



# RAPPORT DE RECOMMANDATION

pour le site Web



Travail présenté à Elie-Anne Lachance

Cégep de Limoilou  
582-AHD-LI Ergonomie de l'interface  
Le 26 février 2024

Par Eve-Lyne Gagnon, Clémentine Digout et Eve Cloutier



# Recommandation n° 1

## Diminuer la quantité d'informations de la page d'accueil

### Problèmes

- a. La page d'accueil est très longue, faisant en sorte qu'aucun contenu n'est mis en valeur réellement.
- b. Les images sont lourdes, surtout dans le carrousel, ce qui entraîne une surchauffe de l'ordinateur de l'utilisateur, ainsi que des problèmes techniques après un moment sur le site.
- c. Le lien vers le menu des pizzas est un lien externe.

### Solutions

- a. Faire une sélection d'un maximum de cinq (5) produits ou services à mettre en valeur. Ainsi, limiter le contenu sur la page d'accueil donnera plus d'impact aux éléments sélectionnés.
- b. Convertir les images dans un format plus léger, soit au format JPEG ou WebP.
- c. Déplacer le lien du menu des pizzas dans une section plus adaptée, ou bien si de mettre ce menu en évidence est important, créer une page à l'intérieur du site Web pour que l'utilisateur soit redirigé à l'interne.

### Justifications

Trop d'informations sur la page d'accueil peuvent compromettre la compréhension de l'utilisateur, selon la loi de l'**organisation visuelle** en ergonomie. La **satisfaction** de l'utilisateur est également en jeu si le site met du temps à charger ou si la fiabilité technique n'est pas là.

Une page d'accueil trop longue peut nuire au référencement SEO. Plus la page est lourde, plus le chargement sera lent et entraînera des **problèmes techniques**. C'est pourquoi le format d'image WebP, une technologie qui combine une bonne qualité visuelle et une compression efficace, est recommandé pour les sites Web.

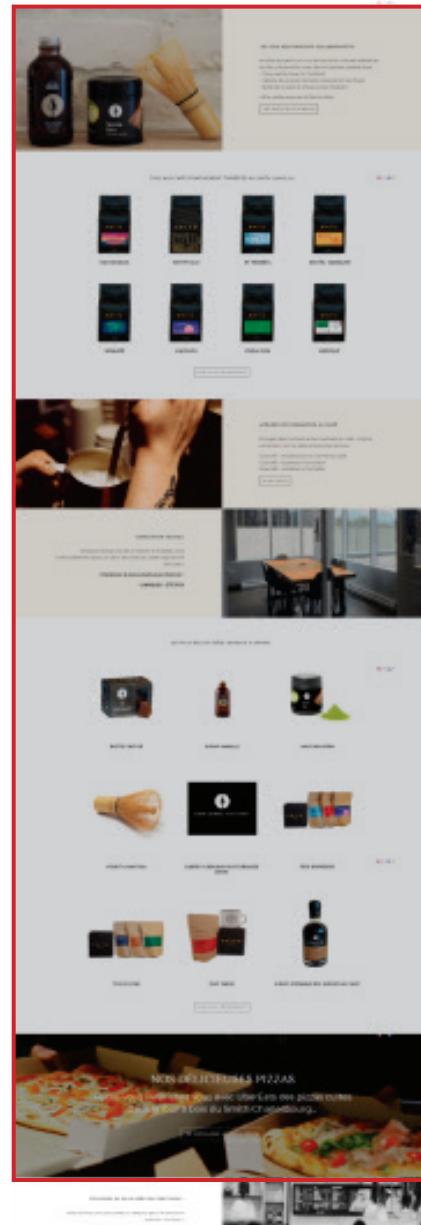
La page d'accueil doit permettre aux utilisateurs de naviguer dans le contenu du site Web. Mettre des liens externes dans la page d'accueil risquerait de perdre votre utilisateur dès le début.

**b**

Le carrousel est une très bonne idée pour faire défiler les produits à mettre en valeur, à condition que le poids des images soit adéquat.

**a**

Ce contenu pourrait être supprimé.

**c**

Ce contenu sera visible beaucoup plus rapidement par l'utilisateur. Il est bien sûr possible de changer les services à mettre en évidence.



## Recommandation n° 2

### Réorganiser l'architecture du site Web

#### Problèmes

- a. La navigation comporte beaucoup de sous-onglets.
- b. Les sections « Nos salons de travail » et « Nos cours de formation au café » sont à l'extérieur de la section « Boutique en ligne ». Le libellé « Nos cours de formation au café » est un pléonasme.
- c. Le premier élément de navigation est l'accueil, or on peut y accéder simplement en cliquant sur le logo SMITH CAFÉ à tout moment.
- d. Pour la boutique en ligne, les sections « Accessoires », « Tasses » et « Vêtements » semblent vides étant donné le peu de contenu.

#### Solutions

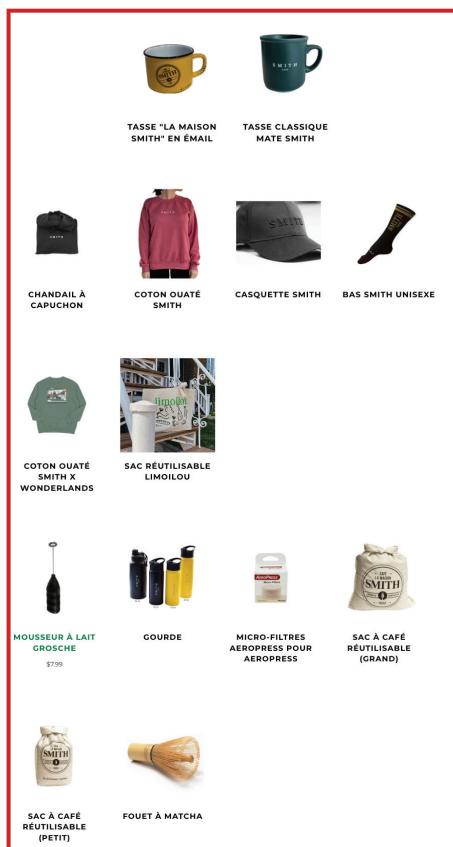
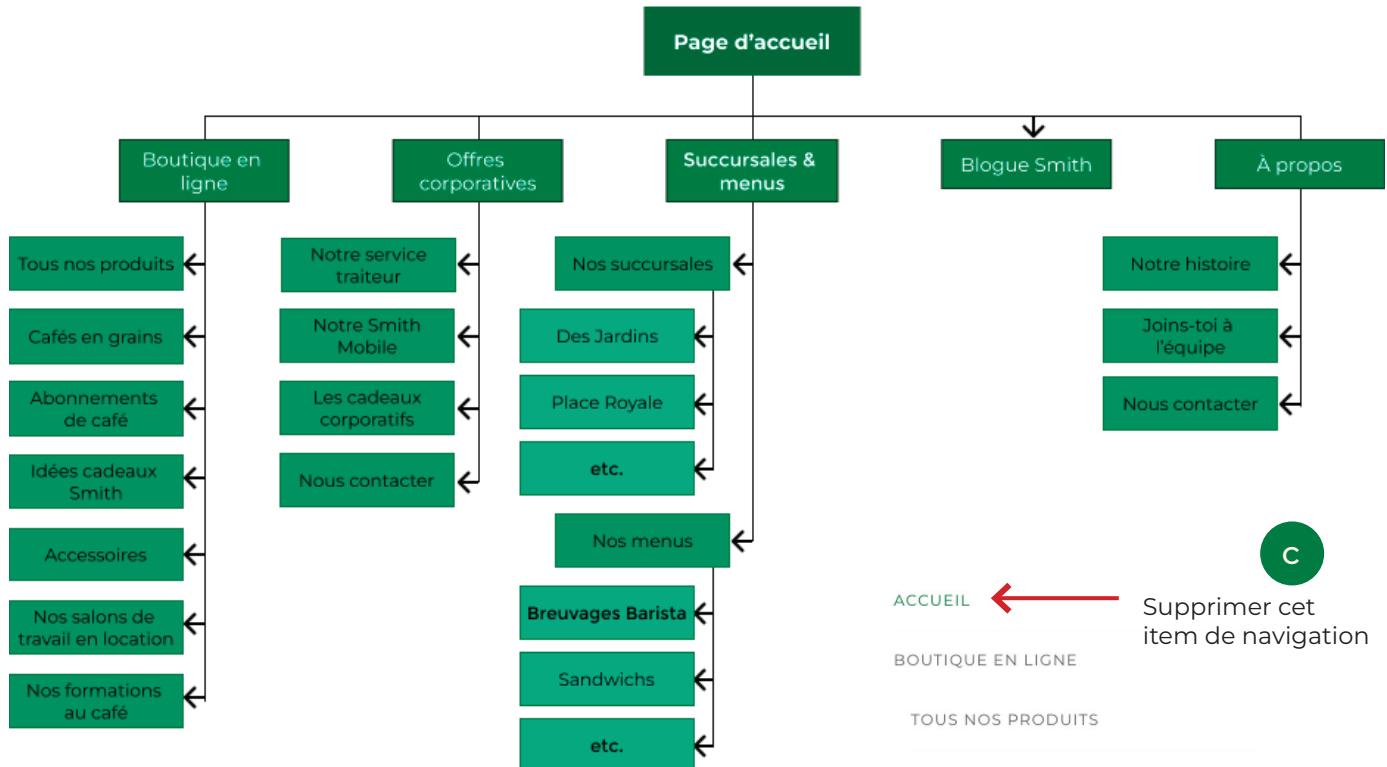
- a. Réorganiser l'architecture du site Web pour réduire la quantité des principaux onglets de navigation.
- b. Déplacer les sections « Nos salons de travail » et « Nos cours de formation au café » (et renommer cette section « Nos formations au café ») à l'intérieur de la section « Boutique en ligne ». Pour les mettre en valeur, les ajouter à la page d'accueil avec un lien interne serait judicieux.
- c. Supprimer l'élément de navigation « Accueil ».
- d. Regrouper les sections « Accessoires », « Tasses » et « Vêtements » en une seule section « Accessoires ».

#### Justifications

L'**architecture** est le squelette du site Web. Il est important de structurer le contenu le plus clairement possible et de regrouper les éléments. Dans le cas du site Web actuel, les pages sont regroupées par thèmes.

Réduire la quantité d'onglets du menu permettra d'afficher une barre de navigation au lieu d'un menu burger, ce qui permettra à l'utilisateur d'accéder plus rapidement au contenu qu'il recherche, améliorant ainsi la **rapidité** d'exécution des actions de l'utilisateur et correspondra mieux aux **conventions** du Web (voir recommandation 3.).

Un autre point important de l'architecture est de donner de bons libellés aux onglets pour que l'utilisateur se repère facilement, améliorant ainsi la **compréhension**.



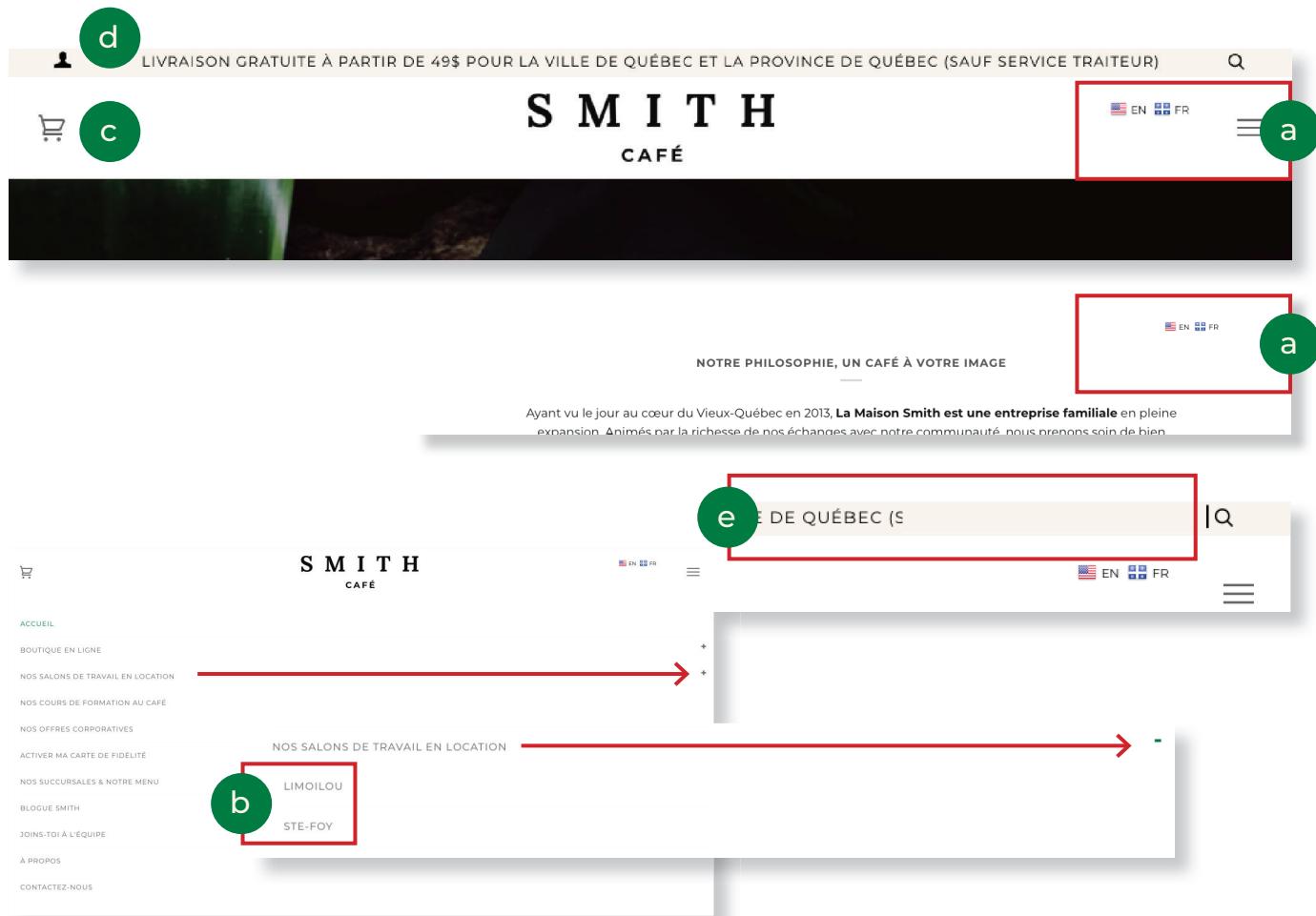
d Les sections tasses, vêtements et accessoires à la suite.

# Recommandation n° 3

Revoir la mise en page des éléments de l'en-tête et l'organisation du menu navigation

## Problèmes

- Le menu de navigation de l'en-tête, de type «burger» est à droite et n'est pas fixe. Il disparaît lors du défilement et oblige l'utilisateur à retourner au haut de la page pour le consulter. L'inverse s'applique aux drapeaux de sélection de la langue, qui eux, sont fixes.
- Une fois déployés, les titres de section (situés à gauche) et les petits plus «+» représentant les sous-sections (à droite) s'étalent sur toute la largeur de la page. Cet éloignement fait qu'au premier coup d'œil, les éléments plus bas dans la hiérarchie ne sont pas visibles.
- Le panier d'achats est à gauche.
- L'icône du compte client est peu visible.
- Sur le clic de la loupe, le champ qui s'ouvre pour entrer la recherche cache le texte de la livraison gratuite.



## Solutions

- a. Déplacer le menu de navigation «burger» à gauche et le fixer au haut de la page pour qu'il soit accessible à tout moment lors de la consultation des différentes pages. Faire l'inverse pour les drapeaux de sélection de la langue en retirant seulement la fixation pour ces éléments.
- b. Raccrocher visuellement les sous-sections de leur section en les rapprochant et en les alignant. Soit en mettant les petits plus «+» sous les titres visés ou juste à côté.
- c. Mettre le panier d'achats à droite de la page, là où se trouve le menu de navigation.
- d. Transférer l'icône du compte client dans la même section que le panier d'achats, donc à droite, et le grossir pour qu'ils soient tous deux proportionnels.
- e. Faire de même pour l'outil de recherche. Le transférer à droite, dans la section du panier d'achats et le placer en premier pour s'assurer qu'il ait toute la place souhaitée pour se développer.

## Justifications

Les problèmes soulevés réfèrent aux principes d'ergonomie suivants: la **cohérence**, l'**architecture**, l'**information**, l'**assistance** et la **rapidité** et la **satisfaction**.

D'abord, l'emplacement des icônes est inhabituel. Par exemple, en déplaçant le menu de navigation à gauche, l'œil de l'utilisateur le remarquera plus rapidement puisqu'il se trouve habituellement de ce côté sur la plupart des sites Web, ce qui nuit à la **cohérence** de la mise en page pour l'instant. Il en est de même pour la loupe, le compte client et le panier d'achats. Le tout sera plus cohérent en les regroupant à droite, dans une section dédiée.

En ce qui a trait aux sections et aux sous-sections du menu de navigation lors du clic, l'**architecture** doit être plus claire et organisée de manière à représenter efficacement la hiérarchie. L'éloignement physique entre ces éléments, pourtant si liés, enfreint cette règle.

De plus, le menu, tout comme les icônes, doivent **informer rapidement** l'utilisateur puisqu'il est en mode recherche d'information et qu'il s'agit d'outils qui visent à faciliter ses interactions avec le contenu du site Web en lui portant **assistance** par leur organisation visuelle, ce qui n'est pas optimal actuellement. Pour l'instant, l'utilisateur doit prendre le temps de s'orienter avant de réaliser toute interaction.

Plus globalement, l'utilisation du menu «burger» doit être soupesée pour être un avantage en cachant les fonctionnalités secondaires et en minimisant la charge mentale tout en épurant le contenu sans nuire au repérage des fonctionnalités, comme mentionné dans l'article «[Burger menu ou menu latéral: pour ou contre?](#)» du site de La grande Ourse.

Par ricochet, l'expérience de l'utilisateur sera plus **satisfasante** si l'organisation visuelle des icônes et du menu est plus adéquate.

## Recommandation n° 4

### Revoir l'assistance du site Web

#### Problèmes

- a. La bulle d'assistance masque le bouton qui permet d'accepter les cookies. De plus, il n'y a pas la possibilité de les refuser. Comme on ne peut pas fermer cette barre de cookies, elle cache parfois des informations de la page.
- b. Dans la page Contact, il n'y a pas de validation pour la saisie correcte du courriel et du numéro de téléphone, ni pour s'assurer que tous les champs sont remplis. Il est donc possible de soumettre un formulaire complètement vide. De plus, les informations comme l'adresse courriel et l'adresse postale qui sont en gras ne sont pas cliquables.

#### Solutions

- a. Déplacer la bulle d'assistance de quelques pixels vers le haut et ajouter un bouton «Refuser» sur la barre de cookies.
- b. Mettre en place un système qui vérifie que l'utilisateur a correctement rempli le formulaire. Lors du clic sur l'adresse postale du Café Smith, l'afficher sur un système de carte et lorsqu'on clique sur son adresse courriel, ouvrir l'application de courriel par défaut de l'utilisateur avec le courriel du Café Smith pré-rempli.

#### Justifications

Le problème de la barre de cookies touche à l'**accessibilité** et à la **liberté** en ergonomie, mais surtout, à la loi en général. Il est obligatoire, depuis la Loi 25, de pouvoir refuser les cookies. L'utilisateur doit se sentir libre de faire ses propres choix sur le site Web.

Selon la loi de l'**assistance** en ergonomie, le site doit aider et diriger l'utilisateur. Pour son **information**, il devrait aussi y avoir une rétroaction. Une bonne pratique serait donc de vérifier si les formulaires sont bien remplis et de communiquer à l'utilisateur s'il a fait une erreur ou au contraire, si tout est convenable. Cela éviterait des erreurs et de la frustration, donc augmenterait la **satisfaction** de l'utilisateur.

Pour améliorer la **cohérence**, si le texte en gras du site Web est cliquable, tous les textes en gras doivent l'être.

a

f i p

Canada (CAD \$)

Cookie Ce site utilise des cookies pour vous garantir la meilleure expérience. [En savoir plus](#)

Assistance

b

## CONTACTEZ-NOUS

Vous désirez avoir plus d'informations sur nos produits ou vous avez d'autres questions

Communiquer avec nous par courriel à [info@smithcafe.com](mailto:info@smithcafe.com)

Vous pouvez également nous appeler au [\(418\) 529-0096](tel:(418)529-0096)

Notre adresse postale est [201 3e Ave, Québec, QC, G1L 2V7, Canada](#)

Nous vous reviendrons le plus rapidement possible !

John Doe

johndoe.com

Téléphone

Hello!

L'adresse courriel «johndoe.com» n'est pas valide.  
Veuillez inclure un symbole "@" dans l'adresse courriel.

Depuis notre recherche, le site a été mis  
à jour et le problème «**b**» a été résolu  
par l'entreprise.

Le texte en gras n'est pas cliquable.

Il serait judicieux d'ajouter des liens vers Google Maps et la boîte courriel de l'utilisateur.

### Suggestion

Ajouter des messages d'erreur lorsque l'adresse courriel n'est pas valide ou lorsque l'utilisateur laisse un champ vide.

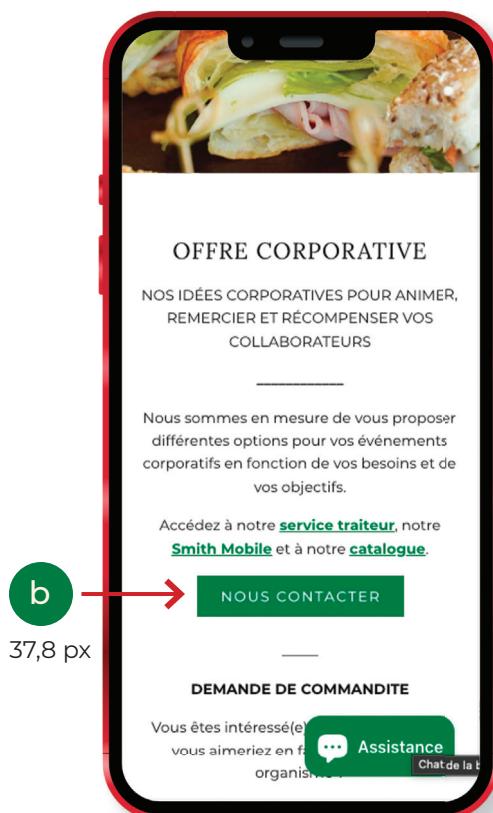
ENVOYER

# Recommandation n° 5

Uniformiser les icônes, les boutons, les hyperliens et leur libellés

## Problèmes

- Les icônes de l'en-tête, du menu de navigation et du pied de page sont de petite taille et difficiles à voir; autant sur un ordinateur de table que sur appareil mobile.
- Les boutons n'ont pas le format minimal requis en version mobile.
- Les libellés des boutons n'utilisent pas toujours les mêmes termes pour une même action et sont parfois longs.





## ATELIER CAFÉ EN DUO

Plongez dans les coulisses du café avec une activité ludique à faire à 2 !

ÇA M'INTÉRESSE »

Les libellés de ces deux boutons sont différents.

C

### ATELIERS DE FORMATION AU CAFÉ

Plongez dans l'univers et les coulisses du café extraction, l'art du latté et bien plus encore...

*Cours #1 - Introduction au monde du café*

*Cours #2 - Espresso à la maison*

*Cours #3 - Initiation à l'art latté*

JE ME LANCE

## Solutions

- Augmenter légèrement la taille de l'ensemble des icônes pour les rendre plus lisibles et cliquables, surtout en mode mobile.
- Augmenter la taille des boutons du site en version mobile à un minimum de 44 pixels de hauteur.
- Conserver les mêmes libellés pour une même action et diminuer le nombre de mots des libellés trop long.

## Justifications

La taille des icônes et des boutons ainsi que les libellés des liens cliquables doivent répondre aux lois ergonomiques de l'**information**, de la **rapidité**, de l'**assistance**, de la **cohérence**, de la **compréhension** et de l'**accessibilité**.

Pour ce qui est des icônes, ils doivent être visibles **rapidement** et se démarquer le plus possible des autres éléments de contenu du site. Leur but est d'**assister** de manière efficace l'utilisateur dans son interaction avec l'**information** véhiculée afin qu'il puisse avoir accès aux différentes pages ou modules, et ce, malgré de possibles limitations physiques ou technologiques liées à l'**accessibilité**.

Par rapport à la taille des boutons, le [WCAG](#) (Web Content Accessibility Guidelines) recommande un minimum de 44 pixels de hauteur puisqu'il faut considérer en **accessibilité** qu'un doigt est moins performant pour cliquer sur l'icône d'un appareil mobile que ne l'est un curseur sur un ordinateur de table.

En dernier lieu, il est important que l'utilisateur puisse lire **rapidement** les libellés sans avoir à en analyser leur sens en raison de l'utilisation de termes différents ou de textes trop longs. Si l'ensemble des libellés sont identiques selon leur action, courts et précis, le tout sera plus **cohérent** et leur **compréhension** en sera plus **rapide**, donc meilleure.

# Recommandation n° 6

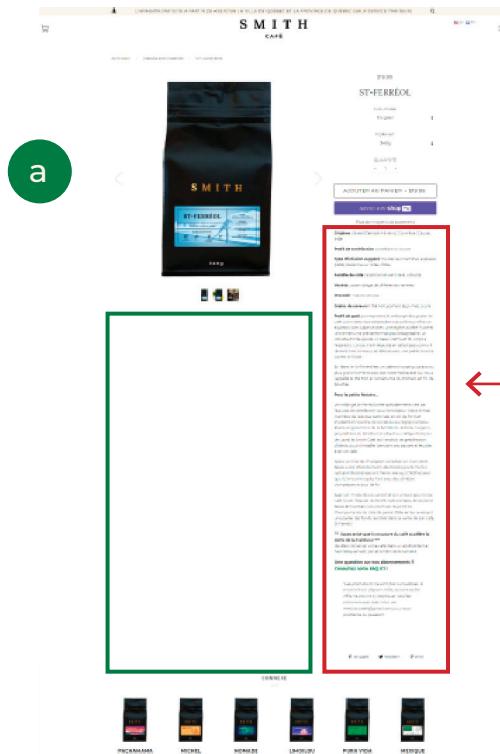
## Réorganiser la mise en page des fiches produits

### Problèmes

- Il y a un grand espace vide au centre de la page et le texte est condensé sur le côté droit de l'écran.
- Le texte est assez dense, peu aéré. Cela peut nuire à la satisfaction de l'utilisateur et ne pas lui donner envie de lire ces informations.

### Solutions

- Utiliser l'espace vide pour étendre la zone de texte et mieux organiser l'aspect visuel de la page.
- Ajouter des espaces, une section accordéon et des icônes. Montrer à l'utilisateur les informations principales et lui laisser la possibilité d'en savoir plus grâce aux chevrons.



### Justifications

Selon la loi de l'**organisation visuelle** en ergonomie, il faut éviter la surcharge informationnelle. Lorsqu'on a de grandes quantités de texte, il faut organiser et optimiser l'information pour la rendre plus digeste. Afficher le plus important mais laisser la possibilité à l'utilisateur d'avoir accès à plus d'informations est une bonne stratégie.

Aérer le texte, ajouter des icônes, et surtout éviter les gros blocs de textes: tous ces éléments peuvent faire une grosse différence aux yeux de l'utilisateur.



LIVRAISON GRATUITE À PARTIR DE 49\$ POUR LA VILLE DE QUÉBEC ET LA PROVINCE DE QUÉBEC (SAUF SERVICE TRAITEUR)



**S M I T H**  
CAFÉ

EN FR



ACCUEIL &gt; CAFÉS EN GRAINS &gt; ST-FERRÉOL

\$19.99

**ST-FERRÉOL**

MOUTURE

En grain

FORMAT

340g

QUANTITÉ

- 1 +

AJOUTER AU PANIER • \$19.99

Acheter avec

Plus de moyens de paiement

**Origines :** Brésil (Cerrado Mineiro), Colombie (Cauca), Inde**Profil de torréfaction :** torréfaction brune**Type d'infusion suggéré :** toutes les machines espresso (latté), italienne sur le feu, filtre**Famille de café :** arabica naturel & lavé, robusta**Variété :** assemblage de différentes variétés**Procédé :** naturel et lavé**Grains de saveurs :** thé noir, pomelo (agrumes), sucre**Suggestions**

Ajout d'icônes,  
de sections  
en accordéon  
et d'espace.



**Le goût:**  
En espresso, le mélange des grains de café colombien lavé et brésilien naturel nous offre un espresso bien balancé avec une légère acidité fruité et une amertume présente mais pas désagréable. Le robusta d'inde ajoute un beau créma et du corps à l'presso. Lorsqu'il est dégusté en latté/cappuccino, il devient très crémeux et délicat avec une petite touche sucrée et fruité.

En filtre, le St-Ferréol est un café mi-coré qui plaira au plus grand nombre avec ses notes herbacées qui nous rappelle le thé noir et l'amertume du Pomelo en fin de bouche.

**La petite histoire...**  
Le mélange St-Ferréol a été spécialement créé par l'équipe de torréfaction pour le fondeur, Alexis Ermel, membre de l'équipe nationale en ski de fond et étudiant en Science de la nature au cégep Garneau ...

**Attention que la mouture du café accélère la perte de la fraîcheur \*\*\***  
Veuillez conserver votre café dans un endroit fermé hermétiquement, sec et à l'abri de la lumière.

**Une question sur nos abonnements?**  
Consultez notre FAQ ICI!

\*Les promotions ne sont pas cumulables. Si un article est déjà en soldé, aucune autre offre ne pourra s'y appliquer. Veuillez communiquer avec nous via [medias.smith@gmail.com](mailto:medias.smith@gmail.com) pour tout problème ou question.



a Utilisation  
de tout l'espace  
disponible



SHARE   TWEET   PIN

**CONNEXE**

PACHAMAMA



MICHEL SARRAZIN



NOMADE



LIMOILOU



PURA VIDA



MEXIQUE

## Recommandation n° 7

### Adapter les pages en remplaçant les ancrées superflues ou en les supprimant

#### Problèmes

- a. La page Nos offres corporatives contient des ancrées qui dirigent l'utilisateur vers les différentes sections de la page. Cependant, ces sections sont très brèves, faisant en sorte qu'elles sont inutiles.
- b. Le Menu Café contient des ancrées dans sa table des matières en début de page. Ces ancrées amènent les utilisateurs aux différentes sections du menu, ce qui est judicieux dans ce contexte. Toutefois, le menu pourrait être réfléchi autrement pour rendre la page plus conviviale et mieux satisfaire les utilisateurs, car celle-ci est très longue à défiler.

#### Solutions

- a. Retirer les ancrées.

The screenshot shows a section of the website titled "OFFRE CORPORATIVE". Above the main content, there is a green circular icon containing the letter "a". The main heading is "OFFRE CORPORATIVE" in bold capital letters. Below it is a sub-heading "NOS IDÉES CORPORATIVES POUR ANIMER, REMERCIER ET RÉCOMPENSER VOS COLLABORATEURS". The text "Nous sommes en mesure de vous proposer différentes options pour vos événements corporatifs en fonction de vos besoins et de vos objectifs." is followed by a red-bordered callout box containing the text "Accédez à notre [service traiteur](#), notre [Smith Mobile](#) et à notre [catalogue](#)". At the bottom of the section is a green button labeled "NOUS CONTACTER".

- b. Retirer la table des matières et intégrer un menu accordéon pour chacune des sections du menu café pour raccourcir la page et diriger l'utilisateur vers la section qu'il souhaite réellement consulter.

b

### LE MENU EN SUCCURSALE

Chacune de nos succursales vous propose tout au long de la journée :

- des breuvages chauds et froids [ALLER ►](#)
- des viennoiseries [ALLER ►](#)
- des pâtisseries [ALLER ►](#)
- des sandwiches [ALLER ►](#)
- des pizzas [ALLER ►](#)
- des salades (et soupe selon la saison) [ALLER ►](#)
- des collations [ALLER ►](#) pour tenir toute la journée !

Découvrez également notre menu Chez Smith pour vos apéros et vos soirées :

- des breuvages alcoolisés et des cocktails/mocktails [ALLER ►](#)
- des grignotines [ALLER ►](#)

**Suggestion**

<b>BREUVAGES BARISTA</b> ►
<b>SANDWICHES</b> ►
<b>PIZZAS</b> ▾

...

## Justifications

- a. Les ancrés créent de la confusion, car les utilisateurs s'attendent à être redirigés directement vers le service corporatif choisi en cliquant sur un lien. Cette confusion ralentit l'expérience utilisateur, les incitant à cliquer sur le lien pour découvrir qu'ils sont simplement déplacés légèrement plus bas sur la page, et doivent ensuite cliquer sur un autre lien (un bouton) pour accomplir l'action souhaitée. Ainsi, pour renforcer la **cohérence**, il est nécessaire de retirer ces ancrés.
- b. L'**organisation visuelle** est très importante pour une ergonomie optimale d'une page Web. C'est pourquoi nous recommandons de limiter la surcharge informationnelle en cachant le contenu textuel du menu et en laissant les utilisateurs cliquer sur les sections.

## Recommandation n° 8

### Condenser la page des succursales

#### Problèmes

- a. La page « Nos succursales & notre menu » amène les utilisateurs vers une liste des différentes succursales. Cependant, chaque succursale possède un lien cliquable vers une page dédiée, ce qui n'est pas optimal.

#### Solutions

- a. La page des succursales pourrait être condensée en ajoutant des menus accordéons pour regrouper les informations présentes sur les pages dédiées à chaque succursale. De plus, le lien redirigeant vers le Menu Café apparaissant sur presque chaque page des succursales (« Accédez au menu en succursale ici ! ») devrait être retiré. À la place, le bouton Menu Café devrait être placé juste en-dessous du titre principal de la page, étant donné que ce menu est applicable à toutes les succursales et n'a donc pas besoin d'être répété sur chacune d'elles. Quant au bouton Menu Alcool, il serait pertinent de l'inclure uniquement sur les pages des succursales où ce menu est disponible.

#### Justifications

L'optimisation de l'information s'avère importante pour garantir la satisfaction des utilisateurs, selon la loi de l'**organisation visuelle**. Lorsqu'ils cliquent sur « Nos succursales & notre menu », ils s'attendent à obtenir rapidement les informations nécessaires. C'est pourquoi en déplaçant le Menu Café en haut de page, nous réduisons ainsi la recherche, car ainsi, le menu saute aux yeux.

De plus, en retirant le lien vers le Menu Café des informations des succursales, nous faisons preuve d'une meilleure **cohérence**, car la présence du menu sur chaque page de succursale peut donner l'impression à tort que chaque succursale possède son propre menu distinct.

## Suggestion

# LES CAFÉS DE LA MAISON SMITH

## 10 SUCCURSALES POUR MIEUX VOUS SERVIR !

Situé dans le cœur du Vieux Québec, dans Limoilou, à l'Île d'Orléans, dans le quartier Montcalm et maintenant à Sillery, l'atmosphère romantique s'amalgame avec la touche moderne et l'odeur du café qui émane de l'âtre Smith. Venez partager avec nous la passion du café et découvrir de nouvelles saveurs.

MENU CAFÉ

DES JARDINS

PLACE ROYALE

SAINT-JEAN

### SAINT-JEAN | LA TROISIÈME SUCCURSALE DE LA MAISON SMITH

MENU ALCOOL

#### Horaires\*

dimanche : 7h00-19h00

lundi : 6h30-19h00

mardi : 6h30-19h00

mercredi : 6h30-19h00

jeudi : 6h30-20h00

vendredi : 6h30-20h00

samedi : 7h00-20h00

\*Sujet à changement selon les saisons.

#### Visitez nous

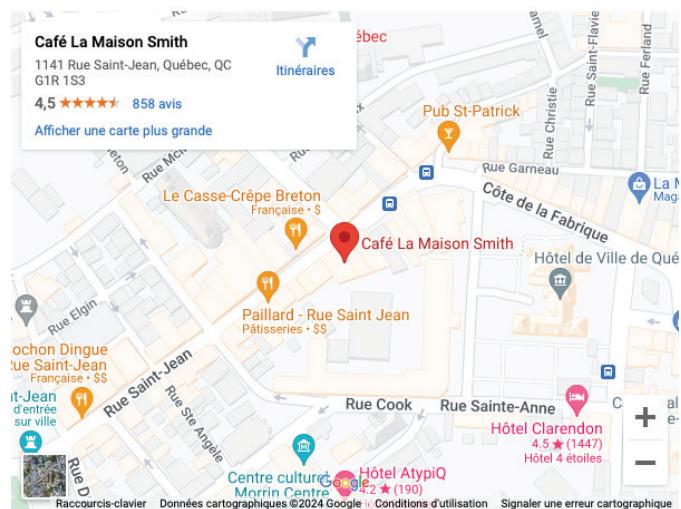
1141 rue Saint-Jean

Ville de Québec, QC

G1R 1S3

1-581-741-3484

info@smithcafe.com



# Recommandation n° 9

## Améliorer la lisibilité du texte

### Problèmes

- Le texte superposé aux images du carrousel de la page d'accueil et sur d'autres images, donc celles du blogue Smith, nuit à la lisibilité.
- Les libellés des tags du blogue disparaissent en état de survol du bouton.

The screenshot shows the homepage of [Smith Café](#). At the top, there's a dark banner with the text "RECOMMANDATION N° 9" and "Améliorer la lisibilité du texte". Below this is a large image of a coffee cup with a latte art design. Overlaid on the image is the text "S M I T H CAFÉ BÉNÉFICE | ST-FERRÉOL" and a call-to-action button labeled "J'ENCOURAGE >". In the bottom left corner, there's a section titled "TAGS" with a grid of green buttons containing various coffee-related terms. On the right side, there's a circular callout "a" with text about coffee beans, and another circular callout "b" with a cursor icon pointing at a button.

**S M I T H**  
CAFÉ BÉNÉFICE | ST-FERRÉOL

Encouragez le jeune champion québécois de ski fond,  
Alexis Ermel pour sa future saison !

J'ENCOURAGE >

**TAGS**

• ASSEMBLAGE	• ASTUCE	• ATELIER
• BARISTA	• CAFÉ ORIGINE	• COLD BREW
• CONSERVATION	• ÉCORESPONSABILITÉ	
• ESPRESSO	• FILTRE	• INFUSION
• LATTÉ ART	• PROCÉDÉ DE TRAITEMENT	
• RECETTES	• SOURCING	• TECHNIQUE

a

DISTINGUER LES  
MÉLANGES DES GRAINS  
D'ORIGINE ET  
COMPRENDRE LES  
DIFFÉRENTS PROCÉDÉS  
DE TRAITEMENT DU  
CAFÉ

b

## Solutions

- a. S'assurer de toujours maintenir un bon contraste entre l'image sélectionnée comme arrière-plan et le texte qui y sera superposé. Par exemple, utiliser une police de couleur claire, ayant une bonne taille et une graisse adéquate sur une image sombre et, à l'inverse, choisir une typographie sombre pour une image claire. L'outil en ligne [d'accès-sibilité de Adobe](#) pourrait s'avérer un bon allié pour valider le contraste des couleurs d'une photo. Si toutefois le texte ne ressort toujours pas suffisamment, une autre solution est d'utiliser une masse colorée opaque, transparente ou un dégradé sous le texte, agrémenté ou non d'une ombre portée.
- b. Effectuer un changement de couleur au tag plutôt qu'effacer son texte permettrait à l'utilisateur de confirmer son choix. Le bouton d'appel à l'action pourrait être plus foncé ou avoir un filet contour qui apparaît lorsque la souris le survole. Ce choix doit s'appuyer sur votre charte graphique des états des boutons d'appel à l'action.

## Suggestions

a

DISTINGUER LES MÉLANGES DES GRAINS D'ORIGINE ET COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS PROCÉDÉS DE TRAITEMENT DU CAFÉ

b

TECHNIQUE

TECHNIQUE

## Justifications

La lisibilité des textes s'appuie ici sur les principes suivants de l'ergonomie: l'**organisation visuelle**, la **cohérence**, la **convention**, la **information**, l'**assistance** et l'**accessibilité**.

Un contraste entre les éléments du texte de l'image diminue la surcharge informationnelle et permet de bien hiérarchiser le tout, ce qui aide l'**organisation visuelle**.

Quant au comportement des libellés des tags, ils doivent être en **cohérence** avec les autres éléments de même type, comme les boutons d'appel à l'action, et respecter les **conventions** d'interaction et de présentation habituelles à la navigation sur Internet pour ne pas déstabiliser l'utilisateur. Le survol, malgré qu'il soit une **information** ponctuelle, se doit d'être mis en relief pour guider et **assister** l'usager visitant notre site Web.

Enfin, la visibilité du texte en général touche l'**accessibilité** puisqu'il est primordial que toute information partagée en ligne puisse être lue par quiconque la consulte, malgré certaines limitations visuelles.

# Recommandation n° 10

## Simplifier le contenu textuel et adapter les textes aux différents supports

### Problème (1/2)

- a. Le contenu textuel des pages est chargé. Souvent, le texte est superflu et n'apporte pas d'information pertinente aux utilisateurs. De plus, mis à part quelques photos, le corps des pages est blanc, ce qui renforce cette impression d'un contenu flottant dans le vide, sans catégorie, donc trop textuel.

### Solution

- a. Ajouter des encadrés de couleur, des textures ou des photos pour mieux définir le texte et encourager la lecture des contenus plus importants. Retirer le texte superflu et répétitif pour alléger la page.

**a**

### PROGRAMME DE FIDÉLITÉ SMITH

**UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ AVEC DES POINTS OFFERTS ET DES REMISES AVANTAGEUSES !**

Découvrez tous les **avantages** dont vous bénéficiez à chaque visite au Smith Café grâce à votre carte de fidélité activée. Pour pouvoir profiter des avantages du programme de fidélité en succursale, vous devez obligatoirement présenter votre carte de fidélité. Les avantages de la carte de fidélité ne s'appliquent que dans nos succursales uniquement.

**ACTIVER SA CARTE DE FIDÉLITÉ** 

~~You venez d'acquérir une nouvelle carte de fidélité chez nous ?~~

~~Activez dès maintenant votre compte ici afin de profiter des avantages de notre programme de fidélité !~~

**ACTIVER MA CARTE DE FIDÉLITÉ**

~~Pour en savoir plus sur notre programme de fidélité, consultez les Conditions Générales d'utilisation ici.~~

**> LES AVANTAGES EN REMISE !**

~~Vous bénéficiez d'une réduction immédiate de **-10%** dès l'achat d'un breuvage de notre menu barista en succursale.~~

~~En activant votre carte de fidélité, vous avez la possibilité de vous abonner à notre infolettre, ce qui vous permet de recevoir plus de remise exclusive tout au long de l'année par courriel.~~

**> CUMULER DES POINTS DE FIDÉLITÉ**

~~Pour chaque dollar dépensé à l'achat d'un breuvage de notre menu barista, vous gagnez 5 points sur votre carte de fidélité.~~

~~Découvrez comment utiliser vos points dans la rubrique suivante.~~

**> COMMENT UTILISER SES POINTS**

~~Vous pouvez échanger vos points à tout moment pour une remise sur votre facture ! Pour connaître le solde de points sur votre carte de fidélité, rendez-vous en succursale et présentez votre carte à la caisse ou bien sur notre chat web et indiquez les 5 chiffres au dos de votre carte.~~

~~**En remise**, échangez vos points pour faire baisser votre prochaine facture au Smith (valable uniquement sur des commandes en succursale et non sur notre site).~~



## Suggestion pour le corps de texte

a

### › LES AVANTAGES EN REMISE!

Vous bénéficiez d'une **réduction immédiate de -10%** dès l'achat d'un breuvage de notre menu barista en succursale. Pour chaque dollar dépensé à l'achat d'un breuvage de notre menu barista, vous gagnez 5 points sur votre carte de fidélité.

En activant votre carte de fidélité, vous avez la possibilité de vous abonner à notre infolettre, ce qui vous permet de recevoir **plus de remises exclusives** tout au long de l'année par courriel.

### › COMMENT UTILISER SES POINTS

Vous pouvez échanger vos points à tout moment pour une remise sur votre facture! **Pour connaître le solde de points sur votre carte de fidélité**, rendez-vous en succursale et présentez votre carte à la caisse ou bien sur notre chat web et indiquez les 5 chiffres au dos de votre carte.

## Problème (2/2)

- Sur certaines pages du support desktop, la grosseur de la fonte des textes est petite, alors que celle sur mobile est convenable.

## Solution

- Adapter la grosseur de la fonte du corps du texte pour le support desktop à 16 points par défaut sur toutes les pages. Notamment les articles de blog, les pages des offres corporatives, des succursales et de la carte de fidélité et, plus spécialement, la page du Menu Café.

## Justifications

- Selon le site Toptal, «In general, a font should be 12-16pt on a mobile screen, 15-19pt on a tablet, and 16-20pt on a desktop computer screen.», ce qui veut dire que le support ordinateur de table devrait afficher au minimum une fonte d'une grosseur de 16 points pour une lisibilité optimale. Une bonne lisibilité encourage l'accessibilité du site Web et conséquemment, la **satisfaction** de l'expérience des utilisateurs.