

# LES **14** COMMANDEMENTS DU DESIGN D'ÉCRAN(S)



# Sommaire

## Liste des commandements

I	Proximité	06
II	Similarité	08
III	Encadrement	10
IV	Saillance/Isolement	12
V	Continuité	14
VI	Loi de Hick	16
VII	Nombre de Miller	18
VIII	Loi de Pareto	20
IX	Design d'information	22
X	Guidage	24
XI	Affordance et conventions	26
XII	Feedback immédiat	28
XIII	Contraste	30
XIV	Accessibilité	32





# Pourquoi 14 commandements ?

En tant qu'UX designers, éviter les erreurs de conception est notre priorité. C'est pourquoi, nous vous proposons ici 14 principes essentiels à mettre en oeuvre pour faciliter l'expérience utilisateur, dans le cadre de la conception d'interface(s).

Pour établir cette liste, nous nous sommes notamment inspirés des heuristiques de Nielsen, des critères ergonomiques de Bastien et Scapin ainsi que de la théorie de la Gestalt.

## ► La théorie de la Gestalt

Pour comprendre comment nous percevons une interface, il faut notamment s'intéresser à la psychologie. Le cerveau humain est fait pour détecter de la structure, de la logique et des motifs qui se répètent : cela nous permet de comprendre le monde plus facilement.

Dans les années 1920, un groupe de psychologues allemands a développé une théorie sur la perception du monde qui les entoure : les principes de la Gestalt ou théorie de la forme.

NB : Gestalt vient de l'allemand [gə'ʃtalt] qui veut dire forme, figure.

■ <http://www.iesanetwork.com/e.porcu/cours/Gestalt.pdf>

## ► Les critères de Bastien et Scapin

Les critères ergonomiques de Bastien et Scapin sont une référence pour tout concepteur d'interfaces centrées utilisateur. Parue en 1993, l'étude des deux chercheurs en psychologie ergonomique et en ergonomie cognitive met en lumière 8 critères à respecter.

■ <https://hal.inria.fr/inria-00070012/document>

## ► Les heuristiques de Nielsen

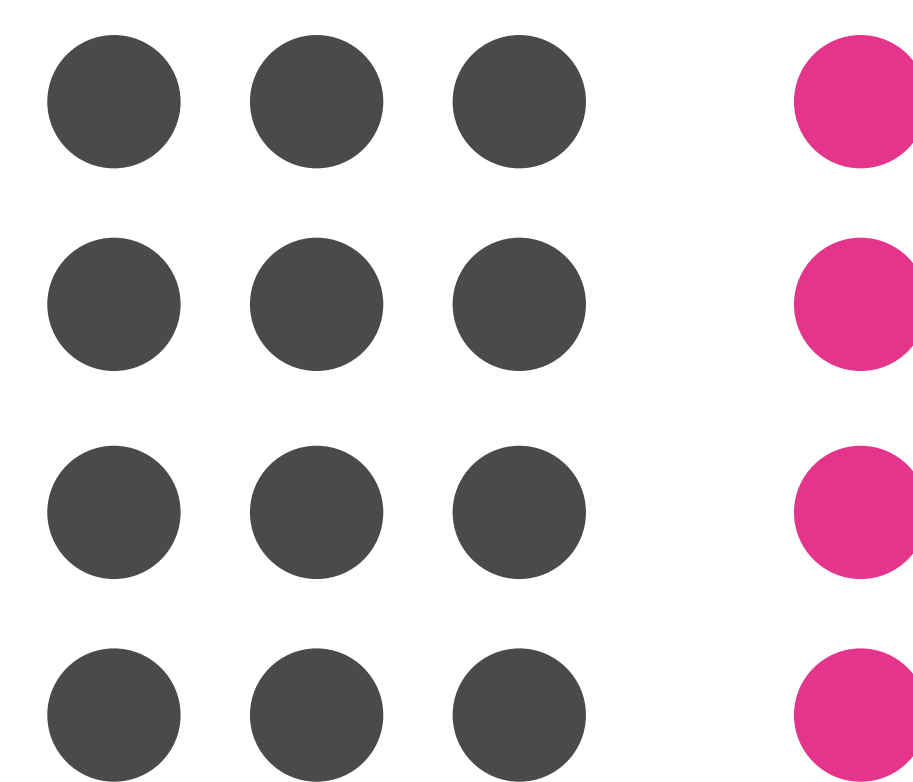
Publiées au début de l'année 1995, les 10 Usability Heuristics for User Interface Design de Jakob Nielsen, spécialiste de l'ergonomie des interfaces, pose les bases du design d'interface en introduisant 10 principes fondamentaux d'utilisabilité. Ils constituent des critères pour apprécier des interfaces dans le cadre d'évaluations heuristiques.

■ <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

# 01 Proximité



Le cerveau humain a tendance à associer des éléments parce qu'ils sont proches.

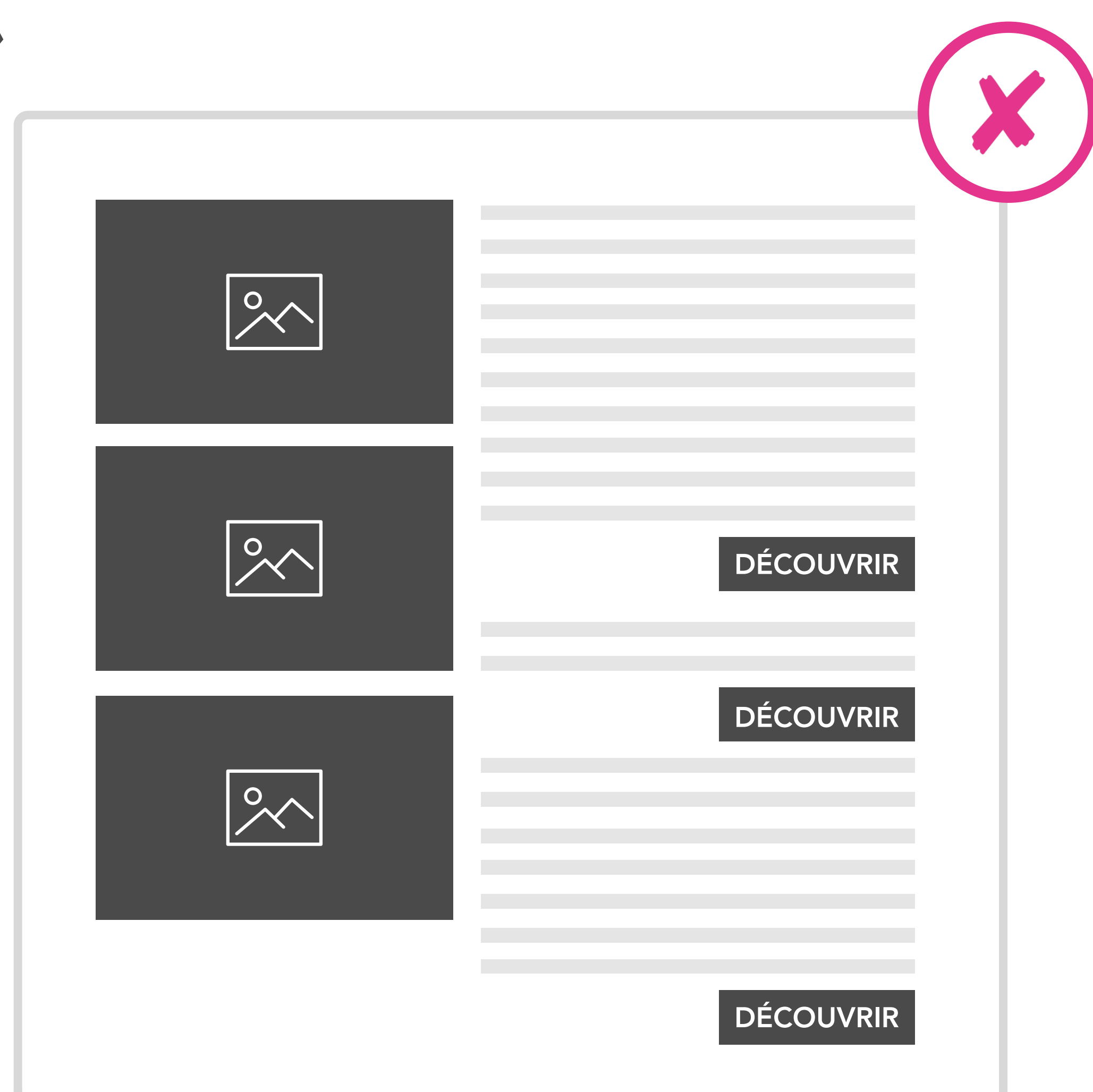


## AVEC LA PROXIMITÉ & L'ÉLOIGNEMENT TU JOUERAS

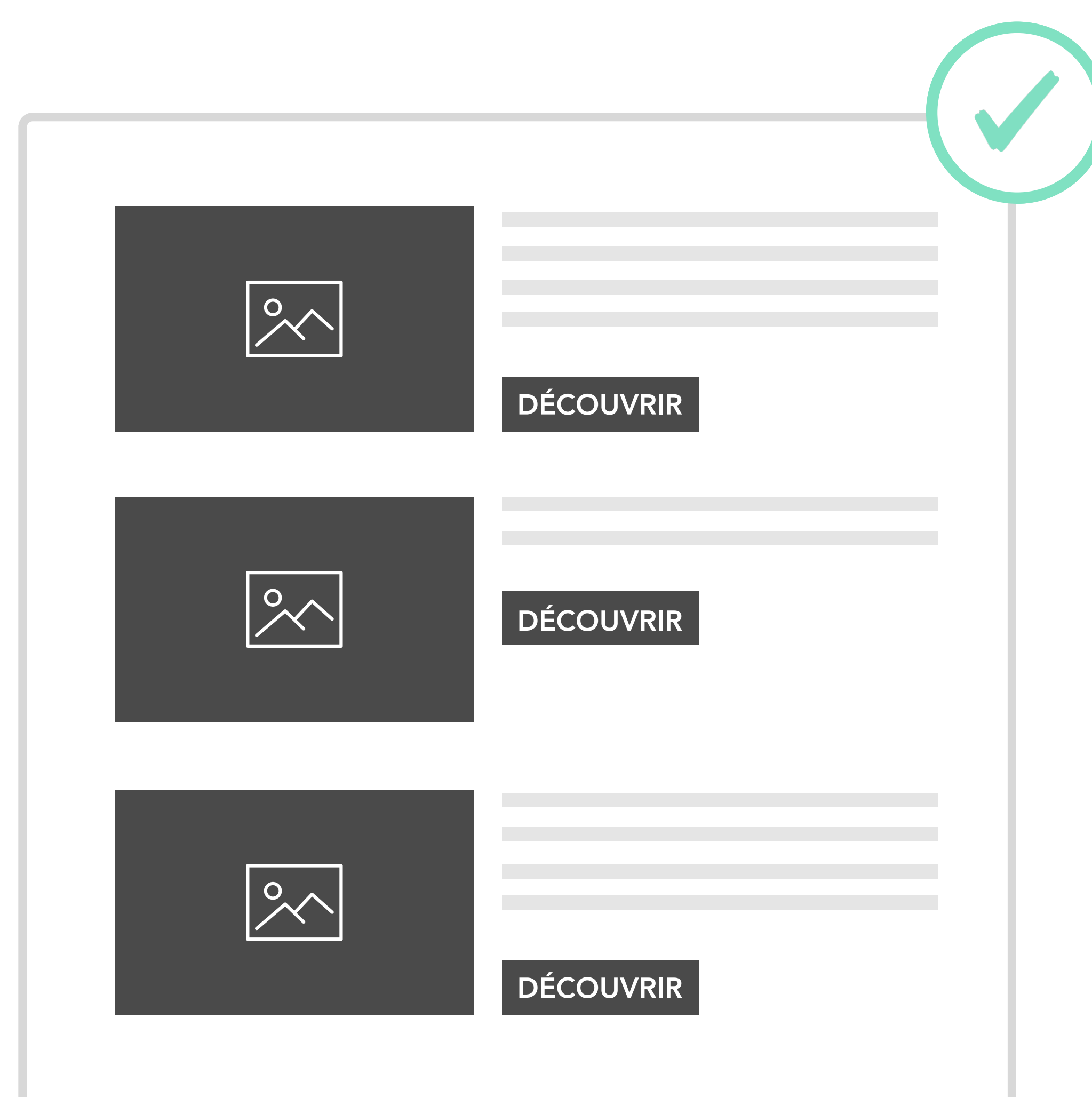
Rapprocher les éléments de même nature et éloigner ceux qui diffèrent de façon à obtenir des groupes d'éléments rapidement identifiables.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « Sur mon blog, j'aimerais réduire le taux de clic sur « retour » depuis ma page articles. »



Le manque d'espacement et la quantité d'information affichée ne permet pas d'identifier rapidement les différents groupes d'éléments. L'utilisateur ne sait plus où cliquer.



Rapprocher le bouton « découvrir » de son contenu permet d'identifier rapidement celui sur lequel cliquer. Par ailleurs, l'espacement entre les différents articles facilite la distinction et fluidifie la lecture et la navigation.

### Ce qu'il faut retenir :

- Si vous voulez que des éléments de l'interface (photos, visuels, blocs de contenus, titres, etc...) soient associés rapprochez-les !
- Privilégiez en premier l'espacement avant d'envisager des séparateurs physiques (lignes et bordures) cela vous permettra de gagner en élégance et en simplicité.
- Éloignez les éléments pour les dissocier.
- Combinez ce principe avec le principe de similarité, d'encadrement et d'isolement.

### Pour aller plus loin

Loi de proximité : <https://lawsofux.com/law-of-proximity.html>

Loi de similarité : <https://lawsofux.com/law-of-similarity.html>



VICE

PolitiqueLGBTQDrogueSociétéPhotoCultureSportStore

Chaînes De VICE

MARIAGE

**Des mecs décrivent ce que ça fait quand c'est la femme qui est à l'origine de la demande en mariage**

« C'était une sorte de joie irréaliste, j'avais la tête qui tournait, et je n'avais jamais expérimenté ces joies-là. »

LEILA ETTACHFINI / il y a un jour

ÉCOLOGIE

**Le documentaire « Our Planet » ne sert pas du tout l'écologie**

En fait, il ne sert à rien.

PAUL DOUARD / il y a 4 jours

CULTURE

**« L'Époque », virée nocturne au cœur d'une jeunesse à fleur de peau**

La jeunesse est au centre du film de Matthieu Bareyre, avec son lot de confessions intimes. Mais la question politique est également présente, et le réalisateur prend le pouls de la grogne sociale qui monte en France.

FLAMEN KELLJ / 4.10.19

TRANSPORTS

**Pourquoi on a tendance à (un peu) flipper dans le RER**

Dans l'ouvrage collectif « Les Passagers du RER », le sociologue Julien Noble tente de décrypter « le sentiment d'insécurité » dans ce mode de transport considéré comme le plus anxiogène d'Île-de-France.

LEILA KHOUJEL / 4.10.19

LGBTQ

**Comment faire son coming out dans une famille homophobe**

L'homophobie commence souvent à la maison. Voici comment gérer le rejet de ceux qui sont censés vous aimer plus que tout au monde.

NAVIN NORONHA / 4.10.19

TÉMOIGNAGES

**J'ai la phobie des gens laids**

Une entrevue avec Richard, un « cacophobe » qui fait des malaises dès qu'il voit une personne qu'il juge peu attrayante. Et qui suscite rires et dégoût.

سليمان رجا / 4.9.19

ZAD

**Ils pensent l'avenir de la ZAD de Notre-Dame-des-Landes**

À la rencontre de ceux qui ne sont plus des « zadistes », mais bien des nouveaux habitants, un an après l'ultime évacuation.

ELSA GAMBIN / 4.9.19

LGBTQ

**Ce qu'être queer a apporté à leur vie**


En dépit des violences, des discriminations et des mille autres facettes de la domination, l'expérience minoritaire est aussi, pour les personnes LGBTI, parfois porteuse de bonnes surprises.

MATTHIEU FOUCHER / 4.8.19


Search

Shop by Category


See More +




Sports




Home




Video Games




Electronics




Toys




Outdoor




Auto & Tires



Food



Beauty



Home Improvement

Stylish go-tos for spring getaways

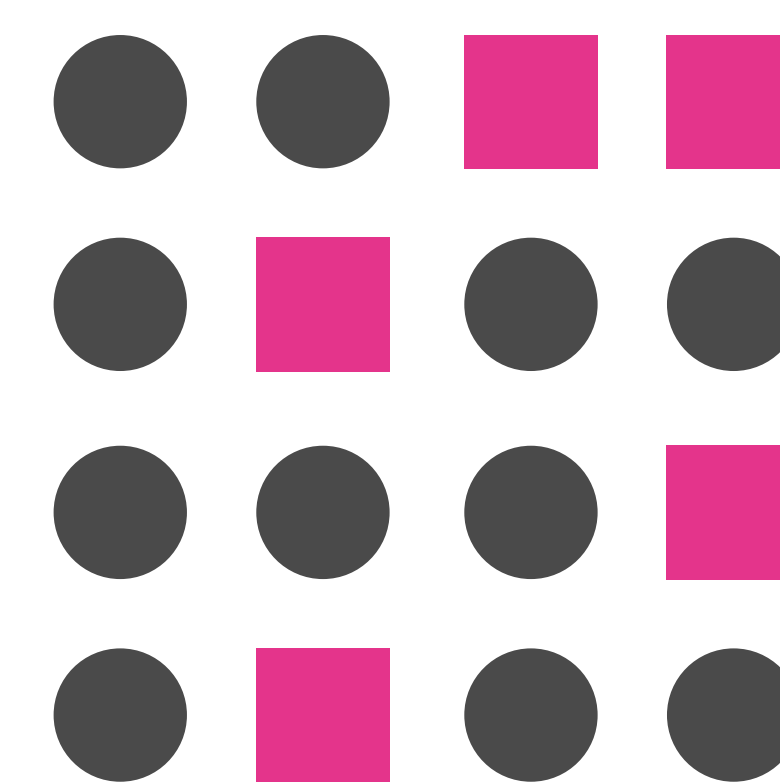
Exemples : [vice.com](https://www.vice.com) (haut) et [walmart.com](https://www.walmart.com) (bas)



## 02 Similarité



Le cerveau associe les éléments ayant les mêmes attributs (forme, couleur, taille, etc).

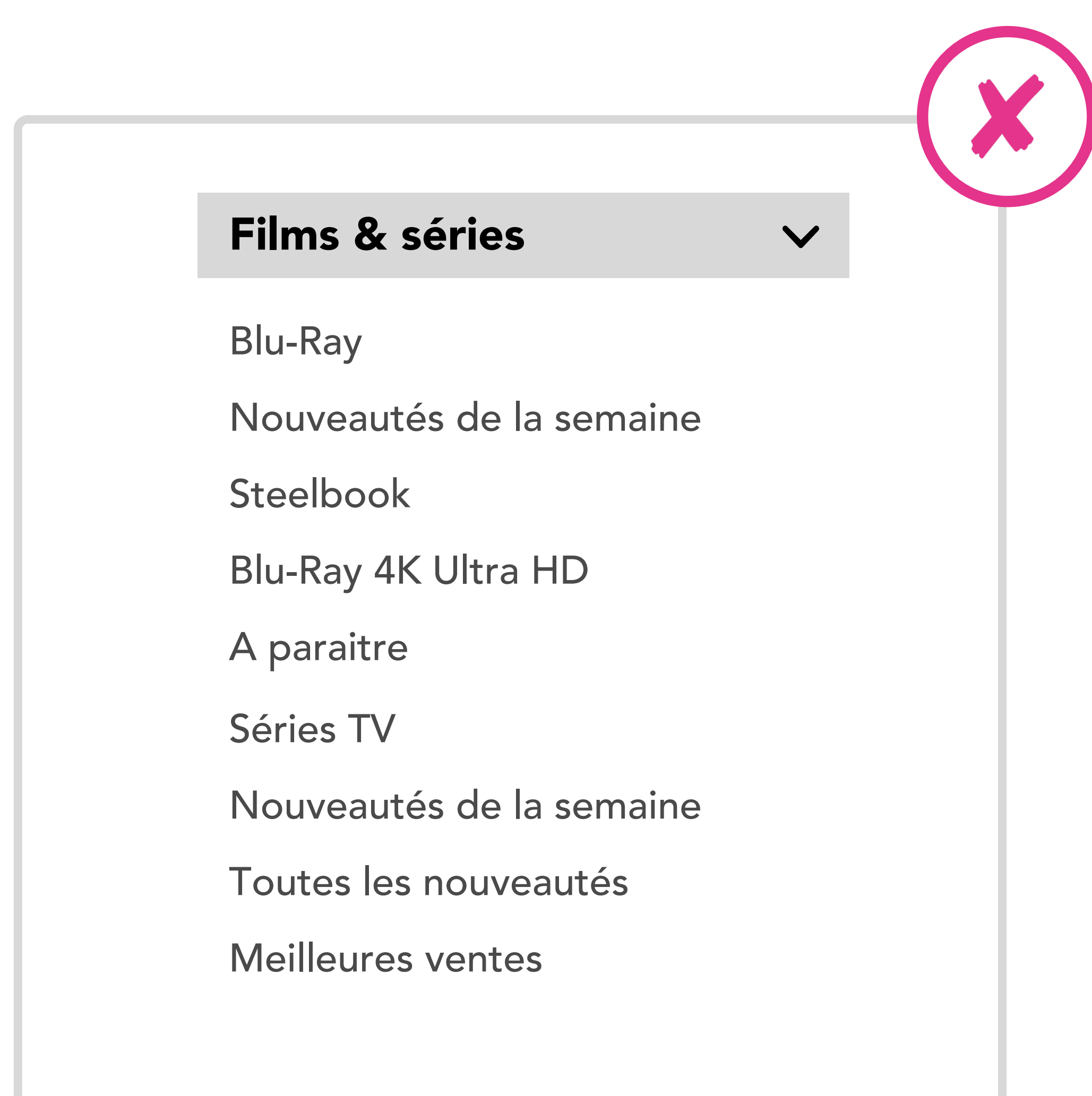


### SUR LA FORME, LA COULEUR ET LA TAILLE TU JOUERAS

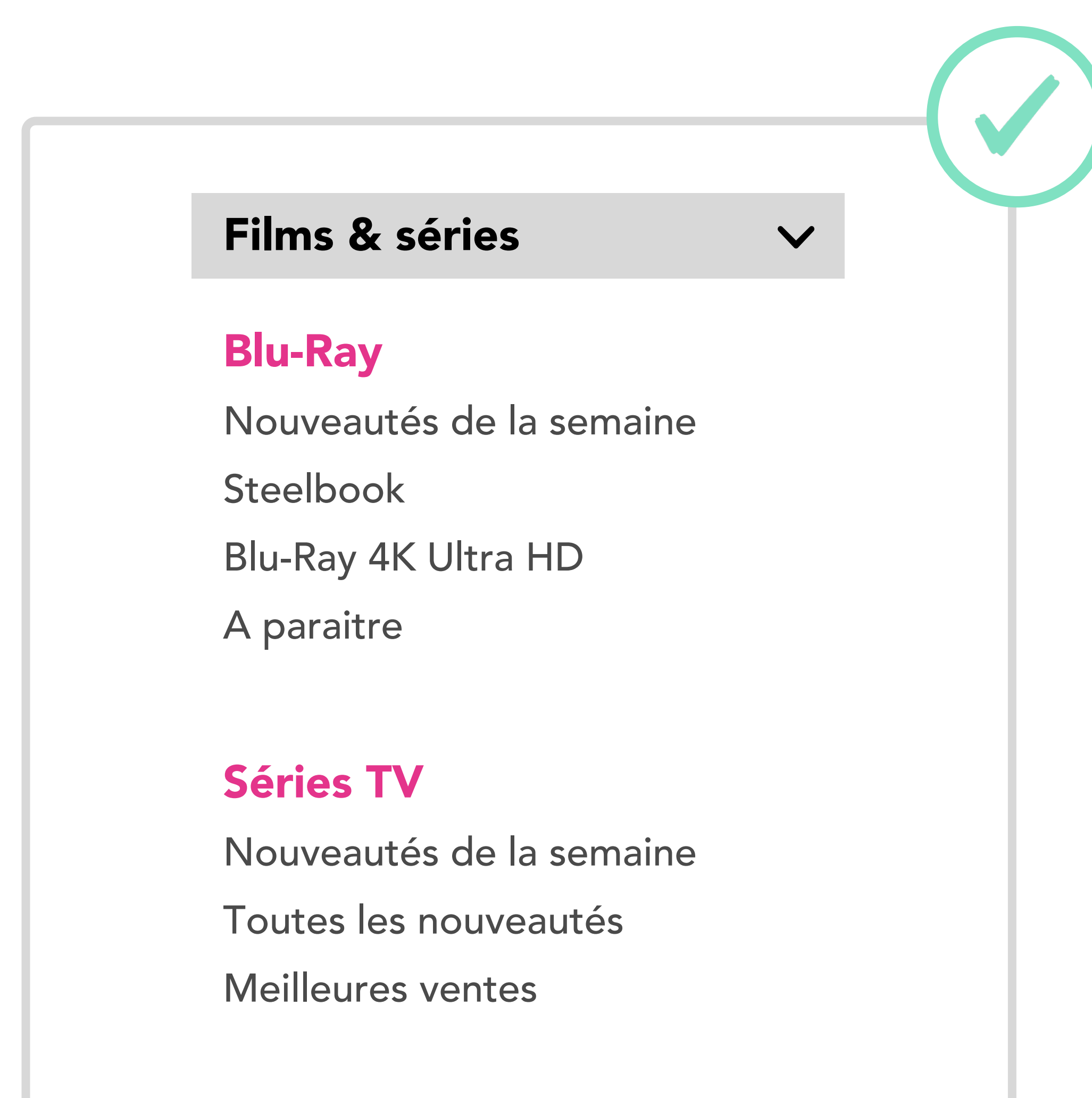
Créer des identités de formes qu'il faudra dupliquer sur tous les éléments de même nature.

#### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais simplifier la compréhension de mes listes.* »



L'interface ne propose aucun repère pour distinguer les différentes catégories et/ou rubriques sur lesquelles l'utilisateur peut cliquer.



On identifie rapidement les différentes catégories, et les rubriques. L'espacement entre les deux thématiques permet une distinction supplémentaire.

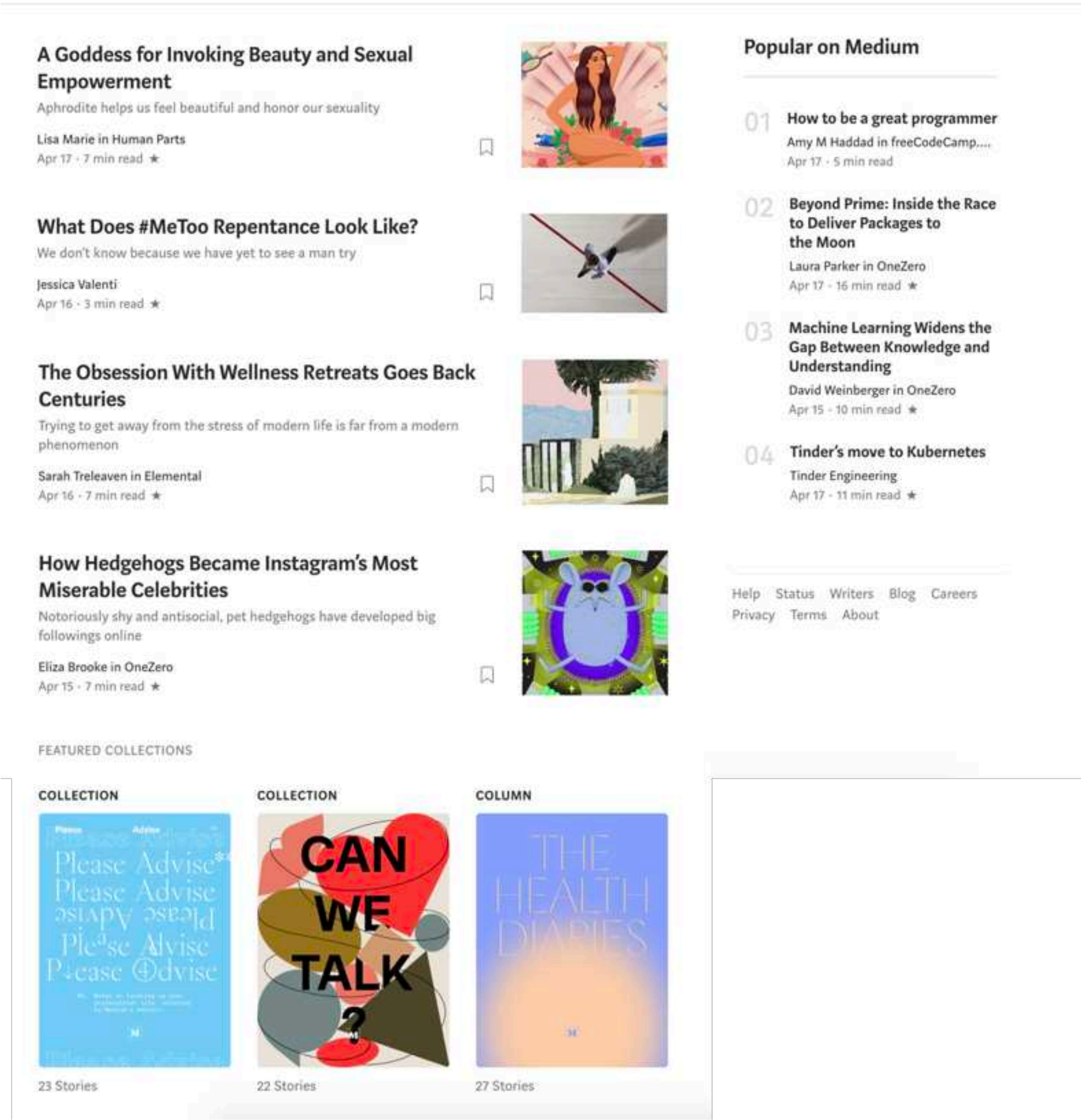
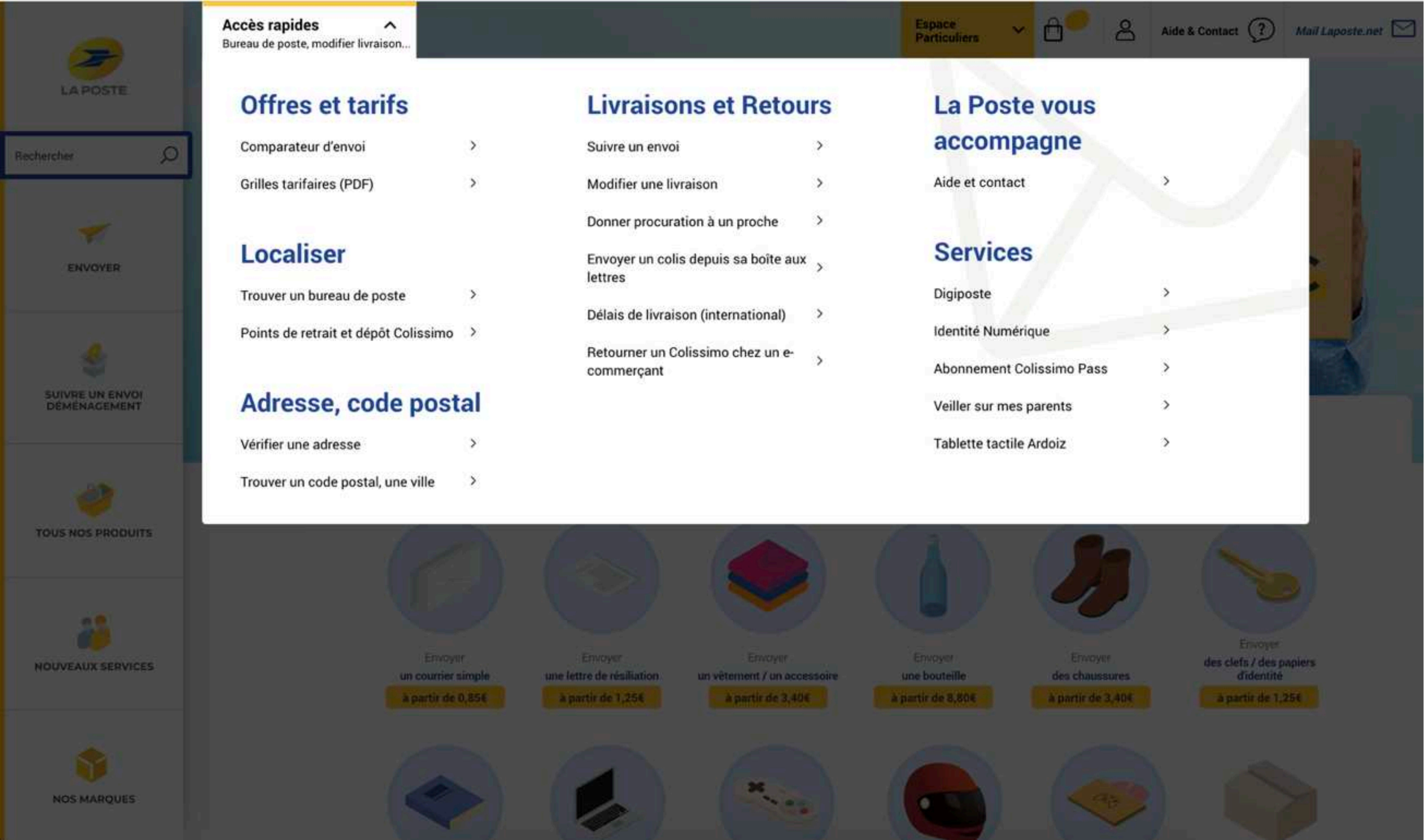
#### Ce qu'il faut retenir :

- Créez des grammaires de formes et de couleurs pour permettre à l'utilisateur d'associer très rapidement des éléments similaires.
- En regroupant les éléments similaires sous forme de bloc, vous associez des éléments d'une même famille tout en gardant la possibilité de mettre en avant une particularité.
- L'utilisateur remarque et se souvient de ce qui se démarque : créez de l'aspérité en intégrant des « easter eggs » dans votre parcours.

#### Pour aller plus loin

Loi de proximité : <https://lawsofux.com/law-of-proximity.html>





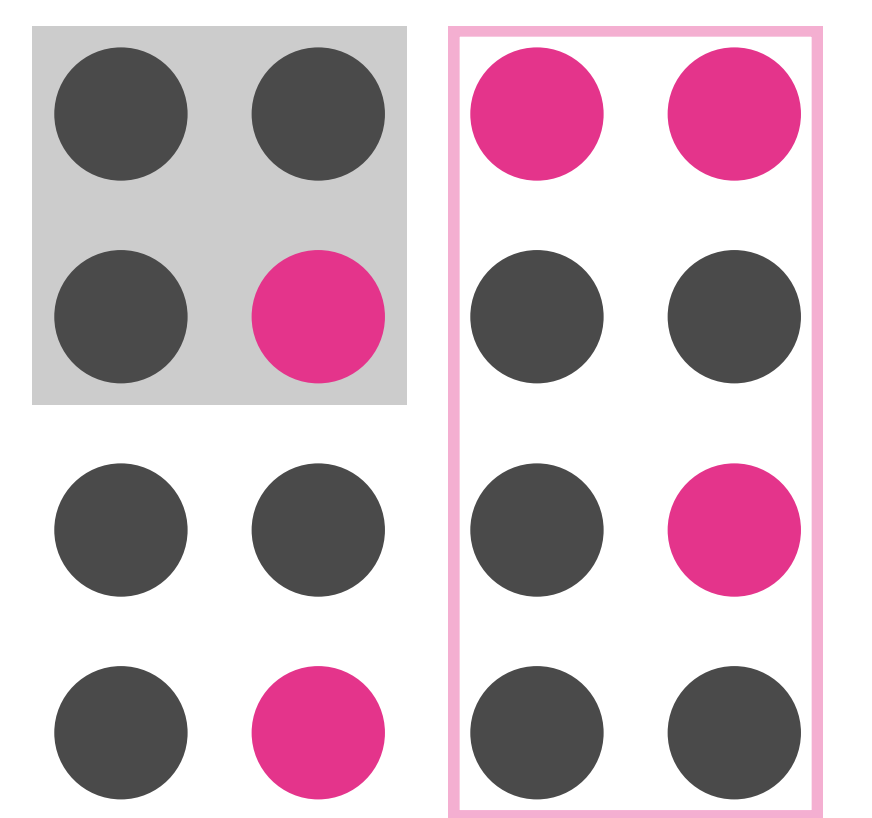
Exemples : [laposte.fr](https://www.laposte.fr) (haut) et [medium.com](https://medium.com) (bas)



# 03 Encadrement



Le cerveau associe spontanément les éléments circonscrits dans un même cadre.

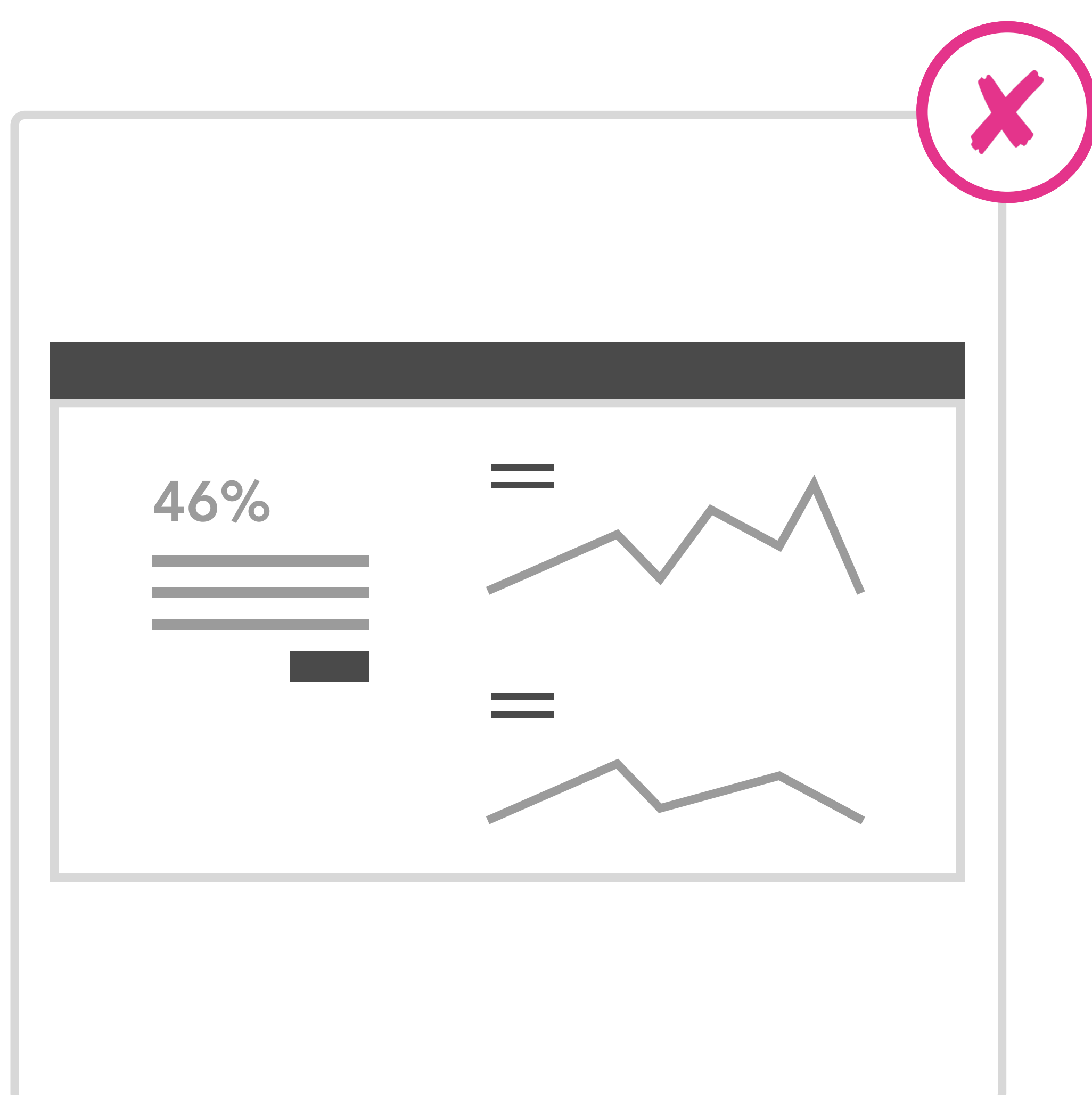


## SUR LE CADRE ET LE FOND TU JOUERAS

Ajouter un cadre ou une couleur de fond aux zones de contenu permet de distinguer rapidement les éléments véhiculant les mêmes informations.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais distinguer mon taux de performance du reste de mes données.* »



Du fait de leur proximité et des couleurs utilisées, l'interface laisse suggérer que les différents éléments présentés sont liés.



Le fait d'ajouter un cadre ou une couleur de fond permet de distinguer les informations, mais également de valoriser, mettre en avant une information importante.

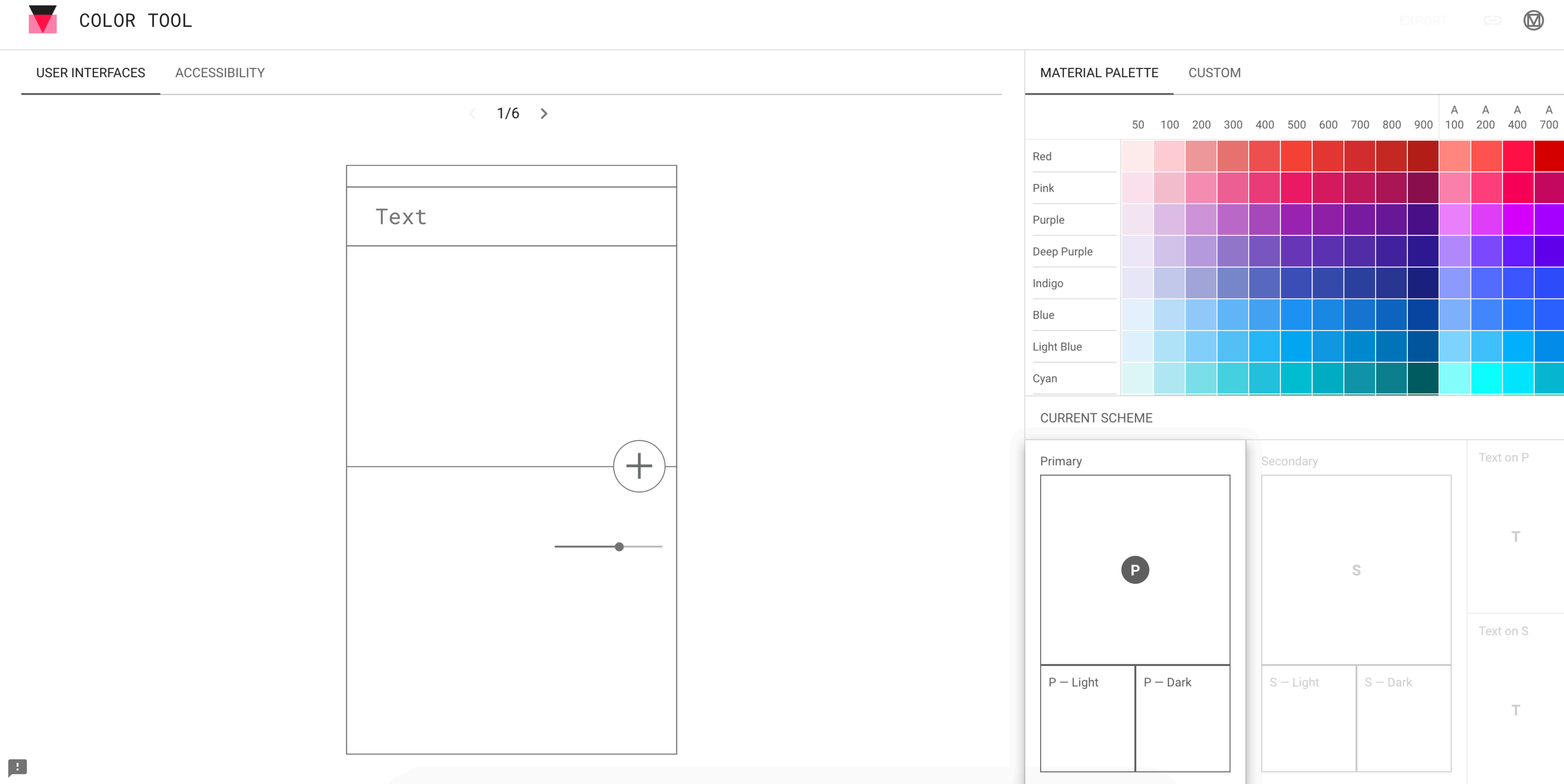
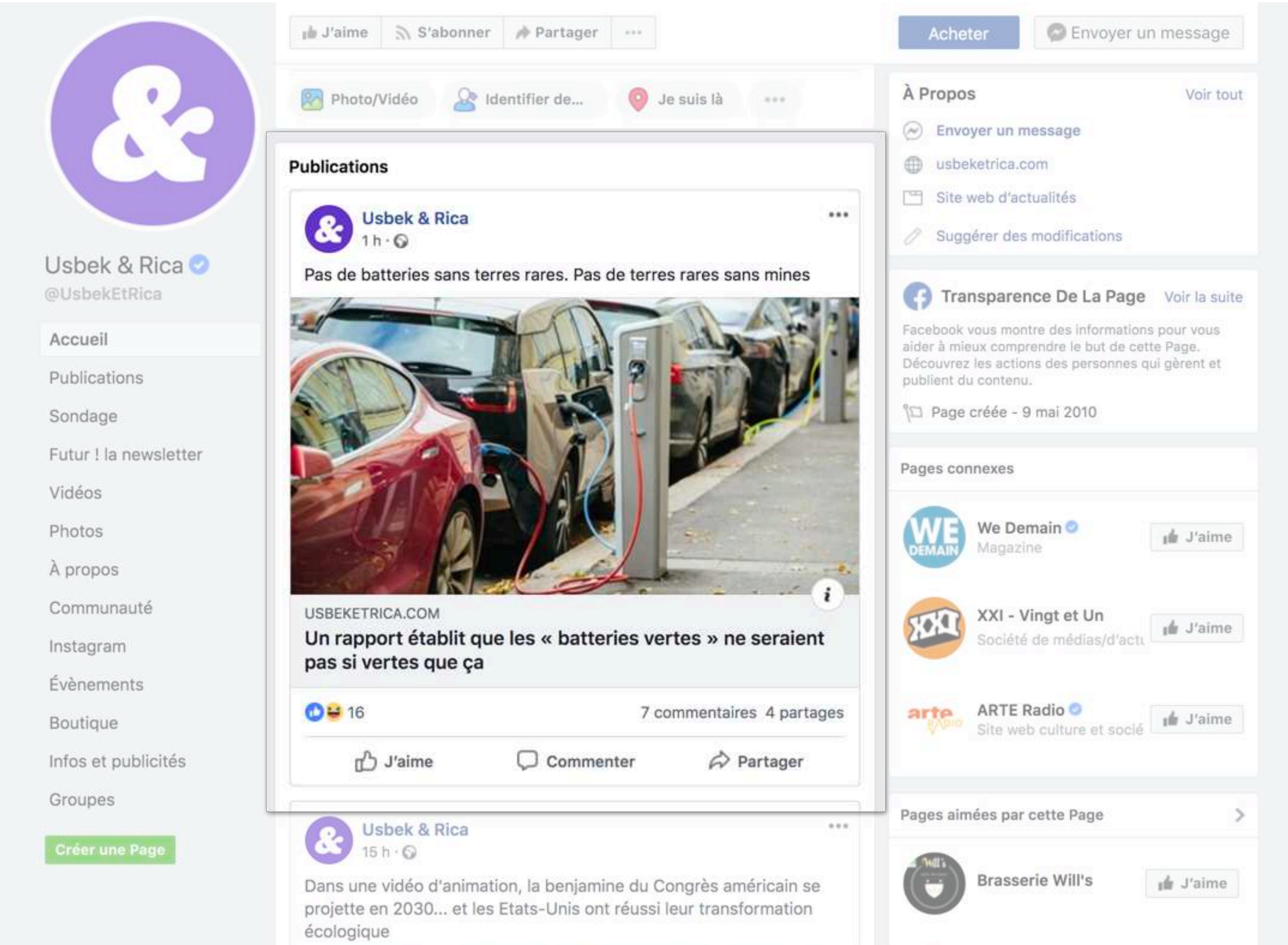
### Ce qu'il faut retenir :

- Soyez subtil ! Trop d'encadrement risque de brouiller la lecture de votre interface. Essayez donc en premier lieu de jouer sur la proximité entre les éléments liés.
- Définissez clairement l'information principale et mettez-la en avant en jouant sur le fond. Évidemment, toutes les informations présentes sur votre écran ne peuvent pas être de l'information principale, forcez votre équipe et votre client à être clairs sur ce qui compte vraiment.

### Pour aller plus loin

Loi d'encadrement : <https://lawsofux.com/law-of-comon-region.html>

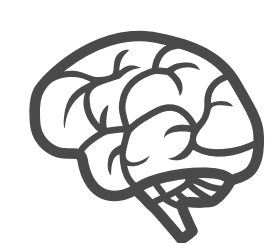
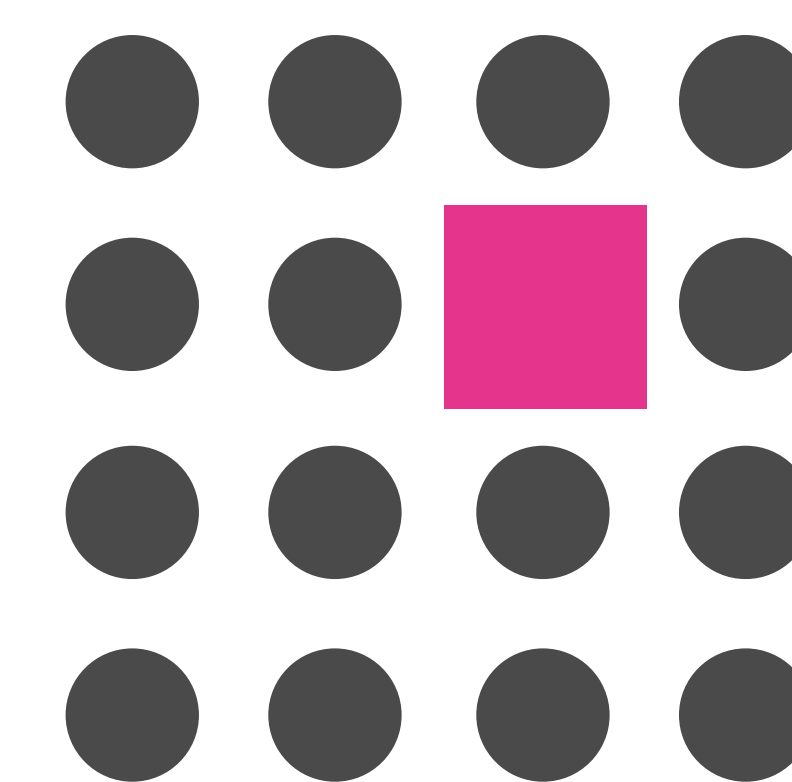




Exemples : [facebook.fr](https://facebook.fr) (haut) et [material.io](https://material.io) (bas)



## 04 Saillance



Notre cerveau a tendance à s'orienter vers les éléments qui diffèrent des autres visuellement.

### TON INFORMATION PRINCIPALE TU VALORISERAS

Donner de l'importance à l'information principale de la page permettra de ne pas passer à côté. Il suffit de jouer sur le fond, la forme et la taille.

#### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais que le bouton principal soit mis en avant.* »

L'utilisateur ne distingue pas au premier coup d'oeil le bouton qui lui permet de poursuivre son parcours. Son regard est attiré par le bouton secondaire au dessus.

Mettre l'accent sur les boutons primaires permet de diriger l'oeil directement dessus.

#### Ce qu'il faut retenir :

- En uniformisant l'apparence (forme, couleur, typographie) de vos éléments, s'ils sont nombreux, vous pourrez plus facilement en valoriser un ou deux.
- L'utilisateur remarque et se souvient de ce qui se démarque : créez de l'aspérité en intégrant des « easter eggs » dans votre parcours.
- Évidemment, toutes les informations présentes sur votre écran ne peuvent pas être de l'information principale, forcez votre équipe et votre client à être clairs sur ce qui compte vraiment.

#### Pour aller plus loin

Loi d'isolement : <https://lawsofux.com/law-of-von-restorff.html>



# The fast & visual way to understand your users

Everything your team needs to uncover insights  
and make the right changes.

Try it free

No credit card required



Feedback

Trusted by over 300,000 companies



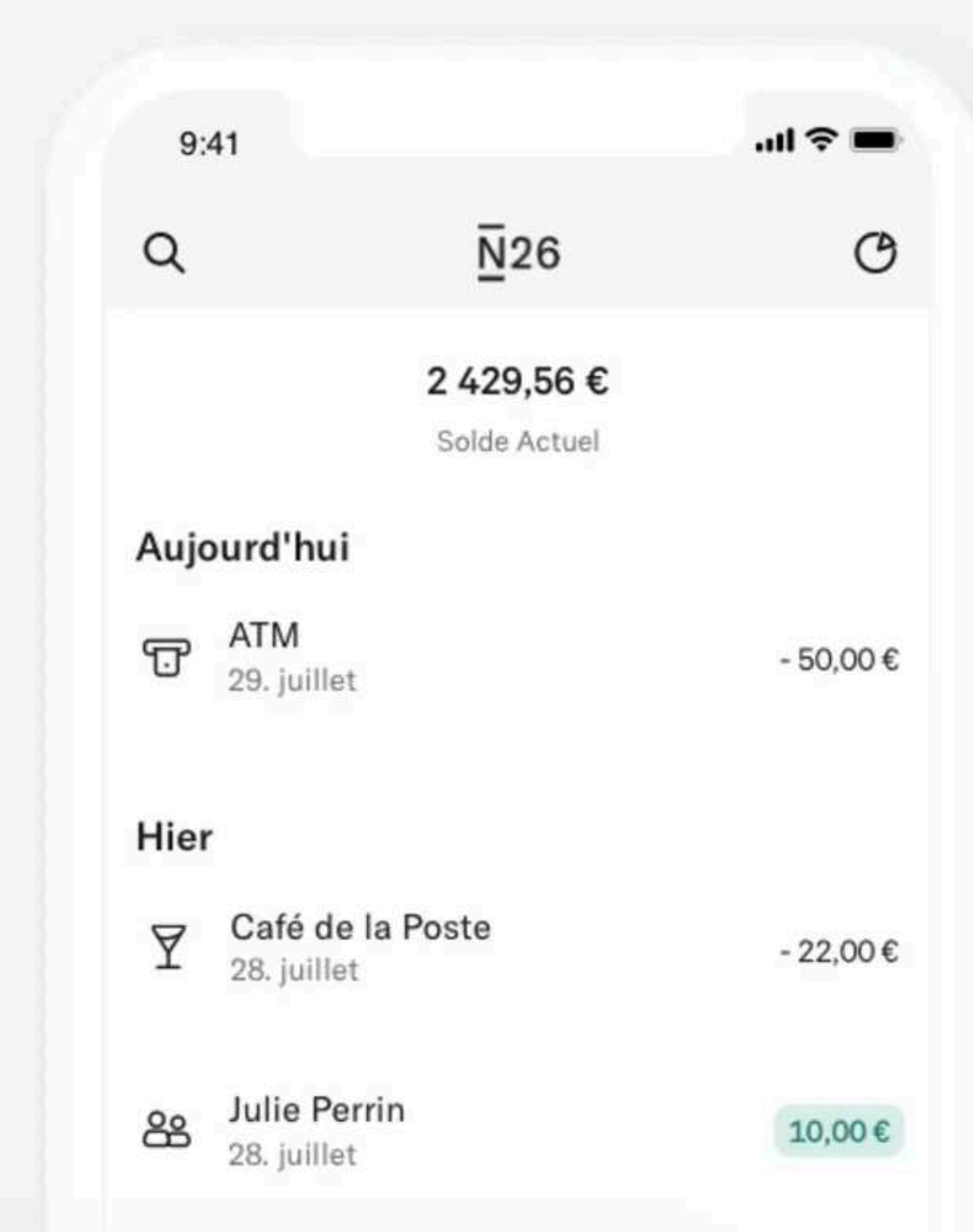
## La première banque que vous allez aimer

#LaBanqueMobile

Ouvrir un compte courant

## Contrôlez votre argent avec une seule application

L'application N26 vous permet de tout maîtriser : fixez  
vos plafonds, bloquez votre carte, modifiez votre code  
PIN, envoyez de l'argent à vos amis... Tout cela en  
temps réel.



Exemples : [hotjar.com](https://hotjar.com) (haut) et [n26.com](https://n26.com) (bas)



# 05 Continuité



Notre cerveau a la capacité de compléter une forme partielle et d'en faire un tout cohérent.

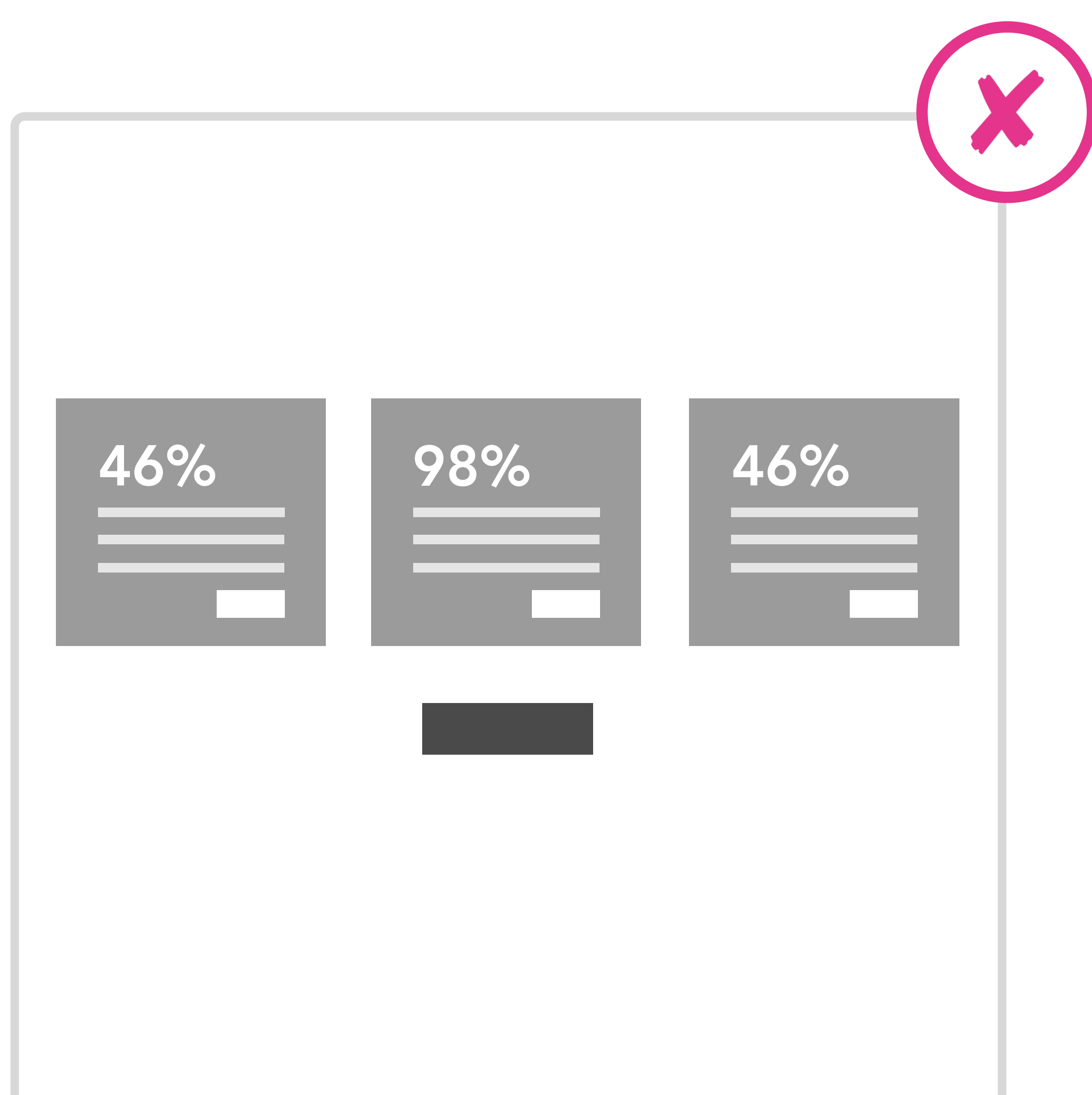


## UNE LOGIQUE TU SUGGÈRERAS

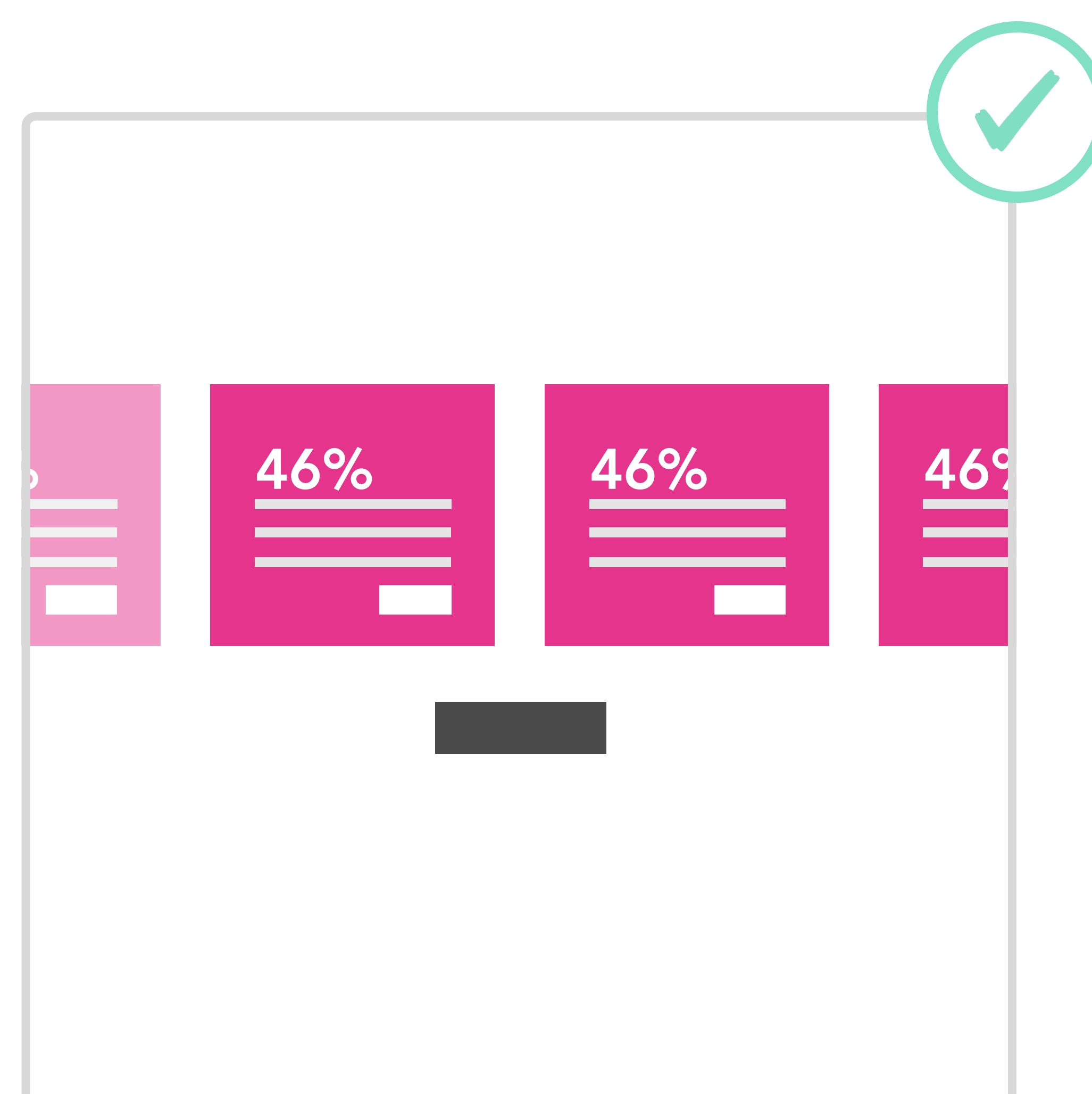
Laisser sous-entendre à l'utilisateur que le contenu affiché n'est pas figé permet de l'inciter à interagir avec et à poursuivre sa navigation.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais afficher toutes mes données dans une même section.* »



L'utilisateur ne perçoit que 3 blocs de contenus et ne visualise pas que d'autres données sont accessibles.



L'interface laisse suggérer qu'il y a des éléments à gauche et à droite de la liste, mais que du contenu reste également à découvrir en bas de page.

### Ce qu'il faut retenir :

- Contrairement à une idée reçue, les gens scrollent à condition qu'on leur donne des indices pour suggérer la présence de contenus sous la ligne de flottaison. Par exemple, suggérez la continuité en laissant apparaître une partie de la suite du contenu.



Rayons

fnac

Rayons

Rechercher

Q

?

Magasins

Me Connecter

Mon Panier

Caractéristiques

Mot de la marque

Avis clients

Accessoires inclus

Conseils Fnac

Questions et réponses

Vidéo

Pack Fnac Reflex Canon EOS 200D Noir + Objectif EF-S 18-55...

Taille de l'écran

3 "

Enregistrement audio/vidéo

Enregistrement Vidéo: Type : MP4 (vidéo : H.264 intertrame ; son : AAC / PCM linéaire, le niveau d'enregistrement peut être réglé manuellement par l'utilisateur), MOV (vidéo : H.264 Full HD ALL-I, pas de son) - vidéo Time-Lapse uniquement, Taille de vidéo : 1920 x 1080 (59,94, 50 im./s) intertrame max., 640 x 480 (29,97, 25) intertrame lite min., Durée de vidéo max : 29 min 59 s, De nouveaux dossiers peuvent être créés manuellement et sélectionnés, Numérotation des fichiers consécutive, Réinitialisation auto/manuelle

Format d'image

JPEG : fin, normal (compatible Exif 2.30 [Exif Print]) / format DCF (Design rule for Camera File system) (2.0), RAW : 14 bits, Canon RAW original 2e édition compatible DPOF (Digital Print Order Format) version 1.1

Caractéristiques complémentaires

LES INTERNAUTES ONT AUSSI ACHETÉ

Reflex Canon EOS 750D + Objectif 18-55 mm IS STM

Appareil photo reflex Canon

★★★★★

GOOGLE MINI À 24€99\*

Reflex Canon EOS 4000D Noir + Objectif EF-S 18-55 mm f...

Appareil photo reflex Canon

★★★★★

Plus d'offres dès 265 €01

299€99

Canon EOS 200D - Appareil photo numérique - Reflex -...

Appareil photo reflex Canon

★★★★★

Vendu par MCZ DIRECT

Plus d'offres dès 414€

414€

5% ADHERENT

Pack Fnac Reflex Canon EOS 800D Noir + Objectif EF-S...

Appareil photo reflex Canon

★★★★★

Plus d'offres dès 899€

Prix adhérent 854€06

Prix standard 899€

Reflex Canon EOS 1300D + Objectif 18-55 III + 75-300...

Appareil photo reflex Canon

★★★★★

Vendu par Snap it up UK

499€99

BON PLAN -17%

Pack Fnac Reflex Canon EOS 80D + Objectif EF-S 18-135...

Appareil photo reflex Canon

★★★★★

Plus d'offres dès 999 €25

999€ 1199€

Pack Fnac Reflex Noir + Objectif 18...

Appareil photo re

★★★★★

1 → What is your brand name?

Your Brand

2 → Please describe your brand in a few words.

Describe your company and the product or service you offer.

To add a paragraph, press SHIFT + ENTER

It's awesome!

Ok ✓

press ENTER

3 → What services are you interested in?

Choose as many as you like

2 of 14 answered

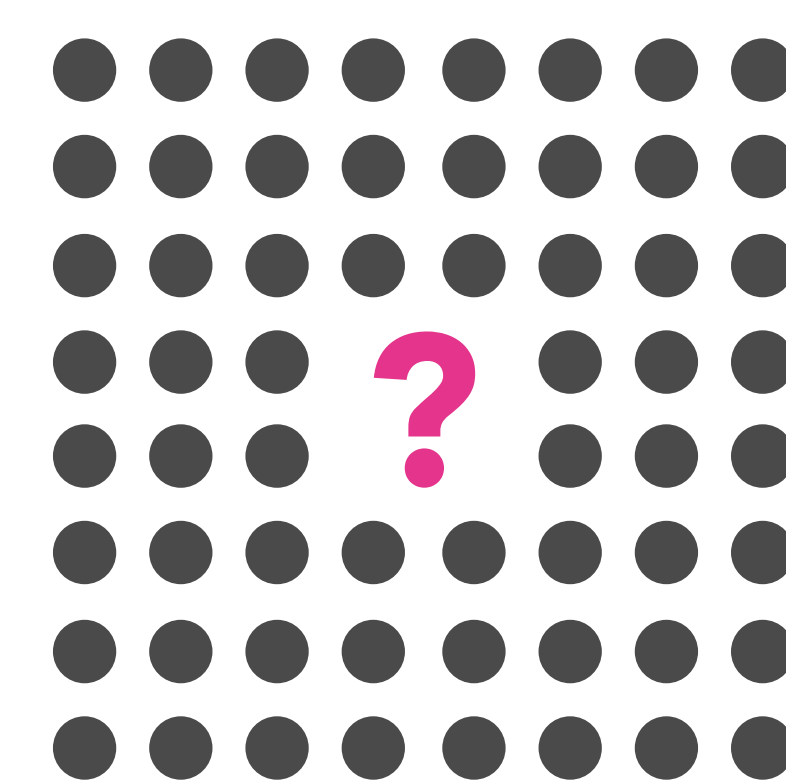
Powered by Typeform



# 06 Loi de Hick



Le temps pris par notre cerveau pour prendre une décision augmente en fonction du nombre de choix disponibles.



## LE NOMBRE D'INFORMATIONS DE 1ER NIVEAU TU LIMITERAS

Réduire la quantité d'informations présentées en premier niveau permet de faciliter la prise de décision et d'éviter le risque d'erreur.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais simplifier le formulaire d'inscription à mon programme.* »

Le nombre de choix complexifie la prise de décision et peut potentiellement porter à confusion.

Découper le formulaire en plusieurs « micro-étapes » rend l'interface plus aérée et permet également d'avancer de manière plus rapide et fluide.

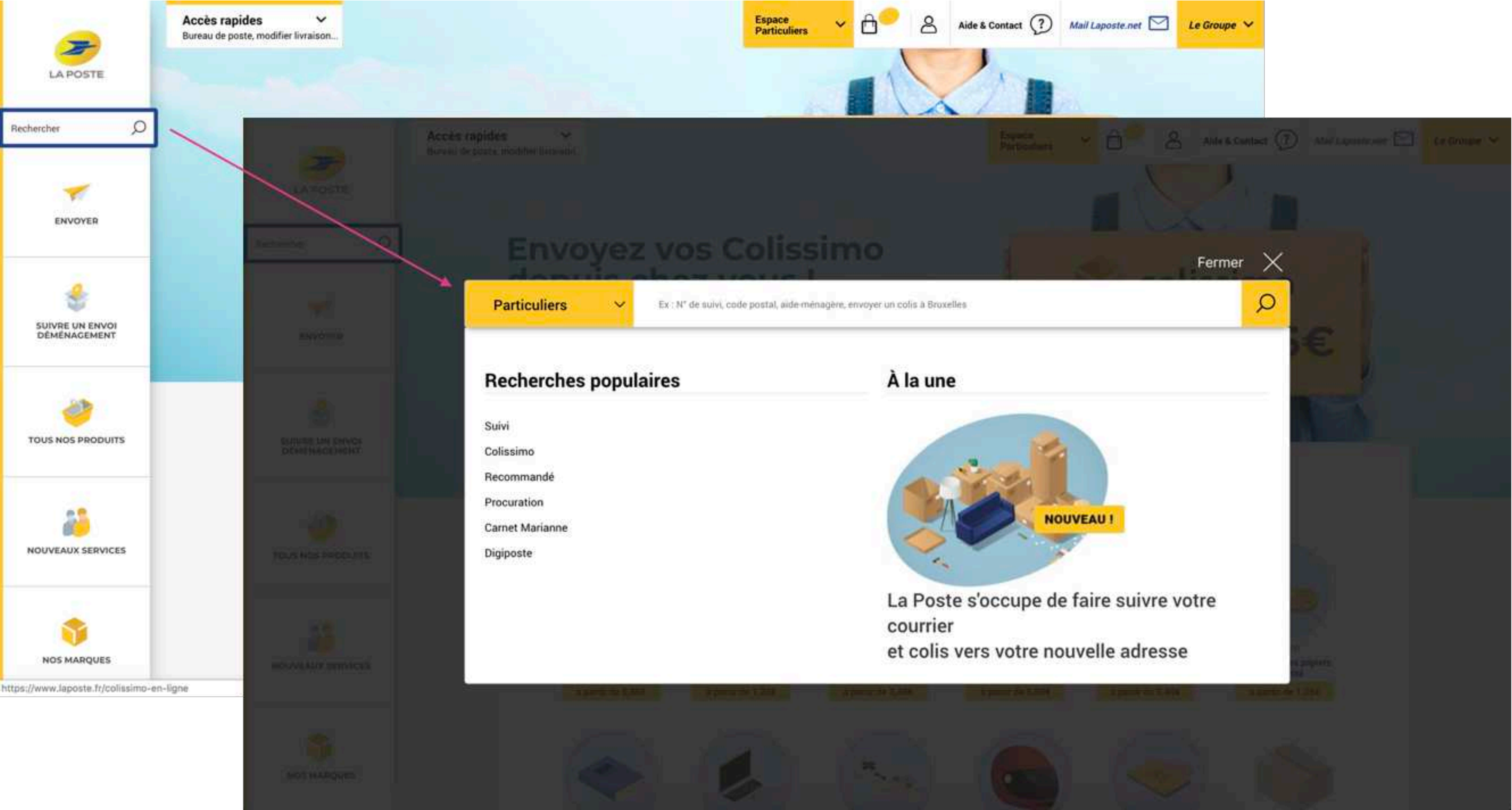
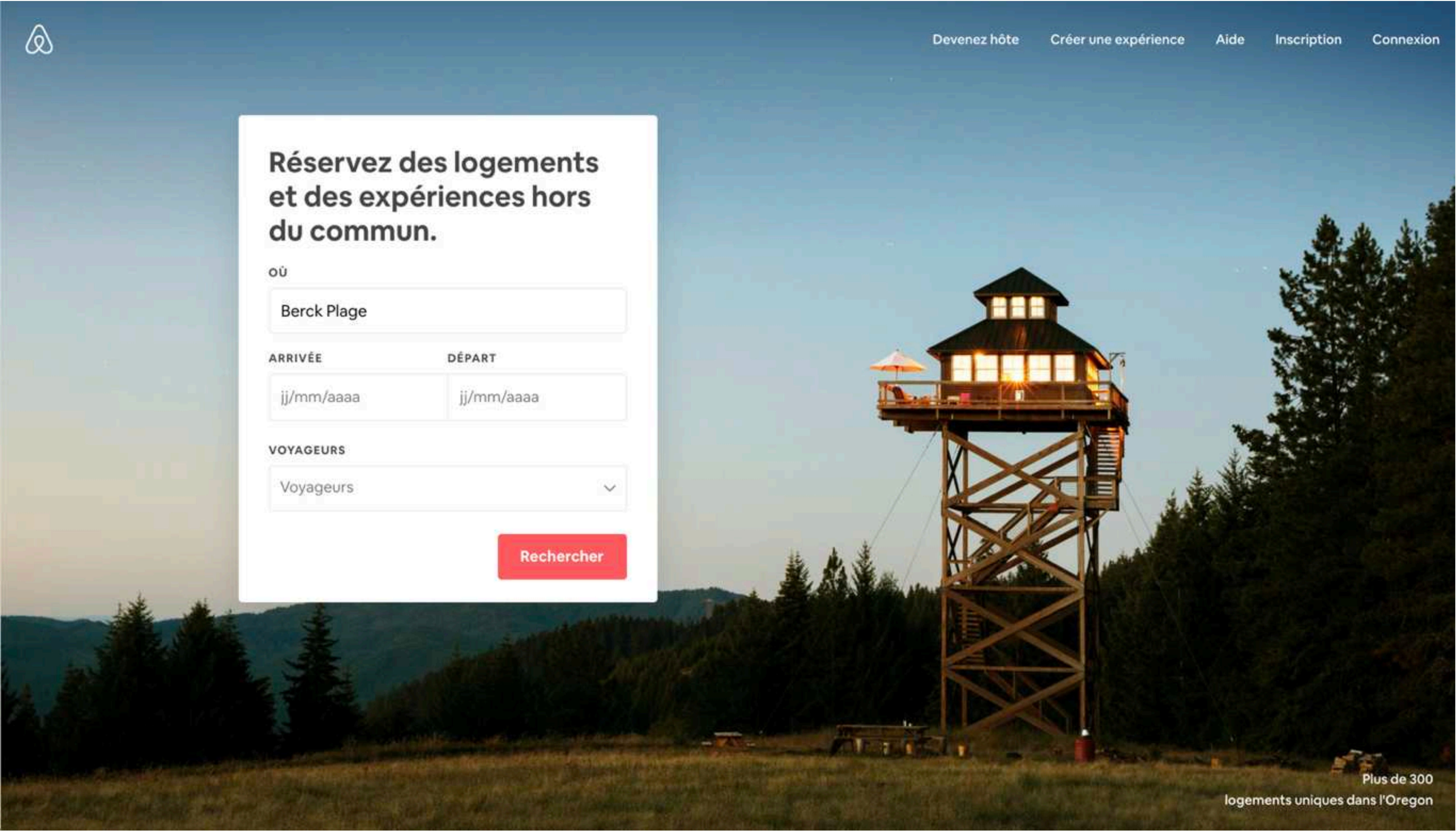
### Ce qu'il faut retenir : K.I.S.S ("Keep It Short and Simple")

- **Simplifiez** : Posez-vous en permanence cette question simple : a-t-on vraiment besoin de cette information, de ce champ ou de ce contenu ?
  - **Séquencez** : Créez des blocs de contenus contenant un volume d'informations réduit.
  - **Masquez** : Focalisez l'utilisateur sur les informations principales nécessaires et mettez au second plan les informations secondaires.
- 👉 Organisez avec vos clients et équipes des ateliers pour prioriser vos contenus et fonctionnalités. La recherche utilisateur vous permet d'être aussi très clair sur les attentes réelles de vos utilisateurs.

#### Pour aller plus loin

Loi de Hick : <https://lawsofux.com/hicks-law.html>

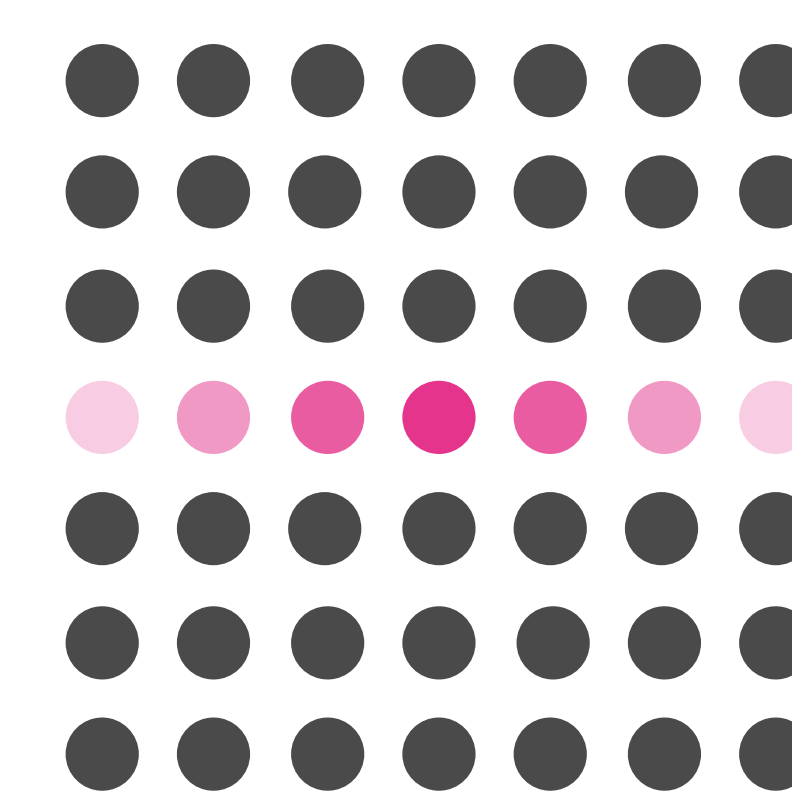




Exemples : [airbnb.fr](https://www.airbnb.fr) (haut) et [laposte.fr](https://www.laposte.fr) (bas)



# 07 Le nombre de Miller



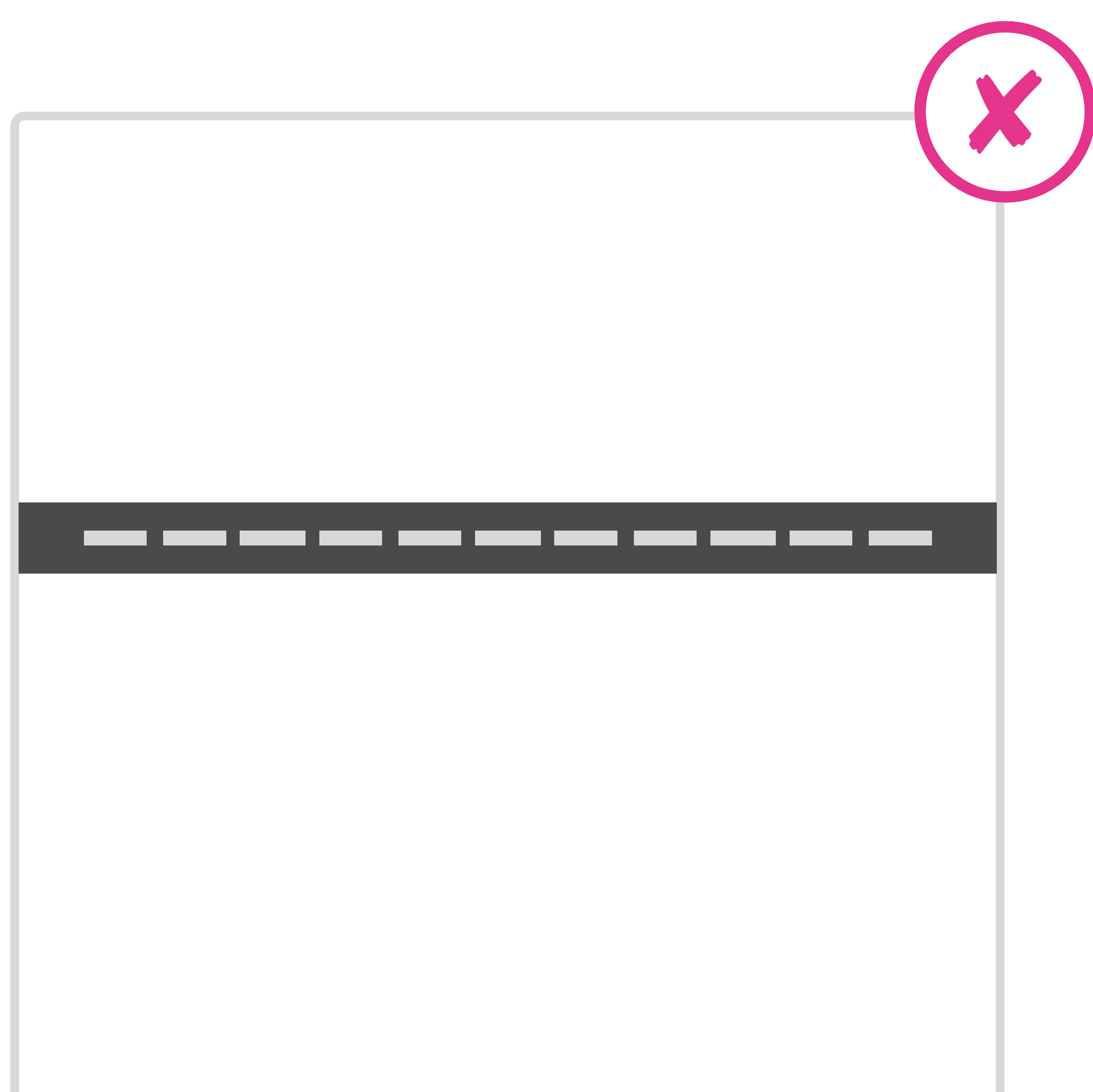
Notre cerveau a une capacité de stockage de 7 (+/- 2) éléments.  
Au-delà, les oublis sont plus fréquents. (voir *06 - Loi de Hick*)

## LE NOMBRE D'OPTIONS TU LIMITERAS

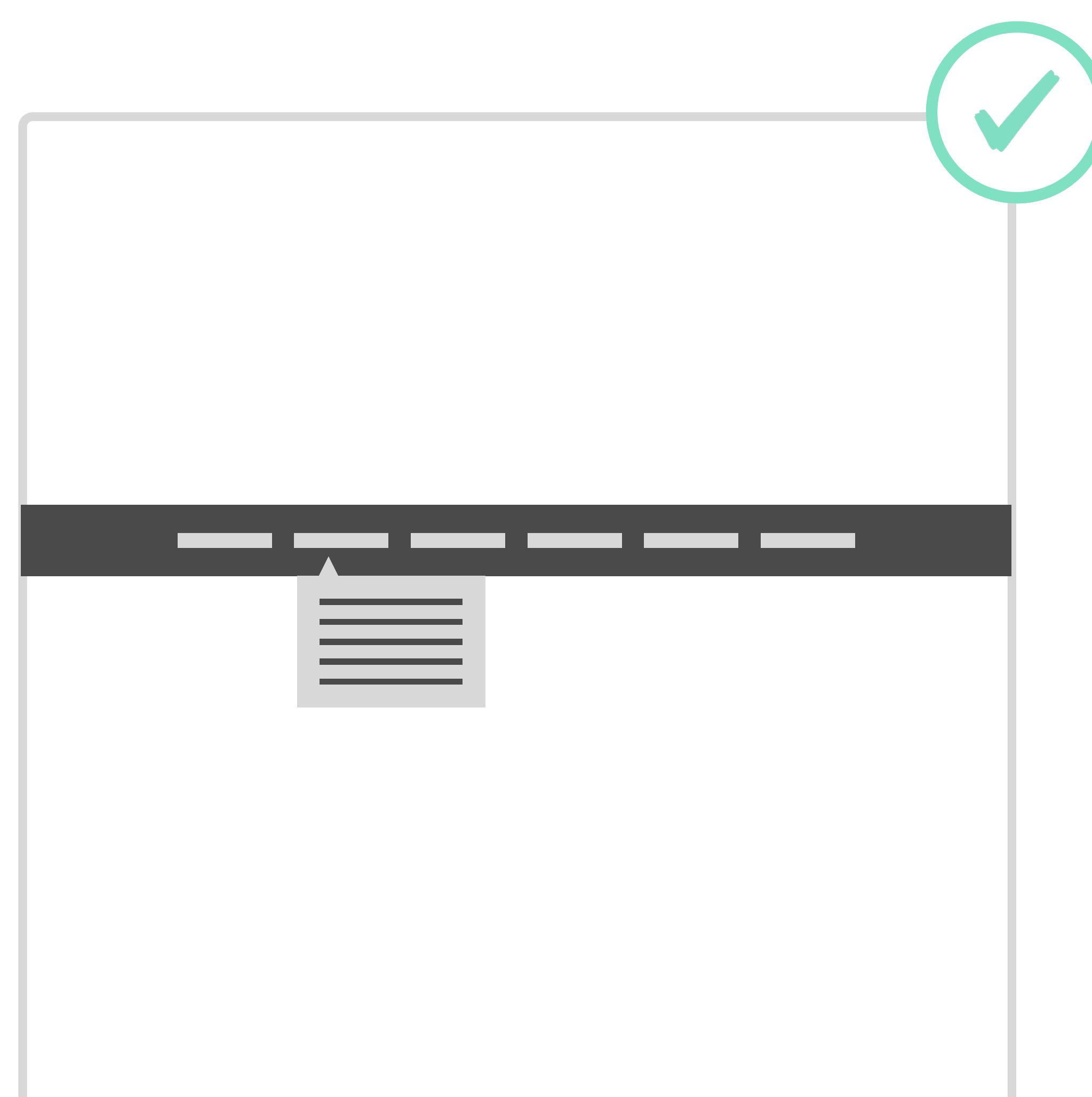
Réduire la quantité d'options disponibles permet une mémorisation plus rapide et un usage spontané. Trop d'options tuent la prise de décision.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais simplifier ma barre de navigation.* »



Le nombre de choix complexifie la prise de décision et peut potentiellement porter à confusion. Un risque d'abandon est souvent constaté dans ces conditions.



Le nombre d'éléments de la barre de navigation est raisonnable (7 +/- 2). Il permet une bonne appréhension et chaque élément est accompagné d'un sous-menu.

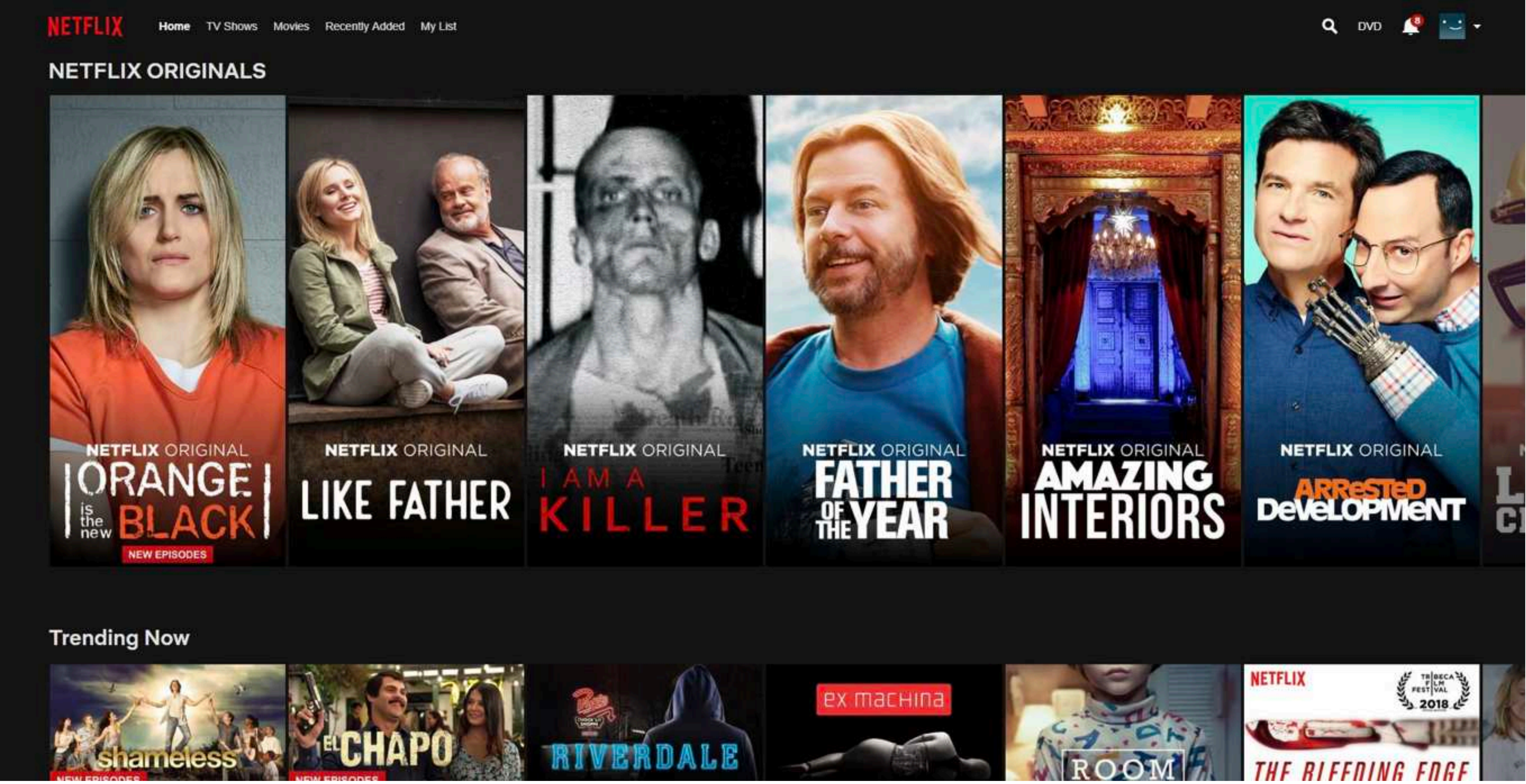
### Ce qu'il faut retenir :

- Simplifiez vos arborescences ! Regroupez les contenus similaires, réduisez le volume de contenu.
- Organisez des sessions de tri de cartes pour organiser votre contenu.
- Fondez votre réflexion sur l'analyse de la consultation de votre dispositif.

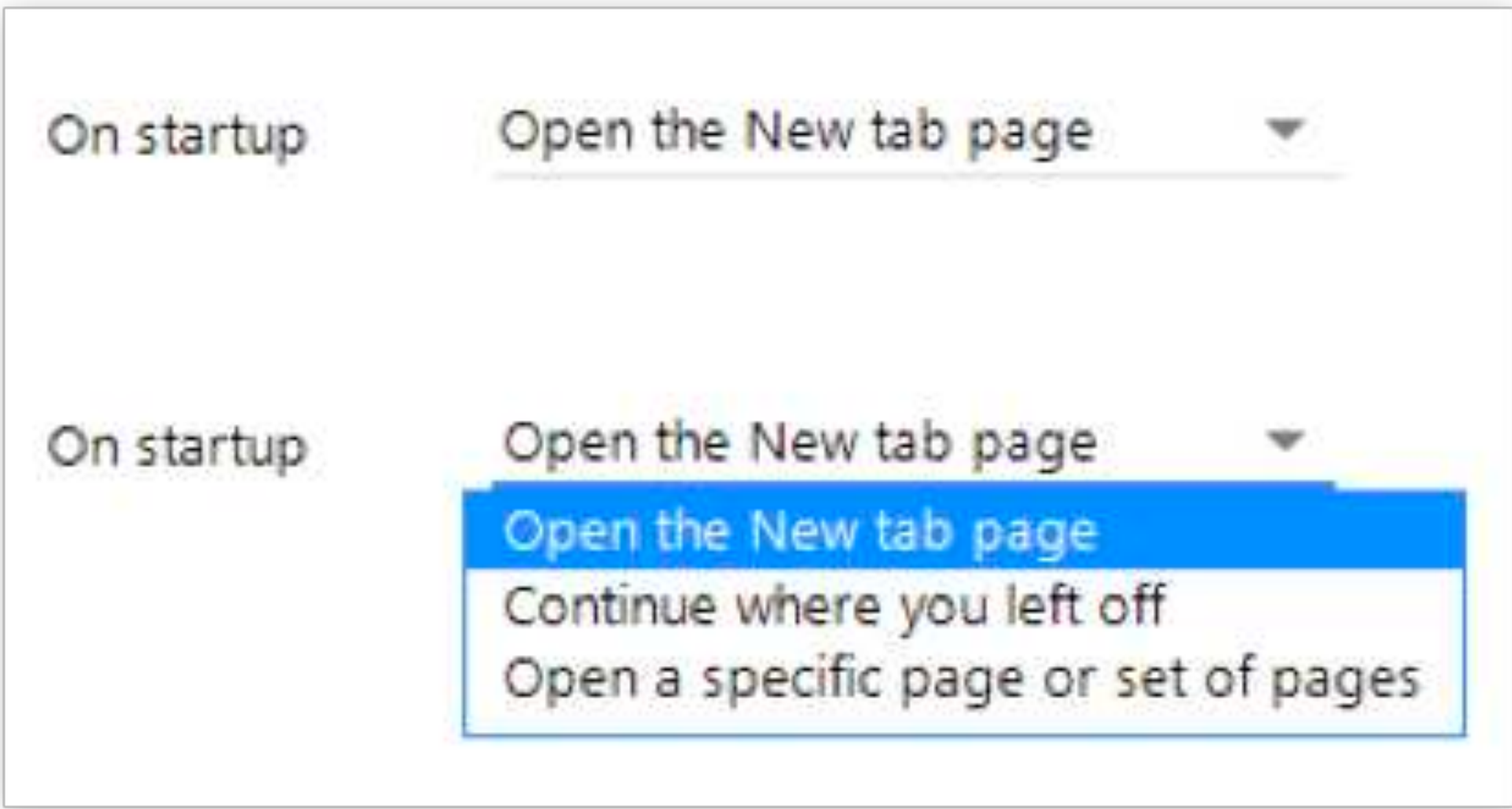
#### Pour aller plus loin

Loi de Miller : <https://lawsofux.com/millers-law.html>

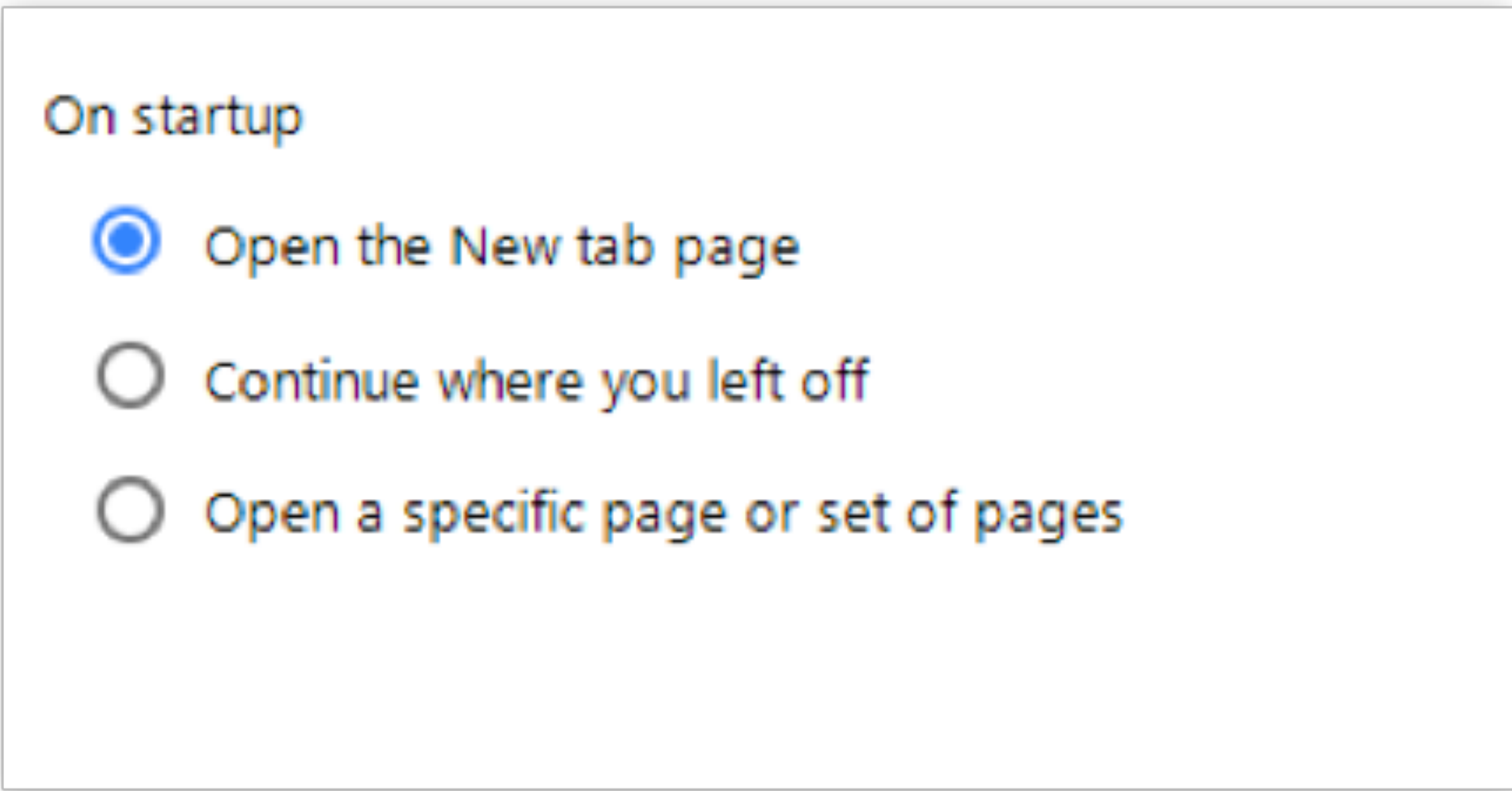




Par exemple : « J'aimerais simplifier ma liste d'options. »



Plus de 7 options : utilisez des listes

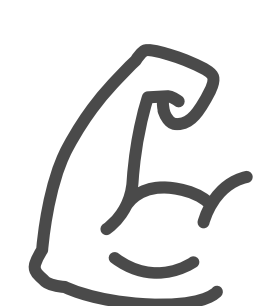
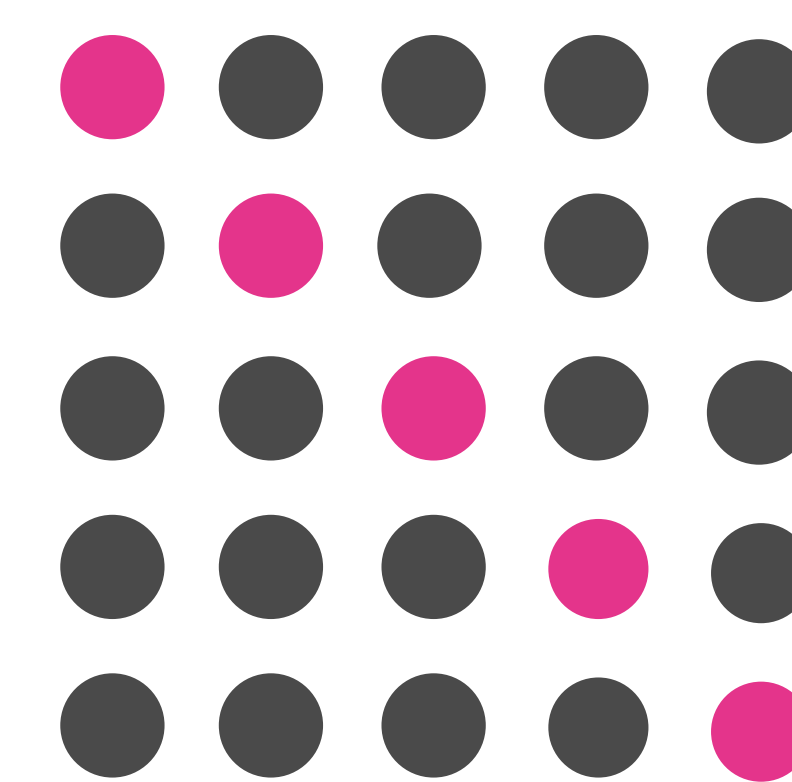


Moins de 7 options : utilisez des boutons radio

Exemples : [netflix.fr](https://netflix.fr) (haut)



# 08 Loi de Pareto ou 80/20



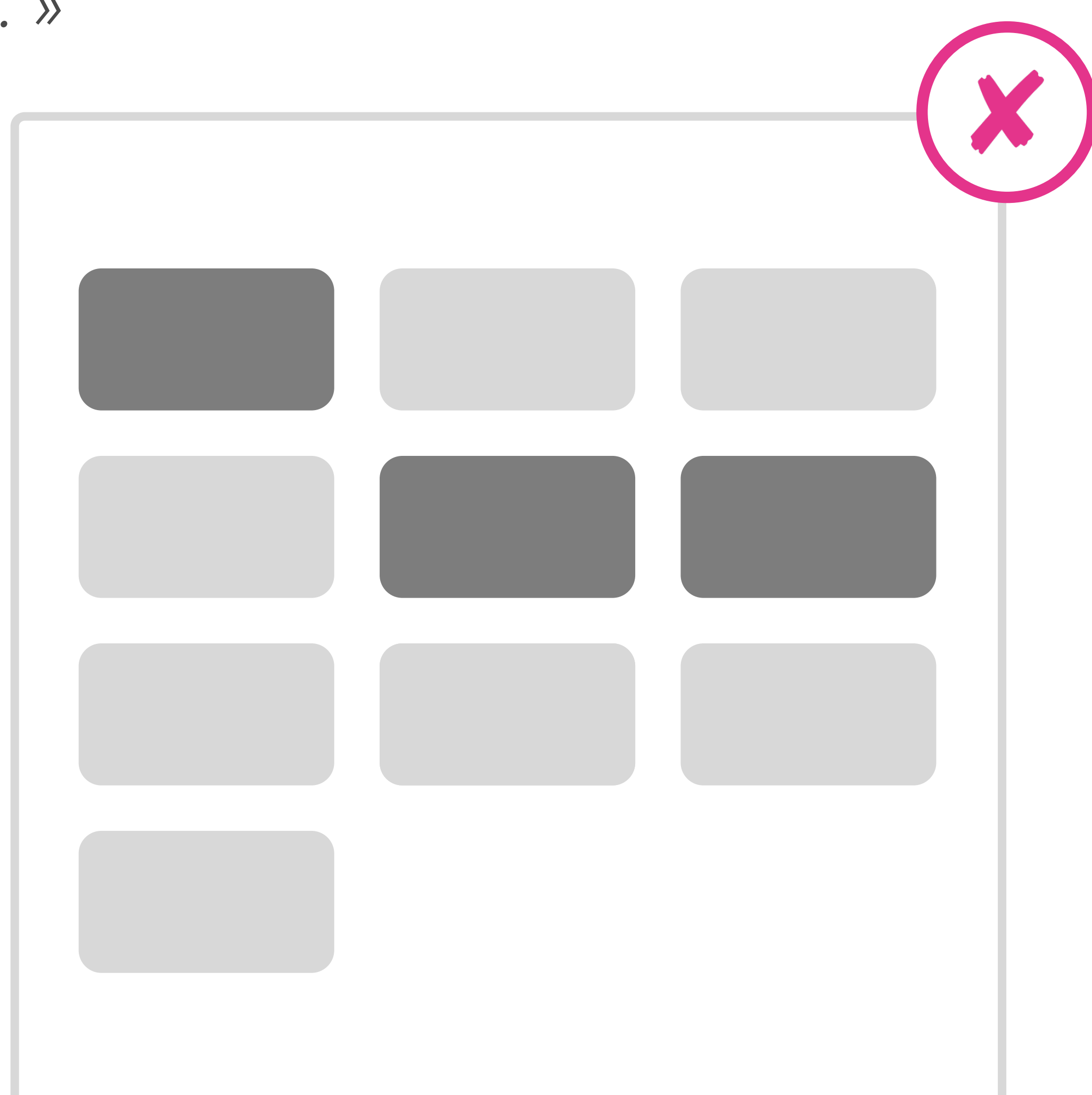
20% des fonctionnalités d'un site permettent de couvrir 80% des besoins des utilisateurs.

## SUR L'ESSENTIEL TU FOCALISERAS TES EFFORTS

Comme l'écrit Antoine de Saint-Exupéry, « *la perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer.* »

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais faciliter l'accès à l'information principale et réduire le risque d'abandon potentiel.* »



Les statistiques de consultation du site montrent que les trois sections foncées représentent 80 % des attentes des utilisateurs.



Les sections concentrant 80 % des attentes sont particulièrement mises en avant.

### Ce qu'il faut retenir :

- Avant d'entrer dans la phase de conception de votre dispositif, posez-vous les questions suivantes :
  - Que recherchent vos utilisateurs ? Quelles sont les actions qu'ils doivent accomplir fréquemment ?
  - Quel message veut-on leur faire passer ? D'où proviennent principalement nos revenus ?
- Menez l'enquête : Interviews, statistiques d'audience, analyse des logs de moteur de recherche, interviews des parties-prenantes, études marketing et business... puis organisez des ateliers de priorisation avec les équipes directes et indirectes du projet (sales, data, marketing, éditorial etc...).

### Pour aller plus loin

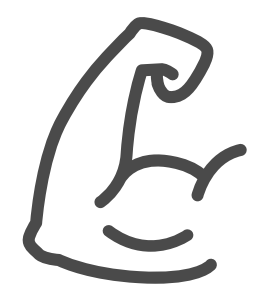
Loi de Pareto : <https://lawsofux.com/pareto-principle.html>



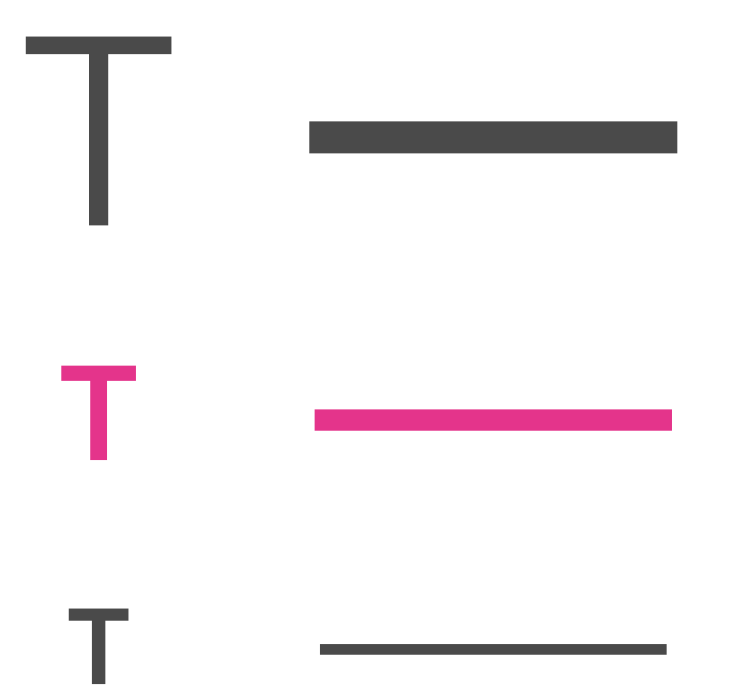




# 09 Design d'information



Lire sur un support digital demande plus de concentration que sur un support papier. Luminosité, contraste et taille du support en sont les principaux facteurs.

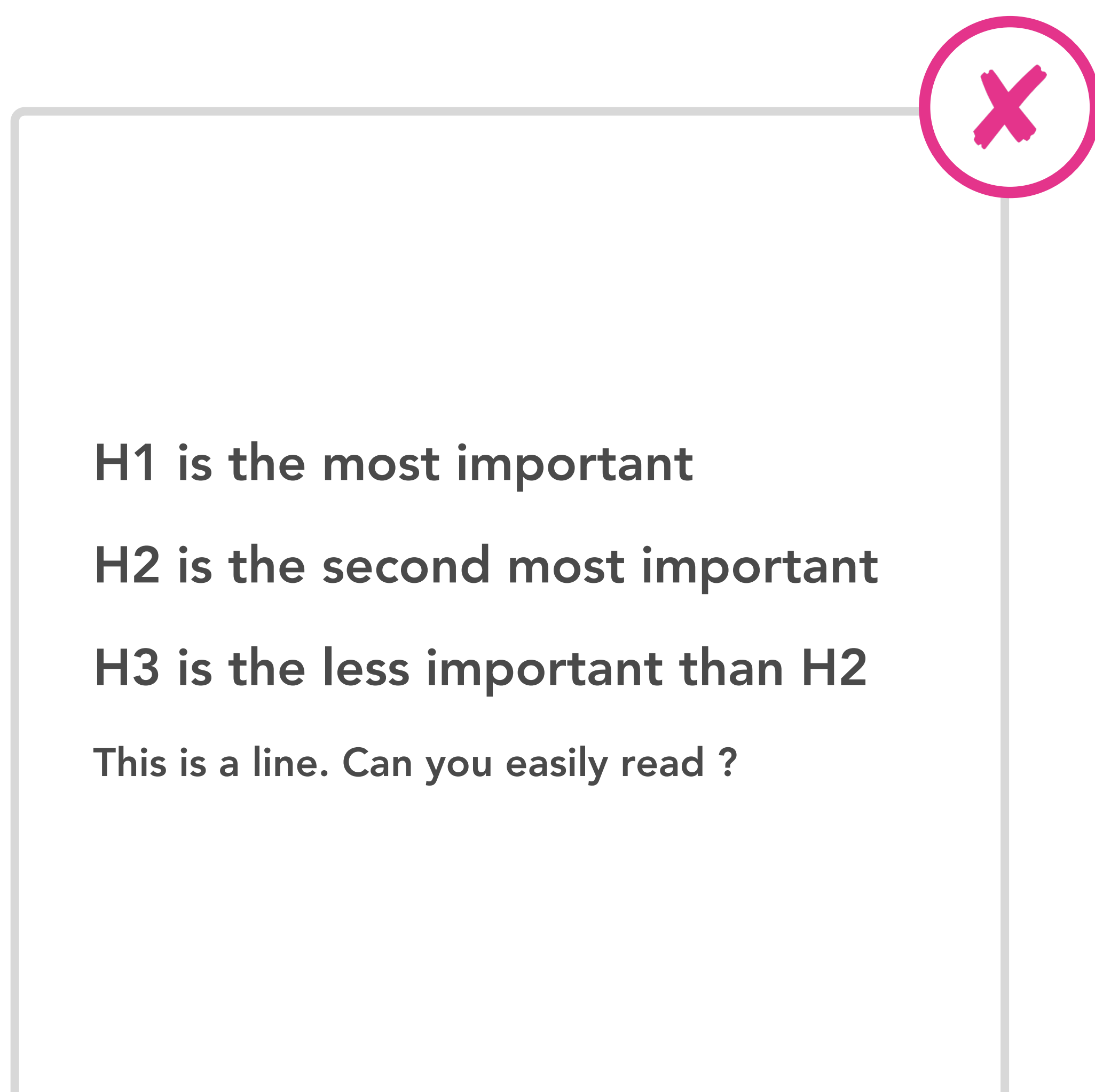


## UNE HIÉRARCHIE TU INSTAURERAS

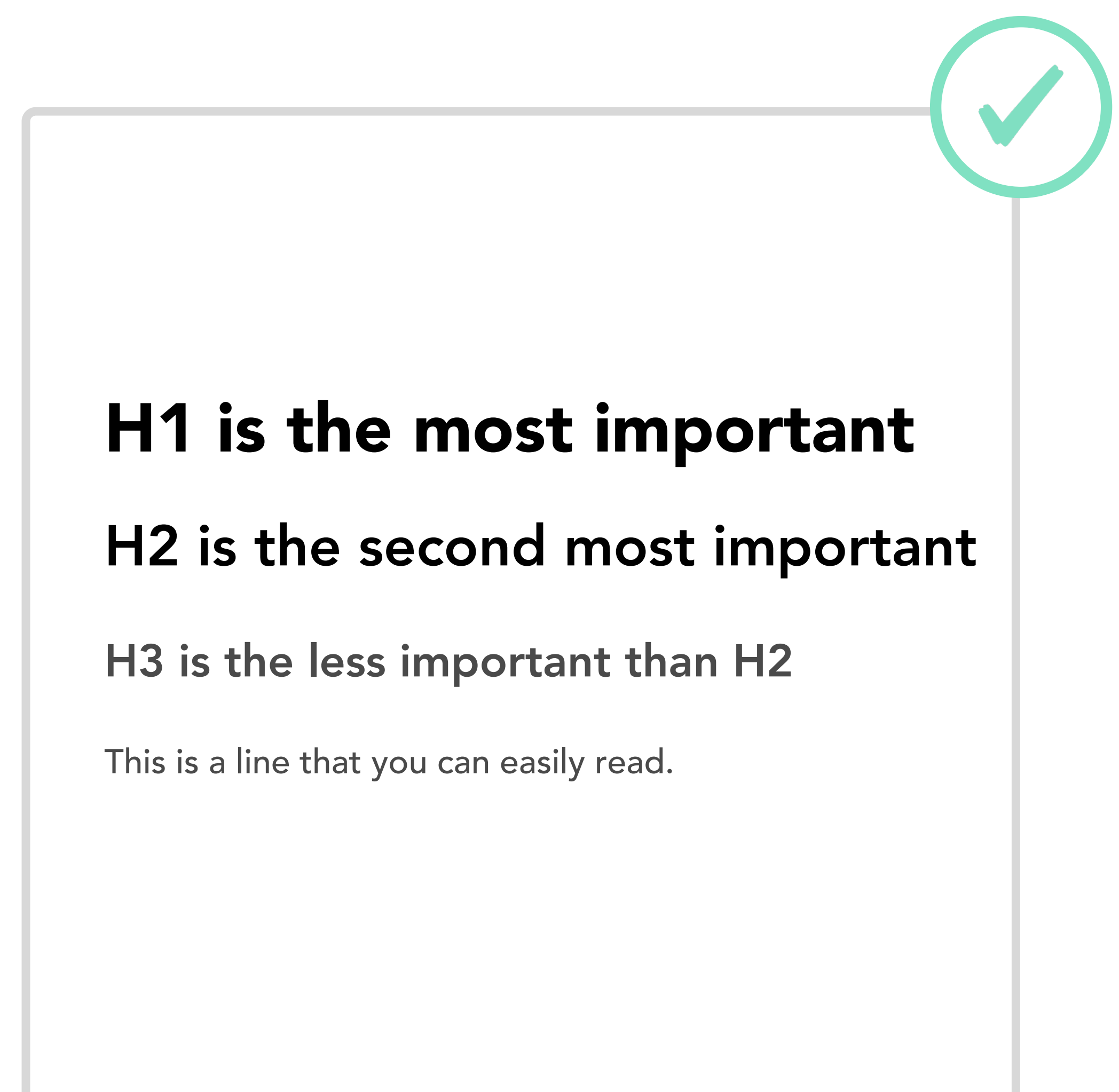
Structurer et aérer son contenu, permet d'une part de créer un confort de lecture et d'autre part, de marquer une séparation entre les différents éléments.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais rendre lisible la hiérarchie entre les informations de ma page.* »



Le manque de variation dans l'utilisation de la police de caractère ne permet pas de différencier les éléments.



La taille et la graisse de police permettent de distinguer facilement l'importance des éléments.

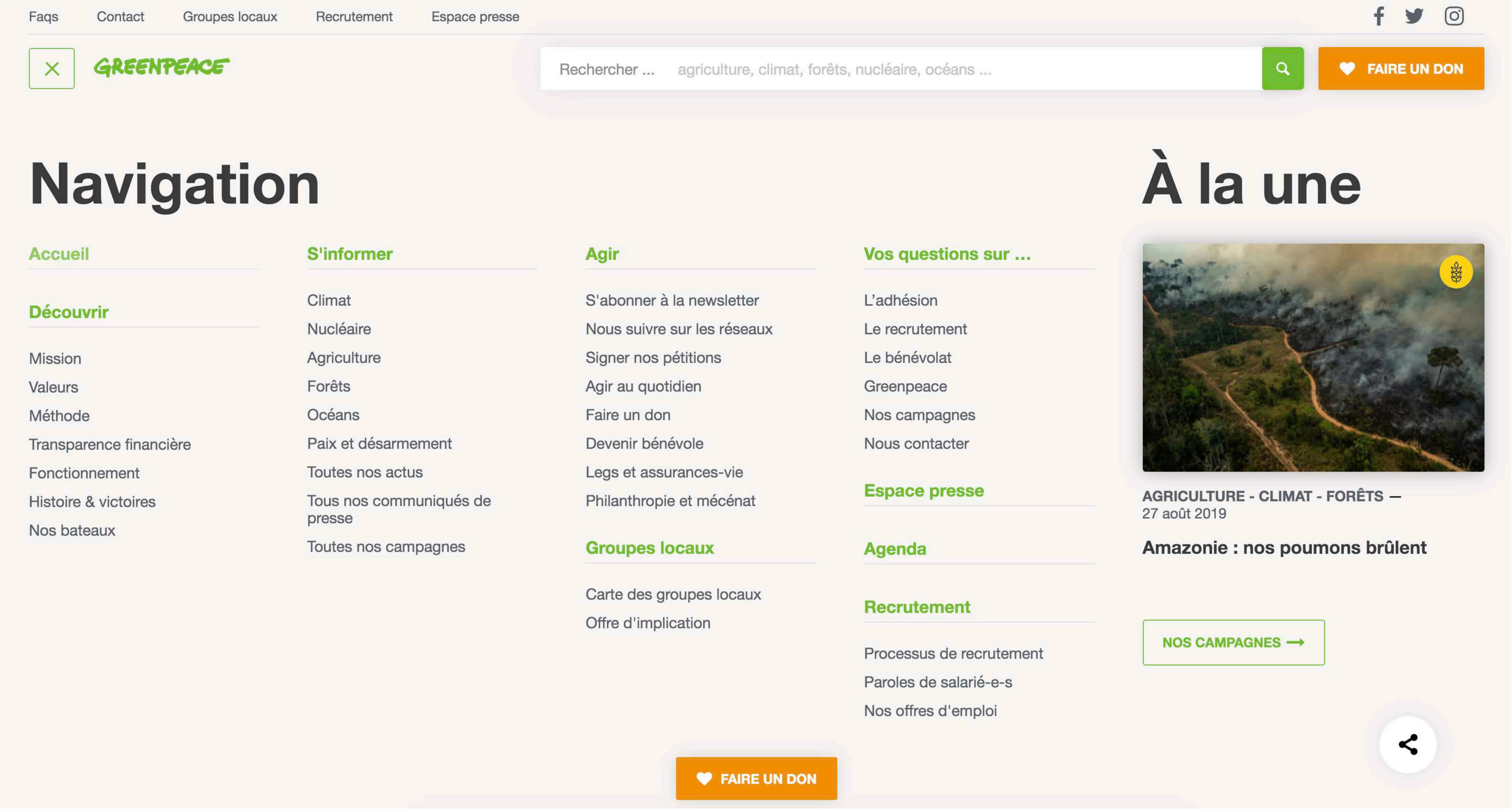
### Ce qu'il faut retenir :

- Avant de réfléchir à la structure hiérarchique des contenus, pensez à mettre en place une nomenclature simple des typologies de mise en forme des contenus éditoriaux (titres, sous-titres, corps de texte, légende, etc).
- Créez une feuille de styles et prévoyez une adaptation des tailles de typographie pour assurer une lisibilité optimale sur mobile.

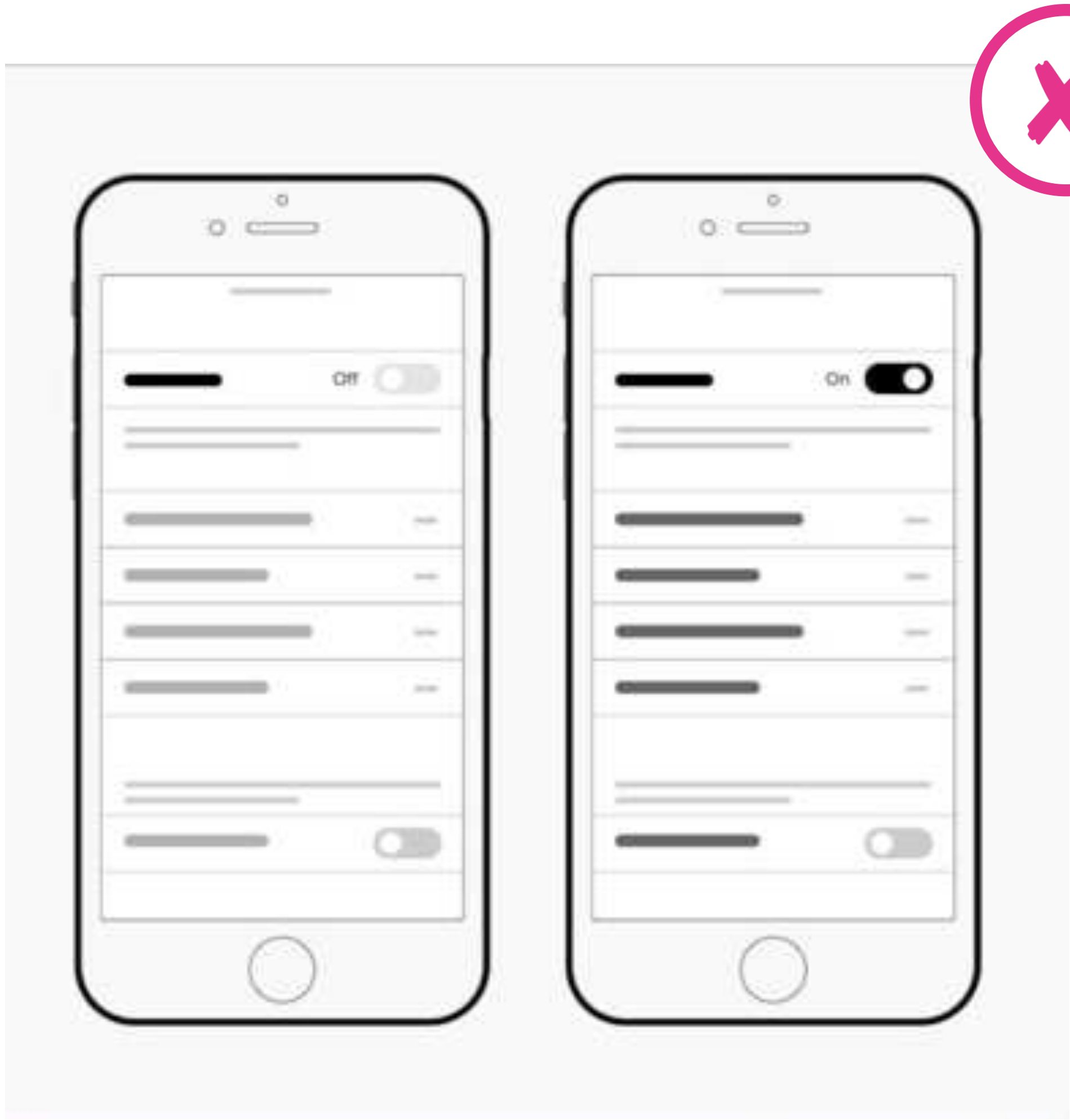
### Pour aller plus loin

Comprendre la typographie : <https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#readability>





Par exemple : « J’aimerais rendre lisible la hiérarchie entre les blocs d’informations de ma page. »



Des informations non pertinentes sont toujours affichées.



Affichage progressif et contextuel en fonction des interactions à l'écran.

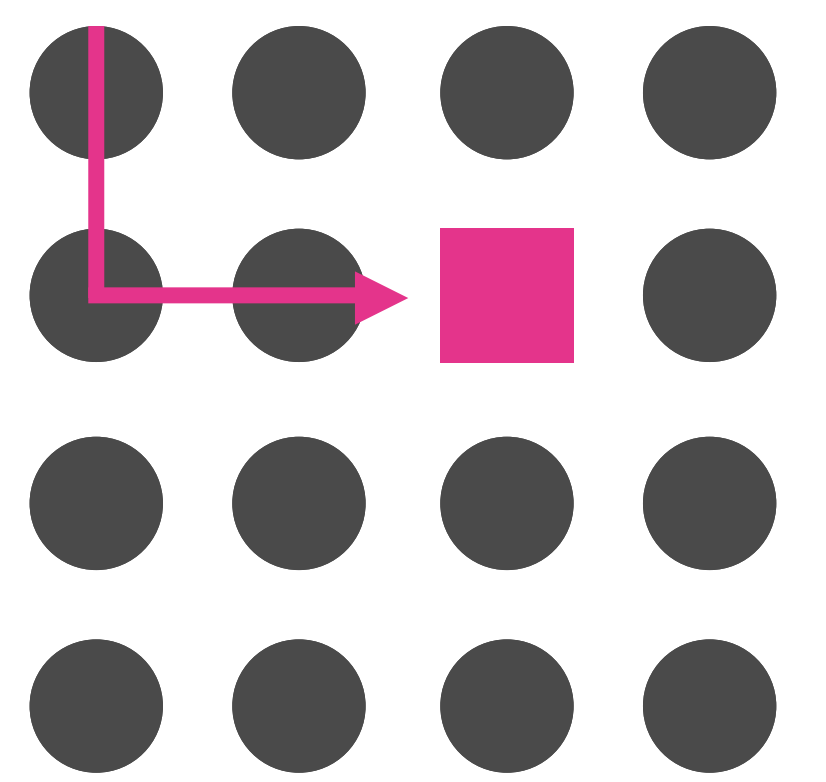
Exemples : [aides.org](https://aides.org) (haut) et [laposte.fr](https://laposte.fr) (bas)



# 10 Guidage



Notre cerveau a tendance à suivre les indications qui lui sont fournies.



## UN ACCOMPAGNEMENT TU FOURNIRAS

Devant la complexité des interfaces actuelles, indiquer l'état d'avancement et la marche à suivre pour accomplir une action devient primordial dans l'utilisation d'un dispositif.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais optimiser mes formulaires et fournir la bonne information au bon moment.* »

Les champs de saisie ne comportent pas de libellés indiquant à quoi ils renvoient une fois remplis. La signification de l'astérisque n'est pas donnée.

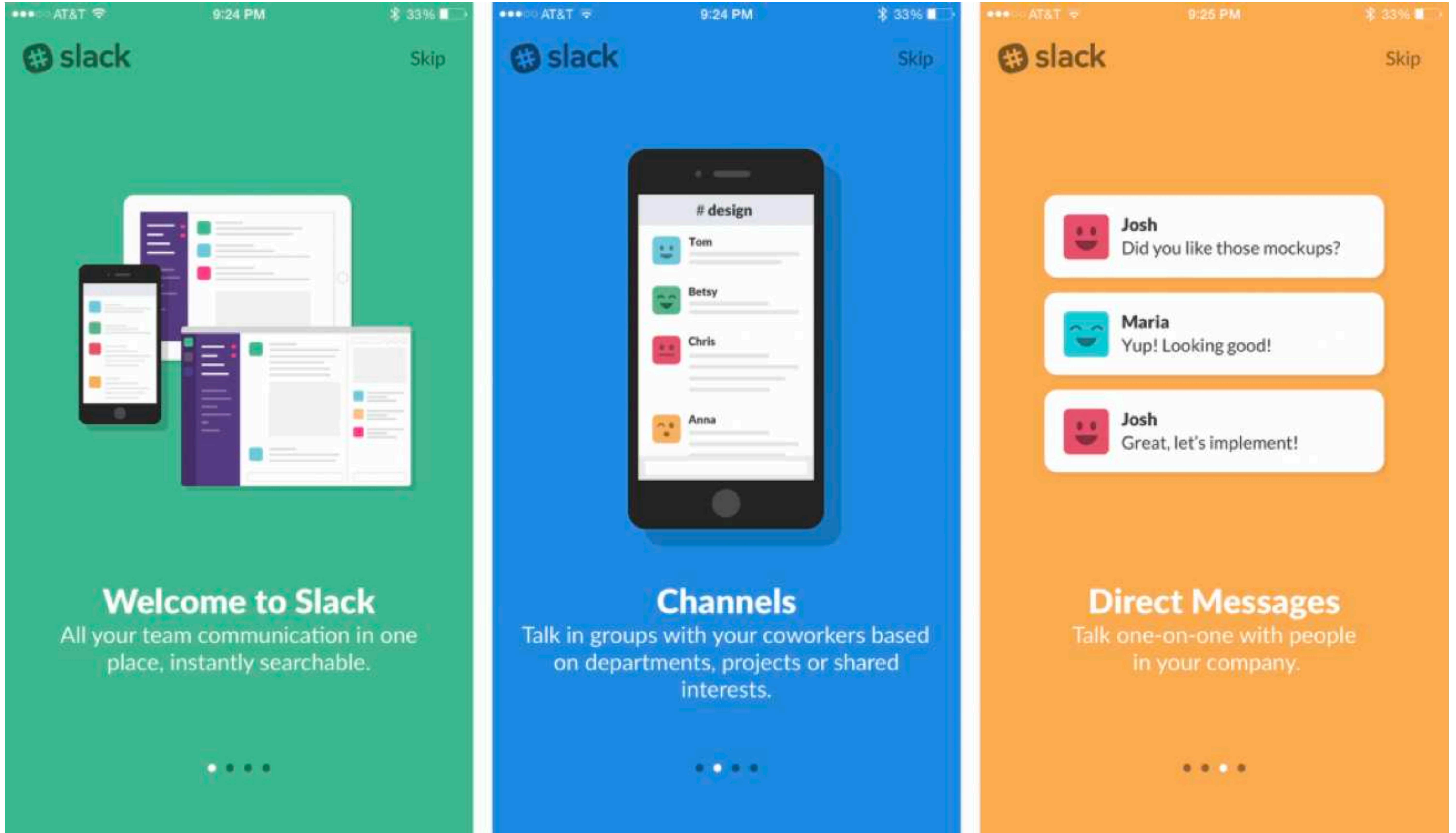
Les bulles d'aide contextuelles permettent de guider et d'informer l'utilisateur. Les libellés au-dessus des champs permettent aussi d'accompagner la complétion.

### Ce qu'il faut retenir :


La question ici est d'identifier les actions et moments de l'expérience qui nécessitent d'être accompagnés par la petite explication qui va bien, la petite illustration qui permet de comprendre ce que l'utilisateur doit faire, voire le petit encouragement complice qui permet de poursuivre son périple.

- En amont, pendant la phase de recherche utilisateur ou pendant les tests, identifiez ce qui peut poser question ou faire peur à l'utilisateur et expliquez, illustrez et dédramatisez !
- Inspirez-vous également des principes du Nudge (du priming notamment) pour préparer l'utilisateur à saisir une information un peu sensible.





Par exemple : « *J'aimerais fournir la bonne information au bon moment.* »



Des intitulés génériques ne permettent pas à l'utilisateur d'avoir une vision claire de son action à venir.



Être descriptif dans les libellés des boutons permet de guider l'utilisateur dans le parcours.

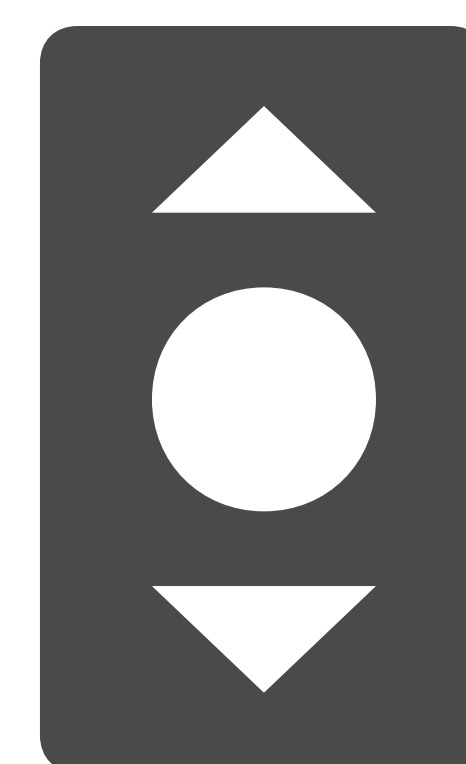
Exemples : [slack.com](https://slack.com) (haut) et [evernote.com](https://evernote.com) (bas)



# 11 Affordance et conventions



Notre cerveau associe ce qu'il voit aux conséquences que cela pourrait avoir.



## À L'INTERACTION TU INCITERAS

Proposer à l'utilisateur des éléments permettant d'assimiler rapidement les conséquences d'une interaction.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais diminuer le temps de complétion de mon formulaire de paiement.* »

Les champs ne suggèrent pas le type de réponse qu'ils nécessitent.

La largeur d'un champ peut être un affordant fort pour la réponse qu'il nécessite. Utilisez le même type de champ que l'utilisateur a l'habitude de voir sur d'autres sites.

### Ce qu'il faut retenir :

- Ne réinventez pas la roue ! Utilisez des éléments d'interface usuels, comme les éléments du material design et inspirez-vous aussi des dispositifs que vos utilisateurs ont l'habitude d'utiliser (la recherche utilisateur est faite pour ça).
- En amont constituez-vous une base de références d'interfaces ou de principes d'animation. Constituez-vous un design system et une bibliothèque de composants, c'est le meilleur moyen d'unifier et de garder des dispositifs cohérents.

### Pour aller plus loin

Affordances et interface utilisateur : <https://uxplanet.org/ux-design-glossary-how-to-use-affordances-in-user-interfaces-393c8e9686e4>



Par exemple : « J’aimerais diminuer le temps de complétion de mon formulaire. »

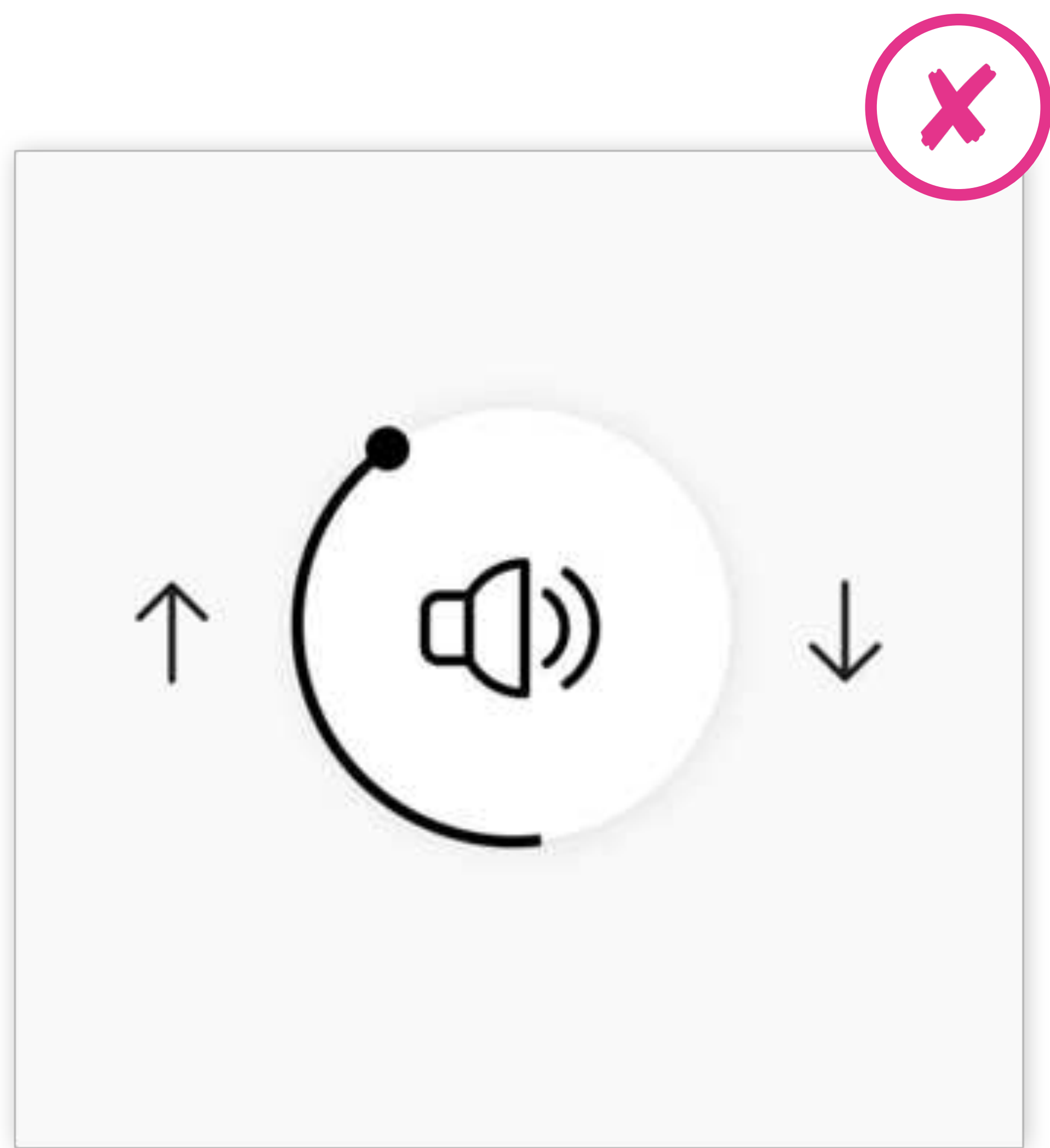


Ne pas typer les champs ne permet pas de contextualiser la saisie.

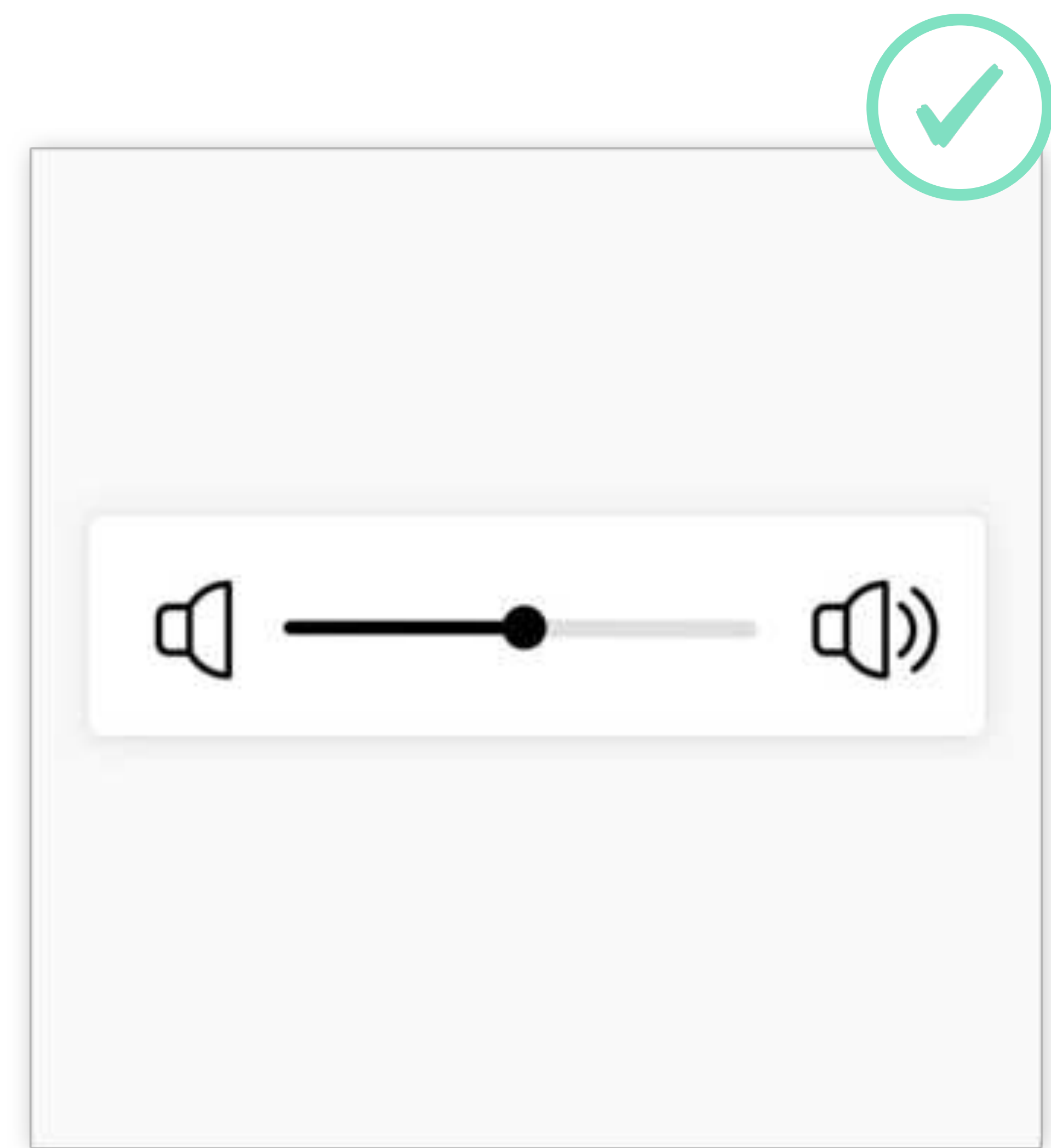


Typing the fields allows them to correspond to the adapted keyboard type.

Par exemple : « J’aimerais fournir la bonne information au bon moment. »



Do not use a new interaction pattern for known interactions.

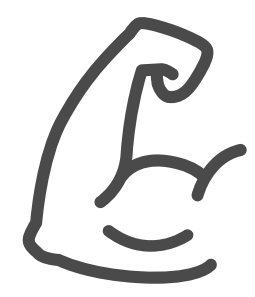
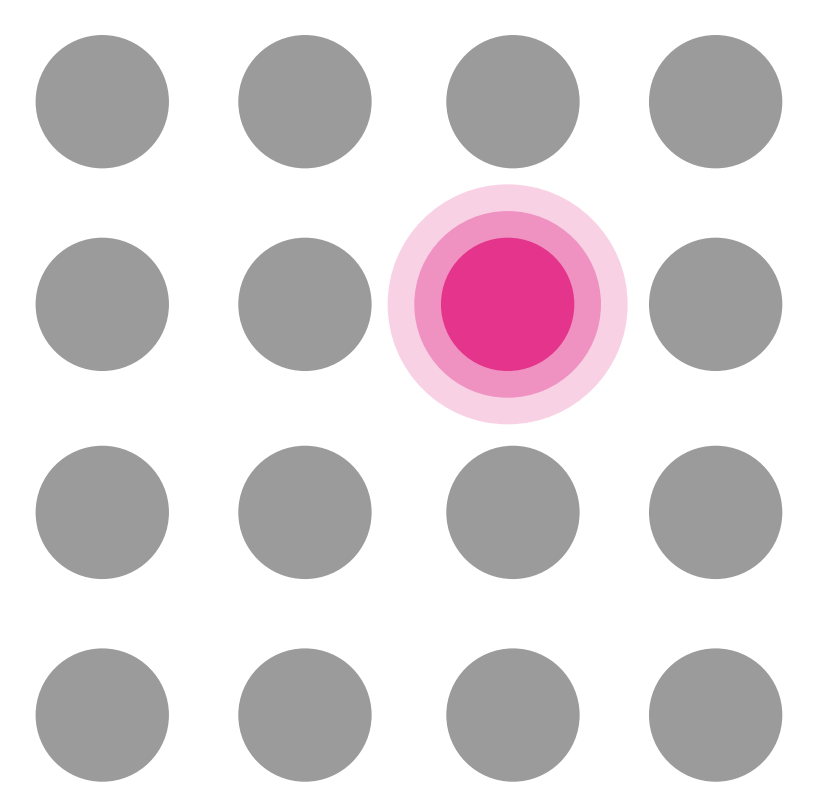


Use familiar interaction patterns for known interactions.

Exemples : [facebook.com](https://www.facebook.com) (haut)



# 12 Feedback immédiat



Tenir informé, en temps réel, l'utilisateur des réponses obtenues suite à ses actions est un principe fondamental.

## DES INDICATIONS TU DONNERAS

Devant la complexité technique des dispositifs actuels, indiquer la réussite ou l'échec dans l'accomplissement d'une tâche devient primordial. Temps de chargement, prise en compte de l'action, succès ou échec sont autant de facteurs ayant un impact sur l'utilisation.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais être averti de mes potentielles erreurs pendant que je saisis.* »

Prénom  
John

Nom  
Doe

Adresse email  
john.doe@gnail.com  
Incorrect

SOUMETTRE

Même si le champ concerné par l'erreur est indiqué, le message d'erreur n'est pas clair et aucune solution n'est proposée.

Prénom  
John ✓

Nom  
Doe ✓

Adresse email  
john.doe@gnail.com ✗

Essayez plutôt john.doe@gmail.com

SOUMETTRE

Afficher des messages d'erreur clairs et proposer des solutions ou une annulation rapide pour une action commise par erreur.

### Ce qu'il faut retenir :

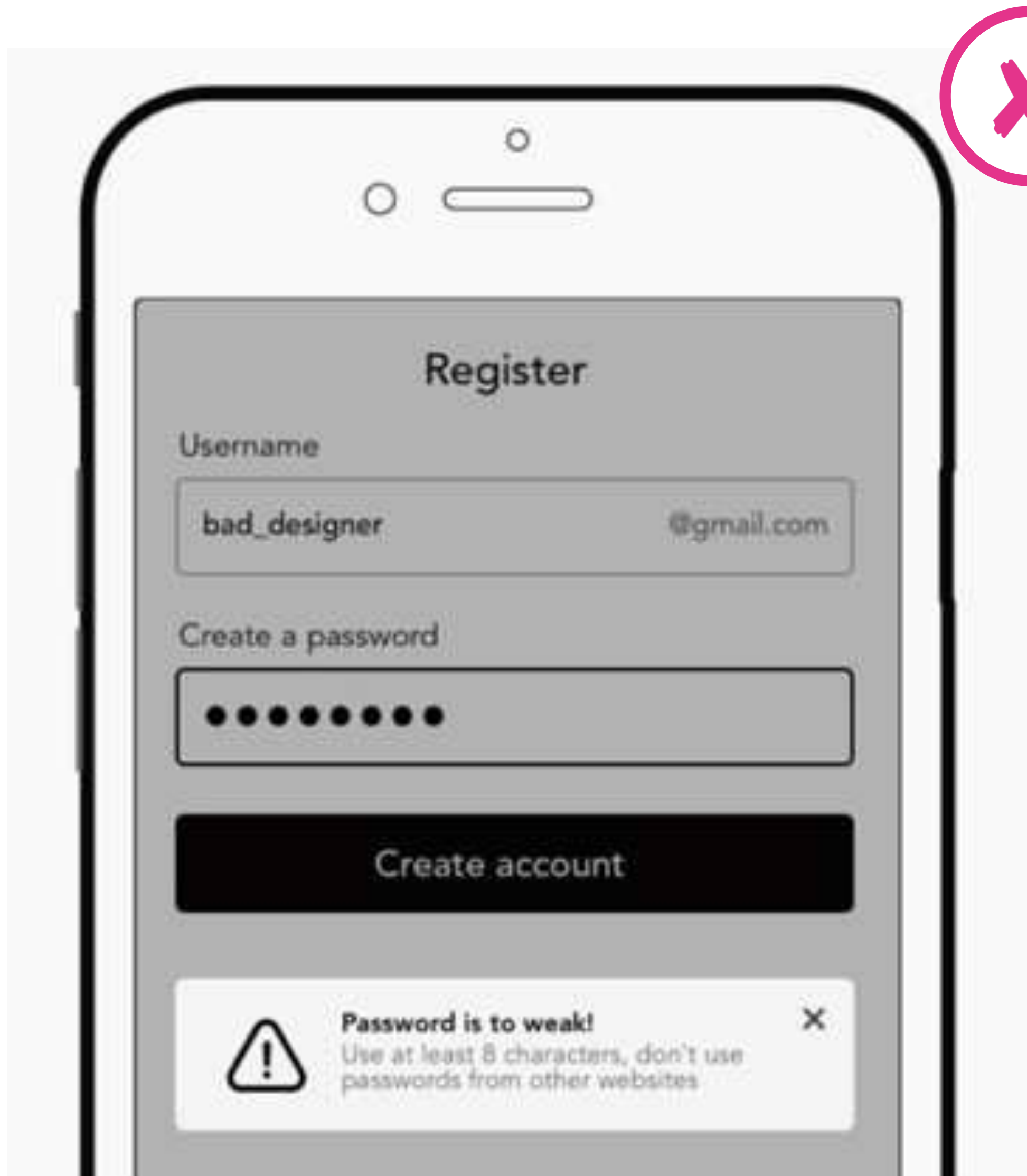
- Penser aux différents états d'un bouton est élémentaire (Neutre / Hover / au clic ou pression pour les interfaces tactiles / désactivé).
- Il s'agit aussi de prévoir les validations immédiates (validation d'un format spécifique comme une adresse e-mail, le niveau de sécurité d'un mot de passe...) et surtout de ne pas laisser l'utilisateur penser qu'il ne se passe rien après une action (chargement, message d'attente). Les temps de chargement et autres temps morts de l'expérience peuvent être comblés par une petite information utile ou un petit message humoristique (ou mieux les 2) pour faire patienter l'utilisateur.

### Pour aller plus loin

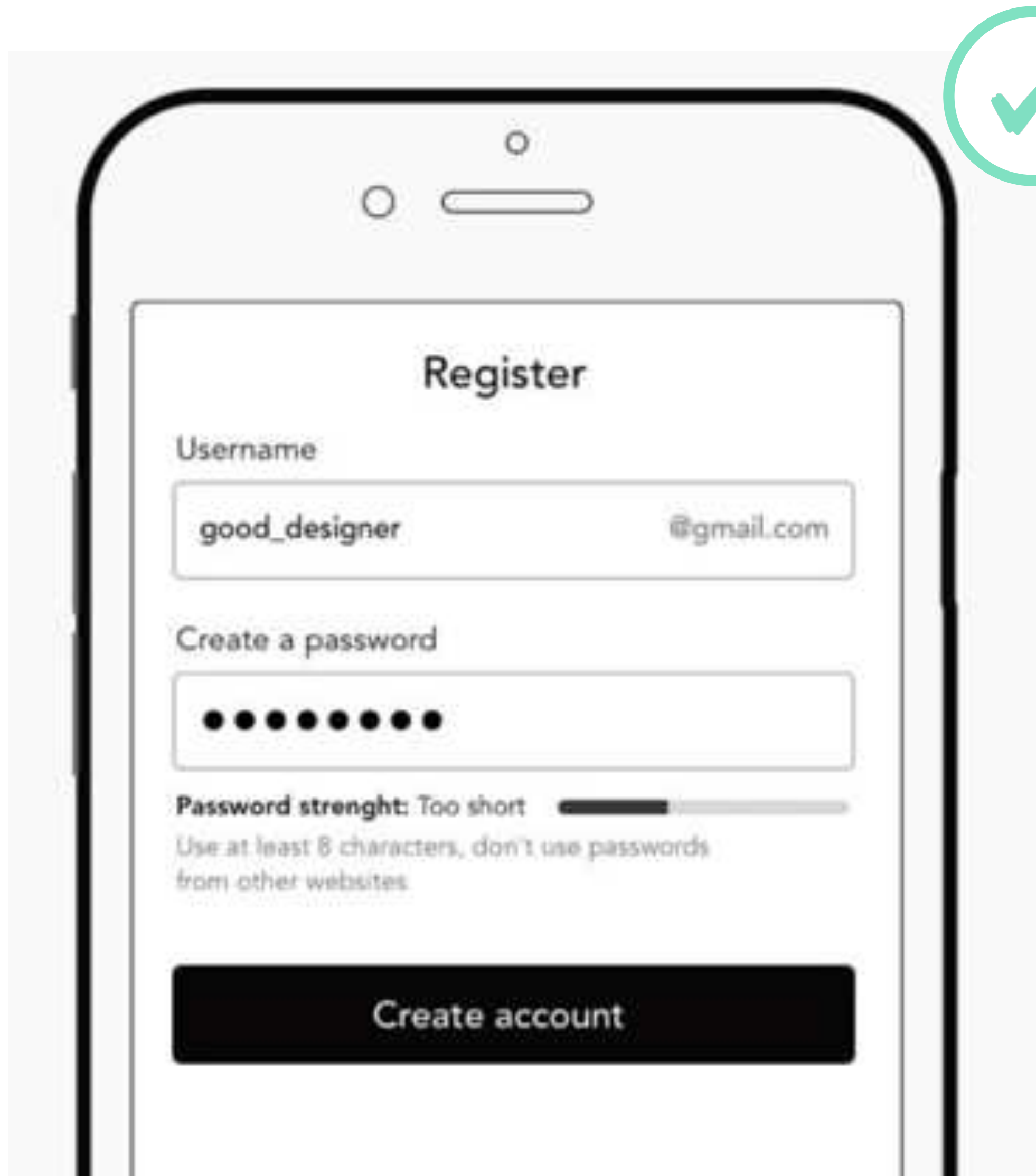
Critères de Bastien & Scapin : [http://www.guillaumegronier.com/2017-ihm/resources/CriteresBastienScapin\\_v2.pdf](http://www.guillaumegronier.com/2017-ihm/resources/CriteresBastienScapin_v2.pdf)  
<https://www.usabilis.com/criteres-ergonomiques-bastien-et-scapin/>



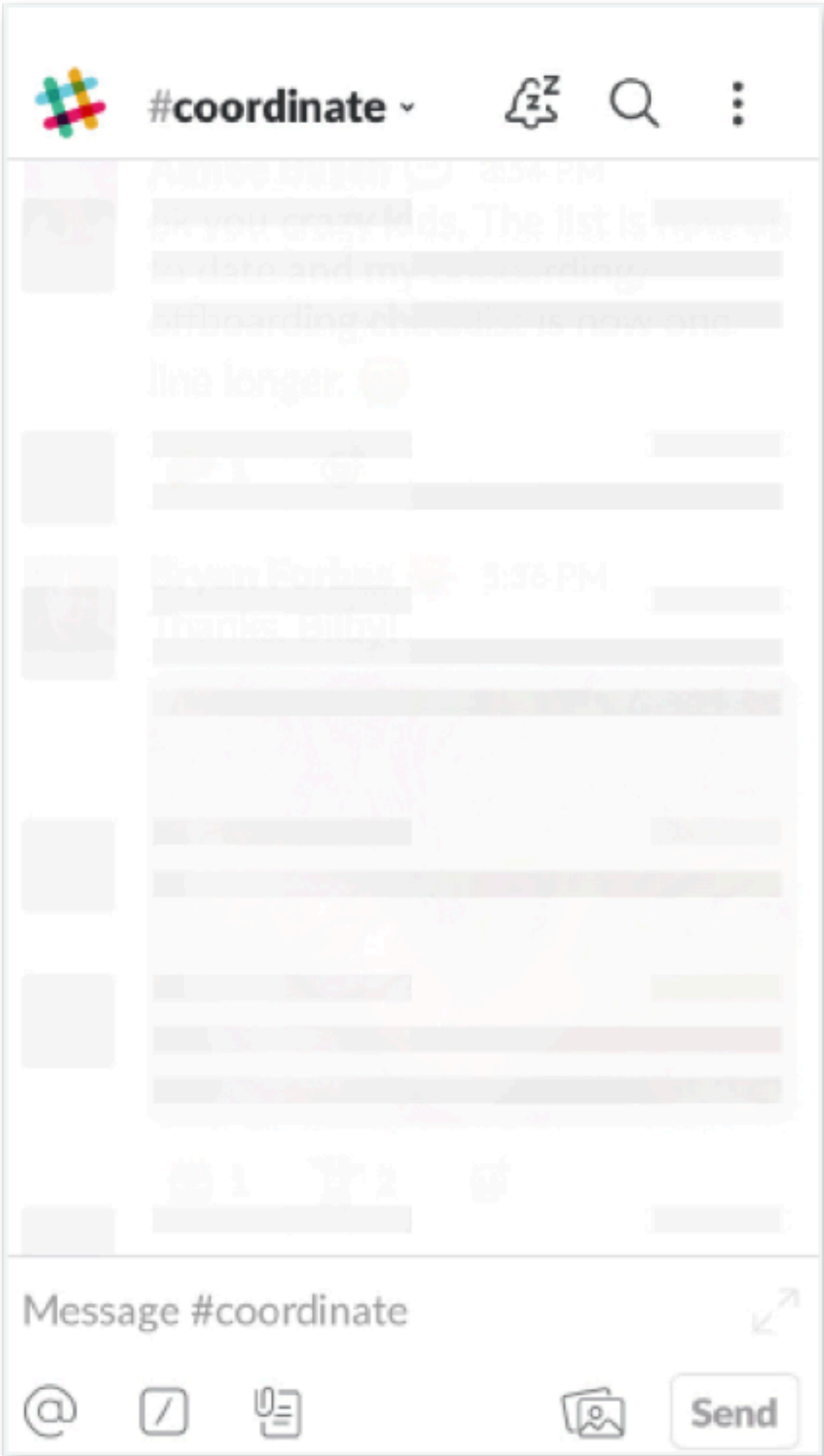
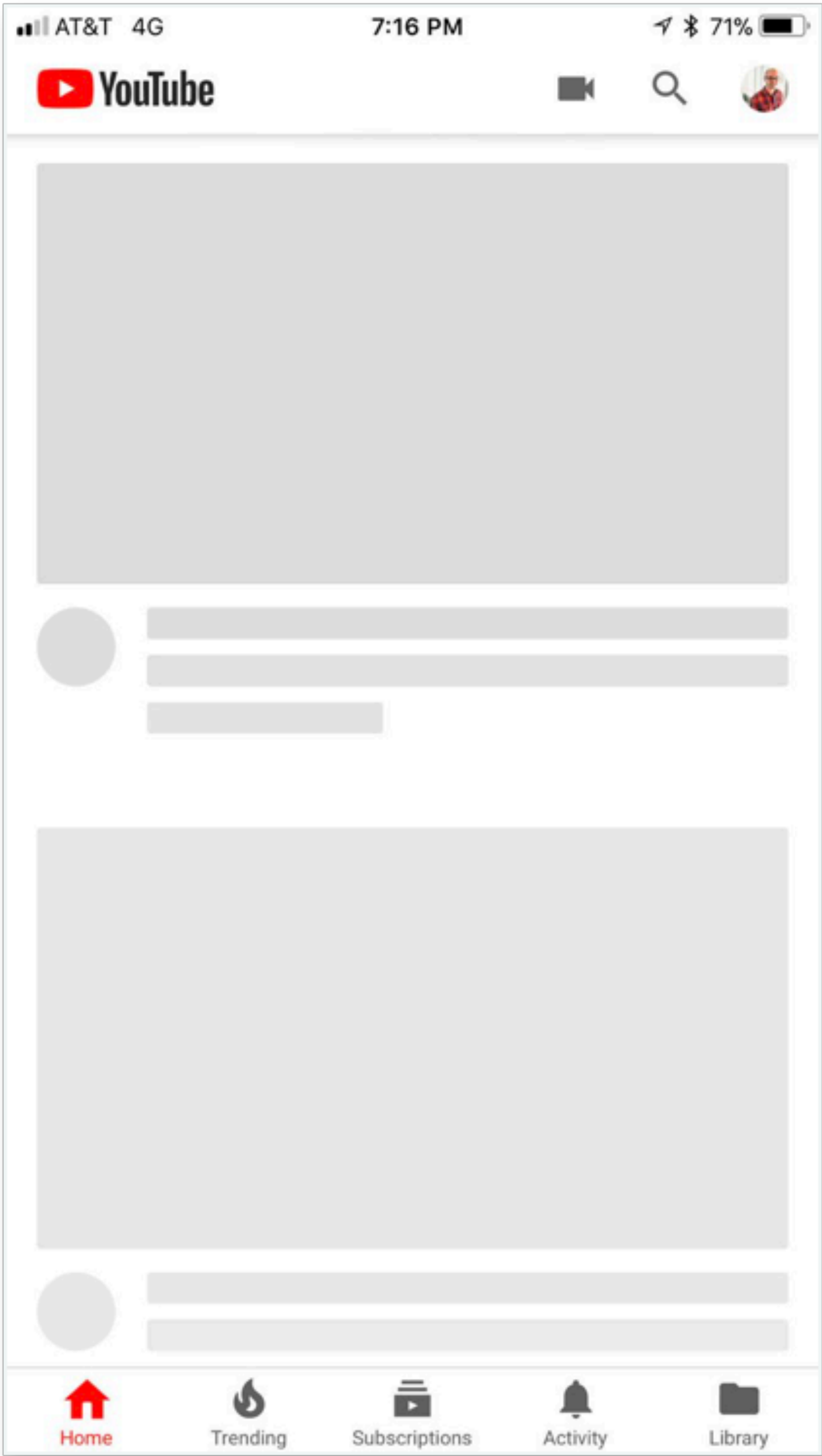
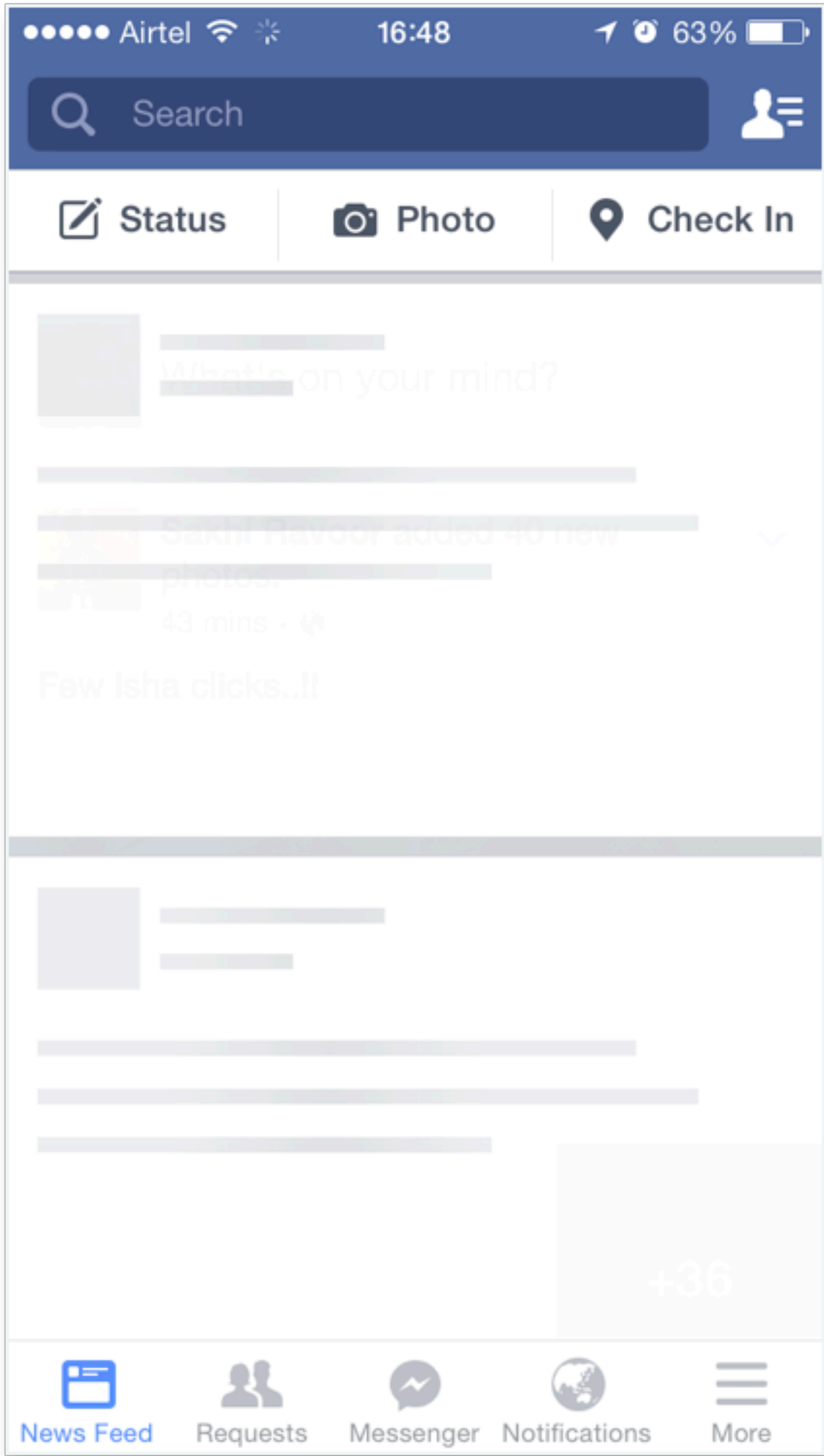
Par exemple : « J’aimerais être averti de mes potentielles erreurs pendant que je saisis. »



Le message d’erreur apparaît trop tard (après le clic).



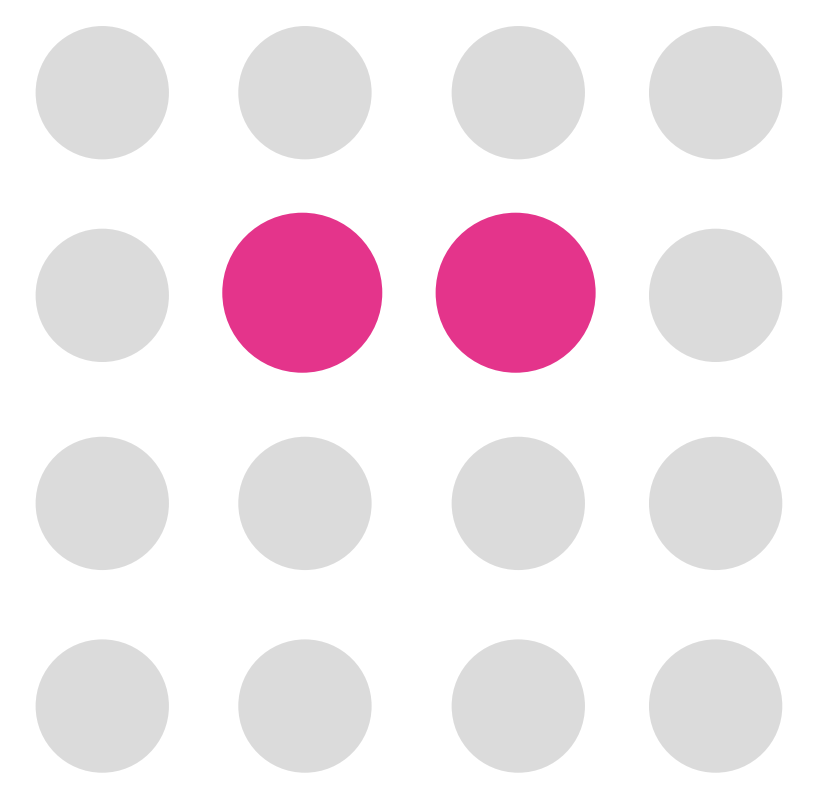
Prévenir des erreurs au fur et à mesure de la saisie.



Exemples de shimmer effect et sketeton screen chez facebook.com, youtube.com et slack.com (bas)



# 13 Contraste



Notre cerveau a tendance à s'orienter vers les éléments qui diffèrent des autres visuellement.

## LE PREMIER PLAN DU FOND TU DISCERNERAS

Garder à l'esprit qu'environ 4% de la population est daltonienne. Les déficiences visuelles touchent un homme sur 12 et une femme sur 200 dans le monde.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais rendre mon site plus lisible et accessible.* »



Le contraste entre le texte et le fond n'est pas assez prononcé pour permettre une bonne lisibilité.



Les deux principaux paramètres qui améliorent la lisibilité sont la couleur et la taille de police.

### Ce qu'il faut retenir :

- Assurez une bonne différenciation entre le texte et le fond en jouant sur des contrastes marqués.

Un doute ? Vous pouvez utiliser des « contrast checker » ( pour vérifier si votre typo jaune claire se détache bien du fond blanc... a priori non).

- Attention à ne pas insérer de zone de texte sur une image ou sur une zone d'image qui ne permet pas de lire le texte.

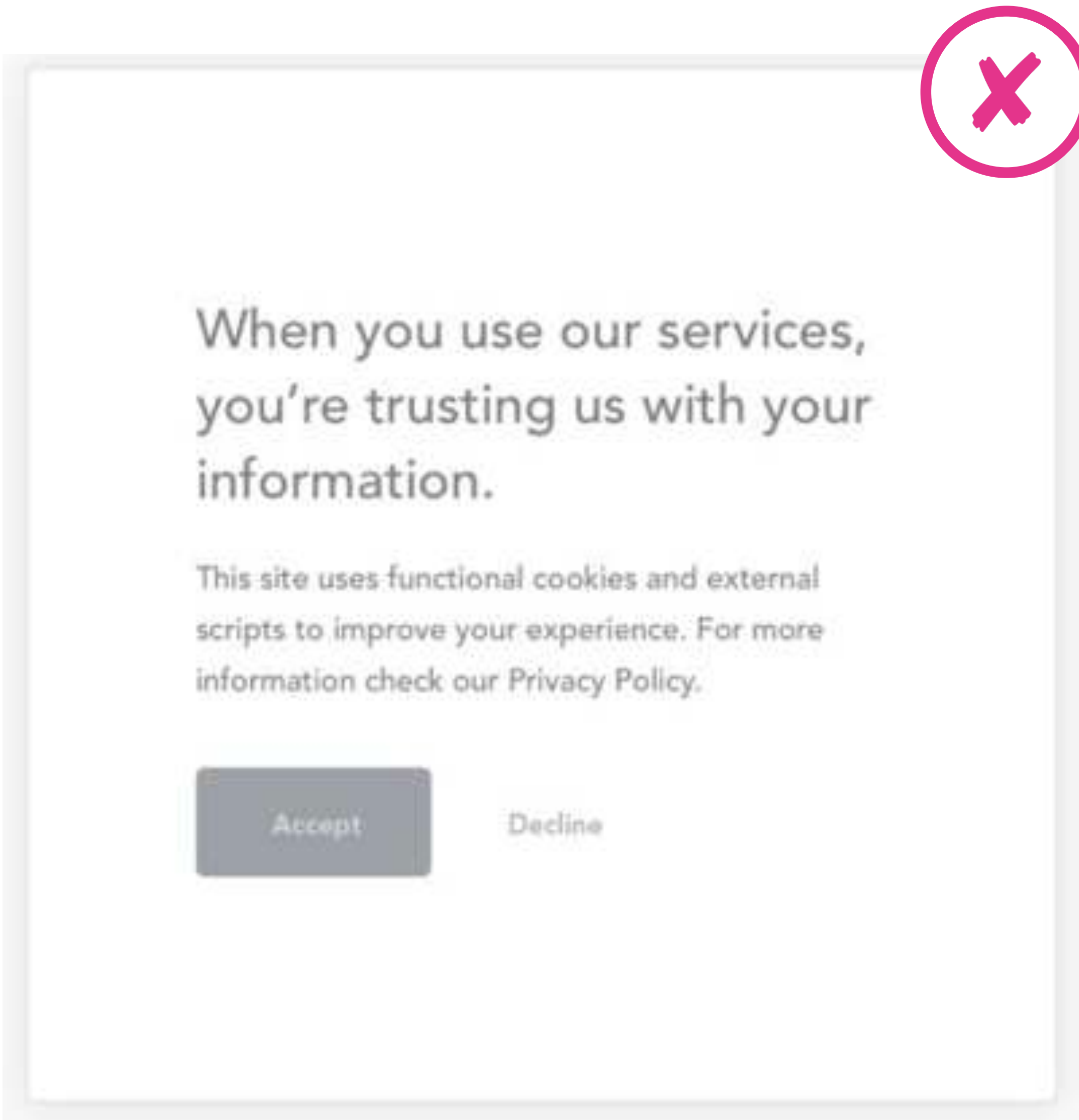
- Les couleurs que les daltoniens ne distinguent pas sont le rouge et le vert (voir commandement n°14).

### Pour aller plus loin

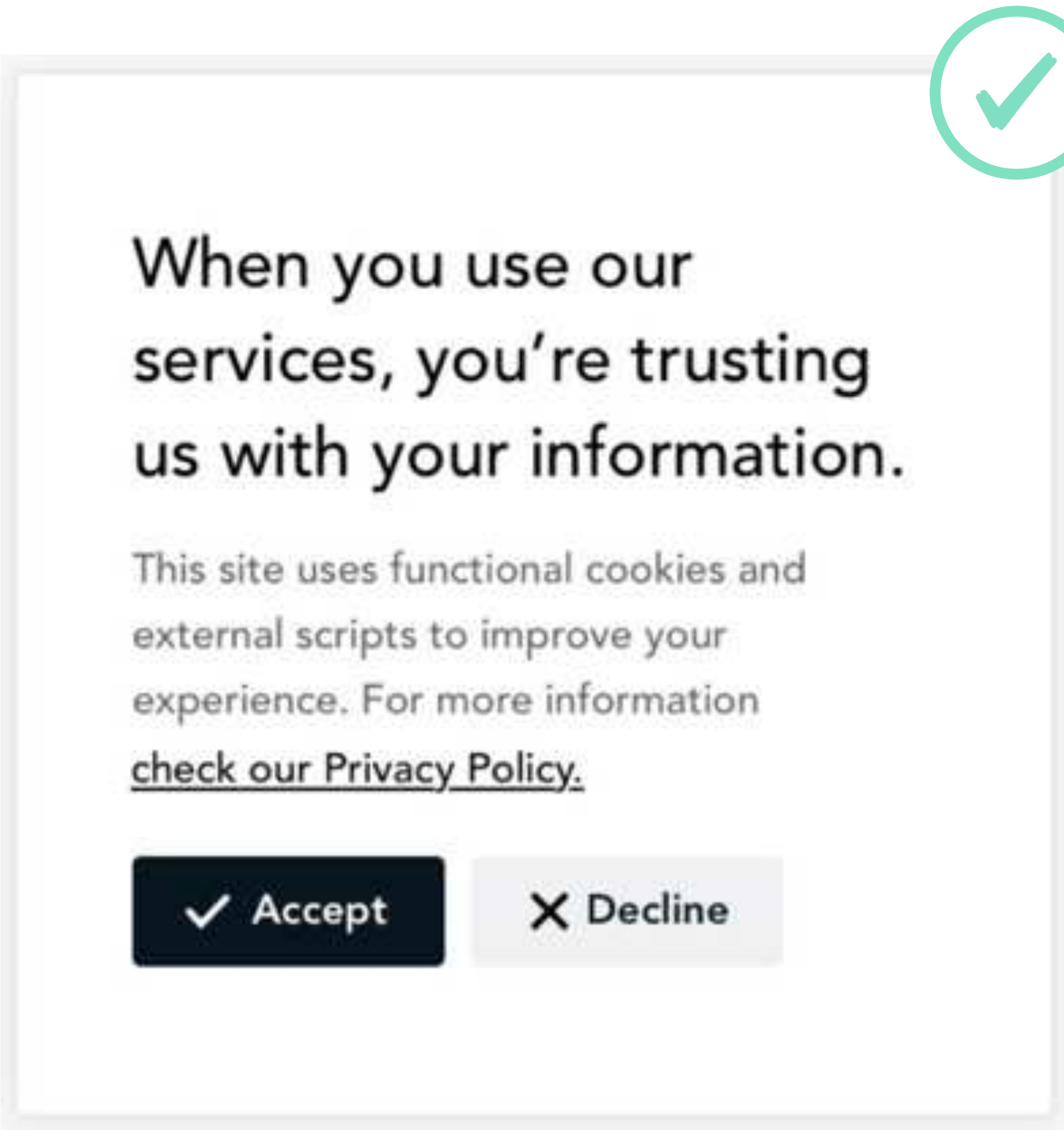
Color contrast checker : <https://contrast-ratio.com/#yellow-on-white>



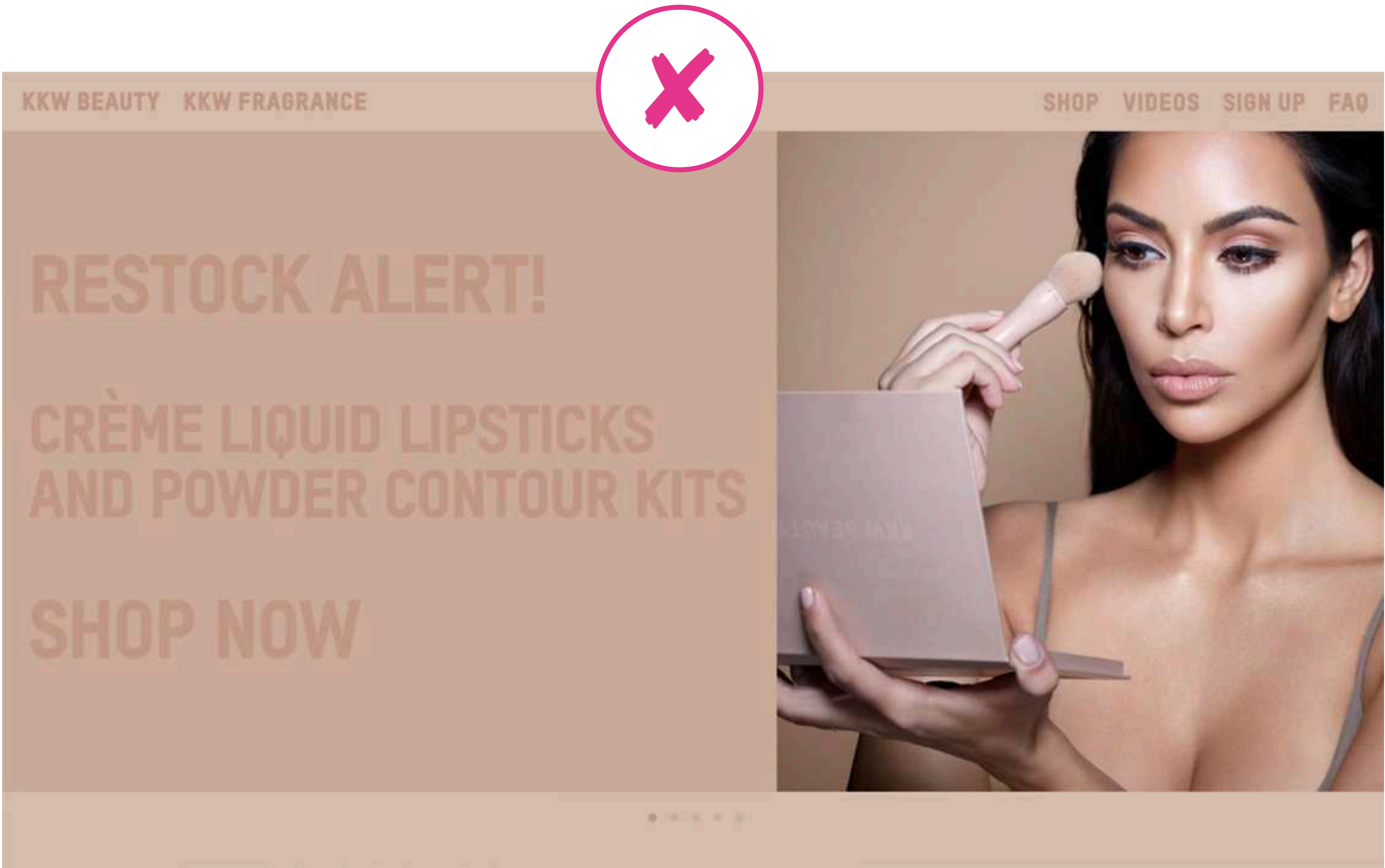
Par exemple : « J’aimerais rendre mon site plus lisible et accessible. »



Le contraste est trop réduit et le texte est trop petit pour permettre une bonne lisibilité.



Bloc conforme aux standards d’accessibilité : hiérarchie, couleur, icône, lien, taille des textes.




Exemple : [kkwbeauty.com](https://kkwbeauty.com) (bas)



# 14 Accessibilité



 Tous les utilisateurs ne sont pas égaux dans la compréhension de l'information. Notamment les personnes dyslexiques, aveugles, malvoyantes, sourdes, malentendantes, autistes ou atteintes de troubles de la mobilité.

## TON INTERFACE DEVRA ÊTRE **UTILISABLE** PAR TOUS

Garder à l'esprit que 13 millions de Français sont en situation de handicap, ce nombre double si on prend en compte les handicaps temporaires. 80% des handicaps sont dits invisibles.

### Comment ça marche ?

Par exemple : « *J'aimerais rendre la gestion des erreurs plus lisible et accessible.* »

Don't Do This



Form Field

Text

Do This



Form Field

Text



Description of issue.

Don't Do This

1.42 contrast ratio  
Rating: A

Do This

5.66 contrast ratio  
Rating: AA

Ne pas uniquement utiliser une couleur pour signaler une erreur et faire attention au contraste entre les éléments.

Afficher des messages d'erreur clairs pour tous et utiliser des contrastes AA ou AAA (voir les *Web Content Accessibility Guidelines* ou WCAG)

### Ce qu'il faut retenir :

- Prendre en compte les difficultés de compréhension et de lecture.
- Permettre à tous d'interagir facilement et sans contrainte.
- Rendre le contenu lisible de différentes manières (picto, couleur, texte, description par exemple).
- Modifier le contraste de vos couleurs et être précis dans le libellé des boutons d'action.



### Pour aller plus loin

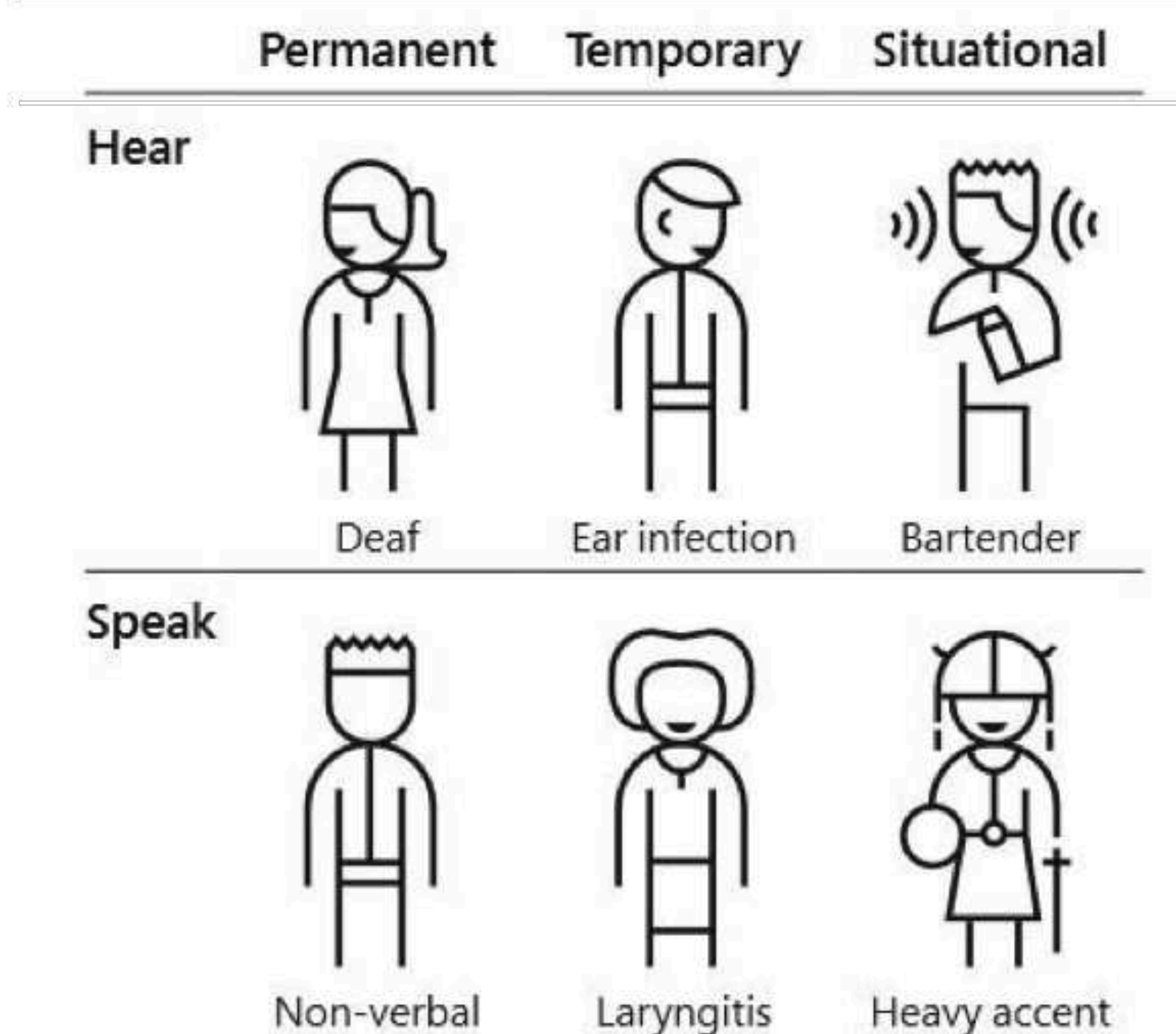
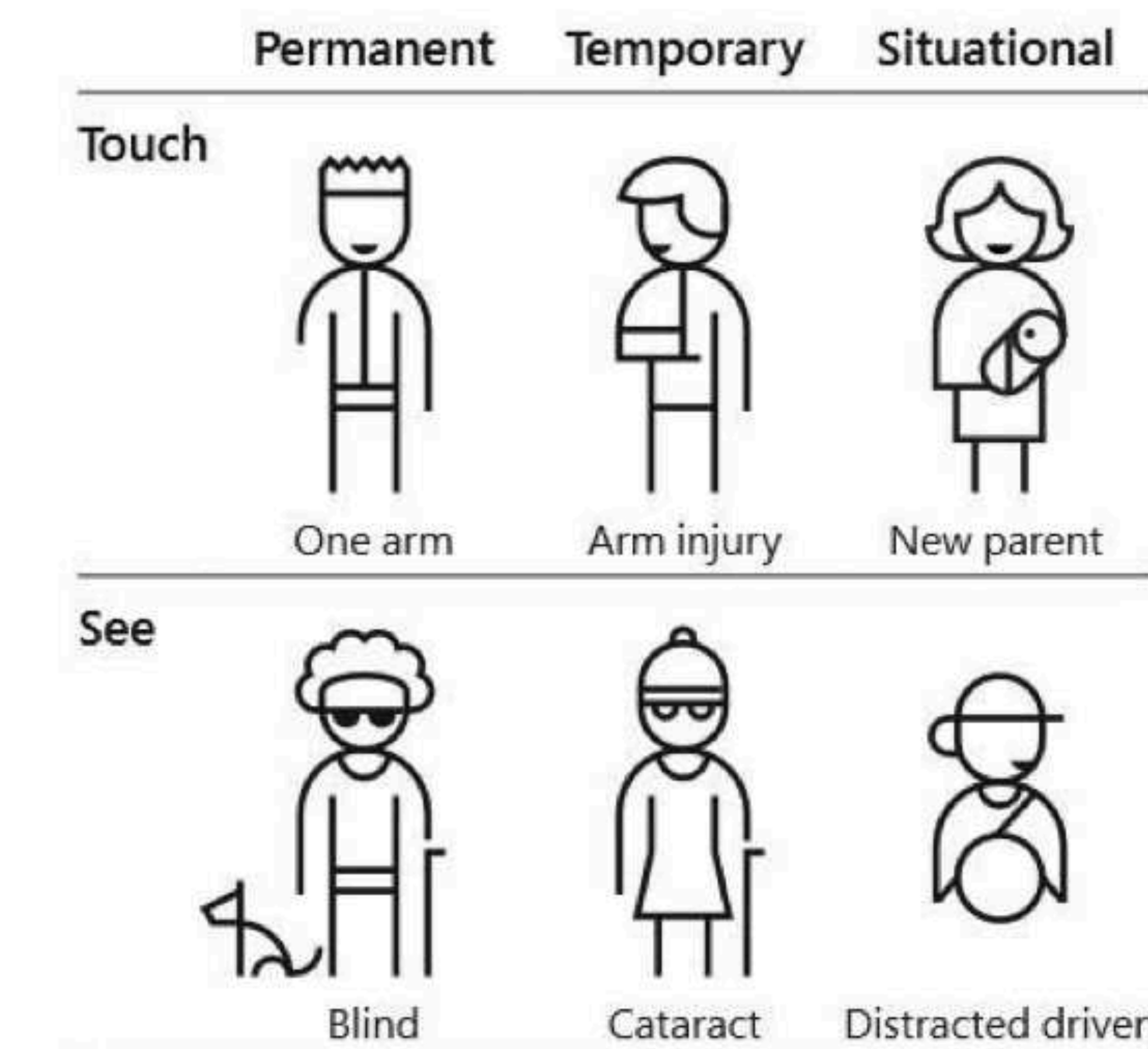
Color blind checker : <http://www.color-blindness.com/coblis-color-blindness-simulator/>

Building inclusion into design : <https://design.blog/inclusive/#designs>

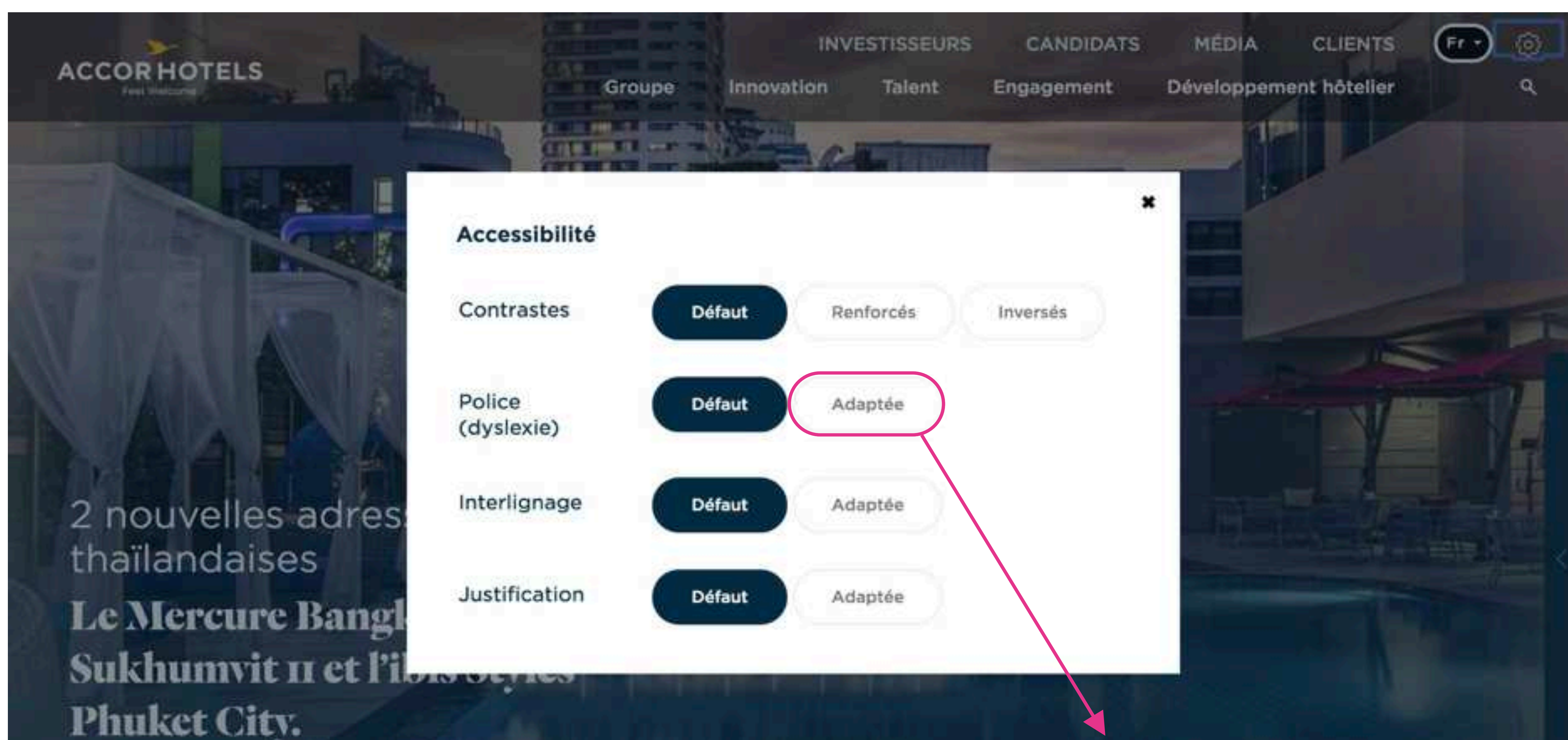
Microsoft inclusive toolkit (voir lien ci-contre) et Contrast checker : <http://colorsafe.co/>

Les bonnes pratiques Opquast <https://www.opquast.com/qualite-web-opquast/>





## Inclusive Toolkit Microsoft Design



La police par défaut du site peut poser des problèmes de lisibilité aux personnes dyslexiques.



La police sélectionnée est adaptée à la dyslexie et améliore la lisibilité du site pour les personnes dyslexiques.

Exemple : <https://www.microsoft.com/design/inclusive/> (haut) et [accorhotels.com](https://www.accorhotels.com) (bas)











**NOVENCIA** 