

Recommandations pour la création d'un site web

Extrait du livre Gestion d'un projet web - Planification, pilotage et bonnes pratiques

Vincent HIARD - Editions Eni

L'ergonomie

Rendre un site ergonomique consiste simplement à l'adapter aux usages des internautes. Ces usages étant fluctuants, l'exercice n'est pas toujours aisé. Cependant, certaines constatations en la matière faites il y a maintenant plus de 10 ans (notamment par Jakob Nielsen) sont toujours d'actualité et persisteront dans le temps.

1. La mise en forme des textes

Des textes adaptés

Les textes affichés sur le site web sont plus difficiles à lire que sur papier. De fait il convient d'adapter la rédaction. Les longs textes doivent être découpés et les phrases écourtées. L'accent est mis plus sur le contenu que sur la forme des phrases.

La longueur des textes

Il est préférable de découper un grand texte et de le proposer sur plusieurs pages que de présenter une page à rallonge qui rebutera l'internaute avant même qu'il commence la lecture.

Le surlignement

Les caractères surlignés sont difficiles à lire. Il vaut mieux les éviter ou les réserver pour les titres.

Le soulignement

Lorsqu'un mot ou une phrase sont soulignés, c'est qu'ils proposent un lien hypertexte. Si ce n'est pas le cas, il ne faut pas utiliser le soulignement. L'internaute va être perdu et n'arrivera plus à distinguer les liens hypertextes.

Le clignotement

Un site web qui clignote dans tous les sens n'est pas un site sérieux. C'est un site d'amateur. Le clignotement peut être utilisé mais uniquement dans des zones spécifiques, en petite quantité et pour mettre en avant une animation promotionnelle.

L'italique

Il est difficile de lire des textes en italique sur un écran. D'autant plus si ceux-ci sont longs. Cet usage est à réserver aux légendes ou aux citations.

Les polices de caractères

Les polices de caractères sans pied (sans serif) sont plus faciles à lire sur un écran. Pour les textes longs, il est préférable de se tourner vers ces polices (Arial, Helvetica, Verdana).

La taille des caractères

C'est entré dans les mœurs des internautes, il est possible avec son navigateur web de grossir et diminuer les tailles de caractères. La taille des caractères lors du développement du site ne doit pas être fixée afin de laisser cette fonctionnalité opérationnelle. Les personnes présentant des déficiences visuelles apprécieront.

Une version imprimable

On n'a jamais autant imprimé depuis que l'on a les ordinateurs. C'est encore un réflexe pour de nombreux internautes. Il est bien de leur proposer une version imprimable des pages importantes ou à fort contenu. Pour cela, un développement spécifique peut permettre de calibrer cette impression en retirant tout élément superflu (navigation, pied de page, etc.).

Les accroches travaillées

Il est préférable de ne pas mettre d'accroche que de mettre "bienvenue sur mon site". L'accroche doit renseigner l'internaute sur l'expertise de l'entreprise et ses qualités.

2. La mise en page

Une mise en page évolutive

Les internautes n'ont pas tous la même résolution d'écran lorsqu'ils arrivent sur le site web. Plutôt que de pénaliser les uns ou les autres en proposant une seule résolution d'écran, il est préférable d'opter pour une mise en page qui s'adapte en fonction de la résolution d'écran du visiteur. Cette technique, relativement simple à mettre en place, permet d'optimiser l'affichage. Le standard aujourd'hui est de 1 024 pixels, mais les écrans de 800 px et 1 280 px sont aussi représentatifs. La mise en page doit donc être optimale pour 1 024 px, pas trop dégradée pour 800 px et pas trop aérée pour 1 280 px.

La hauteur des pages

L'utilisation de la souris à molette facilite le scroll vertical. Ce qui veut dire qu'une grande page peut être restituée au-delà de la hauteur d'un écran. Il faut toutefois veiller à ne pas dépasser deux ou trois hauteurs d'écran.

La largeur des pages

Autant le scroll vertical est rentré dans les mœurs grâce notamment à la souris à molette, autant le scroll horizontal est rebutant. Si la page n'est pas adaptée à la largeur d'écran de l'internaute, le contenu caché derrière le scroll horizontal ne sera pas lu. L'internaute ne déplace pas la barre de défilement horizontalement. Il est impératif que la largeur d'écran ne soit pas fixée au-delà de 800 px ou 1 024 px, selon la configuration retenue.

La constance de la mise en page

L'internaute s'habitue rapidement à la mise en page du site. Lorsqu'il navigue sur celui-ci, il repère les zones de contenu et les zones de navigation. Lorsqu'il change de page, il s'attend à retrouver la même logique. Si les éléments ont changé de place, il sera perdu et quittera le site.

3. La navigation

Le logo du site

C'est devenu un usage, connu de tous les internautes, lorsque l'on clique sur le logo d'un site web, on revient sur la page d'accueil. Il ne faut pas déroger à la règle.

Le fil d'Ariane

L'internaute doit à tout moment se repérer dans le site. Il doit rapidement savoir où il se trouve. Il se repère en général par rapport à la page d'accueil. Le fil d'Ariane permet de situer la page courante dans l'arborescence du site à partir de la page d'accueil. C'est un incontournable, d'autant plus que les internautes, qui utilisent de plus en plus les moteurs de recherche pour trouver de l'information, arrivent directement dans les pages intérieures du site, sans être passés par la page d'accueil.

La colonne de gauche

Il est d'usage que la colonne de gauche contienne la navigation de la rubrique (navigation horizontale sous le logo) ou du site web. Si elle ne contient pas de navigation, elle ne doit pas être présente.

La page en chantier

Révolu le temps où les sites web affichaient un travailleur muni d'une pelle ou d'un panneau de chantier pour signaler une page en cours de construction. Si la page est vide, elle ne doit pas apparaître du tout. Et si la rubrique est vide, il en va de même.

La date et l'heure

Aujourd'hui, il n'est plus nécessaire de donner la date et l'heure à l'internaute. Ces éléments ne servent à rien et prennent de la place sur la page. De plus, ils sont souvent associés aux sites personnels amateurs.

La page Contact

En navigation permanente (bas de page, haut de page) l'internaute, en un seul clic, doit avoir accès à vos coordonnées s'il veut vous joindre. L'adresse postale, un plan d'accès, un numéro de téléphone, un formulaire de contact sont autant d'informations qui rassureront l'internaute.

Les nouvelles fenêtres

Lorsque l'on est sur un site Internet et tant que l'on surfe à l'intérieur de celui-ci, on navigue dans la fenêtre courante du navigateur. Dans la mesure du possible, il convient d'ouvrir tous les liens, même externes, dans la même fenêtre de navigation. L'ouverture d'un lien externe dans une nouvelle fenêtre n'est toutefois pas rédhibitoire.

Les fenêtres pop-ups

Les ouvertures intempestives de fenêtres publicitaires affichées devant la page de navigation ont eu raison de cette pratique des pop-ups. Il ne faut plus les utiliser. Le blocage automatique par certains navigateurs empêche leur affichage.

Les frames et les iframes

Ces cadres que l'on insérait dans la page pour afficher du contenu d'une autre page ou d'un autre site web sont passés de mode et sont même nuisibles au référencement (les moteurs indexent la page censée être affichée en frame ou iframe).

Les liens transverses

L'internaute a pris comme habitude de rebondir de mots-clés en mots-clés ; il peut naviguer sur un site de façon transversale. Si dans la page de contenu, un mot-clé l'intéresse, il clique dessus pour arriver sur une autre page qui parle de ce mot. Il faut insérer des liens hypertextes sur les mots qui sont approfondis dans d'autres pages du site. Proposer cette navigation fidélise un peu plus le visiteur.

Le moteur de recherche

Dès lors que le site propose plus de dix pages de contenu, un moteur de recherche doit être présent en permanence sur le site. En règle générale sa position est en haut à droite de la page. La recherche avancée n'étant que très peu utilisée, une zone de saisie simple suffit amplement. Il faut veiller toutefois à ce que la page de présentation de résultats ordonne ceux-ci par pertinence. La page de résultats doit proposer un extrait du contenu dans lequel le mot-clé est affiché en gras.

Les liens hypertextes

L'internaute doit rapidement repérer les liens hypertextes présents dans la page. Ceux-ci sont matérialisés par un soulignement du mot ou de la phrase concernés. La couleur de ces liens hypertextes doit rester identique sur l'ensemble du site.

Les liens visités

Lorsqu'un visiteur a cliqué sur un lien et qu'il revient sur la page, ce lien doit changer de couleur. Ce changement de couleur est le comportement qu'il attend, c'est un usage du web.

Le bouton Précédent

L'internaute est rassuré lorsqu'il peut annuler une fausse manipulation. Le réflexe des internautes lorsqu'ils ont cliqué sur un mauvais lien ou qu'ils sont perdus est d'utiliser la fonction Page précédente de leur navigateur internet. Cette fonction ne doit en aucun cas être désactivée par un script JavaScript.

Les liens rompus

C'est le fléau de tout site web. Les pages inexistantes et l'affichage de la page d'erreur 404 ne font pas très sérieux mais surtout frustrant l'internaute qui s'attendait à voir un contenu qu'il avait choisi. Il existe aujourd'hui des outils qui permettent de scruter les sites web et d'identifier les liens rompus. Il est conseillé également de personnaliser la page d'erreur 404, en proposant par exemple un plan du site avec l'intégralité des pages, en n'oubliant pas de préciser que le contenu de cette page a été déplacé.

Le plan du site

En règle générale, le lien est placé de manière à être toujours visible, dans le pied de page ou dans l'en-tête. Il présente l'arborescence du site et l'intégralité des pages web.

L'ajout aux Favoris

Il est inutile de proposer la fonction Ajouter aux Favoris. Les internautes utilisent la fonction directement sur leur navigateur. Cette démarche peut être mal perçue par l'internaute qui peut interpréter cela comme si on lui forçait la main.

4. L'accessibilité

Le contenu

La séparation de la mise en forme du contenu est primordiale. Le code HTML ne doit contenir aucune balise de mise en forme (font-size, height, etc.). La mise en forme est exclusivement prise en charge par une feuille de style externe. Le texte doit apparaître brut, pour pouvoir être interprété par les navigateurs texte utilisés par les malvoyants.

Les scripts

Les navigateurs texte n'interprètent pas les scripts. Il est important que la page web garde une structure et une navigation cohérentes lorsque les scripts sont désactivés.

Les textes de remplacement

Une personne en déficience visuelle ne peut visionner les images ou les vidéos que le site propose. Son navigateur texte s'appuie sur le texte alternatif pour lui présenter ce qu'est l'image ou de quoi parle la vidéo. Ces textes alternatifs qui ne prennent que quelques minutes à être renseignés contribuent au Web équitable.

Les nouvelles fenêtres

Pour les personnes présentant des déficiences visuelles, il est très perturbant de suivre la navigation quand elle ouvre une nouvelle fenêtre de navigateur. Il est impératif, si l'on doit ouvrir une nouvelle fenêtre, d'informer l'internaute en renseignant la balise <TITLE> du lien.

Les frames et iframes

Celles-ci ne sont pas évidentes à interpréter, il vaut mieux les oublier.

Le plan du site

Celui-ci est indispensable, il permet rapidement de trouver une page et de reconstruire l'arborescence du site web.

Le moteur de recherche

Les internautes à déficience visuelle utilisent beaucoup les moteurs de recherche pour retrouver facilement l'information qu'ils recherchent. Le moteur est obligatoire dès lors que le site présente plus de dix pages de contenu.

La balise <TITLE>

Outre qu'elle est importante pour les moteurs de recherche, elle permet aussi de décrire le contenu de la page. Cette balise est le titre de la page ; si celui-ci est explicite, l'internaute sait s'il est sur la page qui lui proposera le contenu recherché.

Les contrastes de couleurs

Les personnes présentant des déficits de perception n'arrivent pas à lire un texte avec un arrière-plan. Il faut s'assurer que les textes sont en contraste fort avec l'arrière-plan. Un texte blanc devant un fond noir est aussi perceptible qu'un texte noir sur fond blanc par exemple.

La conformité aux recommandations du W3C

Le W3C normalise les technologies du Web (HTML, CSS, recommandations, etc.) pour que celles-ci soient accessibles aux personnes présentant des handicaps entre autres. Il est fortement recommandé de s'en tenir aux recommandations du W3C pour les développements des sites web.

Le développement des pages web

Lors des phases de développement du site web, il est important de connaître quelques bases indispensables pour que le site réponde à certaines attentes. Lorsque le site sera terminé, il sera plus difficile d'apporter les modifications nécessaires.

La compatibilité

Il est important de faire l'effort de présenter un site web consultable sur toutes les plates-formes (Windows, Apple et Linux) et sur tous les navigateurs (Internet Explorer, Chrome, Firefox, Opera, Safari). Même si cela n'est pas dans les objectifs du projet web, le développeur doit veiller à cette compatibilité. Elle ne demande pas tant d'efforts que cela tout compte fait. On n'indique plus que le site est optimisé pour telle version de navigateur ou tel système d'exploitation.

Les animations Flash

Même si Apple et le HTML 5 semblent vouloir ranger la technologie Flash dans les archives, beaucoup de sites l'utilisent encore. Lorsqu'un site présente une animation Flash, celle-ci doit l'être dans une version la plus répandue du lecteur Flash. Aujourd'hui on ne demande plus à l'internaute de télécharger la dernière version du lecteur.

Le poids des pages

En 2001, lorsque l'on réalisait un site, il fallait absolument que le poids de la page, images comprises, ne dépasse pas les 50 Ko. Les professionnels de l'époque maîtrisaient l'optimisation du code de pages et la compression des images. Aujourd'hui, avec l'explosion des débits Internet il semble que cette donnée a un peu été oubliée. Il est fréquent de rencontrer des pages web qui sont extrêmement longues à afficher, même avec un haut débit. Ce n'est pas parce que les débits sont élevés qu'il faut les saturer inutilement. Perdre un peu de temps sur la compression des images et l'optimisation du code est la manière de faire du Web en respectant l'état de l'art. Une page aujourd'hui ne devrait pas dépasser 100 Ko. Faire l'effort ne peut que renforcer le professionnalisme. Beaucoup d'internautes ne bénéficient pas du haut débit que l'on peut trouver dans les grandes villes, il ne faut pas les pénaliser.

Les feuilles de style

Aucun élément de mise en forme ne doit être présent "en dur" dans la page web. Ceux-ci doivent être traités dans une feuille de style externe à la page. Cela est bénéfique pour l'accessibilité mais également pour la maintenance du site.

Les cookies

Le recours aux cookies devrait être réservé aux sites web pour lesquels les cookies ont un réel intérêt. Par ce biais, les sites marchands par exemple peuvent proposer du contenu adapté ou reconnaître un utilisateur. C'est la seule exception. Tous les autres sites qui n'ont aucun intérêt à utiliser les cookies de navigation doivent s'abstenir de le faire.

Les documents en téléchargement

Lorsque le site propose un document en téléchargement, le format de celui-ci doit être un format standard, consultable sur tous les systèmes d'exploitation et sans logiciel spécifique. Un document au format PDF sera toujours préférable à un document au format DOC, pour lequel la lecture nécessite l'installation du logiciel Word de Microsoft (payant).

Le graphisme

Même si le site web est un terrain de libre expression artistique, il convient toutefois de prendre en compte quelques règles d'usage pour ne pas voir fuir les internautes.

La position du logo

Il est d'usage de positionner le logo du site Internet en haut à gauche de la page. C'est ici que les internautes l'attendent. Il peut évidemment être positionné à un autre endroit, mais il sera moins visible.

L'uniformisation du graphisme

Lorsque l'internaute découvre le site, rapidement il identifie la charte graphique et le mode de navigation. Cette charte graphique doit être la même sur l'ensemble des pages du site web. Même avec le temps, cette uniformisation est primordiale pour accorder du crédit au sérieux du site web. Il est important que cette rigueur s'applique également à l'intérieur des pages. Les titres, les interlignes, la mise en page doivent être identiques sur toutes les pages.

Le favicon

Le favicon est la petite icône qui vient s'ajouter dans le navigateur, à côté de l'adresse du site. Cette icône n'est pas obligatoire. Si l'on pense que de la qualité du détail dépend la qualité de l'ensemble, c'est bien de l'intégrer.

Le nombre de couleurs

Aujourd'hui, les écrans dépassent les 16 millions de couleurs. Autant utiliser tout le potentiel de couleurs disponibles pour fournir des sites web de qualité graphique supérieure.

La taille des images

Une image de 600 pixels sur 400 pixels pesant 2 Mo peut être redimensionnée en 100 pixels par 60 pixels dans le code HTML. Mais son poids sera toujours de 2 Mo. Il n'y a aucun intérêt. Il est préférable de redimensionner l'image à la taille finale telle qu'elle sera affichée sur le site web. Le poids de la page et le temps d'affichage n'en seront que gagnants. Il faut préciser également dans la balise de la page web, les dimensions (height et width) de cette image. Le navigateur affichera plus rapidement la page web en réservant un espace défini avant que l'image soit entièrement affichée.

GIF, JPG ou PNG

Ces trois formats ont un taux de compression particulier et un usage bien déterminé. Il convient de choisir le bon format. Les images au format GIF sont des images "à plat", comme les logos, les icônes. Le format JPG est conseillé pour les photos ou les images présentant une nuance de couleurs importantes. Le format PNG, plus lourd que le JPG, présente l'avantage de prendre en compte la transparence. Peu importe le format retenu, il faut chasser les pixellisations d'images dues à des taux de compression trop forts. Il faut trouver visuellement le meilleur ratio compression/qualité de l'image.

Les vignettes

Il est préférable, lorsque l'on présente une galerie de photos, de retenir l'option de vignettes. Une page web affiche les vignettes des photos consultables. Ces vignettes sont de taille réduite et optimisées pour le Web. En afficher plusieurs dizaines ne pénalise pas la vitesse de chargement de la page. Un clic sur la vignette ouvre l'image originale dans un plus grand format. Cette pratique est devenue un usage sur Internet. Elle évite d'attendre le chargement de pages affichant des images trop lourdes et trop grandes pour lesquelles l'internaute n'a aucun attrait.

La balise <ALT>

Comme nous l'avons vu, cette balise permet aux personnes présentant des défaillances visuelles de connaître le contenu de l'image mais également aux moteurs de recherche de la prendre en considération lors de la phase d'indexation

Les formulaires

Chaque site web propose aux internautes des formulaires. Ces formulaires permettent de rentrer directement en contact avec l'entreprise ou de publier un commentaire. Parce qu'ils sont nombreux, l'internaute a appris à les utiliser. Quelques bonnes pratiques permettent d'optimiser leur utilisation :

La mémorisation de la saisie

Dans la mesure du possible, il faut garder en mémoire temporaire la saisie d'un internaute. Si dans la première étape, celui-ci réserve un avion pour le 15 septembre à destination de Calvi, lorsqu'il décide ensuite de réserver une chambre d'hôtel, il faut lui proposer par défaut une date proche de celle de son vol et un hôtel à ou proche de Calvi. Le site possède déjà l'information, puisque le client l'a renseignée.

Les zones de saisie actives

Lorsque l'on arrive sur la page de Google, qui ne présente qu'une zone de texte à renseigner pour la recherche, le curseur est déjà positionné dans cette zone de saisie. L'internaute y gagne un précieux clic. Cette bonne pratique est à reprendre sur la page du site web dont le contenu principal est un formulaire. Le positionnement du curseur (focus) est simplement géré en JavaScript :

```
<body onload="document.getElementById('nom du champ').focus()">
```

Les champs obligatoires

Si des champs du formulaire sont obligatoires, il faut le stipuler. En règle générale, un astérisque est positionné à côté des champs concernés et une légende en bas de page précise que ces champs sont obligatoires.

La vérification des champs de saisie

Il y a deux possibilités pour vérifier que les champs ont bien été renseignés. La première, côté serveur, transmet le formulaire à un script qui vérifie le contenu de celui-ci. Si la saisie est incomplète ou erronée, il renvoie une page d'erreur au visiteur, lui demandant une nouvelle saisie. La deuxième, côté client, s'effectue en JavaScript. Lorsque le visiteur passe au champ de saisie suivant, on vérifie si le précédent est conforme aux attentes. Si ce n'est pas le cas, un message d'erreur l'informe de son erreur et le focus est redonné au champ erroné. Cette deuxième méthode est de loin la meilleure puisque l'utilisateur n'a pas à attendre la saisie de tout le formulaire pour savoir si celui-ci est valide. Si une interrogation de bases de données est nécessaire pour valider le contenu d'un champ, la technologie Ajax est tout à fait appropriée.

La touche [Entrée]

Après avoir renseigné le formulaire, les internautes ont pris l'habitude d'envoyer celui-ci en appuyant sur la touche [Entrée] de leur clavier. Il faut proposer cette fonction, simplement en ajoutant un bout de script JavaScript :

```
onkeyup="if(event.keyCode==13)this.form.submit();" 
```

Les listes déroulantes

Si la liste déroulante ne présente pas plus de six choix, il est préférable d'opter pour les boutons radio. Ces derniers ne nécessitent qu'un seul clic contre deux pour la liste déroulante.

La fonction Mailto

Il existe deux raisons pour ne pas utiliser la fonction Mailto pour l'envoi d'un e-mail depuis le site web. La première est que comme l'adresse e-mail du destinataire est affichée dans le code de la page, il y a de fortes chances pour que celle-ci soit récupérée par des utilisateurs peu scrupuleux qui l'utiliseront pour envoyer des spams. La deuxième est que cette fonction n'est pas compatible avec toutes les technologies. Il est conseillé de lui préférer un formulaire de saisie, qui est transmis au destinataire côté serveur.

La confirmation d'envoi d'e-mail

Lorsque le visiteur envoie un e-mail via le site web, il est impératif qu'il reçoive une confirmation que son e-mail a bien été envoyé. Cette confirmation peut prendre la forme d'une page sur le site web ou de l'envoi d'un e-mail. Cette dernière solution permettra au passage de vérifier la validité de l'adresse e-mail fournie par le visiteur.

La page d'accueil

La page d'accueil, même si elle n'est plus le point d'entrée unique du site web, garde toute son importance, ne serait-ce que parce qu'elle est le point de départ de la navigation et qu'elle sert de point de repère pour l'internaute égaré. Son mode de conception a évolué, mais certaines bases restent :

Le poids de la page

La page d'accueil d'un site web est un peu la vitrine de l'entreprise, son temps d'affichage doit être rapide. En règle générale, avec les débits actuels, son poids ne doit pas excéder 100 Ko. Il faut également faire très attention aux technologies et requêtes auprès des bases de données qui pénalisent le temps d'affichage.

Les informations sur l'entreprise

Elles doivent être accessibles dès la page d'accueil. L'internaute a souvent besoin de connaître l'entreprise pour se sentir en confiance, surtout s'il s'agit d'un site marchand.

La musique

Il est proscrit de mettre un fond sonore. Ce type de gadget pénalise le temps d'affichage et n'apporte aucune valeur ajoutée. Le seul plaisir est celui du webmaster.

Les publicités

Au maximum, la page d'accueil doit présenter trois publicités. Au-delà, aucune ne retiendra l'attention du visiteur.

Le moteur de recherche

Le moteur de recherche doit être obligatoirement présent dès la page d'accueil si le site propose plus de dix pages de contenu. La zone de texte de ce moteur doit idéalement être de 30 caractères.

L'animation Flash

Sauf si l'entreprise est spécialisée dans le graphisme haut de gamme, il faut éviter à tout prix l'animation Flash qui se charge avant la page d'accueil. En règle générale il faut cliquer sur le lien "passer l'intro" pour accéder à la page d'accueil du site. Cette pratique n'a plus lieu d'être aujourd'hui. L'internaute veut accéder au contenu du site rapidement, cette page l'incommode. Sans parler des moteurs de recherche qui resteront pour la plupart à la porte de cette page, sans même entrer dans le site.

Le contenu de la page d'accueil

Il est inutile de concevoir sa page d'accueil comme une simple page de présentation des menus. L'internaute vient chercher du contenu. La page d'accueil doit lui en fournir, même sous la forme d'un résumé ou d'un titre. Il est conseillé de faire apparaître sur la page d'accueil un aperçu du contenu du site. Évidemment il faut mettre en avant uniquement le contenu à forte valeur ajoutée. Il est improductif de présenter le contenu de tout le site web.

Le message de la page d'accueil

Lorsque l'internaute arrive sur la page d'accueil d'un site web, il se demande où il est et ce que fait l'entreprise. Il est important qu'à un endroit de la page d'accueil le visiteur ait rapidement les réponses à ses deux questions.

La hauteur de page

En règle générale la page d'accueil doit être entièrement visible sur un seul écran. Aujourd'hui, une hauteur de 768 pixels correspond au standard (écran 1 024 x 768). Il est préférable que la page d'accueil propose une barre de défilement vertical le cas échéant plutôt qu'une barre de défilement horizontal.

La réglementation

Il est obligatoire aujourd'hui d'être en conformité avec la réglementation qui régit les sites internet. D'une part parce que cela donne du crédit au site web et rassure les internautes, d'autre part parce que la réglementation devrait se durcir dans les prochaines années. Autant être déjà en conformité avec la réglementation d'aujourd'hui.

La déclaration CNIL

Si le site web collecte des données personnelles, il est indispensable de faire une déclaration du site auprès de la CNIL. Cette démarche a été simplifiée pour inciter les sites à faire cette déclaration systématiquement.

L'envoi d'e-mail

Si le site décide d'envoyer une newsletter ou un e-mail aux visiteurs qui lui ont communiqué leur adresse e-mail, il doit le faire dans le respect des recommandations de la CNIL. L'internaute doit avoir donné son accord au site web pour la réception d'e-mail de sa part, matérialisé par une case à cocher "j'accepte de recevoir des e-mails du site web". De plus, il doit avoir un moyen facile d'accès pour se désabonner. Ce moyen doit lui être communiqué.

Les informations légales

Les mentions légales et autres informations légales sont obligatoires. En règle générale, ces contenus sont proposés derrière des liens permanents positionnés en bas de page.