

# Et le design dans tout ça ?

« C'est beau, mais un bon site n'est pas seulement beau »

## Table des matières

L'UI, ou User Interface.....	2
L'UX, ou User Experience .....	2
Quelques règles d'or .....	2

L'approche de l'UX/UI est une composante indispensable de la réalisation d'un site web. Elle intervient en général en premier, souvent même avant la conception de la base de données. Elle décrit deux éléments bien précis :

## L'UI, ou User Interface

L'UI décrit l'ensemble des éléments sur un site qui vont permettre à l'utilisateur d'en faire usage : des boutons, des menus, des éléments interactifs, des **CTA** (call to action, c'est-à-dire de quoi attirer l'œil de l'utilisateur sur un élément important) etc.

Bien qu'indispensable à la bonne utilisation d'un site, une bonne UI seule ne suffit pas sans sa composante cousine :

## L'UX, ou User Experience

L'UX décrit non seulement l'apparence d'un site, mais de manière plus globale sa **perception**, son **ressenti** auprès d'un utilisateur. Un choix de couleurs, un choix de photos en arrière-plan... l'**UX** décrit l'**identité visuelle ressentie** du site. Elle est donc en grande partie dépendante de la **charte graphique** du site, mais surtout de sa **maquette**.

On regroupe souvent les approches de l'UI et de l'UX sous l'acronyme **UX/UI** parce que l'une est difficilement détachable de l'autre, cependant ce sont bien deux objectifs différents.

On peut cependant admettre qu'à part sur les grands projets, c'est souvent la même personne qui va s'occuper des deux aspects, même si cela consiste en deux étapes différentes.

## Quelques règles d'or

### I. Sélectionner une police facile à lire et à survoler

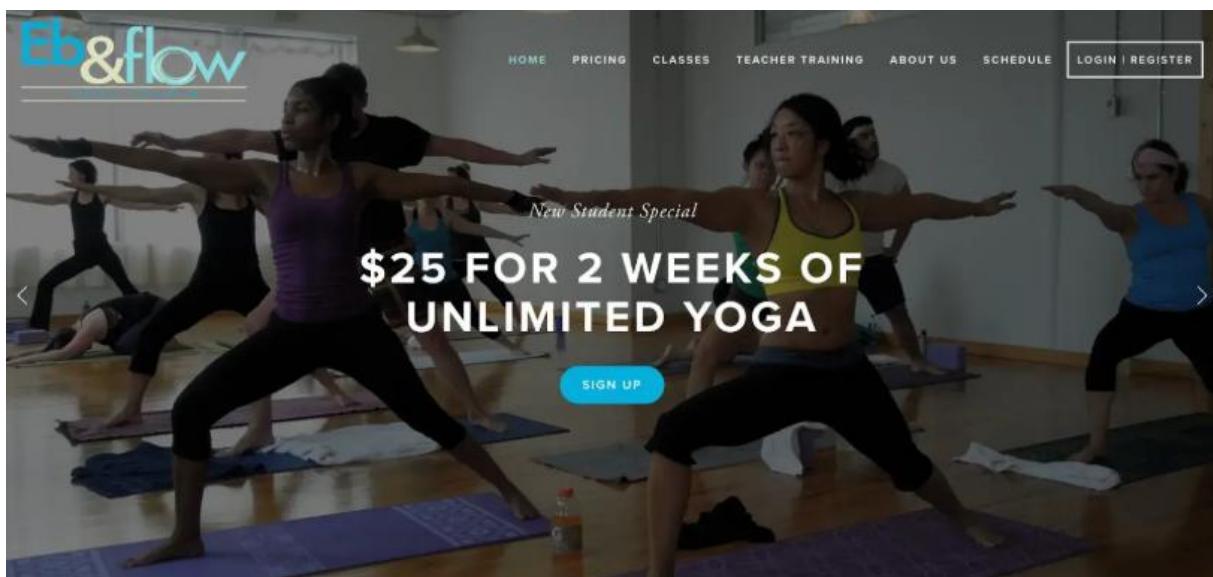
La police d'écriture de votre site détermine non seulement la facilité de lecture de votre texte, mais elle reflète également l'image de votre marque. Il faut donc choisir une police en prenant en compte ces critères : Facilité de lecture, Accessibilité, Compatibilité sur tous les écrans / navigateurs, Bonne lisibilité sur toutes les résolutions. Pensez également à la **traduction automatique** qui peut détruire une mise en page si jamais certains mots se retrouvent convertis en des mots beaucoup plus longs... En Allemand, **santé** devient **GESUNDHEIT**, et je suis sûr qu'il y a plein d'autres exemples, notamment avec cette langue.

## II. Choisissez une palette de couleur qui correspond à votre image

La couleur peut non seulement affecter la lisibilité des contenus, mais surtout comment on le perçoit. Il faut donc penser à prendre des couleurs pertinentes en fonction des critères suivants : Lisibilité, mise en valeur de la navigation, il faut des couleurs évocatrices et qui vont bien ensemble. Petit outil sympa : <https://coolors.co>

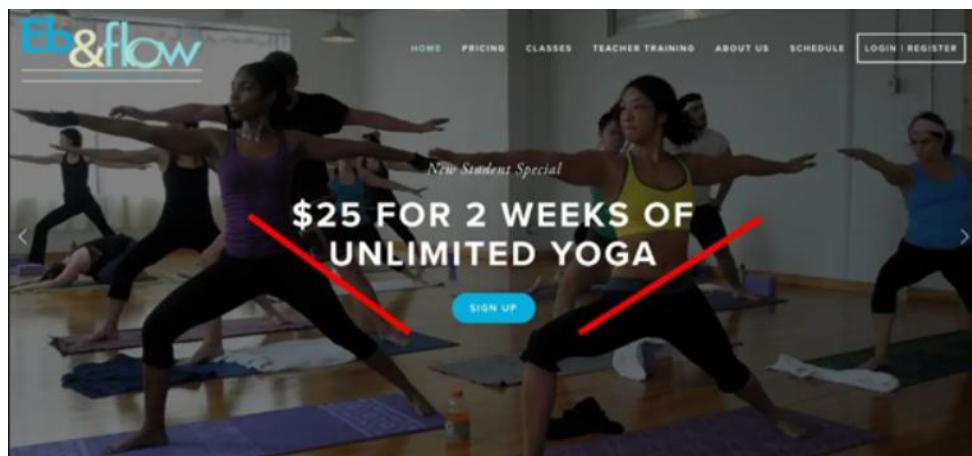
## III. Ne pas avoir peur d'utiliser des espaces vides

Les espaces vides peuvent jouer un rôle crucial dans l'orientation du regard de l'utilisateur. Prenons ce site en exemple :



Sur la page d'accueil du site, on trouve le traditionnel menu, l'espace adhérent etc mais à part ça on retrouve **peu de texte**. Et pourtant, cette apparente pauvreté de contenu est parfaitement calibrée pour guider notre regard vers le bouton **Sign up**, qui attire déjà l'attention grâce à sa couleur bleue.

En effet, la taille des titres et la gestion des espaces autour créent des lignes qui **convergent vers le bouton**, comme ceci :

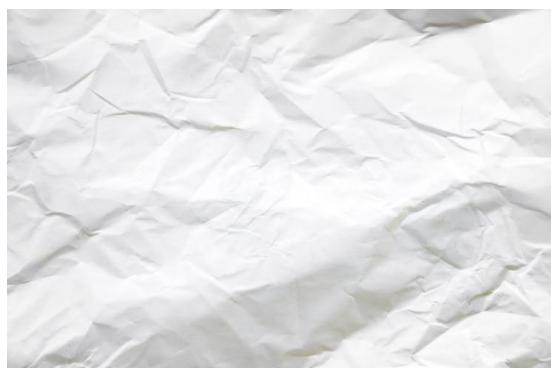


#### IV. Utilisez des éléments pour ajouter de la texture

Non pas qu'ils soient problématiques, mais on va préférer des backgrounds **texturés** plutôt que des backgrounds **unis** d'une seule couleur, surtout si on a beaucoup de contenu.  
Quelques exemples :



Ou le classique papier froissé :



Attention cependant à bien garder à l'esprit les problématiques de chargement et de référencement si l'image choisie est LOURDE. Pour cela, utilisez des outils de réduction de poids des images comme <https://www.iloveimg.com/compress-image>

#### V. Ajoutez des images et des animations pour **engager** le lecteur

Un bon visuel est parfois plus parlant que du texte, il faut donc penser à les utiliser quand c'est pertinent afin de créer un souvenir **visuel** de votre contenu.

**ATTENTION CEPENDANT :** Quand on est musicien, et surtout batteur, on s'entend souvent dire cet adage « **less is more** », qui peut se traduire par « Moins tu en fais, plus ça sera parlant ». Il faut comprendre par cela que trop d'images peut nuire à la pertinence du contenu, provoquer une **surcharge**, et donc avoir l'effet exactement inverse de celui recherché, comme quand un batteur passe la chanson entière à faire des roulements interminables au lieu de laisser respirer le morceau.

Il faut donc évidemment utiliser des visuels, mais avec **parcimonie**.

**Restons sur la métaphore musicale en citant Miles Davis :**

*« La musique, c'est le silence entre les notes »*

## VI. Simplifiez votre navigation

La navigation doit apparaître claire et limpide dès l'arrivée sur le site. Il faut alors mettre en valeur les pages importantes / les plus pertinentes, souvent dans un menu horizontal ou déroulant.

Le but est que l'internaute comprenne immédiatement si notre site contient ce qu'il recherche ou non. On parle de **taux de rebond** pour quantifier la rétention de notre site : est-ce qu'un utilisateur va plus loin que la page d'accueil lorsqu'il arrive sur notre site, ou est-ce qu'il fait immédiatement « Précédent » pour retourner à sa recherche Google ?

## VII. Faites ressortir vos CTA

Un CTA (Call To Action) est un **élément interactif** conçu pour **provoquer une interaction** avec l'internaute. Pensez par exemple aux boutons « Ajouter au panier », « Créer un compte », « Contactez-nous ».

Un bon moyen de mettre en valeur ces CTA est d'utiliser les **couleurs** de la charte pour mesurer leur degré d'importance.

## VIII. Pensez à l'affichage sur mobile

Le taux de représentation du trafic sur smartphone à l'échelle française était de 51% en 2024, contre 47% sur ordinateur et 3% sur tablette. Gérer l'affichage en mobile est donc indispensable.

Souvent, le développeur se voit fourni une maquette prévue pour l'affichage sur **bureau**. Il devra donc opérer mentalement la conversion de cet affichage en mobile afin d'en optimiser l'affichage.

## IX. Limitez les options présentées à l'utilisateur

Comme dans le commerce, il convient de ne pas laisser à l'internaute des options le faisant quitter notre site. Par exemple en mettant des liens renvoyant vers des ressources externes. Au pire on peut trouver un compromis en les ouvrant dans un nouvel onglet.

Il faut au contraire lui proposer des options qui vont dans notre sens : s'inscrire, passer par le formulaire de contact, consulter le catalogue de produits...

## X. Priorisez la fonctionnalité plutôt que l'apparence

Le design doit être au service de la fonctionnalité, et non l'inverse. Il faut prioriser la clarté, et la facilité d'usage du site plutôt que son apparence car même si le site est magnifique, si le client comprend mal comment naviguer dessus, il va repartir sans s'en être servi.

## XI. Adapter son contenu à son public

Il ne faut pas s'adresser de la même façon à tous les utilisateurs. Même si en général c'est le client qui rédigera les contenus et qui conditionnera son image, il faut garder en tête que chaque domaine du commerce est différent, et qu'un spécialiste de l'étanchéité des toits ne percevra pas les informations de la même façon qu'une vétérinaire.