOV_LR_2014.pdf>

toutefois de souligner la subjectivité inhérente à cette notion de radicalité. En d'autres termes, il n'existe pas de frontière étanche entre évolution incrémentale et changement radical »⁵⁶. Ce type d'innovation améliore la chaîne de production même si le produit reste identique.

L'innovation majeure: il s'agit d'une «amélioration conséquente ou une invention de premier plan dans un domaine qui peut être aussi bien technique que scientifique. Cela implique que le changement engendré par cette nouveauté est radical»⁵⁷.

L'innovation radicale ou de rupture : Il s'agit d'« identifier un besoin qui n'est pas adressé ou très peu. Ce qui veut dire que l'utilisation du service va probablement impliquer de nouveaux usages, ou des changements de comportement des utilisateurs »⁵⁸.

L'innovation majeure agit sur des services déjà existants. Or, l'innovation de rupture crée de nouveaux services qui paraissent hors de portée.

4. Les obstacles dans le processus d'innovation

Pour le designer, la résolution des problèmes repose sur la synthèse des connaissances et les nouvelles expériences. On peut donc prétendre que le designer n'utilise pas de type de produit ni de technologie. Pour lui, maintenir l'amélioration continue repose sur son ouverture d'esprit et sa capacité de créativité.

L'étude menée⁵⁹ par Kamal Mnisri et Nagati Haithem (2012) auprès de 10 organisations pour collecter un maximum d'information sur la créativité en entreprise, affirme que la créativité représente une source potentielle qui assure la continuité et le fonctionnement du processus de l'innovation « La créativité contribue au développement des entreprises et au processus

⁵⁶ LEHMANN-ORTEGA, Laurence et MOINGEON, Bertrand. Lever l'incertitude sur les conséquences de l'innovation stratégique. *Revue française de gestion* [en ligne]. 2010 [consulté le 08/12/2017], vol. 4, no 203. Disponible sur le web :

<<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2010-4-page-57.htm>>. ISBN 9782746230415.

⁵⁷ Innovation Majeure. Dans Dictionnaire Français [En ligne]. [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :<<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/innovation-majeure/>>

⁵⁸ Joel (2015). Innovation de rupture ou incrémentale, quelle est la meilleure stratégie ? [en ligne] <https://www.webmarketing-com.com/2015/06/09/38285-innovation-de-rupture-incrementale-meilleure-strategie> (consulté le 10/11/2017)

⁵⁹ MNISRI, KAMEL et NAGATI, Haythem. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management* [en ligne]. 2012 [consulté le 28/12/2017], vol. 2, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2012-2-page-37.htm>>. ISSN 2262-7030.

d'innovation. Aussi, la créativité fournit des opportunités d'innovations technologiques »⁶⁰. Selon Amabile, la créativité et l'innovation tissent des liens étroits. Il est nécessaire de mettre en place des systèmes favorisant la créativité. Ces systèmes doivent avoir comme finalité l'encouragement et l'aide à la poursuite des initiatives prises par les parties prenantes⁶¹. Selon cet auteur, un groupe représente un ensemble d'individu travaillant ensemble. Cependant, la créativité d'un groupe appartient à la créativité des individus mais qui dépend également d'autres facteurs spécifiques (normes du groupe, sa taille, sa cohésion, son mode de fonctionnement,).

Pour agir, toute organisation dispose de plusieurs leviers, dont la motivation et les ressources occupent une place particulière. Amabile affirme que « l'état de motivation intrinsèque conduit à la créativité, alors que celui de motivation extrinsèque l'inhibe »⁶². Elle définit intrinsèque, toute motivation ressentie par un individu vis-à-vis d'une tâche et à laquelle il éprouve de l'intérêt, de l'engagement, de la satisfaction et/ou du challenge positif. Quant à la motivation extrinsèque, elle correspond à la non-satisfaction ressentie envers une tâche mais l'individu la poursuit pour en retirer un bénéfice ou quelque chose de déplaisant : « La motivation intrinsèque conduit à la créativité ; une motivation extrinsèque « contrôlante » est défavorable à la créativité. Cependant une motivation extrinsèque informelle ou « facilitante » peut conduire à la créativité, surtout lorsque le niveau de motivation intrinsèque initial est élevé »⁶³.

L'innovation trouve sa réussite à travers l'intersection des ressources, de la motivation et des techniques. Au niveau individuel, les ressources correspondent aux compétences liées au domaine et à la créativité. Quant à l'organisation, les ressources sont liées aux financements, matériels, systèmes, personnes et informations mises à leurs dispositions.

⁶⁰ MNISRI, KAMEL et NAGATI, Haythem. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management* [en ligne]. 2012 [consulté le 28/12/2017], vol. 2, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2012-2-page-37.htm>>. ISSN 2262-7030.

⁶¹ BOUCHARD, Véronique et BOS, Céline. Dispositifs entrepreneuriaux et créativité organisationnelle : une conception tronquée. *Revue Française de gestion* [En ligne]. 2006 _ [consulté le 21/12/2017], vol. 161, no 2. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-2-page-95.htm>>. ISSN 0338-4551.

⁶² Ibid.

⁶³ BATTANDIER, Alain. Motivation intrinsèque et extrinsèque : Théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque [en ligne]. 2009 [consulté le 21/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article19>>

Les obstacles à la créativité sont de nature : individuelle, de groupe et organisationnelle. Elles peuvent empêcher toute action créative et la libre expression des individus.

-Les obstacles individuels : Quand on parle d'obstacles individuels, on pense directement aux créateurs (obstacles à la pensée créative). Ces obstacles sont liés à la psychologie ; ils peuvent être d'ordre émotionnel (ignorance, manque de motivation, paresse, ...) ou d'ordre socio-culturel (tradition, conformité, culture, ...). Si l'individu se trouve dans une situation désagréable, cela peut l'affecter et l'empêcher de progresser constructivement (blocage émotionnel, crainte de l'inconnu, critique, ...) : « Pour créer et innover, il faut accepter qu'une personne extérieure puisse être plus créative que vous »⁶⁴

-Les obstacles de groupe : Ce type d'obstacles est souvent lié à l'organisation du groupe. Un mauvais climat social affecte la performance créative du groupe. Les éléments déterminants d'un climat créatif sont l'ambiance, la communication, le partage des informations et la qualité des interactions : « Quand on est en phase de créativité et d'innovation, il faut éviter de sanctionner très rapidement »⁶⁵.

Un résultat créatif est le fruit d'une cohésion et d'une convivialité entre les membres. Pour avoir une performance créative, il faut savoir gérer les interactions interpersonnelles.

-Les obstacles organisationnels : La structure de travail est le lieu de la créativité. Ce lieu doit être favorable pour s'exprimer librement et en toute confiance et sécurité. « La littérature révèle que sous la contrainte structurelle se voit minimiser, voire éliminer toute chance de créer et réaliser un bon résultat créatif »⁶⁶ . En plus, toute démarche créative doit être soutenue par la stratégie. Le manque de temps et de visibilité stratégique peut engendrer l'échec.

Chapitre 3 : L'Expérience Utilisateur

Le terme « Expérience Utilisateur » ou son acronyme UX est fréquent dans les sites Internet, les revues scientifiques, ... En effet, l'utilisateur, sa réflexion et sa manière d'être sont inclus

⁶⁴ MNISRI, KAMEL et NAGATI, Haythem. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management* [en ligne]. 2012 [consulté le 28/12/2017], vol. 2, no 1. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2012-2-page-37.htm>>. ISSN 2262-7030.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

lors de la conception d'un projet. Que signifie dans ce cas l'utilisateur ? Il s'agit d'une personne utilisant un objet/outil.

Toute personne appréhende un outil en fonction de son contexte d'utilisation, son environnement et ses habitudes. Il ne faut donc pas négliger ce point lorsqu'on conçoit, par exemple, un système d'information qui sera utilisé au minimum par deux personnes ou par plusieurs (création d'une base bibliographique).

L'UX est défini par l'Institut de l'Architecture de l'Information comme : « La conception structurelle des environnements informationnels partagés, l'art et la science d'organiser et d'indexer des sites Internet, des communautés en ligne, des intranets et des logiciels pour en faciliter l'utilisation et la "trouvabilité". Une communauté de pratique émergente qui se concentre sur les principes du design et de l'architecture adaptés au paysage numérique »⁶⁷.

1. Définition(s)

1.1. UX défini par les experts

1.1.1. Jakob Nielson

Pour Jakob Nielsen -expert mondial de l'ergonomie du Web- L'UX « englobe tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services et ses produits »⁶⁸

Pour Nielsen, la satisfaction des besoins est le résultat d'une alliance entre la simplicité et l'élégance. Quand on est devant la conception d'une interface visant à mettre en valeur les données, il est primordial de fusionner différents éléments comme l'ingénierie, le marketing, le contenu et l'esthétisme. Quand tous ces éléments sont regroupés, l'utilisateur final s'appropriera l'outil avec une grande envie de l'utiliser.

⁶⁷ SURCIN, Delphine. L'Expérience Utilisateur (UX), les professionnels de l'information et la réalité du terrain [en ligne]. Mémoire de Master. Ingénierie Documentaire. Toulouse : Ecole Management et Société, 2015 [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web :

<https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_01309530/document>

⁶⁸ GROSJEAN, Jean Claude. Expérience Utilisateur : une définition simple et ouverte [En ligne], dans le blog Agile. 2005 [consulté le 21/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://www.qualitystreet.fr/2011/01/25/experience-utilisateur-une-definition-simple-et-ouverte/>>

1.1.2. Jesse James Garrett

Garrett explique que l'Expérience Utilisateur intervient directement lors de la réalisation d'un objet quelconque (voiture, site internet, table...). Le concepteur se trouve face aux mêmes questions : Le but de l'objet ? La cible ? Son mode d'utilisation ? ... Il est donc nécessaire de se mettre à la place du futur utilisateur pour une conception intuitive et utile.

Pour cet architecte de l'information, «la mauvaise Expérience Utilisateur démontre le manque d'attention de l'utilisateur lors de la conception du produit »⁶⁹. En effet, la réussite d'un produit/service dépend de l'équilibre existant entre ce qu'un concepteur fait et la façon dont il le fait.

Par conséquent, Garret suggère une réflexion large autour des actions susceptibles d'être réalisées par l'utilisateur et d'essayer de comprendre ses attentes, durant tout le processus de conception (à chaque itération).

La conception d'une expérience utilisateur réussie nécessite la non négligence du contenu informationnel (ce que l'utilisateur recherche et attend du produit final, la/les technologie(s) susceptible(s) d'aider l'utilisateur à trouver ce qu'il cherche).

Selon Garret, la conception -par exemple- d'un système d'information au sein d'une bibliothèque nécessite la validation de 5 paliers : La stratégie, le périmètre, la structure, le squelette et la surface⁷⁰.

1-Stratégie : Cette première étape, répond aux questions relatives aux objectifs attendus du produit et de cerner les besoins et attentes des utilisateurs. Les décisions prises ensuite doivent

⁶⁹ SURCIN, Delphine. L'Expérience Utilisateur (UX), les professionnels de l'information et la réalité du terrain [en ligne]. Mémoire de Master. Ingénierie Documentaire. Toulouse : Ecole Management et Société, 2015 [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web :

<https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_01309530/document>

⁷⁰ DAUMAL, Sylvie. Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes UX [en ligne]. Paris : Eyrolles, 2012 [consulté le 10/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://books.google.fr/books?id=vydHDwAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Jesse+james+garrett+La+strat%C3%A9gie+,+le+p%C3%A9rim%C3%A8tre,+la+structure,+le+squelette+et+la+surface.&source=bl&ots=C5zjDCr41K&sig=Av4CwHiiLWZIXxNbjJksnROmCzQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewibp9PFz73bAhXDNxQKHRG2AUQQ6AEILjAB#v=onepage&q=Jesse%20james%20garrett%20La%20strat%C3%A9gie%20%20le%20p%C3%A9rim%C3%A8tre%20%20la%20structure%20%20le%20squelette%20et%20la%20surface.&f=false>>

corrélées avec la stratégie. C'est pour cela qu'il faut communiquer et être en accord sur les objectifs fixés au début, cela permet aux concepteurs d'avoir le même niveau d'information et la même compréhension du projet.

Cette étape permet également de déterminer les segments d'utilisateurs et leurs caractéristiques (démographiques, psychographiques, technologiques, ...). Il est donc recommandé d'utiliser la méthode des personas, la web analyse, les parcours utilisateurs (user journey)⁷¹.

2-Périmètre : La question "qu'allons-nous faire ? nous permet de définir les besoins et de déterminer les objectifs et les spécificités du produit, ses fonctionnalités et ses types d'utilisations⁷².

La définition du périmètre est nécessaire pour deux raisons :

-On sait ce qu'on est en train de construire : un système d'information n'est pas une simple boîte avec un certain nombre de fonctionnalités, c'est un environnement avec des fondations et une construction dans le temps nécessitant un budget prédéfini.

-On sait ce que l'on n'est pas en train de construire : « Le cadre permet de concentrer ses efforts et de ne pas avoir d'intervenants externes pouvant changer les fondations : le projet est défini et cadré à l'avance »⁷³. Il faut être précis et spécifique dans son périmètre et prioriser chaque fonctionnalité.

3-Structure : La structure apporte les éléments permettant de faciliter la compréhension humaine. Elle permet de visualiser la construction concrète du projet. Cette étape est aussi appelée « interaction design »⁷⁴, puisqu'on imagine les liens et les interactions futures.

⁷¹ QUENTIN. COMMENT LA STRATÉGIE DE VOTRE ORGANISATION DOIT GUIDER VOTRE ERGONOMIE WEB ? [en ligne]. 2017 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.arquen.fr/blog/strategie-ergonomie-web/> >

⁷² SURCIN, Delphine. L'Expérience Utilisateur (UX), les professionnels de l'information et la réalité du terrain [en ligne]. Mémoire de Master. Ingénierie Documentaire. Toulouse : Ecole Management et Société, 2015 [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web : https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_01309530/document >

⁷³ QUENTIN. COMMENT LA STRATÉGIE DE VOTRE ORGANISATION DOIT GUIDER VOTRE ERGONOMIE WEB ? [en ligne]. 2017 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.arquen.fr/blog/strategie-ergonomie-web/> >

⁷⁴ **Interaction Design :** « Le designer d'interactions conçoit des produits et des services numériques. Sa démarche consiste à définir la façon dont les personnes, les produits et les services dialoguent ». <https://www.strate.design/metier-designer-interaction>

Reprenons l'exemple de la mise en place d'un Système d'information, après la définition du modèle d'interaction, on passe à l'étape de l'architecture de l'information qui nous permet de définir le classement, la hiérarchisation et la présentation du contenu informationnel. On peut donc choisir le thésaurus afin de contrôler le vocabulaire et de s'assurer que tout le monde parle le même langage.

4- Squelette : Cette étape correspond au design de l'interface, de la navigation, de l'information et du choix des éléments et de leur catégorisation⁷⁵. Par exemple, le moteur de recherche en haut à droite (c'est là où les internautes ont l'habitude de cliquer pour rechercher une information X). Il faut également communiquer la relation entre les éléments et leur priorisation et sur la relation entre les contenus et le système

5-Surface : Cette dernière étape est l'expérience sensorielle de l'utilisateur. A ce stade, il sera face au système d'information (esthétisme, navigation, matériaux utilisés,)

1.1.3. Kankainen, Hassenzahl et Tractinsky , Arhippainen et Tähti

Dans la revue de la littérature relative au UX, on trouve plusieurs définitions chez Kankainen (2002), Arhippainen et Tähti (2003) et Hassenzahl et Tractinsky (2006) :

Pour Kankainen (2002), « l'expérience de l'utilisateur est le résultat d'une action motivée dans un certain contexte. L'expérience antérieure de l'utilisateur et ses attentes influencent l'expérience actuelle, et celle-ci conduit à des nouvelles expériences et des nouvelles attentes »⁷⁶.

⁷⁵ QUENTIN. COMMENT LA STRATÉGIE DE VOTRE ORGANISATION DOIT GUIDER VOTRE ERGONOMIE WEB ? [en ligne]. 2017 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.arquen.fr/blog/strategie-ergonomie-web/> >

⁷⁶ BRANGIER, Eric. Usage, utilisabilité, et expérience utilisateur [en ligne]. 2016 [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <http://docplayer.fr/9910457-Usage-utilisabilite-et-experience-utilisateur-eric-brangier-professeur-des-universites-universite-de-lorraine-metz.html> >

Pour Arhippainen et Tähti (2003) « l'expérience de l'utilisateur est le résultat de l'interaction de cinq catégories de facteurs : sociaux, culturels, ceux liés aux caractéristiques de l'utilisateur, ceux liés au contexte et ceux liés aux caractéristiques du produit »⁷⁷.

Enfin, Hassenzahl et Tractinsky (2006, p. 95) définissent la notion de l'UX comme « la conséquence de l'état interne de l'utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système (par ex. complexité, objectif, utilisabilité, fonctionnalité, etc.) et du contexte (ou environnement) dans lequel ont lieu les interactions »⁷⁸.

Ces définitions ont toutes un point commun, L'UX est le résultat de l'interaction d'un ensemble de facteurs explicatifs du succès d'un produit/service. En effet, l'interaction avec des technologies s'intègre dans une activité générale permettant de développer des compétences d'ordre techniques, culturelles et sociales.

1.1.4. L'Association Professionnelle de L'Expérience Utilisateur

L'Association Professionnelle de L'Expérience Utilisateur⁷⁹ (en anglais : User Experience Professional Association) a été créée en 1991 dans le but de défendre l'expérience utilisateur partout dans le monde. Cette association définit l'UX : « Chaque aspect de l'interaction de l'utilisateur avec un produit, un service ou une entreprise qui constitue les perceptions de l'utilisateur de l'ensemble. La conception de l'expérience utilisateur en tant que discipline concerne tous les éléments qui composent cette interface, y compris la mise en page, la conception visuelle, le texte, la marque, le son et l'interaction. L'UE travaille à coordonner ces éléments pour permettre la meilleure interaction possible des utilisateurs »⁸⁰

⁷⁷ BARCENILLA, Javier et BASTIEN, Joseph Maurice Christian. L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain* [en ligne]. 2009 [consulté le 25/01/2018], vol. 72, no 4. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2009-4-page311.htm?1=1&DocId=420314&hits=5895+5892+5888+5612+5609+5600+> >. ISBN9782130573258.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Site officiel de l'association : <https://uxpa.org/>

⁸⁰ Association des professionnels de l'expérience utilisateur. Définitions de l'expérience utilisateur et de la convivialité [En ligne]. 2014 [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web : <https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability> >

L'expérience Utilisateur implique les émotions d'une personne vis-à-vis d'un produit ou d'un service particulier. Elle s'intéresse aux aspects expérientiels, affectifs et significatifs de l'interaction homme-machine et de la propriété du service. En outre, il s'agit de la compréhension des aspects pratiques : utilité, facilité d'usage, efficacité et pertinence. « L'expérience de l'utilisateur est de nature subjective car elle concerne la perception individuelle et la pensée par rapport au système. L'expérience de l'utilisateur est dynamique car elle est constamment modifiée au fil du temps en raison de circonstances changeantes et de nouvelles innovations »⁸¹.

Cette association propose une méthodologie expliquant comment l'UX intervient dans les phases de conception d'un système ou d'un service. Si on prend l'exemple d'un système d'information, sa mise en place repose sur 4 phases :

Phase d'analyse⁸² : Cette phase consiste à rencontrer les principales parties prenantes pour définir une vision globale pour inclure les tâches d'utilisabilité dans le plan de projet, définir les attentes et objectifs du projet, réaliser des études de terrain (matrice SWOT, produits compétitifs,), définir des scénarios, créer les profils utilisateur, ...

Phase de conception⁸³ : A cette phase, on réfléchit aux concepts de design en les présentant sous forme de dessins, on développe également des prototypes qu'on teste pour mesurer leur degré de faisabilité et d'utilisabilité. Si ces derniers sont positifs, on passe au design détaillé qu'on teste à nouveau. Ensuite, on référence les normes et les directives sous forme d'un document de référence (spécifications).

Phase de mise en œuvre⁸⁴ : A ce niveau, on effectue des évaluations heuristiques ; cette étape nécessite le travail en équipe afin de s'assurer du bon fonctionnement au moment de la conception. Il faut également réaliser des tests d'utilisabilité dès que possible.

⁸¹ Association des professionnels de l'expérience utilisateur. Définitions de l'expérience utilisateur et de la convivialité [En ligne]. 2014 [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability>>

⁸² Association des professionnels de l'expérience utilisateur. Définitions de l'expérience utilisateur et de la convivialité [En ligne]. 2014 [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability>>

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

Phase de déploiement (Feedback)⁸⁵ : A ce stade, on fait appel aux observations et commentaires des utilisateurs testeurs (sondage). Il est nécessaire de mettre en place des études de terrain pour recenser un maximum d'information sur l'utilisation réelle du service et de vérifier les objectifs en utilisant des tests d'utilisabilité.

2. UX et les Normes Internationales

Ce mémoire traite le principe de l'expérience utilisateur dans le cadre de la conception des projets au sein des bibliothèques. Cependant, aucune norme n'a vu le jour jusqu'à présent sur ce concept. Seule la norme **ISO 9241-210** traitant l'ergonomie, emploie explicitement le terme "Expérience Utilisateur".

2.1. Norme ISO 9241-210 (2010)

La norme **ISO 9241-210** est devenue une référence dans le domaine de l'UX, elle apporte des exigences et recommandations concernant les principes et activités de conception centrée sur l'opérateur humain. Elle est destinée à « être utilisée par les responsables de la gestion des processus de conception, et traite des manières dont les composants matériels et les logiciels des systèmes interactifs permettent d'améliorer l'interaction homme-système »⁸⁶.

Selon cette norme, l'expérience utilisateur est définie comme suit dans 3 articles :

Article 1 : « L'expérience de l'utilisateur inclut toutes les émotions, convictions, préférences, perceptions, réactions physiques et psychologiques, comportements et réalisations de ce dernier, qui interviennent avant, pendant et après l'utilisation »⁸⁷.

Article 2 : « L'expérience de l'utilisateur est une conséquence de l'image de marque, la présentation, la fonctionnalité, les performances, le comportement interactif et les capacités d'assistance du système interactif ; de l'état intérieur et physique de l'utilisateur résultant

⁸⁵ Association des professionnels de l'expérience utilisateur. Définitions de l'expérience utilisateur et de la convivialité [En ligne]. 2014 [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web : <https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability> >

⁸⁶ ISO. Ergonomie de l'interaction homme-système : Partie 210 : Conception centrée sur l'opérateur humain pour les systèmes interactifs [en ligne]. NA en ISO 9241-210, 2010 [consulté le 21/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:fr> >

⁸⁷ Ibid

d'expériences passées, de ses attitudes, de ses compétences et de sa personnalité ainsi que du contexte d'utilisation »⁸⁸.

Article 3 : « L'utilisabilité, lorsqu'elle est interprétée du point de vue des objectifs personnels des utilisateurs, peut comporter le type d'aspects perceptifs et émotionnels généralement associés à l'expérience de l'utilisateur. Les critères d'utilisabilité peuvent être utilisés pour évaluer les aspects de l'expérience de l'utilisateur »⁸⁹.

2.2. Norme X50-179 (2000)

Faisant partie de la normalisation en information et documentation, la norme X50-179 rappelle que « les organismes dépendent de leurs clients et il convient, par conséquent, qu'ils comprennent leurs besoins actuels et futurs, répondent à leurs exigences et s'efforcent d'anticiper leurs attentes »⁹⁰.

Cette norme recommande - à travers son annexe A2⁹¹ - de collecter sur un outil central de saisie d'informations, tout type et vecteur d'informations provenant des clients et susceptibles d'être pertinent. Ces informations peuvent également être issues de leurs réactions ou réflexions. Elle suggère d'organiser, de centraliser et d'exploiter toutes les suggestions des clients. Les termes présentés ci-dessous peuvent être associés à l'Expérience Utilisateur :

Exigence : Il s'agit d'un besoin ou une attente qui peut soit être implicite ou obligatoire.

Client : Il s'agit d'une personne physique ou morale qui prend la décision d'acheter un produit et/ou un service. C'est le destinataire final du processus d'innovation.

⁸⁸ ISO. Ergonomie de l'interaction homme-système : Partie 210 : Conception centrée sur l'opérateur humain pour les systèmes interactifs [en ligne]. NA en ISO 9241-210, 2010 [consulté le 21/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:fr> >

⁸⁹ ISO. Ergonomie de l'interaction homme-système : Partie 210 : Conception centrée sur l'opérateur humain pour les systèmes interactifs [en ligne]. NA en ISO 9241-210, 2010 [consulté le 21/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:fr> >

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ BENYOMO, Ferdinand. Contribution de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité de service à la clientèle : cas de Cofinest [en ligne]. Mémoire de Master. Commerce et Marketing. Douala: ESSEC, 2005 [consulté le 30/03/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html >

Satisfaction client : Niveau d'assimilation et de reconnaissance du client vis-à-vis de ces attentes. En effet, les attentes sont considérées comme des hypothèses qui s'affirment au moment de livraison. Pour que le niveau de satisfaction soit élevé, il faut impérativement satisfaire une attente, même si elle n'est pas formulée, implicite ou obligatoire

Service à la clientèle : Le lien regroupant l'organisme et le client durant le cycle de vie d'un produit et/ou service.

Toutes ces définitions valorisent les besoins et attentes exprimés tacitement, en fait les concepteurs se trouvent face à une situation non proactive par rapport à l'Expérience Utilisateur.

3. Diversité du terme autour de la conception d'un projet en bibliothèque adaptée à l'Utilisateur

Un outil destiné aux bibliothèques, qu'il soit numérique ou non, doit être créé et développé en suivant l'usage de ses usagers. Nous allons donc définir quelques termes concernant l'utilisateur, ses usages, ses besoins et habitudes. Ceci nous permettra de mieux déterminer le périmètre de conception d'un produit centré Expérience Utilisateur.

Usage : Selon Larousse, l'usage est « le fait de se servir de quelque chose »⁹².

Selon Paganelli, la notion d'usage renvoie à un ensemble de définitions commençant par l'adoption, ensuite l'appropriation pour arriver à l'utilisation. Ainsi, « les usages sociaux sont définis comme les patterns d'usages d'individus ou de collectifs d'individus (**strates**⁹³, catégories, classes) qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique plus ou moins longue, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges (groupes, communautés, sociétés, civilisations) »⁹⁴. Quant à l'appropriation, elle oppose les logiques de conceptions de celles d'usages et entre usages prescrits et ceux effectifs.

⁹² Usage. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758>

⁹³ **Strates** : niveaux. Par exemple, le niveau d'assimilation des pratiques et usages d'un service.

⁹⁴ PAGANELLI, Céline. Recherche en sciences de l'information : Analyse des discours sur la notion d'usage » dans deux revues en sciences de l'information : Doc-SI et BBF. *Documentaliste-Sciences de l'Information* [en ligne]. 2012 [consulté le 14/01/2018], vol. 49, no 2. Disponible sur le Web :

Josiane Jouët distingue entre usage et pratique, elle considère l'usage plus restrictif puisqu'il renvoie à une simple utilisation alors que la pratique recouvre plusieurs éléments : l'emploi des techniques, les comportements, les attitudes et les représentations des individus. Cependant, l'usage nous amène à la conduite d'un individu face à un objet, la pratique creuse un peu plus loin puisqu'elle implique une dimension sociale. Pourtant, les pratiques sont englobantes, elles ne se limitent pas à un simple usage d'une technique ou à la fréquentation d'une bibliothèque : « elles sont en quelque sorte multisupports et sont récurrentes dans la mesure où elles s'inscrivent dans la durée et où les outils nouveaux doivent se mouler en eux ou du moins les prendre en compte, enfin elles sont sous-tendues par des normes d'action ou des valeurs »⁹⁵

Les métiers de la documentation, qualifiés en termes de l'écoute de la demande, peuvent analyser les données, détecter des signaux faibles⁹⁶. Les professionnels donnent la parole aux usages, puisqu'ils sont des acteurs individuels ou collectifs dans les bibliothèques et les services documentaires. C'est eux qui façonnent la bibliothèque, lui donnent du sens et définissent sa raison d'être.

Utilisation : Sophie Ranjard caractérise ce mot par « l'action et la manière d'utiliser un dispositif, de le faire servir à une fin. L'utilisation implique un contexte, une logique, une antériorité de la connaissance qui amène l'utilisateur à fonctionner selon des modalités qui lui sont propres, depuis une consommation minimale, immédiate, jusqu'à une utilisation plus complexe de type bricolage ou méthode des essais et erreurs. En un sens, l'utilisation d'un dispositif peut déterminer un usage particulier différent selon les individus »⁹⁷.

<<https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2012-2-page-64.htm>>. ISSN 0012-4508.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ RANJARD, Sophie, GAYON, Elisabeth, ARMAND, Françoise, et al. Quels usagers ? Quels usages ? *Documentaliste-Sciences de l'Information* [en ligne]. 2009 [consulté le 20/01/2018], vol. 46, no 3. Disponible sur le Web :

<<https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-46.htm>>. ISSN 0012-4508

⁹⁷ SURCIN, Delphine. L'Expérience Utilisateur (UX), les professionnels de l'information et la réalité du terrain [en ligne]. Mémoire de Master. Ingénierie Documentaire. Toulouse : Ecole Management et Société, 2015 [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web :

<https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_01309530/document>

Besoin : Selon Larousse, Le besoin est « la sensation qui porterait l'individu à s'engager dans une activité de recherche d'information »⁹⁸

Le besoin d'information⁹⁹ constitue le noyau de l'approche orientée-usager. Cette approche nécessite la connaissance des raisons conduisant à s'engager dans tout processus de recherche d'information. Il faut participer à la formulation du besoin en collaborant avec l'utilisateur. Ensuite, on passe à l'instauration des interactions à travers des questions/réponses. A travers cette interaction, on obtient un diagnostic du besoin formulé.

Cette analyse nécessite l'utilisation des méthodes sociales et techniques (études et évaluation) auxquelles les professionnels de l'information, de la documentation, des bibliothèques et des archives doivent être formés. Quand on maîtrise ces compétences, on comprend mieux le besoin et meilleur sera l'usage de l'information et des outils et systèmes d'information.

Habitude : Deux définitions -selon Larousse- peuvent être procurées dans le cadre de l'Expérience Utilisateur

- « Manière de faire, comportements créés chez quelqu'un par une action répétée »¹⁰⁰
- « Usage répété de quelque chose qui crée un besoin chez quelqu'un Elles relient les définitions précédentes liées à l'usage, l'utilisation et au besoin »¹⁰¹.

3.1. Utilisabilité/Usability

Les premières tentatives pour définir la notion d'utilisabilité datent des années 1980. Les activités de traitement de l'information s'accroissent rapidement dans la vie quotidienne, ce qui la place comme étant une thématique centrale de recherche que ce soit du point de vue théorique que méthodologique. Selon Shackel (1991), l'utilisabilité d'un système est « sa capacité, en termes fonctionnels humains, à permettre une utilisation facile et effective par une

⁹⁸ SIMONNOT, Brigitte. Le besoin d'information : Principes et compétences [en ligne]. 2006 [consulté le 28/08/2018]. 16 p. Disponible sur le Web :

<<http://sites.ensfea.fr/cdi/wp-content/uploads/sites/3/2014/07/Simonnot2006-Besoin-d-information.pdf>>

⁹⁹Savoirs CDI. Besoin d'information [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/chercher/dictionnaire-des-concepts-info-documentaires/b/besoin-dinformation.html>>

¹⁰⁰ Habitude. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/habitude/38783>>

¹⁰¹ Ibid.

catégorie donnée d'utilisateurs, avec une formation et un support adapté, pour accomplir une catégorie donnée de tâches, à l'intérieur d'une catégorie spécifique de contextes »¹⁰².

Les rédacteurs des normes ISO s'appuient sur cette définition pour définir eux-mêmes l'utilisabilité : « Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use »¹⁰³, Traduction « Degré 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 ». Nous retenons à travers cette définition, que l'utilisabilité est composée de trois éléments initiaux : **efficacité, efficience et satisfaction**.

On souligne à travers ces définitions, trois aspects : l'importance de placer l'utilisateur au centre du processus de conception, l'importance de faire appel à des populations dont les besoins sont spécifiques au niveau des objectifs à atteindre et la nécessité des avancées de la recherche à travers les standards et normes.

3.2. Conception centrée Utilisateur

L'idée de la « conception centrée utilisateur » s'est développée dans les années 1990 (Norman & Draper, 1986 ; Karat & Bennett, 1991)¹⁰⁴, approche qui favorise la prise en compte des caractéristiques et besoins des utilisateurs au moment du développement d'un produit/service mais également la participation de l'utilisateur final dans la conception.

¹⁰² BARCENILLA, Javier et BASTIEN, Joseph Maurice Christian. L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain* [en ligne]. 2009 [consulté le 25/01/2018], vol. 72, no 4. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2009-4-page311.htm?l=1&DocId=420314&hits=5895+5892+5888+5612+5609+5600+> >. ISBN9782130573258.

¹⁰³ ISO. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) — Part 11 : Guidance on usability [En ligne]. NA en ISO 9241. 1998 [consulté le 20/03/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.sis.se/api/document/preview/611299/> >

¹⁰⁴ BARCENILLA, Javier et BASTIEN, Joseph Maurice Christian. L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain* [en ligne]. 2009 [consulté le 25/01/2018], vol. 72, no 4. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2009-4-page311.htm?l=1&DocId=420314&hits=5895+5892+5888+5612+5609+5600+> >. ISBN9782130573258.

Selon la norme ISO 9241-210 (2010), la conception centrée utilisateur (Human Centered Design) est définie comme : « une manière de concevoir les systèmes interactifs, ayant pour objet de rendre les systèmes utilisables et utiles en se concentrant sur les utilisateurs, leurs besoins et leurs exigences, et en appliquant les facteurs humains, l'ergonomie et les connaissances techniques en matière d'utilisabilité »¹⁰⁵.

La norme insiste également sur les caractéristiques suivantes :

- Comprendre explicitement les utilisateurs, les tâches et les environnements ;
- Impliquer les utilisateurs de la conception jusqu'au développement du produit/service ;
- Les utilisateurs sont la source de l'évolution du produit et ce grâce à l'évaluation continue
- Mettre en place des processus itératifs pour améliorer la tâche ou la fonctionnalité puisque le but est d'atteindre la satisfaction de l'utilisateur ;
- La conception couvre l'intégralité de l'UX ;
- La diversité des compétences dans les équipes de travail ;

En science de l'information, on entend parler d'approche orientée usager. En effet, les retours positifs et critiques des usagers doivent être pris dans le processus d'amélioration des services. L'utilisateur n'a plus ce statut d'un simple utilisateur venant chercher une réponse à un besoin, il devient partenaire et collaborateur. Il faut écouter son public et le solliciter en créant des communautés de discussion.

Pour Yves François Le Coadic, « l'hétérogénéité de ces usagers conduit à la représentation non pas d'un public mais d'une pluralité de publics qui cohabitent dans chaque système en développant des comportements spécifiques dans des environnements d'usages propres »¹⁰⁶.

¹⁰⁵ APCI. Le design des interfaces numériques en 170 mots-clés : Des interactions homme-machine au design interactif [en ligne]. Paris : DUNOD. 2013 [consulté le 10/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://books.google.fr/books?id=6Iqsos1-IjEC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=ISO+9241-210+conception+centr%C3%A9e+utilisateur&source=bl&ots=uNWS0nTLLn&sig=vfyznQW2GJ5dtzdJJvtZm9KHMvU&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewj_24y5czbAhXibZoKHZIVDlk4ChDoAQhYMAS#v=onepage&q=ISO%209241-210%20conception%20centr%C3%A9e%20utilisateur&f=false>

¹⁰⁶ SURCIN, Delphine. L'Expérience Utilisateur (UX), les professionnels de l'information et la réalité du terrain [en ligne]. Mémoire de Master. Ingénierie Documentaire. Toulouse : Ecole Management et Société, 2015 [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web : <https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_01309530/document>

4. Valorisation de l'innovation dans les bibliothèques

Les bibliothèques ne cessent d'évoluer depuis l'apparition du modèle "Bibliothèque tiers lieu". La première génération des bibliothécaires s'est inspirée des cafés pour créer des dispositifs de convivialité et de conversation démocratique pour améliorer l'image traditionnelle définissant la bibliothèque comme un simple entrepôt de livres. Ensuite, la deuxième génération invente la bibliothèque communautaire. Celle-ci trouve sa vocation dans les bibliothèques de quartier : salle communautaire, salle d'activités et travail collaboratif. Les bibliothèques n'ont pas cessé de creuser et d'appliquer l'innovation en créant des laboratoires de créativité : fab lab, Medialab, makerspace, ...

De nos jours, les bibliothèques ne proposent plus que des espaces de créativité, elles engagent les usagers dans des démarches participatives afin de cocréer des bibliothèques innovantes, de nouveaux espaces et services.

A Montréal, rares étaient les appels aux citoyens ou de consultation au cours de la programmation des bibliothèques issues du Programme RAC - Rénovation, agrandissement et Construction des bibliothèques- (2008)¹⁰⁷. Plus d'une dizaine de projets (Par exemple, la bibliothèque St-Sulpice-2016) ont été inspirés du Design Thinking entre 2014 et 2016, souvent échelonnés sur plusieurs mois et qui ont connu la participation de plus de 500 citoyens dans différents arrondissements. Le plan stratégique 2016-2019 des bibliothèques de la ville de Montréal soutiennent l'innovation et le design Thinking, par exemple le plan d'action « Montréal, ville intelligente et numérique »¹⁰⁸ qui souhaite mettre en place des laboratoires d'innovation dans les bibliothèques.

Comment sommes-nous arrivés là ? les bibliothèques du XXI siècles nécessitait un changement dans nos manières de faire. Le Design Thinking a été sollicité dans les bibliothèques de

¹⁰⁷ MARTEL, Marie D. Le design du « care » en bibliothèque : du tiers lieu au lieu d'inclusion sociale. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 11/01/2018], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-p-52.htm>.ISSN 2428-2111.

¹⁰⁸ MARTEL, Marie D. Le design du « care » en bibliothèque : du tiers lieu au lieu d'inclusion sociale. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 11/01/2018], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-p-52.htm>.ISSN 2428-2111.

Montréal. Cependant, son impact a été significatif dans ces nouvelles bibliothèques. L'acceptabilité sociale est un élément évoqué de façon explicite dans les chartes de projets, discours des concepteurs et même dans l'administration. Les méthodes de l'innovation et du design Thinking, sont donc devenues deux piliers de tout projet de mise en place d'une bibliothèque.

Les groupes de discussion associant le personnel et les usagers permettent de trouver un équilibre entre innovation et la conduite du changement. Le but est d'améliorer l'expérience usager, d'intervenir de manière collective pour résoudre les problèmes sociaux (littératie, chômage, ...) et pouvoir proposer des critères de design quant aux fonctions quotidiennes (apprentissage, sociabilité, ...). De façon générale, la création de biens communs est le cœur des projets de laboratoires en bibliothèques (fab labs, medialabs, ...) pour favoriser un sentiment d'appartenance.

PARTIE II : LE DESIGN UX EN BIBLIOTHEQUE : UNE NOUVELLE PRATIQUE ORIENTEE UTILISATEUR

Chapitre 1 : Perception de l'Expérience Utilisateur

1. Méthodes UX au sein des bibliothèques

La clé du plaisir et de l'engagement chez les utilisateurs repose sur l'étude et la compréhension de leurs besoins, leurs préférences, espoirs et rêves. Pour y parvenir, il est nécessaire de mettre en place des enquêtes systématiques et cohérentes sur les usages et les usagers.

1.1. Analyse des opinions et analyse des comportements

Il existe deux types de recherche : Analyse des opinions et analyse des comportements. L'« Opinion Mining » ou l'analyse des opinions aide à révéler les préférences et les représentations exprimées explicitement par les utilisateurs. Quant à l'analyse des comportements, elle repose sur la manière dont les personnes se conduisent et se comportent en réalité. L'UX accorde plus d'importance aux comportements qu'aux opinions. Il a pour objectif la conception d'interfaces, outils, services et espaces adaptés à l'environnement habituel des usagers. Cela n'exclut pas les autres méthodes, « Il faut juste être clair sur si voulez connaître l'opinion qu'ont les individus sur quelque chose que vous faites (ou souhaitez faire) et si vous avez besoin d'en savoir plus sur la manière dont ils utilisent vos outils pour atteindre leurs buts. Un bon programme d'analyse des usages emploie les deux types de méthodes pour fournir une compréhension complète de votre public, et permettre de prendre des décisions éclairées, en toute connaissance de cause »¹⁰⁹.

¹⁰⁹ ETCHES, Amanda, Schmidt, Aaron. Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016 [consulté le 18/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr>>. ISBN 9782375460047.

- **Analyse des opinions**

Sondages (surveys) : cette méthode existe depuis plusieurs années au sein des bibliothèques. Certaines d'entre elles disposent d'enquêtes standardisées, le libqual¹¹⁰ est le meilleur exemple puisqu'il s'agit une méthode adressée aux bibliothèques universitaires visant à mesurer la qualité de services et à comparer les résultats entre différents établissements. Le sondage reste le moyen efficace pour collecter des données quantitatives mais n'analyse pas les comportements réels d'un usager.

Focus group (focus group) : Les groupes de discussion «se montrent efficaces pour aborder en groupe des questions qui sont liées aux attentes, aux opinions, aux représentations, aux valeurs, ou aux niveaux de satisfaction des individus. Ils ne se résument pas et ne se substituent pas toutefois aux entretiens qualitatifs : une même personne ne tiendra pas tout à fait les mêmes propos en entretien individuel et dans le cadre d'une discussion de groupe (d'où la complémentarité évoquée plus haut). Dans ce dernier cas, des mécanismes d'influence sociale et un travail d'élaboration collective des représentations entrent en jeu. Les focus groups ont ainsi toute leur utilité dans les phases exploratoires des enquêtes (avant de mettre au point un questionnaire, par exemple), mais aussi et surtout pour préparer et accompagner le changement dans une organisation : qu'il s'agisse de modifications ou innovations apportées sur un espace ou sur des modalités de fonctionnement, qu'il s'agisse d'un changement d'offre de collection ou de services »¹¹¹.

Entretien avec un usager (user interviews) : Comme son nom l'indique, un entretien avec un usager est « un simple face-à-face, sous forme de conversation, avec des questions et des points clés à aborder. En termes de méthodologie, les entretiens avec un usager sont à cheval entre l'analyse des opinions et celle des comportements, ce qui en fait une de nos méthodes préférées. Un entretien bien mené peut vous permettre de rassembler quantité d'informations tant sur les opinions d'un usager que sur son comportement. Grâce à son côté très ouvert, vous pouvez,

¹¹⁰ ALARCON, Nicolas. LibQUAL+®, une enquête de satisfaction atypique. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Enssib. 2011 [consulté le 18/01/2018]. 1-5 p. Disponible sur le Web : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01114302> >

¹¹¹ EVANS, Christophe. La méthode des focus group [en ligne]. 2011 [consulté le 28/01/2018]. 6 p. Disponible sur le Web : <http://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Etudes/Methodologie%20d'enquete/PDF/methodo_2011_focus%20groups.pdf >

au-il de la conversation, la mener où vous avez besoin d'aller et clarifier au fur et à mesure les points abordés »¹¹².

- **Analyse des comportements**

Enquête contextuelle : Cette méthode repose sur l'observation de l'environnement et des activités quotidiennes des usagers. Le bibliothécaire recueille des informations en temps réel plutôt que par des entretiens et examens isolés¹¹³. Cette méthode peut révéler d'importantes informations ce qui n'est pas le cas d'autres méthodes de collectes. On se retrouve avec des données brutes qu'on examine, analyse et qu'on utilise de façons variées.

« Elle requiert un mélange d'hypothèses, d'observations, de prise de notes rapide, et nécessite de prendre le temps de synthétiser ces données et de réfléchir aux actions à entreprendre »¹¹⁴.

Cartes d'itinéraires (journey maps) : appelée également « expérience map » consiste à représenter synthétiquement le parcours utilisateur/client d'un service ou d'un produit. Elle contient leurs actions, besoins, pensées sous-jacentes et sentiments lors d'une interaction avec le service. Fournir une vision consolidée de la relation utilisateur/service, placer l'utilisateur dans son contexte d'interaction sont les deux points forts de cette méthode. « Elle illustre ainsi l'expérience de manière dynamique dans la continuité et met en lumière les points forts du service ainsi que les opportunités d'amélioration »¹¹⁵.

Tests d'utilisabilité¹¹⁶ : Cette catégorie se situe dans la sphère des projets UX. Les tests d'utilisabilité se situe dans la zone de contact entre les services proposés par la bibliothèque et

¹¹² ETCHEs, Amanda, Schmidt, Aaron. Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016 [consulté le 18/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr>>. ISBN 9782375460047.

¹¹³ EBEN. Qu'est-ce qu'une enquête contextuelle ? [en ligne]. 2013 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <<http://repensescientifique.blogspot.com/2013/11/quest-ce-quune-enquetecontextuelle.html#.W1BEFkpl-Uk>>

¹¹⁴ « Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs ». Ibid.

¹¹⁵ XWAX. Experience Map [en ligne]. [consulté le 20/02/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.wax-interactive.com/fr-ch/service/experience-map>>

¹¹⁶ DESGRANGES, Frederick. Des tests d'utilisabilité afin de mieux manager [en ligne]. 2016 [consulté le 30/03/2018]. Disponible sur le Web : <<http://blog.univ-angers.fr/buapro/2016/10/19/des-tests-dutilisabilite-pour-mieux-manager/>>

les utilisateurs. Il s'agit d'une méthode d'évaluation d'un produit/service en incitant l'utilisateur à le tester afin de construire des scénarios. On observe directement l'utilisateur et la façon dont il se sert du produit afin d'identifier les difficultés rencontrées.

Le tri de cartes¹¹⁷ est une mise en situation individuelle qui intervient en phase de conception d'un projet et qui implique directement l'utilisateur¹¹⁸. Le principe de cette méthode est qu'un groupe d'utilisateurs d'un produit de type logiciel ou site web identifient les termes, mots-clés, ... que chacun classe selon sa propre logique. Cette méthode est souvent utilisée pour la gestion des contenus des sites web. Pour avoir des résultats généralistes, il faut être attentif dans le choix des contenus que l'on pense adaptés à tel profil d'utilisateurs. Pour traiter l'ensemble des contenus et la diversité des publics, il faut organiser différentes séries avec différents profils.

Personas (personas) : « Un persona est un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service pris dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement. Le persona peut être même parfois représenté sous forme de story board en situation d'utilisation du produit ou service »¹¹⁹. Le Design UX dispose d'un état d'esprit flexible et adaptable avec une démarche itérative. Souvent appliquée dans les bibliothèques universitaires, il peut accompagner l'application du « **référentiel Marianne** »¹²⁰.

¹¹⁷ PAIRALLE, Joris. La méthode du tri par cartes pour concevoir un site web. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consultée le 27/03/2018], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-62.htm?1=1&DocId=430850&hits=1698+1697+1695+1694+1693+1692+1691+1689+11+10+8+7+6+5+4+2+>>>. ISSN 2428-2111.

¹¹⁸ SCOPSI, Claire, LAMY, Matthieu, STALDER, Angèle, et al. Des gestionnaires communicants. *Documentaliste-Sciences de l'information* [en ligne]. 2014 [consultée le 23/03/2018], vol. 51, no 1. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2014-1-page-56.htm?1=1&DocId=42317&hits=8547+8546+8545+>>>. ISSN 0012-4508.

¹¹⁹ BATHELOT. Définition : Persona en Marketing [en ligne]. 2018 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>>

¹²⁰ Le référentiel Marianne vise à apporter aux usagers d'un service public des garanties sur les conditions et la performance de leur accueil. L'attribution du Label Marianne est conditionnée par une évaluation externe visant à vérifier le respect des engagements définis dans ce référentiel. Les règles régissant l'attribution du label Marianne par tierce partie ont été validées par le secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP). Définition disponible sur : www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/.../referentiel_marianne_vf_juin_2013.pdf

Les bibliothèques se trouvent face à deux défis : proposer des services innovants pour les usagers et le personnel et maintenir et adapter les services existants aux nouvelles pratiques¹²¹. Quant aux bibliothécaires, ils préfèrent les données statistiques brutes et les indicateurs que les chiffres sur le territoire de leur public¹²². Dans la plupart des cas, les utilisateurs ne connaissent vraiment pas leur besoin ou se trouvent incapable de prédire de quelle manière ils utiliseront un service. Dans son article « Méthodes de design Thinking UX et démarche qualité appliquées aux bibliothèques universitaires »¹²³, Guillaume Gronier présente les résultats d'une enquête menée auprès de 217 étudiants au sein de la Bibliothèque Universitaire du Saulcy. Cette enquête a permis à travers l'utilisation des personas et de l'expérience map, d'avoir une visibilité sur les utilisateurs qui fréquentent souvent la Bibliothèque dont une étudiante en L3 qui a été détecté comme le « persona principal ». Ce persona a permis d'approvisionner et de connaître les attentes et les besoins des usagers ayant le même profil. « L'expérience map a permis d'imaginer les pensées du persona sélectionnée sur lesquelles son expérience utilisateur peut être quantifiée. Les opportunités sont autant d'idées et de solutions qui, à cette étape, ne doivent être ni triées ni censurées. Certaines de ces opportunités pourront être testées sur le terrain, avant d'être retenues si elles s'avèrent réalisables, utiles et efficaces »¹²⁴.

¹²¹ CACHARD, Pierre-Yves. User experience in libraries: Applying Ethnography and Human-Centred Design. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Enssib. 2016 [consulté le 31/07/2017], no 10. 128-129 p. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/critiques/user-experience-in-libraries_67076>. ISSN 1292-8399.

¹²² CACHARD, Pierre-Yves. User experience in libraries: Applying Ethnography and Human-Centred Design. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Enssib. 2016 [consulté le 31/07/2017], no 10. 128-129 p. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/critiques/user-experience-in-libraries_67076>. ISSN 1292-8399.

¹²³ GRONIER, Guillaume. Méthodes de design thinking UX et démarche qualités appliquées aux bibliothèques universitaires. *2D- Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 46-47

¹²⁴ Ibid.

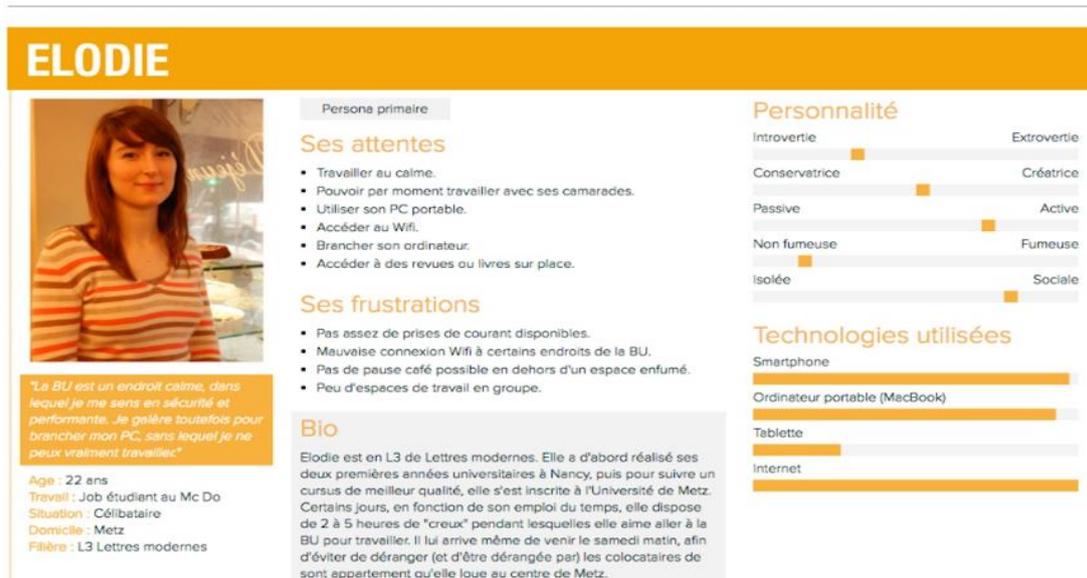


Figure 1 : Persona D’Elodie par Guillaume Gronier¹²⁵

Test A / B¹²⁶ est couramment utilisée dans le domaine du marketing et celui de l’optimisation de la conversion sur les sites web. Le principe de cette méthode repose sur la création de deux versions d’un contenu/message et son exposition à deux échantillons. La seconde étape consiste à mesurer les meilleurs résultats de chaque version. Selon le domaine d’utilisation de la méthode A/B. L’indicateur de performance permettant de déterminer quelle est la meilleure version peut être un taux de clic, un taux ou un montant de commande ou un taux de retour. La version la plus efficace est ensuite utilisée sur la totalité de la base cible (abonnés newsletter, visiteurs site web, destinataires mailing, etc.) .

Test de 5 secondes : Cette méthode est présentée « comme un test d’utilisabilité rapide, s’apparentant au test utilisateur dans son principe général puisqu’il requiert une participation des utilisateurs finaux. Par son caractère rapide et peu coûteux en termes de matériel (une maquette d’un écran en haute-fidélité suffit), il peut être intégré très tôt dans le processus de

¹²⁵ GRONIER, Guillaume. Qu'apportent les méthodes de Design UX par rapport aux méthodes traditionnelles d'évaluation de la qualité de service [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/adbu2016-quapportent-les-mthodes-de-design-ux-par-rapport-aux-mthodes-traditionnelles-dvaluation-de-la-qualit-de-service>

¹²⁶ BERTHELOT. Définition : A/B Testing [en ligne]. 2017[consulté le 31/12/2017]. Disponible sur le Web : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/a-b-testing/>>

conception et ce de manière itérative »¹²⁷. Ce test cherche à collecter les comportements spontanés des utilisateurs vis-à-vis d'un service.

Pour tester un système, il suffit d'installer l'utilisateur pendant 5 secondes devant l'écran. On remplace ensuite le système par un écran noir et on lui demande de répondre spontanément et sans réfléchir à des questions relatives à l'ergonomie, l'interface, les objectifs visés par le système, ...

L'enquête socio démographique : Il s'agit des enquêtes par questionnaires incluant des questions relatives aux caractéristiques sociales et démographiques des utilisateurs : sexe, âge, habitat, profession... Pour le cas des bibliothèques universitaires françaises, ces données peuvent être tirées des enquêtes fouillées de l'« Observatoire de la vie étudiante »¹²⁸. Ces données sont de très grandes qualités lorsqu'on les accompagne avec des opinions, attentes ou comportements. Quand on connaît notre segment (pyramide des âges, nombre d'étudiants en telle formation, ratio hommes/femmes, ...), on peut accroître la taille des espaces et des collections, adapter les horaires d'ouvertures, les outils informatiques à intégrer, ... Les données socio démographiques servent également à la création des personas.

2. UX et ethnographie en bibliothèques : convergences et différences

Les bibliothécaires sont habituellement représentés comme des littéraires rétifs aux chiffres¹²⁹. Pourtant, ils sont capables de fournir des informations quantifiées. En effet, ils développent de façon continue, leur culture d'évaluation. Parfois, leur connaissance des publics peut reposer sur du quantitatif. Prenons juste l'exemple des enquêtes élaborés par les bibliothèques pour mesurer les taux de satisfaction ; il s'agit de questionnaires directifs traduits en chiffres. Mais ce qui reste paradoxal est l'intérêt porté par les bibliothécaires aux questions ouvertes qui constituent des éléments qualitatifs.

¹²⁷ GRONIER, Guillaume, LALLEMAND, Carine, CHAUVET, Adelaide. Mesurer la formation de la première impression d'une interface à l'aide du test des 5 secondes [en ligne]. 2015 [_consulté le 20/04/2018]. 12 p. Disponible sur le Web :

<https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/30764/1/2015_EPIQUE_Gronier_Lallemand_Chaudet.pdf>

¹²⁸ Site Officiel de l'Observatoire de la vie étudiante [en ligne] <http://www.ove-national.education.fr> (consulté le 14/04/2018)

¹²⁹ CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différence. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 42-43

Dans les bibliothèques françaises, les méthodes qualitatives restent peu présentes. « Aux Etats-Unis, elles recourent plus couramment à des approches qualitatives, où les enquêtes de ce type se sont multipliées et ont gagné une certaine visibilité »¹³⁰. On parle donc d'ethnographie ou « méthodes ethnographiques ». L'ethnographie signifie « l'observation et l'analyse de groupes humains considérés dans leur particularité et visant à la restitution, aussi fidèle que possible, de la vie de chacun d'eux »¹³¹. Les entretiens directifs, semi-directifs ou ouverts sont des techniques utilisées en ethnographies pour observer les comportements humains. Dans le milieu des bibliothèques, on peut prendre l'exemple des journaux photographiques, des carnets de bord et des exercices cartographiques qui définissent l'ethnographie de recueil et création des données¹³². On peut ajouter les techniques du « focus group »¹³³ issues du marketing à la sphère de l'ethnographie.

En 2000, L'université de Rochester a participé à la diffusion des méthodes ethnographiques en bibliothèques¹³⁴. Cette révolution conduite par Ancy Foster - une anthropologue professionnelle - en collaboration avec des bibliothécaires a donné naissance à un livre « Library design & Ethnography » décrivant les méthodes ethnographiques et leurs principaux résultats. Foster a été embauché pour étudier les pratiques universitaires pour comprendre pourquoi les archives ouvertes institutionnelles n'étaient pas utilisées par les chercheurs¹³⁵.

Ce projet a connu un énorme succès après neuf ans d'études sur l'anthropologie et l'anthologie au sein des bibliothèques. En effet l'hypothèse de Foster était la détermination et le développement des méthodes qui permettent l'exploration des problématiques. Les méthodes

¹³⁰ CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différence. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 42-43

¹³¹ Ibid.

¹³² PAQUIN, Louis-Claude. Définition de l'ethnologue et anthropologue français Claude Lévi-Strauss dans son ouvrage *Les Structures élémentaires de la parenté* [en ligne]. 2014 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://www.multimedia.uqam.ca/profs/lcp/epistemologie/ethno/ethnographie.html>>

¹³³ Un focus group (ou groupe de discussion) est une forme de recherche qualitative / étude qualitative qui prend forme au sein d'un groupe spécifique culturel, sociétal ou idéologique, afin de déterminer la réponse de ce groupe et l'attitude qu'il adopte au regard d'un produit, d'un service, d'un concept ou de notices. https://fr.wikipedia.org/wiki/Focus_group

¹³⁴ FOSTER, Nancy et GIBBONS, Susan. Understanding Faculty to Improve Content Recruitment for Institutional Repositories. *D-Lib Magazine* [en ligne]. 2005 [consulté le 01/08/2017], vol. 11, no 1. Disponible sur le Web :

<<http://www.dlib.org/dlib/january05/foster/01foster.html>>. ISSN 1082-9873.

¹³⁵ Ibid.

d'enquête produisaient des données de différentes natures¹³⁶: dessins, descriptions d'espaces et services idéaux, photographiques, ... Ces résultats permettent d'apporter une réponse organisationnelle conduisant à des vrais changements quant aux espaces de travail et aux services proposés (physiques/numériques).

« En effet, l'une des caractéristiques de ces enquêtes ethnographiques en bibliothèque est leur dimension applicative affirmée. Si leurs questionnements évitent de tomber dans un certain bibliocentrisme lors des observations et des entretiens- en privilégiant des problématisations autour des façons de travailler des étudiants et non de leurs seuls usages des bibliothèques-, ces enquêtes ont pour but d'améliorer l'offre de la bibliothèque, aussi bien en matière de collections, d'espaces que de services »¹³⁷.

Il existe également un autre projet qui s'est intéressé à plusieurs bibliothèques universitaires américaines, intitulé Erial¹³⁸. Ce projet a été mené auprès de 5 universités conduisant des projets académiques et qui offrent un accès ouvert aux services des bibliothèques. Ce projet s'articule autour de 3 objectifs majeurs : mieux comprendre les processus de recherche des étudiants (comment font-ils pour obtenir, évaluer et gérer les informations), d'appuyer l'importance des bibliothèques et bibliothécaires dans ce processus et d'ajuster les services pour être plus efficient à répondre à leurs besoins. Les résultats du projet ont démontré que les étudiants ignorent beaucoup d'éléments notamment en matière de recherche d'informations et que les « digital natives » ne sont qu'un simple mythe¹³⁹.

¹³⁶ GIBBONS, Susan. Quelques techniques pour comprendre les besoins mouvants des usagers des bibliothèques [en ligne]. 2012 [consulté le 01/08/2017]. 10 p. Disponible sur le Web : <https://www.ifla.org/past-wlic/2012/94-gibbons-fr.pdf> >

¹³⁷ CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différence. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 42-43

¹³⁸ ANDREW, Asher et DUKE, Lynda. Ethnography as an Assessment Tool, The ERIAL Projet [en ligne]. 2010 [consulté le 01/08/2017]. 10p. Disponible sur le Web : http://www.erialproject.org/wp-content/uploads/2010/11/Asher_Duke_ARL_paper_final.pdf >

¹³⁹ LE DEUFF, Olivier. Littératies informationnelles, médiatiques et numériques : de la concurrence à la convergence ?. *Études de communication* [en ligne]. 2012 [consulté le 01/08/2017], vol. 38. Disponible sur le Web : <http://edc.revues.org/3411>>. ISSN 2101-0366.

- **Deux approches convergentes**

Une convergence se dégage ainsi entre l'UX et l'enquête ethnographique¹⁴⁰ : UX emprunte une partie des techniques de l'ethnographie pour répondre aux évolutions et changements que peut subir le milieu des bibliothèques. A noter que la méthode ethnographique est souvent utilisée dans les entreprises pour améliorer l'expérience utilisateur. Lors de l'étude citée auparavant à Rochester, l'analyse des photographies a permis d'avoir une vision sur les pratiques des étudiants ; ces derniers possédaient souvent des ordinateurs portables. Or, ils ne les apportent pas souvent lors des cours et en bibliothèques. Gibbons -directrice des bibliothèques de l'université de Yale et en poste à Rochester- a pris les résultats de cette enquête en considération ; elle s'est investie à mettre à disposition des étudiants des postes publics et des équipements pour l'utilisation des portables.

« D'autres caractéristiques contribuent encore à distinguer l'ethnographie de l'UX pour Lanclos et Asher. Tout d'abord, la dimension narrative de l'ethnographie : le recours à une telle méthode ne consiste pas seulement à aller davantage vers les utilisateurs mais oblige à produire un récit décrivant la relation entre l'institution concernée et son public, les difficultés rencontrées lors de ces interactions mais aussi les réussites, qui se transforment en source de réconfort pour les personnels et en arguments pour les tutelles »¹⁴¹.

L'ethnographie ne fournit pas uniquement des données pour ajuster ou marginaliser l'offre des bibliothèques à travers le suivi des pratiques des usagers et leurs évolutions. « Lorsqu'elle est ambitieuse, elle apporte une dimension comparative qui manque parfois à l'UX »¹⁴². Or, l'ethnographie se place au cœur des réflexions sur la conception des bibliothèques et des bibliothécaires. Il est nécessaire de compléter l'ethnographie par l'UX : «ne pas abandonner l'une au profit de l'autre, et collaborer entre institutions et acteurs afin de parvenir à une vision cumulative et comparative »¹⁴³.

¹⁴⁰ CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différence. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 42-43

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

3. Les enjeux du Design UX en bibliothèques

3.1. Traiter et analyser les données collectées

Le traitement des données est considéré comme un enjeu majeur de la mise en pratique de l'UX. Rappelons que les méthodes quantitatives et qualitatives présentées précédemment se complètent. Les méthodes quantitatives peuvent également s'additionner. Par exemple, des entretiens peuvent compléter et enrichir ce qu'on a recueilli à travers les observations. Une fois les données collectées, on procède à la production d'idées (ce qu'on appelle idéation). Quand on utilise les méthodes UX, on peut tomber dans l'erreur de ne jamais tirer de solutions concrètes¹⁴⁴. Même si la conception d'un nouveau produit ou service est considérée comme un risque, les méthodes UX sont des méthodes d'action.

Selon Heath, on peut proposer des idées au niveau de la phase d'idéation en répondant à la question suivante¹⁴⁵ : « comment pourrait-on... ? ». Pour avoir un processus d'idéation efficace, la question posée ne doit être ni étroite ni large. Il propose donc de programmer des séances de brainstorming afin de générer des idées (combiner des réflexions individuelles et collectives). Le but est donc l'encouragement de la pensée divergente. Ensuite, il convient de passer à la pensée convergente qui nous permet de faire un tri et une sélection des idées jugées meilleures. On peut donc citer la méthode « How-Now-Wow »¹⁴⁶ qui permet de d'identifier les idées potentielles et de les organiser selon deux paramètres : l'originalité et la facilité de déploiement l'idée¹⁴⁷.

Quand on sélectionne les meilleures idées, on les regroupe pour en tirer des concepts. Chaque concept est relatif à un utilisateur final et définit les bénéfices que ce dernier peut en tirer ; cela permet de convaincre les parties prenantes durant la prise de décision. La phase du prototypage vient après la création des concepts. Les prototypes peuvent être variés ; ils représentent les tests provisoires du service ou de l'espace future. Enfin, le « pilote » est ce qui permettra la

¹⁴⁴ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web : <<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137> >

¹⁴⁵ Ibid. 58-59 p.

¹⁴⁶ DEBEACKER, Jean. Méthode How-Now-Wow [en ligne]. 2017 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://jdebaecker.wordpress.com/2017/02/15/methode-how-now-wow/>>

¹⁴⁷ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web : <<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137> >

transformation du prototype en expérience pour les utilisateurs. Il permet de tester le prototype sur les utilisateurs avant la mise en place définitive en bibliothèque. Ces tests permettront de rassembler les opinions des utilisateurs sur une période variée qui peut être plus ou moins longue. C'est également une occasion pour recueillir des données qualitatives et quantitatives sur l'usage du pilote par les utilisateurs¹⁴⁸. Bryony suggère de ne pas se précipiter et opérer les changements rapidement une fois les données collectées. Elle conseille d'appuyer ces données par les Feedbacks des utilisateurs avant de procéder aux changements définitifs¹⁴⁹.

Enfin, un processus UX est un processus par itération : les idées et concepts repérés peuvent souvent être modifiés, améliorés ou même changés¹⁵⁰. Après l'analyse des données collectées, Borg et Reidsma examinent les changements possibles. Ces changements ne représentent pas des solutions mais plutôt des hypothèses qui peuvent être changées par la suite. Ils considèrent que cela comme une opportunité qui permet de détecter le meilleur changement pour une meilleure amélioration de l'expérience utilisateur sans avoir à se focaliser sur une seule solution. Pour eux, la mise en place des méthodes UX est considérée comme un processus cyclique. Ils continueront à jauger des canaux de données quantitatives et qualitatives variées pour mesurer l'impact des changements sur les usagers¹⁵¹

3.2. Design UX : éthique et collecte de données personnelles

La collecte et l'utilisation des données impliquent une certaine éthique de la part des professionnels. En effet, utiliser des données personnelles représente une problématique importante dans la société d'aujourd'hui. Se servir des données personnelles des utilisateurs permet de créer des services intuitifs et de qualité. Pour O'Grady¹⁵², la raison pour laquelle

¹⁴⁸ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web :

<<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137>>

¹⁴⁹ BRYONY, Ramsden. Using Ethnographic Methods to Study Library Use. *User Experience In Libraries: Applying Ethnography and Human-centred Design* [en ligne]. 2016 [consultée le 13/07/2018]. 20 p. Disponible sur le Web : <<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/29147/>>. ISBN 9781472484727.

¹⁵⁰ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web :

<<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137>>

¹⁵¹ BORG, Matt et REIDSMA, Matthew. Holistic UX : Harness Your Library's Data Fetish to Solve the Right Problems. *User Experience in Libraries: Applying Ethnography and Human-Centred Design* [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018], vol. 5. Disponible sur le Web :

<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=library_books>

¹⁵² O'GRADY, Laura. People Don't Care About Privacy [en ligne]. 2018 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web : <<http://publiclibrariesonline.org/2018/04/people-dont-care-about-privacy/>>

Silicon Valley a émergé dans notre quotidien est que leurs produits sont généralement utiles, intuitifs et conçus pour créer une dépendance. Ce qui maintient ces organisations en vie est l'accès aux données des utilisateurs.

Cependant, la protection des données n'est pas toujours optimale en bibliothèque. On peut donner l'exemple de Google Analytics qui crée une brèche dans la protection des données. 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 Analytics »¹⁵³.

Utiliser les méthodes UX et toute autre méthode basée sur les participants, implique certains principes déontologiques et éthiques¹⁵⁴. Les bibliothécaires doivent veiller au bien-être des utilisateurs. En effet, l'utilisateur ne doit pas se sentir gêné ou mal à l'aise face à ce qu'on lui demande de faire. Il doit s'exprimer librement et de façon claire. Il doit être au courant des objectifs de la méthode qu'on souhaite utiliser, des données collectées et de leurs utilisations. Il doit également avoir la liberté de quitter l'étude quand il le souhaite. Quand il s'agit d'un enregistrement audio ou vidéo, l'utilisateur doit fournir une permission sous format d'écrit¹⁵⁵.

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 »¹⁵⁶. Le traitement des données personnelles est devenu une obligation décrite 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

¹⁵³ HELLMAN, Eric. 97% of research library searches leak privacy... and other disappointing statistics [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://go-to-hellman.blogspot.com/2016/05/97-of-research-library-searches-leak.html> >

¹⁵⁴ LALLEMAND, Carine et GRONIER, Guillaume. Méthodes de design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs [en ligne]. Paris : Editions Eyrolles, 2015 [consulté le 10/06/2018]. Disponible sur le web:

<<https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212141436/9782212141436.pdf> >

¹⁵⁵ Ibid. 43-44 p.

¹⁵⁶ France. Commission Nationale de L'informatique et des Libertés. Les missions [en ligne]. [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protectiondonnees/chapitre2#Article5> >

ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités »¹⁵⁷. Pour les 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 les institutions. »¹⁵⁸. Par ailleurs, la déclaration de l'IFLA sur la vie privée dans les 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 recommande que : « 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 »¹⁵⁹. Il faut donc modérer les recommandations autour de l'utilisation des données personnelles dans les bibliothèques puisque leur but est d'améliorer l'expérience des utilisateurs.

4. Pourquoi faire du design UX en bibliothèques ?

Aaron Schmidt donne l'exemple de la chaîne télévisée américaine MTV pour montrer l'importance des méthodes innovantes dans les bibliothèques. Cette chaîne ne diffusait que des clips musicaux. Il est convaincu que les bibliothèques ont la capacité de réinvention et peuvent changer ce qu'elles font. Les méthodes UX peuvent pousser les bibliothèques à changer, à innover et à détecter toutes les opportunités possibles. Autrefois, leur rôle était de répondre à un besoin informationnel. Aujourd'hui, l'information est omniprésente ; il n'est plus possible de gérer le problème de la même façon¹⁶⁰. Depuis 2005, les méthodes UX en bibliothèques se sont développées aux Etats-Unis et en Scandinavie¹⁶¹.

¹⁵⁷ France. Commission Nationale de L'informatique et des Libertés. Les missions [en ligne]. [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protectiondonnees/chapitre2#Article5> >

¹⁵⁸ IFLA. Code d'éthique de l'IFLA pour les bibliothécaires et les autres professionnel(le)s de l'information [en ligne]. 2012 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.ifla.org/files/assets/faife/nationalcodeofethics/swiss-code-of-ethics-french.pdf>>

¹⁵⁹ IFLA (2015). Déclaration de l'IFLA sur la vie privée dans le monde des bibliothèques [en ligne]. 2015 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.ifla.org/files/assets/hq/news/documents/ifla-statement-on-privacy-in-the-library-environment-fr.pdf> >

¹⁶⁰ SCHMIDT, Aaron. Library User Experience (UX) [vidéo en ligne]. Youtube, 2014 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>>

¹⁶¹ ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ? [en ligne]. 2016 [consulté le 1/06/2018]. Disponible sur le Web : https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/questce-que-lux-et-comment-peutelle-aider-votre-bibliotheque>

L'UX est « un mot ombrelle pour désigner l'alliance de deux grands types d'outils : l'ethnographie et le design »¹⁶². On entend souvent parler du Design UX dans la création et l'utilisabilité des sites web, mais il peut être également appliqué dans la gestion des espaces et services physiques¹⁶³. Selon Amanda Etches et Aaron Schmidt :

« Chacune [des] décisions modifie la manière dont les gens utilisent la bibliothèque »¹⁶⁴. C'est pourquoi « tout dans [une] bibliothèque doit être conçu en fonction du comportement de l'utilisateur et répondre à une volonté délibérée »¹⁶⁵. L'étude des usages aidera à prendre des décisions.

Andy Priestner - consultant expert en Design UX - et Matt Borg - Bibliothécaire -, expliquent les raisons pour lesquels le Design UX a été conçu récemment dans les bibliothèques : Premièrement, la confrontation des bibliothécaires à de nombreux changements durant ces dernières années et la nécessité de s'adapter aux exigences des nouvelles technologies. Cela a poussé ces spécialistes à s'éloigner de l'expérience quotidienne des usagers. Deuxième raison majeure est que les bibliothécaires ne sont pas formés à ce que proposent les méthodes de l'UX : « s'intéresser de façon détaillée aux usagers ». Traditionnellement, il existe des questionnaires et enquêtes classiques pour mesurer le degré de satisfaction vis-à-vis aux services proposés par les bibliothèques, mais les résultats ne sont pas aussi fins et détaillés que ceux des méthodes de recherche de l'UX¹⁶⁶.

« Concevoir pour des personnes qui en savent moins que les concepteurs est une part importante du design UX »¹⁶⁷. Aaron Schmidt précise « nous sommes différents de ceux à qui

¹⁶² ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ? [en ligne]. 2016 [consulté le 1/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/questce-que-lux-et-comment-peutelle-aider-votre-bibliotheque>

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ ETCHES, Amanda, Schmidt, Aaron. Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016 [consulté le 18/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr>>. ISBN 9782375460047.

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web :

<<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137>>

¹⁶⁷ MARSH, Joel. UX for Beginners [en ligne]. 2015 [consulté le 20/06/2018]. 256 p. Disponible sur le Web : <<http://cuqebynu.blog.free.fr/index.php?post/2016/07/12/UX-for-Beginners-pdf-free>>

nous rendons service »¹⁶⁸. Pour Schmidt et Etches, le bibliothécaire n'est pas son utilisateur, il doit construire de l'empathie. Ceci, lui permettra à la fois de se distancer et de se rapprocher de ses utilisateurs¹⁶⁹. C'est un pilier majeur pour réussir la mise en place des méthodes UX. Il existe un écart entre la façon dont les bibliothécaires voient les bibliothèques et celle dont les utilisateurs les perçoivent. 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 »¹⁷⁰.

Il existe des méthodes de UX qui permettent de construire l'empathie. Certaines d'entre elles, proposent de se mettre à la place de l'utilisateur et d'essayer de penser comme lui, 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 se comportera comme un usager : utilisation des services proposés par la bibliothèque ou même les toilettes du public. L'objectif de cette journée était de pousser les bibliothécaires à avoir un nouveau regard sur la bibliothèque, d'identifier des problèmes s'ils en existent et de trouver des pistes d'amélioration¹⁷¹.

Le challenge « Shadow a student » est un autre exemple qui illustre l'empathie pour les bibliothèques universitaires¹⁷². Il s'agit du même principe que celui du « Work like a patron day », sauf que là à la place du bibliothécaire on va suivre un étudiant pour comprendre son mode de vie et ses pratiques. En effet, les bibliothèques s'inscrivent dans un écosystème plus grand, impactant l'expérience globale des utilisateurs lorsqu'ils utilisent une bibliothèque. Comme le précise Lorcan Dempsey, vice-président du Online Computer Library Center « c'est la bibliothèque qui se situe dans la vie d'un usager et non pas l'utilisateur dans la vie de la bibliothèque »¹⁷³.

¹⁶⁸ SCHMIDT, Aaron. Library User Experience (UX) [vidéo en ligne]. Youtube, 2014 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>>

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ ETCHES, Amanda, Schmidt, Aaron. Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016 [consulté le 18/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr>>. ISBN 9782375460047.

¹⁷¹ Beudon, N. (2016). Expérience utilisateur, ethnographie et pop-ethnographie en bibliothèque [en ligne] <http://rf-blog.com/2016/10/18/ethnographie/> (consulté le 01/06/2018).

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ PRIESTNER, Andrey. In front of our very eyes the value of UX research methods [en ligne]. 2017 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web : <<https://fr.slideshare.net/AndyPriestner1/in-front-of-our-very-eyes-the-value-of-ux-research-methods-80607322>>

D'après Schmidt, la façon dont les utilisateurs recherchent l'information de nos jours n'est plus la même qu'avant¹⁷⁴. Ils manipulent - quotidiennement - de l'information. Leurs habitudes de consommation informationnelles ne peuvent pas être détachées de la manière dont ils utilisent la bibliothèque. En effet, leurs usages et comportements sont deux facteurs majeurs qu'il faut prendre en considération lorsqu'on conçoit un service et/ou un espace en bibliothèque¹⁷⁵. C'est ce qu'on sous-entend à travers la citation « l'utilisateur n'est pas défectueux »¹⁷⁶ - extrait du manifeste écrit par Karen Schneider – Bibliothécaire -. Nous constatons que cette citation insiste sur l'importance de l'utilisabilité qui est un des éléments majeurs du design dans la conception centrée utilisateur. Rappelons qu'un bon design doit « faire en sorte que l'utilisateur puisse déterminer ce qu'il faut faire, et dire ce qui se passe »¹⁷⁷. 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 »¹⁷⁸.

Selon Donna M. Lanclos -anthropologue-, l'utilisabilité est une philosophie et une conviction. On peut créer des systèmes, des espaces et une signalétique logique et facile à comprendre, sans faire appel à la médiation du bibliothécaire¹⁷⁹. Priestner et Brog mettent l'accent sur le fait que les utilisateurs n'ont pas tort ou ne sont pas défectueux lorsqu'ils réagissent de manière étrangère aux bibliothécaires. En effet, ils invitent les bibliothécaires à voir et à concevoir leurs

¹⁷⁴ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web :

<<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137> >

¹⁷⁵ SCHMIDT, Aaron. Library User Experience (UX) [vidéo en ligne]. Youtube, 2014 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>>

¹⁷⁶ KENNEY, Bryan. The user is not broken: a meme masquerading as a manifesto [en ligne]. 2014 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/libraries/article/60780-the-user-is-still-not-broken.html> >

¹⁷⁷ NORMAN, Don. The design of everyday things [en ligne]. 2013 [consulté le 20/07/2018]. 368 p. Disponible sur le Web :

<<http://www.nixdell.com/classes/HCI-and-Design-Spring-2017/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf> >

¹⁷⁸ ETCHES, Amanda, Schmidt, Aaron. Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016 [consulté le 18/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr>>. ISBN 9782375460047.

¹⁷⁹ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web :

<<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137> >

façons de faire ; il s'agit donc d'une opportunité de découverte et d'apprentissage¹⁸⁰. Pour cela, L'UX est à la fois une mentalité et une approche pratique.

Ces méthodes montrent la manière dont les choses se passent réellement non comment ils doivent se passer ou encore comment les utilisateurs doivent se comporter¹⁸¹. A la place de l'intuition, Les méthodes UX donnent une vision globale et complète de l'expérience de l'utilisateur en se basant sur des faits réels¹⁸². Henry Ford dit : « If I'd asked my customers what they wanted, they'd have said « a faster horse », Traduction : « Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils désiraient, ils m'auraient dit « un cheval plus rapide ». ».

L'étude des usages donne une vision sur les besoins des utilisateurs. Steve Jobs - un des célèbre fondateur d'Apple - a tenu un discours similaire : « It's not the consumer job to know what they want. », Traduction « Ce n'est pas le travail du consommateur de savoir ce qu'il veut. »¹⁸³. L'étude des comportements permet de comprendre les usagers sans même passer par l'étape d'enquête et d'entretiens, il suffit juste d'observer la façon dont les usagers utilisent un service. On peut tirer des conclusions même à travers les expériences des visages, le gestuel. L'amélioration des services et des espaces des bibliothèques repose sur l'analyse des besoins des utilisateurs.

Chapitre 2 : Le design UX : Une méthode technique issue du Marketing ?

1. Le Marketing : Rendre les bibliothèques désirables

Le mot marketing ou mercatique en français est défini par Bertrand Bathelot comme suit : « L'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience[en ligne]. 2016[consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web : <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137> >

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ MULLER, Catherine. Des services vraiment orientés usager ? : Méthodes de Design UX en bibliothèque – Retour sur la journée d'étude du Congrès ADBU 2016 *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Enssib. 2016 [consulté le 20/06/2018], no 10. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/des-services-vraiment-orientes-usager_67262>. ISSN 1292-8399.

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.

»¹⁸⁴

A travers cette définition, on peut constater que le mot consommateur désigne la démarche commerciale du marketing. De plus, « il faut influencer le consommateur ». Tout cela semble contredire la mission des bibliothèques, qui ne devraient avoir les mêmes objectifs de rentabilité et de profit qu'ont les entreprises¹⁸⁵. Cela peut freiner la mise en place d'une stratégie de marketing en bibliothèque. Outre, l'utilité et l'utilisabilité, une meilleure démarche de design UX intègre la notion de désirabilité d'une bibliothèque. Certains usagers gardent toujours cette vision obsolète de ce qu'une bibliothèque peut offrir et semblent ne pas être au courant des différentes évolutions que connaît l'offre en bibliothèque. Si les bibliothèques n'informent pas ces usagers, cela peut impacter leurs croissances et augmenter le nombre de stéréotypes¹⁸⁶. Par ailleurs, il existe des points de convergence entre le marketing et le design UX : la prise en compte des besoins et des comportements des usagers. Comme le précise 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 utiles »¹⁸⁷.

D'autres freins au Marketing pour les bibliothèques sont présentés par Ned Potter. Il explique que la complexité de l'offre rend difficile le marketing en bibliothèque. Il est difficile de Market un produit non formellement identifié. Sans oublier que le marketing n'est pas une tâche prioritaire pour les bibliothécaires. Il est souvent demandé à des personnes déjà à temps plein de s'occuper du marketing en bibliothèque¹⁸⁸. Smiley Trenton, définit le Marketing comme un processus d'identification et qui doit engager une cible du public afin de créer un échange ou un résultat précis. Un échange nécessite une valeur ajoutée qui sera offerte des deux

¹⁸⁴ BATHELOT. Définition : Marketing. In Définitions marketing [en ligne]. 2017 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>>

¹⁸⁵ Desgranges, F. (2017). Un petit pas pour la bibliothèque, un pas de géant pour l'utilisateur. *I2D : information, données & documents*. 54 (1), 65-66 p.

¹⁸⁶ HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley. Public Libraries Online [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://publiclibrariesonline.org/2016/03/marketing-101-with-trenton-smiley/>>

¹⁸⁷ SCHMIDT, Aaron. Library User Experience (UX) [vidéo en ligne]. Youtube, 2014 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>>

¹⁸⁸ Ibid.

parties. Par exemple, la création d'une carte par utilisateur est un échange important en bibliothèque.

La mise en place d'une campagne marketing, doit commencer par la définition des objectifs, ensuite les études de marchés afin de définir les actions du marketing à mettre en place¹⁸⁹. Une fois la ou les cibles sont déterminées, on définit des objectifs plus précis. Selon Ned, procéder par petites touches est la meilleure manière de réaliser du marketing. Le marketing stratégique repose sur une série d'actions coordonnées, des mises en place à des moments clés. Avoir des résultats immédiats après une seule action marketing est rare. Utiliser différents formats du même message est une action efficace. Ainsi, le public prend connaissance de l'offre des bibliothèques et s'en souviendra lorsqu'il aura besoin d'elles afin de répondre à un besoin spécifique¹⁹⁰.

Les actions du Marketing sont multiples et dépendent du type de public qu'on souhaite cibler. Des études ont montré que la communication numérique (incluant les réseaux sociaux) était la méthode la plus utilisée et la plus efficace¹⁹¹. Pour exemple, la bibliothèque publique de New York a une communication active et solide à travers la publication de contenus sur des blogs, Facebook, Tumblr, Twitter, Foursquare et Youtube¹⁹². En France, La bibliothèque numérique de la BnF « Gallica » et le réseau des médiathèques de Brest sont l'un des premiers à être présents sur Facebook¹⁹³. Potter suggère d'utiliser en premier lieu Twitter afin de recueillir les avis des utilisateurs qui serviront pour améliorer la réputation de la bibliothèque¹⁹⁴. Au Massachusetts, La bibliothèque Mémorial de Wilmington utilise un panneau publicitaire pour

¹⁸⁹ POTTER, Ned. Marketing libraries is like marketing mayonnaise. Library Journal [en ligne]. 2016 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://lj.libraryjournal.com/2013/04/opinion/advocates-corner/marketing-libraries-is-like-marketing-mayonnaise/>>

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley. Public Libraries Online [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://publiclibrariesonline.org/2016/03/marketing-101-with-trenton-smiley/>>

¹⁹² GRANT, Friedel. Expert Tips For Marketing Your Library [en ligne]. 2013 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://libereurope.eu/blog/2013/06/03/expert-tips-for-marketing-your-library/>>

¹⁹³ AUDOUARD, Marie-Françoise et Rimaud, MATHILDE et 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, 2015. 272 p. Papiers. ISBN 979-10-91281-44-7

¹⁹⁴ GRANT, Friedel. Expert Tips For Marketing Your Library [en ligne]. 2013 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://libereurope.eu/blog/2013/06/03/expert-tips-for-marketing-your-library/>>

promouvoir son offre. Pour cette bibliothèque, il est facile d'informer le public côtoyant la bibliothèque, mais plus difficile de la promouvoir auprès des non-usagers¹⁹⁵.

Pour finir, Potter insiste sur la nécessité d'observer le/les comportement(s) des utilisateurs afin de mesurer l'impact de la stratégie de marketing documentaire : Est-ce que le nombre d'utilisateurs de la bibliothèque augmente régulièrement ? Le taux d'utilisation des services ? Le nombre de suiveurs sur les réseaux sociaux ? le nombre de like ? Toutes ces questions permettent de déterminer le retentissement des actions du marketing¹⁹⁶. On peut également mesurer les usages des services numériques de la bibliothèque, la circulation des documents et les comparer avec les mesures relevées après la campagne Marketing¹⁹⁷.

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

Pour raffiner leurs notions de l'expérience, Aaron Schmidt invite les bibliothécaires à mettre en place des **services safaris**¹⁹⁸. Un **service safari** 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 »¹⁹⁹. Ce safari répond à plusieurs questionnements autour de l'objectif du service proposé, de la satisfaction autour des lieux proposés, autour des échanges avec les bibliothécaires, ...²⁰⁰. L'objectif d'un safari n'est pas de trouver des idées que les bibliothèques peuvent emprunter et mettre en place. Il incite les bibliothécaires de sortir de leur zone de confort qui est la bibliothèque afin de parler et de mieux comprendre

¹⁹⁵ CARRIE O'MALEY, Voliva. Reaching your target market with billboards [en ligne]. 2014 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://publiclibrariesonline.org/2014/01/reaching-your-target-market-with-billboards/>>

¹⁹⁶ GRANT, Friedel. Expert Tips For Marketing Your Library [en ligne]. 2013 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://libereurope.eu/blog/2013/06/03/expert-tips-for-marketing-your-library/>>

¹⁹⁷ POTTER, Ned. Marketing libraries is like marketing mayonnaise. Library Journal [en ligne]. 2016 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://lj.libraryjournal.com/2013/04/opinion/advocates-corner/marketing-libraries-is-like-marketing-mayonnaise/>>

¹⁹⁸ STARA, Laura. Improving your Library's UX: Go On a Service Safari [en ligne]. 2016 [consulté le 18/06/2018]. Disponible sur le Web:

<<http://publiclibrariesonline.org/2016/08/improving-your-librarys-ux-go-on-a-service-safari/>>

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ SCHMIDT, Aaron. Stepping out of the library. Library Journal [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://lj.libraryjournal.com/2012/03/opinion/aaron-schmidt/stepping-out-of-the-library-theuser-experience/>>

l'expérience utilisateur pour pouvoir l'intégrer dans leur travail²⁰¹. Il peut être la source de plusieurs avantages : pousser les professionnels à affûter leur sens d'observation, intégrer l'UX dans leurs compétences pour auto-évaluer positivement leur bibliothèque. Enfin, les échanges autour du service analysé serviront de modèles pour les futures échanges autour de l'expérience dans la bibliothèque.

Faire appel à un usager mystère est également un autre moyen pour évaluer l'expérience utilisateur d'une bibliothèque. Il s'agit d'une personne non-usager qui se rend à une bibliothèque. Il peut être demandé à cette personne de réaliser une tâche en particulier ou de décrire de façon globale son expérience au sein de la bibliothèque. Durant l'exercice, l'usager prend des notes et peut également faire part de ses remarques²⁰². Comme le **safari service**, l'expérience du client mystère aide à comprendre et décrire la notion d'expérience globale au sein d'une bibliothèque.

3. ... sans pour autant les imiter

Schmidt suggère aux bibliothèques de ne pas trop se baser et s'inspirer des entreprises commerciales dans la conception de leurs services. Il considère que si les bibliothèques agissent comme des entreprises (Google, Amazon, ...), elles laisseront la possibilité à d'autres entités de définir ce qu'elles font. Il faut s'éloigner du modèle de la « bibliothèque supermarché » ; où la bibliothèque devient un bâtiment consultable par les usagers pour prendre ce qui les intéressent et l'utiliser ailleurs²⁰³. Bryony Ramsden, considère que les entreprises existent pour gagner de l'argent plutôt que de fournir un service, et même si les utilisateurs de bibliothèques peuvent apprécier l'environnement qu'ils fournissent, elles communiquent potentiellement un message spécifique basé sur cette philosophie commerciale qui influencera l'interprétation et l'utilisation des espaces par les utilisateurs²⁰⁴.

²⁰¹ Schmidt, A. (2016). Library User Experience (UX)[en ligne] <http://scholarworks.sjsu.edu/slasc/12/> (consulté le 20/06/2018)

²⁰² STARA, Laura. Improving your Library's UX: Go On a Service Safari [en ligne]. 2016 [consulté le 18/06/2018]. Disponible sur le Web:

<<http://publiclibrariesonline.org/2016/08/improving-your-libraris-ux-go-on-a-service-safari/>>

²⁰³ SCHMIDT, Aaron. Library User Experience (UX) [vidéo en ligne]. Youtube, 2014 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk>>

²⁰⁴ BRYONY, Ramsden. Using Ethnographic Methods to Study Library Use. *User Experience In Libraries: Applying Ethnography and Human-centred Design*[en ligne]. 2016[consultée le 13/07/2018]. 20 p. Disponible sur le Web :<<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/29147/>>. ISBN 9781472484727.

Si les usagers apprécient les caractéristiques des nouveaux lieux, les bibliothèques inspirées peuvent être accusées de promouvoir et d'envoyer un message spécifique lié à des pratiques commerciales. Cela peut influencer la manière de faire des usagers et la façon dont les espaces des bibliothèques sont interprétés²⁰⁵. Toutefois, il semble intéressant pour les bibliothèques de comprendre pourquoi les usagers utilisent souvent des services comme google. Donna M. Lanclos, a conclu à travers des entretiens faits avec des étudiants, qu'un grand nombre d'entre eux considèrent Google comme leur « meilleur ami ». Pour cela, Les méthodes d'ethnographie et UX incitent au travail collaboratif afin de détecter le problème et de concevoir la solution²⁰⁶.

²⁰⁵ BRYONY, Ramsden. Using Ethnographic Methods to Study Library Use. *User Experience In Libraries: Applying Ethnography and Human-centred Design*[en ligne]. 2016[consultée le 13/07/2018]. 20 p. Disponible sur le Web : <<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/29147/>>. ISBN 9781472484727.

²⁰⁶ LANCLOS, Donna. Embracing an Ethnographic Agenda : Context, Collaboration, and Complexity. *User Experience In Libraries: Applying Ethnography and Human-centred Design*[en ligne]. 2016 [consulté le 13/06/2018. Disponible sur le Web : <<https://osf.io/preprints/socarxiv/ktw5a/>>

PARTIE III : INCLURE LE DESIGN UX DANS LA CULTURE PROFESSIONNELLE DES BIBLIOTHEQUES

Chapitre 1 : Positionnement des bibliothèques et du professionnel de l'information par rapport à l'UX

Pour toute organisation, y compris les bibliothèques, le changement peut provenir de sources internes et/ou externes. Les changements internes sont des changements initiés dans l'organisation et se rapporte à la façon de quoi, quand et comment faire les choses. En effet, le principal enjeu ici est de comment rendre les changements acceptables par la majorité au sein de l'organisation. Ainsi, la question de la participation, de la manipulation et de la résistance revêt une importance particulière dans la gestion de ces changements. Tous ces questionnements, sont des stratégies pour influencer la réponse des individus vis-à-vis aux changements. Ils sont censés affecter positivement la perception de l'individu ainsi que sa disposition comportementale.

Aujourd'hui, les bibliothèques cherchent à se rapprocher des usagers (leurs pratiques, besoins, attentes, ...), à comprendre et se mettre en adéquation avec ses objectifs. Cela implique l'agilité des bibliothécaires, à avoir cette capacité de s'ouvrir positivement sur de nouveaux secteurs : formation des usagers, administration des réseaux, rédaction des articles scientifiques, ... Modéliser les services des bibliothèques nécessite une réorientation de ses services, une analyse plus détaillée des besoins et une multiplication des moyens.

La recherche de compétitivité n'est plus un enjeu pour la bibliothèque seule mais également pour son professionnel. Il doit sortir de son périmètre et avoir une culture diversifiée pour : « accompagner les usagers : leur offrir un service, de la même façon qu'un site de vente offre un service à un client qui le consomme « dans une relation de confiance établie entre les deux parties »²⁰⁷

²⁰⁷ BOURDENET, Philippe. L'espace documentaire en restructuration : l'évolution des services des bibliothèques universitaires » [en ligne]. Mémoire de doctorat. Sciences de l'information et de la communication. Paris : CNAM, 2014 [consulté le 15/07/2017]. Disponible sur le Web : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00932683/document> >

« L'observation participante tisse une relation constante entre deux plans : la nécessité d'éprouver la matière, par la connaissance approfondie des leviers de l'innovation, la réalisation de projets documentaires, et un plan réflexif entretenu par la distanciation. Ce tissage tend vers la recherche d'homogénéité, l'espace documentaire ; « au sein de cet espace, il existe une cohésion interne, cohésion qui se manifeste par des liens entre documents, et même entre fragments de documents, ces liens pouvant être explicites (référencement, commentaires...) ou reconstruits et pouvant donc évoluer » (Metzger et Lallich-Boidin, 2004). Cette démarche ne peut faire l'économie d'une interrogation profonde sur l'intermédiation, qui s'organise peu à peu autour du numérique (Galaup, 2012), sur les fondamentaux de la mission des bibliothécaires afin d'y chercher une évolution possible, de nouveaux rôles, une nouvelle posture dans un nouvel ordre documentaire. Ces questionnements occupent une place centrale car ils donnent du sens à l'ingénierie, tracent les contours de ce nouvel espace, mouvant, en gestation, exigeant un repositionnement de la profession. »²⁰⁸

1. Design UX : accompagner le changement dans les bibliothèques

« La rapidité d'évolution de la société de la connaissance et des usages des publics conduit les bibliothèques à des changements majeurs de leurs enjeux, à une transformation radicale de leurs positionnements sous peine de perdre leur utilité sociale »²⁰⁹. L'attention des bibliothécaires devient plus centrée sur les publics, l'innovation des services offerts et l'adaptation des pratiques professionnelles aux changements.

Avant, le public été le parent pauvre d'une bibliothèque centrée sur ses collections et non sur l'écoute de ses besoins²¹⁰. Auparavant, le corps du métier du bibliothécaire était la gestion des collections (traitement et conservation des fonds). Depuis l'émergence du numérique, la

²⁰⁸ BOURDENET, Philippe. L'espace documentaire en restructuration : l'évolution des services des bibliothèques universitaires » [en ligne]. Mémoire de doctorat. Sciences de l'information et de la communication. Paris : CNAM, 2014 [consulté le 15/07/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00932683/document> >

²⁰⁹ LEPORTE, Véronique, NKOLLO, Françoise, GRANGE, Mélanie. Du management et des bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2014 [consulté le 28/02/2018], no 3. 190-195 p. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2014-03-0190-001>>. ISSN 1292-8399.

²¹⁰ DELAINE, Virginie. L'accompagnement du changement en bibliothèques : une approche managériale [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2014 [consulté le 28/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/64225-l-accompagnement-du-changement-en-bibliotheques-une-approche-manageriale> >

question du public est devenue le centre de leurs questionnements ; selon Anne-Marie Chartier et Jean Hébrard : « Il est indéniable que le public a bien été replacé au cœur de l'activité des bibliothèques, dans un mouvement général de recentrage sur l'utilisateur qui caractérise l'évolution de l'ensemble des services publics »²¹¹. Ces questionnements ont donné naissance à plusieurs pratiques professionnelles : intégration du marketing documentaire, évaluation de la qualité des services, ... L'utilisateur devient un acteur dans la recherche d'information, les professionnels quant à eux élaborent une nouvelle façon de voir dans laquelle l'utilisateur tient une place et occupe un rôle de consommateur²¹².

L'accompagnement au changement pour les utilisateurs doit être pris en compte dans les projets ; l'évolution des exigences et des besoins doit faire l'objet d'une analyse plus fine avant la mise en production des services²¹³. Pour stabiliser le taux de fréquentation et d'utilisation des services proposés par les bibliothèques, il faut s'intégrer dans la société de consommation qui donne une grande valeur à l'utilisateur (client). La qualité des services est une partie intégrante du marketing, elle évalue la satisfaction des usagers vis-à-vis des services proposés et permet aussi de mesurer les budgets alloués aux services futurs. À noter que les tableaux de bord et les indicateurs sont aussi nécessaires pour le suivi et le pilotage des activités des bibliothèques²¹⁴. Plusieurs bibliothèques, organisent annuellement « une semaine test »²¹⁵ pour donner une vision sur les chiffres clés de l'année : taux d'utilisation des services, des collections, tranches d'âges, ...

²¹¹ DELAINE, Virginie. L'accompagnement du changement en bibliothèques : une approche managériale [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2014 [consulté le 28/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/64225-1-accompagnement-du-changement-en-bibliotheques-une-approche-managerialle>>

²¹² SALAUN, Jean-Michel. Bibliothèques Numériques et Google-Print. *Regard sur l'actualité* [en ligne]. 2005 [consulté le 20/04/2018]. Disponible sur le Web :

<https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001576/document>

²¹³ LEVESQUE, Marie-Michèle. L'approche agile au-delà du développement logiciel : Une étude descriptive des pratiques émergentes [en ligne]. Mémoire de Master. Gestion de projet. Montréal : Université du Québec, 2014 [consulté le 20/07/2017]. Disponible sur le Web : <www.archipel.uqam.ca/6741/1/M13529.pdf>

²¹⁴ ILLIEN, Gilda. Quel tableau de bord pour la BPI ? L'évaluation au service du changement [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2009 [consulté le 20/07/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://enssibal.enssib.fr/bibliotheque/documents/dcb/illien.pdf>>

²¹⁵ AMAR Muriel et BEGUET, Bruno. Les semaines tests : évaluation de l'utilisation des collections imprimées sur place à la Bpi. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Enssib. 2006 [consulté le 20/07/2017], no 6. 36-42 p. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0036-007>>. ISSN 1292-8399.

« Ce changement de tropisme de la bibliothèque, des collections vers les publics, constitue une évolution majeure : la posture d'écoute des publics induit des changements permanents, puisqu'il s'agit d'interroger, régulièrement, l'adéquation entre l'offre de la bibliothèque, en matière d'espaces, de collections et de services, et les besoins et attentes des publics, et de remettre en cause cette offre à l'aune des enseignements tirés. En découle, presque naturellement, un processus d'innovation permanente : la bibliothèque devient un laboratoire d'expérimentations »²¹⁶.

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

Instaurer le design UX à la culture professionnelle d'une bibliothèque peut s'avérer difficile. Selon Borg et Reidsma, l'étape la plus importante dans la mise en place de l'UX est son intégration dans la culture des équipes et professionnelles de la bibliothèque²¹⁷. Selon Larousse, la culture comprend plusieurs définitions :

« Connaissances dans un domaine particulier »²¹⁸

« 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 »²¹⁹.

La culture professionnelle peut être « favoriser l'éveil à l'altérité culturelle et la constitution d'un capital de connaissances relatives à la partie « visible » de la culture d'une communauté qui peut servir de repère lors des phases initiales de la rencontre interculturelle »²²⁰

²¹⁶ DELAINE, Virginie. L'accompagnement du changement en bibliothèques : une approche managériale [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2014 [consulté le 28/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/64225-l-accompagnement-du-changement-en-bibliotheques-une-approche-manageriale>>

²¹⁷ BORG, Matt et REIDSMA, Matthew. Holistic UX : Harness Your Library's Data Fetish to Solve the Right Problems. *User Experience in Libraries: Applying Ethnography and Human-Centred Design* [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018], vol. 5. Disponible sur le Web :

<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=library_books>

²¹⁸ Culture. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>>

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ ISANI, Shaeda. Compétence de culture professionnelle : définition, degrés et didactisation. *Anglais de spécialité et milieux professionnels* [en ligne]. 2004 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://journals.openedition.org/asp/979>>.ISSN 2108-6354.

Rappelons que le design UX dans les bibliothèques reste une pratique nouvelle et récente (apparue à partir de 2005). Les Etats-Unis est le pays dans lequel les méthodes de UX émergent ; il existe des « UX librarians » dans les bibliothèques américaines, il s’agit de professionnels spécialisés dans le design UX²²¹.

Priestner propose un modèle représentant les opportunités qu’apporte le Design UX en bibliothèque (Figure 2). Ce modèle expose 4 principales barrières : La culture de la tradition, l’immobilité de l’infrastructure, la peur de l’échec, la focalisation sur le personnel de la bibliothèque. A l’inverse de ces barrières, on trouve : La culture de l’innovation, la flexibilité de l’infrastructure, l’acceptation de l’échec, la focalisation sur les usagers.

Ce qu’on peut constater de ce modèle, c’est que si la bibliothèque se place à droite sur le modèle, les opportunités d’adoption de l’UX à sa culture seront multiples tandis que son offre sera meilleure.

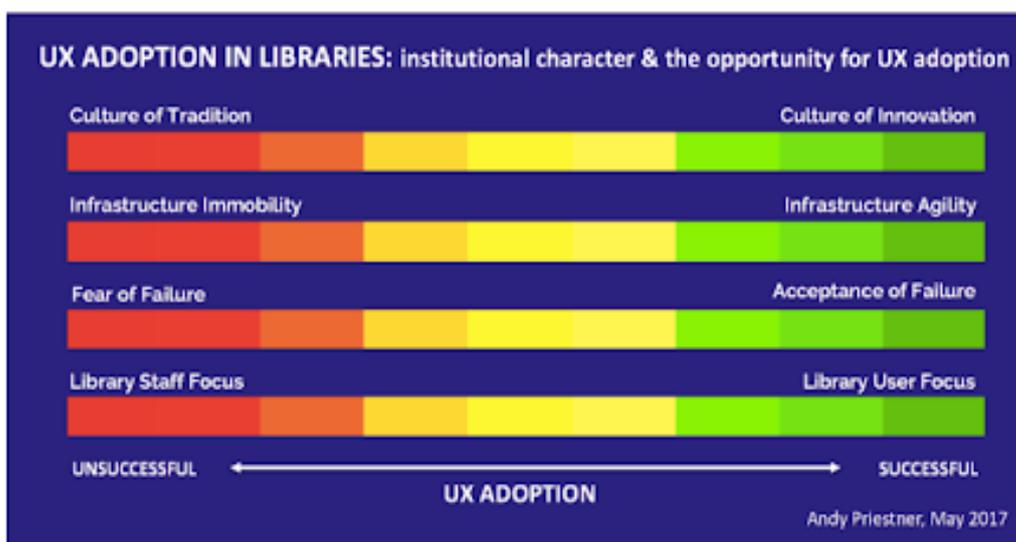


Figure 2 : UX adoption in Libraries par Andi Priestner²²²

²²¹ COCO, Peter et REIDSMA, Matthew. The UX Moment : A Weave Digital Panel, Part One. *Journal Of Library User Experience* [en ligne]. 2015 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 2. Disponible sur le Web :

<<https://quod.lib.umich.edu/w/weave/12535642.0001.203?view=text;rgn=main>>. ISSN 2333-3316.

²²²PRIESTNER Andy. A new Model of UX adoption, dans le blog de Constructivist [en ligne]. 2017 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <<https://libreaction.wordpress.com/2017/06/12/a-new-model-of-ux-adoption/>>

Il existe également le modèle de Coral Sheldon-Hess²²³ décrivant les différents niveaux d'engagement avec l'UX. Il existe 5 niveaux en total : des institutions de niveau 1 où l'UX n'existe pas et dans lesquelles les décisions sont prises en fonction des préférences du personnel et des projets, jusqu'au niveau 5 où on remarque l'existence d'une convivialité et une collaboration entre tous les membres du personnel et les utilisateurs. Ce modèle met plus de « viande sur les os », il détaille à quoi ressemblent tous les niveaux mais n'examine pas ce qui pousse les institutions à ne pas mûrir. Les 5 niveaux sont présentés par Sheldon-Hess comme suit :

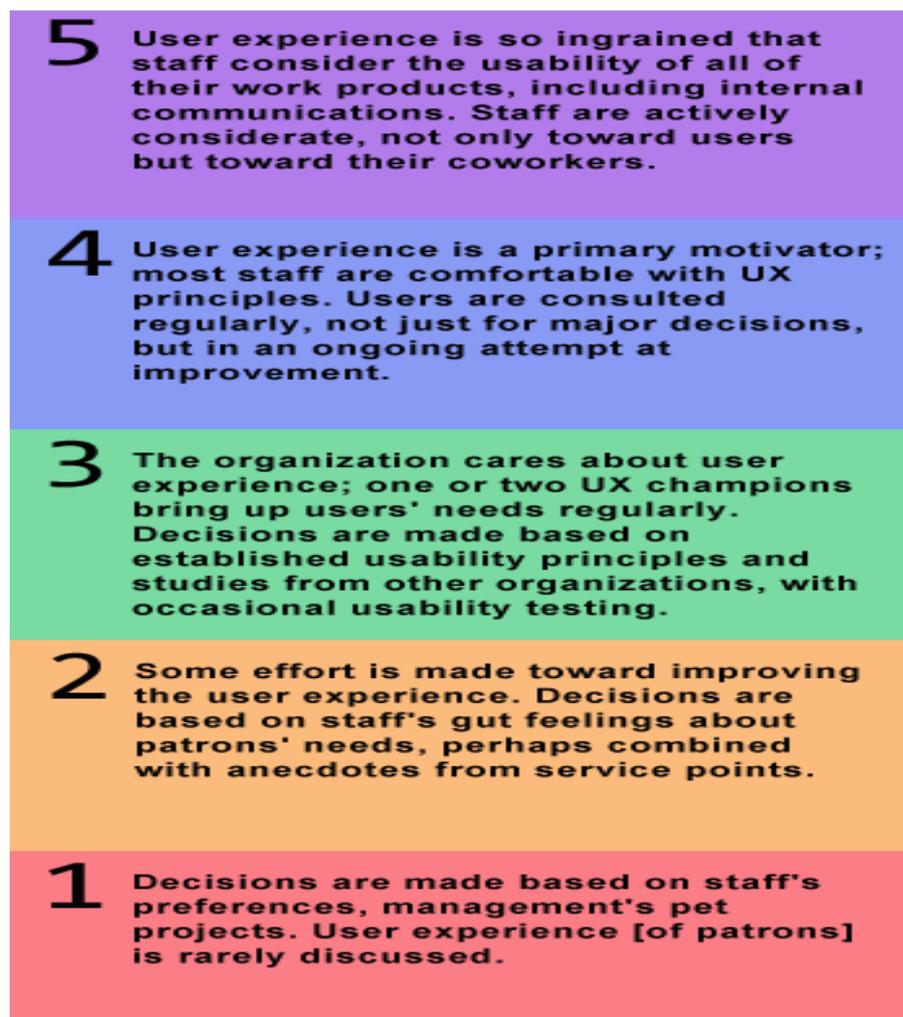


Figure 3 : UX consideration Model par Sheldon-Hess Coral²²⁴

²²³ SHELDON-HESS, Corale. UX, consideration, and a CMMI-based model [en ligne]. 2013 [consultée le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <<http://www.sheldon-hess.org/coral/2013/07/ux-consideration-cmmi/>>

²²⁴ SHELDON-HESS, Corale. UX, consideration, and a CMMI-based model [en ligne]. 2013 [consultée le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <<http://www.sheldon-hess.org/coral/2013/07/ux-consideration-cmmi/>>

Niveau 1 : A ce niveau, les décisions sont prises en fonction des préférences du personnel et des projets. L'avis de l'utilisateur n'est pas privilégié à ce niveau.

Niveau 2 : On remarque des efforts vis-à-vis de l'UX. Les décisions se basent sur les sentiments du personnel à propos des besoins des utilisateurs.

Niveau 3 : On soulève régulièrement les besoins des utilisateurs pour les intégrer dans la prise de décision. On intègre la convivialité, des études d'autres organisations et on fait des tests d'utilisabilité de façon occasionnelle.

Niveau 4 : A ce stade, l'UX devient un facteur principal de motivation : le personnel est à l'aise avec les principes de l'UX. On consulte régulièrement les utilisateurs non seulement dans l'aide à la décision mais aussi pour l'amélioration continue.

Niveau 5 : L'UX est tellement impliquée dans la vie professionnelle du personnel, il est devenu facile pour lui d'intégrer l'UX dans tout son processus de travail y compris les communications internes. Il est attentif non seulement envers les usagers mais également envers ses collègues.

Si l'introduction de l'UX dans la culture professionnelle s'avère difficile, ce phénomène lui-même peut causer des bouleversements de la culture professionnelle des organisations. On peut citer les propos de Caraco, Fried et Gibbons pour donner suite aux recherches ethnographiques placées dans une bibliothèque universitaire : « Il faut souvent un événement 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 événement pour les bibliothèques du River Campus. Ce projet nous a réveillés. »²²⁵.

²²⁵ CARACO, Benjamin. Les Enquêtes ethnographiques en bibliothèque. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Enssib. 2013 [consulté le 01/06/2018], no 3. 79-85 p. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-02-0079-002>>. ISSN 1292-8399.

3. Modifications des pratiques professionnelles

La modélisation de service requiert des compétences étendues en ingénierie documentaire, voire en ingénierie logicielle pour relever les défis de l'innovation²²⁶. L'introduction de nouveaux services modifie la place de l'utilisateur et transforme le métier de bibliothécaire. « Dans le système de production-distribution, l'activité essentielle est la constitution du fonds, puis sa distribution, ce qui explique en partie l'inquiétude face aux automates de prêts. Pour s'adapter au système de prestation de service, le bibliothécaire doit prendre de nouveaux rôles, faire appel à de nouvelles compétences »²²⁷.

Le bibliothécaire doit avoir une bonne capacité d'adaptation. En effet, la constitution de la collection et la gestion du stock ne sont plus suffisantes ; il doit se repérer dans les flux informationnels, la réalisation de la veille et l'orientation des usagers dans cette masse de ressources. L'important n'est plus de maîtriser les règles du catalogage mais de s'approprier les techniques pour bien réussir ses projets²²⁸.

Le bibliothécaire a une double casquette ; il a à la fois des compétences en ingénierie et en gestion de projets afin de rendre les outils proposés plus performants et capables d'englober l'offre documentaire²²⁹. Cette offre peut fragiliser les services, et la complexité grandissante limite les possibilités d'extension et la souplesse dans les aménagements, c'est pourquoi les dispositifs d'interopérabilité sont pensés et mis en oeuvre de façon à pouvoir faire évoluer l'offre sur un mode agile. L'exploitation de nouvelles méthodes élargissent les possibilités de l'offre documentaire.

²²⁶ LEVESQUE, Marie-Michèle. L'approche agile au-delà du développement logiciel : Une étude descriptive des pratiques émergentes [en ligne]. Mémoire de Master. Gestion de projet. Montréal : Université du Québec, 2014 [consulté le 20/07/2017]. Disponible sur le Web : <www.archipel.uqam.ca/6741/1/M13529.pdf>

²²⁷ GILBERT, Raphael. Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2010 [consulté le 31/07/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48197-services-innovants-en-bibliotheque-construire-de-nouvelles-relations-avec-les-usagers.pdf>>

²²⁸ Ibid.

²²⁹ GILBERT, Raphael. Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2010 [consulté le 31/07/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48197-services-innovants-en-bibliotheque-construire-de-nouvelles-relations-avec-les-usagers.pdf>>

Chapitre 2 : Cas pratiques de l'UX dans les bibliothèques

1. Bibliothèque Marie Curie de l'INSA

Depuis plusieurs mois, la bibliothèque Marie Curie de l'INSA (BMC) utilise l'UX pour améliorer sa stratégie de communication et son offre de service²³⁰. Cette bibliothèque est avant tout la fusion de deux bibliothèques en 2009 ; souvent fréquentée, elle a fait un bilan en 2012 à travers lequel elle décida de changer ses pratiques : méconnaissance des services et ressources documentaires, efficacité du sib web, manque de communication même à travers les mails et les newsletters, ...

L'évolution de l'image n'était pas le seul enjeu de la BMC. Pour elle, l'utilisation et l'efficacité de son offre faisait partie intégrante des objectifs à atteindre. Pour faire face à ces problèmes, elle a utilisé des méthodes participatives et centrées utilisateurs. Focus groups, enquêtes et entretiens avec ces publics ; « elle a compris qu'il fallait adapter les formes de médiation à l'évolution des technologies et des usages mais aussi de considérer les aspects hédoniques de la relation usager-bibliothèque »²³¹. A travers les résultats des méthodes utilisées, les usagers ont exprimés des besoins plus ou moins communs autour de la mise en disposition de services ludiques et mobiles, ce qui a donné lieu à plusieurs actions.

Pour répondre aux problématiques liées à la communication, la BMC a collaboré avec une association d'étudiants « Mouette », et propose un jeu bimestriel « en réalité alternée », « basé sur une histoire fictive et des énigmes dispersées sur le campus, le jeu utilisait les services de la BMC ». La bibliothèque poursuivi cette réflexion, en organisant un jeu « Doua Jones »²³² basé sur la géolocalisation et sur l'élaboration d'un plan de communication ludique en exploitant les différents supports dans des lieux différents.

²³⁰ MICHEL, Christine et TROGNON, Guillemette. L'expérience utilisateur au coeur de la stratégie. *I2D-Information, données & documents*. 2015, vol. 53, no 4, p. 40-41

²³¹ MICHEL, Christine et TROGNON, Guillemette. L'expérience utilisateur au coeur de la stratégie. *I2D-Information, données & documents*. 2015, vol. 53, no 4, p. 40-41

²³² Doua Jones est une réalisation du serious game Doua Jones par les étudiants de 4ème année du département Génie Industriel. Après avoir proposé de nombreuses actions, les étudiants ont transformé la bibliothèque en une vaste place boursière et le campus de l'INSA Lyon. <http://scd.docinsa.insa-lyon.fr/gamification>

Les actions menées par la BMC et orientées étudiants sont récentes mais les résultats sont présents. Une évolution dans l'image affichée de la BMC et dans les pratiques des bibliothécaires a été marquée. Les méthodes UX ont contribué fortement à la conception d'actions spécifiques. Il reste à voir si elles sont suffisantes pour retravailler globalement et intégrer les aspects ludiques, pervasifs et mobiles à l'offre de service. « L'un des objectifs de la BMC est, d'articuler les activités et services proposés directement au sein de la bibliothèque, avec ceux accessibles via les réseaux sociaux, les sites web ou les jeux. Il existe actuellement peu d'actions de ce type et pas réellement de méthodes de conception. La piste la plus prometteuse consiste à adapter les méthodes de conception traditionnellement utilisées en design numérique et en design de l'UX aux bibliothèques. Les professionnels des bibliothèques ont un rôle fondamental à jouer en s'appropriant certaines de ces méthodes pour concevoir de nouvelles formes de médiation »²³³.

2. Bibliothèque de l'Ecole Centrale de Lyon

Récemment, l'école centrale de Lyon utilise le DT dans ses enseignements pour préparer ses élèves à leurs futures missions d'ingénieurs en développant leur créativité et sens de l'innovation²³⁴.

Elle s'appuie sur le Programme IDEA²³⁵ (Innovation, Design, Entrepreneurship & Art) qui vise à former les étudiants en matière d'agilité et d'innovation dans des environnements complexes ; des stages d'une journée sur le DT sont ouverts et proposés par les enseignants du programme. Pour renforcer sa présence et développer de nouvelles compétences pour comprendre et répondre aux besoins de ces usagers, la bibliothèque a également participé à ces formations.

« La bibliothèque avait déjà expérimenté des méthodes inspirées du DT en organisant des ateliers visant à faire émerger des besoins de tout le campus dans des domaines tels que la

²³³ MICHEL, Christine et TROGNOT, Guillemette. L'expérience utilisateur au coeur de la stratégie. *I2D-Information, données & documents*. 2015, vol. 53, no 4, p. 40-41

²³⁴ DUBOS, Arnaud. Le Design Thinking à la bibliothèque de l'école centrale de Lyon. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol.54, no 1, p. 58

²³⁵ En 2009, Centrale Lyon et EMLyon s'allient et créent le Programme Innovation, Design, Entrepreneurship & Arts. Ce programme s'articule autour d'une plateforme d'enseignement ainsi qu'un diplôme délivré conjointement par CENTRALE LYON et EMLYON à l'issue des deux ans de formation. Le programme vise à former des entrepreneurs de l'innovation, agiles dans les environnements complexes, sachant tirer le meilleur parti de la globalisation
<http://www.frenchweb.fr/programme-i-d-e/171497>

pédagogie, la valorisation, la convivialité. Ces séances avaient permis la réalisation de prototypes sur des espaces (lieux de médiation scientifique, de valorisation de la production de l'école auprès des entreprises) et des concepts (pédagogie innovante,) mais leur exploitation s'était avérée difficile par manque d'expérience »²³⁶.

Avec le programme IDEA, une autre formation regroupant DT et recherche documentaire a été proposée aux étudiants pour leur apporter de l'aide dans la compréhension et le traitement de leurs sujets. Les élèves réalisant des projets d'études ont été élus pour y participer et apprendre à travailler en équipe et savoir gérer et organiser un projet. Assurée par un bibliothécaire et un enseignant IDEA, cette formation apprend aux étudiants à comment choisir et sélectionner les mots-clés pour effectuer une recherche efficace sur les sources documentaires. Les mots-clés choisis doivent faire l'objet d'une carte heuristique et rendus avec une bibliographie de cinq références. « Les élèves ont souvent été sceptiques au départ, cette méthode n'étant pas forcément naturelle, mais la difficulté principale portait surtout sur les sujets à traiter qui permettaient peu d'ouverture lorsqu'il s'agit de projets techniques demandés par un commanditaire extérieur attendant un résultat précis »²³⁷.

Cette méthode a beaucoup aidé les élèves à poser une problématique de leurs sujets. Elle était plus efficace pour les projets d'études relatifs à l'innovation technologiques et sociales. Ce qui restait moins satisfaisant est les formats en termes de recherches documentaires ; les résultats n'ont pas été convenablement présentés et les résultats bibliographiques n'était pas très efficace. Cela nécessite de mettre en place une formation sur la recherche documentaire avec quelques évolutions. Tous les projets réalisés en utilisant le DT seront labellisés et suivront une formation IDEA.

Cette expérience a permis à la bibliothèque d'être initiée au DT et à l'école de repenser ses formations. Elle a également initié plusieurs projets incitant à la transdisciplinarité.

²³⁶ DUBOS, Arnaud. Le Design Thinking à la bibliothèque de l'école centrale de Lyon. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol.54, no 1, p. 58

²³⁷ DUBOS, Arnaud. Le Design Thinking à la bibliothèque de l'école centrale de Lyon. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol.54, no 1, p. 58

3. Bibliothèque de l'Ecole de Gouvernance et d'Economie (EGE-MAROC)

L'objectif de ce cas détaillé est de montrer les étapes de la mise en place de telles méthodes ainsi que leurs résultats. De découvrir également la perception des bibliothécaires/documentalistes envers le Design UX. Les échanges ont eu lieu avec une ancienne collègue - Leila Bacha - de l'Ecole des Sciences de l'Information, qui actuellement travaille en tant que bibliothécaire au sein de la bibliothèque de l'Ecole de Gouvernance et de l'Economie.

L'échange était intéressant et s'articulait autour de plusieurs hypothèses :

- Connaître la perception du design UX par des bibliothécaires arabes
- Connaître la ou les pratiques du design UX
- Connaître les pratiques de collecte de données
- Connaître la façon dont sont utilisées les données collectées

Le point de départ était la curiosité de connaître et d'appliquer de nouvelles pratiques dans la gestion de la bibliothèque de l'EGE. En 2017, les méthodes du focus groups, les tests d'utilisabilité, les entretiens flashs et d'observation ont été expérimentés. Selon Leila : « La bibliothèque universitaire est le lieu d'échange le plus fréquenté. Les étudiants y sont lorsqu'ils ont des travaux pratiques, des examens ou même lors de leurs temps libres. Il est donc nécessaire d'aller à la rencontre de ces étudiants, recueillir leurs besoins, leurs avis sur les services et espaces proposés. Nous procédons quotidiennement par des enquêtes (questions fermées et ouvertes ; les questions ouvertes leur donnent une chance de s'exprimer et d'expliquer leurs choix) qu'on envoie aux étudiants par mails. L'utilisation des méthodes UX nous a appris énormément, déjà on ne se contente plus d'utiliser que des enquêtes par questionnaire. Elles nous ont permis d'associer du qualitatif avec du quantitatif ».

Les méthodes de design UX peuvent permettre une bonne compréhension des besoins et des comportements. Un simple exemple, Leila a découvert que « travailler à deux groupes l'un à côté de l'autre ne déranger pas les étudiants » alors que dans sa façon de voir les choses « avoir des espaces fermés destinés aux étudiants qui souhaitent travailler en groupe était l'un de leurs priorités ». Les focus groups ont permis d'adapter les horaires de formations documentaires

proposées par la BU : « On a programmé des ateliers express soit très tôt le matin ou plus tard le soir. On a remarqué que le nombre de présence a augmenté et que les ateliers marchent très bien ». Leila a également découvert la notion de « place préférée » : « nous avons programmé des rencontres avec les étudiants pour mieux comprendre les raisons qui les poussent à avoir un endroit favori. Nous avons appris que certains étudiants se place près de la fenêtre pour réguler la température quand il fait chaud, d'autres privilégient les places près des toilettes puisqu'ils boivent beaucoup d'eaux. Nous avons également découvert que d'autres préfèrent des places en périphéries pour n'avoir personne en face d'eux. Certains étudiants ne se sentent pas à l'aise lorsqu'ils se croient observés lorsqu'ils étudient. Grâce à ces différentes découvertes, nous avons réfléchi à plusieurs solutions afin d'améliorer l'expérience des étudiants : pourquoi ne pas mettre un brise-vue pour offrir de l'intimité à la dernière catégorie d'étudiants ? Ces petites histoires nous ont permis de prendre conscience d'un certain nombre de choses tout en relativisant, et surtout d'affûter notre regard sur nos usagers et leurs besoins ».

Les méthodes UX permettent d'avoir une vision globale de la situation, le bibliothécaire ne garde pas dans son esprit l'existence d'une seule réponse, d'un seul problème et une seule logique qui lui permet de s'orienter vers une seule stratégie/outil. En effet, le côté « itération » montre que la bonne solution n'est pas détectable de suite puisque l'UX marche par petits ajustements. On garde à l'esprit que la combinaison test/erreur fera partie du processus jusqu'à ce qu'on arrive à une ou des solution(s) plus adaptées aux besoins.

- **Travailler autrement avec les méthodes UX**

L'utilisation des méthodes UX sert à trouver des nouvelles façons de travailler au sein des bibliothèques. Leila affirme le changement du format des réunions d'entrées « à la réunion d'entrée, la première question s'articulait autour de nos expériences de la réunion d'entrée. C'était une occasion de voir s'il y avait des problèmes avant, pendant et/ou après la réunion. Les témoignages récoltés nous ont permis de comprendre que la plupart ne voulait plus suivre le modèle de la réunion classique. Grâce à la méthode « boule de neige » qui est sous forme de stands et d'ateliers. Seule la directrice fait un discours d'introduction et de clôture. De plus, notre organisation de travail était classique auparavant, maintenant les collègues sont plus impliqués dans les projets puisqu'il y a un partage d'idées. C'est une nouvelle façon de

travailler, moins formelle où on se sente plus à l'aise et où on s'autorise plus de choses. On se reconnaît dans notre profession grâce aux méthodes UX, on va continuer à faire le même travail qu'on faisait depuis toujours. Nous allons continuer de diffuser du sens et de la connaissance par plus de liens, de médiation, d'écoute et d'attention ».

- **Difficultés pour les méthodes UX**

La difficulté majeure réside dans le traitement des données collectées. Leila affirme : « on collecte énormément de données dont on ne fait rien. Il est plus judicieux d'en collecter moins et d'en exploiter. 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. En effet, le côté court sert la méthode, cela nous offre plus d'avantages. Ce qui est efficace auprès des usagers, c'est que cela ne leur prend pas beaucoup de temps : l'entretien flash dure une à cinq minutes, le test d'utilisabilité dure quinze minutes maxima. L'important c'est de dégager les priorités parce qu'il existe des choses qu'on ne peut traiter que sur le long terme. Il y a ce qu'on ne fera pas, même si on en a très envie, parce qu'on est réalistes. On connaît notre budget et le temps qu'on peut consacrer. On se recentre sur ce qui est capital et important, on veut travailler la façon dont on peut parler des services afin de les introduire au quotidien des étudiants avec le moins de mots possibles ; des mots clairs et compréhensibles ».

La bibliothèque de l'EGE cherche à obtenir des commentaires concernant la prestation de services qu'elles offrent à ses usagers. Les utilisateurs ne se contentent plus de la consultation des livres papiers ou même de cette possibilité de télécharger les versions numériques en ligne, ils veulent bénéficier de l'expertise de la bibliothèque en matière d'équipement et de personnel. Ce besoin d'avoir ce qui n'existe pas ailleurs les envahie. Cependant, les méthodes UX aident à comprendre ce que les utilisateurs savent déjà et attendent à ce que la bibliothèque sache ce qu'ils veulent sans même qu'ils le disent. Un autre avantage de l'UX c'est qu'il permet aux bibliothécaires de comprendre quand et comment les services seront utilisés ; de prendre les décisions sur les choix en termes d'acquisition de produits et de services.

L'UX permet également de garder la bibliothèque en vie : il contribue à augmenter la valeur de la bibliothèque aux yeux du directeur. Lorsqu'on cerne l'importance de la bibliothèque pour les usagers, on justifie son existence et pourquoi il faut investir et financer les projets documentaires.

Pour conclure, tout repose sur les épaules des utilisateurs : c'est eux qui dirigent le déploiement des ressources de la bibliothèque. Grâce à leurs observations et engagement, l'amélioration continue des services ne cessera de se développer.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'expliquer ce qu'est l'UX à travers un état des lieux et de tenter de montrer son efficacité dans le milieu des bibliothèques. Afin de définir cette notion, nous avons développé les notions de : Design Thinking et Expérience Utilisateur. A travers les différentes définitions présentées, nous avons compris que le design et l'UX sont des notions complexes dont le seul point commun est la non existence d'une définition seule et unique.

A travers l'ensemble des parties du mémoire, nous avons pu découvrir et explorer les différents avantages que les méthodes UX peuvent apporter au sein des structures qui les mettent en place. Ces méthodes permettent également de comprendre plus profondément les besoins des usagers. Cependant, les méthodes UX font plus que d'explorer l'opinion des utilisateurs, par exemple, l'ethnographie qui étudie les comportements des usagers. La présentation des méthodes ne s'est pas limitée à l'ethnographie, puisqu'on a présenté des méthodes à la fois qualitatives et quantitatives. Toutefois, pour cette présentation, nous sommes partis du principe que toutes les méthodes de collecte de données (qualitatives et quantitatives) se complètent, et qu'une fois regroupées ensemble, elles aident les bibliothécaires à comprendre et à améliorer l'expérience de leurs usagers.

On a également conclu que pour appliquer les méthodes UX, on doit avoir une attention particulière envers l'éthique et le traitement des données collectées. En effet, l'objectif principal des méthodes UX est la conception des changements dans les bibliothèques dans le but d'améliorer, de façon continue, leur offre de services. Leur utilisation n'est pas limitée à la collecte des données, elle s'étend également à leurs analyses pour développer des plans d'actions. Ce qui n'a pas pu être traité dans ce mémoire est la notion de la qualité des données. Elle est inscrite dans une démarche itérative d'amélioration continue et s'intéresse à la compréhension, à l'analyse et à l'adoption du *feedback* de l'utilisateur.

A travers les différentes études et recherches scientifiques, nous constatons que l'avenir des méthodes UX est encourageant. Un bon design doit être empathique, ouvert d'esprit, l'écoute lorsqu'on nous sollicite pour un besoin. Aujourd'hui, l'investissement se fait dans les pays Anglo saxons mais cela ne tardera pas de se disperser partout dans le monde.

Le design UX est à la fois un état d'esprit, une philosophie et des méthodes que les bibliothèques doivent inclure dans leur conception de services et leur culture professionnelle. Aujourd'hui, on est conscient que d'autres recherches, voir d'autres méthodes UX verront le jour à travers les travaux à venir.

BIBLIOGRAPHIE

Articles en ligne

-ALARCON, Nicolas. LibQUAL+®, une enquête de satisfaction atypique. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2011 [consulté le 18/01/2018]. 1-5 p. Disponible sur le Web : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01114302>>

-AMAR Muriel et BEGUET, Bruno. Les semaines tests : évaluation de l'utilisation des collections imprimées sur place à la Bpi. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2006 [consulté le 20/07/2017], no 6. 36-42 p. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0036-007>>. ISSN 1292-8399.

-CACHARD, Pierre-Yves. User experience in libraries: Applying Ethnography and Human-Centred Design. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2016 [consulté le 31/07/2017], no 10. 128-129 p. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/critiques/user-experience-in-libraries_67076>. ISSN 1292-8399.

-CARACO, Benjamin. Les Enquêtes ethnographiques en bibliothèque. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2013 [consulté le 01/06/2018], no 3. 79-85 p. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-02-0079-002>>. ISSN 1292-8399.

-LEPORT, Véronique, NKOLLO, Françoise, GRANGE, Mélanie. Du management et des bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2014 [consulté le 28/02/2018], no 3. 190-195 p. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2014-03-0190-001>>. ISSN 1292-8399.

-MULLER, Catherine. Des services vraiment orientés usager ? : Méthodes de Design UX en bibliothèque – Retour sur la journée d'étude du Congrès ADBU 2016 *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. Villeurbanne : Presse de l'Esssib. 2016 [consulté le 20/06/2018], no 10. Disponible sur le Web : <http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/des-services-vraiment-orientes-usager_67262>. ISSN 1292-8399.

Articles de revue

-CARACO, Benjamin. UX et ethnographie en bibliothèques : convergence et différence. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 42-43

-DUBOS, Arnaud. Le Design Thinking à la bibliothèque de l'école centrale de Lyon. *I2D-Information, données & documents*. 2017, vol.54, no 1, p. 58

-GRONIER, Guillaume. Méthodes de design thinking UX et démarche qualités appliquées aux bibliothèques universitaires. *2D- Information, données & documents*. 2017, vol. 54, no 1, p. 46-47

-MICHEL, Christine et TROGNOT, Guillemette. L'expérience utilisateur au coeur de la stratégie. *I2D-Information, données & documents*. 2015, vol. 53, no 4, p. 40-41

Articles de revue électronique

-BARCENILLA, Javier et BASTIEN, Joseph Maurice Christian. L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain* [en ligne]. 2009 [consulté le 25/01/2018], vol. 72, no 4. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2009-4-page311.htm?1=1&DocId=420314&hits=5895+5892+5888+5612+5609+5600+>>. ISBN9782130573258.

-BEUDON Nicolas. Le vocabulaire du Design Thinking. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 21/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-32.htm?1=1&DocId=430846&hits=1420+1419+1415+1414+1412+1380+1372+1371+5+4+2+>>. ISSN 2428-2111.

-BOUCHARD, Véronique et BOS, Céline. Dispositifs entrepreneuriaux et créativité organisationnelle : une conception tronquée. *Revue Française de gestion* [En ligne]. 2006 [consulté le 21/12/2017], vol. 161, no 2. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-2-page-95.htm>>. ISSN 0338-4551.

-BRYONY, Ramsden. Using Ethnographic Methods to Study Library Use. *User Experience In Libraries: Applying Ethnography and Human-centred Design* [en ligne]. 2016 [consultée le 13/07/2018]. 20 p. Disponible sur le Web : <<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/29147/>>. ISBN 9781472484727.

-COCO, Peter et REIDSMA, Matthew. The UX Moment : A Weave Digital Panel, Part One. *Journal Of Library User Experience* [en ligne]. 2015 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 2. Disponible sur le Web : <<https://quod.lib.umich.edu/w/weave/12535642.0001.203?view=text;rgn=main>>. ISSN 2333-3316.

-FAGERBERG, Jan. Innovation : A Guide to the Literature. *The Oxford Handbook of Innovation* [En ligne]. 2006 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199286805.001.0001/oxfordhb-9780199286805-e-1>>

-FOSTER, Nancy et GIBBONS, Susan. Understanding Faculty to Improve Content Recruitment for Institutional Repositories. *D-Lib Magazine* [en ligne]. 2005 [consulté le 01/08/2017], vol. 11, no 1. Disponible sur le Web : <<http://www.dlib.org/dlib/january05/foster/01foster.html>>. ISSN 1082-9873.

-GAMBA, Tiphaine. D'où vient la pensée Design. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 25/12/2017], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-30.htm?1=1&DocId=430836&hits=2148+2144+2143+1829+1823+1785+1777+1776+1770+1632+1631+1625+1623+156+151+6+5+>>. ISSN 2428-2111.

-LANCLOS, Donna. Embracing an Ethnographic Agenda : Context, Collaboration, and Complexity. *User Experience In Libraries: Applying Ethnography and Human-centred*

Design [en ligne]. 2016 [consulté le 13/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://osf.io/preprints/socarxiv/ktw5a/>

-LE DEUFF, Olivier. Littératies informationnelles, médiatiques et numériques : de la concurrence à la convergence ?. *Études de communication* [en ligne]. 2012 [consulté le 01/08/2017], vol. 38. Disponible sur le Web : <http://edc.revues.org/3411>. ISSN 2101-0366.

-LEHMANN-ORTEGA, Laurence et MOINGEON, Bertrand. Lever l'incertitude sur les conséquences de l'innovation stratégique. *Revue française de gestion* [en ligne]. 2010 [consulté le 08/12/2017], vol. 4, no 203. Disponible sur le web : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2010-4-page-57.htm>. ISBN 9782746230415.

-ISANI, Shaeda. Compétence de culture professionnelle : définition, degrés et didactisation. *Anglais de spécialité et milieux professionnels* [en ligne]. 2004 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://journals.openedition.org/asp/979>. ISSN 2108-6354.

-MARTEL, Marie D. Le design du « care » en bibliothèque : du tiers lieu au lieu d'inclusion sociale. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consulté le 11/01/2018], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-p-52.htm>. ISSN 2428-2111.

-MNISRI, KAMEL et NAGATI, Haythem. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management* [en ligne]. 2012 [consulté le 28/12/2017], vol. 2, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2012-2-page-37.htm>. ISSN 2262-7030.

-PAGANELLI, Céline. Recherche en sciences de l'information : Analyse des discours sur la notion d'usage » dans deux revues en sciences de l'information : Doc-SI et BBF. *Documentaliste-Sciences de l'Information* [en ligne]. 2012 [consulté le 14/01/2018], vol. 49, no 2. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2012-2-page-64.htm>. ISSN 0012-4508.

-PAIRALLE, Joris. La méthode du tri par cartes pour concevoir un site web. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 2017 [consultée le 27/03/2018], vol. 54, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-62.htm?1=1&DocId=430850&hits=1698+1697+1695+1694+1693+1692+1691+1689+11+10+8+7+6+5+4+2+>. ISSN 2428-2111.

-RANJARD, Sophie, GAYON, Elisabeth, ARMAND, Françoise, et al. Quels usagers ? Quels usages ? *Documentaliste-Sciences de l'Information* [en ligne]. 2009 [consulté le 20/01/2018], vol. 46, no 3. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3-page-46.htm>. ISSN 0012-4508

-SALAUN, Jean-Michel. Bibliothèques Numériques et Google-Print. *Regard sur l'actualité* [en ligne]. 2005 [consulté le 20/04/2018]. Disponible sur le Web : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001576/document

-SCOPSI, Claire, LAMY, Matthieu, STALDER, Angèle, et al. Des gestionnaires communicants. *Documentaliste-Sciences de l'information* [en ligne]. 2014 [consultée le 23/03/2018], vol. 51, no 1. Disponible sur le Web : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2014-1-page-56.htm?1=1&DocId=42317&hits=8547+8546+8545+>. ISSN 0012-4508.

Articles d'ouvrages collectifs en ligne

-BORG, Matt et REIDSMA, Matthew. Holistic UX : Harness Your Library's Data Fetish to Solve the Right Problems. *User Experience in Libraries: Applying Ethnography and Human-Centred Design* [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018], vol. 5. Disponible sur le Web : https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=library_books

-PRIESTNER, Andy et BORG, Matt. Applying human-centred design to the library experience [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018], vol. 1, no 5. Disponible sur le Web : <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317003137>

Billets de Blog

-GAUDIN, Camille. Le Design Thinking mis à l'épreuve, dans le blog des étudiants en Master spécialisé en Marketing, Design et Création [En ligne]. 2013 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://getoffthebox.wordpress.com/2013/02/13/le-design-thinking-mis-a-lepreuve/>

-MOISANT, Mathieu. Lean Thinking et Six Sigma, les clés de la transformation digitale ? dans le blog Big Data & Digital [En ligne]. 2015 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://fr.blog.businessdecision.com/digital/2015/12/lean-thinking-et-six-sigma-les-cles-de-votre-transformation-digitale-part2/>

-GROSJEAN, Jean Claude. Expérience Utilisateur : une définition simple et ouverte [En ligne], dans le blog Agile. 2005 [consulté le 21/11/2017]. Disponible sur le Web : <http://www.qualitystreet.fr/2011/01/25/experience-utilisateur-une-definition-simple-et-ouverte/>

-PRIESTNER Andy. A new Model of UX adoption, dans le blog de Constructivist [en ligne]. 2017 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://libreaction.wordpress.com/2017/06/12/a-new-model-of-ux-adoption/>

Dictionnaires/Encyclopédies en ligne

-Culture. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

-Habitude. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/habitude/38783>>

-Innovation. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>>

-Innovation Majeure. Dans Dictionnaire Français [En ligne]. [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/innovation-majeure/>>

-Penser. Dans ortolang : Outils et Ressources pour un Traitement Optimisé de la Langue [En ligne]. [consulté le 10/10/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.cnrtl.fr/definition/penser>>

-Réfléchir. Dans ortolang : Outils et Ressources pour un Traitement Optimisé de la Langue [En ligne]. [consulté le 10/10/2017]. Disponible sur le Web : <<http://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9fl%C3%A9chir>>

-Innovation incrémentale. Dans Lexique de catégorisation de l'innovation élargie [En ligne]. [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web : <http://www.synersud.com/uploads/media/Guide_NOOV_LR_2014.pdf>

-Thinking. Dans WordReference : Dictionnaires de Langue [En ligne]. [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web : <<https://www.wordreference.com/enfr/thinking>>

-Usage. Dans Dictionnaire Larousse [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758>>

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, 2015. 272 p. Papiers. ISBN 979-10-91281-44-7

-PERALE, Christophe. Conduire le changement en bibliothèques : vers des organisations apprenantes. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2015. 184 p. La Boîte à outils. ISBN 979-10-91281-35-5

Monographies en ligne

-ETCHES, Amanda, Schmidt, Aaron. Utile, Utilisable, Désirable : redessiner les bibliothèques pour les utilisateurs [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2016 [consulté le 18/01/2018]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1547?lang=fr>>. ISBN 9782375460047.

-APCI. Le design des interfaces numériques en 170 mots-clés : Des interactions homme-machine au design interactif [en ligne]. Paris : DUNOD. 2013 [consulté le 10/01/2018]. Disponible sur le Web :

<https://books.google.fr/books?id=6Iqsos1-IjEC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=ISO+9241-210+conception+centr%C3%A9e+utilisateur&source=bl&ots=uNWS0nTLLn&sig=vfyznQW2GJ5dtzdJJvtZm9KHMvU&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwj_24y5czbAhXIbZoKHZIVDIk4ChDoAQhYMA#v=onepage&q=ISO%209241-210%20conception%20centr%C3%A9e%20utilisateur&f=false>

-CULLMANN, Sabine. Le rôle de la communication pour le développement de produits nouveaux [en ligne]. New, 2010 [consulté le 10/01/2018]. Disponible sur le Web :

<https://books.google.fr/books?id=W3CaXS-68hIC&pg=PA130&lpg=PA130&dq=Le+r%C3%B4le+de+la+communication+pour+le+d%C3%A9veloppement+de+produits+nouveaux+cullman&source=bl&ots=P2WqD4-jxH&sig=NLzhluVVzCUdM5ICWGcUHSE3aYo&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwioyNzS_JLdAhUsB8AKHS8cAa8Q6AEwBHoECAyQAQ#v=onepage&q=Le%20r%C3%B4le%20de%20la%20communication%20pour%20le%20d%C3%A9veloppement%20de%20produits%20nouveaux%20cullman&f=false>

-DAUMAL, Sylvie. Design d'expérience utilisateur : Principes et méthodes UX [en ligne]. Paris : Eyrolles, 2012 [consulté le 10/02/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://books.google.fr/books?id=vvdHDwAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Jesse+james+garrett+La+strat%C3%A9gie+,+le+p%C3%A9rim%C3%A8tre,+la+structure,+le+squelette+et+la+surface.&source=bl&ots=C5zjDCr41K&sig=Av4CwHilLWZIXxNbjJksnROmCzQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwibp9PFz73bAhXDNxQKHRG2AUQQ6AEILjAB#v=onepage&q=Jesse%20james%20garrett%20La%20strat%C3%A9gie%20%2C%20le%20p%C3%A9rim%C3%A8tre%20%20la%20structure%20%20le%20squelette%20et%20la%20surface.&f=false>>

-LALLEMAND, Carine et GRONIER, Guillaume. Méthodes de design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir et évaluer les systèmes interactifs [en ligne]. Paris : Editions Eyrolles, 2015 [consulté le 10/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212141436/9782212141436.pdf>>

-HILLEN, Véronique et MATHIEU, Florence. Le design thinking par la pratique : de la rencontre avec l'utilisateur à la commercialisation d'un produit innovant pour les seniors [En ligne]. Paris : Eyrolles, 2015 [consulté le 28/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212143850/9782212143850.pdf>>

-ROWE, Peter. Design thinking [en ligne]. Cambridge : Third printing. 1987_[consulté le 10/12/2017]. Disponible sur le Web :

<<http://www.egyptarch.gov.eg/sites/default/files/pdf/Books/Design%20%20Thinkng.pdf>>

-VON STAMM, Bettina. Managing Innovation, Design and Creativity [en ligne]. 2nd Edition, 2008 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web :

<<https://books.google.fr/books?id=IIC7bN94zWgC&pg=PA49&lpg=PA49&dq=von+stamm+d%C3%A9finition+de+l+innovation&source=bl&ots=MQKaVWaHhP&sig=YLJBFISqcsIaYIUZFNh21AYbQQQ&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjooZvv->

[KbbAhVI7RQKHYnICf8Q6AEIUTAF#v=onepage&q=von%20stamm%20d%C3%A9finitio
n%20de%20%20innovation&f=false](https://www.definitions-marketing.com/definition/a-b-testing/) >

Pages Web

-ADBU. Qu'est-ce que l'UX et comment peut-elle aider votre bibliothèque ? [en ligne]. 2016 [consulté le 1/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/questce-que-lux-et-comment-peutelle-aider-votre-bibliothque>

-BERTHELOT. Définition : A/B Testing [en ligne]. 2017[consulté le 31/12/2017]. Disponible sur le Web : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/a-b-testing/>>

-BRANGIER, Eric. Usage, utilisabilité, et expérience utilisateur [en ligne]. 2016 [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://docplayer.fr/9910457-Usage-utilisabilite-et-experience-utilisateur-eric-brangier-professeur-des-universites-universite-de-lorraine-metz.html> >

-CARRIE O'MALEY, Voliva. Reaching your target market with billboards [en ligne]. 2014 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://publiclibrariesonline.org/2014/01/reaching-your-target-market-with-billboards/> >

-DESGRANGES, Frederick. Des tests d'utilisabilité afin de mieux manager [en ligne]. 2016 [consulté le 30/03/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://blog.univ-angers.fr/buapro/2016/10/19/des-tests-dutilisabilite-pour-mieux-manager/>>

-GRONIER, Guillaume. Qu'apportent les méthodes de Design UX par rapport aux méthodes traditionnelles d'évaluation de la qualité de service [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://fr.slideshare.net/ADBU_officiel/adbu2016-quapportent-les-mthodes-de-design-ux-par-rapport-aux-mthodes-traditionnelles-dvaluation-de-la-qualit-de-service>

-HELLMAN, Eric. 97% of research library searches leak privacy... and other disappointing statistics [en ligne]. 2016 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://go-to-hellman.blogspot.com/2016/05/97-of-research-library-searches-leak.html> >

-HORN, Theresa. Marketing 101 with Trenton Smiley. Public Libraries Online [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web :

<<http://publiclibrariesonline.org/2016/03/marketing-101-with-trenton-smiley/> >

-GRANT, Friedel. Expert Tips For Marketing Your Library [en ligne]. 2013 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://libereurope.eu/blog/2013/06/03/expert-tips-for-marketing-your-library/>>

-POTTER, Ned. Marketing libraries is like marketing mayonnaise. Library Journal [en ligne]. 2016 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web :

<<https://lj.libraryjournal.com/2013/04/opinion/advocates-corner/marketing-libraries-is-likemarketing-mayonnaise/>>

-PRIESTNER, Andrey. In front of our very eyes the value of UX research methods [en ligne]. 2017 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web : <https://fr.slideshare.net/AndyPriestner1/in-front-of-our-very-eyes-the-value-ofux-research-methods-80607322>>

-SCHMIDT, Aaron. Stepping out of the library. Library Journal [en ligne]. 2016 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://lj.libraryjournal.com/2012/03/opinion/aaron-schmidt/stepping-out-of-the-library-theuser-experience/>>

-KENNEY, Bryan. The user is not broken: a meme masquerading as a manifesto [en ligne]. 2014 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/libraries/article/60780-the-user-is-still-not-broken.html> >

-SHELDON-HESS, Corale. UX, consideration, and a CMMI-based model [en ligne]. 2013 [consultée le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <http://www.sheldon-hess.org/coral/2013/07/ux-consideration-cmmi/> (>

-STARA, Laura. Improving your Library's UX: Go On a Service Safari [en ligne]. 2016 [consulté le 18/06/2018]. Disponible sur le Web : <http://publiclibrariesonline.org/2016/08/improving-your-librarys-ux-go-on-a-service-safari/>>

PDF en ligne

-ARTS EDUCATION COLLABORATIVE. Design Thinking : Understanding how Designers Think and Work and Design expertise. [En ligne]. 2015[consulté le 28/01/2018]. 8 p. Disponible sur le Web : http://www.artsedcollaborative.org/wp-content/uploads/2016/02/Translations-Issue-5_single-pages.pdf >

-ANDREW, Asher et DUKE, Lynda. Ethnography as an Assessment Tool, The ERIAL Project [en ligne]. 2010 [consulté le 01/08/2017]. 10p. Disponible sur le Web : http://www.erialproject.org/wp-content/uploads/2010/11/Asher_Duke_ARL_paper_final.pdf >

-BUCHANAN, Richard. Wicked Problems in Design Thinking [en ligne]. 2016 [consulté le 25/12/2017]. 18 p. Disponible sur le Web : http://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf>

- DUNNE, David et MARTIN, Roger. Design Thinking and how it will change Management Education : An interview and Discussion [en ligne]. 2006 [consulté le 27/12/2017]. Disponible sur le Web : <https://www.semanticscholar.org/paper/Design-Thinking-and-How-It-Will-Change-Management-%3A-Dunne-Martin/0142ae9fd78f7ae821e8c15b5c03501fde1fa099>>

-GRONIER, Guillaume, LALLEMAND, Carine, CHAUVET, Adelaïde. Mesurer la formation de la première impression d'une interface à l'aide du test des 5 secondes [en ligne]. 2015 [consulté le 20/04/2018]. 12 p. Disponible sur le Web :
<https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/30764/1/2015_EPIQUE_Gronier_Lallemand_Chauvet.pdf>

-EASYNOVE. Design thinking: Une approche à intégrer à nos pratiques pour renforcer le potentiel d'innovation technologique en Wallonie ?[en ligne]. 2015 [consulté le 20/11/2017]. 2 p. Disponible sur le Web :
<<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/188228/1/Plaquette-R%C3%A9veil-en-Form-Design-thinking.pdf>>

-EVANS, Christophe. La méthode des focus group [en ligne]. 2011 [consulté le 28/01/2018]. 6 p. Disponible sur le Web :
<http://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Etudes/Methodologie%20d'enquete/PDF_methodo_2011_focus%20groups.pdf>

-GIBBONS, Susan. Quelques techniques pour comprendre les besoins mouvants des usagers des bibliothèques [en ligne]. 2012 [consulté le 01/08/2017]. 10 p. Disponible sur le Web :
<<https://www.ifla.org/past-wlic/2012/94-gibbons-fr.pdf>>

-HILLEN, Véronique. 101 repères pour innover :101 repères que j'ai découvert pour innover grâce au Design Thinking [en ligne]. 2016 [consulté le 18/01/2018]. 134 p. Disponible sur le Web : <http://veroniquehillen.com/wp-content/uploads/2016/10/101Reperes_2016.pdf#>

-MARSH, Joel. UX for Beginners [en ligne]. 2015[consulté le 20/06/2018]. 256 p. Disponible sur le Web :<<http://cuqebynu.blog.free.fr/index.php?post/2016/07/12/UX-for-Beginners-pdf-free>>

-NORMAN, Don.The design of everyday things [en ligne] . 2013 [consulté le 20/07/2018]. 368 p. Disponible sur le Web :
<<http://www.nixdell.com/classes/HCI-and-Design-Spring-2017/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf>>

-NUSSBAUM, Brussley. The Power Of Design. Business Week Magazine. [en ligne]. 2013 [consulté le 25/12/2017]. Disponible sur le Web :
<http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/power_of_design.pdf>

-REPAIRE, Virginie, TOUITOU, Cécile, BETTAHAR, Françoise, et al. Les 11-18 ans et les bibliothèques municipales [en ligne]. 2014 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web :
<<https://books.openedition.org/bibpompidou/1024?lang=fr>>

-SIMONNOT, Brigitte. Le besoin d'information : Principes et compétences [en ligne]. 2006 [consulté le 28/08/2018]. 16 p. Disponible sur le Web :
<<http://sites.ensfea.fr/cdi/wp-content/uploads/sites/3/2014/07/Simonnot2006-Besoin-d-information.pdf>>

-TOMALA, Frédérick, SENECHAL, Olivier, TAHON, Christian. Modèle de Processus d'Innovation [en ligne]. 2001 [consulté le 20/11/2017]. 7p. Disponible sur le Web : <http://www1.utt.fr/mosim01/pdf/ARTICLE-168.pdf> >

Sites Web

-ALAMI, Lina. Design Thinking : à la création du nouveau monde ? [en ligne]. 2015 [consulté le 25/12/2017]. Disponible sur le Web : <http://comment-innover.fr/category/lina-alami/concepts-methodes/design-thinking/> >

-BATHELOT. Définition : Marketing. In Définitions marketing [en ligne]. 2017 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/> >

-BATHELOT. Définition : Persona en Marketing [en ligne]. 2018 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/> >

-BATTANDIER, Alain. Motivation intrinsèque et extrinsèque : Théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque [en ligne]. 2009 [consulté le 21/12/2017]. Disponible sur le Web : <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article19> >

-BIBLIOMANCIENNE. Le Design Thinking en bibliothèques et en français, un zeugme à retenir [en ligne]. 2016 [consulté le 11/12/2017]. Disponible sur le Web : <https://bibliomancienne.com/2016/01/27/le-design-thinking-en-bibliotheque-et-en-francais-un-zeugme-a-retenir/> >

-DEBEACKER, Jean. Méthode How-Now-Wow [en ligne]. 2017 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <https://jdebaecker.wordpress.com/2017/02/15/methode-how-now-wow/> >

-EBEN. Qu'est-ce qu'une enquête contextuelle ? [en ligne]. 2013 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <http://repensescientifique.blogspot.com/2013/11/quest-ce-quune-enquetecontextuelle.html#.W1BEFkpl-Uk> >

-FOUAD, Fatimazahrae. Le modèle de la chaîne interconnectée (Kline L. et Rosenberg N.) [en ligne]. 2003 [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur le Web : <http://beta.redinamiza.com/fr/document/le-modele-de-la-chaine-interconnectee-kline-l-et-rosenberg->>

-LEAC, Jean-Pierre. Vers la mort du Design Thinking ? [en ligne]. 2016 [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur le Web : <http://www.lescahiersdelinnovation.com/2015/04/vers-la-mort-du-design-thinking/> >

-L'innovation au cœur de la dynamique du capitalisme selon Schumpeter : l'innovation, moteur des cycles [en ligne]. 2013 [consulté le 20/11/2017]. Disponible sur le Web : <https://education.francetv.fr/matiere/economie/premiere/article/l-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter> >

-NUSSBAUM, Brussley. Design Thinking Is A Failed Experiment. So What's Next ? [en ligne]. 2013 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.fastcodesign.com/1663558/design-thinking-is-a-failed-experiment-so-whats-next>>

-O'GRADY, Laura. People Don't Care About Privacy [en ligne]. 2018 [consulté le 01/07/2018]. Disponible sur le Web : <http://publiclibrariesonline.org/2018/04/people-dont-care-about-privacy/>>

-PAQUIN, Louis-Claude. Définition de l'ethnologue et anthropologue français Claude Lévi-Strauss dans son ouvrage Les Structures élémentaires de la parenté [en ligne]. 2014 [consulté le 01/06/2018]. Disponible sur le Web : <http://www.multimedia.uqam.ca/profs/lcp/epistemologie/ethno/ethnographie.html>>

-QUENTIN. COMMENT LA STRATÉGIE DE VOTRE ORGANISATION DOIT GUIDER VOTRE ERGONOMIE WEB ? [en ligne]. 2017 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.arquen.fr/blog/strategie-ergonomie-web/>>

-Savoirs CDI. Besoin d'information [en ligne]. [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/chercher/dictionnaire-des-concepts-info-documentaires/b/besoin-dinformation.html>>

-Théorie C-K [en ligne]. [consulté le 20/11/2017]. Disponible sur le Web : https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_C-K>

-VILLENEUVE, Thomas, MUSTAR, Victor. Le Design Thinking, pour innover au-delà de la technologie ! [en ligne]. 2016 [consulté le 30/01/2018]. Disponible sur le Web : https://www.huffingtonpost.fr/thomas-villeneuve/le-design-thinking-pour-i_b_3069998.html>

-VINSEL, Lee. Design Thinking is Kind of Like Syphilis—It's Contagious and Rots Your Brains [en ligne]. 2017 [consulté le 28/01/2018]. Disponible sur le Web : https://medium.com/@sts_news/design-thinking-is-kind-of-like-syphilis-its-contagious-and-rots-your-brains-842ed078af29>

-XWAX. Experience Map [en ligne]. [consulté le 20/02/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.wax-interactive.com/fr-ch/service/experience-map>>

Thèses/Mémoires

-BECOURT, Léa Kriger. Le Design Thinking, une démarche d'innovation clé pour les start-ups ? [en ligne]. Mémoire de Master. Entrepreneuriat et Gestion de Projets. Grenoble : IAE de Grenoble, Université Grenoble-Alpes, 2017 [consulté le 15/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01696267/document>>

-BELAZRAG, Walid. Innovation par le design thinking et business models inclusifs : conceptualisation et mise en oeuvre des stratégies d'entreprise pro-pauvres. Cas Schneider

Electric et General Electric Healthcare [en ligne]. Thèse de doctorat. Economies et Finances. Nice : Université Côte d'Azur, 2017 [consulté le 20/01/2018]. Disponible sur le Web : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01563392/document>

-BENYOMO, Ferdinand. Contribution de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité de service à la clientèle : cas de Cofinest [en ligne]. Mémoire de Master. Commerce et Marketing. Douala: ESSEC, 2005 [consulté le 30/03/2018]. Disponible sur le Web : https://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-6.html >

-BOURDENET, Philippe. L'espace documentaire en restructuration : l'évolution des services des bibliothèques universitaires » [en ligne]. Mémoire de doctorat. Sciences de l'information et de la communication. Paris : CNAM, 2014 [consulté le 15/07/2017]. Disponible sur le Web : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00932683/document> >

-DELAINE, Virginie. L'accompagnement du changement en bibliothèques : une approche managériale [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2014 [consulté le 28/02/2018]. Disponible sur le Web : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/64225-1-accompagnement-du-changement-en-bibliotheques-une-approche-manageriale> >

-GAUTHIER Rémy. QUALITÉ EN CONCEPTION DE PRODUITS NOUVEAUX "proposition d'une méthode de fiabilisation du processus de management de l'information" [En ligne]. Thèse de doctorat. Génie Industriel. Paris : Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, 2004 [consulté le 26/12/2017]. Disponible sur le Web : <https://pastel.archives-ouvertes.fr/tel-00005644/document> >

-GILBERT, Raphaele. Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers [en ligne] . Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2010 [consulté le 31/07/2017]. Disponible sur le Web : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48197-services-innovants-en-bibliotheque-construire-de-nouvelles-relations-avec-les-usagers.pdf> >

-ILLIEN, Gilda. Quel tableau de bord pour la BPI ? L'évaluation au service du changement [en ligne]. Mémoire de Master. Diplôme de conservateur de bibliothèques. Villeurbanne : ENSSIB, 2009 [consulté le 20/07/2017]. Disponible sur le Web : <http://enssibal.enssib.fr/bibliotheque/documents/dcb/illien.pdf> >

-JEUNET, Matthieu. L'impact du design thinking sur une démarche d'innovation de produit [en ligne]. Mémoire de Master. Innovation et Management des technologies. Paris : Paris I Panthéon Sorbonne, 2012 [consulté le 10/11/2017]. Disponible sur le Web : <https://fr.slideshare.net/mtthjnt/memoire-m2-imtmatthieujeunetdesignthinking> >

-LEVESQUE, Marie-Michèle. L'approche agile au-delà du développement logiciel : Une étude descriptive des pratiques émergentes [en ligne]. Mémoire de Master. Gestion de projet. Montréal : Université du Québec, 2014 [consulté le 20/07/2017]. Disponible sur le Web : www.archipel.uqam.ca/6741/1/M13529.pdf >

-SURCIN, Delphine. L'Expérience Utilisateur (UX), les professionnels de l'information et la réalité du terrain [en ligne]. Mémoire de Master. Ingénierie Documentaire. Toulouse : Ecole Management et Société, 2015 [consulté le 20/10/2017]. Disponible sur le Web : https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_01309530/document

Publications Officielles

-Association des professionnels de l'expérience utilisateur. Définitions de l'expérience utilisateur et de la convivialité [En ligne]. 2014 [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web :

<https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability> >

-France. Commission Nationale de L'informatique et des Libertés. Les missions [en ligne]. [consulté le 21/02/2018]. Disponible sur le Web : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protectiondonnees/chapitre2#Article5> >

-IFLA (2015). Déclaration de l'IFLA sur la vie privée dans le monde des bibliothèques [en ligne]. 2015 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://www.ifla.org/files/assets/hq/news/documents/ifla-statement-on-privacy-in-the-library-environment-fr.pdf> >

-IFLA. Code d'éthique de l'IFLA pour les bibliothécaires et les autres professionnel(le)s de l'information [en ligne]. 2012 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://www.ifla.org/files/assets/faife/nationalcodeofethics/swiss-code-of-ethics-french.pdf> >

-Organisation de Coopération et de développement économiques. Définir l'innovation : L'innovation va bien au-delà de la recherche-développement [En ligne]. 2006 [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur le Web :

<https://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm> >

Normes

-ISO. Ergonomie de l'interaction homme-système : Partie 210 : Conception centrée sur l'opérateur humain pour les systèmes interactifs [en ligne]. NA en ISO 9241-210, 2010 [consulté le 21/01/2018]. Disponible sur le Web :

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:fr> >

-ISO. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) — Part 11 : Guidance on usability [En ligne]. NA en ISO 9241. 1998 [consulté le 20/03/2018]. Disponible sur le Web :

<https://www.sis.se/api/document/preview/611299/> >

Vidéos en ligne

-SCHMIDT, Aaron. Library User Experience (UX) [vidéo en ligne]. Youtube, 2014 [consulté le 20/06/2018]. Disponible sur le Web :

<https://www.youtube.com/watch?v=TrMx4QFmDwk> >

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Persona d'Elodie par Guillaume Gronier

Figure 2 : UX adoption in Libraries par Andy Priestner

Figure 3 : UX Consideration Model par Sheldon-Hess Coral