

«Le menu hamburger est à mon avis en voie de disparition»

Fondateur de :ratio, agence romande spécialisée en expérience utilisateur, Simon Farine explique les grandes tendances actuelles en matière d'UX mobile, du menu hamburger à l'importance des tests utilisateurs et de la hiérarchisation des informations. Interview: Yannick Chavanne

Les compétences en UX se focalisent-elles aujourd'hui davantage sur l'expérience mobile?

Oui clairement, la place prise par le mobile est extrêmement importante. Je l'observe chez tous nos clients en Suisse romande, dont les sites ont maintenant plus de trafic mobile que desktop. Cette tendance ressort aussi dans les chiffres publiés récemment par Facebook dont 62% des utilisateurs se connectent aujourd'hui plus qu'exclusivement par mobile. L'écart se creuse d'ailleurs de mois en mois en faveur du mobile, de façon vraiment impressionnante. On travaille désormais d'abord sur la version mobile d'un site. Faire appel au responsive design sert pour que le site s'adapte facilement au desktop, le paradigme s'est donc inversé. Par certains aspects ce changement est positif. Le mobile étant passé devant, les clients prennent conscience de la nécessité de délivrer un message plus clair qui va droit au but.

Quels sont de votre point de vue les grandes tendances de l'UX mobile?

Je pense entre autres au fameux menu hamburger, qui est à mon avis en voie de disparition. Cet icône constitué de trois petites barres horizontales a eu la cote un temps, designers et clients trouvaient bien pratique de pouvoir ranger en vrac tout le contenu d'un site derrière ce type de menu. Ce pattern est devenu populaire sauf que personne ne l'avait vraiment testé. Et les connaissances de base en UX montrent que le menu hamburger est inefficace. La tendance actuelle se dirige plutôt vers l'utilisation de barres de navigation qui affichent plus ou moins d'éléments en fonction de la largeur de l'écran. Les rubriques les plus pertinentes en termes d'efficacité business doivent être placées en premier pour apparaître sur les appareils mobiles de toutes tailles. Sur les petits écrans, les entrées prioritaires sont suivies d'un bouton de type «Afficher plus» qui permet de déployer les rubriques moins importantes. Pour être efficace et inciter à l'action, ce bouton doit intégrer du texte car les mots sont dans ce cas plus explicites qu'un élément graphique seul. Ce type d'interface nécessite de fournir au moment de la conception un effort important de hiérarchisation des informations à communiquer. Le choix des éléments priori-



«Inutile de copier un design d'interface cool si au final il n'a d'utilité ni pour les utilisateurs, ni pour le business.»

Simon Farine, fondateur de l'agence :ratio.

taires se base aussi bien sur des objectifs business que sur les besoins spécifiques des utilisateurs.

La navigation pas balayage de cartes est-elle préférable au mode de défilement vertical?

Les utilisateurs n'ont aucun problème à faire défiler les pages verticalement. Mais ils apprécient de voir la barre de menu réapparaître au moment de scroller à nouveau vers le haut et, une fois en bas de page, on peut leur mettre à disposition un bouton de raccourci pour revenir en haut. L'affichage sous forme de cartes est en effet assez tendance. Le mobile a amené ce type de design qui se repose davantage sur une conception en petits morceaux digestes et autonomes. Le procédé se calque bien sur les modèles mentaux des utilisateurs et participe à une meilleure compréhension de l'organisation des informations. Il me paraît toutefois important de souligner que peu importe les tendances qui apparaissent, disparaissent ou réapparaissent, l'essentiel reste d'effectuer des tests utilisateurs. Inutile de copier un design d'interface cool si au final il n'a d'utilité ni pour les utilisateurs, ni pour le business.