

FRANCE
MÉDIAS
MONDE

Projet d'expérience
utilisateur innovante
autour de l'information
et de la radio



MCH
2018

SOMMAIRE

Équipe	P. 3
La mission	P. 4
1 - CERNER NOTRE CLIENT	P. 5
Réunion de lancement	P. 6
Le contexte France Médias Monde	P. 7
Le contexte RFI	P. 8
L'écosystème RFI	P. 9
Les concurrents	P. 10
2 - RECHERCHE SECONDAIRE	P. 11
Quelles tendances pour la radio de demain ?	P. 12
La prédominance du mobile dans les usages communs	P. 13
L'information c'est quoi ?	P. 14
Enseignements	P. 15
3 - RECHERCHE UTILISATEUR	P. 16
Cartographie de l'audience	P. 17
Portraits d'auditeurs Ma RFI	P. 18
Questionnaire : Qui sont les auditeurs RFI ?	P. 19
Entretiens, objectifs et méthodologie	P. 20
Quelles motivations pour s'informer ?	P. 21
Quelles motivations pour les auditeurs de RFI ?	P. 22
Enseignements	P. 23
Analyse des entretiens	P. 24
Personas	P. 25
L'atelier User Journey	P. 29
User maps	P. 30
4 - DÉFINIR NOTRE PROBLÉMATIQUE	P. 32
La démarche de problématisation	P. 33
Nos principes de design & concept	P. 34
5 - LA SOLUTION PRÉCONISÉE	P. 35
Ateliers d'idéation	P. 36
La solution préconisée	P. 40
Processus de conception	P. 41
Parcours utilisateurs	P. 46
Tests utilisateurs	P. 47
Prototype testé	P. 48
Le protocole	P. 49
Les participants	P. 50
Recommandations pour améliorer la solution	P. 51
Modifications des maquettes suite aux tests	P. 52
6 - CONCLUSION	P. 53
Remerciements	P. 54
7 - ANNEXES	P. 55

L'ÉQUIPE

UX Designers

de l'école des Gobelins



**Laure
BOUCHER
HARDOUIN**

UI / UX designer
chez BETC



**David
CHOLLEZ**

Co-création d'un
lab innovation au
sein de l'IT MACIF



**Maxime
DEGOS**

Customer Success
Manager chez
ContentSquare



**Fanny
MERCADAL**

D.A senior / UX
designer
Klee Group

Nos commanditaires

France Médias Monde



**Françoise
HOLLMAN**

Directrice de
communication et
des identités



**Agnès
KREMPP**

Responsable du
studio graphique



**Emmanuelle
NICOLAS**

Coordinatrice
et graphiste du studio
graphique

France Médias Monde

La mission

« Conception d'une expérience utilisateur innovante adaptée aux futurs usages pour "consommer" de l'information en continu »



Aujourd'hui

France Médias Monde est un groupe détenu par l'État qui regroupe 3 médias :

- Radio France Internationale
- France 24
- Monte Carlo Doualiya

Sa mission est d'apporter une vision française de l'information internationale, de promouvoir la francophonie et la culture française.

Le groupe a engagé sa transformation numérique et souhaite promouvoir en interne une culture centrée utilisateur.

Une refonte de l'ensemble des dispositifs numériques est engagée pour optimiser l'expérience offerte.

Les attentes exprimées vis-à-vis de ce projet sont :

- Procéder à une analyse qualitative des sites Internet
- Identifier les attentes et pratiques de l'utilisateur-cible de 2025
- Proposer une expérience utilisateur innovante, affranchie des standards

L'adoption d'une approche centrée utilisateur est au cœur de la transformation numérique du groupe.

1 - CERNER NOTRE CLIENT

/ Objectifs

Comprendre qui est RFI, quel est le contexte du projet et quel est l'écosystème actuel.

/ Méthodologie

- Réunion de lancement
- Cartographie de l'écosystème RFI
- Benchmark concurrentiel

LA RÉUNION de lancement



Afin de marquer le début du projet, nous avons réuni les parties prenantes pour échanger autour des attentes, comprendre le contexte, identifier les interlocuteurs et définir le mode de fonctionnement.

Dans un souci de réalisme vis-à-vis du contexte et comme proposé par FMM, nous **choisissons de ne traiter que le média Radio France Internationale** (RFI pour la suite de ce document).

Bien que la mission de RFI ne soit pas limitée géographiquement, nous échangeons longuement sur le continent Africain qui capte aujourd'hui la majorité de l'audience radio. Nous convenons toutefois de **ne pas nous focaliser sur le continent Africain** à ce stade.

La refonte engagée par le groupe sur ses sites Internet est avant tout technique et **n'est pas un élément à intégrer dans nos travaux.**

Les principaux concurrents identifiés sont : BBC World, Al Jazeera et CNN.



Les chiffres de l'audience numérique confirme que **le smartphone est devenu la règle.**

Et nous sommes tombés d'accord pour dire que **la problématique énoncée et la "cible utilisateur" sont trop larges.**

En l'état, RFI souhaite trouver une solution qui corresponde à tous les pays, toutes les cultures et pour toutes les générations.

Notre priorité sera d'**affiner, avec les parties prenantes, la problématique et les utilisateurs-cibles** (converger).

LE CONTEXTE

France Médias Monde

Pour la recherche secondaire, nous avons cherché à bien comprendre le client, son écosystème, ses concurrents, ses forces et faiblesses et également ses enjeux business...

Un contexte politique "sensible"

L'audiovisuel public est sur le devant de la scène en ce début d'année 2018 avec l'annulation de la réélection de Mme SARAGOSSE à son poste de dirigeante de France Média Monde pour « défaut de déclaration de patrimoine ».

Le gouvernement a également annoncé une réforme en profondeur « à l'image de celle de la SNCF » de l'audiovisuel public avec une première présentation du projet fin avril.

Notre recherche débutée fin 2017 s'est appuyée, pour bien comprendre le contexte du commanditaire, sur la présentation du projet 2017-2022 défendu par Mme SARAGOSSE devant le CSA en octobre 2017.

Bien qu'étant entièrement financée par l'État, Mme SARAGOSSE insiste sur l'indépendance des médias.

« France 24, RFI et MCD ne sont pas l'émanation des gouvernements français, et qu'à ce titre les chaînes refusent d'ailleurs qu'on les qualifie de « voix de la France ». » (page 10)

« Notre indépendance est la condition de notre crédibilité à l'échelle de la planète. » (page 11)

Une acculturation en cours des salariés

« ... tout recommencer (N.D.L.R. développement sites et applications), mais cette fois, grâce aux **méthodes agiles**, en allant beaucoup plus vite et **en privilégiant la "valeur utilisateur"** »

« Aller plus loin dans la **structuration de son offre numérique** et le **décloisonnement de ses rédactions** linéaires/Internet »

De nouveaux formats à imaginer

« [la radio visuelle] ne se limite pas à filmer les studios mais à enrichir l'expérience avec le son, l'image adapté au format et support (Snapchat vs FB vs INSTA ...) »

« live chat FB, news sketching (Snapchat-like), infographies adaptées mobile »

Une approche "test and learn"

« ... **tester des formats et approfondir certains sujets d'avenir** : la personnalisation, le 360°, la réalité virtuelle ou augmentée, par exemple. Les innovations qui fonctionnent et rencontrent leur audience pourront être ensuite « industrialisées ». Il s'agit d'**être agiles et de ne pas s'inscrire dans des processus trop complexes** car l'univers numérique évolue rapidement. »

LE CONTEXTE

RFI

Le besoin de conserver sa position en Afrique et auprès des jeunes

« Dans les cinq prochaines années, il conviendra de **maintenir l'existence d'une grille Afrique** (c'est-à-dire des tranches d'information spécifiques dédiées au continent). »

« Il faut **préserver ce capital** dont aucune autre radio internationale ne peut se prévaloir »

« (...) ses chiffres de notoriété dépassent les 90 %, et atteignent même 100 % des cadres et dirigeants cadres et dirigeants »

« L'audience de la radio la place dans le peloton de tête dans toutes les capitales francophones »

« **Capter les jeunes** qui représentent 50% de la population »

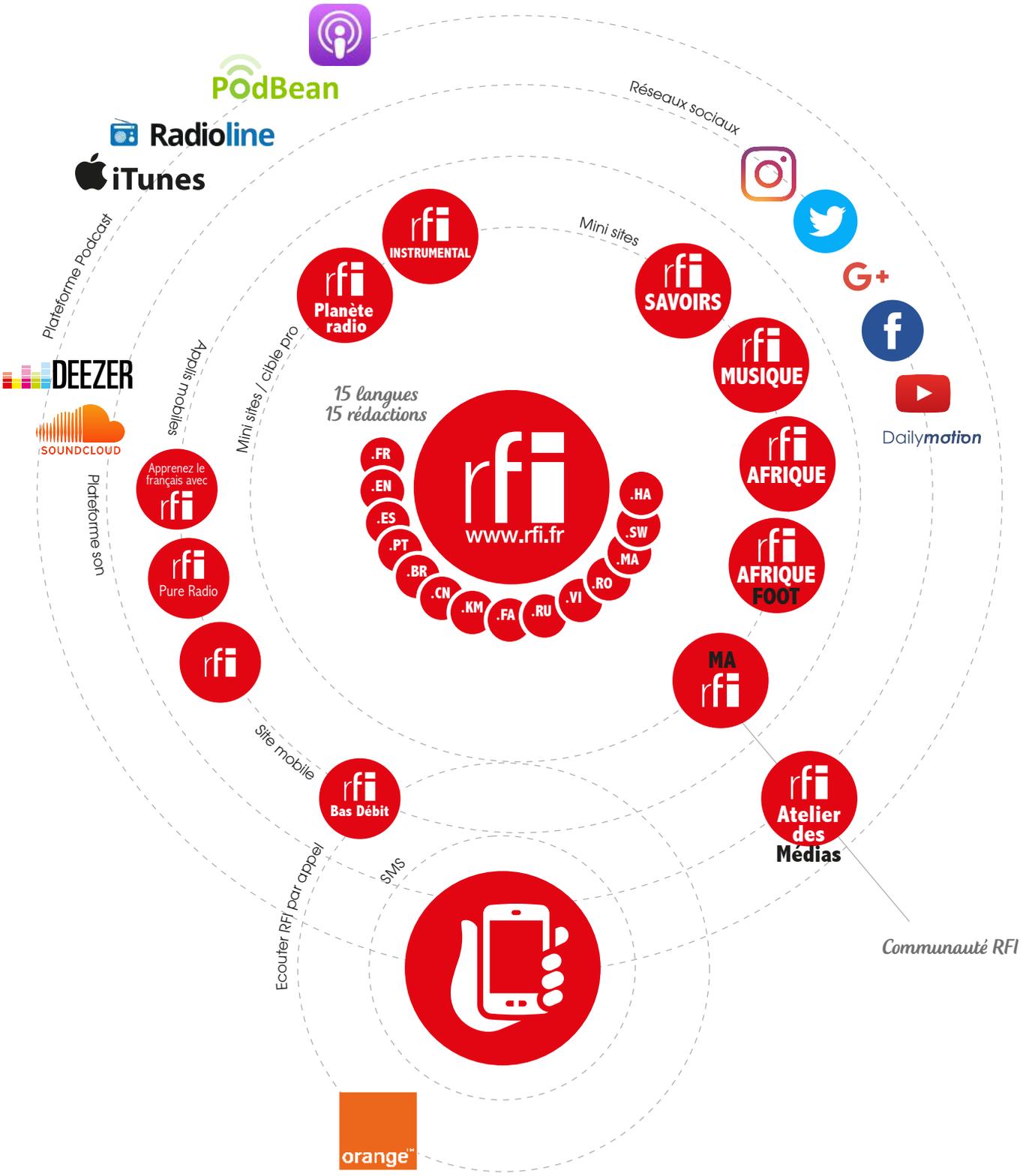
« Les jeunes s'organisent et s'intéressent au monde et enjeux de société »

« (...) il s'agira de **jouer toujours plus la carte du couple émissions/réseaux sociaux** »



L'ÉCOSYSTÈME RFI

Une offre dense et fragmentée



LES CONCURRENTS

Directs et indirects

Identifier les concurrents directs mais également les concurrents indirects, s'intéresser aux forces et faiblesses de chacun au regard de leurs usages par les utilisateurs.

Les concurrents directs

Expériences similaires, tant sur la forme que le fond.

Avantages par rapport à RFI : avoir engagé une refonte plus tôt et proposer une plus grande cohérence dans le contenu.



Les concurrents indirects

- Agrégateurs
- Réseaux sociaux
- Télévision



Bien que n'étant pas exactement sur le même segment de marché, ces médias sont en concurrence sur le « temps d'attention » des utilisateurs dans leur journée et proposent différents formats pour s'informer.



Avantages par rapport à RFI : utilisation ancrée dans le quotidien (télévision, réseaux sociaux, presse écrite), culture de la data et de la connaissance utilisateur (réseaux sociaux), offre généraliste pouvant répondre à certains profils d'utilisateurs (agrégateurs)

A close-up photograph of a woman with voluminous, curly brown hair, smiling warmly. She is wearing a purple top and a large, circular, textured earring. The background is blurred, showing other people in a social setting.

2 - RECHERCHE SECONDAIRE

/ Objectifs

Identifier les futurs comportements d'information et les tendances technologiques pour 2025.

/ Méthodologie

- Tour d'horizon des tendances pour la radio de demain
- La prédominance du mobile dans les usages communs
- L'information, c'est quoi ?
- Enseignements

Quelles TENDANCES pour la radio de demain ?

Au-delà des tendances propres au domaine des médias d'information, nous avons conduit une veille plus globale sur les changements qui influencent les usages et comportements actuels et futurs.



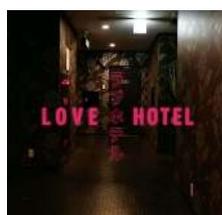
LA VOIX

Assistants vocaux (Siri, OK Google), enceintes connectées (Amazon Echo). L'interaction vocale est une tendance forte.



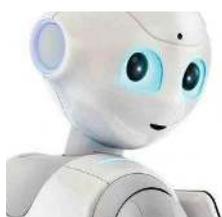
LE RETOUR DES PODCASTS

On assiste à un retour de ce format avec de nouveaux acteurs comme Binge audio et Slate qui affichent de bons résultats.



DE NOUVELLES EXPÉRIENCES AUDITIVES

A l'heure où les images n'ont jamais été aussi présentes dans notre quotidien, de nouvelles expériences auditives voient le jour.



LES ROBOTS

De grandes marques industrielles proposent leur solution de robot compagnon pour améliorer le quotidien au domicile ou au travail.



LA VOITURE CONNECTÉE

La multiplication des systèmes connectés dans les voitures permet d'envisager une expérience plus proche des conducteurs.



LA PERSONNALISATION

Élément central d'une expérience individuelle réussie. Certains acteurs comme Blendle poussent le concept jusqu'à un paiement à la demande de l'info.

LA PRÉDOMINANCE du mobile dans les usages communs

Le mobile représente aujourd'hui **5,052 milliards d'utilisateurs**.

Ce qui représente **67% de la population mondiale**.

- Plus de la moitié de la population mondiale utilise un smartphone
- Près de deux-tiers de la population mondiale possède un téléphone portable
- Plus de la moitié du trafic internet mondial s'effectue désormais à partir de téléphones mobiles
- Plus de la moitié des connexions mobiles dans le monde sont désormais à haut débit
- Plus d'une personne sur cinq dans le monde a réalisé un achat en ligne au cours des 30 derniers jours



L'INFORMATION

C'est quoi ?

Il nous a semblé important de bien comprendre ce que signifie et ce qu'englobe le terme "Information".

Définition

- Tout événement, tout fait, tout jugement porté à la connaissance d'un public plus ou moins large, sous forme d'images, de textes, de discours, de sons (abréviation familière : info).
- Nouvelle communiquée par une agence de presse, un journal, la radio, la télévision. (abréviation familière : info).

Différents types d'informations

L'info "chaude"

Une
Brèves
News

L'info "froide"

Émissions
Dossiers
Reportages

L'info "tiède"

Chroniques
Magazines

Des thématiques variées

Actualités, culture, histoire, musique, société, sport, politique, santé, géopolitique, technologie...

Des formats multiples

Articles, vidéos, infographies, webdocumentaires, diaporamas, podcasts...

ENSEIGNEMENTS

de la recherche secondaire

- Le **manque de maturité des équipes** de France Médias Monde sur l'approche « centrée utilisateur » et les méthodes associées va nécessiter de notre part de la **pédagogie sur les outils et méthodes utilisés**.
- Comme dans de nombreuses autres sociétés, le dispositif numérique est à l'image de l'organisation interne. La grande fragmentation est sans doute le fait d'une **organisation en silos** avec une difficulté à trancher et donc d'offrir une cohérence globale aux utilisateurs.
- La pression que subissent actuellement les médias publics va certainement entraîner une **attente très forte sur notre projet** avec un niveau d'exigence sur le périmètre qui pourrait ne pas être en adéquation avec ce que nous pouvons fournir dans le contexte de la formation.
- Il existe **de nombreux moyens de se tenir informé**, une attention particulière sera portée lors de la phase de recherche utilisateur sur la **compréhension des moyens utilisés en fonction des attentes et du contexte**.
- Il semble que, contrairement à ce qui a été évoqué jusqu'alors, **le continent Africain reste un sujet essentiel** pour RFI.



3 -

RECHERCHE UTILISATEUR

/ Objectifs

Nous avons réalisé **plusieurs types de recherches** pour connaître nos utilisateurs finaux, les utilisateurs de RFI, afin de comprendre **leur rapport à l'information**, leur façon de s'informer, leurs habitudes, leur journée type.

Ces recherches nous ont permis d'identifier **leurs attentes, leurs freins, et leurs motivations** dans leur **démarche de s'informer**.

L'analyse des retranscriptions et la synthèse de cette recherche nous ont permis de dégager des personas et de **dresser des hypothèses de solutions qui répondent aux besoins des utilisateurs**.

/ Méthodologie

- Cartographie de l'audience
- Extraits de la galerie de portraits d'auditeurs RFI
- Questionnaire quantitatif
- Entretiens utilisateurs
- L'information, c'est quoi ?
- Personas
- Journey Map

CARTOGRAPHIE de l'audience

RFI **diffuse ses contenus** via la radio FM et via des dispositifs numériques (sites Internet et applications) **en 15 langues**. Il était nécessaire de bien comprendre la **différence entre les auditeurs FM et les auditeurs numériques** et leurs spécificités.

L'audience FM

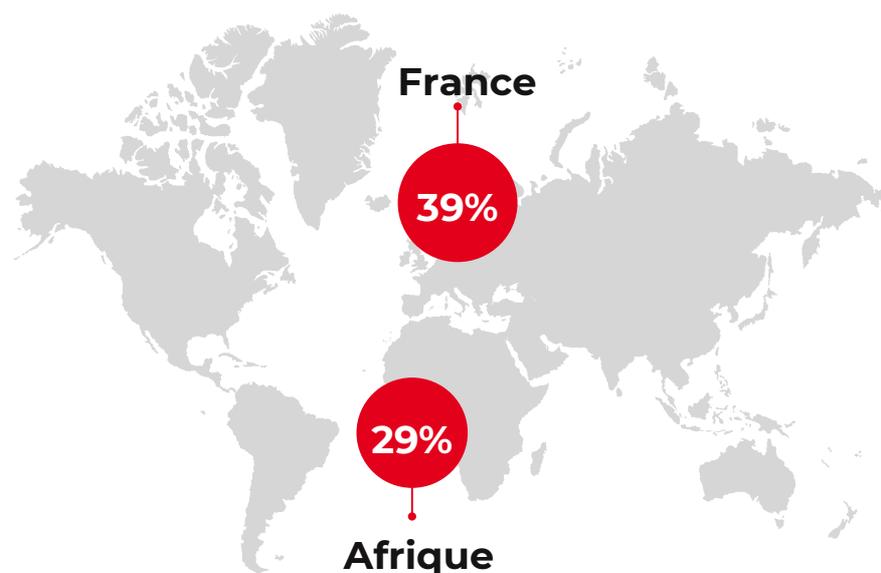


**des auditeurs
sont en Afrique
francophone**



**des programmes
sont écoutés
en Français**

L'audience Numérique



Une audience numérique surtout française (39%) et moins représentée en Afrique subsaharienne (29%).

Une forte augmentation du mobile et de l'usage des réseaux sociaux.

QUESTIONNAIRE

Qui est l'utilisateur RFI d'aujourd'hui ?

Nous avons également mis en place un questionnaire dans le but de recueillir des informations quantitatives sur les utilisateurs RFI.

Ce questionnaire a été co-créé avec les équipes RFI et affiné par Claire Marous-Guivar'ch, directrice des études marketing du groupe France Médias Monde. Il a été envoyé à un panel d'utilisateurs par RFI et mis en ligne sur le site de RFI.

Nous avons obtenu 101 réponses sur 23 questions.

Les questions posées portent sur les équipements, les natures et types de contenus préférés des utilisateurs.



66%

d'équipement en smartphone



72%

se connectent à Internet plusieurs fois par jour



60%

pensent que l'information internationale est la plus importante



66%

commentent et notent l'info

Il est présent sur tous les continents

mais principalement en France et Afrique francophone.

Il est équipé d'un smartphone

généralement Android, sur lequel il a accès à internet, que ce soit par forfait pré ou post-payé.

Il se connecte plusieurs fois par jour

et à plusieurs devices.

Il s'informe principalement par la radio

et Internet, tout au long de la journée, mais surtout le matin et le soir.

Il n'aime pas regarder des vidéos

écoute des podcasts mais irrégulièrement.

Il est actif sur les réseaux sociaux

comme Facebook et WhatsApp, où il partage et commente les informations.

Pour 2025, il veut du contenu de qualité auquel il peut faire confiance.

ENTRETIENS

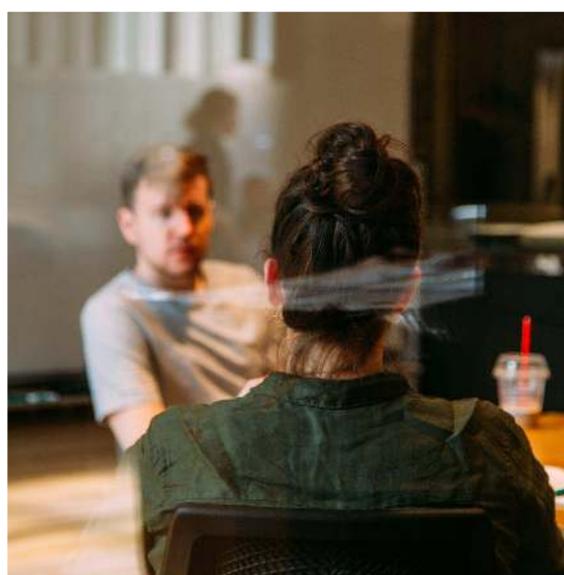
objectifs & méthodologie

L'objectifs des entretiens utilisateurs a été de comprendre comment les gens s'informent aujourd'hui et surtout quelles sont **leurs motivations**.

28 entretiens ont été réalisés, la majorité en présentiel et certains par téléphone. La tranche d'âge des personnes interviewées s'étend de 16 à 70 ans. Les personnes ont été choisies sur les critères suivants : 50 % d'Africains (diaspora et expatriés), 50 % de non Africains, auditeurs de RFI et non auditeurs de RFI. Les personnes interviewées ont été **challengées sur leur vision idéale d'une solution pour s'informer**.

Lien vers les entretiens utilisateurs :

https://docs.google.com/document/d/1YwdXb2eRM9-58khw_wtIZTIRh-BfEYdC6gEi7Y-EESO/edit?usp=sharing



/ Définitions des variables

Activités

- Écoute la radio
- Écoute des podcasts
- Lit des articles en ligne
- Regarde des vidéos en ligne
- S'informe par les RS
- Partage

Attitudes

- Consulte une ou plusieurs sources
- Fait confiance à ses sources
- Préfère l'actu chaude ou froide
- Est plus ou moins connecté à l'actualité

QUELLES MOTIVATIONS pour s'informer ?



Pour comprendre

“Je m’informe pour comprendre comment fonctionne le système, pour comprendre le monde, parce que j’en fait partie “

“Je m’informe pour m’émerveiller et comprendre des choses”



Pour être au courant

“La première c’est d’être au courant de ce qui m’entoure, je suis curieux de savoir ce qui se passe autour de moi”

“Je veux savoir quels seront les impacts sur ma vie personnelle et professionnelle”



Pour le plaisir

“Je m’informe aussi pour le plaisir, par exemple le foot.”

“Le fait de s’informer peut créer des émotions, il y a une part de plaisir dans la recherche d’informations”



Pour la performance

“Il y a aussi un enjeu de performance : j’aime bien pouvoir donner le change dans une conversation, ne pas avoir l’air d’un con”.



Pour transmettre

“Je suis aussi dans une optique de transmission, je veux transmettre le savoir à mes enfants”

QUELLES MOTIVATIONS pour les auditeurs de RFI ?



C'est un des rares médias à traiter de sujets africains

“J’écoute RFI pour m’informer sur l’Afrique en général, sur toute la région subsaharienne et mon pays.”

“RFI aborde des questions de santé qui sont tabous au Sénégal et qu’il n’était pas possible d’aborder avec ses parents. RFI permet de se tenir informé sur ces sujets là.”



L'attachement à RFI est fort

“RFI c’est la première radio qu’on connaît, et qui nous convient, ... Il y a un lien affectif dans la relation avec la radio, comme dans les relations humaines les liens peuvent se défaire. Si on trouve ce que l’on veut on garde le lien.”



Garder un pied dans son pays d'origine.

“J’aime écouter la radio de mon enfance pour garder le lien avec ma famille, mon pays”



Avoir une vision juste, fiable et complète.

“RFI offre une autre vision de l’information africaine. Les journaux locaux parlent des événements en les “glorifiant” tandis que sur RFI, les sujets sont abordés de manière complète et neutre”

ENSEIGNEMENTS

de la recherche utilisateur

- Un intérêt moindre pour la vidéo pour s'informer, souvent jugée trop racoleuse.
- Un intérêt prononcé pour la lecture d'articles.
- Les débats, les avis d'experts et l'interactivité avec les auditeurs intéressent le public.
- Les utilisateurs se sentent parfois submergés par un flux d'info et qui n'est pas toujours pertinent pour eux.
- Les utilisateurs sont gênés par le fait de revoir plusieurs fois une information qu'ils ont déjà eu dans une même journée.
- Les utilisateurs ressentent parfois le manque de belles choses.
- Les utilisateurs regrettent de ne pas savoir ce qui se passe après, sur le long terme.
- Les utilisateurs ont souvent recours à des plateformes qui permettent d'agréger les informations.



/ Quels enseignements pour RFI ?

Les plus

- RFI est une radio de confiance, fiable, neutre
- Indépendante du pouvoir en place
- L'attachement à RFI est fort

Les moins

- Les mêmes actus tournent en boucle
- Manque parfois de positif
- La jeunesse n'est pas toujours représentée

LES PERSONAS

Un outil pas un livrable

Un livrable très attendu par notre commanditaire.

Nos clients se sont tout de suite attachés à leurs personas et leur mise en forme (photo, nom, âge...) en les comparant sans cesse avec leurs cibles marketing identifiées.

Il a donc fallu faire un peu d'évangélisation UX.

Et revenir sur le rôle d'un persona :

- Ils sont le fruit de la synthèse de notre recherche utilisateur.
- Nous avons réparti les différents profils interrogés sur des variables liées à ses actions pour aller chercher de l'information (écoute des podcasts, lit en ligne, regarde des vidéos, s'informe sur les réseaux sociaux), ses attitudes (préfère l'actu chaude à froide, consulte plusieurs sources d'informations...) et nous avons identifié des schémas proches pour en faire émerger des archétypes.
- Le fruit de cette synthèse sous forme de fiche identitaire nous permet d'être en empathie avec nos utilisateurs et ne jamais les perdre de vue.
C'est pour eux que nous concevons la future radio RFI.

Nous avons donc tiré comme enseignement que ces informations (*nom, âge, nationalité, photo*) seraient utilisées uniquement pour notre usage. Nous avons fait le choix de présenter nos personas de façon asexuée et sous la terminologie désignant leur comportement. Celui lié à leur quête d'information, pour éviter toute confusion.

L'EXIGEANT

L'exigeant se rend quotidiennement à ses rendez-vous en voiture. Il veut comprendre ce qui se passe dans le monde et dans son pays. Il s'informe pour être un meilleur citoyen et transmettre son savoir à ses enfants.

Il aime avoir plusieurs sources pour se forger son propre point de vue en décryptant lui-même l'information. Il préfère d'ailleurs lire un article plutôt que de subir la vidéo qui a un "effet tunnel" qu'il juge trop racoleur et superficiel.

Motivations pour s'informer:

- Veut comprendre le monde, le système dans lequel il vit.
- Veut se forger son propre point de vue en comparant les sources d'information.
- Veut transmettre à ses enfants.

Ses frustrations :

- Le matraquage médiatique sur un seul et même sujet.
- La pollution de son feed par certains sujets qui ne l'intéressent pas.
- Devoir lancer ses podcasts préférés lorsqu'il conduit.



SUPPORTS D'INFORMATIONS :



PERSONNALITÉ :

- Curieux
- Critique
- Citoyen responsable

SES RDV D'INFORMATIONS :

- Le matin au réveil
- Trajet maison/travail
- Pendant ses pauses
- Fin de journée quand les enfants sont couchés.

SES RÉSEAUX SOCIAUX:



“

*Je souhaite être au cœur de l'info,
être à la source et avoir
un réel suivi de cette information.*

”

L'INSATIABLE

L'insatiable est citadin, il emprunte les transports en commun et court toujours après le temps. Il aime être au courant de ce qui se passe dans le monde et dans son pays car pour lui c'est un devoir de le connaître et d'être prêt pour les questions essentielles (élections). Addict à son mobile, il consulte très régulièrement son portable pour consulter les dernières infos via son agrégateur ou son feed Twitter. Il aime aussi regarder les journaux télévisés et les chaînes d'info en continu.

Motivations pour s'informer :

- Veut avoir la primeur de l'info.
- Veut être performant dans les conversations.
- Veut tout savoir sans pour autant creuser les sujets.

Ses frustrations :

- Le "déjà-vu" : redite de l'info déjà lue/entendue au cours de la journée.



SUPPORTS D'INFORMATIONS :



PERSONNALITÉ :

- Curieux
- Confiant
- Impatient

SES RDV D'INFORMATIONS :

- Le matin au réveil
- Sur le trajet vers métro
- Au travail pendant ses pauses
- Fin de journée quand les enfants sont couchés.

SES RÉSEAUX SOCIAUX:



“

*J'aime m'informer et avoir une vue d'ensemble,
en un minimum de temps.*

”

L'ÉPICURIEN

L'épicurien a toujours son mobile dans la main. Il le regarde à la moindre notification, like de façon automatique. Il s'informe principalement par les réseaux sociaux avec les stories des médias traditionnels auxquels il est abonné ou via les likes de ses amis. Il n'est pas attaché à une source d'information et est ouvert à celles plus alternatives. Il suit l'actu "people" plus légère et aime participer à des quizz ou donner son avis sur des sondages.

Objectifs :

- Veut s'informer rapidement.
- S'informer de manière ludique.
- Pouvoir alimenter les discussions.

Ses frustrations :

- Ne pas trouver des sujets qui le concerne directement.
- L'information politique l'ennuie parfois.



SUPPORTS D'INFORMATIONS :



PERSONNALITÉ :

- Expansive
- Communicative et ouverte sur le monde
- Optimiste sur l'avenir

SES RDV D'INFORMATIONS :

- Au réveil
- Tout le long de la journée.

SES RÉSEAUX SOCIAUX :



“

Je ne cherche pas réellement les informations, à moins que ce ne soit pour un exposé ou un devoir. Par contre, c'est l'information qui me trouve.

”

L'ATELIER USER JOURNEY

Préalable à la réalisation des UX maps

L'exercice du User Journey nous a permis de comprendre que les besoins et les activités des utilisateurs diffèrent en fonction des moments de la journée et de leur situation :

Cette cartographie de l'expérience des utilisateurs nous a permis d'identifier les obstacles et les problèmes qu'ils rencontrent dans leur démarche de s'informer au quotidien, ainsi que des opportunités d'amélioration et d'innovation.

- Dans les transports
- Dans la voiture
- Au travail
- Dans les moments de détente
- A la maison, le matin ou le soir en présence des enfants ou non



USER MAP

L'EXIGEANT

Grâce à elles, nous avons pu extraire de façon chronologique les moments où nos utilisateurs prenaient le temps de s'informer et les moments où MA RFI pourrait prendre la parole pour rendre leur quête d'information plus facile.

	 Chambre	 Salle de bain	 Voiture	 Machine à café
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none"> · Réveil avec les nouvelles à la RADIO FM (la même depuis longtemps) 	<ul style="list-style-type: none"> · Ecoute la RADIO FM, à cette heure matinale les infos qui tourne en boucle. 	<ul style="list-style-type: none"> · Plusieurs radios d'enregistrées en fonction de l'envie, de la quête d'info 	<ul style="list-style-type: none"> · Prend les nouvelles auprès de ses collègues.
PENSÉES	<ul style="list-style-type: none"> · Que s'est il passé dans mon pays? ici? et ailleurs? 	<ul style="list-style-type: none"> · C'est bon je suis pas en retard ? 	<ul style="list-style-type: none"> · Pourquoi ne puis-je pas suivre ces deux émissions à la fois programmées à la même heure? 	<ul style="list-style-type: none"> · Ah bon, il s'est passé ça? Tu me racontes?
SENTIMENTS	 <ul style="list-style-type: none"> · Angoissé : Encore des mauvaises nouvelles, j'éteins la radio. · Frustrée : info zapping à cette heure. 	 <ul style="list-style-type: none"> · Performant : a l'impression de gagner du temps en s'informant tout en se maquillant. 	 <ul style="list-style-type: none"> · Confortable / dans sa bulle : prolongement de sa matinée enclenchée peut avant avec la même émission dans la salle de bain ou sa cuisine. 	 <ul style="list-style-type: none"> · Curieux, il cherche à confronter son opinion à celle des autres. A connaître les sources pour mieux se documenter sur le sujet.
EXPÉRIENCE DU CLIENT	 <ul style="list-style-type: none"> · Se réveiller le matin avec la radio est un rituel. Mais suivant l'humeur, écourte le temps d'écoute. 	 <ul style="list-style-type: none"> · Frustré : n'arrive pas à entendre distinctement la radio sous la douche. 	 <ul style="list-style-type: none"> · Agacé : beaucoup de publicité sur la radio live. · Frustré : souhaiterait suivre les programmes diffusés à un autre moment. 	 <ul style="list-style-type: none"> · Aime deux émissions diffusées simultanément ou qui ne sont pas compatible avec ses horaires de trajet. · Aime donner son avis en toute connaissance des choses.
OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> · Proposer des nouvelles positives (innovation, construction, défis...) 	<ul style="list-style-type: none"> · Proposer des émissions timées sur le temps disponible le matin. Fin d'émission, indiquer le GO pour prendre sa douche / partir au travail... 	<ul style="list-style-type: none"> · Proposer de télécharger à l'avance selon ses préférences des podcasts pour les diffuser le temps de son parcours. 	<ul style="list-style-type: none"> · Contenu croisé sur la même information pour enrichir ses connaissances sur le sujet
	À LA MAISON		SUR LE TRAJET	
	MATIN			

Elles nous ont aussi été utiles pendant la phase de conception pour storyboarder des scénarios d'usages pour notre future solution.



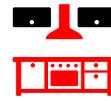
Cantine



Devant son poste



Voiture



Cuisine

- Débat avec ses collègues sur le sujet actu du moment, du coup challenge d'être plutôt bien informer pour débattre de façon constructive.

- Regarde les notifications reçues lorsqu'il était en réunion.

- Ecoute les poadcasts qu'il a chargé pendant sa pause déjeuner au travail.

- Préfère passer à la lecture plutôt que regarder la tv ou écouter la radio car plus discret avec les enfants autour.

- Comment avoir une position si tranchée sans même avoir pris le temps d'analyser d'autres point de vue?

- Est-ce important pour être dérangé en pleine réunion?

- Vais-je avoir le temps d'écouter l'émission en entier?

- Vais-je pouvoir finir de lire ma revue de presse avant de faire à manger aux enfants ?

- Polémique : aime lancé les sujets dont il a une bonne connaissance.

- Intéressé : via les articles il a l'impression d'aller plus au coeur de l'information

- Anxieux, alerte possible danger.
- Distrait, perd le fil de la réunion avec l'arrivée des notifications.

- Frustré : il n'est pas rare qu'il doive arrêter son programme car déjà arrivé.

- Frustré : de devoir arrêter sa lecture pour enchaîner avec les contraintes du quotidien.

- Adore débattre et finalement être un peu moralisateur. Sans connaissance du sujet il est pour lui impossible d'avancer un avis fondé.

- Se sent dérangé quand il est en réunion par les notifications qui en temps normal tolère.

- Commence et termine souvent l'écoute le lendemain dans sa voiture.

- Commence et termine en deuxième partie de soirée voir au moment du coucher sa lecture, absorbé par les autres activités lui demandant l'usage de ses 2 mains.

- Shazam de la fake news.
- Aide à la recherche.
- Être au plus près de l'info, avoir un contact privilégié avec ceux qui vive l'info.

- Avoir un mode «réunion» ou mode «vacances» pour ne plus avoir les infos en temps réelles mais cependant garder les notifications d'alertes (attentats, enlèvements, mort du président.).

- Proposer des poadcasts en fonction du temps de trajet.

- Proposer un kit main libre, un mode lecture des articles
- Indiquer le temps de lecture des articles

AU TRAVAIL

SUR LE TRAJET

À LA MAISON

JOURNÉE

SOIR



4 -

DÉFINIR NOTRE PROBLÉMATIQUE

/ Objectifs

Resserrer le scope très large qu'implique la consigne initiale du commanditaire et orienter notre travail d'idéation.

/ Méthodologie

- Cadrer la problématique de design
- Définir les principes de design et le concept

LA DÉMARCHE DE problématisation

Comme dans tout processus de design thinking, la phase exploratoire basée sur la recherche utilisateurs et secondaire nous a permis de définir une problématique plus resserrée.

Le cadrage

- **Reformuler sous forme de problèmes de design :** Réécrire la consigne initiale sous forme d'une question de type "Comment pourrions-nous...?" constitue la première étape d'une réflexion permettant de faire émerger des hypothèses.
- **Les solutions potentielles :** Les utilisateurs interrogés ont exprimé leur vision d'une solution répondant à leurs besoins, parallèlement à notre travail de recherche secondaire qui nous a lancé dans une première démarche d'idéation.
- **Les impacts :** L'identification des impacts voulus autant sur les utilisateurs que sur RFI même nous permet de cerner et prioriser les attentes des deux côtés.
- **Les contraintes :** La recherche a permis d'identifier les contraintes auxquelles les utilisateurs font face, mais également celles qui sont liées au contexte de RFI et aux évolutions technologiques attendues en 2025.

La combinaison de ces 4 dimensions nous a permis de converger vers la problématique suivante:

Comment conquérir l'audience numérique en 2025 tout en développant le lien entre les diasporas en France et leur pays d'origine ?

NOS PRINCIPES

de design & concept

La définition de ces 4 principes permet d'orienter la solution en réduisant les ambiguïtés.

1

LE SON AVANT TOUT !

Moyen de communication universel, le son est l'ADN de RFI. La voix sera au cœur des usages de demain.

2

L'ÉCHANGE

Plus qu'un moyen de s'informer, RFI est un véritable liant des communautés. Le partage, l'échange, l'interactivité, sont au cœur du dispositif.

3

LA PERSON- NALISATION

Parce que RFI est le média du monde et qu'il s'adresse à chacun d'entre nous. La personnalisation est la clé pour répondre aux besoins de tous.

4

L'ESPRIT RFI

RFI délivre une information pour tous, neutre et à laquelle on peut faire confiance. Les auditeurs fidèles qui ont un lien fort avec RFI sont attachés à ces valeurs.

Une expérience audio innovante, adaptée aux attentes de chacun, et favorisant les échanges, tout en restant fidèle à l'esprit RFI.

A man with short dark hair, wearing a red athletic shirt and white earbuds, is smiling and looking upwards. He is holding a white smartphone in his hands. The background is a soft-focus field of tall grass under a bright sky.

5 - LA SOLUTION PRÉCONISÉE

/ Objectifs

Imaginer une solution innovante qui réponde aux besoins des utilisateurs.

/ Methodologie

- Ateliers d'idéation
- Choix du support
- Définition des concepts de la solution
- Conception
- Présentation au commanditaire et recueil des remarques

ATELIERS D'IDÉATION

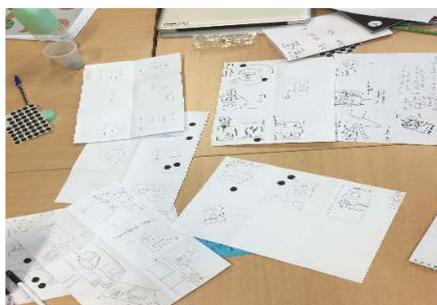
Générer des idées & des pistes de solutions

En parallèle de notre recherche utilisateur et secondaire, nous avons mené plusieurs ateliers d'idéations dans le but de générer des idées. Ces ateliers nous ont permis de faire le tri et de converger vers une solution.



Positionner les activités sur un axe Très connecté/Pas connecté

Cet atelier nous a permis d'identifier les activités et de comprendre les leviers et les freins que peuvent rencontrer les utilisateurs en fonction de leur accès à la data.



Crazy 6 à partir de la problématique "Une information personnalisée à tout moment de ma journée"

Cet atelier nous a permis d'identifier les opportunités et les freins de la personnalisation.



Guerilla test à partir d'un sketching

Le guerilla test à partir d'un sketching lo-fi nous a orienté sur des pistes d'amélioration et de nouvelles idées.



Dernier Crazy 8 avant wireframing

Après avoir resserré la problématique, cet atelier nous a permis d'imaginer une solution et de converger vers un prototypage final.

LA SOLUTION PRÉCONISÉE

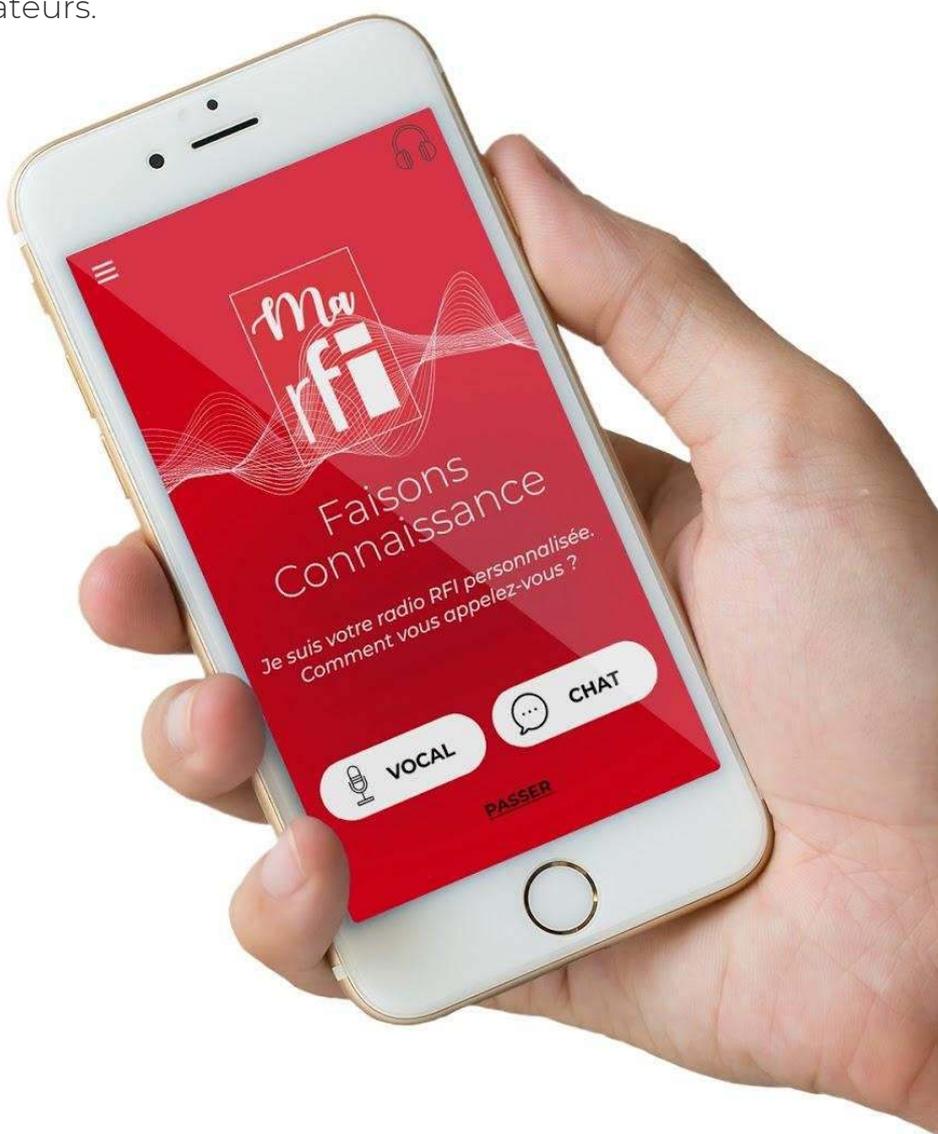
Passer d'une radio monologue à une radio conversationnelle : l'application mobile *Ma RFI*

La solution que nous avons imaginée est une application mobile. Notre recherche a révélé que la mobilité est une dimension clé des futurs usages mais également de nos utilisateurs.

L'utilisateur peut échanger avec MA RFI grâce à la **VOIX** ou bien par le biais d'un **BOT**¹.

Elle apprend de manière intuitive (*Deep Learning*²) grâce à ses lectures, ses mises en favoris, ses réponses aux questions qui viennent s'immiscer de manière subtile dans la quête de notre information...

Et grâce aux relais d'information que sont les "**éclaireurs RFI**³", MA RFI offre à l'utilisateur une actualité chaude locale et permet ainsi de rester "connecté" à son pays d'origine.



¹ **BOT** ou robot conversationnel est un programme permettant d'automatiser le dialogue avec le consommateur. Leur fonctionnement est basé sur une logique de bibliothèque de questions/réponses liées à de l'analyse sémantique et sur l'usage de l'intelligence artificielle qui peut les doter d'un pouvoir d'apprentissage

² **Deep Learning** (en Français, la traduction est : apprentissage profond) est une forme d'intelligence artificielle, dérivée du Machine Learning (apprentissage automatique). Le **Machine Learning** est une technologie d'intelligence artificielle permettant aux ordinateurs d'apprendre sans avoir été programmés explicitement à cet effet. ... De fait, le Big Data est l'essence du Machine Learning, et le Machine Learning est la technologie qui permet d'exploiter pleinement le potentiel du Big Data.

³ **Éclaireurs RFI** : cf. page 39.

LA SOLUTION PRÉCONISÉE

Ma RFI, c'est 3 modes d'information



La MAP

Mode exploration pour une information locale ou internationale.

Cette fonctionnalité permet d'explorer le monde.

L'utilisateur peut prendre le temps d'aller chercher du contenu, de butiner.

Par cette navigation, il peut ainsi mettre en favoris des journalistes, du contenu, des sujets à suivre, une région et demander à MA RFI de le prendre en compte.

Il n'est pas coincé dans un tunnel d'information.



La timeline

Mode personnalisé.

L'utilisateur a accès à son programme de la journée, du réveil au coucher. S'il se connecte alors que rien n'a été programmé, MA RFI lui propose des programmes qui se calent sur le timing de son temps disponible pour l'écoute.



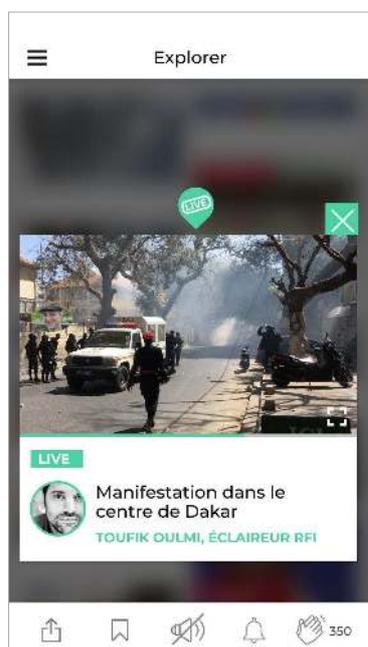
Le direct

Mode live.

L'utilisateur a du temps disponible et envie de suivre le flow de la programmation RFI qu'il a toujours connu ou qu'il a envie de découvrir.

LA SOLUTION PRÉCONISÉE

“Les éclaireurs RFI”, un concept innovant pour plonger les utilisateurs à la source de l’information



La map propose d'explorer les informations poussées par RFI mais aussi des informations publiées par les “éclaireurs” RFI (nommés “ambassadeurs” dans la première itération de la solution).

Les éclaireurs RFI sont sélectionnés et encadrés par RFI.

Ils relayent leur vision des événements en direct sur le terrain auprès du reste de la communauté RFI.

Ils publient des contenus de qualité et de confiance qui permettent aux utilisateurs d'avoir une autre vision de l'actualité.

Les contenus éclaireurs RFI sont typés par la couleur verte, alors que les contenus RFI sont typés par le rouge, la couleur identitaire de RFI.

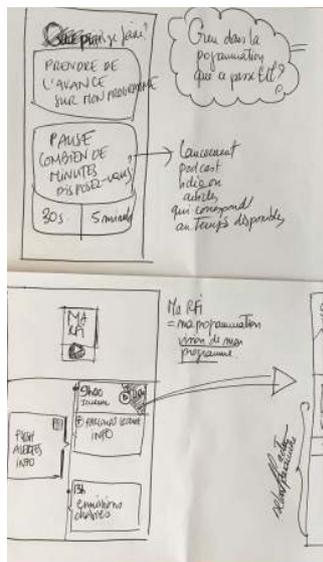
PROCESSUS DE CONCEPTION

Du sketching au design UI

Nous avons d'abord réalisé les premières maquettes à la main en mode sketching, avant de réaliser les wireframes de l'application. La dernière étape a été de travailler sur l'identité visuelle de l'application. Ce processus de conception nous a permis d'améliorer à chaque étape la maquette.

Nous avons choisi de travailler les wireframes et l'UI avec FIGMA, un outil gratuit qui répondait pleinement à notre besoin de travailler à plusieurs. Cela a également été pour nous l'occasion de tester et d'apprendre un nouvel outil de conception.

Étape 1 Sketching



Étape 2 Wireframing



Étape 3 Design UI



/ Liens vers les maquettes FIGMA (en mode lecture)

- Lien vers les wireframes et les maquettes finales (Pages WIREFRAME FINAL ou DESIGN FINAL en haut à gauche)

<https://www.figma.com/file/1dcG2sOD8p6BxhCSZ70JtG/CONCEPTION-RFI?node-id=260%3A1857>

PARCOURS UTILISATEUR

Personnalisation vocale

Le processus de personnalisation doit être rapide et intuitif, l'utilisateur devra répondre à **4 questions clefs** qui alimenteront la timeline de départ.

1 • Son prénom et choix entre personnalisation vocale ou chat

2 • Ses intérêts

3 • Ses émissions RFI

4 • La première diffusion de son programme



PARCOURS UTILISATEUR

Personnalisation via chatbot

Même conversation en mode chat.

La conversation restera affichée pour pouvoir revenir en arrière si besoin.

1 · Son prénom



2 · Ses intérêts



3 · Ses émissions RFI



4 · La première diffusion de son programme



PARCOURS UTILISATEUR

Accueil non configuré & menu

Si l'utilisateur décide de "PASSER" le processus de personnalisation, il a accès à une page d'accueil non personnalisée. Le menu burger permet d'accéder à tous les contenus de MA RFI, en dehors de la personnalisation : le mode Explorer, les émissions, le direct, les favoris et les paramètres.

Accueil lors de la première visite



Accueil non personnalisé



Menu



PARCOURS UTILISATEUR

Module Explorer par la map

& publications éclaireurs RFI

Via le menu, l'utilisateur peut explorer les informations hors radio (articles, vidéos, live des éclaireurs). Il a alors accès à la carte, peut choisir un pays ou se géolocaliser, filtrer les thématiques des contenus et passer de la vue carte à une vue mosaïque en fonction de ses préférences.

Accueil module Explorer, Choix d'un pays ou géolocalisation

Vue carte, possibilité de passer en mode mosaïque, Les pins positionnent les actualités. Elles sont aussi affichées sous forme de tuiles avec scroll horizontal. Affichage des informations RFI et éclaireurs, différenciées par la couleur.

Sélection d'un live, la tuile s'agrandit. Possibilité de passer la vidéo en mode plein écran.

Vue Mosaïque, l'utilisateur peut choisir le mode d'affichage qu'il préfère.



PARCOURS UTILISATEUR

Timeline MA RFI personnalisée dans différentes situations

En voiture,
Programmation de Podcasts en fonction du temps de trajet.



En voyage,
géolocalisation et remontée de la map dans la timeline.



En cas de **visionnage d'une vidéo** à la maison, possibilité de passer sur l'écran de la télévision.



Si l'utilisateur est occupé, il peut activer le **mode lecture des articles**.



Cf. ANNEXE 8 : Détail de la solution

TESTS Utilisateurs

Les tests ont permis d'évaluer notre prototype en le confrontant aux utilisateurs potentiels de la solution.

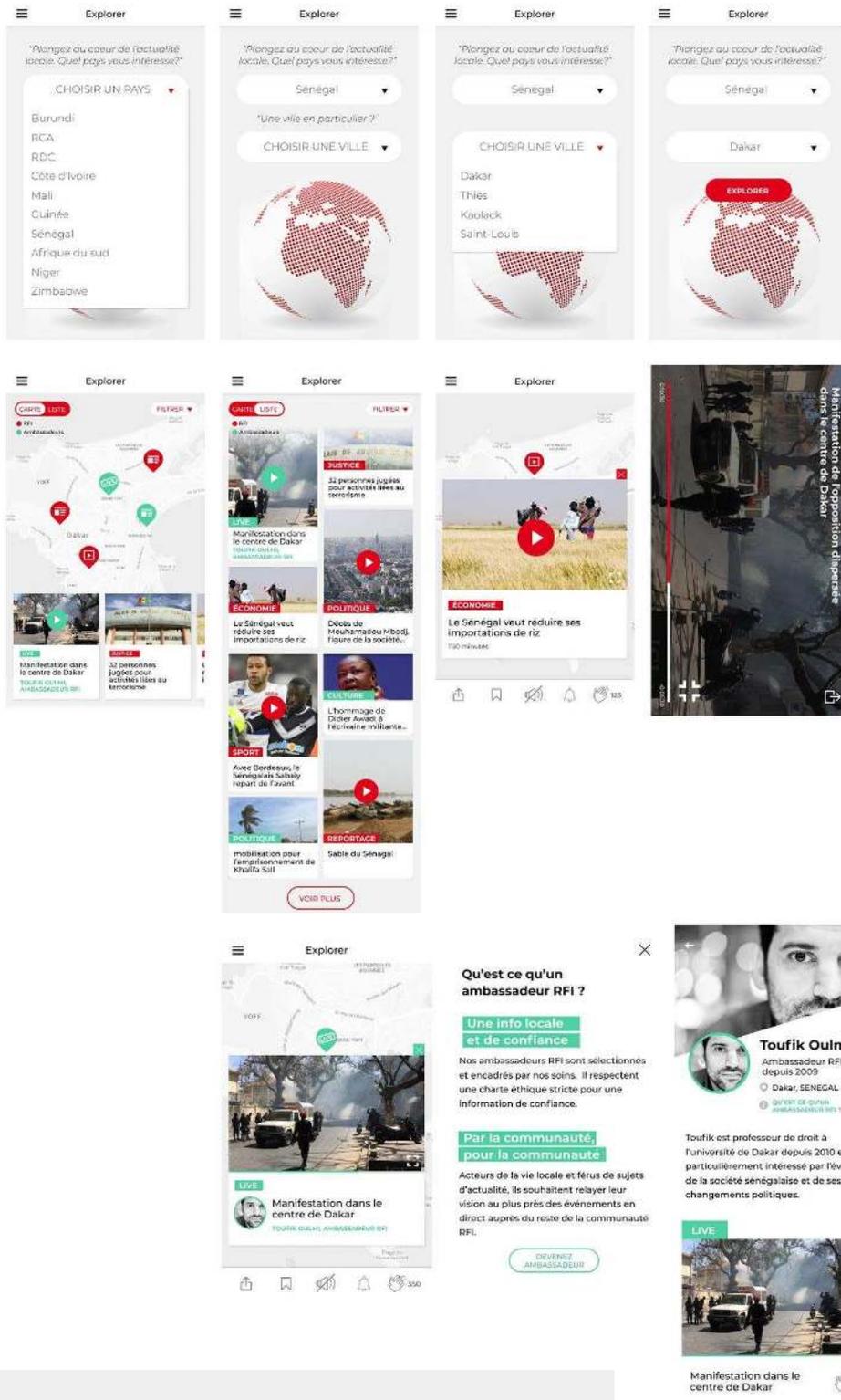


Les hypothèses à (in)valider

- Comment les utilisateurs naviguent-ils sur des informations présentées sur des informations présentées sous forme de carte interactive ou de fil info ? Que préfèrent-ils et y voient-ils un intérêt ?
- Comment interagissent-ils avec les 3 médias proposés (son, vidéo, lecture) ?
- Comment souhaitent-ils réagir aux infos?
- Comprennent-ils le concept d'ambassadeur RFI
- Souhaitent-ils interagir avec l'application par la voix ?
- Comment souhaitent-ils personnaliser leur parcours ?

TESTS

Prototype testé



/ Lien InVision du prototype testé

- <https://invis.io/MCGF25WWO8X>

TESTS

Le protocole

➤ PASSATION

- Lieu : Laboratoire d'ErgoDesign LUTIN-GOBELINS
- Matériel : iPhone 8
- Captation : Ecran, webcam, micro
- Appareils de mesure : barre oculométrique Tobii X2-30 avec support pour appareil mobile (n'a fonctionné que sur 2 testeurs, ce qui ne permet pas de tirer des conclusions).
- Observation via matrice difficultés/participants
- Aide quand demandée et intervention si blocage. Verbalisation demandée sur certaines consignes. Pas de temps limité précisé.

➤ CONSIGNES

- Consigne 1 : Depuis la page d'accueil de l'application, chercher les infos sur ce qui passe à Dakar au Sénégal.
- Consigne 2 : Choisir entre la carte et le fil d'info (mode de navigation préféré - à verbaliser).
- Consigne 3 : Consulter une info sur le terrorisme.
- Consigne 4 : Regarder la vidéo live venant d'un ambassadeur RFI et aller voir le profil de l'ambassadeur.

➤ QUESTIONNAIRES

- Questionnaire de pré-test: pour identifier le profil des testeurs, leur pratique du numérique et leurs habitudes de consultation de l'information.
- Questionnaire post-test: pour évaluer la capacité des utilisateurs à suivre les consignes et leur perception du prototype via un Questionnaire User Experience basé sur des dimensions prédéfinies.
- Entretien post-test: pour approfondir la compréhension de certains éléments particuliers et obtenir leur feedback sur le reste de l'expérience.

TESTS

Les participants



Sexe

4 femmes
et 1 homme



Âge

Entre 37 et 54 ans



Utilisation et goût pour le numérique

Forte



Utilisation des enceintes connectées

Pratiquement inexistante



Écoute de podcasts

Pratiquement aucune



Attaches à l'étranger

Pour 2 des utilisateurs

Habitudes de consultation de l'information

Les testeurs recrutés consultent l'information sur des médias variés online et offline (réseaux sociaux, app, TV, radio, presse écrite...) à des moments bien déterminés de la journée, de fréquence moyenne à élevée. Ils n'ont pas forcément de format préféré et ont tous l'habitude de s'informer via un équipement mobile.

TESTS

Les enseignements



Observations lors des tests

Même si les utilisateurs ont interagi comme attendu avec le prototype, certains blocages sont récurrents, notamment sur la recherche d'un article en particulier.



Questionnaire post-test

Les utilisateurs considèrent avoir globalement réussi à suivre les consignes. Les principales difficultés se concentrent sur les consignes 2 et 3.



Questionnaire User Experience

La perception des utilisateurs est plutôt positive sur la plupart des dimensions à part l'originalité, mais leurs positions sont polarisées sur la question.



Entretiens post-test

Les entretiens ont permis d'identifier plus clairement la source des blocages observés lors des tests. Le concept d'ambassadeur RFI a été mal compris par plusieurs utilisateurs. Certains ont évoqué des inquiétudes par rapport à la personnalisation.

TESTS

Recommandations pour améliorer la solution

1

Différencier plus clairement filtres et légendes

L'affordance de ces éléments doit être améliorée pour permettre une identification immédiate.

2

Renommer les "ambassadeurs"

Le terme peut amener à la confusion. On peut lui préférer un autre tel que "Les éclaireurs" ou "Les observateurs"

3

Donner accès à la MAP dès la page d'accueil

Cette interface doit être plus facile d'accès dès l'ouverture de l'application.

4

Améliorer la visibilité des boutons

Certains d'entre eux sont trop petits pour être cliqués, ils doivent être vus immédiatement.

5

Ajouter des infos de réassurance

Certains utilisateurs expriment de la méfiance par rapport à la personnalisation et la peur de l'effet tunnel.

6

Afficher l'article en 1 tap

Les contenus doivent être directement accessibles dès qu'ils sont sélectionnés sans étape superflue.

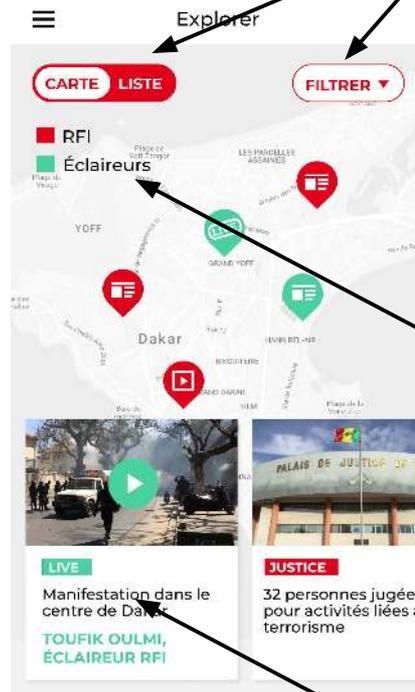
TESTS

Modifications des maquettes suite aux tests

Ajout d'un bouton pour géolocaliser l'utilisateur et lui proposer les informations autour de lui.



Les boutons Carte/Liste et les filtres ont été grossis



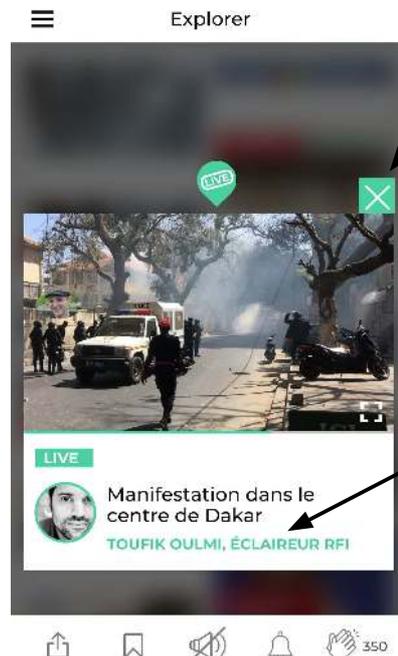
La légende n'est plus sous forme de pastille pour éviter toute confusion avec des boutons

Les tuiles et les textes ont été grossis pour améliorer leur lisibilité

/ D'une manière générale

- Les contenus de la map s'affichent désormais dans la timeline personnalisée MA RFI.
- Les articles s'affichent directement depuis la map sans étape intermédiaire.

Les boutons fermer/retour ont été grossis



L'intitulé "Les ambassadeurs" a été renommé "Les éclaireurs" sur toutes les pages



6 - CONCLUSION

/ Réalisation

Le dispositif doit idéalement se mettre en place dans un cadre agile et s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue. Pour permettre une adoption maximale sur le continent Africain, la performance sur mobile doit être optimisée.

/ Nexts steps

- Présentation finale à RFI (mai 2018)
- Déterminer la technologie adéquate
- Cadrer le projet (équipe, jalons, budgets, KPIs)

A photograph of a man from behind, wearing a patterned shirt and sunglasses, holding a light-colored hat. The background is blurred. A white semi-transparent box is overlaid on the image, containing text.

MERCI à

/ Nos utilisateurs

Malik, Souleymane, Martin, Georges, Michelle, Marion, Ronan, Martine, Jacques, Camille, Marie, Clément, Eric, Aurélie, Harry, Gaëtan, Laëtitia, Claire, Manon...

/ Notre tuteur Cyril Schmitt

- Pour ses bons conseils et son implication dans notre projet

/ Nos intervenants

- Dans le cadre de la formation

/ Nos commanditaires

Agnès Krempp, Emmanuelle Nicolas, Christophe Champain, Ana Vasile, Claire Marous-Guivarc'h, Jérémy Jersol.

/ Crédits Photo

- Getty Images
- Toufik Oulmi

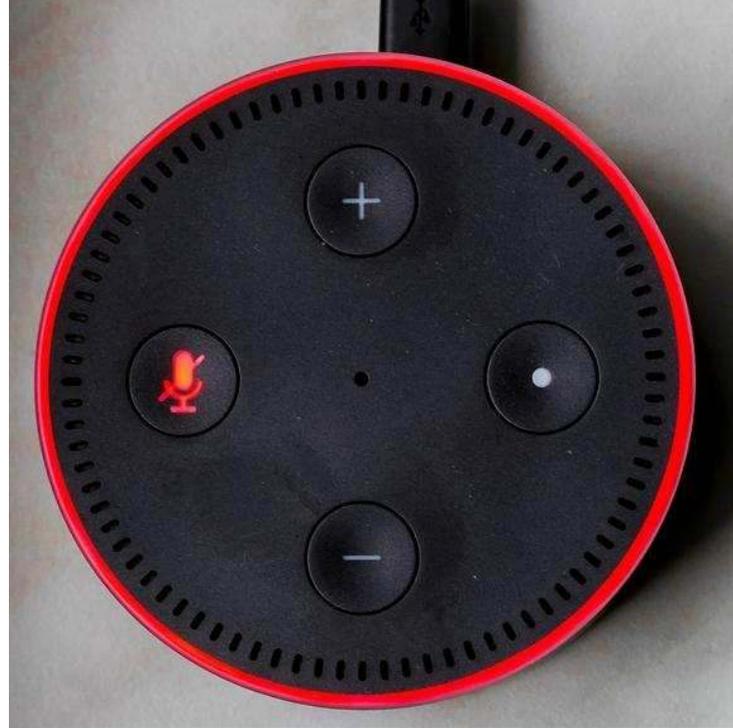


ANNEXES

ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

LA RÉVOLUTION DE LA VOIX EST EN MARCHÉ



Selon une étude de Stone Temple, dans deux ans, nous interagissons autant avec des appareils sans écran qu'avec des smartphones ou des ordinateurs. D'après cette étude, les utilisateurs seront de plus en plus habitués à utiliser des commandes vocales et il semblerait que l'essor du marché des assistants vocaux soit l'étincelle qui va favoriser l'adoption des assistants personnels.

Les assistants vocaux prennent aujourd'hui une place de plus en plus importante dans la stratégie des médias comme la BBC, le Financial Times et la Bayerischer Rundfunk. Ces nouveaux supports d'écoute obligent les rédactions à repenser la manière dont elles font du journalisme et à se focaliser sur l'interaction entre l'auditeur et l'actualité. Cependant, il est difficile pour les médias de déterminer si la voix sera bénéfique pour l'information et s'ils ne risquent pas de perdre le contact avec leur audience en étant agrégés par les assistants vocaux.

sources :

<https://www.stonetemple.com/voice-usage-trends/>

<https://medium.com/global-editors-network/how-the-bbc-financial-times-and-bayerischer-rundfunk-are-experimenting-with-voice-interfaced-c7588a430ed1>

ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

LE RETOUR DU PODCAST

Aux Etats-Unis, le podcast continue sa croissance. 44% des Américains (soit 124 millions de personnes) ont déjà écouté un podcast, un chiffre en constante hausse depuis 2006. 73 millions d'américains écoutent des podcasts chaque mois. 82% des sondés écoutant des podcasts chaque mois les consomment d'abord à la maison et ensuite à 58% dans leurs voitures. Parmi ces auditeurs mensuels, déjà 30% d'entre eux possèdent une enceinte intelligente.

Slate parie sur l'audio

Alors qu'une majorité de médias se tournent vers la vidéo, Slate, l'un des pure players de référence aux Etats-Unis, a fait le pari des podcasts. Les podcasts comptent désormais pour 25% des revenus du titre, un record pour un média généraliste. En 2018, la rédaction de Slate a donc choisi de miser sur l'audio grâce à une équipe plus importante, une nouvelle stratégie vis-à-vis des annonceurs et un nouveau design.



sources :

<http://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>

<https://slate.com/briefing/2018/01/why-we-redesigned-slate.html>

ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

DE NOUVELLES EXPÉRIENCES AUDITIVES

ROSE

JASON

Les français sont bizarres.

French are weird.

A l'heure où les images n'ont jamais été aussi présentes dans notre quotidien, Canal+ et Studio Bagel prennent le contre-pied avec Calls, première série sonore présentée sous leur nouveau label "décalé". Un projet au casting – vocal – plutôt cool (Sara Forestier, Marina Foïs, Charlotte Le Bon, Gaspard Ulliel...) et qui mise sur l'imagination du téléspectateur.

Les « Nouvelles Écritures » de France télévisions proposent Love Hotel, une aventure unique et inédite d'érotisme en ligne. Comme dans un vrai Love Hotel, on vient avec son partenaire. On choisit sa chambre, son univers. Animé par des images, des textes et des sons : on se parle, on partage, on vibre.

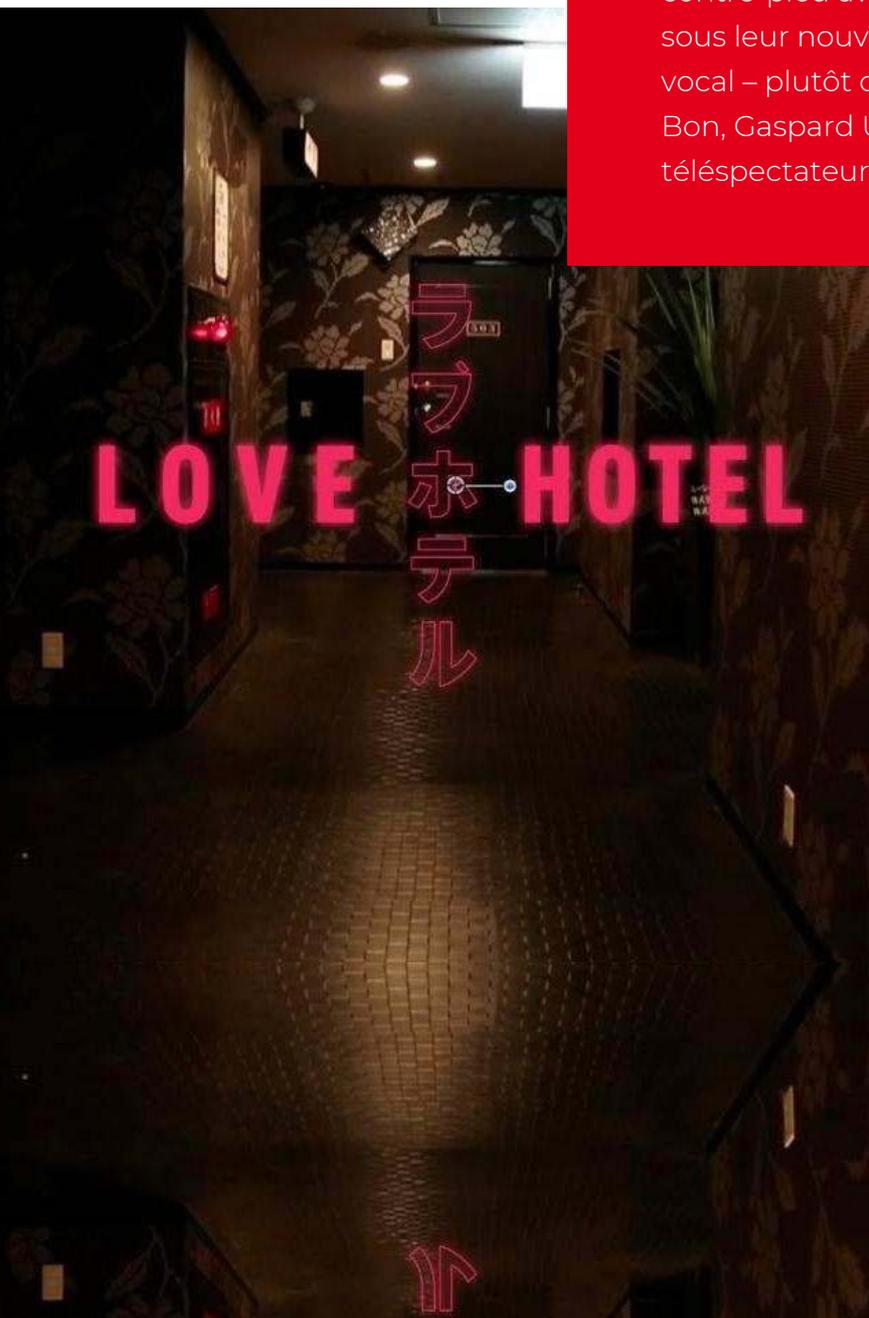
Un univers sonore inédit

Grâce aux nouvelles techniques d'enregistrement binaural, les éléments d'illustration sonore sont spatialisés et contribuent à plonger les utilisateurs dans une ambiance spécifique à chaque décor...

sources :

<https://www.lesinrocks.com/2017/12/02/medias/que-penser-de-calls-la-serie-sans-images-lancee-par-canal-et-studio-bagel-111015015/>

<http://ccp.francetelevisions.fr/nouveaute/nouvelles-ecritures-l'experience-sensorielle-inedite-a-vivre-a-deux/>



ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

LES ROBOTS

Jibo, Aibo, ElliQ, Buddy, CLOi: fixes ou mobiles, ces "robots" parlants bourrés d'intelligence artificielle, parfois au look de dessin animé, sont très nombreux dans les allées du CES de Las Vegas, le salon de l'électronique grand-public, où ils créent inmanquablement l'attraction.

Pour l'essentiel, ils font la même chose que les enceintes connectées à commande vocale, comme l'Echo d'Amazon ou le Home de Google: activés à la voix, ils peuvent commander le repas du soir, surveiller la maison, contrôler tous les différents appareils connectés du foyer, de la porte d'entrée à la machine à café...

Mais, sur ce marché hyper concurrentiel des assistants virtuels, ces petites créatures ont quelques chose en plus. Elles miment les émotions avec des lumières, des mouvements, des "yeux", des sons, à la manière d'Eve dans le dessin animé Wall-E. Ce qui est censé les rendre sympathiques et attachants.

Plusieurs sont déjà sur le marché ou le seront sous peu.



sources :

http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/ces-les-robots-compagnons-sont-des-vedettes-mais-sont-ils-plus-que-des-gadgets-11-01-2018-2185608_47.php

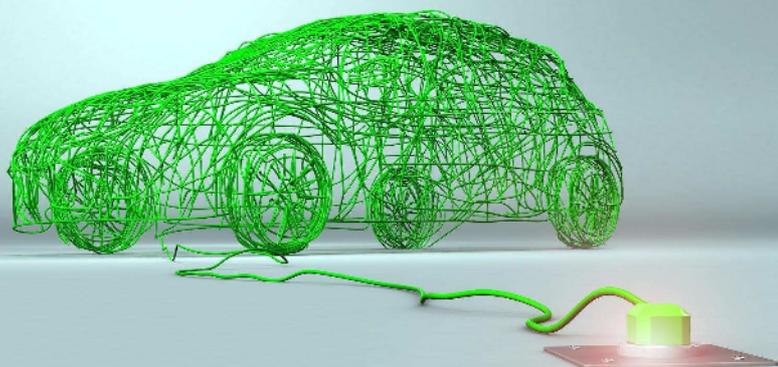
ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

LA VOITURE CONNECTÉE



Un temps épargnée par la révolution numérique, l'industrie automobile n'y échappe plus. L'objectif de Radio France est de proposer une offre numérique performante adaptée aux usages dans cet écosystème naissant.



En France, le trajet quotidien moyen en voiture d'un actif est estimé à 43 minutes pour les habitants du bassin parisien, et 29 minutes ailleurs. Si ces trajets sont souvent effectués seul, ils se font, la plupart du temps, en compagnie de la radio. La radio est d'ailleurs le premier média consommé en voiture et représente, en France, 69% des contacts multimédias au sein d'un véhicule. Plus important encore : la voiture est devenu le premier lieu d'écoute de la radio, devant le domicile. Une tendance qui s'affirme chaque année depuis 2012. Les pics d'écoute radio au sein d'un véhicule sont à 7h45 et à 17h, soit respectivement lors des trajets maison – lieu de travail.

source :
Etude IFOP 2017 pour Alphabet
[https://fr.slideshare.net/NicolasMoulard/
auto-radio-connect-les-chiffres-par-me
diametrie-webinar-radio-20-2016](https://fr.slideshare.net/NicolasMoulard/auto-radio-connect-les-chiffres-par-me-diametrie-webinar-radio-20-2016)

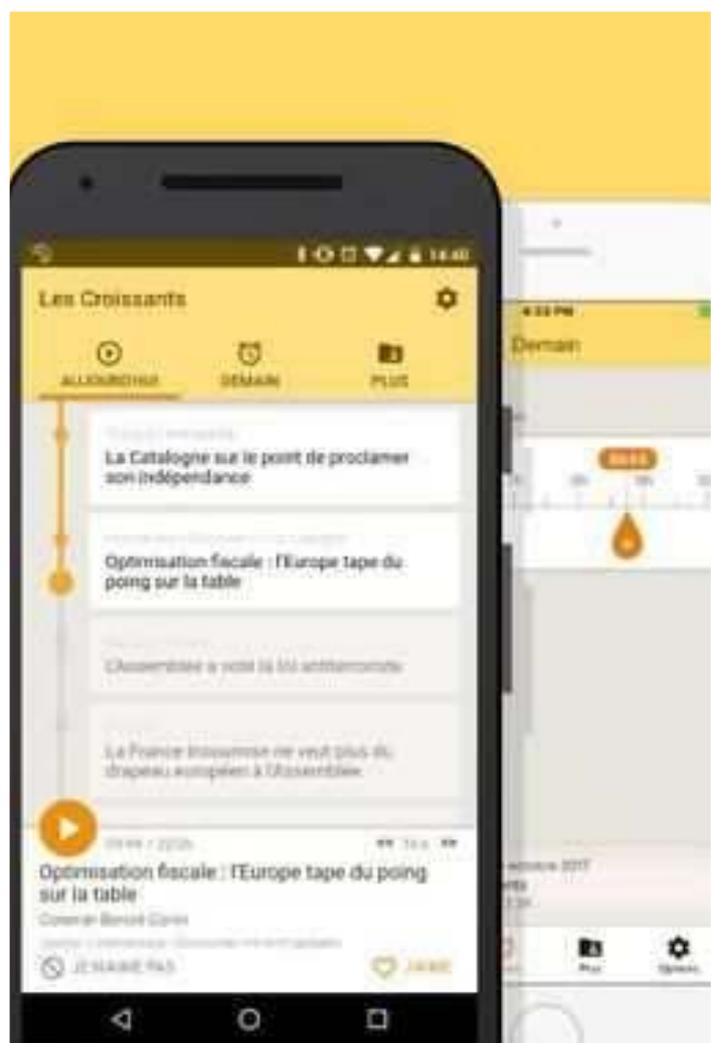
ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

LA PERSONNALISATION

La start-up propose une matinale de 20 minutes dont les sujets sont adaptés aux centres d'intérêt de l'auditeur. Elle ouvre ses préventes avant son lancement le 8 janvier.

Une matinale pour ceux qui n'écoutent pas, ou plus, la radio: c'est à un chantier d'envergure que s'attaque la start-up parisienne Les Croissants, qui vient d'être lauréate du concours de pitch de l'incubateur Le Tank Média. «Nous voulons proposer un programme quotidien d'information d'une vingtaine de minutes, dont le contenu est adapté aux goûts de l'auditeur», explique le fondateur Stanislas Signoud. Venu de la start-up Capitaine Train - rachetée par le britannique Trainline -, l'ingénieur travaille depuis plusieurs mois sur cette application mobile qui sortira le 8 janvier. Contre 5 euros par mois, l'abonné recevra chaque matin sur son smartphone, à l'heure qu'il préfère, son journal audio personnalisé.



source :

<http://www.lefigaro.fr/medias/2017/11/30/20004-20171130ARTFIG00265-la-start-up-les-croissants-fait-le-pari-de-la-radio-personnalisee-sur-mobile.php>

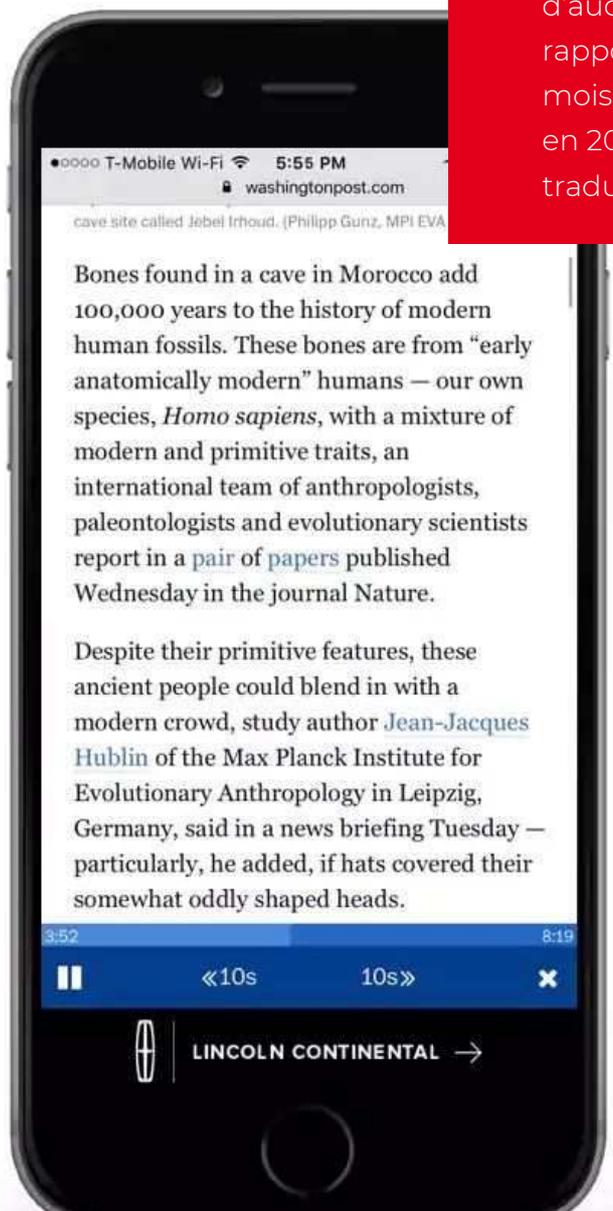
ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

ARTICLE LU & LIVRE AUDIO



Près d'un quart de la population des États-Unis a adopté le livre audio. Pour la troisième année de suite les ventes d'audiobooks approchent les 20% de croissance. Selon le rapport annuel de l'Audio Publishers Association paru ce mois-ci, les ventes de livres audio ont augmenté de 18,2% en 2016 en atteignant 2,1 milliards d'euros. Ces statistiques traduisent un changement dans les habitudes de lecture.



Les articles du Washington Post désormais disponibles en audio
Le Washington Post va commencer à expérimenter les articles audio grâce à Amazon Polly, un outil qui automatise la lecture des articles avec une voix artificielle très réaliste. Dans les prochains mois, les mobinautes pourront écouter la version audio de quatre articles par jour. Selon le chef de produit du Post, cette technologie peut permettre une meilleure accessibilité aux contenus du journal.

sources :

<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/aux-etats-unis-le-livre-audio-seduait-de-plus-en-plus-de-lecteurs/83182>

https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/06/09/the-washington-post-to-start-experimenting-with-audio-articles-using-amazon-polly/?noredirect=on&utm_campaign=a6f8934acd-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_source=Daily%20Lab%20email%20list&utm_term=.14ab423509fd

ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

A PROPOS DE LA MOBILITÉ

TOUS LES CHIFFRES DU BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE DEPUIS 2007 SONT À RETROUVER EN OPEN DATA SUR DATA.GOUV.FR.



UN ACCÈS INDISPENSABLE À INTERNET POUR 9 FRANÇAIS SUR 10

DÉSORMAIS, TOUS INTERNAUTES



L'ACCÈS MOBILE GAGNE ENCORE DU TERRAIN



QUEL TERMINAL EST UTILISÉ LE PLUS SOUVENT POUR SURFER ?



E-COMMERCE ET ÉCONOMIE DU PARTAGE : LE VENT EN POUPE



On s'interrogera donc sur la techno mobile à adopter

Progressive Web Apps (PWA), Appli mobile, site mobile ?

Chez RFI

Les visites mobiles sur l'ensemble des environnements RFI montrent aussi très clairement cette tendance : 6 millions de visites contre un peu moins de 2,5 millions via l'ordinateur

ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

RÉSEAUX SOCIAUX

Et messagerie instantanée
représentent près de deux tiers du
temps passé sur mobile.



Facebook / WhatsApp

Installation et utilisation gratuites, comprises souvent dans les forfaits disponibles à la carte sur le continent africain.

Focus sur l'Afrique : On s'interroge sur "Comment réussir la fidélisation de nos utilisateurs africain sur le mobile?". La tendance est identique au reste du monde. Les réseaux sociaux représentent la première source d'information et de divertissement pour beaucoup de jeunes africains, devant les médias traditionnels (télévision et radio). Ils passent en moyenne **2h20 par jour sur Internet et les réseaux sociaux**, contre 1h40 devant la télé.

ANNEXE 1

TOUR D'HORIZON DES TENDANCES

MESSENGER/WHATSAPP

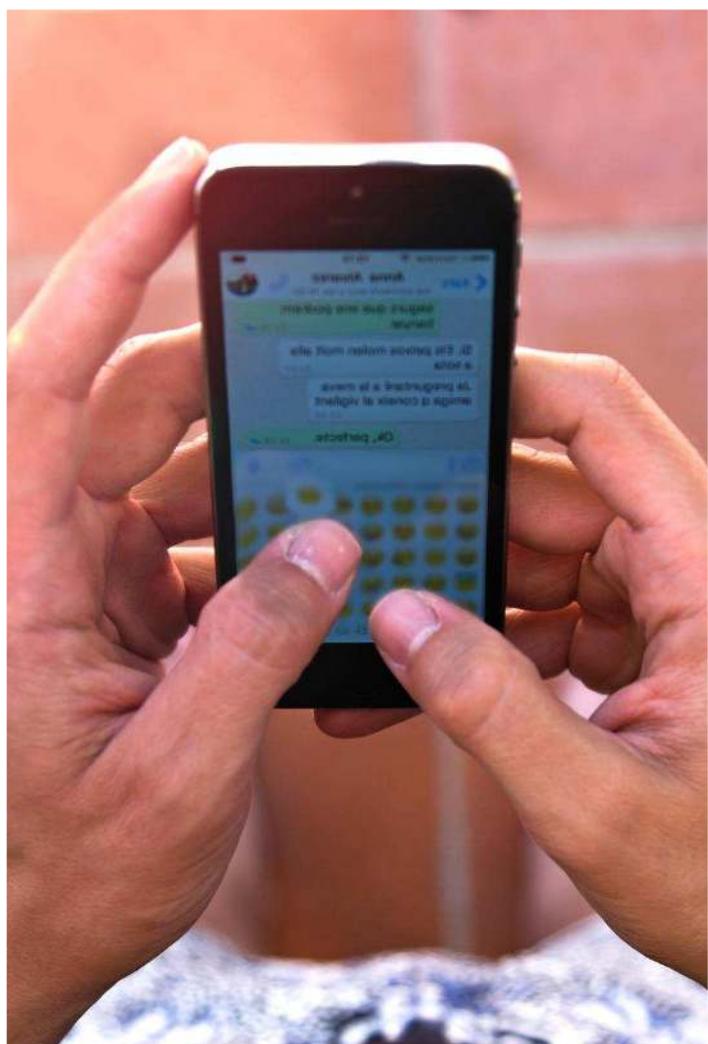
Être enregistré dans les contacts des ses utilisateurs !

En juillet 2016, "Libération" propose de suivre les Jeux Olympiques de Rio sur WhatsApp. L'utilisateur a ainsi accès au programme des épreuves, un récap de celles qui se sont déroulées dans la nuit, un suivi des meilleures chances de médaille françaises et bien entendu des articles à lire.

Libération offre ainsi à ses utilisateurs la place de VIP, il est en quelques sortes en direct live avec les reporters qui sont sur place, il est au coeur de l'évènement.

Octobre 2017, c'est 20 minutes qui offre à ses lecteurs de recevoir le condensé de l'information à portée de doigts.

Un moyen de ne pas installer d'application, ni de se voir envahir de notifications et d'établir une communication entre le média et ses utilisateurs si on couple cela avec un BOT / AI.



sources :

http://www.liberation.fr/sports/2016/08/04/suivez-les-jo-sur-whatsapp-avec-liberation_1470262

<https://www.20minutes.fr/high-tech/2145415-20171008-20-minutes-debarque-whatsapp>

ANNEXE 2

CARTOGRAPHIE DES CONTENUS DU SITE RFI.FR

AUDIO : Direct - Podcasts (itunes, deezer)

Journaux :

- Journal Monde
- Journal Afrique
- Journal en Français facile
- Journal Amérique/Haiti

Emissions :

- 7h15
- 7 milliards de voisins
- Accents d'Europe
- Accents du monde
- Afrique économie
- Afrique Presse
- Appel sur l'actualité
- Archives d'Afrique
- L'atelier des médias
- Aujourd'hui l'économie
- Aujourd'hui l'économie, le portrait
- Autour de la question
- Bonjour l'Europe
- Ca va ça va le monde
- CAN 2017 : Chronique de Joseph Antoine Bell
- Cap océan Indien
- Carrefour de l'Europe
- Carte d'électeurs
- C'est pas du vent
- Chronique agriculture et pêche
- Chronique aviation
- Chronique de Mamane
- Chronique des droits de l'homme
- Chronique des matières premières

ARTICLES, CONTENUS VISUELS, hors radio

Pays :

- Monde
 - Amériques
 - Asie
 - Europe
 - Moyen Orient
- France
- Afrique

Thématiques :

- Economie
- Culture
- Sport
- Afrique foot
- Sciences
- Tech

Pays :

- Carte
- Chronologies
- Diaporamas
- Diaporamas sonores
- Infographies
- Webdocumentaires

Vidéos

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q1 Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

Q2 Vous avez :

1. moins de 18 ans
2. entre 18 et 30 ans
3. entre 31 et 40 ans
4. entre 41 et 50 ans
5. plus de 51 ans

Q3 Dans quel pays vivez-vous ? (liste pays ordre alphabétique)

Q4 Dans quelle ville habitez-vous ? (noter en clair)

EQUIPEMENTS MOBILES

Q5 Vous personnellement disposez-vous d'un téléphone mobile en état de marche ?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

- 1. Simple** - qui permet essentiellement de téléphoner et d'échanger des SMS
- 2. Multimédia / feature phone** - qui permet d'écouter de la musique, la radio ou regarder des vidéo mais sans Internet
- 3. Smartphone** - qui permet d'envoyer / recevoir vos e-mails, de surfer sur Internet et de télécharger des applications
- 4. Pas de téléphone**

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q5 Votre smartphone est

1. Un iPhone
2. Un Android
3. Un Windows Phone
4. Autre :
5. Ne sait pas

Q6 De quel type d'offre disposez-vous ?

PLUSIEURS REPONSE POSSIBLE

1. Un abonnement au mois ou à la semaine (Formule Post-payée)
2. Recharge de crédit (carte prépayée)
3. Autre
4. NSP

Q7 Votre offre mobile vous permet-elle d'accéder à Internet ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

- 1 : Oui, j'ai un pass / forfait Internet avec les appels et les sms
2 : Non

INTERNET

Q8 Vous personnellement à quelle fréquence vous connectez-vous à Internet, que ce soit chez vous ou ailleurs ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Plusieurs fois par jour
2. Au moins une fois par jour
3. Au moins une fois par semaine
4. Au moins une fois par mois
5. Moins souvent
6. Jamais

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q10 Vous personnellement, de quel type de connexion à Internet disposez-vous ?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

1. Clé 3G/4G
2. Pass Internet de votre offre mobile
3. Box Wifi
4. Connexion par câble à votre domicile
5. Autre précisez ...
6. NSP

INFORMATION

Q11 D'une manière générale, pour vous informer, vous utilisez :

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

1. Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter ...)
2. La radio FM sur un poste radio
3. La radio FM sur votre téléphone
4. La télévision
5. Internet (site web)
6. Application installée sur votre smartphone
7. Presse écrite
8. Google actualités/news
9. Autre :

Q12 Vous consultez l'information

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

1. Le matin dès mon réveil
2. Pendant mes trajets (en voiture, transport en commun ...)
3. En travaillant, étudiant ...
4. Pendant les repas
5. Toute la journée en consultant régulièrement mon téléphone
6. Sur mon téléphone dès que je reçois une notification
7. Le soir avant de m'endormir

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q 13 En règle générale, lorsque vous vous informez....

1. Vous préférez regarder une courte vidéo
2. Vous préférez lire un article qui résume en quelques lignes l'information
3. Vous préférez lire un article qui va dans le détail de l'information
4. Vous préférez écouter l'information

Q14 A propos des podcasts

1. Vous écoutez tous les jours un ou plusieurs podcasts
2. Vous écoutez au moins une fois par semaine un ou plusieurs podcast
3. Vous en avez déjà écouté mais n'y voyez pas d'intérêt
4. Vous connaissez mais n'avez jamais écouté
5. Vous ne savez pas ce qu'est un podcast

RÉSEAUX SOCIAUX

Q15 Vous personnellement, disposez-vous d'un compte ...

UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE PAR LIGNE

Je possède un compte et suis actif, Je possède un compte mais ne suis pas actif, Je ne possède pas de compte

1. Facebook
2. Twitter
3. Google + (Gmail)
4. LinkedIn
5. Viadeo
6. Pinterest
7. Instagram
8. Snapchat
9. Whatsapp
10. Line
11. Skype
12. Viber

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q16 Partagez-vous des informations avec vos amis ?

- Oui
- Non

Q17 Commentez ou notez-vous les informations ?

- Oui
- Non

Si code 1 ou 2 en Q15 FB

Q18 Etes-vous abonné aux pages facebook des chaînes suivantes ?

1: TV5MONDE

2: Rfi

3: France24

4: Canal+

5: BBC

6: Aj+

1: Oui

2: Non

Q19 Quels types d'information vous intéresse le plus sur les réseaux sociaux ?

1. information locale
2. information nationale
3. information sur votre continent
4. Information internationale

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q20 Pouvez-vous m'indiquer si vous êtes intéressé, plutôt intéressé, ou pas intéressé par les sujets suivants ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

RANDOMISATION DES ITEMS

1 : Très intéressé 2 : Plutôt intéressé 3 : Pas intéressé 4 : NSP

L'actualité

L'économie, la finance, les affaires

Le sport

La culture (arts, littérature, théâtre)

La médecine, la santé

Les sciences et technologies

Les questions de société (, Emploi, Sécurité, droits de l'homme)

Les jeux, tests, quiz

Le cinéma

Les séries

La musique

L'humour

La cuisine

La mode, la beauté

La nature, les animaux

Les voyages

L'automobile (essais, actualité)

Les interviews de célébrités, la vie des stars

L'éducation, la famille, le couple

La maison, la décoration

ANNEXE 3 - QUESTIONNAIRE

Q21 Pour vous, ce qui est le plus important c'est

- l'information locale (quartier, ville)
- l'information nationale
- l'information "continentale" (Asie, Afrique, Europe ...)
- l'information internationale

Q22 Et pour finir compléter cette phrase : En 2025, j'aimerais pouvoir avoir accès aux informations ...

ANNEXE 4

GUIDE D'ENTRETIENS UTILISATEURS

Liens vers les entretiens :

https://docs.google.com/document/d/1YwdXb2eRM9-58khw_wtIZTI_Rh-BfEYdC6gEi7Y-EESO/edit?usp=sharing

Bonjour, merci de participer. Je suis étudiant à l'école des Gobelins, je fais une enquête pour savoir comment les gens se tiennent informés. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, sentez-vous libre d'exprimer ce que vous pensez vraiment !

Objectifs :

- 1- Comprendre comment les gens s'informent aujourd'hui et quelles sont leurs motivations
 - 2- Comment ils aimeraient s'informer demain.
-

● Éviter de :

- donner des conseils
 - faire des jugements de valeur
 - rassurer ou consoler
 - faire dire quelque chose au participant qu'il n'aurait pas évoqué seul
 - expliquer les comportements du participant
-

5 entretiens chacun

50 % Africains | 50 % pas Africains | RFI et pas RFI

De 19 à 70 ans

ANNEXE 4

GUIDE D'ENTRETIENS UTILISATEURS

Liens vers les entretiens :

https://docs.google.com/document/d/1YwdXb2eRM9-58khw_wtIZTI_Rh-BfEYdC6gEi7Y-EESO/edit?usp=sharing

User journey

Quel est le dernier site que vous avez visité ? (Icebreaker)

- Est ce que vous en avez visité d'autres ?
- Comment ? Sur votre mobile ?
- Quelle différence avec la France pour accéder à l'information ?

Racontez-moi comment vous vous tenez informé (User Journey)

- Quelle valeur apportez-vous à l'information ? (confiance ...)
- Quelles sont vos attentes, motivations (leviers) ?

Comment choisissez-vous vos sources d'information ?

Quel niveau de confiance accordez-vous à ces médias ?

- le decodex du monde

Qu'est ce que qui vous gêne quand vous souhaitez vous informer ?

- Quels sont les freins, irritants (pain points) ?

Qu'est ce que qui vous manque aujourd'hui dans les sources d'informations existantes ?

Quelle est votre motivation pour vous tenir informer ?

Vision idéale

Pourriez-vous décrire votre solution idéale pour consommer de l'information?

Projection dans le futur

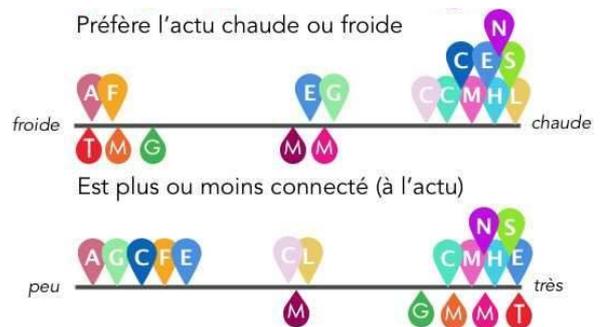
A quoi pensez-vous que la consommation d'information va ressembler dans 10 ans ?

ANNEXE 5 VARIABLES

ACTIVITES



ATTITUDES



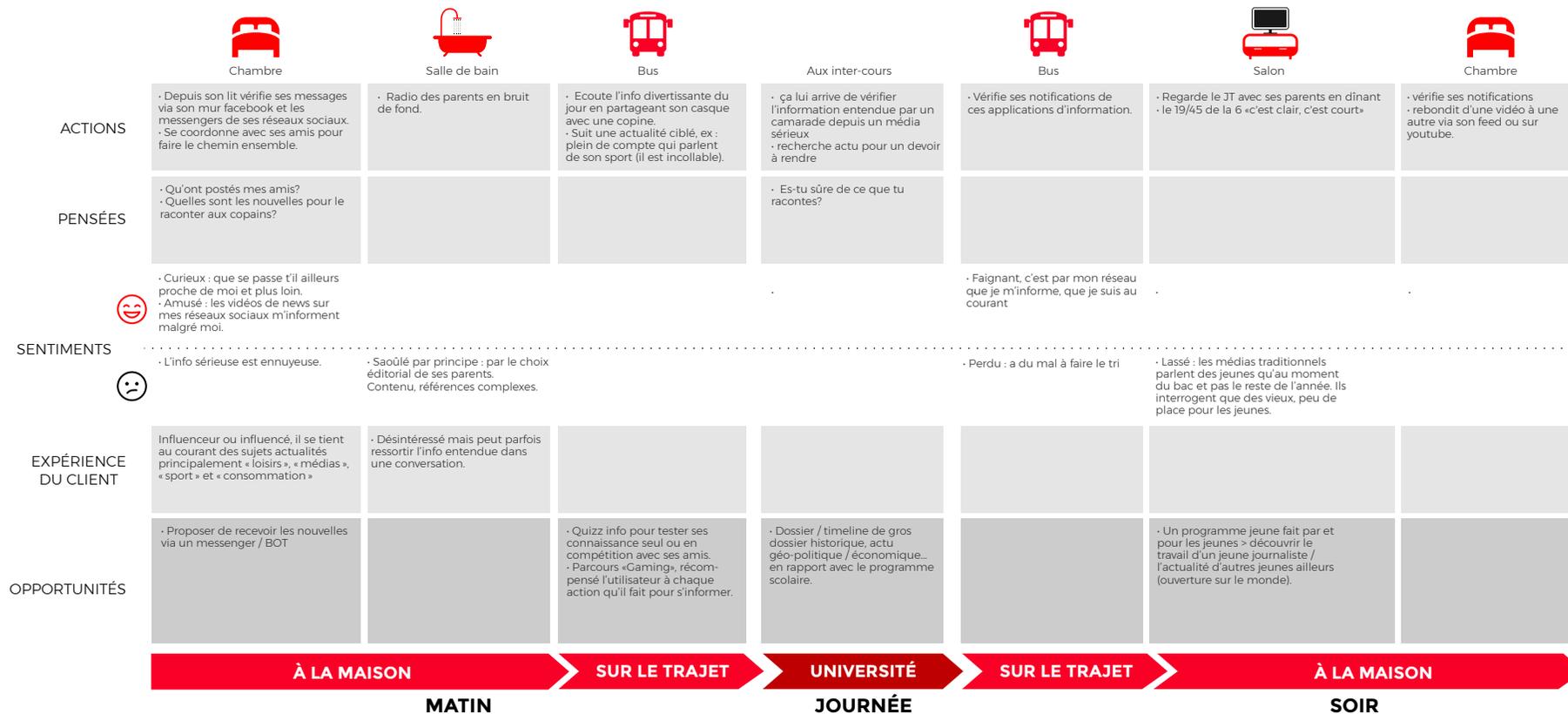
ANNEXE 6 USER MAP L'INSATIABLE

	Chambre	Métro	Machine à café	A son poste	Cantine	Devant son poste	Métro	Salon	Chambre
ACTIONS	· Défile les news pour se fixer sur les news qui l'intéresse	· Check sur iPhone news pour voir si pas de nouvelles infos avant de rentrer dans le métro	· Lance les sujets d'actu du moment pour avoir l'avis de chacun.	· Consulte les news sur GOOGLEnews/YAHOOnews/ Twitter / Facebook · Fait sa veille sur des sites d'infos spécialisés · Peut écouter des podcasts quand il a besoin d'accomplir une tâche ennuyante. · Consulte ses newsletters	· Débat avec ses collègues sur le sujet actu du moment, du coup challenge d'être plutôt bien informé ou au contraire de s'informer à ce moment précis.	· Va voir les médias étrangers pour creuser l'information qui l'a intéressé, point de vue ext.)	· Réflexe de consulter son téléphone, consulte ses abonnements newsletters (plus facile à charger avec le peu de connexion dispo dans sa station aérienne	· Ne regarde pas le JT car enfants à la maison et même brassage d'infos sur toutes les chaînes. · Suit les débats politiques (C'est dans l'air) · Regarde BFM, pour mettre des images sur l'actu lue dans la journée.	· Prend le temps d'approfondir les sujets en lisant des articles de fond.
PENSÉES	· Que s'est-il passé pendant que je dormais ? · Comment être sûre de ne pas passer à côté d'une info importante?	· Et à l'instant que se passe-t'il?	· Ah bon, il s'est passé ça? Tu me racontes?	· Suis-je passé à côté d'une information ?	· Comment couper ou relancer le débat sur une information dont je sais pertinemment que j'ai raison?	· Comment les médias étrangers ont perçu cette affaire ?			
SENTIMENTS	 <ul style="list-style-type: none"> · Satisfait d'être informé en un minimum de temps. D'avoir accès à une vision globale de ce qui s'est passé pendant la nuit dans le monde. 		<ul style="list-style-type: none"> · Curieux de savoir s'il s'est fait la même opinion, la confronter sinon. · Faignant, il a ainsi l'analyse des autres servis sur un plateau. 	<ul style="list-style-type: none"> · Détendu, ayant du temps devant lui, il aime furer d'un site à un autre pour satisfaire sa quête d'information. 	<ul style="list-style-type: none"> · Satisfait, d'être au courant de plus de sujets que ses autres collègues. 		<ul style="list-style-type: none"> · Ravi, a du wifi sur son début de trajet retour, il peut donc accéder à son contenu personnalisé. 		
EXPÉRIENCE DU CLIENT	 <ul style="list-style-type: none"> · Frustré, vu d'ensemble de l'actu mais pas le temps de creuser. 	<ul style="list-style-type: none"> · Agacé : pas de wifi dans le métro, on ne capte pas le direct. · Ne trouve pas forcément un «20 minutes» pour avoir sa dose d'info. 	<ul style="list-style-type: none"> · Aime lancer les sujets. 	<ul style="list-style-type: none"> · La recherche d'info est comme un réflexe, c'est sa «pause clope» à lui. 	<ul style="list-style-type: none"> · Arrive à toujours rebondir, alimenter les sujets avec toutes les informations lues et croisées. 	<ul style="list-style-type: none"> · Dans sa quête d'info, il cherche aussi à se rapprocher au plus près de la source, il va donc sur les médias étrangers si le sujet lui semble important. 	<ul style="list-style-type: none"> · Même s'il n'a pu charger toutes les images, il a accès au contenu de ses news, ça fait donc le job. 	<ul style="list-style-type: none"> · regarde l'information TV pour combler l'impression d'être passé à côté de l'info nationale. · Veut mettre des images sur les infos lues dans la journée. 	<ul style="list-style-type: none"> · Même au fin fond de son lit, il emporte son téléphone et le consulte une dernière fois pour prendre le temps de pousser l'information.
OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> · Possibilité de s'abonner à une news pour creuser le sujet. · Faire remonter des contenus plus riche sur l'info suivie (podcast, reportage, chronologie des faits...). 	<ul style="list-style-type: none"> · Faire gagner du temps, en ne rediffusant pas la même info déjà lue. · Proposer de télécharger des articles, émissions, pour les avoir sous la main hors connexion. · Ce contenu pourrait s'effacer ensuite pour ne pas saturer la mémoire du téléphone. 	<ul style="list-style-type: none"> · Accéder à une timeline de l'info pour avoir en tête la chronologie des faits, ce qui est en cours. Sorte d'anti-sèche pour les dîner. 	<ul style="list-style-type: none"> · Actualisé les «A la Une» quand elles ont été lues en vue de la prochaine connexion. · Ouvrir sur les infos de son pays d'origine, son pays actuel (vue sur le monde) et ses thèmes · Abonnements à des notifications, pour être prévenu en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> · Un shazam de l'information, pour sortir la bonne info. 	<ul style="list-style-type: none"> · Proposer un partenariat avec des médias étrangers, ou une analyse sur le sujet traité vu du pays en question ou voisin. 	<ul style="list-style-type: none"> · Proposer un format allégé en ko 	<ul style="list-style-type: none"> · Proposer des contenus vidéos via des partenaires (France24). · Un format «zapping» de l'info, du jour. 	<ul style="list-style-type: none"> · Fournir à l'utilisateur les statistiques de son temps utilisé pour s'informer : temps de lecture, d'ouverture de l'appli, de son portable... pour l'encourager à définir des vrais rdvs d'infos.
	À LA MAISON 		AU TRAVAIL 			SUR LE TRAJET 		À LA MAISON 	
	MATIN		JOURNÉE			SUR LE TRAJET		SOIR	

ANNEXE 6

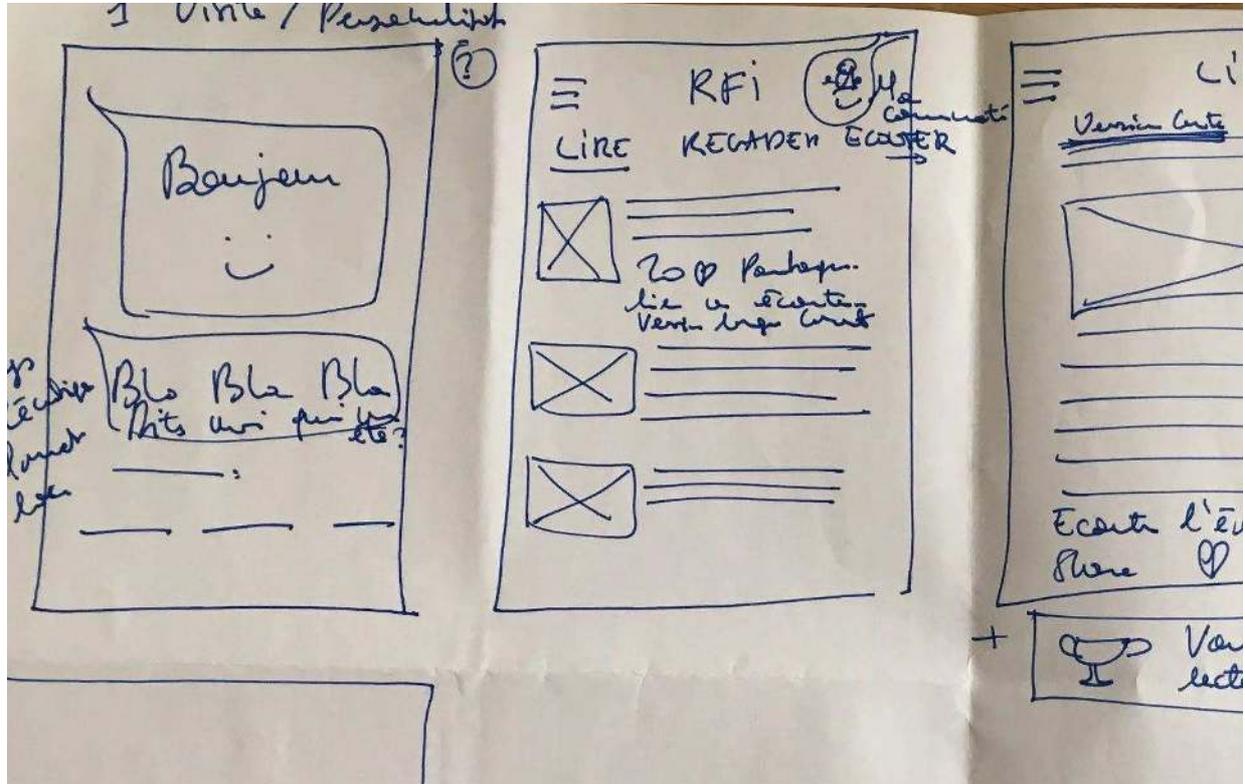
USER MAP

L'ÉPICURIEN



ANNEXE 7

ATELIER DE SKETCHING



ANNEXE 8

DÉTAIL DE LA SOLUTION



ACCUEIL PERSONNALISÉ

Le contenu basé sur les centres d'intérêts de l'utilisateur est présenté sous forme de **timeline**. Il peut modifier l'heure de la programmation et ajouter du contenu plus tard en interpellant **Ma RFI**.

Il pourra aussi **changer la programmation pour le lendemain** ou pré-enregistrer son programme pour chaque jour de la semaine pour, par exemple, désactiver son réveil pour le week-end.

ANNEXE 8 - Détail de la solution

HORS PROGRAMMATION

Ma RFI propose à l'utilisateur de l'informer **en fonction de son temps disponible**.

Le direct et la MAP sont également disponibles dans cette configuration où potentiellement l'utilisateur a du temps devant lui.



ANNEXE 8 - Détail de la solution

ARTICLE

Activer le mode Kit main libre

Installé dans son canapé,
l'utilisateur a envie de lire mais
doit s'occuper d'autre chose.

Ma RFI lui **propose de lire sa
sélection d'articles.**

VIDÉO

Activer le mode plein écran

Avec la **détection bluetooth
activée**, Ma RFI propose à
l'utilisateur de lancer le reportage
vidéo à l'utilisateur sur son écran
de télévision.



ANNEXE 8 - Détail de la solution

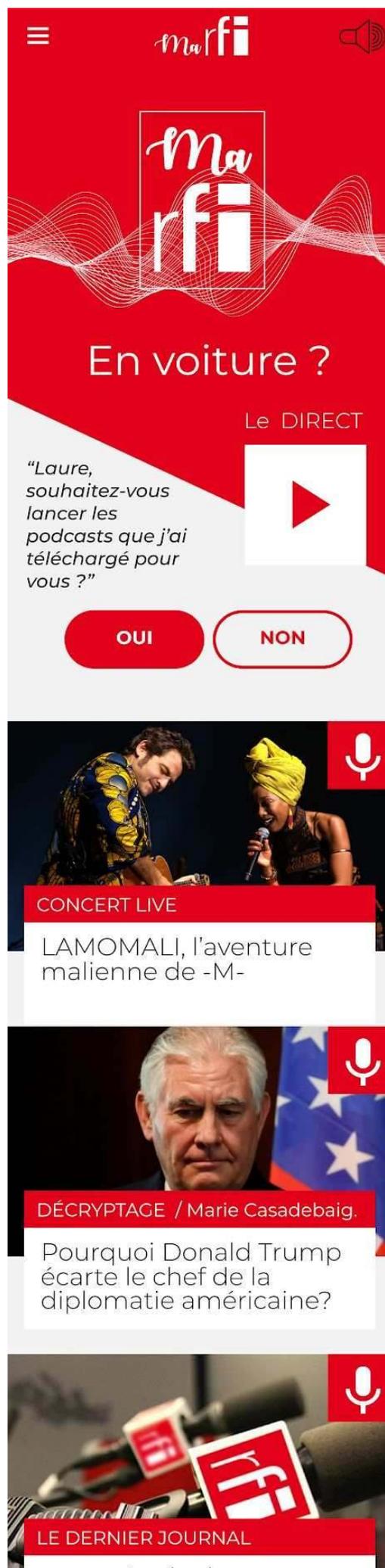
EN VOITURE

Activer le mode programmation sur mesure

Ma RFI détecte **grâce à la géolocalisation** que l'utilisateur est en mouvement.

L'utilisateur a programmé son itinéraire avec "Waze", son GPS sur mobile. **MaRFI se cale sur son temps de parcours** pour lui lancer une programmation sur mesure avec les **podcasts** qu'elle a **téléchargé pour lui**.

Adieu les programmes dont on loupe la fin.



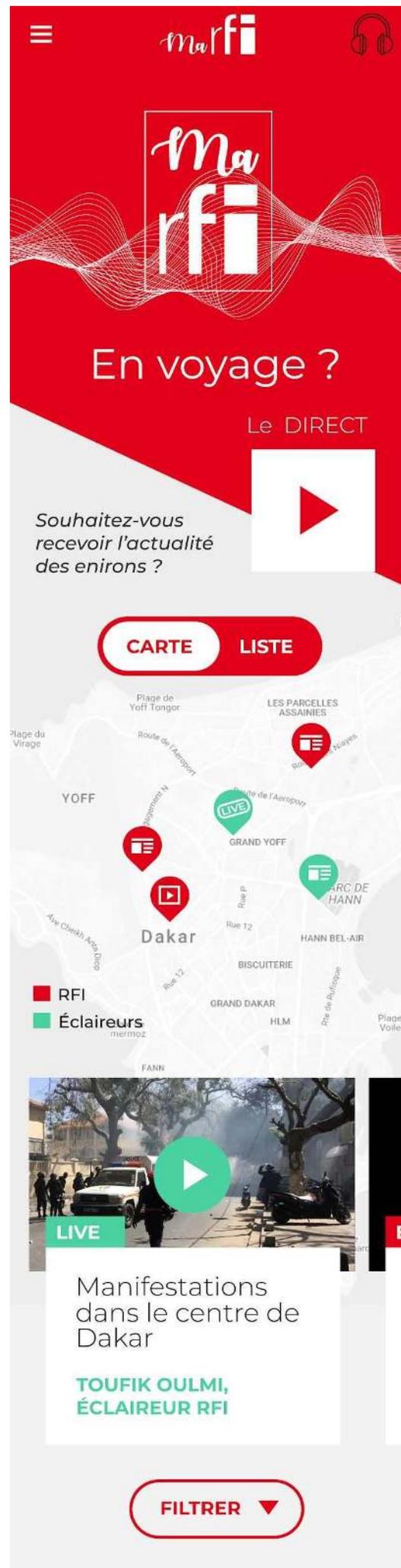
ANNEXE 8 - Détail de la solution

EN VOYAGE

La timeline s'adapte en fonction de la géocalisation de l'utilisateur

Ma RFI détecte l'utilisateur et le géolocalise.

Ma RFI propose à l'utilisateur d'intégrer la map dans la timeline pour faire remonter les informations proches de lui.



ANNEXE 9

PROCOLE DE TEST (1 / 5)

1) **Objet du test**

a) Dispositif

Prototype de parcours d'une application mobile de RFI (Radio France Internationale)

b) Objectifs

Améliorer le parcours proposé sur la consultation d'informations sous forme de carte géographique/liste

Vérifier la compréhension et l'utilisation des utilisateurs des innovations introduites dans le prototype

c) Problématiques

Comment les utilisateurs naviguent-ils sur des informations présentées sur des informations présentées sous forme de carte interactive ou de fil info ? Que préfèrent-ils et y voient-ils un intérêt ? Comment interagissent-ils avec les 3 media proposés (son, video, lecture) ? Comment souhaitent-ils réagir aux infos? (mettre en favori, commenter, liker...)

Comprennent-ils le concept d'ambassadeur RFI ? Souhaitent-ils interagir avec l'application par la voix ? Comment souhaitent-ils personnaliser leur parcours ?

d) Participants

5 Participants minimum

18 – 25 ans

e) Hypothèses

Les utilisateurs préfèrent la liste à la carte interactive qui est une manière encore trop nouvelle de s'informer.

Ils ont besoin d'être rassurés sur la fiabilité des ambassadeurs RFI et qu'on leur explique le concept.

Ils préfèrent lire des articles et regarder des videos.

Ils souhaitent un parcours personnalisé au maximum.

Ils sont ouverts au fait d'interagir avec l'application par la voix mais veulent avoir une solution alternative.

ANNEXE 9

PROTCOLE DE TEST (2 / 5)

2) Passation

a) Mesures

Lieu : Laboratoire d'ErgoDesign LUTIN-GOBELINS

Matériel : iPhone 7

Captation : Ecran, webcam, micro

Appareils de mesure : barre oculométrique Tobii X2-30 avec support pour appareil mobile

Mesures particulières : Temps passé sur chaque page, nombre de pages vues

b) Méthode d'observation

Matrice difficultés/participants

c) Modalités d'accompagnement

Aide quand demandée

Intervention si blocage

d) Indications

Aide quand demandée et intervention si blocage. Verbalisation demandée sur certaines consignes. Pas de temps limité précisé

e) Questionnaire prétest

- Sexe (masculin, féminin)
- Quelle est votre activité principale ?
- Âge
- Quelle est votre pratique du numérique ? (très importante, assez importante, moyenne, faible, nulle) Quel est votre goût pour le numérique ? (idem)
- Connaissez-vous les enceintes connectées (type Google Home ou Amazon Echo) ? (oui, non) Les utilisez-vous ? (oui, non)
- Quelle est votre fréquence d'utilisation d'un système mobile ? (idem)
- A quelle fréquence vous informez-vous ? (idem)

ANNEXE 9

PROTOCOLE DE TEST (2 / 5)

- En règle générale, lorsque vous vous informez... (Vous préférez regarder une courte vidéo, Vous préférez lire un article qui résume en quelques lignes l'information, Vous préférez lire un article qui va dans le détail de l'information, Vous préférez écouter l'information)
- A propos des podcasts (Vous écoutez tous les jours un ou plusieurs podcasts, Vous écoutez au moins une fois par semaine un ou plusieurs podcast, Vous en avez déjà écouté mais n'y voyez pas d'intérêt, Vous connaissez mais n'avez jamais écouté, Vous ne savez pas ce qu'est un podcast)

f) Familiarisation

Pas de familiarisation nécessaire

g) Mise en situation

Vous avez téléchargé et personnalisé l'application RFI et vous souhaitez vous informer plus précisément sur ce qui se passe en ce moment à Dakar au Sénégal.

h) Consignes

Consigne 1 : Depuis la page d'accueil de l'application, chercher les infos sur ce qui passe à Dakar au Sénégal.

Consigne 2 : Choisir entre la carte et le fil d'info (mode de navigation préféré - à verbaliser).

Consigne 3 : Consulter une info sur le terrorisme.

Consigne 4 : Regarder la video live venant d'un ambassadeur RFI et aller voir le profil de l'ambassadeur.

i) Questionnaire posttest

Avez-vous globalement réussi à suivre les consignes ? (tout à fait, assez, moyennement, peu, pas du tout)

Précisément pour la consigne 1 ? (idem)

Précisément pour la consigne 2 ? (idem)

Précisément pour la consigne 3 ? (idem)

Précisément pour la consigne 4 ? (idem)

ANNEXE 9

PROTOCOLE DE TEST (2 / 5)

Questionnaire User Experience

Afin d'évaluer le produit, merci de bien vouloir remplir le questionnaire ci-dessous. Il se compose de paires opposées de propriétés que peuvent avoir le produit. Les gradations entre les contraires sont représentés par des cercles. En cochant l'un de ces cercles, vous pouvez exprimer votre approbation d'un concept. Répondez le plus spontanément possible. S'il vous plaît sélectionnez toujours une réponse, même si vous n'êtes pas sûr de l'évaluation. Il n'y a pas de «bonne» ou de «mauvaise» réponse; seul votre avis compte !

	1	2	3	4	5	6	7		
Agacant	<input type="radio"/>	Agréable	1						
Incompréhensible	<input type="radio"/>	Compréhensible	2						
Moderne	<input type="radio"/>	Sans fantaisie	3						
Appropriation simple	<input type="radio"/>	Appropriation compliquée	4						
Apporte de la valeur	<input type="radio"/>	Peu de valeur ajoutée	5						
Ennuyeux	<input type="radio"/>	Captivant	6						
Inintéressant	<input type="radio"/>	Intéressant	7						
Imprévisible	<input type="radio"/>	Prévisible	8						
Rapide	<input type="radio"/>	Lent	9						
Original	<input type="radio"/>	Conventionnel	10						
Rigide	<input type="radio"/>	Facilitant	11						
Bien	<input type="radio"/>	Médiocre	12						
Compliqué	<input type="radio"/>	Simple	13						
Repoussant	<input type="radio"/>	Attractif	14						
Habituel	<input type="radio"/>	Avant-gardiste	15						
Désagréable	<input type="radio"/>	Agréable	16						
Sécurisant	<input type="radio"/>	Insécurisant	17						
Stimulant	<input type="radio"/>	Soporifique	18						
Répond aux attentes	<input type="radio"/>	Ne répond pas aux attentes	19						
Inefficace	<input type="radio"/>	Efficace	20						
Clair	<input type="radio"/>	Déroutant	21						
Non pragmatique	<input type="radio"/>	Pragmatique	22						
Sobre	<input type="radio"/>	Surchargé	23						
Attrayant	<input type="radio"/>	Rébarbatif	24						
Sympathique	<input type="radio"/>	Inamical	25						
Conservateur	<input type="radio"/>	Innovant	26						

ANNEXE 9

PROTOCOLE DE TEST (2 / 5)

j) Entretien posttest

Approfondissement du questionnaire posttest (si besoin, questions pour la compréhension de certains événements particuliers)

Présentation rapide commentée du reste du parcours avec écrans fixes (personnalisation par chatbot, fil d'info personnalisé, interaction vocale, suivi d'info)

Comment reformuleriez-vous le concept en quelques mots ?

Quels points positifs citeriez-vous en premier ?

Quels points négatifs citeriez-vous en premier ?

Quelles améliorations demanderiez-vous ?

Comment comprenez-vous le concept d'ambassadeur RFI ?

Qu'est-ce qui vous ferait faire confiance à celui-ci ?

Que souhaitez-vous personnaliser dans une application de ce type ?

Réagissez-vous aux informations (partager, liker, mettre en favori, commenter) ? Si oui, comment feriez-vous sur cette application ?

Vous imaginez-vous interagir intégralement vocalement avec l'application ? Dans quel cadre ?

3) Organisation

k) Processus de test (40 min.)

Accueil (3 min.)

Information sur le processus de test (2 min.)

Questionnaire prétest (3 min.)

Consignes (3 min.)

Familiarisation (2 min.)

Calibrage du matériel (2 min.)

Manipulations (10 min.)

Questionnaire posttest (5 min.)

Entretien posttest (10 min.)

l) Calendrier

Passation : mardi 20 mars, matin

Restitution : vendredi 4 mai, matin

ANNEXE 9

RÉSULTATS DES TESTS

Matrice d'observation

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
A du mal à trouver le pays	Red	Red	Orange	Yellow	Green	Cyan	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Grey	Black
Cherche à scroller horizontalement	Red	Red	Orange	Yellow								
N'arrive pas à passer en mode liste	Red											
Choisit l'article	Red	Red										
Scrolle jusqu'en bas sur l'article	Red		Orange	Yellow	Green							
Cherche à utiliser les filtres pour faire une recherche par thème	Red	Red	Orange									
Lit plutôt les thèmes que les titres pour voir ce qui l'intéresse	Red											
Regarde naturellement ce qu'est un ambassadeur RFI	Red			Yellow	Green							
Clique sur la carte pour sortir de l'info	Red			Yellow	Green							
A bien eu le réflexe d'aller sur le burger pour Explorer	Red	Red			Green							
A bien trouvé la liste	Red	Red			Green							
N'a pas trouvé l'article demandé	Red	Red	Orange									
N'a pas regardé ce qu'est un ambassadeur RFI	Red	Red										
N'a pas le réflexe d'aller sur le burger	Red			Yellow								
Préfère la carte	Red			Yellow								
Trouve la dénomination "Ce qui pourrait vous intéresser" bizarre	Red		Orange									
Cherche a cliquer sur la légende pour filtrer	Red		Orange									
Pense pouvoir interagir avec la timeline du lecteur sur la HP	Red		Orange									
Ne va pas tout de suite sur Explorer	Red			Yellow	Green							
A réussi à trouver l'article	Red			Yellow								
Ne trouve pas le live de l'ambassadeur	Red			Yellow								
Veut lancer la video du live elle-même	Red			Yellow								
Préfère la liste	Red				Green							
Arrive à trouver le live de l'ambassadeur	Red				Green							

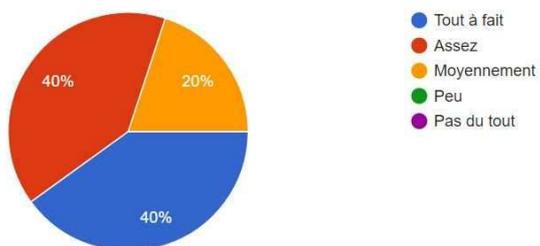
ANNEXE 9

RÉSULTATS DES TESTS

Questionnaire post-test

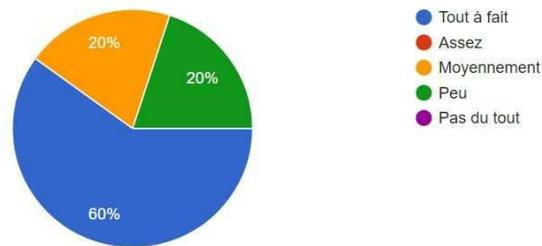
Avez-vous globalement réussi à suivre les consignes ?

5 réponses



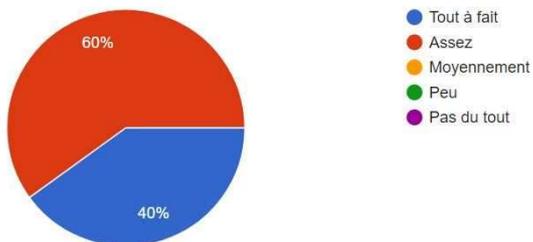
Précisément pour la consigne 2 ?

5 réponses



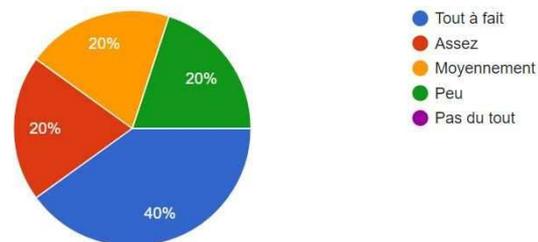
Précisément pour la consigne 1 ?

5 réponses



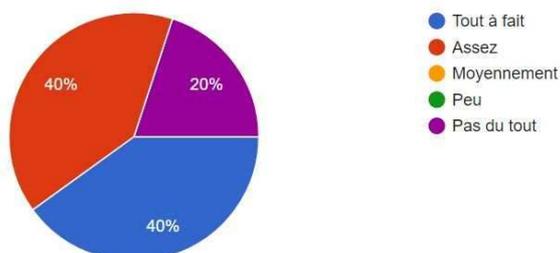
Précisément pour la consigne 3 ?

5 réponses



Précisément pour la consigne 4 ?

5 réponses



ANNEXE 9

RÉSULTATS DES TESTS

Questionnaire User Experience

