

BLOC RNCP • SUPERVISER L'AUDIT DE LA SOLUTION DIGITALE

Partie 2

UX/Design et Technique

Auditer l'interface, l'expérience et la performance d'un concurrent de GreenHome



À l'issue de cette partie, vous aurez...



Audité le design system et l'identité visuelle du site concurrent



Évalué l'expérience (UX) et l'interface (UI) selon les standards pro



Analysé la performance technique et les Core Web Vitals



Vérifié la conformité aux normes d'accessibilité RGAA / WCAG



Identifié les technologies utilisées et l'architecture technique



Évalué l'impact environnemental numérique du site

Trois étapes d'analyse



2.1

Analyse visuelle / UI

- Palette de couleurs
- Typographie
- Images et graphismes
- Icônes (optionnel)
- Cohérence du design
- Hiérarchie visuelle



2.2

Analyse UX

- Navigation et architecture
- Structure des URL
- Parcours utilisateurs
- Formulaires et CTA
- Qualité du contenu



2.3

Technique & performance

- Stack et hébergement
- Core Web Vitals
- Sécurité et RGPD
- Accessibilité
- Impact carbone



ÉTAPE 2.1

Analyse visuelle / UI

Développer votre expertise en design system et analyser la cohérence visuelle d'une interface selon les principes du design UX/UI moderne.

Analyser la palette de couleurs

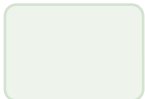
Procédure

- 1 3 captures : accueil, page produit, à propos
- 2 Upload dans Colors Image Picker
- 3 Identifier les 5 à 8 couleurs principales
- 4 Noter les codes hexadécimaux (#XXXXXX)

Grille : 5 rôles à documenter



Principale 1
Header, CTA



Principale 2
Fonds



Accent 1
Boutons



Accent 2
Promos



Neutre
Textes

4,5 : 1

Ratio de contraste
texte/fond minimum
(WCAG AA)

Questions d'évaluation

Cohérence identitaire : codes du marché (éco-responsable, naturel, durable)

Harmonie : complémentaires, analogues, triadiques

Contraste : conformité WCAG AA

Lisibilité : hiérarchisation de l'information

Psychologie : confiance, naturalité, bien-être

Analyser la typographie

2 – 3

familles de polices maximum

16 px

taille minimale du corps de texte

1,5 – 1,75

ratio interligne / taille de police

Éléments à relever

H1 • H2 • H3 • corps de texte • boutons CTA • menu de navigation

Pour chacun : police, taille, graisse, espacement, lisibilité /5.
Vérifier aussi la hiérarchie H1 > H2 > H3, la cohérence inter-pages
et le rendu mobile.



Exemple de calcul

Corps à 15 px, interligne à 24 px

$24 \div 15 = 1,6 \rightarrow$ lisible

Analyser les images et éléments graphiques



Qualité visuelle

Résolution, netteté, pro vs amateur, cohérence du style (studio, lifestyle, macro)



Optimisation technique

Poids < 200 Ko par image, format WebP, attribut loading="lazy"



Pertinence et contexte

Illustration réelle du produit, mise en scène valorisante, authenticité

Critère	Score
Qualité professionnelle	/5
Optimisation du poids	/5
Formats modernes (WebP)	/5
Cohérence de style	/5
Valorisation produits	/5
Attributs alt renseignés	/5
Score global	/30

Icônes, cohérence et hiérarchie visuelle



Icônes (optionnel)

- Compréhension immédiate (panier, recherche, compte)
- Style uniforme (ligne ou plein, même trait)
- Labels textuels associés
- Zone cliquable $\geq 24 \times 24$ px
- Set identifié (Font Awesome, Material...)



Cohérence globale

- Design system identifiable
- Header, footer, navigation identiques
- Composants répétables (boutons, cartes)
- Responsive harmonieux
- États hover, active, disabled visibles



Hiérarchie et espace blanc

- Loi de proximité : éléments liés regroupés
- Loi de similarité : mêmes attributs visuels
- Point focal : l'œil guidé vers les CTA
- Whitespace : le site respire-t-il ?



ÉTAPE 2.2

Analyse UX

Maîtriser l'audit UX selon les méthodologies professionnelles pour identifier les frictions et les opportunités d'amélioration.

Menu de navigation et fil d'Ariane

Checklist du menu

- ✓ Visible sans scroll
- ✓ Labels explicites, sans jargon
- ✓ Catégories organisées logiquement
- ✓ Nombre d'options maîtrisé (règle de Miller)
- ✓ Mega menu : aide ou complexifie ?
- ✓ Menu hamburger mobile fonctionnel et accessible
- ✓ Recherche visible et performante

Fil d'Ariane (breadcrumb)



- Présent sur les pages de niveau 3 et plus
- Tous les segments cliquables
- Balisage Schema.org (BreadcrumbList)

Profondeur de l'architecture

3 clics

Règle d'or : toute page importante doit être accessible en 3 clics maximum depuis l'accueil.

Screaming Frog (gratuit jusqu'à 500 URL) :
crawl → Visualisation → Graphique de l'arborescence des crawls

Métrique	Bon	Moyen	Mauvais
Profondeur moyenne	≤ 3	4	≥ 5
Profondeur maximale	≤ 4	5 – 6	≥ 7

À relever en plus



Pages orphelines

aucun lien interne n'y mène



Pages en erreur 404

liens cassés à corriger

Structure des URL



Bon

/tables/table-bois-recycle



Mauvais

/produit.php?id=2847&cat=15

Lisibilité humaine

compréhensible sans cliquer

Longueur

moins de 75 caractères

Mots-clés

termes descriptifs pertinents

Hiérarchie

reflète l'arborescence du site

Paramètres

pas de tracking dans l'URL de base

HTTPS

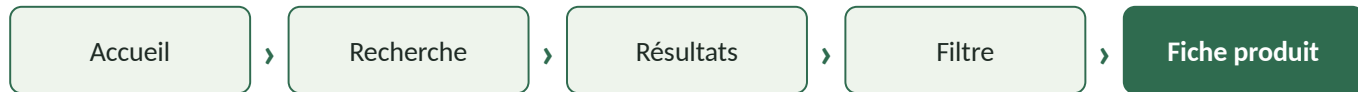
sur 100 % des URL

Tester les parcours critiques

Découverte produit



Recherche par besoin

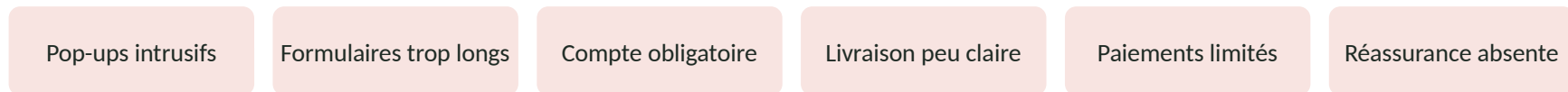


Tunnel d'achat



À mesurer à chaque étape : nombre de clics • frictions • temps estimé • clarté /5

Frictions courantes



Formulaire et appels à l'action



Formulaires (optionnel)

- Label visible pour chaque champ
- Placeholders avec exemples de format
- Validation en temps réel
- Messages d'erreur précis
- Attributs autocomplete HTML5
- Champs obligatoires marqués (*)
- 5 à 7 champs max à l'inscription
- Lien vers la politique de confidentialité



Boutons CTA

À analyser : achat, newsletter, devis, contact (texte, couleur, taille, visibilité /5, clarté du bénéfice /5)

- Verbe d'action clair (Acheter, Découvrir)
- Contraste fort avec le fond
- Espace de respiration autour
- Micro-copie rassurante (livraison gratuite...)

44 × 44 px taille tactile minimale sur mobile (Apple)

Qualité et pertinence du contenu

Clarté

Textes sans jargon ?

Pertinence

Adapté à la cible ?

Valeur ajoutée

Conseils, tutoriels ?

Ton éditorial

Cohérent avec la marque ?

Structure

Paragraphe courts,
intertitres ?

Appel émotionnel

Storytelling ?

Transparence

Matériaux et origine ?

Preuve sociale

Avis, témoignages ?

Chaque critère noté /5 avec observations



Réassurance à repérer

Labels et certifications · garanties (satisfait ou remboursé, origine France) · politique de retour claire · service client accessible · engagement RSE visible



ÉTAPE 2.3

Technique et performance

Maîtriser les outils d'audit technique pour évaluer la performance, la sécurité et la qualité du code selon les standards web actuels.

Identifier technologies, hébergement et agence



Stack technique

Outil : Wappalyzer

CMS, serveur web, CDN, analytics, tag manager, fonts



WordPress (optionnel)

Outil : ScanWP

Thème, plugins actifs, vulnérabilités connues, version



Hébergement

Outil : SiteChecker

Hébergeur, type, localisation, IP dédiée, temps de réponse (< 200 ms = excellent)



Agence / développeur

Outil : Footer, mentions légales, code source

Nom, portfolio, autres réalisations, niveau d'expertise

Les Core Web Vitals

LCP

Largest Contentful Paint

Vitesse d'affichage du plus grand élément visible

Bon

< 2,5 s

À améliorer

2,5 – 4 s

Mauvais

> 4 s

INP

Interaction to Next Paint

Réactivité aux interactions de l'utilisateur

Bon

< 200 ms

À améliorer

200 – 500 ms

Mauvais

> 500 ms

CLS

Cumulative Layout Shift

Stabilité visuelle : les éléments qui bougent

Bon

< 0,1

À améliorer

0,1 – 0,25

Mauvais

> 0,25

Mesurer la performance



GTMetrix

- Compte gratuit, localisation Paris
- Pages : accueil, catégorie, produit, blog
- Relever : score performance, structure, temps de chargement, poids
- Bot basé aux USA / Canada : passer à Lighthouse si besoin



Lighthouse (Chrome DevTools)

- Navigation privée › Inspecter › Lighthouse
- Performance, Accessibility, Best Practices, SEO
- Mode Mobile ou Desktop, puis Analyze page load
- Gratuit et sans limite

Lecture des scores

90 – 100 Excellent

75 – 89 Bon

50 – 74 Moyen

< 50 Mauvais

Sécurité et conformité RGPD



HTTPS

- URL en https://
- Cadenas / icône de sécurité dans la barre d'adresse
- Certificat valide (date d'expiration)

Enjeux : données personnelles et de paiement, signal de classement Google, confiance utilisateur

Checklist RGPD

- ✓ Bandeau cookies dès le premier chargement
- ✓ Choix granulaire par catégorie
- ✓ « Tout refuser » aussi visible que « Tout accepter »
- ✓ Aucun cookie avant consentement (DevTools › Application › Cookies)
- ✓ Lien vers la politique de confidentialité dans le bandeau
- ✓ Mentions légales complètes dans le footer
- ✓ Page dédiée au traitement des données
- ✓ Case RGPD sur le formulaire de contact

Accessibilité numérique



Errors

Erreurs bloquantes



Alerts

Points d'attention



Features

Bonnes pratiques



Contrast

Erreurs de contraste

Audit WAVE (wave.webaim.org) : relever le nombre et la nature de chaque type d'alerte

Erreurs critiques courantes

- Images sans attribut alt
- Liens sans texte descriptif
- Contraste texte/fond insuffisant
- Champs de formulaire sans label
- Titres incohérents (H1 › H3 sans H2)



Compatibilité mobile

- DevTools › Toggle device toolbar : tester plusieurs largeurs
- Lighthouse en mode Mobile

Impact environnemental du site

EcoIndex : 5 pages testées, score de A à G, équivalents CO₂ (g) et eau (cl)



Website Carbon

g CO₂ par visite, « cleaner than X % »



L'argument différenciant

Une marque qui prône des valeurs éco-responsables avec un mauvais score carbone numérique crée une dissonance chez les consommateurs engagés. C'est un point de différenciation majeur pour votre projet.

Ce que vous devez produire



Grille d'analyse UI

couleurs, typographie, images, cohérence



Rapport d'audit UX

navigation, parcours, formulaires, CTA



Fiche technique

technologies, hébergement, agence



Tableau Core Web Vitals

GTMetrix et/ou Lighthouse



Rapport accessibilité WAVE

erreurs et recommandations



Scores EcoIndex

impact environnemental par page



Screenshots annotés

problèmes UX et bons exemples

Pour réussir votre audit



Posture d'auditeur

Vous supervisez l'audit, comme l'exige le référentiel RNCP



Contextualisez

Un site d'ameublement éco-responsable doit incarner ses valeurs



Mobile-first

La majorité du trafic e-commerce se fait sur mobile



Documentez

Des captures annotées valent mieux que de longs textes

Prochaine étape › Partie 3 : marketing digital et performance (SEO, SEA, SMO, stratégie de contenu)