

## Les animations augmentent la charge informationnelle

Enfin, tenez compte du fait que les animations augmentent le volume d'informations à traiter pour votre internaute. Ainsi, bien qu'une animation prenne la même place à l'écran qu'un contenu statique, elle ne possède pas la même charge informationnelle.

Le traitement de l'animation demande beaucoup de ressources mentales car nous sommes intuitivement dirigés vers son exploration : quelque chose qui bouge attire notre attention. L'internaute doit donc engager des processus mentaux afin d'ignorer les animations qui ne correspondraient pas à son besoin.



Figure 5–15

Cette publicité pour Gaz de France sur le site de Se Loger est une animation : le message s'affiche de manière dynamique en plusieurs écrans successifs.

Source : [www.seloger.com](http://www.seloger.com)

Si vous devez proposer des bannières animées (que ce soit pour présenter de la publicité externe ou faire votre propre promotion), veillez donc à deux choses :

- **L'animation ne doit pas tourner en boucle en permanence.** Si vous ne pouvez faire autrement, fournissez au moins un moyen de la stopper.
- **Ne proposez pas d'animations simultanées** car cela demande à l'internaute de partager son attention et il lui sera d'autant plus difficile de les ignorer.

Faites bien la différence entre l'animation à proprement parler (c'est-à-dire un message présenté de manière dynamique, décomposé en parties successives) et la présentation de différents contenus au même endroit. Par exemple, la publicité pour Gaz de France sur le site de Se Loger (figure 5-15) est une animation. À l'inverse, le système d'auto-promotion sur le site de Virgin Mega (figure 5-16) repose sur un principe d'affichage successif de contenus statiques.



**Figure 5-16**

Sur le site de Virgin Mega, un espace est réservé pour l'affichage successif de différentes mises en avant statiques. Autrement dit, le côté « animé » provient exclusivement du fait qu'une mise en avant remplace la précédente à l'écran.  
Source : [www.virginmega.fr](http://www.virginmega.fr)

Dans ce dernier cas, la charge de traitement mentale dépendra du temps d'affichage de chacun des messages. Plus ce temps est court, plus l'internaute a d'informations à traiter et plus c'est difficile pour lui.

## Démultiplier la valeur du pixel carré

Il existe une manière détournée de limiter le trop-plein d'informations, en abritant successivement plusieurs contenus dans la même zone. C'est d'ailleurs le principe adopté dans notre exemple précédent sur le site de Virgin Mega. L'espace écran est un espace virtuel qui s'avère très flexible pour présenter des informations à l'écran. Plusieurs techniques peuvent être utilisées, avec plus ou moins d'intérêt pour les internautes.

## Le remplacement d'informations au clic

Vous pouvez utiliser des procédés techniques basés sur le rechargement partiel de portions d'écran. De cette manière, on peut « cacher » des informations qui restent accessibles très facilement en un clic. C'est souvent le cas des interfaces présentées sous forme d'onglets. Par exemple, sur le site de Côté Maison, la même zone écran accueille les articles les plus lus et les diaporamas les plus vus.

à découvrir aussi ...

The screenshot shows a website interface with a search bar on the left containing 'RECHERCHER →' and a 'forums' section with a list of topics. On the right, under the heading 'LES ARTICLES LES PLUS LUS', there are three article cards. The first card is titled 'salle de bains LA DOUCHE "À L'ITALIENNE"' and describes a shower with non-standard dimensions. The second card is titled 'contemporain UN BLOC LUMINEUX' and describes an 'anti-loft' house. The third card is titled 'juridique LE DROIT DE PASSAGE' and discusses the legal steps for a house in a village.

à découvrir aussi ...

This screenshot is similar to the previous one but shows different content in the 'LES ARTICLES LES PLUS LUS' section. The first card is titled 'jardin/terrasse C'EST DÉCIDÉ : ON INSTALLE UNE VÉRANDA' and describes a glass veranda. The second card is titled 'atelier et loft LA CAMPAGNE À BELLEVILLE' and describes a terrace-garden. The third card is titled 'savoir-faire AU PAYS DES FÉES' and describes mysterious little creatures.

**Figure 5–17**

Sur le site de Côté Maison, un seul espace permet d'afficher deux types de contenus. Les internautes peuvent passer de l'un à l'autre en cliquant sur les onglets correspondants.

Source : [www.cotemaison.fr](http://www.cotemaison.fr)

## RECOMMANDATION Le rapport entre scroll et le trop plein d'informations

Attention, la charge informationnelle se mesure plutôt en termes d'écran que de page, c'est-à-dire qu'elle est surtout basée sur la quantité d'informations que l'internaute voit à la fois.

La hauteur de vos pages ne participe qu'en partie à la charge informationnelle.

De même sur la page d'accueil du site American Express, où des informations clés sur 4 cartes de paiement sont disponibles par un simple clic dans le même espace.



**Figure 5-18**  
Sur le site d'American Express, un seul espace permet d'afficher quatre types de contenus. Les internautes peuvent naviguer parmi ces contenus en cliquant sur les onglets correspondants.  
Source : www.americanexpress.fr

### Le remplacement d'informations au rollover

Il existe des interfaces comparables à celles que l'on vient d'évoquer, mais dans lesquelles le changement de contenu se fait au rollover. Dans ce cas, l'action de l'internaute pour afficher une information n'est plus de l'ordre du clic, mais du survol de souris. Ainsi, sur le site d'IBM, cinq classes d'informations sont présentées dans la même zone grâce à un affichage au survol de la souris sur les onglets.

Ce type d'interaction fonctionne mieux lorsque le système n'est pas trop sensible et ne réagit pas immédiatement au moindre survol de la souris. C'est le cas sur le site d'IBM où l'affichage au survol est très bien géré.



**Figure 5-19** Sur le site d'IBM, un seul espace permet d'afficher cinq types de contenus. Les internautes peuvent naviguer parmi ces contenus en survolant les onglets correspondants. Source : [www.ibm.fr](http://www.ibm.fr)

### L'apparition d'informations au rollover

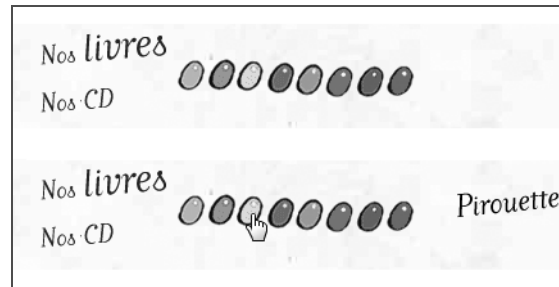
Vous devez distinguer le *remplacement* de l'*apparition* d'informations au rollover. La principale différence entre ces deux procédés est que le premier est capable de suggérer que d'autres informations sont affichables dans une zone déjà remplie par un type d'informations donné.

Dans certains sites, ce sont des pans entiers de contenus qui apparaissent uniquement si, par chance, l'internaute survole l'élément déclenchant leur affichage. Dans ce cas, soit un espace est réservé à cet affichage (il reste donc vierge si l'internaute ne survole pas l'élément déclencheur), soit les informations sont affichées par-dessus le reste de la page. Ces interfaces présentent régulièrement les défauts suivants :

- Les informations n'apparaissent qu'au rollover. Elles ne sont donc pas disponibles en appréhension directe, immédiate. L'internaute doit accomplir une action pour les lire. Encore faut-il qu'il l'accomplisse effectivement.
- La possibilité de faire apparaître des informations au rollover n'est pas toujours évidente. Les internautes risquent donc de les manquer parce que leur souris n'a pas survolé les éléments en question. Plus les éléments déclencheurs sont grands, plus votre interface sera efficace : les internautes pourront en effet difficilement passer à côté du mécanisme d'affichage au survol.

Par exemple, sur le site de l'éditeur Didier Jeunesse, il n'est pas forcément évident que le titre des rubriques puisse apparaître au survol des œufs.

**Figure 5–20**  
 Sur le site de Didier Jeunesse, les titres de rubriques n'apparaissent que lorsqu'on survole les œufs correspondants.  
 Source : www.didierjeunesse.com



- Parfois, les informations apparaissant au rollover sont elles-mêmes invisibles pour l'internaute, parce qu'elles sont trop peu visibles ou trop loin de l'élément déclencheur. Plus la distance est importante, plus le risque est grand que l'internaute ne remarque pas l'affichage de l'information. Observez ainsi l'exemple suivant sur le site du festival d'Ile de France.

**Figure 5–21** Sur le site du festival d'Ile de France, la ville s'affiche au survol de l'événement, mais dans une zone située tout en bas de page. On risque donc que les internautes ne voient pas cette information du fait de son éloignement de l'élément déclencheur.

Source : www.fidf.fr

- L'apparition d'informations au rollover peut être délicate à gérer du point de vue de l'interaction avec la souris. Il faut faire attention à conserver son pointeur de souris sur la source sous peine de perdre l'information affichée. Selon l'implémentation technique, l'interface sera donc plus ou moins difficile à utiliser. Plus l'information présentée au rollover est concise, moins c'est grave, car elle peut alors être lue rapidement.

Cet argument explique pourquoi les affichages au rollover sont très perturbants pour une certaine catégorie d'internautes, notamment les moins expérimentés. Les seniors sont, par exemple, une frange de la population pour laquelle vous devez éviter ce type de procédé. Lorsqu'ils voient apparaître une information sans qu'ils aient cliqué, ils s'imaginent avoir fait une bêtise et ne comprennent pas toujours les raisons de ces modifications. Préférez donc les interactions à base de clics.

- Enfin, en soi, l'affichage au rollover rend la lecture difficile. C'est d'autant plus le cas que l'information affichée est loin de la source sur laquelle vous avez passé votre souris. En effet, vous devez alors naviguer visuellement de l'une à l'autre pour vous concentrer successivement sur la zone à survoler et sur la zone d'affichage de l'information détaillée. Dans l'idéal, cette dernière devrait donc apparaître aussi près que possible de la source.

Ces remarques soulignent un point : vouloir éviter le trop-plein d'informations ne doit pas vous conduire à utiliser des moyens de contournement qui compliquent la vie de vos internautes. Sachez donc faire la balance entre la quantité d'informations que vous souhaitez présenter, le format de votre page et sa facilité d'utilisation.

## La question de la publicité

Il se trouve que, lorsqu'on essaie de supprimer les informations inutiles dans un site, on s'aperçoit que l'on se passerait bien des espaces publicitaires : ils libéreraient immédiatement de la place à l'écran et dans la tête des internautes.

Or il est souvent impossible de supprimer la publicité, puisque ce serait ignorer le modèle économique du Web et les nécessités liées à ce support en tant qu'espace de visibilité pour les marques. Tout ce que vous pouvez faire consiste à limiter les dégâts du point de vue utilisateur.

Pour limiter la charge informationnelle de la publicité, vous pouvez la cantonner au pourtour de votre site, dans des zones réservées (on dit par anglicisme qu'on la *clusterise*). Autrement dit, elle ne doit pas se mélanger à votre contenu : les internautes pourront ainsi plus facilement l'ignorer et le trop-plein d'informations sera moins gênant pour eux.

ALLER PLUS LOIN

### La publicité vue sous l'angle ergonomique

Pour en savoir plus sur le traitement de la publicité du point de vue de l'ergonomie, vous pouvez lire cet article d'Ergolab : il vous donnera des pistes pour l'intégrer de manière raisonnée et en agressant le moins possible vos internautes.

*Publicité sur le Web : que fait l'ergonomie ?*

À consulter sur :

► <http://www.ergolab.net/articles/publicite-web-ergonomie.html>

**marmiton.org** La Communauté des gourmands

Recettes Pratique Magazine Communauté Espace perso MARMITON PARCOURS GOURMAND ENGLISH VERSION

Aujourd'hui 39704 recettes et 13 923 commentaires vous attendent !

Trouver une recette  
mots-clés    
recherche avancée

Menu de la semaine  
Bricks courgettes-tomates et ricotta  
côtelettes d'agneau au miel et épices  
Aubergines citron et coriandre  
Crème renversée aux pêches jaunes et son coulis de framboises

Les secrets du pain maison

ABONNEZ-VOUS À LA NEWSLETTER Danone@vous.com  
Faire de l'alimentation votre alliée santé.com  
GRATUIT  
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière

À Toulouse, il est 16:56. Dîtez au programme  
un petit tour à Reims ?  
recettes thématiques

rencontres du week-end  
donnez votre avis !

Decouvrez l'art de présenter et savourer le fromage avec Vieux

**lemonde.fr** France et Société

Recherchez depuis 1 mois sur le monde.fr sur la web avec YAHOO! SEARCH

Accès direct aux NASDAQ, NYSE, ECNs

actualités perspectives pratique annonces le desk le kiosque newsletters multimédia références ÉDITION ABONNÉS Abonnez-vous le

600 SICAV 100% GRATUIT

FRAIS D'ENTRÉE GRATUITS  
FRAIS DE SORTIE GRATUITS  
SANS FRAIS DE TRANSACTION

Affaire Enis : la polémique sur le viagra prescrit à Francis Evrard se poursuit

LEMONDE.FR avec AFP | 19.08.07 | 15h44 • Mis à jour le 19.08.07 | 15h44

Dossiers, archives, fiches pays... toutes les chances de réussir !  
Abonnez-vous au Monde.fr : 6€ par mois + 30 jours offerts

En déplacement à Lille, dimanche 19 août, le ministre de la justice Rachida Dati a affirmé qu'une enquête du ministère de la santé est actuellement en cours pour déterminer comment le pédophile Francis Evrard écroué pour le rapt et le viol d'Enis, a pu se procurer le Viagra retrouvé en sa possession.

Interrogé sur l'éventualité que ce médicament contre l'impuissance masculine ait pu être prescrit par un médecin de la prison de Caen où Francis Evrard était détenu, la garde des Sceaux a affirmé : "Tout cela n'est pas avéré".

Le suspect, poursuivi et écroué pour "enlèvement et viol aggravé sur mineur de moins de 15 ans", venait de passer 18 ans en prison pour des viols sur mineurs et avait été libéré le 2 juillet. Il a expliqué aux policiers que le Viagra, médicament stimulant l'érection, lui avait été prescrit par le médecin de la prison de Caen et délivré par un pharmacien de Rouen, selon *Le Parisien*.

"PAS DE PRESCRIPTION DE VIAGRA EN PRISON"

Compte tenu de la réglementation sur l'accès aux médicaments en prison, il devrait être facile de vérifier si le viagra a été prescrit, selon l'Observatoire international des prisons (OIP). "C'est la pharmacie de l'hôpital dont dépend l'UCSA qui va fournir le traitement", a expliqué François Bès, responsable de l'OIP. "S'il y a eu prescription, il y a des traces dans le dossier médical ou sur les

Le ministre de la justice Rachida Dati, le 19 août 2007, au côté de Xavier Loharrie et Rabah Harmad, les deux témoins ayant permis d'arrêter le pédophile Francis Evrard et de retrouver Enis.

Débatte L'UCS  
Forum Société  
Discutez des débats de société, des affaires judiciaires et de tous les sujets français autres que politiques et économiques.

Lire!  
Zooms  
Rachida Dati à Lille pour faire le point sur la situation

Pariez les articles précédents

Figure 5–22

La publicité est moins gênante lorsqu'elle est placée sur la droite, à côté du site. À l'inverse, la publicité est plus difficile à ignorer lorsqu'elle est placée en plein milieu du contenu. Sources : [www.marmiton.org](http://www.marmiton.org) / [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

## Optimiser l'organisation et la hiérarchie visuelle

Une fois que vous avez sélectionné l'ensemble des éléments à présenter sur votre page, vous devez les organiser de manière optimale à l'écran. Pour y parvenir, rappelez-vous des lois de la Gestalt que nous évoquions au chapitre 3.

Utilisez les principes de proximité et de similarité pour agencer votre page de manière à dégager des blocs d'informations, des zones différenciées. Objectif à atteindre : votre page doit avoir l'air bien rangée. Cette recommandation est valable aussi bien au niveau de la perception générale d'une page que pour le détail de chacune des zones.



Au niveau de l'organisation générale de votre page, distinguez les espaces de navigation, les différents blocs de contenu, les informations complémentaires, les éléments d'interaction (boutons d'action, formulaires), etc. En arrivant sur une page, un internaute doit distinguer très rapidement les différents espaces qui la composent et le rapport que les éléments entretiennent entre eux. Attention, ce n'est pas en sur-découpant votre contenu que vous obtiendrez la meilleure composition possible. Essayez d'emboîter les zones les unes dans les autres plutôt que de concevoir votre page comme une somme d'éléments de même niveau.

Vous pouvez aussi optimiser l'organisation visuelle à l'intérieur de chacune des zones de votre page. Par exemple, on peut alléger la charge relative à un formulaire par une simple structuration visuelle, en créant des groupes de champs et en les séparant à l'aide d'un titre et/ou d'un séparateur graphique.

### RECOMMANDATION Utilisez le blanc

Même si l'espace écran est un espace cher que l'on veut pouvoir exploiter au maximum, vous devez accepter de laisser certains espaces vierges : ils serviront à séparer les différentes zones et à donner une impression de clarté aux internautes qui découvrent votre page.

The screenshot shows the Yahoo! France account creation page. It is divided into several distinct sections, each with a title and a horizontal line separator:

- Top bar:** "YAHOO! MAIL FRANCE" logo and "Yahoo! Aide" link.
- Session:** "Vous avez déjà un compte Yahoo! ou une adresse mail ? [Ouvrir session.](#)"
- Instructions:** "Les champs précédés d'une astérisque \* sont obligatoires."
- Créer mon compte Yahoo!:** Fields for "Prénom", "Nom", "Sexe" (dropdown), "Compte Yahoo!" (with "@yahoo.fr" suffix), "Mot de passe" (with "Au moins 6 caractères (attention, les majuscules comptent!)" note), and "Saisir à nouveau le mot de passe".
- En cas d'oubli de mot de passe...:** Fields for "Question secrète" (dropdown), "Votre réponse" (with "Au moins 4 caractères (choisissez une réponse facile à retenir pour vous et difficile à deviner pour les autres)" note), "Date de naissance" (calendar), "Code postal", "Pays" (dropdown), and "Autre adresse e-mail".
- Email d'information sur l'actualité des produits et services Yahoo!:** A checkbox "Je veux recevoir les emails d'information sur l'actualité des services Yahoo! (je peux me désabonner à tout moment)".
- Confirmer votre inscription:** A CAPTCHA field with "Code sur l'image ci-dessous" and "Plus d'infos sur ce champ" link. Below it, the text "Cette étape sert à éviter les inscriptions automatisées." and a stylized "OLX JEEK" logo.
- Conditions d'Utilisation du Service:** A section with a title, a paragraph of terms, a "Version imprimable" link, and a scrollable text area showing "1. ACCEPTATION DES CONDITIONS D'UTILISATION".
- Bottom:** "J'accepte" and "Je refuse" buttons.

**Figure 5-23**

Le formulaire de création de compte sur le site de Yahoo! est découpé en plusieurs parties, définies par un titre et séparées par un filet. Ce principe permet de simplifier la prise en main de la page par l'internaute.

Source : [www.yahoo.fr](http://www.yahoo.fr)

UN PEU DE PSYCHOLOGIE  
**La cohérence exploite  
 les apprentissages inconscients**

Bien que le recours à une interface cohérente soit basé sur des processus liés à l'apprentissage, à la mémoire et aux habitudes, il ne s'agit pas de demander aux gens de mémoriser des choses. On cherche plutôt à se servir de ce qu'ils ont engrangé en mémoire sans s'en rendre compte, puisque les internautes commencent à « apprendre » votre site dès qu'ils arrivent sur la première page.

L'organisation visuelle en différentes zones ne suffit pas toujours pour rendre votre page compréhensible d'emblée. Vous devez y ajouter tout ce qui relève de la hiérarchie visuelle. Normalement, tous les éléments présents dans votre page ne se situent pas sur le même plan : certains sont forcément plus importants que d'autres pour vos internautes. Vous devez traduire ces différents degrés d'importance au niveau de l'interface.

Ainsi, prévoyez différents niveaux de blocs, de titres et de textes pour dessiner une hiérarchie dans votre page. Attention, n'en faites pas trop. On peut observer sur une page web deux défauts opposés : soit la page est trop hétérogène et la complexité se situe au niveau de la sélection mentale parmi de nombreux éléments disparates ; soit elle est trop homogène, c'est-à-dire que tout est au même niveau et qu'il est donc difficile de distinguer des groupes d'informations.

## Règle n° 3. Cohérence : le site capitalise sur l'apprentissage interne

Pour que vos internautes puissent se forger un modèle mental solide de votre site, vous devez rester cohérent dans tous vos choix. Cela les aidera à naviguer sur votre site de manière efficiente. À l'inverse, si vous déviez d'un principe utilisé sur une autre page, vous risquez de les perturber. En effet, lorsqu'un internaute utilise avec succès un élément d'interface pour accomplir une action, il essaiera inmanquablement d'appliquer la même stratégie dans des situations comparables. Un site Internet doit donc être cohérent avec lui-même, et ce à différents niveaux.

### Les localisations sont cohérentes

Tout d'abord, ne changez pas les choses d'endroit ! Cette recommandation est critique pour les éléments de navigation. En effet, une fois que l'internaute a navigué d'une certaine manière, il cherchera à réitérer cette stratégie à chaque fois qu'il voudra se déplacer dans le site. Soyez donc cohérent dans l'emplacement des barres de navigation.

Il ne faut pas non plus supprimer des éléments de navigation, puisqu'ils servent de repères aux internautes. Si vous décidez de fournir une fonctionnalité de navigation, elle doit être présente dans l'ensemble du site si c'est pertinent. Par exemple, sur le site de Nestlé, le chemin de navigation disparaît dans les pages finales, alors qu'il serait très utile aux internautes pour revenir aux niveaux supérieurs.