

C&C 2 Ergonomie et design WEB

Fiche n° 1

Durant ce nouveau demi-semestre de cours (semaines 4 à 12 = 16 x 1h20 de cours au total), nous allons travailler à

- 1) Mettre en place un site web **selon des règles d'ergonomie et de design** que je vais vous présenter au moyen de quelques fiches, étalées au fur et à mesure des séances. Ce cours fait suite, tout en développant des aspects différents, à vos cours d'xHTML.
- 2) Affermir votre culture web, notamment en ce qui concerne les notions d'ergonomie et de design afin de parfaire votre culture du web.
- 3) Préparer un exposé oral sur de grandes notions d'ergonomie et de design web afin d'améliorer votre connaissance dans ce domaine.

Deux notes pour ce module : **1 note sur le site web + 1 note pour l'exposé oral.**

Vous aurez, dans le cadre de ce cours, du temps « libre » pour mettre en place votre site web, non pas seul mais au sein d'une **équipe de travail composée de 3 ou 4 camarades** de votre choix.

Le site web sera à terminer pour la dernière séance (semaine 11 ou 12 : juste après les vacances de février-mars)

Le site que je vous demande de créer doit dans l'idéal être entièrement créé **par vous**, et programmé en HTML. Il s'agit d'un site simple, **statique, sans animation** (du moins celles-ci ne sont pas obligatoires), contenant 4 ou 5 pages de navigation (en 21 h de cours nous n'aurons pas le temps de faire plus, il faut rester raisonnables). Ce n'est pas grave si les contenus des pages sont incomplets ou en partie en *lorem ipsum* (https://fr.wikipedia.org/wiki/Lorem_ipsum)

ATTENTION : vous serez évalués non pas sur la qualité de votre code (il ne s'agit pas d'un cours d'informatique, **mais bien d'un cours de communication**) mais sur le respect des règles d'ergonomie que je vais vous expliquer dans le cours. **Il s'agit d'un cours de design bien plus que d'un cours d'informatique.**

À quoi sert l'ergonomie web ?

Définition de l'**ergonomie** par Alain Wisner (1950) : « *L'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'Homme nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité.* »

Nota : Dans l'entreprise, on parle souvent, plutôt que d'« ergonomiste », de « concepteur Web » ou de « designer d'information ». En anglais, on dit « usability specialist/expert ».

Nous ne nous intéresserons, bien évidemment, qu'à l'ergonomie dans le domaine de la conception de sites web. On parle alors d'**interface (ou de communication) homme-machine**. Le sociologue Christian Morel en donne cette définition : « ensemble de dispositifs matériels (touches, clavier, souris...) et logiciels (fenêtres sur écran...) permettant à un utilisateur de communiquer avec un appareil. »

Ce que nous apprend l'ergonomie web : pensez toujours utilisateur.

5 grands principes de la *conception orientée utilisateur* :

1) **Votre grand-mère n'est pas votre internaute !**

Ne vous fiez jamais à l'idée reçue « Si ma grand-mère peut y arriver, tout le monde peut y arriver ! » Il ne faut ni surestimer, ni sous-estimer son utilisateur. Le fondement de la démarche ergonomique consiste justement à **connaître son utilisateur**. Les ergonomes actuels vont jusqu'à parler de « **conception centrée utilisateur** » : le concepteur du site ne travaille pas pour son plaisir personnel, mais bien pour le confort d'utilisation et de navigation de celui à qui le site web est destiné.

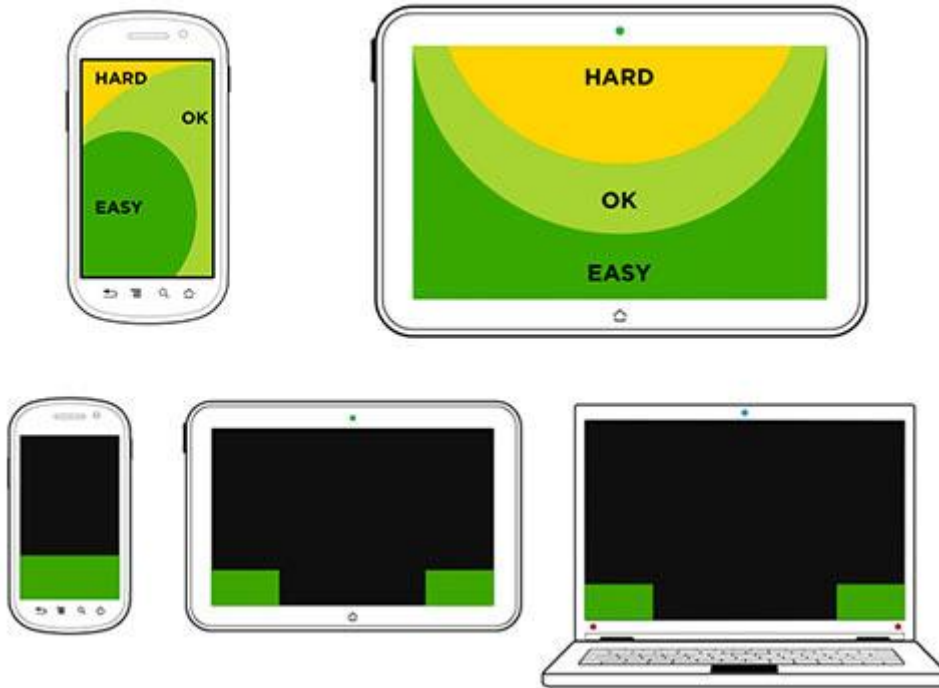
Avant même de réfléchir au bien-être de votre utilisateur en général, vous devez connaître les internautes qui fréquenteront votre site. Ainsi, en prenant en compte leur profil, **dès la conception du site**, vous réussirez à mettre en place des choix décisifs pour sa qualité d'utilisation. [La fiche n°3 sera consacrée à la *méthode des personas*. Nous en parlerons].

2) **La règle des 3 clics (à appliquer avec discernement !)**

Cette règle, à ne pas prendre au pied de la lettre, signifie simplement que votre utilisateur doit accéder rapidement à l'information recherchée (en effet, le nombre de clics est indicateur de la distance de l'information : plus celle-ci se trouve loin, plus on a besoin de cliquer pour la trouver). Cela dit, un internaute ne quitte pas un site parce qu'il estime avoir cliqué trop souvent (il part lorsqu'il ne trouve pas ce qu'il cherche !). Ne cherchez pas (trop) systématiquement à « économiser » des clics, car vous risquez d'induire les utilisateurs en erreur, ou d'être imprécis. Le tout est affaire de compromis !

3) **La loi de Fitts** : « *Le temps que l'on met pour atteindre une cible est proportionnel à la distance à laquelle elle se trouve, ainsi qu'à sa taille. Une cible est d'autant plus rapide à atteindre qu'elle est proche et grande.* ».

On en déduit des conséquences sur la facilité à atteindre certaines zones de l'écran avec la souris (ou avec le doigt, dans le cas fréquent d'un écran tactile, téléphone) :



→ **les éléments cliquables doivent être gros.** (+ augmenter la surface cliquable des boutons, voire prévoir la possibilité de cliquer un peu à côté du bouton). Ex : <http://www.chapitre.com/>, allez passer votre cursus sur la zone « Livre d'occasion »... « Livres neufs à prix réduit » : la zone de cliquage est-elle assez large ? La réponse est OUI. La phrase/le mot est cliquable, ainsi que toute la case, de manière large et franche.

→ **augmenter la distance entre les éléments cliquables** (et prévoyez une *zone de buffer*¹ entre deux éléments cliquables, c'est-à-dire un vide, afin de limiter l'impact d'une erreur de clic). Mieux : faites en sorte que le pointeur de la souris change de forme entre deux éléments cliquables (flèche / main, par ex.) ou bien que l'élément cliquable change de couleur (surbrillance) au moment où le pointeur de la souris le survole. (Voir à nouveau www.chapitre.com)

Allez lire cet article de blog, très bien fait, qui vous explique un certain nombre de notions fondamentales sur les boutons cliquables : <https://antoine-moulard.com/webmarketing/conseils-ameliorer-boutons-site-web/>

- 4) **Le concept d'affordance** (les **affordances** sont les possibilités d'action suggérées par les caractéristiques mêmes d'un objet. Par ex., la forme d'une poignée de porte vous indique, par elle-même, comment l'actionner : appuyer, faire tourner, pousser, etc.)

→ **Optimiser l'affordance de cliquabilité de vos boutons.** En clair : l'internaute doit comprendre, d'après l'apparence du bouton, s'il est cliquable ou non. Par ex., les boutons non cliquables sont en général plus clairs.

¹ En français : zone tampon.

Exercice sur les affordances à faire en autonomie (5 mn) :

Que pensez-vous de l'affordance de ce site : <http://www.vertbaudet.fr/fr/>

Et de celui-ci : www.cnc.fr ?

À présent, comparez celles-ci à ce que l'on peut voir sur ce site fabriqué par un designer web professionnel : <https://www.madwell.com/>

Lesquels des trois sites préférez-vous ?

→ **Attention aux affordances erronées** (on parle parfois de contre-affordance). Ne mettez pas en avant des éléments qui ne sont pas des liens (par ex., ne soulignez pas un segment de texte qui n'est pas un lien. En effet, le soulignement suggère inévitablement la présence d'un lien cliquable). Pire, vos internautes risquent d'être déçus et penser que votre site fonctionne mal.

Exemple : regardez le site : <http://www.arngren.net/cree-led.html>

Voyez-vous les **contre-affordances** ? Certains éléments de la page sont en bleu (ce qui suggère qu'ils sont cliquables, alors que ce n'est pas le cas...).
Erreur grossière d'affordance.

5) Optimisez la lisibilité de l'écran

Un exemple d'écran peu lisible : <http://www.rcnantais.fr/>

→ attention au *scroll* (l'internaute sait-il que l'on peut descendre dans la page ? – voir la solution proposée par : <https://www.madwell.com/work/> **Le scrolling est ici bien mieux lisible.**

→ LES TEXTES EN MAJUSCULES SONT PLUS DIFFICILES A LIRE que les textes en minuscules ... Un texte en majuscule est lu 20% moins vite qu'un texte en minuscule !

→ les couleurs, quelques grands principes :

Évitez avant tout de mêler trop de couleurs différentes.

Couples à ne jamais utiliser ensemble (car problèmes de lisibilité par superposition) :

- rouge et bleu
- jaune et violet
- jaune et vert
- blanc pur sur noir pur

Couleurs de fond à éviter : rouge et jaune et leurs dérivés (vert, orange, mauve...)

Exemple à ne pas reproduire : <http://www.villardieres.com/>

Lisez les excellents conseils figurant sur cette page (consacrez-y une quinzaine de minutes) :
<https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/couleurs-creation-site-internet/>

Pour finir par un beau site... Que pensez-vous des couples de couleurs (pastels) utilisées sur ce site d'un designer : <http://everylastdrop.co.uk/> (pensez à scroller !)

Consacrez la fin de l'heure à choisir vos camarades (3 ou 4) pour, la semaine prochaine, commencer à travailler concrètement à la fabrication de votre site web.

