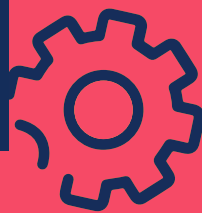




Le guide de

l'accessibilité


numérique



Votre guide étape par étape
pour créer une meilleure
UX pour tous



CONTENTSQUARE



**Vous avez
déjà essayé
de manger
une soupe
avec des
baguettes ?**

Imaginez : un bar à soupes vient d'ouvrir près de chez vous. Il paraît qu'on y sert les meilleures soupes du monde et vos amis ne parlent que de ça. Ils ont tous essayé la soupe - et ils ont adoré.

Vous décidez donc d'y faire un tour : vous aimez la soupe, vous avez de l'argent... aucune raison d'hésiter !

Vous poussez la porte de l'établissement, vous vous installez confortablement, puis le serveur vous apporte un bol de soupe bien chaude au fumet divin : cette soupe s'annonce tout simplement délicieuse. Petit hic : à la place d'une cuillère, on vous donne... deux baguettes.

Impossible de manger une soupe avec des baguettes.

Frustration, éclaboussures... avec des baguettes, c'est la catastrophe assurée. Il vous faut absolument une cuillère.

Vous n'êtes pas au bout de vos surprises : vous apprenez en effet que ce bar à soupes ne propose une cuillère qu'à **70 %** de ses clients, et que les **30 %** restants doivent se contenter de baguettes...



Pour résumer : vous vous sentez victime d'une injustice, et vous repartez très mécontent... pour sans doute ne plus jamais y retourner. Ce n'est pas tout : vous parlerez de ce bar en des termes peu élogieux auprès de vos collègues, de vos amis...

Imaginez maintenant qu'un autre bar à soupes (déjà !) ouvre à deux rues d'ici... et qu'il propose des cuillères à chacun.



Une chose est sûre : vous deviendrez l'un de leurs plus fidèles clients – car vous vous y sentirez respecté, tout simplement. Vous dépenserez volontiers dans ce bar à soupes – même s'il s'avère un peu plus cher que le précédent – et le recommanderez autour de vous.

Ne pas proposer de cuillère à tous est non seulement injuste, mais aussi dérisoire...

Et pourtant : savez-vous que 70% du contenu digital reste inaccessible auprès des personnes atteintes de handicaps cognitifs, visuels ou physiques ?

Nous sommes en 2021, et l'ère de l'accessibilité numérique n'attend plus : entrons sans plus attendre dans le vif du sujet.

Sommaire :

06 État des lieux de l'accessibilité numérique en 2021

- 08** L'obligation morale
- 12** L'argument commercial
- 16** La réglementation
- 18** L'argument de la brosse à dents

19 Comment créer un site Web esthétique et accessible à tous ?

- 20** 1. Handicaps visuels
- 30** 2. Handicaps auditifs
- 38** 3. Handicaps physiques
- 46** 4. Handicaps cognitifs

55 Accessibilité numérique : résumé

57 La checklist d'accessibilité Contentsquare

**État des
lieux de
l'accessibilité
en 2021**

Internet offre plus que jamais la possibilité de faire des choses depuis chez soi : épicerie en ligne, e-réservations, chatter avec ses amis, suivre ses cours à l'université... Le Web a changé notre façon de consommer, de communiquer, d'apprendre et de prendre des décisions – mieux, il a bouleversé notre développement et nos interactions humaines.

Cette « magie » s'est toutefois opérée au mépris d'une chose : l'accessibilité numérique.

L'accessibilité numérique garantit un accès universel au Web, quel que soit le handicap.

Pourquoi l'accessibilité numérique est-elle devenue un enjeu crucial ?

Quelques explications s'imposent...



L'obligation morale

Le saviez-vous : plus d'un milliard de personnes dans le monde présentent un handicap qui influe sur leur capacité à utiliser le Web.

Vous avez bien lu :

plus d'un milliard.



70%

du contenu digital
leur est inaccessible

80%

des sites d'actualité
sont inaccessibles

2/3

des sites d'eCommerce
sont inaccessibles

70%

des sites de services
publics sont inaccessibles

Un handicap n'est pas toujours « visible » :

80% des handicaps passent inaperçus pour une tierce personne.

Daltonisme, surdité, dyslexie, autisme, etc : il y a mille et une raisons d'éprouver les pires difficultés en matière de navigation Web.



1 personne sur 25 est **aveugle ou malvoyante**
285M en tout



1 homme sur 12 est **daltonien**
300M en tout



1 personne sur 10 est **dyslexique**
700M en tout



1 personne sur 11 a plus de **65 ans**
et **1 sur 6** en **2050**
600M en tout

Un milliard de personnes, ça fait beaucoup... Êtes-vous certain cependant de prendre la pleine mesure de ce chiffre ?

Soyons clairs : ce milliard de personnes privées du Web ne peuvent ni acheter de la nourriture en ligne, ni communiquer avec leurs amis, ni s'informer sur les horaires de leurs restaurants favoris, ni réserver leurs tickets de cinéma...

En d'autres termes, sans accessibilité digitale garantie à tous, de nombreux citoyens restent privés de tout ce qu'Internet peut offrir – même ses avantages les plus basiques.

Il est temps que ça change.

Contentsquare s'est investi d'une mission : donner aux marques les moyens de créer de meilleures expériences digitales pour tous. Comment ? En commençant par créer des sites Web utilisables par quiconque – quel que soit l'âge, le handicap ou la situation personnelle. Contribuer à bâtir un Web plus inclusif relève de la responsabilité de chacun, et les efforts de tous peuvent réellement changer la vie de milliards d'entre nous.



L'argument commercial

Avis aux amateurs de chiffres et de statistiques : l'accessibilité numérique relève de la responsabilité morale, mais également des implications commerciales et financières. En d'autres termes, l'accessibilité numérique est bonne pour l'égalité et l'éthique, mais aussi pour les affaires.

L'audience concernée par le handicap est énorme, dépassant même celle de la Chine.

1,85 milliard
de personnes

1.9 milliard
de dollars de revenu
annuel disponible

Le marché du handicap





71%

des utilisateurs avec des besoins spécifiques quittent un site Web qu'ils jugent difficile d'utilisation.



À produit identique,

82%

des utilisateurs sont prêts à payer plus cher en l'achetant sur un site plus accessible.



30%

de votre audience potentielle est perdue lorsque votre site est inaccessible aux personnes atteintes d'un handicap.

Peu importent vos efforts, l'originalité de votre page d'accueil ou votre budget publicitaire : des milliers de personnes quitteront rapidement votre site inaccessible...

...et oublieront peu à peu votre marque.

Inutile de préciser que cela représente, au final, un gros manque à gagner. Alors que la concurrence fait rage, les marques désireuses d'accroître leurs revenus doivent absolument soigner leur accessibilité numérique. Ce n'est pas tout : les sites Web conformes aux normes d'accessibilité sont mieux référencés sur Google.

En effet, un site qui met l'accent sur l'accessibilité bénéficie d'un meilleur référencement naturel (SEO) et voit son trafic organique augmenter.

L'accessibilité numérique ne concerne pas uniquement celles et ceux qui en ont besoin : elle est bénéfique pour tout le monde – y compris pour Google. Une expérience en ligne accessible génère naturellement moins de points de friction et de frustration. Plus votre site sera clair, concis et structuré, plus il vaudra de l'or. Concrètement, un site Web facilement navigable et au contenu de qualité et hiérarchisé sera favorisé par le référencement Google et sera bien placé dans les résultats de recherche – redirigeant du trafic organique sur votre site.

L'expérience et la fidélité client en seront également grandement améliorées : si le client trouve et utilise facilement votre site, il sera plus enclin à y rester plus longtemps, à y revenir plus fréquemment... et à y dépenser plus. De même, il sera plus disposé à en parler autour de lui, à partager votre contenu sur les médias sociaux et à défendre votre marque – le tout gratuitement !

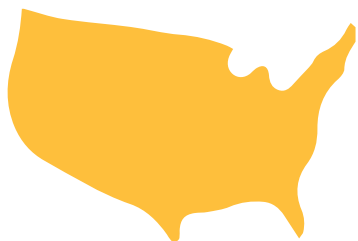
Une marque qui fait preuve d'engagement en matière d'accessibilité pour tous jouira d'une présence renforcée, d'une confiance élevée auprès de son audience et d'un excellent bouche-à-oreille.



La réglementation

Les arguments en faveur de l'accessibilité ne s'arrêtent pas là. Partout dans le monde, les gouvernements nationaux établissent des normes d'accessibilité pour leurs contenus Web. Ces réglementations, qui concernaient jusqu'alors surtout les sites Web des organismes publics, touchent désormais de plus en plus les sites du secteur privé.

Le monde entier est désormais confronté à l'importance de l'accessibilité numérique pour tous : un site Web conforme aux réglementations est désormais indispensable pour rester compétitif.



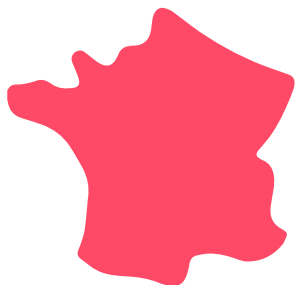
États-Unis :

Bien qu'aucune loi spécifique ne porte sur l'accessibilité des sites Web commerciaux, les sites sont soumis au titre III de l'Americans Disability Act (ADA). Les sites Web gouvernementaux doivent notamment se conformer à la section 508 de cette loi : tout contenu digital développé, acquis, maintenu ou utilisé par le gouvernement fédéral doit être accessible aux personnes handicapées.



Royaume-Uni :

Les propriétaires de sites commerciaux doivent procéder à des « ajustements raisonnables » pour garantir l'accès aux personnes handicapées, conformément à l'Equality Act 2011, tandis que les sites Web publics doivent respecter les Accessibility Regulations 2018.



France :

Il existe une norme de certifications pour les sites Web publics en France. Le Référentiel général d'accessibilité pour les administrations (RGAA) définit l'ensemble d'exigences et le processus d'évaluation permettant de déterminer l'accessibilité ou non d'un site.



Union européenne :

La Directive UE relative à l'accessibilité des sites internet et des applications mobiles se base sur les WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) afin de veiller à ce que les sites Web du secteur public respectent quatre principes d'accessibilité : perceptibilité, opérabilité, compréhensibilité et solidité.

L' argument de la brosse à dents

Inventée aux États-Unis dans les années 1960 et destinée au départ aux personnes atteintes de troubles moteurs, la brosse à dents électrique a révolutionné le brossage et favorisé l'hygiène bucco-dentaire – et pas seulement chez les personnes atteintes de handicaps. La brosse à dents électrique illustre parfaitement l'importance d'une conception accessible à tous.

Comment créer un site Web esthétique et accessible à tous ?

La première étape consiste à bien comprendre les différents types de handicap et la façon dont ils affectent des millions de personnes, partout dans le monde. La connaissance implique des responsabilités, et c'est seulement ainsi que nous pourrons créer de meilleures expériences digitales – pour tous.

Étudions les différents types de handicap, et découvrons les principales directives d'accessibilité digitale que vous devez appliquer. Bonus : nous y avons ajouté quelques checklists utiles qui vous aideront à auditer votre site Web !



1. Handicaps visuels

Quelques exemples...



Cécité

(39 millions d'individus)

Cet handicap visuel ne pouvant pas être corrigé par le port de lunettes.

Cataracte

(5 millions d'individus)

La cataracte est l'opacification du cristallin, entraînant une vision floue et « brumeuse », voire la cécité.

Malvoyance

(2,2 milliards d'individus)

Bien que non aveugles, les individus malvoyants souffrent d'une vision réduite qui rend difficiles les activités du quotidien.

Glaucome

(80 millions d'individus)

Cette maladie du nerf optique est l'une des principales causes de cécité chez les plus de 60 ans.

Daltonisme

(300 millions d'individus)

Cette anomalie de la vision affecte la perception de certaines couleurs.

Comment les personnes atteintes de troubles de la vue surfent-elles sur le Web ?



Les personnes aveugles utilisent des lecteurs d'écran – des logiciels qui retranscrivent par synthèse vocale le contenu d'une page Web. Pour trouver rapidement le contenu adéquat, un lecteur d'écran analyse la navigation du site et les en-têtes de chaque page. Il est combiné à un clavier plutôt qu'à une souris ou pavé tactile : les touches Tab et Entrée permettent de basculer rapidement entre les éléments actifs d'une page. C'est pour cela qu'une personne aveugle doit pouvoir compter sur un contenu parfaitement structuré et sur une navigation claire pour pouvoir accéder au Web.

Contrairement aux personnes aveugles, les individus malvoyants ou daltoniens visitent votre site de façon « classique »... mais sont freinés par une foule d'obstacles. Polices trop petites, informations basées uniquement sur la couleur (par ex. histogrammes ou hyperliens de couleur bleue)... Les sites Web sont rarement pensés au départ pour les personnes atteintes de handicap visuel.

Heureusement, il est assez simple d'adapter votre site pour ces utilisateurs – mais ce processus nécessite un peu de temps et de ressources. Tout d'abord, la mise à jour des feuilles de style en cascade (CSS) de votre site permet de corriger rapidement les erreurs de texte et de typographie. D'autres mesures peuvent prendre plus de temps (comme la mise à jour du contenu et l'optimisation de la structure du site), mais le jeu de l'accessibilité en vaut la chandelle.

Découvrons ensemble comment rendre votre site accessible aux personnes atteintes de handicaps visuels...



1.1 Ratio de contraste

Colour Contrast Checker

Aa 11.21

Pass Pass Pass Pass

AA Large AAA Large AA Normal AAA Normal

Background Colour **#d8e8fa**

Hue 215°

Saturation 0.76

Lightness 0.92

Foreground Colour **#0d2b5a**

Hue 217°

Saturation 0.75

Lightness 0.2

Le ratio de contraste est une valeur comprise entre 1 et 21 (1 = même couleur, 21 = noir/ blanc) qui détermine la qualité du contraste entre le texte et son arrière-plan.

Un ratio de contraste accessible aide les personnes malvoyantes ou atteintes d'une cataracte, d'un glaucome ou d'une autre pathologie visuelle à interagir avec votre site. Un manque de contraste police/ arrière-plan exclut un grand nombre d'utilisateurs.

Le ratio de contraste accessible est généralement de **4.5:1**.

**Pour les textes en gras supérieurs à 18.5px
ou n'importe quel texte supérieur à 24px
optez pour un ratio de 3:1.**



Vérifiez par vous-même l'expérience client de votre site : installez l'**outil de vérification du contraste**, une extension Google Chrome qui permet de vérifier facilement le ratio de contraste de votre site.



1.2 Navigation, hiérarchie du contenu et en-têtes

Assurez-vous que votre site propose une navigation claire et concise pour les utilisateurs de lecteurs d'écran. Ainsi, votre menu supérieur doit inclure uniquement les liens les plus pertinents et importants – sous peine de ralentir la navigation et de pénaliser l'expérience client.

Veillez ensuite à ce que le contenu de chaque page soit bien structuré à l'aide d'en-têtes mis en forme (H1, H2, H3) et selon une hiérarchie de contenu intelligente. Outre une mise en forme correcte, veillez à ce que vos en-têtes se distinguent visuellement du texte de paragraphe (à l'aide de polices plus grandes et plus épaisses) : ainsi, vous faciliterez au maximum l'analyse du texte pour les personnes malvoyantes, tandis que les utilisateurs de lecteurs d'écran accéderont directement au contenu souhaité.

```
<h1>My heading</h1>

<p>This is the first section of my document.</p>

<p>I'll add another paragraph here too.</p>

<ol>
  <li>Here is</li>
  <li>a list for</li>
  <li>you to read</li>
</ol>

<h2>My subheading</h2>

<p>This is the first subsection of my document. I'd love people to be able to find this content!</p>

<h2>My 2nd subheading</h2>

<p>This is the second subsection of my content. I think is more interesting than the last one.</p>
```




1.3 Texte et typographie

Taille du texte : les textes de petite taille sont difficiles à lire pour les personnes malvoyantes. Pensez à utiliser une police d'au moins **14 px** pour tout votre site (16 px, c'est encore mieux !).

Alignement : ne justifiez jamais le texte. Contraint dans un espace limité, un texte justifié présentera des espaces de largeur variable entre les caractères, et l'utilisateur aura du mal à distinguer le début ou la fin d'un mot. Aussi, utilisez le plus souvent possible l'alignement à gauche.

Espacement : les espaces aident l'utilisateur à repérer le texte à lire, mais aussi où commencer sa lecture. N'hésitez pas à découper votre texte en multipliant les paragraphes.

Usage des majuscules : certains lecteurs de texte épellent les mots en lettres capitales. Veillez à utiliser du texte en minuscules ou seulement avec la première lettre des mots en majuscules.



1.4 Formulaires

Email
Mot de passe



Ici, le ratio de contraste est faible et la taille de police trop petite, ce qui complique la compréhension du formulaire pour une personne malvoyante. En outre, du texte placeholder est affiché, alors qu'un conseil serait plus utile.

Email:

Mot de passe :
Minimum 6 caractères



Ici, la police est grande et très lisible, tandis que le ratio de contraste est d'au moins de **4.5:1**. L'étiquette et le conseil sont placés à l'extérieur du champ, ce qui favorise la clarté. Un modèle d'accessibilité !

Veillez à ce que tous les formulaires soient correctement étiquetés pour les logiciels de remplissage automatique – cela rendra la navigation plus facile et rapide pour celles et ceux présentant des difficultés de saisie.



1.5 Liens

Pour en savoir plus cliquez [ici](#)



Pour en savoir plus [cliquez ici](#)



Les liens dont la couleur est différente du texte normal sont inaccessibles aux personnes atteintes de daltonisme. Afin de les rendre facilement visibles pour tous, distinguez les liens cliquables en appliquant une police plus grande ou un soulignement.

1.6 Texte alternatif



Texte de la balise alt :

Femme en tenue de sport assise sur un tapis de yoga avec un chien à côté.

Le texte alternatif (Alt Text) fournit à l'utilisateur des infos de base mais essentielles à propos d'une image. Les images deviennent ainsi accessibles aux utilisateurs de lecteurs d'écran, mais aussi à ceux souffrant de lenteurs de connexion – lorsque le chargement des images est impossible.



1.7 Graphiques accessibles

Option 1



Option 2



Option 3



Les personnes daltoniennes ne peuvent accéder aux graphiques basés uniquement sur la couleur. Veillez à ce que tous vos graphiques et tableaux utilisent des textures pour transmettre l'information.

1.8 Langage clair

Un langage clair est bénéfique à tous, et pas seulement pour les utilisateurs de lecteurs d'écran ou personnes atteintes d'un handicap visuel. Suivez ces astuces rédactionnelles... et tout se passera bien :

- Évitez si possible les tirets. Écrivez « de 6 à 8 » plutôt que « 6-8 ».
- Développez les abréviations. Écrivez « janvier » plutôt que « jan ».
- Développez les acronymes au moins une (voire deux) fois. Écrivez « Caisse d'allocations familiales » plutôt que « CAF ».
- Si vous utilisez des hashtags, mettez en majuscule la première lettre de chaque mot.

Checklist d'accessibilité « Handicap visuel »



Votre site propose-t-il...

- un ratio de contraste de 4.5:1 ?
- une navigation claire et concise ?
- un contenu intelligemment hiérarchisé et des en-têtes ?
- une taille de police d'au moins 14 px sur toutes les pages ?
- du texte aligné à gauche ou centré ?
- aucun texte inutilement mis en majuscules ?
- des formulaires compréhensibles ?
- des liens accessibles ?
- du texte alternatif sur les images ?
- des graphiques accessibles ?
- un langage clair ?
- des abréviations développées ?
- des acronymes développés (au moins une fois par page) ?
- des hashtags correctement mis en majuscules ?



2.

Handicaps auditifs



Quelques exemples...

Perte de l'ouïe invalidante (466 millions d'individus)

Perte auditive supérieure à 35 décibels (dB) dans la meilleure oreille.

Acouphènes (plus de 16 millions d'individus)

Sons dont l'origine n'est pas extérieure à l'organisme, pouvant ressembler notamment à des bourdonnements ou des sifflements.



Le Web peut être difficile d'accès aux personnes atteintes de troubles auditifs. Pourquoi ?

Les personnes souffrant d'une perte d'audition ou d'acouphènes peuvent éprouver des difficultés à s'engager avec du contenu uniquement sonore, comme des vidéos non sous-titrées. Une personne sur cinq (**5,5%** de la population mondiale) est atteinte d'une perte auditive dans le monde : cela fait beaucoup d'utilisateurs privés de votre contenu.

Il n'y a pas que les personnes sourdes qui regardent du contenu sans son : au lancement du service de vidéos d'Instagram, plus de cinq millions de vidéos ont été partagées en **24 heures**, que **85%** des utilisateurs ont visionnées... avec le son coupé. Voyager dans un train, sortir entre amis, se promener, etc. : il y a autant de raisons que d'individus qui regardent des vidéos sans le son – sans compter celles et ceux qui préfèrent regarder ce type de contenu en silence. Voilà qui devrait vous inciter à rendre votre contenu accessible à tous...

Les vidéos avec sous-titrage pour sourds et malentendants (« closed captions ») génèrent en moyenne 12% de vues en plus.

Zoom sur...



Maurice-Matar Wehbe est Product Designer et consultant en accessibilité.

Sourd de naissance, il ne peut communiquer par téléphone, et a besoin de sous-titres ou de transcriptions pour accéder aux contenus vidéo. Maurice rencontre souvent des difficultés lorsque des services client mal conçus ne répondent pas à ses besoins. Pour obtenir des réponses rapides, Maurice dépend fortement du chat et de l'e-mail – des canaux malheureusement négligés au profit du téléphone, qui lui est évidemment inaccessible.

« Mes questions par e-mail ou par chat restent parfois sans réponse. Mais lorsque mes amis passent un coup de fil de ma part, leurs demandes sont instantanément traitées », déplore-t-il, frustré.

Maurice peine régulièrement à trouver les informations qu'il recherche. Pire : une fois les informations trouvées, elles restent souvent inaccessibles aux personnes atteintes d'une déficience auditive. Une perte de temps, d'effort et... d'argent pour Maurice.



Que peuvent faire les marques pour aider celles et ceux atteints de handicaps ? Pour Maurice, sensibiliser ne suffit plus : il faut éduquer. Il explique : « C'est très bien d'adapter le Web, encore faut-il comprendre les utilisateurs. » Pour lui, il faut mettre fin à l'invisibilisation des personnes handicapées, mais aussi au « social-washing » en matière d'accessibilité.

C'est pourquoi Maurice se bat tous les jours pour un monde digital plus accessible. La clé ? La sensibilisation, mais aussi la formation à tous les niveaux de l'entreprise.

Quel est le conseil n°1 qu'il donne aux marques ? « Recrutez des designers atteints de handicaps, et faites-les travailler avec d'autres personnes également handicapées ! »

Pour Maurice, l'accessibilité ne se limite pas à aider la personne handicapée : c'est une exigence du monde moderne doublée d'un service à forte valeur ajoutée et à fort impact. « L'accessibilité mérite tout autant d'attention que les autres domaines. »





2.1 Sous-titres et sous-titrage pour sourds et malentendants

Sous-titres et closed captions permettent à chacun de profiter et d'interagir avec votre contenu en temps réel. Les personnes atteintes de handicaps auditifs sont incluses dans l'expérience vidéo, mais ce n'est pas tout : chacun peut, s'il le souhaite, couper le son de la vidéo et tout de même comprendre le contenu.

Le réglage du son ne suffit pas : pour une expérience client optimale, l'utilisateur doit avoir la possibilité de couper entièrement le son d'une vidéo. Vous souhaitez insister sur un point important de votre vidéo ? Soulignez ou changez la couleur du texte, pour un impact maximal !



Pour les vidéos en direct (événements, webinaires, etc.), l'insertion de sous-titres est un vrai plus. Vous ne possédez ni les ressources, ni les outils pour le faire ? Partagez la transcription intégrale en fin de diffusion, et vous aurez fait un bond énorme !



2.2 Notifications visuelles

Les sons ne suffisent pas pour informer tous vos utilisateurs des événements on-site – nouveaux contenus ou offres promotionnelles. Veillez également à ce que vos notifications aient un impact visuel.

Hey, alerte nouvelle offre ! ×

2.3 Langue des signes

Sous-titres et closed captions favorisent l'inclusivité, mais le must en matière d'accessibilité reste la langue des signes. En offrant aux personnes sourdes des sous-titres ou les services d'un interprète en langue des signes, vous boosterez à coup sûr votre expérience client.

Même si un tel service est plus gourmand en temps et en ressources, il peut s'avérer utile dans le cadre de vos projets de grande envergure que vous souhaitez faire connaître au plus grand nombre.

Checklist d'accessibilité « Handicap auditif »



Votre site Web propose-t-il...

- des sous-titres et des closed captions sur tous les contenus vidéo ?
- des notifications visuelles ?
- des options de langue des signes ?





3. Handicaps physiques



Quelques exemples...

Paralysie

Perte de motricité d'une ou plusieurs parties du corps. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), estime **entre 250 000 et 500 000** le nombre de nouveaux cas de lésion de la moelle épinière, chaque année dans le monde.

Manque de contrôle moteur :

Incapacité à diriger et à réguler ses mouvements.





Qu'elle soit de naissance ou survenue à la suite d'un accident ou d'un problème de santé, la paralysie affectera probablement la capacité d'effectuer les activités quotidiennes, d'une manière ou d'une autre : faire les magasins, utiliser une cabine d'essayage, se rendre à la bibliothèque, etc. – autant de tâches qui se révèlent impossibles. Pour les personnes atteintes de handicaps, Internet fait souvent office de bouée de sauvetage – grâce à laquelle elles peuvent se faire livrer des produits, rester en contact avec leurs amis ou s'informer sur leur condition médicale.

Comment les personnes atteintes de handicaps physiques surfent-elles sur le Web ?



Les personnes atteintes de handicaps physiques (moteurs) présentent un contrôle musculaire amoindri ou limité – cela peut aller de la perte de sensation ou de coordination à des tremblements, voire à la paralysie, ce qui entraîne des difficultés (voire l'impossibilité) à utiliser une souris ou un écran tactile.

Chez certaines personnes, la navigation Web peut nécessiter des équipements spécifiques – comme un logiciel de reconnaissance vocale ou une souris adaptée – quand d'autres ne pourront utiliser qu'un clavier. Ces outils ont bien sûr leur utilité, mais n'oubliez pas que vous avez un rôle à jouer pour rendre votre site plus accessible auprès des personnes atteintes de handicaps physiques.

Zoom sur...



Consultant en publicité digitale, fondateur d'une start-up technologique et entrepreneur invétéré, Daryl est un passionné de technologie et de voyages accessibles à tous.

Daryl est en fauteuil roulant depuis l'âge de huit ans en raison d'une amyotrophie spinale, une maladie caractérisée par une atrophie de tous ses muscles du corps.

« Concrètement, je ne peux ni tenir un stylo, ni soulever une tasse de café, ni même marcher », explique-t-il.

Daryl apprécie la fonction tactile du smartphone pour surfer sur le Web et envoyer des e-mails. Il déplore pourtant que « les sites mal optimisés pour les appareils mobiles [soient] difficiles d'utilisation ». Éléments trop proches ou se chevauchant, pop-ups à foison, boutons trop petits, formulaires mal construits, navigation multi-facettes avec des liens minuscules, etc. : autant d'obstacles à une navigation aisée, qui impactent lourdement la qualité de vie de Daryl.



« L'inaccessibilité Web rend difficile la gestion de mes ressources numériques, les interactions avec ma famille et mes amis, ou encore l'accomplissement de tâches telles que les prises de rendez-vous médicaux et les déclarations d'impôt en ligne – où le moindre retard peut entraîner des amendes, ou bien pire encore. En outre, je suis obligé de recourir à l'aide d'autres personnes », regrette-t-il. Daryl est fortement tributaire des fonctions de remplissage automatique (autofill) : « Quand les champs d'un formulaire sont mal étiquetés, les outils autofill ne peuvent pas prédire les informations requises, ce qui fait perdre du temps. »

« L'accessibilité Web a été beaucoup améliorée pour les déficients visuels, mais il reste beaucoup à faire pour les personnes atteintes de handicaps physiques », conclut-il. « Nous avons besoin de normes mieux reconnues pour les sites Web, mais aussi que ces normes soient mieux appliquées. »

Top 5 des conseils de Daryl en matière d'accessibilité numérique :

- Respecter les standards du Web (W3C, WCAG, consignes Google relatives à la qualité, etc.)
- Proposer une navigation parfaitement organisée
- Structurer le texte à l'aide de balises adaptées (H1, H2, H3, P)
- Réduire au maximum le nombre de pop-ups et de publicités intrusives
- Vérifier la mise en forme des formulaires Web, passerelles de paiement et autres champs de connexion afin que les outils autofill puissent renseigner les informations



3.1 Navigation, hiérarchie du contenu et en-têtes

Les personnes atteintes de handicaps physiques surfent généralement sur le Web en utilisant seulement un clavier : aussi, vous devez veiller à proposer une navigation concise et une hiérarchisation intelligente du contenu. Pour faire simple, ces utilisateurs doivent pouvoir trouver l'information recherchée rapidement, sans devoir s'éterniser sur la touche Tab pour parcourir les dizaines de liens de votre site...

Bannissez la souris au maximum

Pour évaluer l'accessibilité de votre site, essayez de le parcourir en utilisant uniquement les touches Tab, Maj, Espace et Entrée.

- **Tab** : permet de parcourir en boucle tous les éléments interactifs d'une page (de haut en bas)
- **Shift + Tab** : permet de parcourir en boucle tous les éléments interactifs d'une page (de bas en haut)
- **Entrée / Espace** : permet d'interagir avec les éléments (cliquer sur un lien, cocher une case ou afficher un menu déroulant)

Si la navigation de votre site est confuse ou votre page d'accueil surchargée de liens, vous aurez certainement toutes les peines du monde à trouver l'info recherchée – aussi, épurez les choses au maximum. Une fois encore, les personnes atteintes de handicaps physiques apprécieront, mais pas que : une expérience Web simplifiée et transparente sera bénéfique pour tous.



3.2 Indicateurs de focus

Les indicateurs de focus sont des changements visuels qui permettent d'identifier les éléments interactifs d'un site. Fournis automatiquement par les navigateurs, ils apparaissent généralement sous la forme d'encadrés en surbrillance lorsque vous parcourez le site à l'aide de la touche Tab. Même si ces kpis sont généralement accessibles, il peut être utile de mettre à jour votre CSS afin d'améliorer leur visibilité, par exemple en augmentant le contraste avec l'arrière-plan ou en augmentant la taille ou l'épaisseur de la police.

3.3 Formulaires, liens et médias accessibles

Veillez à ce que vos formulaires, liens et autres fonctionnalités de votre site soient accessibles à partir d'un simple clavier. Vos lecteurs ou applications Web intégrés devront également offrir une prise en charge complète du clavier – en d'autres termes, vérifiez que le focus clavier ne se retrouve pas « piégé » dans le programme, mais peut continuer à naviguer partout sur la page.



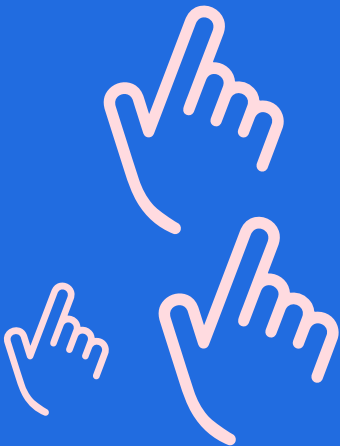
Encore une fois, la meilleure façon d'en être sûr est de le tester soi-même. Impossible de regarder une vidéo intégrée (ou tout contenu interactif similaire) à partir du seul clavier ? Impossible de « sortir » du lecteur vidéo à l'aide de la seule touche Tab ? Cela signifie que votre site est inaccessible et que vous devrez l'améliorer.

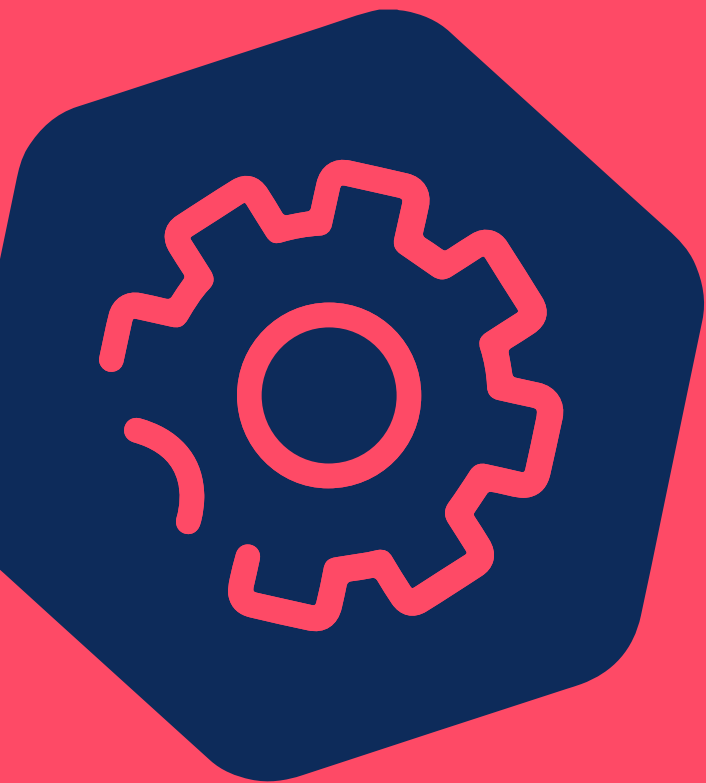
Checklist d'accessibilité « Handicap physique »



Votre site Web propose-t-il...

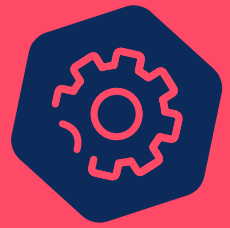
- une navigation claire et concise ?
- des indicateurs de focus clairs ?
- des formulaires et des liens accessibles ?
- une prise en charge complète du clavier pour le contenu incorporé ?





4.

Handicaps cognitifs



Quelques exemples...

Dyslexie (700 millions d'individus)

Trouble commun de l'apprentissage de la lecture, de l'écriture et d'orthographe.

Troubles de la mémoire (jusqu'à 20% des plus de 65 ans)

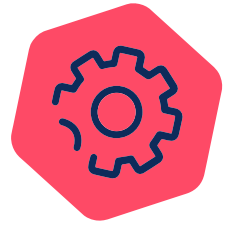
Difficulté à se souvenir d'événements passés et/ou nouveaux.

Autisme (un individu sur 270)

Trouble permanent du développement affectant les aptitudes sociales, la communication, les relations et le contrôle de soi.

ADHD (2.8% de la population mondiale)

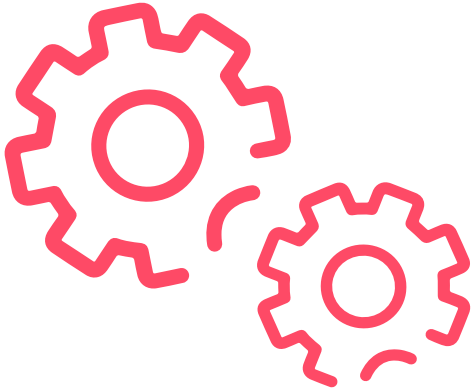
Trouble qui affecte la capacité de concentration, la mémoire à court terme et la capacité à suivre des instructions.



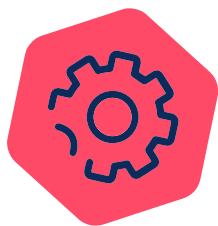
Comment les personnes atteintes de handicaps cognitifs surfent-elles sur le Web ?

Les handicaps cognitifs et d'apprentissage affectent le traitement de l'information chez les personnes concernées. Ils peuvent, par exemple, entraver la capacité de compréhension d'un long bloc de texte, ou la capacité de concentration sur une page Web sur un laps de temps trop long. Ces handicaps peuvent également affecter la mémoire et la capacité à résoudre des problèmes.

Les personnes atteintes de handicaps cognitifs peuvent certes utiliser Internet à l'aide d'une souris et d'un clavier, mais il existe de nombreux moyens d'améliorer l'accessibilité de votre site pour ces utilisateurs.



Zoom sur...

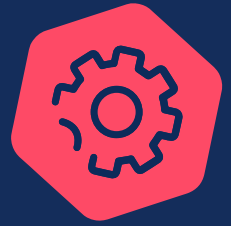


Carlota Merkiled est Office Manager. Mère de trois enfants, elle est passionnée d'art, du cosmos et des anciennes civilisations.

Carlota est autiste, ce qui veut dire que son cerveau fonctionne légèrement différemment que celui d'autres personnes. « L'invisibilité » de son handicap contraint souvent Carlota à devoir se justifier auprès des autres – avec le risque constant d'être jugée par les personnes qui ignorent ce qu'est l'autisme.

Les personnes autistes éprouvent souvent des difficultés à communiquer et à comprendre les autres, peuvent se sentir submergées par un excès d'information et éprouvent souvent de l'anxiété dans une situation ou un cadre non familier.

Sur Internet, une personne autiste pourra se retrouver décontenancée devant une page Web surchargée, et préférera les sites homogènes et « de confiance », qui offrent une mise en page et une navigation stables.

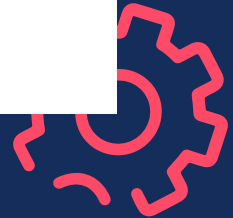


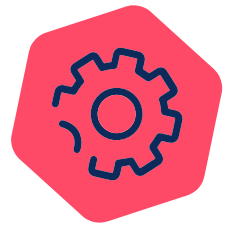
Si le texte est trop petit, Carlota a du mal à trouver l'information recherchée : images et graphiques faciliteront sa compréhension.

« J'aime quand un site utilise des pictogrammes », dit-elle. Logique, car ce type de graphique facilite la compréhension sans recourir à trop de lecture de texte.

Pour Carlota, un site inaccessible suscite un sentiment d'exclusion et un déficit de fidélité vis-à-vis de la marque. Pour elle, « un contenu non accessible à tous donne une mauvaise image de l'entreprise ».

**Ses conseils auprès des marques ?
« Arrêtez de dissimuler les informations, même les plus insignifiantes : assurez-vous que tout le contenu soit facile à trouver ! »**





4.1 Taille et type de police

Pour rendre votre site accessible aux individus atteints de troubles cognitifs, simplifiez-le ! Et cela commence par les polices utilisées : les polices bâtons, ou sans serif

Arial

Century Gothic

Tahoma

sont simples, offrent un espacement régulier et proposent des lettres sans « empattement », souvent source de distraction.

Optez également pour une taille de police supérieure ou égale à **14 px**.

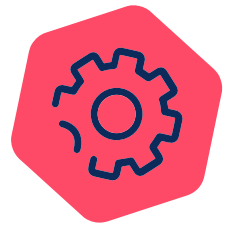
4.2 Importance d'un texte

Pour insister sur l'importance d'un texte, évitez les MAJUSCULES,

ou *l'italique*

– autant d'obstacles à une lecture aisée du texte.

Préférez des polices en gras ou des encadrés.



4.3 Images

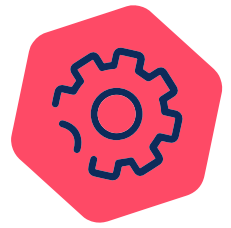


Lorsqu'un texte risque d'être difficile à comprendre, l'ajout d'images peut s'avérer un excellent choix pour expliquer les idées – notamment auprès de personnes atteintes de dyslexie ou d'ADHD. Jetez un œil à votre site Web et déterminez si des sections peuvent être remplacées par (ou combinées à) des images. L'avantage sera double : votre texte sera structuré et votre contenu plus attrayant.



N'oubliez pas non plus d'ajouter du texte alternatif, au cas où votre utilisateur utilise un lecteur d'écran.

Souvenez-vous également que la vitesse est un critère clé pour le classement Google. Aussi, veillez à optimiser et à redimensionner vos images pour offrir une expérience de navigation rapide !



4.4 Un design simple et sobre

Les personnes autistes ou atteintes d'autres troubles cognitifs ont souvent une hypersensibilité sensorielle, c'est pourquoi elles peuvent se laisser distraire par des pages Web surchargées. Si votre site multiplie les couleurs ou présente de nombreux éléments par page, nous vous conseillons fortement de repenser son design...

Utilisez les mêmes polices, couleurs et hiérarchies de contenu partout sur votre site – une cohérence et une simplicité qui sera appréciée des utilisateurs autistes. Bonne nouvelle : la plupart des sites d'entreprises affichent déjà une image de marque uniforme. Aussi, il vous suffira certainement de vérifier que cette image de marque est accessible à tous – plutôt que de devoir repenser toutes vos pages.

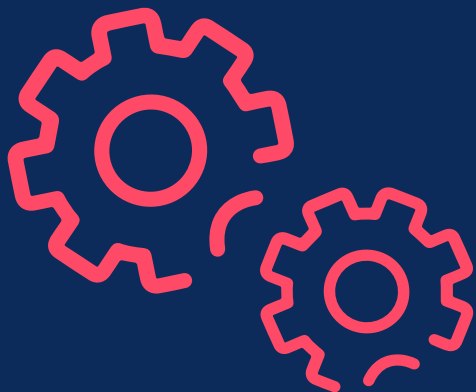
Dernière chose : pensez à utiliser des espaces et des retours paragraphe.

Checklist d'accessibilité « Handicaps cognitifs »



Votre site Web propose-t-il...

- des polices de taille supérieure à 14 px sur toutes les pages ?
- aucun texte en italique, souligné ou en lettres capitales ?
- des images qui facilitent la compréhension ?
- un design simple et sobre ?



Accessibilité numérique résumé

Ce rapport vous a proposé une foule d'informations, mais aussi des statistiques utiles et des témoignages personnels. Il vous a également fourni des conseils concrets, grâce auxquels vous pouvez rendre votre site le plus accessible possible. Nous avons également tenté d'expliquer pourquoi l'accessibilité est un critère clé, tout en rappelant les répercussions tant morales qu'économiques d'un webdesign accessible à tous.

Cependant, si vous ne devez retenir qu'un seul enseignement, ce serait le suivant :

Cessez de reléguer l'accessibilité numérique au second plan.

Déployer l'accessibilité numérique

Dès sa genèse, votre site doit intégrer l'accessibilité – elle doit être le ciment de votre expérience digitale, et non un simple accessoire. Faites les choses dans l'ordre : il serait contre-productif de commencer par créer votre site, puis ensuite de réfléchir à son accessibilité. Ce faisant, vous risquez d'obtenir un site lourd, lent... qui ne fera que des mécontents.



Faites de l'accessibilité numérique une priorité... et votre site grandira de lui-même !

Veillez à ce que tout le contenu important soit disponible de plusieurs façons différentes (audio, texte, graphique...). Offrez aux utilisateurs la possibilité d'accéder à votre contenu de la façon qui leur convient le mieux : votre accessibilité numérique fera un pas de géant... et votre expérience client s'en trouvera grandie.

Dernière chose : en rendant votre site accessible à tous dès le départ, vous gagnerez en temps et en argent sur le long terme, mais aussi (et surtout) vous adopterez un état d'esprit axé sur l'accessibilité. En œuvrant dans ce sens, nous ferons de notre monde un endroit plus accueillant, plus convivial et plus inclusif pour chacune et chacun d'entre nous – où aucune cuillère ne manquera à personne !



CONTENTSQUARE

La checklist d'accessibilité Contentsquare



Chez Contentsquare, nous nous engageons à sensibiliser autour de l'importance de l'accessibilité numérique, et nous formons les marques à déployer des normes d'inclusivité sur leurs sites. C'est pourquoi nous vous avons concocté une checklist détaillée : téléchargez-la et découvrez comment vous pouvez rendre votre site Web accessible à tous !

Envie de proposer à chacun une expérience plus inclusive ?

Assurez-vous que votre site Web offre...

- une navigation claire et concise
- un design simple et sobre
- un contenu intelligemment hiérarchisé et des en-têtes clairs
- un ratio de contraste de 4.5:1 partout dans le texte et dans les ressources
- une taille de police d'au moins 14 px sur toutes les pages
- aucun article en italique, souligné ou en lettres capitales
- du texte aligné à gauche ou centré (non justifié)
- des formulaires accessibles
- des liens accessibles
- du texte alternatif dans toutes vos images
- un langage clair
- des abréviations développées
- des acronymes développés (au moins une fois par page)
- des hashtags correctement mis en majuscules
- des sous-titres ou du sous-titrage pour sourds et malentendants (closed captions) dans toutes vos vidéos
- des notifications visuelles (parce que les notifications sonores ne suffisent pas)
- des options de langue des signes pour le contenu vidéo
- des indicateurs de focus clairs
- une prise en charge complète du clavier pour le contenu incorporé
- des images utiles (le cas échéant)

Bibliographie

British Tinnitus Association <https://www.tinnitus.org.uk/blog/number-of-people>

Cache <https://www.cache.org.uk/news-media/dyslexia-the-facts>

Colour Blind Awareness <https://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/>

Declic International <https://declicinternational.com/most-disabilities-are-invisible>

Harvard Health Publishing

<https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/get-the-facts-about-memory-loss>

National Center for Biotechnology Information

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2838968/>

National Center for Biotechnology Information

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1525089/>

Sitemorse

https://sitemorse.com/blog-article/9677/Ten_key_statistics_about_web_accessibility/

Sitemorse

<https://sitemorse.com/blog-article/10016/18-key-statistics-about-web-accessibility-for-2021/>

Sked Social <https://skedsocial.com/blog/instagram-video-captions/>

WHO <https://www.who.int/blindness/publications/globaldata/en/>

WHO

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

WHO <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/spinal-cord-injury>

WHO <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

World Bank Group <https://www.worldbank.org/en/topic/disability>

Web Usability <https://info.webusability.co.uk/blog/what-is-the-law-on-accessibility>

Legislation.gov.uk <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2018/952/contents/made>