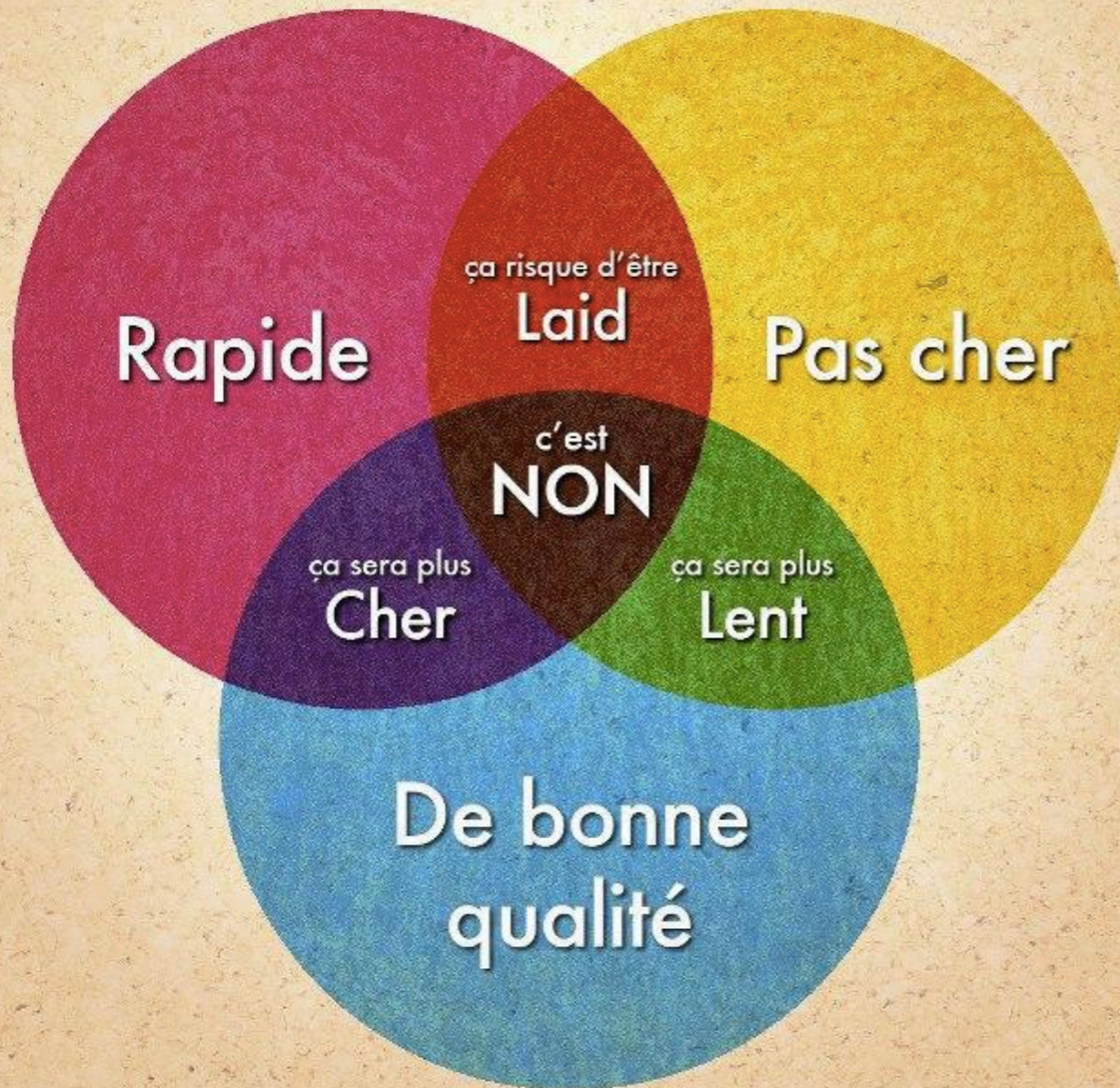


VOUS LE VOULEZ COMMENT VOTRE PROJET ?

(VOUS POUVEZ FAIRE JUSQU'À DEUX CHOIX)



"Gratuit" n'est pas une option.

Qualité web

Jean-Philippe Simonnet

Jean-Philippe Simonnet

Chef du bureau de la diffusion web et du web sémantique
Ministère de la Transition écologique et solidaire



@oxymore

www.simonnet.me

Sommaire

- Qualité web ?
- Périmètre
- Checklists référentiels et certifications
- Bonnes pratiques
- Webperf
- Conclusion

Qualité web

The screenshot shows the Google Webmasters website interface. At the top left is the 'Google Webmasters' logo. To the right is a green button labeled 'SEARCH CONSOLE'. Below the logo are navigation links: 'Accueil', 'Assistance', 'Formation' (which is underlined), and 'Communication'. The main content area has a green background with the heading 'Apprenez à créer des sites de qualité' and a sub-heading 'Parcourez nos guides, nos cours et nos ressources populaires pour apprendre à créer un contenu de qualité pour vos visiteurs.' Below this, there is a section titled 'Créez un site Web de qualité' with the text 'Suivez ces cours pour améliorer le contenu de votre site et l'expérience utilisateur que vous offrez.' This section contains two cards. The first card, 'Suivez les cours de la Webmaster Academy', features an illustration of a teacher pointing at a blackboard with two students. The second card, 'Suivez les Consignes aux webmasters', features an illustration of a checklist with a pencil. Both cards have a small line of text at the bottom: 'Suivez ce cours pour apprendre à créer' and 'Suivez nos consignes relatives à la' respectively.

<https://www.google.fr/intl/fr/webmasters/learn/>



Les webmasters qui s'efforcent de respecter ces principes de base offriront aux internautes une navigation plus agréable et obtiendront un meilleur classement que ceux qui recherchent en permanence les failles à exploiter.

GOOGLE, Consignes relatives à la qualité

https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fr&ref_topic=6001981

Principes de base



- Concevez vos pages en pensant d'abord aux internautes et non aux moteurs de recherche.
- Ne trompez pas les internautes.
- Évitez les "astuces" destinées à améliorer le classement sur les moteurs de recherche.
Pour savoir si votre site Web respecte nos consignes, posez-vous simplement la question suivante : "Cela me dérangerait-il d'expliquer au propriétaire d'un site Web concurrent ou à un employé de Google quelles sont les solutions que j'ai adoptées ?". Vous pouvez également vous poser les questions suivantes : "Ces solutions sont-elles d'une aide quelconque pour les internautes ?", "Aurions-nous fait appel à ces techniques si les moteurs de recherche n'existaient pas ?"
- Pensez aux éléments qui rendent votre site Web unique et attrayant, et qui lui confèrent de la valeur. Faites en sorte que votre site Web se distingue des sites concurrents dans votre secteur d'activité.

GOOGLE, Consignes relatives à la qualité

https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fr&ref_topic=6001981



« La qualité Web est l'aptitude d'un service en ligne à satisfaire des besoins explicites ou implicites. »

Elie sloïm, auteur du livre
« Qualité web »

Périmètre de la qualité web

Votre prochain site web ?

Amateur

Professionnel

Votre prochain site web ?

Amateur

Professionnel

Prix

Devis

Compétence

Diplôme, certifications

Disponibilité

Planning

Se mettre d'accord

Cahier des charges

Confiance

Assurance

Convivialité

Evaluation

La qualité peut être
abordée comme une
appréciation subjective
d'un travail



C'est jaune, c'est moche,
ça ne va avec rien,
mais ça peut vous sauver la vie.

Gilet et triangle deviennent obligatoires dans chaque véhicule.
Équipez-vous dès maintenant.

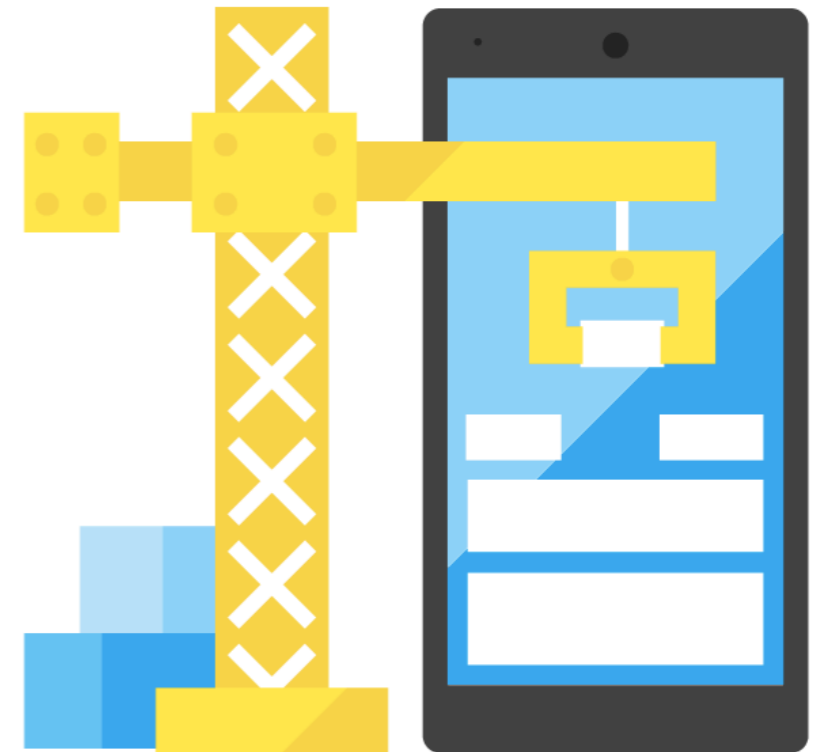
www.securite-routiere.gouv.fr

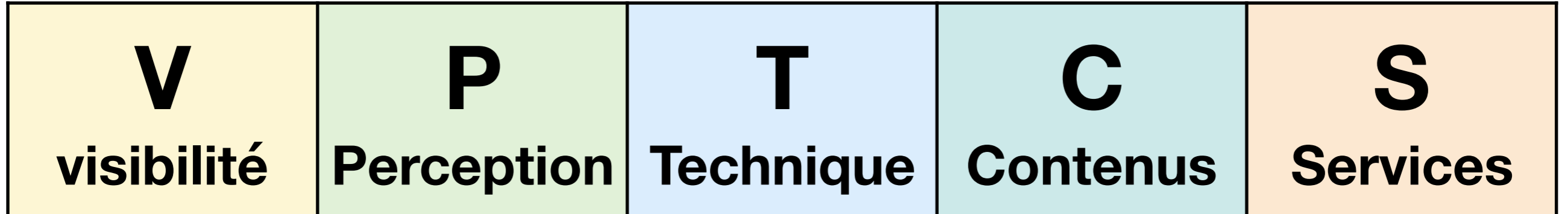
**SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES**



Pour diminuer la part de subjectivité :

- évaluer, estimer le niveau de qualité
- gérer, l'améliorer et contrôler
- garantir, certifier et assurer la qualité





V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
être rencontré par ses utilisateurs potentiels.	être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs	fonctionner correctement	délivrer de l'information de qualité	proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité

V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
<p>être rencontré par ses utilisateurs potentiels.</p>	<p>être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs</p>	<p>fonctionner correctement</p>	<p>délivrer de l'information de qualité</p>	<p>proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité</p>
<p>Référencement marketing Communication</p>	<p>ergonomie webdesign</p>	<p>Code, sécurité, hébergement</p>	<p>Redaction, Traduction, Stratégie éditoriale</p>	<p>E-commerce, logistique, SAV</p>

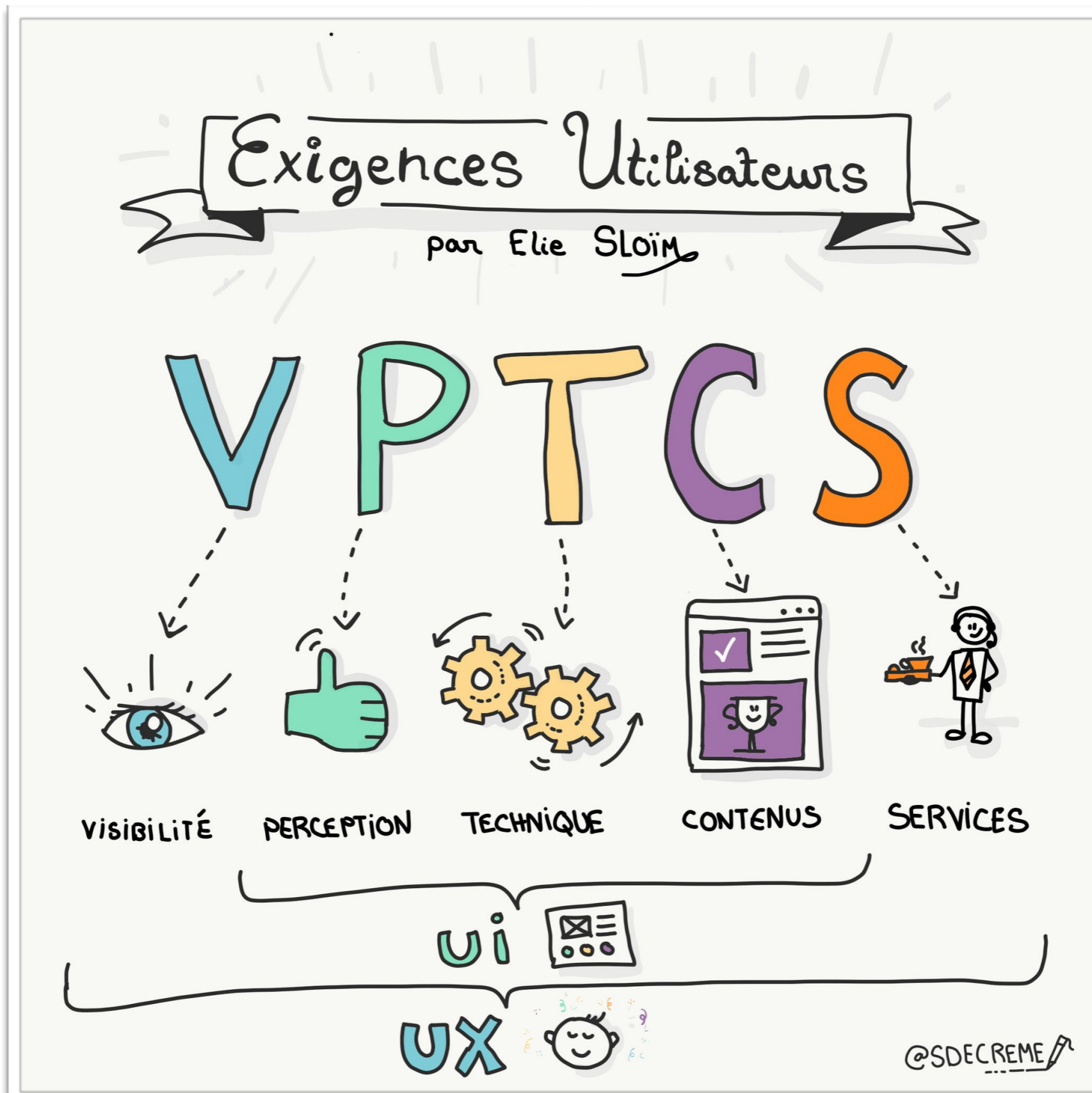
V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
être rencontré par ses utilisateurs potentiels.	être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs	fonctionner correctement	délivrer de l'information de qualité	proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité
Référencement marketing Communication	ergonomie webdesign	Code, sécurité, hébergement	Redaction, Traduction, Stratégie éditoriale	E-commerce, logistique, SAV
Avant la visite sur le site	Pendant la visite			Après la visite

V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
être rencontré par ses utilisateurs potentiels.	être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs	fonctionner correctement	délivrer de l'information de qualité	proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité
Référencement marketing Communication	ergonomie webdesign	Code, sécurité, hébergement	Redaction, Traduction, Stratégie éditoriale	E-commerce, logistique, SAV
Avant la visite sur le site	Pendant la visite			Après la visite
	UI - interface utilisateur			
UX - expérience utilisateur				

V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
être rencontré par ses utilisateurs potentiels.	être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs	fonctionner correctement	délivrer de l'information de qualité	proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité
Référencement marketing Communication	ergonomie webdesign	Code, sécurité, hébergement	Redaction, Traduction, Stratégie éditoriale	E-commerce, logistique, SAV
Avant la visite sur le site	Pendant la visite			Après la visite
	UI - interface utilisateur			
UX - expérience utilisateur				
Comment mettre en valeur les contenus et les services			Pourquoi utiliser le site	

V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
être rencontré par ses utilisateurs potentiels.	être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs	fonctionner correctement	délivrer de l'information de qualité	proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité
Référencement marketing Communication	ergonomie webdesign	Code, sécurité, hébergement	Redaction, Traduction, Stratégie éditoriale	E-commerce, logistique, SAV
Avant la visite sur le site	Pendant la visite			Après la visite
	UI - interface utilisateur			
UX - expérience utilisateur				
Comment mettre en valeur les contenus et les services			Pourquoi utiliser le site	
Maitrise d'oeuvre			Maitrise d'ouvrage	

V visibilité	P Perception	T Technique	C Contenus	S Services
être rencontré par ses utilisateurs potentiels.	être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs	fonctionner correctement	délivrer de l'information de qualité	proposer, accompagner, générer la réalisation de services de qualité
Référencement marketing Communication	ergonomie webdesign	Code, sécurité, hébergement	Redaction, Traduction, Stratégie éditoriale	E-commerce, logistique, SAV
Avant la visite sur le site	Pendant la visite			Après la visite
	UI - interface utilisateur			
UX - expérience utilisateur				
Comment mettre en valeur les contenus et les services			Pourquoi utiliser le site	
Maitrise d'oeuvre			Maitrise d'ouvrage	
Agence de pub SEO - Marketing	Agence web et de communication	SSII, DSI, Directions informatique	Directions Générales, Services Web / TIC	



Checklists

Référentiels

Certifications



La mission du W3C est d'amener le Web à son plein potentiel, en développant des protocoles et des directives permettant une croissance à long terme du Web.

Le leitmotiv du W3C est « un seul web partout et pour tous ».

Markup Validation Service

<https://validator.w3.org/>

CSS Validation Service

<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Developpers Tools

<https://www.w3.org/developers/tools/>

Free online courses (W3C)

<https://www.edx.org/school/w3cx>



Les documents de référence du S.I. de l'État

RGI

-

RGS

INTEROPÉRABILITÉ

Le RGI est un cadre de recommandations référençant des normes et standards qui favorisent l'interopérabilité au sein des systèmes d'information de l'administration.



PRÉSENTATION →

VOLET TECHNIQUE →

VOLET SÉMANTIQUE →

VOLET ORGANISATIONNEL →

ARCHIVAGE NUMÉRIQUE →

CONTACT →



GRANDS PRINCIPES →

FONCTIONS/NIVEAUX DE SÉCURITÉ →

STRUCTURE DU RGS →

QUALIFICATION →

CALENDRIER →

CONTACT →

SÉCURITÉ

Le RGS est un recueil de règles et de bonnes pratiques en matière de sécurité des systèmes d'information (SSI).



RGAA

-

**Charte
Internet
de l'état**

LES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE DU S.I. DE L'ÉTAT

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

L'accessibilité est une priorité du Gouvernement. Le SGMAP, à travers la DINSIC, accompagne la mise en œuvre de son volet numérique.



PRÉSENTATION →

RÉFÉRENTIEL →

LABEL E-ACCESSIBLE →

RESSOURCES →

FAQ →

ACTUALITÉS →

CONTACT →



PRÉSENTATION →

AUTO-ÉVALUATION →

CONTACT →

CHARTE INTERNET DE L'ÉTAT


La Charte Internet de l'État constitue un guide pratique et opérationnel, facilement applicable, dont le but de garantir la qualité générale de l'Internet de l'État.



 **Qualité Web** LIVRE PDF XLS

226 critères. La check-list de référence pour la qualité des sites.



 **Web Mobile** PDF XLS


26 critères pour améliorer vos sites au contexte mobile




 **SEO** PDF XLS


80 bonnes pratiques pour pousser plus loin votre référencement




 **Performance** PDF XLS

41 critères pour afficher vos sites encore plus rapidement



 **Eco-conception Web** PDF XLS

115 bonnes pratiques pour doper son site et réduire son empreinte écologique - Frédéric Bordage



Testez et faites reconnaître vos compétences



Opquast Certified est un test sur 1000 points permettant de vérifier le degré de maîtrise des meilleures pratiques du Web

[Découvrir](#)

L'ouvrage de référence pour les professionnels du Web



[En savoir +](#)

<http://opquast.com/fr/>

<http://checklists.opquast.com/fr/>



<http://certified.opquast.com/fr/>

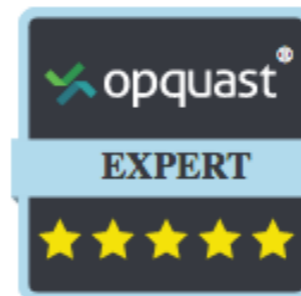
Certificat Opquast® : Maîtrise de la qualité en projet Web

Les professionnels du Web : chefs de projets, designers, intégrateurs, développeurs, commerciaux, marketing, managers et producteurs de contenus Web doivent posséder une culture commune et un solide niveau de compétences. La certification Opquast atteste du niveau de maîtrise des bonnes pratiques, du vocabulaire et des contextes d'usage des sites Web et services en ligne. Elle est recensée au Registre National des Certifications Professionnelles.



935 points

sur 1000



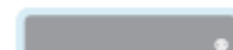
EXPERT - 900 points

Maîtrise complète des bonnes pratiques et du vocabulaire associé. Niveau d'expertise suffisant pour devenir référent et formateur sur la qualité Web.



AVANCÉ - 800 points

Excellente connaissance des bonnes pratiques qualité Web et du vocabulaire associé. Compétences réelles et appréciables pour participer à des projets Web.



CONFIRMÉ - 700 points

Bonne connaissance des bonnes pratiques



Connaissez-vous les bonnes pratiques du Web ?

Nous vous proposons de répondre à un petit test de 10 questions (environ 10 minutes) pour faire le point sur votre connaissance des bonnes pratiques du Web. À la fin de ce test, vous obtiendrez un score sur 10 et vous pourrez demander à recevoir un corrigé par mail.

C'est à vous 😊

Démarrer le quiz

<https://www.opquast.com/certification/connaissez-bonnes-pratiques-web/>

Bonnes pratiques

75 critères prioritaires (avant les 226)

Opquast Website V3

<http://checklists.opquast.com/fr/opquast-website-v3/>

75 critères prioritaires (avant les 226)

Les rubriques principales :

Alternatives

Code

Contact

Contenus

E-Commerce

Fichiers et multimédia

Formulaires

Hyperliens

Identification

Internationalisation

Mobile

Navigation

Présentation

Sécurité et confidentialité

Serveur et Performances

Tableaux

1) alternatives

Alternatives	Chaque image décorative est dotée d'une alternative textuelle appropriée.
Alternatives	Chaque image-lien est dotée d'une alternative textuelle appropriée.
Alternatives	Chaque image porteuse d'information est dotée d'une alternative textuelle appropriée.
Alternatives	Les objets inclus sont dotés d'une alternative textuelle appropriée.
Alternatives	Les contenus générés via les styles sont dotés d'une alternative appropriée.
Alternatives	L'information n'est pas véhiculée uniquement par la couleur.

2) Codes, contact, contenus

Code	Le contenu de chaque page est organisé selon une structure de titres et sous-titres hiérarchisée.
Code	Le site n'impose pas de redirection ou de rafraîchissement automatique côté client.
Contact	Les coordonnées postales et téléphoniques de la représentation locale ou du siège social des sociétés et organisations sont indiquées.
Contact	Chaque demande d'information fait l'objet d'un accusé de réception.
Contenus	Le titre de chaque page permet d'identifier le site.
Contenus	Le titre de chaque page permet d'identifier son contenu.

3) E-commerce

E-Commerce	La disponibilité des produits est indiquée avant la validation définitive de la commande.
E-Commerce	Le délai de livraison estimé est indiqué avant la validation définitive de la commande.
E-Commerce	La modification de la quantité de chaque article, l'ajout et la suppression d'un ou plusieurs articles restent possibles avant la validation définitive de la commande.
E-Commerce	La nature et les caractéristiques quantifiables des produits et services sont indiquées.
E-Commerce	Les conditions de fonctionnement du service après-vente sont indiquées.
E-Commerce	Les conditions de garantie sont indiquées.
E-Commerce	Les conditions de vente ou d'utilisation sont accessibles depuis toutes les pages.

3) E-commerce (suite)

E-Commerce	Les informations relatives à la zone de livraison des produits ou de réalisation des services sont indiquées.
E-Commerce	Les moyens de paiement acceptés et les procédures correspondantes sont indiqués.
E-Commerce	Les horaires et tarifs de fonctionnement des services mis à la disposition des utilisateurs sont indiqués.
E-Commerce	L'adresse et les conditions de retour des produits sont indiquées.
E-Commerce	Les conditions de remboursement sont indiquées.
E-Commerce	Une adresse de livraison différente de l'adresse de facturation peut être spécifiée.
E-Commerce	Le site accepte au moins deux moyens de paiement.
E-Commerce	Les produits indisponibles font l'objet d'une différenciation visuelle et textuelle.

4) Fichiers et multimédias

Fichiers et multimédia	Le format des fichiers proposés en téléchargement est indiqué.
Fichiers et multimédia	Les animations, sons et clignotements peuvent être mis en pause.
Fichiers et multimédia	Le déroulement des animations ne bloque pas la navigation ou l'accès aux contenus.
Fichiers et multimédia	Les sons et vidéos sont déclenchés par l'utilisateur.

5) Formulaire

Formulaire	Chaque champ de formulaire est associé dans le code source à une étiquette qui lui est propre.
Formulaire	L'étiquette de chaque champ de formulaire indique si la saisie est obligatoire.
Formulaire	L'étiquette de chaque champ de formulaire indique, le cas échéant, quel format de saisie doit être respecté.
Formulaire	Chaque étiquette de formulaire est visuellement rattachée au champ qu'elle décrit.
Formulaire	En cas de rejet des données saisies dans un formulaire, les champs contenant les données rejetées sont indiqués à l'utilisateur.
Formulaire	En cas de rejet des données saisies dans un formulaire, les raisons du rejet sont indiquées à l'utilisateur.

5) Formulaire (suite)

Formulaire	En cas de rejet des données saisies dans un formulaire, toutes les données saisies peuvent être modifiées par l'utilisateur.
Formulaire	Lors de la saisie d'un formulaire réparti sur plusieurs pages, un récapitulatif global est affiché avant l'envoi définitif.
Formulaire	La soumission d'un formulaire est suivie d'un message indiquant la réussite ou non de l'action souhaitée.
Formulaire	Les processus complexes sont accompagnés de la liste de leurs étapes.
Formulaire	L'étape en cours d'un processus complexe est indiquée.
Formulaire	Le copier coller est possible dans les champs de formulaire.

6) Hyperliens

Hyperliens	Chaque lien est doté d'un intitulé dans le code source.
Hyperliens	Le soulignement est réservé aux hyperliens.
Hyperliens	Les hyperliens sont visuellement différenciés du reste du contenu.
Hyperliens	Le site n'impose pas d'interdiction ou de restriction à la mise en place des liens entrants.
Hyperliens	Le libellé de chaque hyperlien décrit sa fonction ou la nature du contenu vers lequel il pointe.

7) Identification - internationalisation

Identification	La racine du site contient des instructions pour les robots d'indexation.
Identification	Le code source de chaque page contient une métadonnée qui en décrit le contenu.
Identification	Le code source des pages contient un appel valide à un icône de favori.
Identification	Le site propose un fichier sitemap indiquant les contenus à explorer.
Internationalisation	Le code source de chaque page indique la langue principale du contenu.

7) Mobile, navigation

Mobile	Le site ne bloque pas les fonctionnalités de zoom du navigateur.
Mobile	La promotion de l'application mobile ne recourt ni aux alertes javascript ni aux fenêtres modales.
Mobile	Le site propose un ou plusieurs mécanismes dédiés à l'adaptation aux terminaux mobiles.
Mobile	Les champs de saisie de type mail, URL, téléphone, nombre, recherche, mots de passe, heure et date sont dotés du type approprié.
Navigation	La navigation sur le site ne provoque pas l'ouverture de fenêtres surgissantes (popups).
Navigation	Le site est intégralement utilisable au clavier.
Navigation	Chaque page affiche une information permettant de connaître son emplacement dans l'arborescence du site.
Navigation	Le site propose un moteur de recherche interne.
Navigation	Un plan du site est accessible depuis chaque page.

9) Présentation, sécurité, confidentialité

Présentation	Les contenus sont présentés avec un contraste suffisant par rapport à leur arrière-plan.
Sécurité et confidentialité	Le site propose une procédure de réinitialisation du mot de passe.
Sécurité et confidentialité	Les mots de passe peuvent être choisis ou changés par l'utilisateur.
Sécurité et confidentialité	Les certificats de sécurité sont signés et en cours de validité.
Sécurité et confidentialité	Les échanges de données sensibles sont sécurisés et signalés comme tels.
Sécurité et confidentialité	Les informations sur la sécurité des transactions sont indiquées.
Sécurité et confidentialité	L'objectif des cookies et les limitations inhérentes à leur refus sont expliqués.

10) serveurs, performances et tableaux

Serveur et Performances	Le serveur envoie les informations permettant la mise en cache des contenus.
Serveur et Performances	Le serveur envoie une page d'erreur 404 personnalisée.
Serveur et Performances	Le menu principal de navigation figure sur les pages d'erreur personnalisées.
Serveur et Performances	Le serveur transmet des contenus compressés aux clients qui les acceptent.
Serveur et Performances	Les fonctions de scripts internes au site sont placées dans des fichiers externes.
Tableaux	Les cellules des tableaux de données sont reliées à leurs en-têtes.

Webperf

7 règles de webperformance

Pour le e-commerce :

1. Le taux de conversion
2. Le taux d'abandon de paniers :
3. La taille du panier moyen :

Pour un blogue d'entreprise :

4. Le taux d'inscription à une infolettre
5. La moyenne des revenus publicitaires :

Pour la génération de leads (génération de prospects)

6. Le nombre de leads moyen par jour ou par semaine
7. Le nombre de téléchargements de demandes

La génération de leads (de l'anglais lead generation - communément abrégé en lead-gen signifie littéralement « détection de pistes ») est un terme marketing désignant la détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels (professionnels ou particuliers) pour les produits ou services d'une entreprise.

Source

<https://www.nbnd.ca/fr/blogue/-indicateurs-performance-web-que-vous-devriez-mesurer>

Mesurer la webperformance

Outils de mesures

- **Dareboost**
- **Google test mysite**
- **GTmetrix**
- **KeyCDN**
- **Pingdom**
- **Varvy**
- **WEBPAGETEST**

Au global, ces outils offrent les fonctionnalités suivantes :

Mesure de la performance depuis différentes localisations géographiques et sur différents navigateurs ;

Indicateurs globaux sur la performance web, la qualité de la page analysée ;

Recommandations et pistes d'améliorations par rapport aux résultats obtenus sur les aspects suivants : poids de la page, nombre de requêtes, temps de chargement, HTML, optimisation des ressources chargées (images, CSS, JavaScript...), mobile friendly, SEO, usage du cache, sécurité...

Source : <http://www.journaldunet.com/solutions/expert/65989/webperf---comment-booster-les-performances-d-un-dispositif-digital-web.shtml>

La webperf des 40 e-commerçants les plus visités en France en décembre 2016

Classement - Site	Speed Index (moyenne)	Temps de chargement moyen des pages (millisecondes)	Poids moyen des pages analysées (octets)	Nombre moyen de requêtes
1- leroymerlin.fr (+16)	1834	3298	759983	70
2- grosbill.com (-1)	1884	2417	1097828	37
3- idlc.com (+4)	2043	4158	1578159	192
4- oxybul.com (-3)	2141	4728	1300045	143
5- oscaro.com (-3)	2176	7248	1081373	81
6- bricodpot.fr (-3)	2187	3949	934791	141
7- nocibe.fr (+3)	2319	5180	1552216	116
8- maisonsdumonde.com (+1)	2370	3529	2209496	238
9- kiabi.com (+4)	2382	6205	1666448	221
10- amazon.fr (-5)	2510	6636	4621069	144
11- ebay.fr (=)	2516	3716	2306018	256
12- laredoute.fr (-8)	2575	2670	810608	50
13- lidl.fr (-7)	2604	7480	5607702	144
14- ikea.com (=)	2651	6287	3062739	202

Source

<http://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1190151-classement-la-webperf-des-40-tenors-de-l-e-commerce-en-france-en-decembre/>

Tester un outil de mesure : Lighthouse



Source

<https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/>

Conclusion

- Un site web ce n'est **pas une belle page d'accueil**
- Dans un projet web,
il faut **garder en tête les objectifs** de celui-ci
- Il faut **mesurer la qualité**, les performances pour les améliorer, vous avez des outils pour le faire.
- Ce qui fait de vous **un professionnel du web**,
c'est votre capacité à réduire les risques
et **répondre à un cahier des charges**
au delà des connaissances de votre client

« Si vous êtes charpentier et que vous fabriquez une magnifique commode, vous n'allez pas utiliser un morceau de contre-plaqué pour l'arrière du meuble, même si il est contre le mur et personne ne va le voir. Vous saurez que ce sera là. Donc, vous allez utiliser une magnifique pièce de bois.

Pour que vous dormiez bien la nuit,
l'esthétique, la qualité
doivent être des impératifs de bout en bout »



Steve Jobs