

Les agences de communication de la région Paca et leurs logiques socio-économiques face aux enjeux du design centré sur l'expérience utilisateur

< Laurent Collet¹ > < Regiany de Almeida Barros² >

1. IMSIC (EA 4262), Université de Toulon
70 Avenue Devoucoux, Toulon, France
laurent.collet@univ-tln.fr

2. Chercheuse rattachée à l'IMSIC (EA 4262), Université de Toulon
70 Avenue Devoucoux, Toulon, France
gigibarrosgmail.com

< RESUME >

Cette recherche est partie du constat que le marché de l'UX design, auquel n'échappe pas le secteur de la communication, est en pleine expansion. Elle s'est donc intéressée à l'appropriation des méthodes et outils de l'UX design par les agences de communication situées en région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Paca) et aux enjeux de cette démarche. Celle-ci est lente et partielle car les clients de ces agences ne le réclament pas et n'accordent pas de moyens suffisants : par exemple pour les tests avec les utilisateurs. Seules certaines agences, localisées à Paris, arrivent à surmonter et à dépasser la logique contraignante de la commandite d'un support de communication qui constitue le quotidien des agences en région Paca. Ces agences parisiennes sont, en effet, situées à proximité des sièges sociaux de grands groupes industriels ou de services qui utilisent de plus en plus l'UX pour faire évoluer leurs offres.

< Abstract >

This work focuses on the use of UX design methodology and tools by communication agencies located in the Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Paca) region. This study is based on the observation that the UX design industry, which includes the communication sector is expanding considerably. Yet,

communication agencies still need considerable maturity on their user experience oriented design methods and tools, creating low customer adoption and insufficient results from users tests. There are only a few agencies located in Paris, whose user experience remains their core business, manage to overcome and exceed the binding sponsorship logic of a communication medium which is the day to day reality of Paca agencies. It must be mentioned that the Parisian agencies are in close physical proximity to the headquarters of major industrial groups whose UX may have a material impact on their creative evolution.

< Mots-clés >

UX design, agence de communication, expérience utilisateur, méthodes de conception.

< Keywords >

User experience design, communication agency, user experience, design methods.

1. Introduction

La notion de « UX design » n'est pas uniquement une expression à la mode dans le domaine du numérique et/ou de l'innovation, mais une activité professionnelle à suivre, déclare l'Institut Forrester, avec une promesse de chiffre d'affaires dépassant les 10 milliards de dollars à l'horizon 2020, selon Maketsandmarkets¹⁷. Il faut, certes, se méfier des anticipations des instituts ou autres organismes privés, producteurs de prédictions dont on peut interroger la fonction performative, mais cette tendance est confirmée par une enquête des designers interactifs¹⁸ menée auprès des entreprises françaises entre décembre 2017 et janvier 2018.

¹⁷ Voir l'URL : <https://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-plus-de-2-5-mdeteuro-d-investissements-dans-la-french-tech-en-2017-70741.html> (consulté le 10 février 2018).

¹⁸ Les "designers interactifs" sont un organisme professionnel indépendant dédié à la promotion du design interactif et de ses acteurs, déclarant représenter 1200 professionnels, agences et écoles situés dans toute la France. Voir l'URL : <http://www.designersinteractifs.org/> (consulté le 15 février 2018).

Cette enquête¹⁹, à laquelle 259 entreprises ont répondu, avait pour objectif d'étudier la place de l'UX au sein des entreprises, en France, en s'attachant aux dimensions suivantes : la présence de l'UX dans l'entreprise, l'équipe UX, les méthodes et process de travail, le recrutement et l'impact de l'UX. Il en ressort plusieurs éléments clés, qui montrent que nous ne sommes qu'au début d'un processus : 51 % des entreprises engagées dans l'UX ont adopté un mode de travail qui se partage entre mode agile et mode en cascade (*waterfall*) même si rares sont celles qui cherchent à mobiliser des outils spécifiques dans le cadre de la recherche utilisateur (61 % déclarent qu'elles n'en utilisent aucun). Par ailleurs, 34 % des entreprises utilisatrices du design centré sur l'expérience utilisateur sont de grands groupes qui se situent bien avant les agences (28 %), et œuvrent principalement dans le domaine du numérique (38 %) et des services aux entreprises (20 %).

Nous avons donc voulu connaître les enjeux et les modalités de l'appropriation de l'UX dans le secteur des agences de communication en nous attachant à celles de la région Paca avec, entre autres, pour fil conducteur la question des compétences et des métiers émergents²⁰.

2. Expérience utilisateur et design

Le développement d'une réflexion théorique sur l'expérience utilisateur est intimement lié au développement du numérique et au questionnement sur l'interaction homme-machine qui apparaît dans les années 1960, que ce soit dans le domaine du HCI (*Human Computer Interaction*) ou dans celui du CSCW (*Computer Supported Cooperative Work*). Cette période est caractérisée par une approche où on concevait l'utilisateur comme présentant un ensemble de besoins d'informations liés à des tâches propres au travail et à des processus décisionnels spécifiques auxquels il fallait répondre en développant de nouveaux

¹⁹ Voir l'URL : <http://www.designersinteractifs.org/2018/01/07/ux-strategie-entreprises-francaises/> (consulté le 15 février 2018).

²⁰ Ces métiers sont multiples pour Drouillat : UX designer, UI designer, UX researcher, UX architect. Voir l'URL : <https://medium.com/designers-interactifs/un-guide-pour-devenir-ux-designer-ff560fee6d41> (consulté le 18 mars 2018).

systèmes d'information ergonomiques (Demaizière, 1986 ; Kuutti, 2001). Puis, au milieu des années 1990, dans la mesure où les produits-services interactifs s'immiscent dans les activités de tous les jours, les recherches portant sur l'utilisateur font appel à la sociologie et à l'anthropologie, déplaçant la focale et la faisant passer de l'activité à son contexte social. C'est en France l'époque de la sociologie des usages (Jouët, 2000). Par la suite, le développement d'Internet et du mobile a mis en avant d'autres aspects de l'expérience des utilisateurs, dont l'expression de soi (Cardon, 2010), voire de ses émotions (Allard, 2005), ainsi que l'économie du partage et la figure du Pro-Am²¹ (Flichy, 2010), qui montre la voie à une nouvelle topique des usages (Jauréguiberry, Proulx, 2011).

Du côté des sciences de l'information et de la communication, de nombreux travaux de recherche pointent les écarts entre les intentions des auteurs et l'expérience vécue par les utilisateurs de produits et services numériques, et ce, quel que soit le secteur d'activité : journalisme (Gantier, 2016), éducation et formation (Collet, 2016 ; Lavigne, 2005), valorisation du patrimoine (Schmitt, 2013). D'autres travaux, *via* une approche sémio-pragmatique, cherchent à définir le cadre d'expérience fixé par le dispositif pour cette expérience (Rueda, 2016) ou bien la manière dont, dans le temps, un dispositif journalistique a pu évoluer pour fixer de nouvelles expériences (Collet, 2016). Certains chercheurs expliquent ces écarts par l'utilisation d'architextes de réalisation numérique, porteurs de fonctionnalités et de cadres d'expérience normalisés (Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003). Enfin, certains travaux cherchent à définir la notion d'expérience. Ainsi, pour Françoise Paquienséguy (2012) :

« Les usages participent de l'expérience, celle de faire, de savoir-faire, de développer des habiletés, de mettre en œuvre des compétences au carrefour des pratiques communicationnelles et des technologies qui s'y rapportent. Mais la consommation elle aussi s'appuie sur l'expérience au travers des affects, des émotions et des sensations qu'elle apporte [...] ».

²¹ Pro-Am résulte de la contraction des termes de « professionnel » et « amateur ».

Parallèlement à ces approches épistémologiques scientifiques et critiques, la thématique de l'expérience de l'utilisateur est montée en puissance sous la forme de théorisations méta-professionnelles (Bernard, 2005) visant à produire de nouvelles méthodes et démarches de conception centrées sur l'utilisateur.

Ces conceptualisations à visée professionnelle émergent dans le contexte de l'innovation numérique où l'expérience de l'utilisateur est une préoccupation qui prend de l'ampleur (Lallemand, Gronier, 2015), et renvoient aux écrits d'un précurseur : Donald Norman, pour qui cette expérience dépend de la situation d'utilisation, des connaissances procédurales et de la culture visuelle de l'utilisateur (Norman, 1988, réédité en 2002). Quant au terme de « *UX design* » ou « design de l'expérience utilisateur », il s'imposera de nombreuses années plus tard, à travers le succès de la définition proposée par Hassenzahl et Tractinsky (2006, p. 95), reprenant les travaux de Norman :

« [...] une conséquence de l'état interne d'un utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système conçu (complexité, but, utilisabilité, fonctionnalité, etc.) et du contexte (ou environnement) dans lequel l'interaction prend place (cadre organisationnel/social, sens de l'activité, volonté d'usage, etc.) »

Toutefois, les théorisations professionnelles qui se sont attachées à définir plus précisément la notion et à élaborer des processus et des outils de conception *ad hoc* ne partagent pas cette définition. De la somme de ces conceptualisations ressortent deux conceptions de l'UX fonctionnant comme des pôles. La première se focalise sur l'interaction entre le sujet et l'objet comme dans les approches de Bastien et Scapin (1993), et de Nielsen (1994). Le second pôle dépasse la simple question des interactions homme-machine pour aller vers celle des interactions entre l'homme et son environnement *via* la machine, comme dans les travaux de Revang (2007), Stern (2014), Morville (2004), McCarthy et Wright (2004). Notons qu'il existe un troisième pôle, qui s'attache aux méthodes de conception sans chercher à définir expressément le terme « UX ». Dans ce dernier pôle, nous plaçons les travaux de Kuiala et Kauppinen (2004), Garrett (2011) et Callender et Morville (2009).

Cette classification pointe l'existence d'un flou théorique autour de la notion d'UX design. Connaître la définition qu'en donnent les agences de communication et les pratiques professionnelles afférentes devient en conséquence intéressant si la question de l'appropriation de l'UX design devient le signe des logiques professionnelles du secteur étudié et non pas un simple phénomène socio-professionnel. Dit autrement, nous attendons de cette étude sur l'appropriation de l'UX design par les agences de communication, qu'elle nous aide à comprendre les différentes logiques à l'œuvre dans la conception d'actions et de supports de communication.

3. Objet, terrain et méthodologie de recherche

L'enquête sur laquelle prend appui cet article a été réalisée entre mai 2017 et juillet 2018 auprès des agences de communication de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur, où les auteurs de cet article vivent et travaillent. Elle interroge la manière dont est formalisée, négociée et évaluée la représentation de l'utilisateur final au cours du processus de conception d'actions de communication sur support numérique. Cette étude questionne notamment les niveaux d'appropriation de l'UX design par ces acteurs dont les activités professionnelles sont peu étudiées par les sciences de l'information et de la communication alors qu'en réalité ils jouent un rôle majeur dans le secteur de la communication des organisations.

Notre objectif étant de mettre en exergue ces acteurs, de même que de comprendre, d'une part, dans quelles circonstances cette appropriation de l'UX se manifeste, et d'autre part, comment différentes méthodes de conception s'articulent les unes avec les autres, nous avons opté pour une démarche méthodologique s'appuyant sur le repérage sur le web des agences de communication qui utilisent l'argument de l'UX design sur leur site en introduisant différents mots-clefs dans les moteurs de recherche : agence de communication, UX design, communication digitale. Avec les résultats trouvés, nous avons rempli un tableau qui, outre le nom de l'agence, comprenait des informations supplémentaires comme la taille de l'entreprise et son lieu d'exercice (secteur de Marseille, Toulon ou Nice). Il s'agissait ici de variables complémentaires, envisagées pour mieux caractériser ultérieurement le

corpus en termes de territoires et permettant de questionner le système économique où s'inscrit le travail des acteurs de la communication dans la région sud. Mais ces variables n'ont rien apporté parce qu'en région Paca il n'y a pas de différences entre les diverses métropoles : les agences y ont les mêmes activités, les mêmes enjeux et les mêmes logiques parce qu'elles travaillent avec les mêmes types de clients, à savoir des locaux qui disposent de budgets de communication limités. Les acteurs, que nous avons rencontrés, montrent bien la différence entre Paris et le reste de la France. En effet, d'après eux, les sièges sociaux des plus grands groupes français sont généralement situés à Paris et les agences de conseil en communication globale s'y trouvent également au plus près de leurs clients. De sorte qu'en région Paca, on retrouve plutôt des acteurs spécialisés dans la production de supports de communication (print, audiovisuel, digital, ...) qui travaillent avec des budgets dépassant rarement les 10 000 euros.

Cette démarche de recherche opérée sur le web a abouti à la constitution d'un premier corpus de 201 agences, dites de communication, de la région Paca. Ces dernières sont hétéroclites. Par exemple, une se qualifie comme agence « digitale, de conseil, de marketing et communication globale ». Une autre se présente comme une entreprise de communication spécialisée dans les projets de « print, digital, événementiel mais avec une approche globale ». Ces jeux sémantiques manifestent une mutation des métiers où des profils généralistes et pluridisciplinaires semblent porteurs d'une valeur ajoutée. Toutefois, ce caractère hybride des agences de communication a créé une réelle difficulté dans la mise en œuvre d'une classification scientifique et dans la détermination, et de notre échantillon, et de ce que sera notre méthode de recherche dans la deuxième étape de notre étude, à savoir les entretiens avec ces acteurs. C'est pourquoi nous avons décidé d'effectuer de surcroît une lecture attentive des projets présentés sur les sites web des agences dans le but de mieux comprendre le rapport, et surtout la cohérence entre l'intitulé de l'agence et la réalité des projets développés en son sein et des méthodes de conception à l'œuvre.

Nous avons ensuite réduit la liste d'agences à une trentaine d'entre elles qui emploient un univers sémantique attaché à l'UX : utilisateur,

expérience, design. Enfin, nous sommes allés les interroger sous la forme d'entretiens semi-directifs.

Lors de ces entretiens accompagnés de la présentation de l'objet d'étude, nous nous sommes intéressés à six variables : les spécificités régionales du marché de la communication, l'activité de l'agence et le travail de conception, l'UX design et l'impact de son appropriation dans le travail, enfin les compétences nécessaires à la mise en place de telles démarches. Puis, nous les avons analysées d'une double manière : sur un plan thématique d'abord, pour faire ressortir les associations entre les thèmes, et sur un plan narratologique ensuite, l'appropriation de l'UX étant considérée comme une quête possédant ses propres destinataires, ses propres adjuvants et ses opposants...

Une vingtaine de professionnels seulement ont accepté de nous rencontrer car certains ont prétexté être en début d'appropriation de ces pratiques pour décliner nos demandes. D'autres ne nous ont pas répondu malgré nos relances. Nous interprétons ces refus non comme le signe marquant le début d'une réelle appropriation, mais comme celui d'une utilisation commerciale de l'UX design. En effet, nous avons pu constater que des agences qui avaient accepté de nous parler en étaient également au début d'une appropriation et profitaient de l'occasion pour nous poser des questions et demander des références. Par ailleurs, nous avons été amenés à élargir nos entretiens à d'autres acteurs que les seules agences de communication en région Paca afin de valider nos résultats de recherche : notamment, à des agences de communication situées en région parisienne puisque, lors de nos entretiens, l'ensemble des acteurs de la région Paca nous ont conseillé d'aller interroger les agences parisiennes, plus à la pointe, selon eux, dans le domaine de l'UX design.

4. Design de l'expérience utilisateur et agences de communication

Les entretiens que nous avons néanmoins pu ainsi mener ont fait ressortir trois traits saillants de la pratique de conception en agence de communication dans la région Paca. Ces traits ont à voir avec le rôle d'une agence de communication, qui est de répondre à l'externalisation

des activités informationnelles et communicationnelles d'une organisation.

Le premier trait marquant est la forte propension à limiter la question de l'expérience utilisateur à celle du design d'interface ou U.I., pour reprendre la terminologie anglo-saxonne, ainsi qu'au processus d'achat du produit service mis en avant dans la forme interactive d'information et de communication. En effet, pour la plupart des agences, l'UX représente d'abord de l'ergonomie orientée IHM et *responsive design* pour qu'elle puisse s'adapter aux multi-supports (*desktop*, tablette, mobile) étant donné que les commanditaires, lorsqu'on leur présente un *zoning* ou des maquettes dynamisées, ne voient que l'aspect graphique (typo, couleurs, logo, *wording* des liens / menus, etc.) et non l'expérience même que l'agence souhaiterait proposer aux internautes/mobinautes. La forme semble prédominer sur le fond : le visuel écrase toute la dimension servicielle et la cinématique. À ce sujet, les professionnels de moins de quarante ans notent le rôle important que Google a pu tenir en 2014 avec le *material design*²² dans la manière de populariser la question de l'expérience utilisateur, mais également de la rationaliser en proposant des bibliothèques d'éléments. Les autres professionnels y attachent moins d'importance. En revanche, tous soulignent la nécessité de s'en émanciper : la pratique de l'UX s'accompagne d'une obligation nouvelle qui est de penser l'expérience utilisateur, et non seulement l'ergonomie prévue au départ pour un support, ce qui signifie, selon les termes d'un de nos interviewés, « *se mettre à la place de l'utilisateur pour proposer la bonne forme de communication et lui donner plus facilement envie d'acheter* ». Ainsi, si l'utilisateur final est mis en avant dans les discours de promotion des agences de communication qui figurent sur leur site web, on se rend compte, lors des entretiens et des observations, que ce même utilisateur est plus envisagé en tant que consommateur qu'en tant qu'utilisateur dans la conception des formes multimédias interactives. Or, si la consommation est devenue une expérience et si cette expérience participe à la formation des usages, elle ne saurait pour autant être limitée à la simple consommation (Paquienséguy, 2012).

²² Voir l'URL : <https://material.io/guidelines/> (consulté le 18 mars 2018).

En ce qui concerne le deuxième élément saillant, il faut savoir que ces organisations travaillent sur des projets dont les enjeux en termes de conception orientée utilisateur, se mesurent à l'aune du budget octroyé par chaque client. N'étant pas situées près des centres décisionnaires des grands groupes installés en France, les agences de communication de la région Paca voient donc leur champ d'action circonscrit à la production de supports de communication et les acteurs utilisent cette figure d'enclavement pour justifier leurs pratiques car ils ont du mal à imposer l'UX à leurs clients (Baillargeon, 2016). Trois niveaux d'engagements et d'attentes sont alors distingués par les acteurs eux-mêmes :

- Une entrée de gamme avec des budgets situés autour de 3 à 8000 euros pour concevoir et réaliser un site web. Dans cette configuration, il y a peu de place pour l'UX design. Les sociétés fonctionnent avec des gabarits prédéfinis et ne font pas du sur-mesure : l'UX est prédéfini dans l'offre pour minimiser les coûts. Cela permet d'industrialiser le processus de production. Les coûts peuvent même être inférieurs aux montants indiqués lorsque sont proposées des formules d'abonnement mensuel pour permettre à de petites structures d'amortir l'investissement. Ces sociétés comptent de nombreux commerciaux, quelques développeurs et pas ou peu d'infographistes puisque l'essentiel du design est déjà encapsulé dans les gabarits. Dans le cadre de notre recherche, nous n'en avons pas rencontré, mais leur existence nous a été signalée en tant que forme professionnelle intéressante. Ces acteurs jouent le rôle d'une figure repoussoir entre figure défensive et de distinction (Baillargeon, 2016).

- Des prestations moyennes autour de 15 000 euros pour des prestations plus spécifiques impliquant des enjeux technologiques (sécurisation des données, ...). La démarche repose alors sur une première étape consistant à formuler la proposition de deux UX de *home page* et un choix technologique pour le back-office (CMS de type Prestashop, Shopify, ...). Le client choisit ensuite la solution visuelle avec laquelle il se sent le plus à l'aise et le CMS qu'il connaît déjà. Une fois ces choix effectués, s'enclenche une production où l'identité visuelle de la « *home page* » est déclinée sur toutes les pages du site. C'est le mode de fonctionnement de la plupart des agences de communication « digitale »

en région Paca qui correspond aux budgets moyens auxquels elles ont affaire. Ces projets sont la marque de maturité de l'agence.

- Des prestations allant jusqu'à plus de 30 000 euros avec un suivi du client dans le temps sur notamment deux aspects : le travail sur le référencement du site web ou de l'application mobile et un accompagnement des salariés lorsque leurs habitudes de travail sont impactées, notamment au niveau des sites de e-commerce. Il est même possible de réaliser des tests avec des utilisateurs : en l'occurrence les recruter, organiser des sessions de tests pour les observer et tirer des enseignements de cette observation afin d'améliorer le support. Et encore faut-il que ces clients s'engagent dans une demande de retour sur investissement donnant alors la possibilité à l'agence d'intégrer la problématique de l'UX en tant que levier à part entière d'optimisation des conversions. Ces projets demandent alors l'implication de professionnels du marketing et décloisonnent l'agence de ses habitudes de travail.

Enfin, dernier trait saillant de l'étude, les architectes²³ de conception d'interface jouent un rôle non négligeable dans la diffusion de la pratique de l'UX design tout en limitant la question à celle de l'UI. Ces outils permettent de fournir des représentations visuelles et fonctionnelles des formes multimédias à produire (sites web, newsletters, application mobiles, etc.). Deux architectes sont revenus plusieurs fois dans les entretiens. Le logiciel Zeplin, très utile aux graphistes et aux concepteurs dans la mesure où il leur permet de collaborer simplement avec les développeurs car c'est un outil disponible sous Mac et sous Windows, grâce auquel il devient possible d'importer des écrans venant de Sketch et de Photoshop. Le logiciel Adobe XD est prévu pour la conception visuelle et interactive de sites web et d'applications mobile, de même que pour le prototypage et la prévisualisation. Les documents obtenus *via* ces outils ont d'abord une visée interne et sont surtout réservés aux équipes de conception qui cherchent à apporter aux clients une réponse réalisable : directeurs artistiques et directeurs de production se mettent d'accord sur la

²³ Un architecte est un logiciel porteur de logiques d'écriture, qui façonne l'activité de production d'un document. Le logiciel Word est un exemple d'architecte (Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003).

faisabilité de la proposition. Ils légitiment également l'expérience numérique de chacun, autorisant ainsi au passage à faire l'impasse sur des tests avec l'utilisateur. Ils comprennent l'identité visuelle de la marque ou de l'organisation, le *zoning* puis le *wireframe* de la réponse. Une fois ce document validé, une maquette, plutôt centrée sur la *home page* ou la page la plus importante du site, est développée pour être présentée au client, lequel pourra alors visualiser ce à quoi la réponse apportée va ressembler. Ces logiciels agissent comme de nouveaux objets-frontières de production (Jeantet, 1988) en mesure de renforcer le problème d'acculturation digitale chez l'annonceur et le pragmatisme économique chez les agences qui font plaisir à leurs clients et évitent ainsi de questionner leur stratégie. Par ailleurs, selon les interviewés, ces outils permettent plus d'échanges entre acteurs et introduisent de l'agilité dans les processus de création, permettant plus d'allers-retours et une implication plus importante du client.

5. Limites de la recherche

En nous intéressant aux agences de communication de la région Paca, nous avons pris le risque de ne pouvoir rencontrer qu'un certain type d'acteurs. Et cela a bien été le cas.

Dès lors, notre étude propose uniquement une interprétation du phénomène que constitue le fait que les agences de communication de la région Paca restent ancrées dans des usages imaginés ou des hypothèses d'usage (Gantier, 2016) au lieu de rentrer dans la logique de l'UX design. En effet, elles sont mues par leurs propres cultures professionnelles et des logiques socio-économiques qui sont des logiques de spécialisation dans la production de supports de communication. De plus, le primat de la relation de commandite oriente les méthodes de conception vers la satisfaction du commanditaire, fondée en partie sur son acculturation visuelle et numérique, plutôt que vers un travail spécifique au niveau de l'expérience utilisateur. Certes, les architectes de conception permettent de travailler de manière plus itérative qu'auparavant. Mais se maintiennent des habitudes de travail excluant les utilisateurs ou leurs représentants, notamment dans la fabrication des dossiers de conception ; dossiers qui sont porteurs de

leurs propres logiques visuelles en matière de représentation des buts à atteindre et de médiation entre acteurs (Jeantet, 1988).

Pour le dire autrement, les agences de « communication digitale » de la région Paca pratiquent plus l'UI design que l'UX design parce que c'est ce qui est attendu par leurs clients. Néanmoins, l'ensemble des acteurs interrogés ont conscience qu'ils doivent monter en compétences parce que, ne connaissant pas assez les expériences informationnelles et communicationnelles de leurs cibles, ils ont du mal à peser sur les stratégies de communication élaborées par les directions des entreprises elles-mêmes ou des agences spécialisées en marketing. L'absence de connaissances sur ce sujet explique également pourquoi l'expérience utilisateur est abordée en agence de communication en termes ergonomiques ou psycho-cognitifs plutôt qu'en termes socio-économiques. Ces agences n'arrivent pas à se décrocher des attentes de leurs clients régionaux en matière de communication sur support numérique.

Pour notre part, nous pouvons avancer l'hypothèse que le rôle des agences de communication devrait être d'aider à l'articulation des différentes dimensions tant d'usage que de consommation pour proposer une expérience utilisateur globale. Ce parti pris demande encore à être confronté à la réalité d'autres acteurs, hors région Paca : les agences de communication globale et les agences publicitaires parisiennes qui, en plus d'être situées à proximité géographique des sièges sociaux des grandes entreprises, semblent occuper la place centrale dans la filière économique du courtage des agences de communication (Bouquillon, Miège, Moeglin, 2013) comme le laissent entendre les interviewés qui ont commencé leur carrière à Paris, au sein de ces agences.

6. Conclusion

En tant que théorie méta-professionnelle, l'UX design est cognitivement facile à appréhender pour les professionnels de la création numérique travaillant en agence de communication. Par contre, chez les acteurs de la région Paca, il a du mal à s'institutionnaliser dans leurs pratiques au regard des logiques socio-économiques auxquelles ils

sont confrontés : clients aux budgets limités, plus enclins à s'exprimer sur les dimensions visuelles et ergonomiques des réponses à leurs demandes, qu'à participer à des réflexions sur les expériences des utilisateurs.

Ce fait a pour conséquence de réduire le design de l'expérience utilisateur à la seule dimension de l'interface, notamment ses principes de navigation et de repérage entre unités d'information et son identité visuelle. Ce positionnement est d'autant plus logique que les architectes de conception le favorisent et supportent symboliquement, socialement et techniquement l'expertise (Bouillon, 2012), ce qui ne permet qu'un désenclavement cognitif limité par rapport au contexte territorial (Baillargeon, 2016). Ce désenclavement se situe essentiellement dans la diffusion de méthodes de conception plus itératives entre clients-commanditaires et agences, qu'entre consommateurs-usagers et agences.

En définitive, cette recherche aura permis de comprendre le poids de certaines logiques socio-économiques dans la formation des savoirs et savoir-faire dans le secteur des agences de communication en région Paca, plus que la formation de l'expertise en UX design.

Bibliographie

- Allard L., « Express Yourself 2.0! blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé ». In Eric Macé et Eric Maigret (dir.), *Penser les médiacultures*, Éditions Armand Colin, Paris, 2005. URL : https://web.archive.org/web/20060217072029/http://freescape.eu.org/biblio/article.php?id_article=233
- Baillargeon, D. (2016). « Survivre à la région : instaurer, entretenir et développer la culture créative d'une agence de publicité hors métropole à travers des projets perso-professionnels ». *Communication & management*, vol. 13 (2), pp. 125-141.
- Bastien, J.M.C., Scapin, D. (1993). *Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human-Computer interfaces*, Institut National de recherche en informatique et en automatique, France. URL : <http://blocnotes.iergo.fr/wp-content/uploads/2011/04/criteres.pdf>.

- Bernard F. (2005). « La communication interne à l'épreuve d'un "projet fort" de recherche en communication des organisations ». *Communication et organisation*. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3252>.
- Bouillon J. (2012). « L'expertise scientifique en société : regards communicationnels ». *Hermès, La Revue*, 64 (3), pp. 14-21. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-3-page-14.htm>.
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, Grenoble.
- Cardon Dominique (2010). *La Démocratie Internet*, Seuil, coll. « La République des idées », Paris.
- Callender Jefery, Morville Peter (2009). *User Experience Deliverables*. URL : http://semanticstudios.com/user_experience_deliverables/
- Collet Laurent (2016). « Dispositifs numériques de formation et transformation socio-économique de l'école : de la fiction portée par l'éducation nationale à la science pratique des enseignants », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, septembre 2016, URL : <http://rfsic.revues.org/2051>
- Collet Laurent (2016). « L'importance du renouvellement des activités info-communicationnelles et des modèles économiques dans le design des dispositifs de presse écrite en ligne ». *Hermès, La Revue*, 76 (3), pp. 169-178. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-3-page-169.htm>
- Demaizière Françoise (1986). *L'enseignement assisté par ordinateur*, Editions Ophrys, Paris.
- Flichy P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris.
- Gantier Samuel (2016). « Évaluation de l'expérience utilisateur d'un documentaire interactif : contrat de lecture, utilisabilité et construit de sens ». *RIHM*, vol. 17, n° 1, pp. 33-75.
- Garret Jesse James (2011). *Les éléments de l'expérience utilisateur : placer l'utilisateur au cœur de la conception des produits web et mobiles*, Pearson France, Montreuil.
- Kuutti Kari (2001). *Hunting for the user : From sources of errors to active actore - and beyond*. Article écrit pour le séminaire *The Cultural Usability*, Media Lab, University of Art and Design Helsinki. URL : http://mlab.uiah.fi/culturalusability/papers/Kuutti_paper.html

- Jeantet Alain (1998). « Les objets intermédiaires dans la conception. Eléments pour une sociologie des processus de conception ». *Sociologie du Travail*, n° 3, pp. 291-316.
- Jouët Josiane (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, vol. 18, n° 100, pp. 487-521. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235
- Kujala Sari et Kauppinen Marjo (2004). « Identifying and selecting users for user-centered design ». In, *NordiCHI '04 Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction, Roope Raisamo*, ACM Press, New York, pp. 297-303.
- Lavigne Michel (2005). « Regard rétrospectif sur les CD-ROM culturels ». URL : http://www.academia.edu/10989401/Regard_r%C3%A9trospectif_sur_les_CD-ROM_culturels
- John McCarthy et Wright Peter (2007). *Technology as Experience*, MIT Press, Cambridge.
- Nielsen J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, Massachusetts (Etats-Unis).
- Norman Donald (2005). *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, New York.
- Norman Donald (2002). *Design of Everyday Things : Revised and Expanded*. Basic Books, New York, MIT Press, London (UK edition).
- Hartson Rex et Pyla Pardha (2012). *UX Book : process and guidelines for Ensuring a quality user experience*, Morgan Kaufmann, Massachusetts.
- Morville Peter (2004). *User Experience Design*. URL : http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Paquiénéguy Françoise (2012). « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique ». In Geneviève Vidal (dir.), *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Hermès/Lavoisier, Paris, pp.10-29.
- Jauréguiberry F., Proulx S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Erès, Toulouse.
- Schmitt D. (2013). « Ce que "comprendre" signifie pour les jeunes visiteurs dans un centre de culture scientifique ». *ICOM International Committee for Museology*, vol. 42, Rio de Janeiro, pp. 205-216.
- Rueda Amanda (2016). « Document et fiction : narratives et expérience spectatorielle des écritures documentaires du web ». In Chateauvert J. (dir.), *D'un écran à l'autre. Les mutations du spectateur*, Editions L'Harmattan, coll. « Les médias en actes », Paris, pp. 157-169.

Souchier Emmanuel, Jeanneret Yves, Le Marec Joelle (dir.) (2003). *Lire, écrire, récrire*, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, Paris.

Stern Corey (2014). *CUBI : A User Experience Model for Project Success*. URL : <https://uxmag.com/articles/cubi-a-user-experience-model-for-project-success>

Webographie

Designers Interactifs

<https://medium.com/designers-interactifs/un-guide-pour-devenir-ux-designer-ff560fee6d41>

<http://www.designersinteractifs.org/2018/01/07/ux-strategie-entreprises-francaises/>

User Experience Project

<http://userexperienceproject.blogspot.fr/2007/04/user-experience-wheel.html>

Material Design

<https://material.io/guidelines/>

User Experience Project

<https://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-plus-de-2-5-mdeteuro-d-investissements-dans-la-french-tech-en-2017-70741.html>

