

Fréquentation du site Internet

Une expérience d'évaluation à la bibliothèque municipale de Lyon

L'évaluation des publics d'une bibliothèque ne doit pas se limiter à l'étude des publics et non-publics de son bâtiment. L'augmentation et la diversification des services offerts sur les sites Internet de bibliothèques imposent de prendre en compte de la même façon les publics internautes. Quels outils, quels indicateurs choisir ? Doit-on copier les dispositifs utilisés pour l'étude des publics sur place ou bien mettre en œuvre des méthodes nouvelles pour connaître ces publics nouveaux¹ ?

Delphine Coudrin

Service commun
de la documentation
de l'université de Paris XI
delphine.coudrin@bibliors.u-psud.fr

Élaborer des indicateurs

Créé en 1995, le site de la bibliothèque municipale de Lyon (BmL) est particulièrement riche. Il propose notamment l'accès à deux services originaux, le Guichet du Savoir² et Catalog+³, à des collections numérisées et expositions virtuelles, enfin à la palette de rubriques que l'on retrouve sur la plupart des sites Internet de bibliothèques : informations pratiques, catalogue, publications de la bibliothèque, signets, conseils de lecture. Dix ans après sa création, il devient essentiel pour les équipes de la bibliothèque de mieux connaître l'impact du site Internet afin de le faire évoluer.

Les indicateurs retenus pour l'étude des publics du site doivent permettre une triple comparaison. Il s'agit tout d'abord de savoir si le site permet de conquérir des publics nouveaux : les visiteurs ressemblent-ils aux habitués de la bibliothèque, c'est-à-dire plutôt des femmes, jeunes, habitant Lyon, ou bien présentent-ils un tout autre profil ? Fréquentent-ils une des bibliothèques du réseau ? Si oui, le site contribue-t-il à accroître la visibilité des bibliothèques d'arrondissement ? Quels services proposés sur le site sont les plus utilisés, par qui et pourquoi, s'agit-il de services purement virtuels ou bien d'extensions sur le Net de services déjà rendus sur place ?

Il faut également que les indicateurs choisis autorisent une reconduction régulière de l'étude, tous les deux ou trois ans. L'impact sur les publics virtuels des modifications apportées au site pourrait ainsi être mieux connu. Enfin, la grille d'analyse doit être conçue de manière à favoriser la comparaison avec d'autres bibliothèques. On peut en effet se

1. Nous avons tenté de répondre à ces questions en définissant un protocole d'étude des publics du site Internet de la bibliothèque municipale de Lyon au cours d'un stage d'étude mené de septembre à novembre 2005. Ce stage, effectué dans le cadre de la formation initiale de conservateur, a donné lieu à la rédaction d'un mémoire : Delphine Coudrin, *Connaître les publics du site Internet de la bibliothèque : quels indicateurs, quels dispositifs d'évaluation ?* Villeurbanne, Enssib, 2005.

2. Le Guichet du Savoir est un service de questions-réponses à distance.

Cf. <http://www.guichetdusavoir.org/GdS/>

Cf. Christelle Di Pietro, Bertrand Calenge, « Le Guichet du Savoir : répondre aux demandes de contenu », *BBF*, 2005, n° 4.

3. Catalog+ est un méta-catalogue permettant une recherche fédérée sur le catalogue, les bases de documents numérisés, la base des réponses du Guichet du Savoir et les dossiers d'actualité de points d'Actu. Accessible depuis le site de la BmL : <http://www.bm-lyon.fr/>

Delphine Coudrin est conservateur, responsable du service des entrées documentaires à la section sciences du Service commun de la documentation de l'université de Paris XI.

demander si les observations faites localement correspondent ou non à de grandes tendances.

Certains de ces indicateurs ont été inspirés par les normes sur les indicateurs de performance en bibliothèque⁴, d'autres ont été déduits des dispositifs d'étude des publics virtuels mis en œuvre à la Bibliothèque nationale de France (BnF) et à la Bibliothèque publique d'information (Bpi), d'autres enfin correspondent à la transposition d'indicateurs de fréquentation sur place. Leur mise en œuvre est toutefois conditionnée par la nature des outils et dispositifs disponibles.

Le choix d'un dispositif technique d'étude s'est appuyé en premier lieu sur une analyse des pratiques existantes en matière d'étude des publics sur Internet. Si les bibliothèques anglo-saxonnes ont des pratiques bien ancrées dans ce domaine, le plus souvent dans le cadre d'une démarche qualité, les bibliothèques françaises sont en revanche très rares à mettre en œuvre des dispositifs d'analyse. Il est donc nécessaire de s'intéresser à d'autres domaines que les bibliothèques. Les sites Internet commerciaux mesurent et analysent leur audience depuis fort longtemps, et, plus récemment, les progrès de l'administration électronique ont aussi conduit les pouvoirs publics à élaborer des outils pour dresser des bilans de fréquentation et d'usage des e-services. Après analyse des dispositifs utilisés dans ces différents contextes, on constate que deux grands types de dispositifs servent à l'étude des publics en ligne.

4. Association française de normalisation, *Information et documentation – Indicateurs de performance des bibliothèques: norme NF ISO 11620*, Paris, Afnor, 1998 et Association française de normalisation, *Information et documentation – Indicateurs de performance pour les services électroniques des bibliothèques: rapport technique ISO/INP TR 20983*, Paris, Afnor, 2003.

Indicateurs utilisés à la bibliothèque municipale de Lyon

Quantification de la fréquentation

- 1.1 Pourcentage de Lyonnais qui fréquentent le site Internet
- 1.2 Nombre de visites
- 1.3 Pourcentage de visiteurs réguliers
- 1.4 Pourcentage de nouveaux visiteurs
- 1.5 Mise en regard du nombre de visites sur: le site web, le Guichet du Savoir, l'Opac, et sur place

Profil sociodémographique des visiteurs

- 2.1 Pourcentage de visiteurs lyonnais
- 2.2 Répartition des visiteurs par sexe
- 2.3 Répartition des visiteurs par tranche d'âge
- 2.4 Répartition des visiteurs par niveau d'études
- 2.5 Répartition des visiteurs par activité professionnelle
- 2.6 Répartition des visiteurs en activité par secteur d'activité

Lien avec la bibliothèque physique

- 3.1 Pourcentage de visiteurs-fréquentants sur place
- 3.2 Pourcentage de visiteurs-fréquentants et inscrits sur place
- 3.3 Pourcentage de fréquentants sur place qui fréquentent le site
- 3.4 Pourcentage de visiteurs fréquentant une bibliothèque d'arrondissement

Pratiques sur le site

- 4.1 Pourcentage de visiteurs connaissant les nouveaux services
- 4.2 Services les plus et les moins utilisés
- 4.3 Pourcentage de consultations du catalogue depuis l'extérieur de la bibliothèque
- 4.4 Répartition des visiteurs en fonction du motif de leur venue

Satisfaction

- 5.1 Note moyenne attribuée au contenu du site
- 5.2 Note moyenne attribuée à l'ergonomie du site

On a d'une part les logiciels d'analyse des logs et les marqueurs de pages web⁵ qui permettent d'évaluer les flux et les volumes de fréquentation du site en termes quantitatifs, et d'autre part les cookies⁶ et les dispositifs d'enquêtes qui sont utilisés pour appréhender le profil qualitatif

des visiteurs, c'est-à-dire leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs pratiques sur le site et leur degré de satisfaction. Nous avons tenté d'évaluer les atouts et les limites de chacun de ces outils.

Les logiciels d'analyse de logs et marqueurs de pages permettent de recueillir des informations chiffrées très précises: nombre de pages vues, de hits, de visites, de visiteurs différents, durée des visites, pages les plus vues, origine de la connexion, etc. Ces données sont fournies en temps réel et permettent donc un suivi extrêmement régulier de la fréquentation du site. Toutefois, la définition adoptée pour ces notions techniques est différente suivant chaque fournisseur, ce qui complique la comparaison des données entre établissements. En outre, les procédés de comptage utilisés par les logiciels d'analyse des logs

5. Les logiciels d'analyse des logs permettent de générer des rapports statistiques à partir des connexions sur le site Internet. Les marqueurs de page permettent également d'obtenir des statistiques de consultation du site mais à partir d'une technologie basée sur l'insertion de scripts au sein des pages du site.

6. Les cookies sont de « petits fichiers stockés par le navigateur web sur le disque dur du client et qui enregistrent des informations sur le visiteur ou encore sur son parcours dans le site. Le webmestre peut ainsi reconnaître les habitudes d'un visiteur et personnaliser la présentation de son site pour chaque visiteur. Les cookies ont une durée de vie limitée, fixée par le concepteur du site. Ils peuvent aussi expirer à la fin de la session sur le site, ce qui correspond à la fermeture du navigateur ».

Source: Wikipédia: <http://www.wikipedia.fr>

se fondent sur la reconnaissance des adresses IP⁷ des visiteurs, ainsi que sur le nombre de fichiers téléchargés. Or les adresses IP ne sont ni stables dans le temps (un fournisseur d'accès peut attribuer une même adresse IP à deux utilisateurs qui se connectent l'un après l'autre), ni même uniques à un instant donné (les proxies substituent leur propre adresse IP à l'ensemble de celles des utilisateurs d'un réseau). Si les marqueurs de page permettent un décompte des pages vues plus fin que les logiciels d'analyse des logs, en revanche ils sont parfois incompatibles avec certains navigateurs et excluent donc du comptage une part plus ou moins grande des visiteurs du site.

Les cookies permettent quant à eux d'identifier à coup sûr le visiteur et de tracer son parcours sur le site de façon détaillée. Leur utilisation induit toutefois un biais méthodologique encore plus grand que les logiciels d'analyse de logs et que les marqueurs de page. Les cookies sont en effet régulièrement filtrés par les navigateurs, la prise en compte de l'ensemble des visiteurs du site est donc rendue impossible.

Restent les enquêtes. Elles peuvent être réalisées suivant des protocoles variés : enquêtes de population par téléphone, envoi d'un questionnaire par mél à un panel de consommateurs, enquêtes en ligne diffusées sur le site, interrogation d'un petit groupe d'utilisateurs du site (*focus group*), etc. Bien sûr, des réserves méthodologiques peuvent être émises dans chaque cas. Citons notamment Claude Poissenot et Sophie Ranjard⁸ qui évoquent les risques de « *fautes de frappe pour des valeurs numériques* » des enquêtes en ligne auto-administrées. Ces enquêtes sont toutefois comparables dans leur principe à celles réalisées pour l'étude

des publics sur place. Elles constituent donc le dispositif qui autorise les comparaisons les plus justes entre fréquentation physique et virtuelle.

Mise en œuvre des indicateurs

Ces réserves expliquent le choix effectué à la BmL de réaliser le tableau de bord de suivi des publics du site essentiellement à partir d'une enquête en ligne plutôt que d'exploiter des données fournies par le logiciel d'analyse de logs disponible à la BmL, AWStats. Un seul indicateur fourni par cet outil a été retenu, il s'agit du nombre de visites par an. Toutefois cette sélection n'exclut pas un examen régulier et attentif des autres données statistiques obtenues par l'intermédiaire du logiciel.

La réalisation d'une enquête en ligne implique de se poser les mêmes questions que dans le cadre d'une enquête classique : quel contenu et quelle forme donner au questionnaire, comment le diffuser, quel délai fixer pour la passation ?

À la BmL, le questionnaire comportait essentiellement des questions fermées pour faciliter le traitement des réponses.

Il se composait de quatre grandes parties :

1. *Votre avis* : 8 questions sur le taux de fréquentation, le motif de la visite le jour de l'enquête, les services consultés et connus, l'appréciation du contenu du site et de son ergonomie.
2. *Vous et la bibliothèque municipale de Lyon* : 4 questions relatives à la relation du visiteur avec la bibliothèque physique : bibliothèques du réseau fréquentées, inscription.
3. *Qui êtes-vous ?* 11 questions permettant de cerner le profil sociodémographique du visiteur : sexe, âge, lieu de résidence, niveau d'étude, situation professionnelle et secteur d'activité.
4. *Vos remarques et suggestions* : il s'agissait de la seule question ouverte du questionnaire.

Les modalités de réponse reprenaient les catégories utilisées dans les enquêtes sur place afin de permettre ensuite une comparaison des résultats.

Le questionnaire d'enquête a été traduit en langage HTML par les webmasters. La diffusion était double : d'une part une fenêtre pop-up contenant le questionnaire apparaissait à l'ouverture de la page d'accueil principale (*homepage*) et des pages d'accueil de chaque grande rubrique du site (*masterpages*). D'autre part, en raison des filtres anti-pop-up présents sur la plupart des navigateurs, ces mêmes pages contenaient un message d'accroche statique avec un lien vers le questionnaire. La structure du site interdisait de publier le pop-up et le message d'accroche sur toutes les pages du site, ce qui aurait pourtant été souhaitable pour pouvoir prendre en compte les visiteurs arrivant sur des pages internes du site via des moteurs de recherche.

Certaines questions n'apparaissaient qu'en fonction des réponses apportées aux précédentes, ce qui permettait de faire apparaître 16 questions seulement au lieu des 23 que comportait le questionnaire complet. La longueur du questionnaire était ainsi limitée à deux écrans. Les modalités de réponse étaient présentées sous forme de boutons-radio⁹ plutôt que de listes déroulantes pour éviter des erreurs de saisie. Le calendrier adopté pour la passation était d'une durée d'un mois, du 17 octobre au 14 novembre 2005. Les questionnaires une fois remplis en ligne étaient automatiquement versés dans une base de données MySQL créée pour l'occasion par les webmasters. Un compteur indiquait en temps réel le nombre de réponses obtenues, ce qui s'est avéré très utile pour évaluer l'impact de l'enquête et le bien-fondé du mode de diffusion et du calendrier de passation adoptés.

7. Une adresse IP (Internet Protocol) est un identifiant unique attribué à un ordinateur ou à un serveur.

8. Claude Poissenot ; Sophie Ranjard, *Usages des bibliothèques : approche sociologique et méthodologie d'enquête*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2005, p. 209

9. Le bouton radio est l'équivalent dans les questionnaires web des cases à cocher des formulaires papier.

À la fin de l'enquête, les résultats ont été extraits dans un fichier Excel, importé et traité dans le logiciel Sphinx pour permettre un tri et une mise en forme rapides des résultats.

Les résultats de l'étude

Après un mois de diffusion du questionnaire, 1 370 réponses ont été récoltées. Bien qu'il soit difficile d'évaluer ce taux de réponse en rapport avec une population de référence, on peut le comparer aux 930 réponses obtenues en 2005 par la BnF à son enquête en ligne¹⁰, et estimer qu'il s'agit d'un taux de réponse fort honorable.

Des publics prescrits

Les résultats font apparaître que les visiteurs du site sont majoritairement des femmes (65 %) et des jeunes (28,5 % de 18-24 ans). Ces caractéristiques sont similaires à celles des fréquentants sur place (62 % de femmes et 26 % de 18-24 ans). Le fort pourcentage d'internautes habitant Lyon (62 %) et la proportion des visiteurs possédant un niveau d'étude supérieur à bac+2 (65 %) confirment la similitude avec les fréquentants sur place. De fait, 82 % des internautes fréquentent au moins une des bibliothèques du réseau et 74 % sont inscrits. Malgré une forte représentation des étudiants, prévisible étant donné la prédominance des 18-24 ans, les publics du site se distinguent de ceux de la bibliothèque physique par une forte proportion d'actifs (62 % contre 37 % pour les fréquentants sur place). Mais ces derniers sont pour l'essentiel des cadres et des enseignants, et 14 % des internautes exercent une profession liée aux métiers du livre et de la culture.

Le site Internet de la BmL est donc identifié et utilisé par des publics qui maîtrisent déjà par ailleurs les codes de la bibliothèque physique. Il ne constitue pas un espace distinct de la

bibliothèque, desservant des publics autres, comme nous en formulons l'hypothèse, mais bien plutôt une extension virtuelle investie par les habitués.

Il s'agit toutefois d'un appui fort pour les bibliothèques d'arrondissement : 56 % des répondants fréquentent à la fois la Part-Dieu et une ou plusieurs autres bibliothèques du réseau.

Deux demandes fortes : une ergonomie améliorée, de nouveaux services

Les services les plus utilisés sur le site sont le catalogue (58 %), le compte-lecteur (25 %) et les informations pratiques (21 %).

Ces services constituent le noyau dur du site depuis sa création. Ils permettent aux internautes de préparer

recherches, ou même la recherche détaillée, sont ainsi demandées par les internautes alors qu'elles sont déjà proposées. Le choix des termes et des icônes utilisés, de leur taille et de leur emplacement sur l'écran, devrait être une priorité dans la réalisation des catalogues en ligne.

Les suggestions des répondants permettent également d'envisager des pistes pour améliorer ou accroître les autres services proposés sur le site. Les internautes souhaitent ainsi trouver sur le site des conseils de lecture¹¹, la liste des dernières acquisitions, une rubrique suggestion d'achat, une rubrique dédiée aux professionnels, une *newsletter* personnalisée, « des choses pour les enfants », la possibilité de flâner dans des rayons thématiques virtuels, un forum des lecteurs.

Du site au portail ?

Il y a donc une attente forte des visiteurs par rapport à l'offre en ligne de la bibliothèque. Comment faire toutefois pour que le site Internet de la bibliothèque ne soit pas seulement un espace de services supplémentaires pour les habitués de la bibliothèque physique ? Comment le faire évoluer pour qu'il permette de desservir de nouveaux publics ? Il semble qu'il ne s'agisse pas seulement de proposer de nouveaux services, mais qu'il soit question avant tout de réfléchir à leur visibilité et à la façon d'y accéder. L'étude des publics du Guichet du Savoir semble confirmer cette impression.

Seuls 5 % des répondants à l'enquête réalisée sur le site Internet de la BmL utilisent le service du Guichet du Savoir, soit 68 personnes. Or, une enquête réalisée par mél du 22 septembre au 19 octobre 2005 auprès des publics de ce service avait permis d'obtenir 1 206 réponses. Les utilisateurs du Guichet du Savoir se révèlent être très différents des publics de

Comment faire toutefois pour que le site Internet de la bibliothèque ne soit pas seulement un espace de services supplémentaires pour les habitués de la bibliothèque physique ?

leur visite à la bibliothèque sur place : les usagers repèrent des ouvrages dans le catalogue, les réservent, s'informent de leurs prêts en cours au moyen de leur compte-lecteur, et vérifient les horaires d'ouverture pour pouvoir venir rendre ou chercher des documents. Les remarques et suggestions des internautes portent essentiellement sur l'Opac web et traduisent souvent le manque d'ergonomie et de lisibilité de l'interface : de nombreuses fonctionnalités, comme le panier de notices, l'historique des

10. La durée de passation était identique.

11. La BmL mettait en ligne les premiers « coups de cœur des bibliothécaires » à la fin de l'enquête.

la bibliothèque sur place : ce sont des femmes et des hommes à répartition égale, majoritairement non lyonnais, et plus âgés que la moyenne des fréquentants physiques.

La particularité du Guichet du Savoir est qu'il dispose de son site Internet propre, avec une adresse URL¹² qui ne fait pas référence à la bibliothèque et avec une charte graphique spécifique. S'il souhaite s'inscrire au service pour pouvoir poser une question, l'internaute doit communiquer son adresse mél. Ces principes de fonctionnement du service lui confèrent une forte identité, bien distincte de celle de la bibliothèque. Ses utilisateurs forment une communauté à part entière.

L'exception que constitue le Guichet du Savoir au sein de l'ensemble des services de la BmL impose de réfléchir à la façon dont le site Internet général de la bibliothèque est conçu. Le principe d'hébergement de tous les services au sein du même site ne pourrait-il pas être mis en question? Les services fortement liés aux fonctions traditionnelles de la bibliothèque comme le catalogue et les informations pratiques pourraient constituer l'ossature, la partie fixe du site, tandis que les autres services pourraient posséder leur site propre, et non plus seulement des pages attachées au site institutionnel.

L'accès virtuel à la bibliothèque pourrait se faire non plus seulement par une porte d'entrée principale unique mais aussi par des entrées propres à chaque service. Le site In-

ternet de la bibliothèque deviendrait alors un portail de ressources et de services.

De nombreuses bibliothèques municipales ont créé sur ce principe leur blog¹³, rattaché à leur site Internet mais possédant également une identité distincte, un ton singulier. Avec « Points d'actu¹⁴ », la BmL réédite également l'expérience du Guichet du Savoir en proposant un service dédié à l'actualité sur un site distinct du site institutionnel.

Perspectives pour une banalisation du suivi des publics internautes

L'expérience menée à la BmL s'inspirait des enquêtes menées à la Bpi et à la BnF. La taille de ces trois établissements ne doit pas dissuader l'ensemble des bibliothèques de s'intéresser aux publics de leur site Internet. Certes, toutes les bibliothèques ne disposent pas de webmasters qualifiés ni des moyens suffisants pour acheter un logiciel de traitement d'enquête ou faire appel à des prestataires extérieurs. Mais il existe d'autres solutions pour publier une enquête en ligne à moindre coût : de nombreux sites Internet spécialisés dans la gestion d'enquêtes permettent de réaliser un questionnaire, de l'héberger sur un serveur et de récolter les résultats dans un format exploitable.

La question centrale qui devra être résolue concerne bien plutôt le passage d'initiatives isolées à une démarche commune. L'absence de normes concernant l'étude des publics constitue un obstacle certain sur ce plan. Le seul texte traitant des services

De nombreux sites Internet spécialisés dans la gestion d'enquêtes permettent de réaliser un questionnaire, de l'héberger sur un serveur et de récolter les résultats dans un format exploitable

électroniques est en effet le rapport technique ISO 20983 *Indicateurs de performance pour les services électroniques des bibliothèques*¹⁵, et la question des publics y est fort peu évoquée, de même que la question de l'harmonisation des définitions techniques adoptées par les différents fournisseurs de solutions statistiques automatisées.

Septembre 2006

12. <http://www.guichetdusavoir.org/Gds/>

13. Un blog est un site Internet structuré comme un journal ou un carnet de notes. Les articles ou « billets » apparaissent dans l'ordre chronologique, du plus récent au plus ancien.

14. <http://www.pointsdactu.org/>

15. Association française de normalisation, *Information et documentation – Indicateurs de performance pour les services électroniques des bibliothèques: rapport technique ISO/INP TR 20983*, Paris, Afnor, 2003.