

L'ergonomie, c'est quoi ?

DÉFINITION L'ergonomie web a pour objectif d'adapter un site Internet à ses visiteurs, de sorte qu'ils ressentent son utilisation comme facile, confortable, et qu'ils aient envie d'y revenir.

Les règles d'ergonomie web dépendent du contexte et varient selon le site étudié, ses buts stratégiques et les internautes qui le visitent. Des principes de base permettent cependant de s'assurer de la qualité d'utilisation d'un site (utilisabilité).

Chaque projet est unique Ce mémento donne la liste des recommandations génériques à adapter au contexte de chaque site, le plus important étant de bien connaître ses visiteurs ! Effectuez des recherches pour savoir qui ils sont, et tentez de les prendre en compte réellement.

IDÉE REÇUE *Mon site est ergonomique si ma grand-mère arrive à l'utiliser*

Un site ergonomique, ce n'est pas un site utilisable par les plus novices, mais un site adapté à **ses** utilisateurs.

Bien organiser une page web

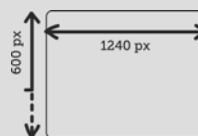
- **Supprimer tout ce qui est inutile** : plus une page web contient d'objets, plus elle est difficile à intégrer mentalement.
- **Limiter le poids des pages** : le haut débit n'a pas résolu les problèmes d'attente lors du chargement de certaines pages web, en particulier sur mobile. Optimisez chaque objet, en particulier les images et les animations. Le poids des pages a un impact sur leur efficacité de conversion !

BON SENS Recommandation à adapter bien sûr si vos internautes viennent chercher un contenu de haute qualité (vidéo, photo haute définition...).

- **Créer une hiérarchie de lecture claire** : on doit distinguer le message le plus important que vous souhaitez faire passer sur la page. Ce message doit visuellement se détacher du reste de la page.
- **Prévoir quelques gabarits de page et s'y tenir**, pour créer un « air de famille » commun à vos différentes pages. Cette cohérence facilite le travail d'appropriation mentale du site.
- **Penser à l'espace écran réellement disponible !** Les résolutions d'écran employées par les visiteurs du site sont en général plus contraignantes que celle utilisée par le concepteur. Prenez en compte les **2 ou 3 majeurs**, pas seulement la plus répandue.

Résolution cible	Largeur utile max	Seuil de scroll vertical
1024 x 768 pixels	980	570
1280 x 800 pixels	1240	600
1280 x 1024 pixels	1240	820
= largeur x hauteur	= largeur - 40 pixels	= hauteur - 200 pixels

- **Éviter au maximum le scroll horizontal** de l'ensemble de la page, peu visible et difficile à utiliser. Le réserver à des blocs plus restreints dans la page en suggérant la présence du contenu caché, et en facilitant l'usage des boutons de défilement.
- **Le scroll vertical** (largement autorisé) **ne doit pas altérer la visibilité** des éléments critiques de la page, qu'il faut placer au-dessus du seuil de scroll.



Espace écran exploitable pour une résolution de 1280 x 800 pixels. La largeur maximum est plafonnée, mais la hauteur peut dépasser un écran (à condition de placer le plus important au-dessus du seuil de scroll de 600 pixels).

Bien organiser une page web

- **Éviter tout « scroll stopper »**. Veillez à ne pas donner l'impression que la page est terminée alors qu'elle ne l'est pas. Cela peut par exemple arriver s'il y a un grand vide qui court sur toute la largeur de la page.
- **Éviter un design entièrement élastique. Être seulement les colonnes de contenu**, en leur fixant une largeur maximale acceptable. L'élasticité est une fausse bonne idée si on ne sait pas la limiter.
- **Aérer la page par des blancs** permettra aux visiteurs de l'appréhender plus facilement. Attention à ne pas le faire à outrance, trop de blancs peut gêner l'activité de balayage visuel et mental d'une page web.
- **Bien différencier les types d'espaces de la page** (barres de navigation, colonnes de contenu, infos complémentaires, etc.) en faisant varier les formats de présentation et en démarquant clairement les zones.

Des textes lisibles et clairs

Présenter les textes pour faciliter la lecture à l'écran

- **Préférer le HTML aux images** pour du texte ou des informations importantes.
- **Limiter l'usage d'images de fond sous le texte**, surtout si les informations textuelles sont importantes pour les visiteurs.

Typographie et couleurs

- **Une taille de police suffisamment élevée** : jamais en dessous d'un Arial 10 points ou d'un Verdana 9 points pour le corps de page.
- **Des contrastes positifs**, de préférence (caractères foncés sur fond clair).
- **Des niveaux de contraste de couleurs et de luminosité suffisants**, pour bien distinguer les caractères du fond. Attention, ces règles valent pour tout élément contenant du texte : titres, liens, menus, boutons, voire images.

Outil Mesurer la lisibilité des contrastes

Cet outil en ligne vous aidera à vérifier si vos contrastes fond/caractères respectent les normes du W3C (500 pour la différence de couleur et 125 pour la luminosité) : http://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html

Dans la plupart des cas, une différence de couleur atteignant 400 peut suffire. La taille du texte, sa graisse, voire la police jouent aussi sur la lisibilité sans que cela entre en compte dans les mesures de contrastes.

- **Limiter le nombre de couleurs différentes**. Cela peut aider à construire votre hiérarchie de contenus.
- **Préférer les casses mixtes, mêlant les majuscules en début de phrase et les minuscules pour le reste du texte, et éviter les mono-casses** (tout en majuscules ou tout en minuscules).
- **Utiliser les majuscules uniquement pour attirer l'attention**.
- **Limiter l'utilisation des majuscules aux phrases très courtes**. À partir de 5 mots, la lecture d'un titre en majuscules sera compliquée.

TYPO Les majuscules sont plus difficiles à lire

Ceci est dû à la fois à nos modèles mentaux (nous sommes plus habitués à voir un même mot écrit en minuscules qu'en majuscules) et à la forme des caractères en majuscules, plus difficiles à distinguer car tous de la même hauteur.

TEXTE ECRIT EN LETTRES MAJUSCULES

Texte écrit en lettres minuscules.

- **Augmenter l'espace par défaut** entre les caractères des titres en majuscules.

Des textes lisibles et clairs

- **Éviter l'italique**, difficile à lire à l'écran lorsqu'il n'est pas lissé. Le réserver à de petites portions de textes, quitte à ne pas respecter l'usage conventionnel (ex. citations). L'italique à l'écran est plus lisible si la police est grande.
- **Un texte non cliquable, ne doit pas avoir l'air d'être cliquable**. Utilisez des formats différents pour les textes de vos liens hypertextes. (Par exemple, si vos liens sont d'une couleur donnée, ne pas l'utiliser pour un élément non cliquable.)
- **Le format souligné est interdit pour mettre en avant une idée**, car trop connoté : il semble indiquer que le texte souligné est un lien.

Gestion des blocs et lignes de texte

- Pour les paragraphes de texte, **utiliser plutôt une police sans-serif**, ou bâton (sans empattement), plus lisible à l'écran.
- **Éviter de justifier les textes** surtout en cas de lignes courtes, la mauvaise gestion de la justification risquant de créer des « lignes trouées ».
- **Préférer l'alignement à gauche**, d'autant plus que le bloc de texte est grand. (Les alignements à droite et centrés compliquent la lecture et les activités de comparaison.)
- **Un nombre de caractères par ligne agréable**. La longueur idéale d'une ligne semble se situer entre 60 et 100 caractères. Attention au design élastique : sur des écrans larges, les lignes seront illisibles car trop longues.
- **L'interlignage** devrait être d'environ 150 % du corps du texte.

Écrire pour le Web, pour faciliter l'activité de scan visuel

À RETENIR Les internautes scannent les pages plutôt qu'ils ne les lisent
En général, les internautes ne lisent pas réellement l'ensemble de la page, mais pratiquent ce qu'on appelle le « scan », ou balayage visuel. Ils parcourent rapidement la page à la recherche de ce qui les intéresse. Il faut donc les aider à effectuer cette lecture en diagonale.

- **Utiliser un langage familier** de vos internautes, en évitant tout jargon technique (sauf si l'objectif est d'aborder des notions techniques !).
- **Faire un effort de concision sur les pages dédiées à la navigation**, pour y limiter la quantité de texte présentée.

OUI, MAIS... Les conseils d'écriture web concernent surtout les pages navigantes, et pas toujours les pages de contenu finales (textes descriptifs, pédagogiques, journalistiques...). Sur Internet, le contenu est roi et peut faire la différence !

- **Une idée par paragraphe**.
- **Faire des phrases courtes**.
- **Faire ressortir les mots-clés**. Le format recommandé est le gras, dont il ne faut pas abuser pour limiter le nombre de ruptures dans la lecture en diagonale.
- **Rythmer les longs paragraphes** avec des éléments visuellement différents (sous-titres, images, mise en exergue d'une phrase, etc.).
- **Penser à la possibilité de découper vos idées sous forme de liste à puces**. Employer une liste numérotée si l'ordre est chronologique ou hiérarchique.
- **Employer plutôt la voix active (que passive)**.
- Pour les longs textes, **fournir un format imprimable**, ne reprenant que les informations à forte valeur ajoutée (ex. ne pas intégrer les menus).

Titres et libellés : aller à l'essentiel

- **Un concept = un mot**. Vérifiez que vous nommez de manière cohérente chacun des éléments de votre site.
 - **Créer une hiérarchie de tailles de titres**. La taille et la force visuelle d'un titre doivent être proportionnelles à son importance conceptuelle.
- TYPO** Un titre trop gros sera paradoxalement moins lu qu'un titre de taille moyenne.
- **Limiter la longueur des titres et libellés** : les internautes les liront plus.
 - **Commencer par les mots-clés** : les premiers mots de vos titres seront les plus lus par les internautes.
 - **Donner aux pages des titres explicites**, ainsi qu'aux <title> HTML affichés dans la barre de titre du navigateur (importants car ressortant dans les favoris, l'historique, les moteurs de recherche, etc.).
 - **Être le plus précis possible dans la rédaction** des titres et libellés. Éviter d'être trop générique.

Liens hypertextes : les clés d'une navigation réussie

À RETENIR Lien ou bouton ?

En général, on utilise plutôt les liens pour la navigation (pour passer d'information en information) et les boutons pour le lancement d'actions (envoyer des données, accepter une modification, etc.). Cela n'empêche pas d'utiliser des liens pour des actions dans des sites complexes. Les boutons sont alors réservés aux actions principales. Les liens ont dans ce cas l'avantage de moins charger l'interface visuellement.

Des liens visibles et utilisés à bon escient

Pour que les internautes puissent **repérer** les liens au sein d'une page web et les **identifier comme cliquables**, il faut respecter les 3 règles suivantes :

- un format qui leur est réservé ;
- un format les différenciant suffisamment des textes non cliquables ;
- un format qui les fasse « ressortir » de la page.

À RETENIR Le lien bleu souligné n'est pas obligatoire !

Vous pouvez choisir assez librement le format de présentation de vos liens hypertextes. L'essentiel est qu'ils soient repérables dans la page ! Le changement de couleur et/ou le souligné sont de bons indices de la cliquabilité.

- **Éviter d'avoir trop de formats de liens différents**. Une bonne cohérence dans la présentation de vos liens hypertextes permettra à vos visiteurs d'apprendre plus vite le mécanisme de votre site web.
- **Adapter le niveau de visibilité des liens à leur importance**. Par exemple, les liens dans le pied de page peuvent être moins accentués que dans le cœur de page.
- **Prévoir un format spécifique du lien au survol de la souris**, qui permettra d'accompagner l'internaute dans son choix. Dans l'idéal, le format « survolé » doit **accentuer la lisibilité**.

SPECIAL Sur les liens déjà visités

Attention ! Ne pas utiliser le passage du normal au gras comme renforcement du survol. Vous obtiendriez un changement de la taille et de l'emplacement du texte initial, donc un effet de déplacement de ce texte.

- **Prévoir un format spécial pour les liens déjà visités**, afin d'aider les internautes à les repérer, surtout sur les sites éditoriaux ou qui génèrent des actions de comparaison (ex. fiches produits en e-commerce). À l'inverse du lien survolé, **le lien visité doit être moins fort visuellement que sa version de base**.
- **Intégrer des liens à votre contenu**, dans les paragraphes de texte. Ne réservez pas la navigation aux barres de menu !

Liens hypertextes : les clés d'une navigation réussie

- Lors de sa rédaction, penser à **la taille du lien**. Plus un lien est grand, plus il est visible et facile à cliquer.
- Lorsque le lien est composé d'un pictogramme ou d'une icône et d'un libellé, **la zone cliquable doit englober tous les éléments**.
- **Éviter qu'un lien passe sur 2 lignes**, surtout dans les blocs de texte.

Différencier les types de liens

- **Différencier les liens externes des liens internes**. Le plus conventionnel pour les liens externes : une icône représentant une nouvelle fenêtre et/ou une flèche vers l'extérieur.
 - Pour renforcer le côté externe du lien, utiliser un ou plusieurs des procédés suivants : indication de l'URL avec *www*, indication explicite du nom du site visité, précédé de la mention *Site [nomdusite]*, *Voir/Visiter le site [nomdusite]* ou encore *Site externe*.
 - Si vous considérez que cette information est peu importante, elle peut apparaître uniquement au survol.
- **Signaler les liens pointant vers autre chose qu'une page HTML**. Si le clic sur un lien provoque l'ouverture d'une application ou le téléchargement d'un document, il faut l'indiquer à l'internaute.
 - Ajouter une **icône** et/ou une **indication textuelle** (ex. : document PDF).
 - Pour un document plus long à télécharger qu'une page classique, indiquer **son poids**.
- **Différencier les liens intra-page des liens inter-pages**. Les internautes seront plus confiants dans le clic sur les liens ayant un effet dans la même page (intra-page), moins « risqués », que dans l'exploration des liens permettant d'aller sur une autre page (inter-pages).
 - **Liens intra-page généralement plus discrets** que les liens inter-pages.
 - Liens intra-page **intitulés avec un verbe d'action** suggérant une conséquence immédiate dans la page (ex. *Masquer*, *Afficher*, etc.).
 - Liens intra-page accompagnés d'un signe symbolisant une conséquence dans la page (ex. flèche vers le bas, signe + ou –, onglet, etc.).

ATTENTION Il est préférable que les liens intra-page partagent avec les liens inter-pages une caractéristique commune, symbolisant leur appartenance à la classe des liens (ex. si le lien inter-pages est bleu souligné, le lien intra-page peut être noir souligné).

- **Les liens ancrés** doivent être présentés de manière à suggérer qu'ils mènent vers une zone plus bas dans la même page (ex. : flèche vers le bas).
 - Vous pouvez en plus ajouter un libellé *Sommaire* ou *Dans cette page*.
 - On peut montrer que la page défile pour que l'internaute comprenne bien le fonctionnement de l'ancrage.

Expliciter les liens et les intitulés de boutons

- Un lien (ou un bouton) doit **indiquer explicitement ce vers quoi il pointe**. Attention au syndrome du « *Cliquez ici* » :

~~Pour voir les photos, cliquez ici~~

✓ Voir les photos

Si on ne lit que le lien « cliquez ici » on ne comprend pas ce qui se trouve dans la page visée.

DÉROGATION Les liens répétitifs « structurels » de type *Lire la suite*, *Voir l'article*, *Détails*, etc. sont autorisés, car les contextualiser chargerait inutilement l'interface.

Liens hypertextes : les clés d'une navigation réussie

- **Penser aux attributs *alt* et *title*** qui peuvent aider à la compréhension du lien.
- **Tenir compte des conventions de nommage existantes** sur le Web (*panier*, *accueil*...), mais aussi des conventions du domaine, c'est-à-dire du vocabulaire connu par vos utilisateurs.
- **Tous les liens pointant vers le même endroit** doivent porter le même libellé. Ne changez pas de vocabulaire en cours de route !

Des formulaires simples et efficaces

Des éléments de formulaires adaptés à la tâche

- Les éléments de formulaires utilisés doivent **correspondre au type de données** que les internautes peuvent renseigner, par exemple :

Élément	Utilisation	Avantages	Inconvénients
Case à cocher <input checked="" type="checkbox"/>	Sélection multiple ou système de on/off (pour activer /désactiver)	• Toutes les options sont visibles. • La sélection se fait en un seul clic.	Prend d'autant plus de place à l'écran que le nombre d'options est élevé.
Bouton radio <input type="radio"/>	Sélection unique	<i>Idem.</i>	<i>Idem.</i>
Liste déroulante <input type="text"/>	Sélection unique ou multiple	Prend peu de place à l'écran quel que soit le nombre d'éléments de la liste.	• Options non visibles. • Sélection simple en 2 clics. • Possibilité de sélection multiple invisible de base. La rendre visible impose d'inclure des cases à cocher dans la liste elle-même.

- **Ne jamais utiliser un seul bouton radio**, car il ne pourrait pas être décoché par un internaute l'ayant coché.
- **La taille des champs doit être adaptée au nombre de caractères attendus.**

Faciliter la prise en main du formulaire

- **Adapter la visibilité des zones de saisie à leur importance.**
- Pour donner plus de visibilité à **un champ de saisie**, il faut le mettre en blanc sur un fond gris ou de couleur.
- **Éviter de remplir tout le champ avec des données préremplies** : la forme de rectangle vide doit rester repérable. Penser à griser les données préremplies.
- **Indiquer dès le départ que certains champs sont obligatoires** en fournissant une légende visible en début de formulaire (de type : * *Indique une information obligatoire*).
- **Accompagner chaque champ obligatoire d'un élément graphique ou typographique** spécifique et facilement repérable. Un astérisque * coloré et gras peut remplir cette fonction. À placer après l'intitulé du champ ou juste avant le champ pour ne pas perturber l'alignement des intitulés.
- **Si la majorité des champs est obligatoire**, marquer les autres d'une indication « optionnel ».
- **Supprimer les « : » en fin de libellé**. Cela complique la lecture du formulaire sans avoir de réelle utilité.
- Si le formulaire contient de nombreux champs, **former des groupes thématiques**, formalisés par un séparateur visuel et/ou un titre.

Des formulaires simples et efficaces

- Autant que possible, **aligner les libellés** à gauche si le nombre de caractères séparant le libellé le plus long du plus court ne dépasse pas 6 à 8 caractères. Dans le cas contraire, les aligner à droite afin que la distance entre le libellé et le champ ne soit pas trop importante.
- Dans la limite des contraintes d'alignement, **la distance entre le libellé et le champ ne doit pas être trop importante.**

ASTUCE Pour faciliter l'association mentale entre libellé et champ, on peut signaler le champ actif (dans lequel se trouve le curseur) en plaçant un indicateur graphique à proximité immédiate du libellé ou en changeant la couleur de ce dernier.

Grâce à la flèche à gauche du libellé, l'utilisateur repère plus rapidement ce qu'il doit entrer dans le champ où se trouve le curseur.

Faciliter la tâche de renseignement

- **Ne demander que les données strictement nécessaires.** Éviter notamment de demander trop de données personnelles, engageantes pour l'internaute.
- **Permettre le passage de champ en champ à l'aide de la touche TAB**, en respectant l'ordre visuellement indiqué à l'écran.
- Dans l'idéal, permettre aux internautes de **voir l'ensemble des données** qu'ils ont saisies dans un champ d'un seul coup d'œil.
- **Ordonner les champs selon une logique attendue** par l'internaute.
- **Ne pas présenter un champ s'il n'est pas éditable.** Au pire, lui donner un aspect inactif.
- **Fournir des aides et légendes** si besoin. Elles peuvent apparaître directement dans le champ, à côté ou en-dessous du champ. L'affichage de ces aides peut se faire :
 - en permanence ;
 - au clic dans le champ concerné ;
 - au clic ou au survol sur une icône ou un lien d'aide placé à côté du champ concerné.
- Quand des **unités de mesure** sont associées à un champ de saisie, les faire figurer à la suite du champ :

Poids du colis ☒ Poids du colis kg

- **Si le nombre de caractères acceptés est limité, en informer l'internaute.** Dans l'idéal, on compte alors les caractères saisis en temps réel.
- Pour les cases à cocher et les boutons radios, **les libellés doivent être cliquables aussi bien que les cases.**
- **Le bouton d'action principal doit être visible** : fort visuellement, et suffisamment près du formulaire.
- **Éviter de proposer des fonctions d'annulation** qui vident la saisie effectuée (*Annuler*, *Effacer*, *Reset*...), à moins qu'elles ne soient réellement utiles pour l'internaute. Elles doivent alors être suivies d'une confirmation, d'autant plus si le volume des données saisies est important.

Des formulaires simples et efficaces

- **Faire ressortir la ou les actions principales du formulaire.** Si un formulaire implique une action principale (*Envoyer*) et une action secondaire (*Annuler* ou *Enregistrer pour plus tard*), l'action principale doit être représentée par un bouton plus fort. Si le risque que l'internaute se trompe est important, envisager de présenter l'action secondaire sous forme de lien. **Dans tous les cas, ces deux boutons devront être suffisamment éloignés.**

La présentation des actions primaire (*Valider*) et secondaire (*Annuler*) traduit leur importance respective.

- **Placer le curseur dans le premier champ** lorsque le formulaire est l'outil principal du site (ex. site consacré à la recherche).

Aider l'internaute à éviter et à corriger ses erreurs

- **Indiquer le format de renseignement attendu** si ce dernier risque de générer des erreurs (ex. *jj/mm/aaaa* pour une date).

ATTENTION Si le format n'est indiqué qu'à l'intérieur du champ et que l'internaute commence à saisir des informations, la légende ne sera plus visible.

- On peut aider l'internaute à compléter sa saisie en lui proposant **différentes options à partir des données qu'il a déjà entrées.**
- **Réserver le renseignement par défaut à des données peu critiques.** En pré-remplissant un champ avec une donnée par défaut, on risque que les internautes ne réfléchissent pas à ce qu'ils auraient entré.
- **Certaines données peuvent être validées à la volée**, au cours de l'avancée dans le formulaire, afin d'éviter à l'internaute des essais-erreurs interminables (choix d'un identifiant, répétition d'un mot de passe, etc.).

À RETENIR La validation à la volée n'est pas une panacée

Il n'est pas toujours recommandé d'utiliser la validation à la volée, mais plutôt de réserver ce procédé aux données pour lesquelles il a un intérêt. De plus, il ne faut lancer ce processus de validation que lorsque l'internaute passe au champ suivant, et non pendant qu'il saisit (sauf pour les informations données en temps réel – ex. comptage du nombre de caractères saisis ou indication du niveau de sécurité d'un mot de passe).

- **Traiter l'ensemble des erreurs en une seule fois.** Ainsi, l'internaute peut procéder à une correction simultanée de l'ensemble de ses erreurs et ne répète qu'une fois l'action de validation.
- **Ne pas effacer les informations erronées**, pour faciliter le travail de correction.
- Surtout, **ne pas effacer les entrées validées.**

Soigner les messages d'erreur

- Pour signaler la présence d'une erreur, placer un message **juste au-dessus du formulaire**.
 - **L'apparence de ce message doit attirer l'attention** de l'internaute (jouer sur la taille, la couleur des caractères et/ou du fond, ajouter une icône d'alerte, etc.).
 - Éviter d'afficher le message d'erreur dans une fenêtre d'alerte JavaScript, car l'internaute ne dispose alors plus du contexte du formulaire pour comprendre son erreur.

Des formulaires simples et efficaces

- En plus du message général, **fournir un message spécifique, contextuel** à chaque champ mal renseigné.
- On peut aussi **mettre en valeur visuellement les champs mal renseignés**, afin de faciliter leur repérage (ex. : modification de la couleur de fond ou de la bordure, de l'épaisseur de la bordure ; utilisation d'une icône *Danger*, *Alerte* ou symbolisant une erreur).
- Les messages doivent **expliquer l'erreur et proposer une piste de résolution**. Être le plus explicite possible sur la cause de l'erreur, et sur ce qu'on attendait de la part de l'utilisateur.

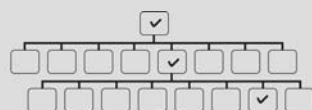
Menus : naviguer sans perdre le nord

- **Ne pas empêcher l'utilisation de la fonction *Page précédente*** du navigateur. Sinon, veillez à fournir des fonctions explicites de retour en arrière ou de reset. Si vous placez ces éléments sur le parcours de la souris lorsqu'elle se dirige vers la barre d'outils du navigateur, vous augmentez leur probabilité d'utilisation.

Architecture d'un menu

Il existe de nombreuses manières d'organiser les contenus d'un site web :

- organisation thématique ;
 - organisation orientée tâche ;
 - organisation par cible utilisateur ;
 - organisation alphabétique ;
 - organisation chronologique ;
 - organisation basée sur la popularité des contenus.
- Pour construire son architecture de l'information, **préférer la largeur à la profondeur** (c'est-à-dire beaucoup d'options à chaque niveau, mais peu de niveaux). Toutefois, il faut toujours faire un compromis entre largeur et profondeur, tout en sachant qu'il est plus difficile d'explorer et de revenir en arrière dans une architecture trop profonde. De plus, une architecture large a l'avantage de donner un aperçu rapide de l'ensemble des contenus du site.



Une architecture très large



Une architecture très profonde

- **Ne comptez pas le nombre de clics** pour décider si votre architecture est bonne ou non ! Ce qui importe est que l'internaute puisse choisir facilement l'item qui l'intéresse à chacun des niveaux.
- Les items appartenant au même niveau d'un menu doivent être :
 - **signifiants** (on comprend les termes et ce qu'ils recouvrent) ;
 - **complémentaires** (l'ensemble des items recouvre l'ensemble des possibilités de navigation) ;
 - **exclusifs** (pas d'ambiguïté entre les items).
- Lorsque **le nombre d'items d'un niveau dépasse la douzaine** et qu'il n'existe pas de réelle prédominance de certains par rapport à d'autres, on opte pour un **ordre alphabétique**.

Menus : naviguer sans perdre le nord

- Sinon, le critère d'ordonnement privilégié des items d'un même niveau est la **fréquence supposée ou souhaitée d'utilisation**.
- **Les items du milieu sont moins visibles** que ceux du début ou de la fin du menu, en particulier dans un menu déroulant à la verticale.
- **Éviter de répéter des éléments génériques** dans un menu, surtout lorsqu'ils sont communs à plus de 3 items du menu (ex. pour *films d'animation*, *films documentaires*, *films d'horreur*, supprimer le mot « films », qui peut être placé ailleurs en tant qu'élément commun aux trois entrées).
- Fournir un moyen explicite de **revenir à la première page du site**, sous la forme d'un bouton ou d'un lien *Accueil*. Le lien *Accueil* du fil d'Ariane peut suffire s'il est bien visible.

ATTENTION Aujourd'hui, les internautes ne savent pas tous qu'en cliquant sur le logo d'un site web, on revient à sa page d'accueil.

Présentation d'un menu

- **Le menu de navigation doit ressortir visuellement** et se distinguer du reste de la page (attention, sans devenir pour autant un élément « hors site »).
- **Les menus se placent généralement sur les « bords » du site**, la navigation principale souvent en haut ou à gauche. Moins l'emplacement du menu est conventionnel, plus le format doit être fort visuellement.
- **Ne pas modifier l'emplacement ou l'apparence** d'un menu de navigation d'une page à une autre.
- **Toujours indiquer aux internautes où ils se trouvent dans le site**. À chaque niveau de menu, indiquer la rubrique en cours par un format particulier.
- **Prévoir un format survolé** pour chacun des items.
- **Ne pas souligner les liens d'un menu si le nombre d'items est élevé**, car la proximité des items associée au soulignement engendre alors trop de bruit visuel. Il suffit en général que le format de présentation indique clairement qu'il s'agit d'une zone de menu.

ASTUCE Compléter le menu par un fil d'Ariane, montrant le chemin de navigation, permettra à l'internaute de se repérer et de naviguer dans le site.

Fonctionnement d'un menu

- Des **menus au survol** sont pertinents si l'internaute a besoin de trouver **très rapidement** la page qui l'intéresse, s'il est susceptible de visiter plusieurs rubriques du site ou s'il y a un risque d'ambiguïté entre les rubriques.
- **Si votre menu s'affiche au survol**, prévoir un temps de latence pour qu'il ne se déclenche pas de manière intempestive.
- **Éviter d'utiliser des menus déroulants en cascade** (plusieurs niveaux successifs) fonctionnant **au survol**.
- **Ne pas demander à l'internaute de manier sa souris à la verticale puis à l'horizontale** pour atteindre un item d'un sous-menu.
- **Éviter l'affichage d'un sous-menu horizontal au survol d'un item d'un menu horizontal**.
- **Ne pas modifier l'ordre des rubriques d'un menu** en fonction de la page consultée par l'internaute.
- **Éviter de placer un lien vers un site externe dans un menu** de navigation contenant aussi des rubriques internes au site.
- Pour optimiser leur visibilité, on peut **doubler les accès proposés dans les menus** de navigation par des liens transversaux situés en cœur de page.

Des boutons pour passer à l'action

- **Les boutons doivent se présenter et se comporter de manière identique** à travers le site.
- **Les boutons d'action doivent être bien visibles** : dans un format les détachant clairement du fond, et avant le seuil de scroll si possible (sauf dans le cas d'un formulaire).
- Prévoir un **format spécifique** du bouton **au survol de la souris**.
- **Un bouton doit suggérer l'action de cliquer** : il doit avoir l'air « actionnable », comme si on pouvait le presser (couleur, distinction avec le fond, volume, etc.). L'aspect cliquable sera d'autant plus renforcé que son libellé sera orienté action (verbe à l'infinitif ou à l'impératif).
- **Les boutons doivent être facilement cliquables** :
 - Ils doivent être suffisamment gros.
 - Leur surface cliquable doit être étendue au-delà du libellé textuel.



L'ensemble de la forme du bouton doit être cliquable (et pas seulement l'intitulé).

- Dans le cas d'un groupe de boutons, **les écarter suffisamment les uns des autres** pour éviter une erreur de clic.
- **Bien choisir le libellé des boutons d'action** :
 - Utiliser plutôt des verbes.
 - Éviter les libellés trop longs.
 - Toujours utiliser le même libellé pour désigner la même action.
- **Éviter les boutons composés uniquement d'une icône**, sauf si celle-ci est extrêmement conventionnelle et si vous avez besoin de place à l'écran.

IMPORTANT Les sites web bénéficient moins des phénomènes d'apprentissage que les applications : les icônes y gagnent donc à être accompagnées d'un libellé. Si ce libellé ne peut s'afficher qu'au survol, l'affichage doit être immédiat et non soumis au délai d'affichage des attributs *alt* ou *title*.

Organiser ses listes et tableaux

- **Faire ressortir les données** plutôt que les types de données.
- **N'afficher que des colonnes contenant les informations nécessaires** pour l'internaute au stade de la page de liste. Les détails pourront apparaître sur une nouvelle page une fois qu'on a sélectionné un item.
- **Prévoir des filets séparateurs entre chaque ligne**, plus légers que les données, afin de ne pas polluer la lecture. On peut aussi utiliser une alternance de 2 couleurs de fond (ex. blanc/gris), mais la différence doit être légère.
- Pour favoriser la mise en relation mentale, on peut prévoir de **modifier la couleur de fond d'une ligne au survol de la souris** sur cette ligne.
- Dans l'idéal, **placer les éléments d'action le plus proche possible des éléments qu'ils concernent**.
- Il peut être utile de **prévoir une fonctionnalité « Tout sur la même page »** si le nombre d'éléments d'une liste n'excède pas une centaine.
- Dans une liste paginée, **indiquer clairement la page consultée** par un format spécifique, et les autres pages accessibles sous forme de liens.
- **Indiquer le critère de classement par défaut**, et **fournir d'autres possibilités de classement** si elles semblent pertinentes au vu des objectifs des visiteurs (ex. par date, prix, titre, région...).

Organiser ses listes et tableaux

→ Ne pas aligner les données de manière centrée :

→ *données textuelles* alignées à gauche pour donner une impression de régularité et faciliter la lecture verticale.

Ananas
Bananes
Clémentines
Fraises
Fruits de la passion
Myrtilles
Poirs
Pommes ✓

Ananas
Bananes
Clémentines
Fraises
Fruits de la passion
Myrtilles
Poirs
Pommes

Ananas
Bananes
Clémentines
Fraises
Fruits de la passion
Myrtilles
Poirs
Pommes

→ *données chiffrées* alignées à droite pour favoriser le travail de comparaison mentale.

12,10 €
4136,00 €
58,00 €
18,20 €
3222,00 € ✓

12,10 €
4136,00 €
58,00 €
18,20 €
3222,00 €

12,10 €
4136,00 €
58,00 €
18,20 €
3222,00 €

Bannières publicitaires : oui, mais !

→ **Bien distinguer les zones de publicité du contenu réel de la page.** Un espace réservé, distinct visuellement du contenu et un libellé « Publicité » y contribueront.

→ **Limiter la longueur des animations promotionnelles.** Vous pouvez vous fier à l'*Internet Advertising Bureau*, qui recommande généralement de ne pas dépasser 15 secondes.

→ **Éviter les animations simultanées** qui bouclent en permanence.

→ **Éviter de déclencher le son d'une bannière automatiquement.** Éventuellement, le déclencher au survol de la bannière.

→ Si le contenu promotionnel est présenté par-dessus la page qui intéresse l'internaute, **fournir un moyen de fermer la bannière ou d'aller directement au site.** Ce lien doit être visible, explicite et facilement cliquable.

→ **Éviter de présenter un contenu interne au site sous forme de bannière** ressemblant à de la publicité externe : les internautes risquent alors de l'ignorer.

Des messages d'information pour accompagner votre internaute

→ **Fournir un feedback** à toute action de l'internaute.

→ **Adapter la visibilité d'un message à son importance** pour l'internaute (plus un message est important, plus il doit être visible, et inversement).

→ **S'assurer de la bonne visibilité des messages.** Pour augmenter la visibilité d'un message, vous pouvez jouer sur plusieurs paramètres :

→ Utiliser des **couleurs** (fond et/ou caractères) qui rompent avec celles utilisées dans la page.

→ Accompagner le message d'**icônes**.

→ Jouer sur la **taille** du message : plus il prendra de place à l'écran, plus il sera visible.

→ **Animer** le message ou lui donner une **apparence temporaire** pour attirer l'attention de l'internaute.

Des messages d'information pour accompagner votre internaute

→ Présenter le message **sous forme d'une fenêtre** qui vient se poser par-dessus le site, en préférant un panneau flottant aux pop-up. Opacifier la page du site située en-dessous donnera encore plus d'importance au message.

→ **Éviter de présenter des messages importants sous forme de pop-up.**

→ **Éviter de présenter de simples informations sous forme de fenêtres d'alerte Javascript.**

→ **Faire confirmer à l'internaute toute demande d'action destructive** (suppression de compte, non-enregistrement de données, etc.).

→ **Ne pas présenter trop d'informations au survol** sous peine de gêner l'exploration de la page.

À RETENIR Écrire en rouge, c'est alerter d'un danger ou d'une erreur
Évitez le rouge pour présenter un simple message d'information, car ce format est trop lié à la notion d'erreur.

→ **Disséminer l'aide générale de manière contextuelle**, à l'endroit précis où vos internautes en ont besoin.

→ Si le temps de chargement prévu est relativement long, en avertir l'internaute et lui **fournir une indication de la progression du chargement**.

→ Personnaliser sa **page 404** :

→ **Éviter tout discours technique** pour que l'internaute comprenne ce qui lui arrive, que le souci vient du site et non de son matériel.

→ Fournir des possibilités de navigation pour **éviter de faire de cette page une impasse**.

Et maintenant... au-delà des recommandations

Toutes ces recommandations vous aideront à surveiller les points d'accroche que peut présenter un site Internet. Énoncées à partir des défauts rencontrés le plus fréquemment sur le Web, elles ne sont pas exhaustives, ni une fin en soi.

N'oubliez jamais que ce qui doit déterminer vos choix d'ergonomie, c'est avant tout la prise en considération de votre contexte projet et de vos utilisateurs finaux. Menez donc l'enquête pour savoir qui ils sont, quelles sont leurs connaissances et caractéristiques ainsi que ce qu'ils viennent faire sur votre site, afin de leur concevoir une interface sur mesure. Enfin, pour aller encore plus loin, validez vos idées avec des internautes réels, grâce à des méthodes participatives permettant de les impliquer et de comprendre la manière dont ils fonctionnent (ex. tri de cartes et test utilisateur).

EN SAVOIR PLUS

Pour tout savoir sur l'ergonomie web, référez-vous aux ouvrages complets suivants :
A. BOUCHER, **Ergonomie web – Pour des sites web efficaces**, 2^e édition, Eyrolles, 2009
A. BOUCHER, **Ergonomie web illustrée – 60 sites à la loupe**, Eyrolles, 2010
... et au site de l'auteur www.ergolab.net

Chez le même éditeur...

Mémento Sites web : les bonnes pratiques. E. SLOÏM

Mémento HTML5. R. RIMÉLÉ

Mémento CSS. R. GOETTER

Mémento MySQL. R. RIMÉLÉ

Mémento PHP et SQL. C. PIERRE DE GEYER, E. DASPET

Mémento Mac OS X. G. GÉTÉ

Mémento Unix/Linux. E. HURBAIN, E. DREYFUS

Mémento Git. P. HABOUZIT, R. HERTZOG

Code éditeur : G13735
ISBN : 978-2-212-13735-4
Conception : Nord Compo

