

C&C 2 Ergonomie WEB

Fiche n° 2

Six règles fondamentales de l'ergonomie et du design web (1)

Aujourd'hui, le but du cours est de passer en revue un grand nombre de sites web pour voir ce qui est bon / mauvais du point de vue ergonomique. Cela vous éclairera en vue de la mise en place de votre propre site, auquel nous travaillerons plus activement à compter de la semaine prochaine.

Passez un peu de temps sur chacun de sites que nous visiterons dans cette fiche. Le but est de *se faire l'œil* et d'apprécier le design.

N'oubliez pas que nous travaillons une conception centrée sur l'utilisateur. Ce n'est qu'en tenant compte des règles de base de l'ergonomie que vous pourrez satisfaire les personnes qui visitent votre site. Ces règles ne s'inventent pas ! Toutes les règles présentées ici se conjuguent les unes aux autres ; je les présente séparément dans un but de clarté pédagogique. Cette fiche est aussi l'occasion pour nous d'enregistrer des idées afin de mettre en place l'ergonomie de votre propre site web.

Règle n° 1 : Le site doit être bien rangé

On parle aussi de « règle d'architecture ». Il faut ranger les informations contenues dans votre site de manière à ce que vos internautes localisent rapidement ce qu'ils cherchent. Pour cela, il faut regrouper les contenus. **Le sens de vos regroupements doit être logique.**

Exemple : <http://www.cuisine-plus.fr/nos-cuisines-equipees-sur-mesure>

Regardez le bandeau « 46 modèles de cuisines équipées... ». Trouvez-vous que les regroupements sont opérés avec logique ? Notez que la recherche par « Budget » est présentée en dernier : est-ce que cela vous convient (il n'y pas de réponse univoque à cette question, comme aux suivantes ! mais je vous engage à réfléchir au sens de ces regroupements lors de la confection de votre propre site).

Pensez-vous que les regroupements logiques sont de meilleure qualité sur ce site ? : <http://www.fnac.com> (cliquez sur la rubrique « Films, séries, TV, DVD... » et regardez les classements par genre de film : ils sont critiquables).

Si un site est mal rangé et que l'on vous demande d'en optimiser l'ergonomie (sans vous donner la possibilité de tout modifier), proposez alors un **lien transversal**, qui agira comme un raccourci afin de pallier une architecture de l'information défailante.

Exemple : www.nespresso.fr : il y a deux liens transversaux. Les voyez-vous ?

Règle n° 2 : Évitez le trop-plein d'informations

Tout est dans le titre ! En général, on préconise de diviser la quantité de mots par deux (sur les pages navigantes, pas sur les pages finales de contenu). Il s'agit de s'adapter au réflexe du **scan visuel** : votre internaute ne lit qu'un mot sur deux (voire sur trois).

Exemple : <http://www.editionsdelan2.com/>

N'y a-t-il pas une indication, sur l'écran, qui pourrait être supprimée dans la mesure où elle est redondante ? Regardez bien...

De plus, faites attention aux **images de fond** : elles augmentent inutilement la charge informationnelle. Souvent, les éléments graphiques polluent le contenu de votre site.

Que pensez-vous de la police de ce site : <http://www.kusmitea.com/>

Trouvez-vous le site convenable ? trop chargé ? Comment le site s'y prend-il pour que les images *de fond* demeurent cantonnées à une zone de l'écran ?

Et sur celle-ci à présent : <https://www.cartier.com/fr-fr/collections/high-jewellery/permanent-collections/panthere>

Le site est très chargé en image (fixes et mobiles) : qu'en pensez-vous ? Est-ce élégant ?

Il en va de même pour les animations. Deux règles à retenir en la matière :

- L'animation ne doit pas tourner en boucle en permanence.
- Ne proposez pas plusieurs animations simultanées.

Il existe plusieurs techniques pour masquer une partie de l'information sur votre page :

1) La technique du **remplacement d'information au rollover** : les informations ne s'affichent qu'au survol de la souris.

Exemple : <http://www.vertbaudet.fr/fr/> (promenez-vous sur le site et observez les **remplacements d'information au rollover**).

L'écran peut être un peu plus long à réagir. Que pensez-vous du menu de :

<https://www.victoriassecret.com/victorias-secret-sport/sports-bras>

Plus le remplacement d'information au rollover est lent, plus le site à une connotation *luxe*. Attention : le remplacement d'information ne doit tout de même pas être trop lent, sinon votre utilisateur aura l'impression que le site ne fonctionne pas ou fonctionne mal.

Un autre exemple de remplacement au rollover, plus lent <http://www.vichy.fr/produits/homepage/h.aspx>

2) Le **remplacement d'information au clic** : une portion d'écran se recharge alors afin de faire apparaître de nouvelles informations.

Autre très bel exemple, avec (en plus) soulignement ET une surbrillance du lien cliquable : <http://www.cotemaison.fr/>

Et un autre type de soulignement (uniquement dans « Nouveautés »), juste pour l'exemple de combinaison des deux principes : <http://www.jules.com/fr/index>

Voir aussi : <https://laboutique.maisonducaviar.paris/collections/la-cave-1>

De manière plus générale, que pensez-vous de l'ensemble de cette page, et du remplacement d'information au rollover : <http://www.oscardelarenta.com/>

Il s'agit d'un site de luxe : le remplacement au rollover est donc assez lent. On parle de navigation feutrée. Est-ce que cela vous plaît ?

*N.B. : S'agissant de la publicité (s'il y en a sur votre site...), essayez de la contenir dans les pourtours de votre page. En ergonomie, on dit qu'il faut **clusteriser** la publicité. Autrement dit, il faut à tout prix éviter qu'elle se mélange à votre contenu.*

Un exemple (à suivre : ?) – voyez les rubriques « Nos partenaires Club » :

<http://www.rcnantais.fr/>

**Est-ce que le contenu publicitaire n'a pas tendance à se mélanger au reste ?
Observez aussi le remplacement de portions d'information au rollover : le trouvez-vous élégant ? (la réponse est *non*...).**

Règle n° 3 : Le site doit être cohérent et doit capitaliser sur l'apprentissage de l'utilisateur

Pour que vos internautes puissent se forger un modèle mental de votre site, vous devez toujours rester cohérents dans vos choix. Cela les aidera à naviguer sur le site aisément. À l'inverse, si vous déviez d'un principe utilisé sur une autre page, vous risquez de les perturber. **Il faut ménager une cohérence d'ensemble du site.** Par exemple, des informations de même nature doivent être présentées dans une même zone d'écran. De même, fidélisez le regard de votre internaute en usant de codes couleurs.

Étudiez, par exemple, la cohérence du site bien connu www.amazon.fr et voyez comment il capitalise sur l'apprentissage de l'internaute. Étudiez la logique des pages qui vous présentent des produits (affichez n'importe quel produit vendu pour vous en rendre compte) : elle est toujours strictement identique, notamment au niveau des suggestions d'achat (technique du carrousel de produit).

Règle n°4 : Les internautes préfèrent ce qu'ils connaissent

Respectez les conventions d'écriture et de présentation d'une page web type. Votre internaute connaît déjà le web ; il a ses habitudes. Là encore, ne les perturbez pas.

Que pensez-vous de ce site en général, en particulier de la gestion du pointeur de la souris : <http://www.koalastothemax.com/>

Le site est amusant, sur quel réflexe de l'utilisateur joue-t-il ?

Règle n° 5 : Le site répond à l'internaute

Lorsqu'un internaute effectue une action sur votre site, vous devez lui répondre et lui rappeler qu'il a effectué ladite action. (En ergonomie, on parle de **feedback**).

Exemple amusant : <http://www.archiduchesse.com/>

Faites mine d'acheter quelques chaussettes sur ce site, en **ajoutant des articles à votre panier**. Que remarquez-vous dans la rubrique « panier », en haut à droite ? **De quelle manière le site vous informe-t-il de manière très complète, ludique (et vous pousse-t-il à acheter davantage !)**

Autre exemple amusant : jouez (un instant) à secouer le ver : <http://www.staggeringbeauty.com/>

Règle n°6 : Le système ne force pas l'internaute à voir quelque chose qui ne l'intéresse pas

Il est assez courant de voir des contenus affichés en **préambule** de celui demandé par l'internaute. C'est le cas des introductions de sites ou de vidéos, où l'on profite de l'intérêt de l'internaute pour un contenu particulier pour le forcer à voir un film promotionnel ou une publicité. L'internaute a alors droit, parfois, à un message du type « Votre vidéo démarrera dans 25 secondes », associé à un compte à rebours. Si vous pouvez éviter ce genre de procédé, n'hésitez pas ! Évitez absolument de faire perdre du temps à votre internaute, et pensez à fournir un lien du type « Passez l'introduction » ou « Accès direct au site ».

Il en va de même avec l'affichage de pop-ups spontanées : le format pop-up est à éviter autant que possible, tant du point de vue technique (car il est bloqué par de nombreux navigateurs) que de celui de l'utilisateur (qui a naturellement tendance à fermer tout pop-up avant même que son contenu ne soit chargé et affiché, du fait de la surutilisation de ce format par les publicitaires).

Un exemple de site avec pop-up (à condition que votre navigateur les autorise) :

<http://www.nrj.fr/>

ou alors :

<http://shop-fr.lacoste.com/>

Ces six premières règles (il y en aura six autres la semaine prochaine !) doivent devenir un réflexe à la fois en conception et en évaluation d'interfaces.

La prochaine fois, nous travaillerons plus activement à la fabrication de votre site web : je vous laisserai du temps pour cela.

Pour terminer, je vous propose une lecture divertissante...

Un peu de culture informatique : le bleu ergonomique et le clavier AZERTY

Connaissez-vous la petite histoire du lien bleu souligné lorsque vous écrivez une adresse web sur un traitement de texte ?

Au début de l'Internet, chaque lien hypertexte était présenté dans un bleu très particulier : **le bleu #0000FF** (c'est du langage HTML). Pendant longtemps, les experts en ergonomie web ont défendu cette couleur comme la plus indiquée pour présenter un lien cliquable. Or, les psychologues ont prouvé, quelques temps plus tard, qu'au vu des capacités perceptives de l'œil humain, cette couleur n'était pas du tout appropriée car elle est très saturée et « vibre » très rapidement. Ajoutez à cela que, selon les ophtalmologistes, la perception du bleu s'atténue davantage que les autres couleurs à partir d'un certain âge !

Convient-il, dès lors, de modifier cet usage de l'ergonomie web, et de remplacer ce bleu par une autre couleur plus appropriée ? Non, répondent unanimement les spécialistes, car la convention (cf. règle n°4) prime sur les règles de colorimétrie. En d'autres termes, les internautes sont tellement habitués à ce qu'un lien hypertexte soit présenté ainsi qu'ils seraient perturbés par un changement de couleur (et même par une simple modification de l'intensité de ce bleu !) L'ergonomie est bien l'art de s'adapter à son utilisateur dans tout ce qui fait sa spécificité, au-delà même de sa nature biologique et humaine. Voilà pourquoi il faut prendre en compte les connaissances antérieures de vos internautes lors de la conception de votre site.

C'est exactement la même logique qui a conduit à conserver les claviers de type AZERTY et QWERTY. Au départ, ils étaient conçus pour **ralentir** la saisie sur les machines à écrire : les limitations techniques de ces machines conduisaient, lorsque le dactylographe était trop véloce, à ce que les branches métalliques portant chaque signe typographique s'emmêlent et restent coincées. Bien sûr, ces limitations techniques n'existent plus avec les ordinateurs actuels, mais les utilisateurs s'étant habitués à ces claviers, on a jugé bon de ne plus changer l'ordonnancement des touches.

Pourtant, dès 1936, August Dvorak (professeur de psychologie à Seattle) crée un clavier ergonomique (un clavier différent pour chaque langue) optimisé pour une saisie plus rapide. Le clavier Dvorak n'a jamais eu de succès, cependant, car les utilisateurs qui, aujourd'hui, connaissent tous le clavier AZERTY, refusent d'apprendre un nouveau clavier...

Voici un clavier Dvorak pour la langue française ; il s'agit du clavier BEPO (source : Wikipédia) :
