



Déployer une stratégie mobile en bibliothèque : penser la multi-accessibilité.

Claire Lemauff

Les billets d'EnssibLab
24 avril 2017

Claire Lemauff est élève-conservateur des bibliothèques. Elle est l'auteure d'un mémoire intitulé « Les stratégies mobiles des bibliothèques : outils et contenus, état des lieux des bibliothèques françaises » (Enssib, 2017).

La société française, comme la plupart des pays du monde à l'heure actuelle, donne une part croissante à la mobilité : mobilité des usages, des appareils utilisés, des services proposés. L'équipement en terminaux mobiles et les connexions à l'Internet mobile sont en augmentation permanente (Baromètre du numérique 2016).



Les tablettes, les ordinateurs 2-en-1 et surtout les smartphones ont amené des changements dans la façon dont les organisations publiques et privées échangent et interagissent avec leurs publics. La possibilité de proposer des produits, des ressources et des services à distance est devenue aujourd'hui essentielle. Les bibliothèques françaises ont pris le tournant de la mobilité et sont actuellement en pleine transition vers une adaptation aux terminaux concernés. Afin de proposer aux publics qu'elles desservent une présence adaptée sur les terminaux mobiles, adaptée non seulement aux appareils concernés mais également aux usages de leurs utilisateurs potentiels, **les bibliothèques doivent aujourd'hui avoir une stratégie mobile, c'est-à-dire réfléchir à leur présence sur l'Internet mobile, aux objectifs à remplir et aux moyens à déployer pour cela, afin de proposer un projet cohérent.**

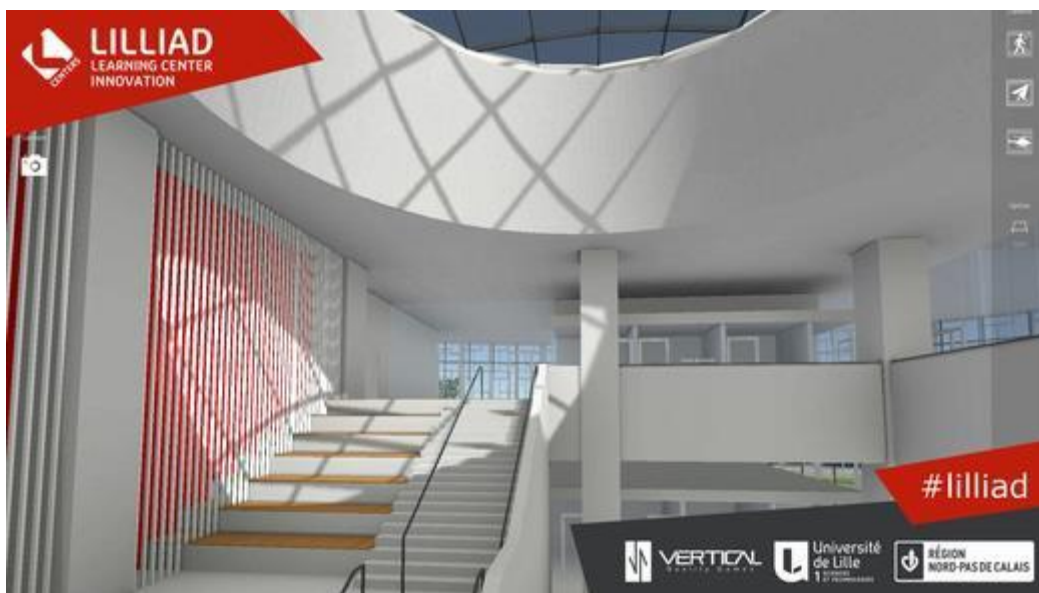
La question de la multi-accessibilité

Le point de départ d'une telle stratégie doit être un travail sur les **besoins réels des usagers** et ce qu'ils seraient susceptibles d'utiliser, et sur les **objectifs de service public** que les bibliothèques souhaitent rendre à travers ces outils. Les produits qui ne sont pas construits à partir d'une telle réflexion risquent de ne pas rencontrer leur public et d'être sous-utilisés. **Une telle stratégie mobile ne signifie pas nécessairement multiplier les outils et les supports, mais bien les penser à l'avance pour une présence mobile efficace et cohérente.** Afin d'arbitrer entre les différentes possibilités existantes, il existe des outils tels que l'expérience utilisateur ou la démarche *mobile first*, qui permettent de prendre en considération les besoins et aspects spécifiques de la mobilité. De fait, il ne s'agit pas seulement de réfléchir en termes d'accessibilité des utilisateurs mobiles, mais de multi-accessibilité : l'évolution en cours des usages des internautes est celle de la **généralisation du multi-écrans**, comme l'indique l'*Année Internet 2016 de la société Médiamétrie* : « **au quotidien, 18,9 millions de Français se connectent sur 2 ou 3 écrans au cours de la journée** ». Il est donc essentiel aujourd'hui de proposer une offre Internet obéissant à une stratégie virtuelle cohérente, qui inclut la possibilité que les services puissent être aussi facilement disponibles sur un terminal que sur l'autre et qu'il soit aisé de circuler d'un outil à l'autre en fonction des besoins et des circonstances.

Une stratégie virtuelle centrée sur la multi-accessibilité prend donc en compte tous les outils développés et tous les supports possibles, afin qu'un même utilisateur puisse aussi facilement profiter de sa bibliothèque sur les différents terminaux qu'il utilisera tour à tour. **La stratégie mobile first incite à réfléchir d'abord en fonction des besoins et des contraintes de l'utilisation mobile de ces outils, mais elle contribue également à une réflexion plus efficace sur le site web.** Idéalement, il s'agirait de pouvoir penser en une seule fois l'ensemble des outils mis en place, qu'il s'agisse d'un site web, d'une application, de la présence sur les réseaux sociaux, afin de pouvoir présenter la plus grande cohérence possible entre eux et de **réfléchir à l'expérience utilisateur sur la totalité de la stratégie virtuelle.** Néanmoins, les contraintes qui se posent aux bibliothèques (financières, en temps, en ressources humaines disponibles) rendent plus difficiles une telle réalisation. Dans ce cadre, l'opportunité peut jouer un rôle : l'ouverture d'un nouveau bâtiment par exemple, amenant la conception d'une stratégie virtuelle complète, peut permettre cette recherche de cohérence et de liens entre les outils et les supports, comme dans le cas du [Learning Center Lilliad de l'Université de Lille - sciences et technologies](#).

Un exemple de stratégie virtuelle complète : le Learning Center Lilliad

Entretien du 1er juin 2016 avec M. Jacques SAUTERON, responsable du département Médiations, Learning Center Lilliad, Université de Lille - sciences et technologies



Le nouveau Learning Center de l'Université de Lille - sciences et technologies, Lilliad, s'est ouvert à la rentrée 2016. En plus du nouveau bâtiment et des services qui y sont proposés, celui-ci a mis en place **une stratégie virtuelle dont l'objectif est de couvrir l'ensemble des domaines : le portail, les services proposés, l'ensemble des outils, y compris les outils de mobilité.** Cette stratégie était en projet depuis 2012 et s'est concrétisée avec l'ouverture du centre à la rentrée 2016. Elle ne concerne pas seulement la bibliothèque, mais le Learning Center dans son ensemble. Elle s'inscrit également dans une **stratégie globale de communication**, comprenant une logique de création de marque (Lilliad est une marque déposée) avec une charte graphique propre déclinée sur la communication virtuelle et physique.



La stratégie mobile de Lilliad se développe autour de deux outils mobiles :

- **un site web en Responsive Web Design (RWD)**¹, distinct de celui des bibliothèques universitaires de Lille qui existait précédemment, et conçu avec une société extérieure spécialisée en conception de sites web ;

- **une application, Lilliad**, qui propose une visite virtuelle de l'établissement et des liens vers les nouveaux outils. La mise en place de ces outils a été réalisée avec un cofinancement régional.

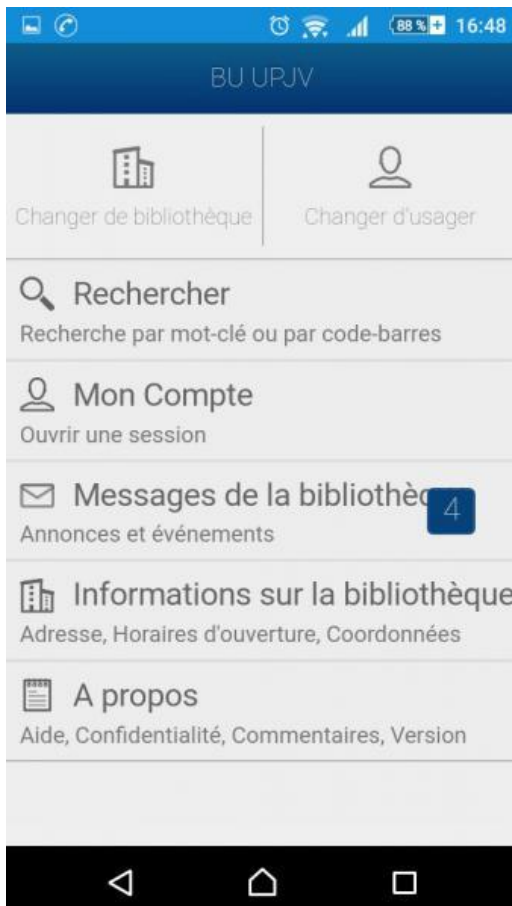
Il a donc été possible pour cet établissement, qui mettait en place

un grand nombre d'outils informatiques dans un même temps, de réfléchir à la stratégie virtuelle de l'établissement dans son ensemble et de la rendre cohérente avec les propositions et les objectifs du nouveau Learning Center. L'objectif de cette stratégie était de réfléchir en termes de nouveaux services à offrir.

La réflexion, menée très en amont, avait pour objectif d'« **offrir des services aux publics facilitants, aisés, permettant à l'utilisateur de découvrir le bâtiment et de s'y promener, de découvrir les services et d'avoir accès à un certain nombre d'entre eux de manière simple** ».

L'un des axes majeurs de cette stratégie est de **favoriser la multi-accessibilité**, non seulement en proposant des outils pour que l'accès aux services et informations soient confortables depuis tous les terminaux, mais également en favorisant les liens entre ces outils et la navigation de l'un à l'autre. Ainsi, **des liens existent à l'intérieur de l'application mobile pour accéder aux différents services en retournant sur le site web**. [Le Learning Center communique sur les réseaux sociaux](#) autour de ses différents outils.

Comment commencer ?



S'il est nécessaire de prendre en compte cette multi-accessibilité, et de donner donc toute leur place aux terminaux mobiles dans la stratégie virtuelle, la multiplication des plateformes et des outils pour assurer la présence des bibliothèques sur Internet peut se révéler contre-productive.

Ainsi, **se concentrer avant tout sur un site web en Responsive Web Design, utilisable confortablement à la fois sur ordinateur et sur les appareils mobiles**, peut constituer pour la plupart des bibliothèques une présence correcte sur des terminaux qui concentrent aujourd'hui la majeure partie de l'accès à Internet. Pour les bibliothèques universitaires, une stratégie intéressante peut être de bien prendre le temps de développer ce site en le **centrant sur les services les plus utiles aux étudiants** et de profiter si possible de l'existence d'une application de l'université ou d'une application développée par le fournisseur de CMS - *content management system* (système de gestion de contenus) - ou de SIGB pour proposer de façon plus optimale quelques services sélectionnés en fonction des besoins des étudiants. Cette constatation faite, il faut néanmoins rappeler que la diversité des situations, des possibilités et des

choix de chaque établissement rend impossible de définir une seule façon de répondre aux besoins en mobilité des publics correspondants.

La littérature sur les outils mobiles comme les expériences menées en bibliothèques font ressortir certains éléments qui peuvent contribuer à une stratégie de meilleure qualité :

- **Se centrer, au moins au départ, sur un petit nombre d'outils** et commencer par un plus petit nombre de services sur ces outils : un site web plus petit est plus efficace, car il permet de porter davantage d'attention à chaque élément et de se concentrer sur les points les plus importants². De plus, un site web de plus petite taille est plus facile à adapter à la taille des écrans mobiles.
- **Se développer progressivement, en fonction des besoins identifiés et des améliorations à apporter face aux retours des usagers.** Ainsi que le note Ellyssa Kroski³ : « *une stratégie intelligente à adopter lorsque l'on développe pour le web mobile est celle qui commence petit et qui donne le droit d'apprendre. [...] Commencez par fournir quelques services de base à partir d'un site web simple avant de vous attaquer à une application web complexe* ».
- **Ne pas multiplier les outils à maintenir** : une application, un blog ou un site qui n'est pas maintenu à jour donne une mauvaise image de la bibliothèque.

Pour aller plus loin...

- ▶ CHATEL Audrey. *Ux Mobile. Les clés de la conception, du contenu et du design mobile*. Saint-Herblain : édition ENI, collection Marketing book, 2016. ISBN 978-2-409-00089-8.
- ▶ GARRETT, Jesse James. *Les éléments de l'expérience utilisateur. Placer l'utilisateur au coeur de la conception des produits web et mobiles*. Paris : Pearson éducation France, 2011. ISBN 978-2-7440-2485-6.
- ▶ WROBLEWSKI, Luke. *Mobile first*. Paris : Eyrolles, 2012. ISBN 978-2-212-13406-3.

Notes

¹ Moyen de développer une page web qui peut modifier automatiquement son apparence pour s'adapter au terminal sur lequel elle est lue. Tous les écrans sont concernés, depuis les écrans de télévision connectée et d'ordinateur jusqu'aux smartphones et téléphones mobiles classiques. De plus, les sites en RWD s'adaptent également à l'orientation de l'écran, notamment pour les smartphones : ainsi, ils permettent un ajustement du design lors d'un passage du mode portrait au mode paysage, et inversement. Le but est de faire en sorte que les visiteurs aient la meilleure expérience possible du site web quel que soit le support.

² ETCHES, Amanda et SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable : redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*. Villeurbanne : Presses de l'Esssib, coll. La numérique, 2016, p. 101. ISBN : 978-2-37546-004-7. Disponible sur le web : <http://www.enssib.fr/sites/www/files/documents/presses-enssib/La-numerique/Etches-Schmidt-Utile-utilisable-desirable.pdf>

³ KROSKI, Ellyssa. On the Move with the Mobile Web: Libraries and Mobile Technologies. *Library Technology Reports*, 2008, vol. 44, n. 5, p. 1-48. Disponible sur le web : http://eprints.rclis.org/12463/1/mobile_web_ltr.pdf