




Zugang für alle
Accès pour tous
Accesso per tutti
Access for all

Étude suisse sur l'accessibilité des boutiques en ligne

Une étude d'«Accès pour tous» sur l'accessibilité
des boutiques en ligne en Suisse en 2020



 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra


Bureau fédéral de l'égalité pour
les personnes handicapées BFEH

DIE POST 

 **SBB CFF FFS**


Gönnerverein
Stiftung «Zugang für alle»

HASLERSTIFTUNG

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral des finances DFF
Unité de pilotage informatique de la Confédération UPIC

 **Stadt Zürich**
Sozialdepartement

Impressum

Auteurs de la fondation «Accès pour tous»

Manu Heim, Andreas Uebelbacher, Sylvia Winkelmann-Ackermann

Auteurs invités

Melanie Bär, Thomas Baur, Giulia Brogini, Esther Buchmüller, Ramona Gehrig,
Caroline Hess-Klein, Gian Reto Janki, Thomas Lang, Matthias Leicht, Markus Riesch,
Markus Schefer, Beat Vollenwyder

Testeurs

Gianfranco Giudice, Manu Heim, Petra Ritter, Mohamed Sherif

Graphiste et metteur en page

Remo Rudolf, remorudolf.ch

Avec le soutien de

Bureau fédéral de l'égalité pour les personnes handicapées BFEH
Chemins de fer fédéraux suisses CFF
La Poste Suisse SA

Co-sponsors

Association de bienfaiteurs «Accès pour tous»
Hasler Stiftung
Unité de pilotage informatique de la Confédération
Canton de Schaffhouse
Bureau du Handicap de la ville de Zurich / Département des affaires sociales
Fondation Cerebral
Thurgau Lotteriefonds

Crédit photographique

Sauf mention autre, toutes photos et illustrations «Accès pour tous»

Édition

«Accès pour tous»
Friedheimstrasse 8, CH-8057 Zurich
© 2020 Fondation «Accès pour tous». Tous droits réservés.

Contact

Manu Heim, Fondation «Accès pour tous» : manu.heim@access-for-all.ch

Commande de l'étude

Téléchargement PDF : www.access-for-all.ch > Projekte
L'étude en format papier peut être commandée en envoyant un e-mail à
contact@access-for-all.ch contre une contribution symbolique de CHF 10.00
(plus les frais de port pour plusieurs exemplaires).

Contenu

Avant-propos	5
Résumé à l'intention des décideurs	6
Introduction	8
Articles professionnels	18
Résultats des tests d'accessibilité	42
Méthodologie	94
Glossaire	98
Sponsors principaux	102



Avant-propos

Autodétermination, indépendance, responsabilité individuelle – ces mots reviennent souvent lorsqu’il est question des valeurs fondamentales de notre pays. Or pour garantir ces valeurs, certaines conditions doivent être réunies, dans le monde réel mais aussi dans le monde numérique.

Dans ce contexte, il s’agit de garantir l’accès des personnes handicapées aux prestations numériques. C’est malheureusement loin d’être le cas partout actuellement, bien au contraire. La présente étude aboutit à la conclusion préoccupante que la plupart des boutiques en ligne sont synonymes d’obstacles majeurs pour les personnes présentant un handicap. Ce résultat est d’autant plus grave que les achats se font de plus en plus sur Internet et que cette évolution s’est encore accélérée avec la crise du coronavirus. Il y a donc urgence.

Je suis toutefois convaincu que nous arriverons à supprimer ces obstacles. Parce que la volonté politique est claire. Parce que personne ne veut d’une société dans laquelle les personnes en situation de handicap sont discriminées. Mais aussi parce que les boutiques en ligne ont un intérêt à atteindre le maximum de clients. Or, un client qui a du mal à utiliser un site, c’est un client qui n’achète pas et qui, en un clic, se retrouve sur un site concurrent.

Si l’accessibilité est un facteur-clé de la réussite des modèles commerciaux en ligne, il s’agit au final de quelque chose de bien plus fondamental : du vivre ensemble. Qui dit accessibilité, dit inclusion. Il n’y a pas de société équitable sans égalité des chances.



Alain Berset
Conseiller fédéral

Photo : © Keystone – Gaëtan Bally

1

Résumé à l'intention des décideurs

L'étude suisse sur l'accessibilité des boutiques en ligne est la cinquième à faire le point sur l'accessibilité des sites Internet pertinents en Suisse depuis 2004. L'étude de cette année a été élaborée, en raison de la forte tendance au commerce électronique, en mettant un accent particulier sur les boutiques en ligne. La crise du coronavirus a encore alimenté cette évolution vers le commerce numérique. De nombreuses boutiques en ligne ont connu une forte croissance en très peu de temps. Il est donc d'autant plus important que toute la population participe dans la même mesure à ces offres numériques et puisse effectuer ses achats en ligne.

De janvier à mars 2020, «Accès pour tous» a donc testé 41 boutiques en ligne de fournisseurs privés et celles de l'administration publique et des entreprises fédérales. L'échantillon de fournisseurs privés comprenait des boutiques en ligne à fort chiffre d'affaires et à volume de transactions élevé, complétées par des boutiques internationales fréquemment utilisées en Suisse, des sites de voyages et de vente de billets à fort chiffre d'affaires ainsi que des plateformes horizontales. Dans le cadre des tests, un processus d'achat standardisé a été mis en place avec un article type défini à l'avance pour la boutique concernée. L'examen était basé sur les lignes directrices internationalement acceptées pour les contenus Web accessibles WCAG 2.1.

Avec 10 des 41 boutiques en ligne, seul un peu moins d'un quart des boutiques en ligne testées sont utilisables à très utilisables par des personnes handicapées. 17 boutiques en ligne sont partiellement utilisables. Elles présentent des obstacles qui, dans certains cas, sont si importants qu'ils rendent impossible la finalisation d'un achat en ligne. Sur les 41 boutiques en ligne, 14 ont dû être classées comme non accessibles. Elles enfreignent les règles d'accessibilité de base de manière répétée et grave.

Les obstacles sur Internet sont multiples :

- les barrières visuelles telles que le manque de contraste pour les malvoyants ;
- les obstacles auditifs tels que l'absence de sous-titres dans une vidéo de produit ou de fabricant, de sorte que les personnes malentendantes sont désavantagées ;
- les obstacles moteurs tels qu'une utilisabilité insuffisante du clavier pour les personnes qui ne peuvent pas utiliser une souris d'ordinateur, par exemple en raison d'un handicap moteur ou de contractions musculaires ;
- les barrières cognitives telles que les objets en mouvement permanent ou la complexité du langage et de la structure, qui rendent par exemple difficile la visite d'un site pour les personnes ayant un déficit d'attention.

Un profil d'accessibilité a été créé pour chaque boutique testée. Il se compose de douze catégories d'accessibilité thématiques, directement basées sur les domaines d'exigences des WCAG. Celles-ci permettent de tirer des conclusions sur les points forts et les points faibles des boutiques en termes d'accessibilité.

Le plus grand besoin d'action est apparu dans les domaines suivants :

- Assistance aux interactions : 36 des 41 boutiques sont inadéquates dans ce domaine. En cas de saisie incorrectes dans le formulaire, les informations en retour ne sont pas accessibles, les champs obligatoires ne sont pas marqués comme tels pour les technologies d'assistance, telles que les lecteurs d'écran, ou les entrées du formulaire ayant des conséquences juridiques ne peuvent être vérifiées, modifiées ou supprimées.
- Pour les contenus multimédia, des transcriptions de texte ou des descriptions audio doivent être disponibles et sous-titrées de manière synchrone. Les 11 boutiques en ligne qui utilisent ce type de contenu multimédia ne répondent en aucune façon à ces exigences.
- Plus de la moitié des boutiques en ligne testées montrent un besoin d'amélioration dans le domaine des contenus non textuels (graphiques), par exemple en ce que les illustrations n'ont pas de texte alternatif ou qu'il y a des graphiques liés qui n'indiquent pas où le lien mène.
- Avec 20 boutiques en ligne qui n'obtiennent qu'un point sur cinq dans le domaine de la syntaxe/compatibilité, la nécessité d'agir dans ce domaine est évidente. Souvent, il n'est pas clair, dans une présence sur le Web, quel type d'élément de contrôle est impliqué et comment l'utiliser. Par exemple, un onglet n'est donné qu'à titre de lien pour qu'un non-voyant ne sache pas qu'il commande le contenu suivant, ou il n'est pas lu à haute voix que les filtres principaux sont extensibles et comportent des sous-catégories supplémentaires.
- L'utilisabilité du clavier laisse également à désirer dans de nombreuses boutiques en ligne. Par exemple, les sous-catégories d'un menu de navigation ne peuvent être utilisées qu'avec une souris de PC, un moyen de paiement sélectionné ne peut plus être ajusté avec le clavier, ou la livraison d'un bulletin d'information ne peut pas être désélectionnée.

Une société inclusive est impensable sans accessibilité. Les offres inaccessibles, comme celles des nombreuses boutiques en ligne testées actuellement, empêchent une grande partie de la population de participer sur un pied d'égalité. La possibilité de faire des achats en ligne de manière indépendante et autonome est extrêmement précieuse, en particulier pour les personnes handicapées, et encore plus importante dans la crise du coronavirus.

L'essor formidable du commerce en ligne suisse depuis mars 2020 rend impérative une plus grande réflexion sur la manière dont l'espace numérique peut être rendu accessible à tous. Tout le monde profitera de boutiques en ligne qui répondent aux besoins de tous les clients sans barrières.

2

Introduction : L'étude et ses résultats en un coup d'œil

Sylvia Winkelmann-Ackermann

En 2004, 2007, 2011 et 2016, «Accès pour tous» a déjà testé en Suisse les sites suisses pertinents quant à leur accessibilité numérique. Afin de mettre à jour cet inventaire, une autre «étude suisse sur l'accessibilité» a été réalisée en 2020. Cette fois, l'accent est mis sur les plus importantes boutiques en ligne de Suisse. Le test est basé sur les lignes directrices internationalement reconnues pour les contenus Web accessibles WCAG 2.1.

2.1

Situation initiale

Les places de marché et les plateformes électroniques sont en train de conquérir le monde. Tout le monde a Internet dans sa poche et de plus en plus de choses de la vie quotidienne sont réalisées en ligne, comme nos achats. Les personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives, de handicaps moteurs ou cognitifs et de limitations liées à l'âge rencontrent des obstacles parfois insurmontables sur le Web et sont donc exclues de son utilisation. Les offres inaccessibles empêchent donc une partie importante de la population de participer sur un pied d'égalité, car l'accessibilité touche plus de gens qu'on ne le pense. Le nombre de personnes handicapées en Suisse est estimé par l'Office fédéral de la statistique à environ 1,7 million¹.

Les obstacles numériques sur Internet sont multiples :

- Les barrières visuelles comprennent, par exemple, un contraste insuffisant pour les personnes ayant une déficience visuelle, qui les empêche de reconnaître les éléments de navigation, par exemple.
- Parmi les barrières auditives, entre autres, le fait qu'aucune alternative textuelle ne soit proposée pour les informations parlées, par exemple dans une vidéo qui présente un produit plus en détail. Les personnes malentendantes ne disposent pas de ces informations.
- Les barrières motrices comprennent une mauvaise utilisabilité du clavier. C'est le cas, par exemple, lorsque les différentes options de paiement pour les achats en ligne (carte de crédit, facture, etc.) ne sont pas accessibles via le clavier. Les personnes souffrant d'un handicap moteur qui ne peuvent pas utiliser une souris, par exemple en raison d'un handicap moteur ou de contractions musculaires, sont donc incapables de faire des achats.
- Les barrières cognitives incluent les objets en mouvement ou la complexité du langage et de la structure. Des messages d'information en constante évolution ou des contenus animés en permanence peuvent rendre difficile la visite d'un site Web, par exemple, pour les personnes ayant un déficit d'attention.

¹ Source : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/situation-economique-sociale-population/egalite-personnes-handicapees/handicapees.html> dernier accès le 7.9.2020

2.2 Conception de l'étude

Pour le cinquième inventaire de l'accessibilité des sites Web pertinents en Suisse, «Accès pour tous» a testé 41 boutiques en ligne. Deux types de boutiques en ligne ont été considérés comme des objets tests : celles des prestataires privés et celles de l'administration publique ainsi que des entreprises fédérales. L'échantillon de boutiques en ligne de fournisseurs privés se compose de boutiques en ligne en Suisse ayant un chiffre d'affaires et un volume de transactions élevés². En outre, une sélection de boutiques en ligne internationales fréquemment utilisées en Suisse a été incluse dans l'échantillon, ainsi qu'une sélection de sites de voyages et de vente de billets à fort chiffre d'affaires et des plateformes horizontales.

Un processus d'achat standardisé a été mis en place dans le cadre des tests : les experts en accessibilité ont acheté un article type de la boutique en ligne, par exemple un livre dans une librairie en ligne. Le choix pour les boutiques en ligne du secteur public a porté sur des exemples pertinents pour la vie quotidienne de l'administration publique et des entreprises fédérales, comme l'achat d'un ticket de stationnement ou d'un abonnement sportif. Dans les deux types de boutiques en ligne, les solutions de paiement intégrées ont également été testées en tant que partie intégrante d'un achat sur le Web. Les boutiques en ligne ont été consultées via les sites Web accessibles au public des fournisseurs. Cela signifie que les boutiques en ligne ont été testées sur la manière dont elles sont accessibles et utilisées par des clients réguliers en Suisse.

Chaque boutique en ligne a été évaluée de manière indépendante par au moins deux experts. L'une des deux personnes a un handicap qui lui est propre. L'une des principales caractéristiques de «Accès pour tous» est que de nombreux experts en accessibilité sont très familiers avec les obstacles potentiels sur le Web, en plus de leurs connaissances spécialisées issues de leur vie quotidienne.

Les boutiques en ligne ont été vérifiées au regard des directives internationalement reconnues sur l'accessibilité des contenus Web (WCAG 2.1). Ces lignes directrices constituent une norme pour rendre l'espace numérique sans barrières. Les WCAG sont développés par le **World Wide Web Consortium (W3C)**, un organisme de normalisation pour les technologies du Web qui rassemble un large éventail de membres, des particuliers aux entreprises, en passant par des institutions de recherche et des agences gouvernementales. Bien que le W3C n'ait aucune autorité sur les gouvernements, nombre de ses recommandations sont reprises dans le monde entier et servent de base à la législation sur l'accessibilité. Une contribution technique distincte sur ces lignes directrices est fournie au point 3.9 et la méthodologie de l'étude est expliquée en détail au chapitre 5.

2.3 Objectifs de l'étude sur l'accessibilité

L'étude représente une analyse indépendante et fondée qui reflète l'état d'une sélection représentative et pertinente de boutiques en ligne en Suisse en ce qui concerne l'accessibilité numérique en 2020. Les tests devaient également permettre de déterminer si des obstacles existent encore, le cas échéant dans quels domaines d'accessibilité, et d'identifier tout besoin d'action. Des articles spécialisés et des informations de fond complètent l'étude afin de promouvoir la sensibilisation au problème.

² Source : <https://blog.carpathia.ch/2019/07/04/die-umsatzstaerksten-schweizer-onlineshops-2019> dernier accès le 18.07.2019

2.4

Méthodologie

Un profil d'accessibilité a été créé pour chaque boutique testée. Ce profil est composé de douze catégories d'accessibilité pertinentes sur le plan thématique, qui correspondent aux domaines d'exigences des WCAG. Le profil d'accessibilité permet de tirer des conclusions quant aux points forts et aux points faibles de la boutique en ligne testée en termes d'accessibilité. Une note globale a également été calculée pour chaque boutique en ligne. Ici, la note 1 correspond à une très mauvaise accessibilité et 5 à une bonne accessibilité. Toutefois, en raison des nombreux critères et du résultat global moyen, une note moyenne proche de 5 ne signifie pas qu'une boutique en ligne soit totalement accessible. Des violations graves à la norme WCAG peuvent de facto rendre impossible un processus d'achat, mais en même temps avoir peu d'importance dans l'évaluation globale si les autres critères de succès sont majoritairement remplis. En plus des notations quantitatives, les experts ont noté les obstacles qu'ils ont particulièrement remarqués et si un achat pouvait effectivement avoir lieu (constatations qualitatives). Ces évaluations ont été intégrées à l'étude sous forme de texte.

Note totale**Profil d'accessibilité**

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ◐ ○
Aide aux interactions	● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia / Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ○ ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ◐ ○
Compréhensibilité	● ● ○ ○ ○

2.5 Les résultats principaux des tests d'accessibilité en un coup d'œil

Seul un quart environ des boutiques en ligne sont facilement accessibles

Note	Nombre de boutiques en ligne
5 ●●●●●	1
4.5 ●●●●◐	3
4 ●●●●○	6
3.5 ●●●◐○	4
3 ●●●○○	13
2 ●●◐○○	11
2 ●●○○○	3
1.5 ●◐○○○	0
1 ●○○○○	0

Total : 41

Sur les 41 boutiques en ligne testées, une seule, celle de la *ville de Berne*, spécialisée dans les tickets de stationnement pour visiteurs, a obtenu le score total de 5 points. L'achat d'un ticket de stationnement est simple et facile pour les personnes handicapées. Neuf autres boutiques obtiennent un résultat de bon à satisfaisant avec 4,5 ou 4 points. Ces boutiques en ligne sont généralement faciles à utiliser pour les personnes handicapées, même si elles ne sont pas entièrement conformes aux directives WCAG 2.1. Le site Web de *Swiss International Airlines*, par exemple, obtient 4,5 points. Les pages de Swiss sont correctement structurées, répondent aux exigences en matière de contraste et peuvent être facilement utilisées à la fois avec le clavier et avec un lecteur d'écran. Les recherches de correspondances et les réservations de vols sont faciles à effectuer grâce aux technologies d'assistance. Le nombre de passagers peut facilement être augmenté ou diminué en utilisant, entre autres, le clavier. Il n'y a de potentiel d'optimisation que dans des points individuels : Par exemple, il n'est pas possible de sélectionner un siège avec le lecteur d'écran et la touche «shift» pour basculer entre vol aller-retour et vol unique n'est pas visible en mode contraste élevé. Dans certains endroits, les champs obligatoires des formulaires sont uniquement marqués visuellement (avec un astérisque).

Ikea est un magasin qui fonctionne également bien pour les personnes handicapées et qui présente peu d'obstacles. Il obtient 4 points dans le classement général. La recherche d'un produit est facile avec les technologies d'assistance et les résultats de la recherche peuvent être facilement filtrés. Un point faible sont les fichiers PDF peu accessibles qu'*Ikea* propose pour pratiquement chaque produit (instructions de montage, etc.). Le lecteur d'écran reste silencieux lors de la consultation d'un tel document et le contenu n'est pas lu.

Avec 17 boutiques en ligne, 40 % ne sont que partiellement utilisables

Les 17 boutiques en ligne qui obtiennent 3,5 ou 3 points peuvent être exploitées en partie, mais présentent quelques obstacles. Dans certains cas, les barrières sont si élevées qu'un achat n'est possible que dans des conditions difficiles, voire pas du tout. Le *Swisscom Shop* en est un exemple. Un captcha, une tâche permettant de distinguer l'homme de la machine (généralement une tâche de calcul ou de sélection de sections d'images) empêche les personnes qui utilisent un lecteur d'écran de faire un achat.

Globus est également une boutique en ligne qui présente plusieurs obstacles pour les personnes handicapées : par exemple, il est difficile de filtrer pour une certaine couleur, car seuls des carrés colorés sont disponibles comme options de filtrage, sans texte alternatif. Une grande partie du contenu est gris clair sur fond blanc et présente donc un contraste insuffisant. Lors de la sélection des produits, il est nécessaire d'entrer une certaine taille et/ou couleur, notamment pour les vêtements ou les produits textiles. Cette sélection ne peut pas être effectuée avec un lecteur d'écran et le produit ne peut donc pas être ajouté au panier.

14 boutiques en ligne, soit 34 %, excluent les personnes handicapées de l'utilisation

Les boutiques en ligne qui obtiennent 2,5 points ou moins enfreignent de manière répétée et grave les règles d'accessibilité de base. Elles peuvent être qualifiées d'inaccessibles aux personnes handicapées. 14 boutiques en ligne, cela représente plus d'un tiers des boutiques testées. La boutique en ligne *Digitec* appartient à ce groupe avec 2,5 points. Ici, les personnes handicapées se heurtent à de nombreux obstacles. Lors de l'enregistrement, les listes de sélection ne peuvent pas être utilisées par les personnes dépendantes d'un lecteur d'écran, les étiquettes (par exemple la forme juridique dans l'enregistrement en tant que «client entreprise») et les options (par exemple «Association») ne sont pas lues. Certaines options de sélection («Expédition», etc.) ne sont pas utilisables pour les utilisateurs ne pouvant pas se servir d'une souris (clavier seulement). Le bandeau d'information en continu indique dans des messages en constante évolution les produits qui sont actuellement vendus. Cette fonction ne peut pas être désactivée ou mise en pause. Un contenu animé en continu, tel qu'un «Live Ticker», peut rendre les achats difficiles, voire impossibles, pour les personnes souffrant de handicaps cognitifs ou de déficits d'attention.

Avec deux points au classement général, *Ticketcorner* est une autre boutique en ligne qui présente un grand nombre d'obstacles. Dans le domaine des contenus non textuels, il existe un grand nombre de textes qui ne sont intégrés que sous forme de graphiques. Les dernières informations sur le prochain festival, la réservation en ligne de forfaits de ski et autres échappent à tous ceux qui visitent Ticketcorner avec un lecteur d'écran. Même en mode de contraste élevé, il y a des difficultés : Les carrés verts qui indiquent si un événement est reservable ou non ne sont pas visibles et le symbole de l'imprimante (ticket d'impression) n'est pas non plus affiché. À cause du focus clavier invisible, les utilisateurs du clavier n'ont aucune information sur l'endroit où ils se déplacent avec la touche Tab.

Dans quels domaines existe-t-il un besoin d'action ?

Cette étude montre dans quels domaines de l'accessibilité numérique les boutiques en ligne obtiennent des résultats de satisfaisants à bons et quels domaines sont criminellement négligés dans de nombreux endroits.

Catégories d'accessibilité	Nombre de boutiques en ligne avec notation											
	5	4.5	4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0	s.o.
Flexibilité de l'affichage	9	10	8	3	5	2	2	2	-	-	-	-
Aide aux interactions	1	-	-	2	2	7	7	16	6	-	-	-
Cohérence/prévisibilité	29	8	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-
Caractéristiques sensorielles et de contraste	3	3	2	7	9	6	8	2	1	-	-	-
Utilisabilité mobile	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Multimédia/Principe des 2 sens	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	30
Contenus non textuels (graphiques)	3	3	7	6	2	7	3	5	5	-	-	-
Structure sémantique	3	-	4	6	5	8	3	4	8	-	-	-
Commande vocale	34	3	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Syntaxe/compatibilité	1	1	2	1	4	4	4	4	20	-	-	-
Utilisabilité du clavier	5	3	2	4	4	7	10	1	5	-	-	-
Compréhensibilité	8	6	9	8	1	3	1	2	3	-	-	-

* s.o. = sans objet, par exemple si une boutique en ligne vérifiée n'utilise pas de vidéos sur son site Web.

La colonne «s.o.» fait référence à des critères de succès ou à des domaines d'accessibilité sans objet. Dans ces cas, il n'y a pas de contenu Web du type à évaluer. Plus précisément, aucun document vidéo ou audio n'est utilisé dans 30 des 41 boutiques en ligne examinées dans le domaine du multimédia/principe des 2 sens, de sorte qu'aucune exigence ne peut être posée sur ce type de contenu.

Dans la catégorie **flexibilité de l'affichage**, la plupart des boutiques en ligne sont relativement faciles d'accès. *Payot* est une boutique en ligne qui peut encore être améliorée dans ce domaine. Son contenu Web ne s'adapte pas au périphérique de sortie. Il n'est pas possible d'afficher le contenu de *Payot* sur un petit écran sans devoir faire défiler (glisser) dans les deux sens.

Un domaine manifestement très négligé dans presque toutes les boutiques en ligne est l'**aide aux actions** ; 36 des 41 boutiques testées y obtiennent 2,5 points ou moins. Sur *Airbnb*, par exemple, il manque les étiquettes des champs des formulaires d'enregistrement et de connexion dans ce domaine. Il n'y a que des caractères de remplissage. En outre, les saisies de l'utilisateur ne peuvent pas être modifiées avant la conclusion de la réservation. Toute personne ayant commis une erreur lors de la création de son propre profil ne peut pas la corriger lors de la procédure de réservation. Les données de voyage ne peuvent pas non plus être modifiées avant la demande de réservation, et une nouvelle réservation avec une nouvelle demande de date doit être lancée. Cet exemple montre que les exigences en matière d'accessibilité seraient probablement appréciées par de nombreuses personnes non handicapées. Chez *Coopathome*, cette catégorie est également insuffisante. Dans les formulaires, par exemple, les champs qui sont obligatoires ne sont communiqués que visuellement. Même le site Web de la boutique en ligne des publications fédérales, qui obtient par ailleurs de bons résultats, devrait apporter des améliorations dans ce domaine : les messages d'erreur lors du remplissage des formulaires sont ici aussi essentiellement transmis de manière visuelle. Il en va de même pour les messages d'erreur sur *Farmy*.

Le domaine de la **cohérence/prévisibilité** est mis en œuvre dans 37 des 41 boutiques en ligne dont l'accessibilité est bonne à très bonne ; 29 boutiques obtiennent le score maximal. Cela signifie entre autres que la navigation et les composants ayant la même fonction sont mis en œuvre de manière cohérente. Par exemple, dans la boutique en ligne *About you*, la mode masculine se trouve toujours en deuxième position dans le menu principal.

En ce qui concerne les **caractéristiques sensorielles et de contraste**, des améliorations sont possibles dans certaines boutiques en ligne : chez *Ifolor*, les réductions de prix dans le détail des produits sont en jaune. Les rabais sont des informations pertinentes qui intéressent également les personnes ayant une vision à contraste réduit. Ils sont mal servis ici. La perceptibilité insuffisante des éléments est également un problème pour les malvoyants chez *Möbel Pfister* : pendant le processus d'enregistrement, les champs de saisie deviennent invisibles en mode de contraste élevé, ce qui rend l'enregistrement et donc les achats beaucoup plus difficiles.

L'**utilisabilité mobile** est automatiquement respectée dans toutes les boutiques en ligne testées. Seuls les sites Web ont été testés et aucune application pour smartphone. Les exigences en matière de convivialité mobile n'étaient donc pas applicables au scénario de test ou étaient automatiquement remplies (par exemple, l'orientation de l'écran).

Pour les contenus multimédias informatifs, des transcriptions de texte ou des descriptions audio doivent être disponibles et sous-titrées de manière synchrone. Dans cette catégorie **multimédia/principe des 2 sens**, les 11 boutiques qui ont intégré du contenu dans ce domaine, comme des vidéos, dans la partie testée de leur présence sur le Web échouent toutes. Chez *Interdiscount*, par exemple, une vidéo montre la caméra disponible. Les avantages de l'appareil photo sont présentés sous forme de texte sur l'image, mais sur la bande-son, il n'y a que de la musique. Les utilisateurs de lecteurs d'écran ne disposent donc pas de ces informations. Si la même caméra est décrite verbalement sur la bande sonore, si la vidéo n'a pas de sous-titres, il y a des obstacles pour les personnes malentendantes. Ces vidéos de produits devraient être éditées en conséquence.

Plus de la moitié des boutiques en ligne montrent un besoin d'action dans le domaine des **contenus non textuels (graphiques)**. Chez *Aliexpress*, de nombreuses informations sur un produit ne sont disponibles que sous forme de texte en images, ce qui n'est pas sans problème pour l'accessibilité. D'autres exemples sont la *Fnac*, où les moyens de paiement possibles ne sont répertoriés que sous forme d'images, ou *Möbel Pfister*, où de nombreux graphiques liés n'ont pas de texte alternatif qui indiquerait où le lien mène.

De nombreuses boutiques en ligne présentent diverses lacunes en ce qui concerne la **structure sémantique**. *Ex Libris* est un exemple illustratif dans cette catégorie : les hiérarchies de titres sont ici utilisées de manière incorrecte, entre autres. Le titre du niveau 1, qui doit se trouver en haut du contenu, est placé au milieu de la page d'accueil. Des niveaux sont omis et l'affectation logique n'est pas correcte, par exemple «À propos de nous» est un sous-chapitre de «Ma notation».

Une condition préalable importante pour la **commande vocale** (saisie vocale) est que l'étiquetage accessible d'un élément de commande doit correspondre exactement à l'étiquetage visuel ou le contenir. Dans la catégorie commande vocale, seule la boutique en ligne des *Transports publics de la région lausannoise* obtient un score insuffisant.

Avec 20 boutiques en ligne qui n'obtiennent qu'un seul point dans la catégorie **syntaxe/compatibilité**, la nécessité d'agir pour améliorer l'accessibilité est grande. *About you* en est un exemple : sur le site Web, il est souvent difficile de savoir quel élément du contenu est accessible et comment il fonctionne. Par exemple, une liste déroulante n'est donnée que sous forme de lien, de sorte qu'une personne non voyante ne sait pas que le contenu suivant est contrôlé par cet élément. Il est donc difficile, voire impossible, de rechercher des produits et donc d'effectuer un achat. Si un produit est néanmoins trouvé, le lecteur d'écran ne lit pas la taille des vêtements, de sorte qu'une aide extérieure est nécessaire. Chez *Galaxus*, par exemple, les filtres ne peuvent pas être correctement exploités par le lecteur d'écran. Entre autres, la possibilité d'ouvrir les filtres principaux n'est pas lue à voix haute, ni le fait qu'il comportent des sous-catégories supplémentaires.

L'**utilisabilité** du clavier laisse également à désirer à certains endroits. Chez *Interdiscount*, les sous-catégories dans la navigation ne peuvent être ouvertes qu'avec une souris de PC. Une fois qu'un moyen de paiement a été sélectionné, il ne peut plus être ajusté à l'aide du clavier. *Swisscom* manque de visibilité de focus dans ce domaine, de sorte que parfois, on ne sait pas quel élément est actif.

Dans la boutique en ligne d'*Ifolor*, le fait qu'il n'y ait ni recherche ni plan du site est un facteur négatif en termes de **compréhensibilité**. Les messages d'erreur sont également trop brefs : «Votre saisie est obligatoire» sans préciser à quel champ le message se réfère n'est pas utile. Outre *Ifolor*, il existe d'autres boutiques qui devraient contrôler et améliorer ce domaine.

Classement

Dans les dix premiers du classement général, vous trouverez diverses boutiques en ligne de l'administration publique et des entreprises fédérales. Cela confirme, comme déjà indiqué dans l'étude sur l'accessibilité de 2016, que la sensibilisation pour le sujet est de plus en plus présente et mise en œuvre au niveau de la Confédération et des entreprises qui lui sont liées.

Les prestataires du secteur privé figurant dans le top 10, tels que Swiss International Airlines, Nespresso, Airbnb et Ikea, sont également actifs dans des pays où des réglementations plus strictes en matière d'accessibilité numérique s'appliquent et où il existe un risque de poursuites judiciaires ou d'amendes en cas de non-respect. Cela a un impact sur leurs sites Web.

En dehors des dix premiers, le tableau est mitigé et il n'est pas possible de faire des déclarations spécifiques à un secteur.

1	Ville de Berne	●●●●●
2	Swiss	●●●●●
3	CFF	●●●●●
4	Publications fédérales	●●●●●
5	Nespresso	●●●●○
6	Airbnb	●●●●○
7	Ikea	●●●●○
8	Postshop	●●●●○
9	Ville de Zurich	●●●●○
10	Pharmacie Zur Rose	●●●●○
11	Leshop	●●●●○
12	Ville de Bâle	●●●●○
13	Amazon	●●●●○
14	Microspot	●●●●○
15	Booking	●●●○○
16	Petzi	●●●○○
17	Betty Bossi	●●●○○
18	Coopathome	●●●○○
19	Ricardo	●●●○○
20	Weltbild	●●●○○
21	Swisscom	●●●○○
22	Globus	●●●○○
23	Brack	●●●○○
24	Fnac	●●●○○
25	Transports publics genevois	●●●○○
26	Interdiscount	●●●○○
27	Wish	●●●○○
28	Département des sports de Zurich	●●●○○
29	About you	●●●○○
30	Digitec	●●●○○
31	Galaxus	●●●○○
32	Ex Libris	●●●○○
33	Ifolor	●●●○○
34	Farmy	●●●○○
35	Möbel Pfister	●●●○○
36	Zalando	●●●○○
37	Aliexpress	●●●○○
38	Transports publics de la région lausannoise	●●●○○
39	Cede	●●○○○
40	Ticketcorner	●●○○○
41	Payot	●●○○○

Conclusion et mesures recommandées

Le besoin d'action dans le domaine de l'accessibilité numérique reste élevé. De nombreuses boutiques en ligne excluent sans le savoir les personnes handicapées ou atteintes d'autres limitations, en tout ou en partie, et elles désavantagent ainsi 20 % de la population suisse.

Avec les connaissances nécessaires, des boutiques en ligne entièrement accessibles peuvent être mises en place et une participation égale de tous à la société numérique peut être réalisée. Grâce à l'accessibilité numérique, les exploitants des boutiques peuvent atteindre les personnes handicapées et, en même temps, augmenter leur clientèle. Les mesures visant à améliorer l'accessibilité contribuent également de manière significative à réduire le nombre de points d'abandon lors des achats. Les clients et les commerçants profitent tous deux d'une boutique en ligne globale et sans obstacle, adaptée aux besoins des clients (customer centricity), sans pour autant négliger les intérêts économiques.

Les résultats détaillés des tests d'accessibilité de cette étude montrent de manière exemplaire aux commerçants en ligne ce à quoi ils doivent prêter attention pour réaliser des boutiques en ligne accessibles numériquement. Une liste de contrôle de l'accessibilité basée sur le Web WCAG 2.1. est publiée en même temps que cette étude, qui soutient une mise en œuvre orientée vers la pratique. Pour les développeurs, nous renvoyons également au Guide du développeur en matière d'accessibilité (www.accessibility-developer-guide.com), une plateforme en ligne à code source ouvert qui donne à toutes les personnes intéressées un accès facile et gratuit à une base de données de connaissances complète sur le thème de l'accessibilité.

L'accessibilité numérique nous fait tous avancer !



Sylvia Winkelmann-Ackermann
Directrice générale

3

Articles professionnels

3.1 L'accessibilité numérique renforce l'autonomie et l'inclusion des personnes handicapées

Giulia Brogini, Matthias Leicht, Markus Riesch

Les personnes handicapées doivent participer en toute autonomie et sur un pied d'égalité à la vie politique, économique, sociale et culturelle. La numérisation offre de nouvelles possibilités à cet égard. Il existe de plus en plus de services numériques spécialisés pour les personnes handicapées, mais l'inclusion exige encore une Suisse numérique accessible à tous.

Pour être autonomes, les personnes handicapées doivent pouvoir aménager librement le soutien personnel dont elles ont besoin, ainsi que la forme de logement et la structure de jour qui leur conviennent. Cela suppose une offre suffisante en matière d'assistance, de logements et de places de travail. La numérisation y contribue en faisant se rencontrer l'offre et la demande au moyen de plateformes d'information et de médiation.

Plateformes numériques destinées aux personnes handicapées

La Suisse connaît actuellement une phase de développement dans ce domaine. Les plateformes existantes s'étoffent et de nouvelles offres apparaissent. Pour s'en convaincre, il suffit d'évoquer quelques exemples.

Le portail bernois participa.ch renforce l'entraide par des informations, des conseils et la médiation de services de soutien. Rédigé en langue facile à lire, participa.ch est aussi accessible aux personnes présentant un handicap cognitif. Le site de procap.ch regroupe divers services en ligne conviviaux pour les personnes handicapées (petites annonces, recherche de services bénévoles, etc.), et ce pour toute la Suisse et dans les trois langues officielles. Ce site documente aussi l'accessibilité des institutions culturelles en Suisse et peut être combiné avec un calendrier de manifestations. En phase de développement, la **plateforme d'assistance CléA** aura vocation à mettre en relation les personnes handicapées en quête d'une assistance personnelle et les personnes qui offrent de tels services. Il est prévu que des tâches telles que la planification des demandes ou la facturation des services soient automatisées autant que possible. La plateforme habitat50plus.ch soutient les personnes de plus de 50 ans qui recherchent ou qui offrent un logement communautaire ou une communauté d'habitation, tout en mettant l'accent sur un habitat sans obstacles architecturaux. La plateforme zurichoise Meinplatz.ch cartographie les structures de jour, les logements ou les places de travail dans les institutions pour adultes en situation de handicap et facilite ainsi la recherche dans ce domaine. Plusieurs cantons se coordonnent actuellement avec INSOS Zurich et la Conférence des directrices et directeurs cantonaux des affaires sociales (CDAS) pour étendre cette plateforme à d'autres cantons.

Exploiter les possibilités offertes par la numérisation pour plus d'autonomie et d'égalité

Les plateformes numériques dédiées aux personnes handicapées sont importantes, mais si l'on veut mettre à profit la numérisation pour atteindre une plus grande égalité, il faut rendre tous les services numériques accessibles.

Les boutiques en ligne permettent à plus de personnes de faire leurs achats de manière indépendante. La cyberadministration et les informations officielles numérisées facilitent la participation politique. Il est possible de suivre des formations à distance, indépendamment de son lieu de domicile. La numérisation rend aussi possible une plus grande égalité sur le marché du travail. Grâce aux nouvelles technologies d'assistance, certaines atteintes à la santé peuvent être surmontées au point de ne plus représenter un obstacle dans la vie professionnelle. Il en va de même avec l'introduction du télétravail. Toutefois, la numérisation comporte aussi de nouveaux risques qui, s'ils ne sont pas correctement abordés, excluront les personnes handicapées. Pour y remédier, il faut veiller à concevoir des outils informatiques et des contenus accessibles – y compris sous la forme de textes en langue facile à lire et de vidéos en langue des signes. Cela s'applique à tout : sites web, applications mobiles, documents, logiciels, distributeurs automatiques et de nombreuses autres interfaces entre les personnes et le monde numérique. À mesure que le numérique gagne du terrain dans la vie quotidienne, les institutions et les moyens analogiques (guichets officiels, bureaux de poste, grands magasins, agences de voyages, supports pédagogiques, etc.) se font plus rares. L'étude sur l'accessibilité numérique que vient de publier la fondation Accès pour tous montre de façon exemplaire que l'accès aux boutiques en ligne est encore largement entravé, voire impossible.

Informations sur les auteurs

Le Bureau fédéral de l'égalité pour les personnes handicapées (BFEH) a été fondé en 2004, à l'entrée en vigueur de la loi sur l'égalité pour les handicapés (LHand). Il a pour mandat d'encourager l'égalité pour les personnes handicapées et d'agir pour éliminer les discriminations dont elles font l'objet. Service du Département fédéral de l'intérieur (DFI), il est rattaché au Secrétariat général (SG-DFI).

Que fait la Confédération ?

En 2018, le Conseil fédéral a fait de la *numérisation* et de l'*accessibilité numérique* une priorité à part entière de sa politique en faveur des personnes handicapées. Cette problématique est aussi intégrée de manière transversale dans les thèmes prioritaires *Autonomie* et *Égalité et travail*.

En tant que centre de compétence de la Confédération pour l'*accessibilité numérique*, le BFEH encourage et coordonne la mise en œuvre de l'accessibilité dans l'administration fédérale. Dans le cadre de son programme 2018-2021, le BFEH met ses efforts au service d'autorités cantonales et communales, d'entreprises liées à la Confédération, mais aussi de services et d'organismes privés. Il fixe des normes et des lignes directrices nationales, développe des outils et réunit les différents acteurs.

En matière d'*autonomie*, il existe déjà des services numériques de qualité, accessibles pour la recherche de logements sur mesure, d'une assistance personnelle et de services complémentaires, comme indiqué ci-dessus. Toutefois, la Suisse présente encore un grand potentiel de développement. Pour l'exploiter, tous les acteurs impliqués dans ce domaine doivent travailler de concert. Le BFEH et les cantons ont un rôle de coordination important à jouer pour identifier très tôt les approches innovantes, diffuser à bon escient des solutions pratiques et gagner ainsi en synergie. Dans le cadre du thème prioritaire *Égalité et travail*, le BFEH et ses partenaires ont lancé plusieurs mesures visant à promouvoir l'insertion professionnelle. La numérisation permet de rendre accessible l'information à ce sujet et de montrer, par exemple, en quoi des TIC accessibles favorisent l'émergence d'un environnement de travail inclusif. Des solutions numériques sont également développées pour mesurer et soutenir l'intégration des personnes handicapées dans les entreprises.

La numérisation offre aux personnes handicapées des possibilités d'autonomie, de participation et d'égalité. Le BFEH s'engage à ce que ces opportunités soient exploitées et les risques afférents, minimisés. Toutefois, le succès de ses efforts dépend de l'engagement de toutes les parties.

3.2 Mettre au jour les potentiels et permettre l'accès de nouveaux clients aux boutiques

Thomas Lang

Cette dernière décennie, les achats en ligne se sont développés jusqu'à devenir une évidence absolue pour les Suisses et les Suissesses. En attestent les chiffres d'affaires impressionnants des commerces en ligne et à distance livrant en Suisse, qui totalisaient plus de 10 milliards de francs suisses en 2019. Pour comparer à l'année précédente, cela représente une augmentation de plus de 10 %, sachant que les années précédentes ont également été marquées par des taux de croissance annuels entre 8 et 10 %.

Les boutiques en lignes au plus fort chiffre d'affaires parmi les clients privés suisses sont Zalando à la première place avec 920 milliards de francs suisses, suivi de Digitec en deuxième place avec 775 milliards, et enfin d'Amazon.de avec 725 milliards (chiffres de 2019). 80 % du chiffre d'affaires issu du commerce en ligne est réalisé par des fournisseurs suisses comme Digitec.ch, Leshop.ch ou Exlibris.ch, tandis que les 20 % restants, c'est-à-dire plus de 2 milliards de francs suisses, découlent d'entreprises d'e-commerce internationales. En considérant tous les assortiments proposés, près de 10 % des produits issus du commerce de détail sont achetés en ligne. Rien qu'avec les produits non alimentaires, nous nous rapprochons de la barre des 20 %.

Les chiffres d'affaires cités ont presque doublé depuis 2010 ; ils prouvent que de plus en plus de personnes profitent activement et de plus en plus fréquemment des avantages des achats en ligne. Comptent notamment parmi ces avantages une recherche d'articles et des courses en ligne de manière mobile et confortable et sans contrainte d'horaires, le choix parmi des assortiments variés et une transparence immédiate des prix et des informations. Combinés avec le développement fulgurant des services de logistique, ces avantages pour le client ont permis à la part de vente en ligne de passer pour des segments comme les médias à 38 %, pour l'électronique grand public à 33 % et pour la mode à 20 %.

Toutefois, ces chiffres ne signifient nullement une ruée vers l'or dans ce secteur d'activité. La maturité croissante dans certains segments du marché, les besoins très croissants des clients et les places de marché dominantes en ligne ont généré une violente concurrence et une forte pression sur les prix, des frais de marketing en hausse et des marges conséquentes.

Dans un environnement déployant des marges contributives importantes, c'est un défi important pour les petites et moyennes boutiques en ligne proposant des gammes de produits comparables de s'affirmer face à une concurrence faite de grandes entreprises aux finances solides.

La situation a tendance à être meilleure pour les fabricants et les marques fortes possédant leur propre boutique en ligne et ayant une stratégie de distribution exclusive. Grâce à des produits uniques et des partenaires commerciaux sélectionnés, les prix de vente souhaités sont atteignables beaucoup plus rapidement. Ils doivent néanmoins, tout comme les sites de commerce de détail exclusivement, eux aussi se battre pour leur visibilité, pour gagner des utilisateurs et ainsi augmenter le trafic sur leur site. La place pour des annonces publicitaires sur la première page de résultats Google est connue pour être limitée, et chaque annonceur supplémentaire défini par des mots-clés similaires fait grimper les prix. À l'inverse, des places de marché en ligne comme Amazon, Zalando et depuis quelques années



Informations sur l'auteur

Thomas Lang est directeur général et propriétaire de Carpathia SA, cabinet de conseil en management pour les entreprises de commerce numériques, en e-commerce et en transformation digitale dans le secteur de la vente. Il est l'auteur de nombreux articles et études spécialisés, donne des cours sur les modèles de vente en ligne dans diverses universités et est un conférencier très demandé.

également Digitec-Galaxus aspirent à la fonction de gardien du marché pour les clients. Les plateformes intermédiaires entre les vendeurs (fabricants, marques, commerçants) et la clientèle peuvent d'une part proposer un assortiment plus large sans coûts de marchandises, et permettent dans le cas d'Amazon ou de Digitec-Galaxus une comparaison directe des prix de différents fournisseurs sur une seule et même plateforme. Avec ce positionnement, Amazon a réussi à faire en sorte que plus de 55 % des acheteurs en ligne aux États-Unis amorcent leur recherche de produit directement sur la plateforme Amazon, ce qui permet à l'entreprise de se passer en grande partie des dépenses liées au trafic sur son site internet.

L'objectif pour les fournisseurs en e-commerce de s'établir à long terme et de développer sa rentabilité rend la croissance indispensable. Pour ce faire, la condition préalable est un choix stratégique clair afin d'établir des initiatives de croissance adéquates au sein de ce cadre. D'une part, on a le choix d'observer une croissance par acquisition, comme récemment en Suisse dans le segment Body & Taste (reprises de Perfecthair et Discountlens) ou d'autre part, d'observer une croissance organique grâce à des investissements marketing dans de nouveaux clients ou dans leur rachat et des optimisations des boutiques et des processus.

Or, un potentiel de nouveaux clients à ne pas sous-estimer attend de pied ferme l'accès pour tous aux boutiques en ligne (WCAG). Afin d'accueillir les clients et de les fidéliser, la meilleure expérience utilisateur possible lors du processus d'achat est encouragée, de la sensibilisation à la marque à la phase après-vente. Le but est que la plus grande part possible des visiteurs de la boutique en ligne finalise un achat et ainsi, tout au long de la navigation de l'utilisateur, faire en sorte de réduire au maximum le taux de rebond.

Dans ce contexte, d'énormes progrès ont été réalisés ces dernières années sur les pages d'accueil et d'informations produit avec la mise en place de fonctions de filtres et de conseils, jusqu'à la simplification du processus de paiement. Mais tout cela n'est valable à la condition que la clientèle potentielle ne soit touchée par aucune situation de handicap. Les statistiques montrent toutefois que la situation est loin d'être celle-ci, et qu'une telle vision met de côté presque sans scrupule un nombre énorme de clients potentiels. D'après les chiffres de l'OFS, 20 % de la population suisse (1,7 millions) est touchée par un handicap. Sont pris en comptes les déficiences visuelles et la cécité, les déficiences auditives et la surdité, les handicaps moteurs, cognitifs et neurologiques, ainsi que les handicaps liés à l'âge.

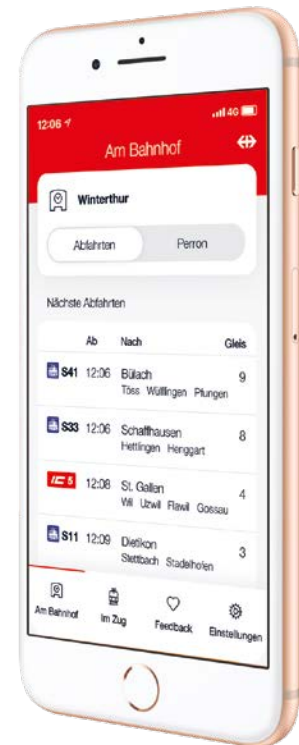
Lorsque l'on ne le prend pas en compte pour le design et la conception du wireframe, cela crée des obstacles involontaires bien souvent insurmontables pour ces personnes. Selon les handicaps, il peut s'agir d'alternatives manquantes ou d'un manque de clarté des informations visuelles, d'un mauvais contraste des couleurs ou d'une langue trop complexe. Bien que dans de nombreux cas, les personnes handicapées achèteraient bien volontiers en ligne, ces obstacles font que cette grande catégorie d'internautes se retrouve parmi les exclus des sites et ne reviennent pas non plus visiter ces derniers, à cause de leur mauvaise expérience.

3.3 CFF Inclusive : l'application pour les voyageurs en train avec déficience visuelle

Esther Buchmüller, Beat Vollenwyder

L'application CFF Inclusive a été développée pour que les voyageurs aveugles et malvoyants se sentent également à l'aise en train. Elle donne des informations au client de façon numérique, pour un voyage sans stress.

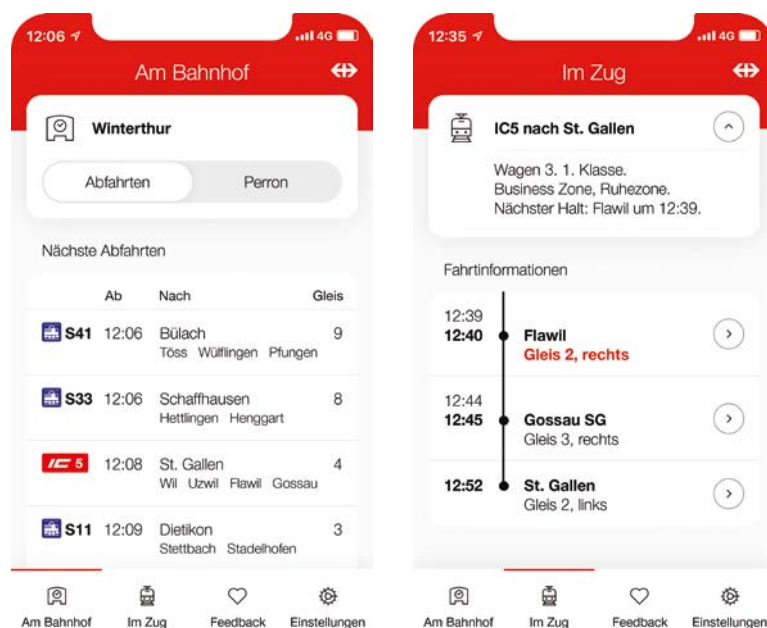
Imaginez-vous être aveugle et ne percevoir les informations que par l'ouïe. Votre autonomie vous est importante et vous ne voulez pas vous laisser limiter par votre handicap, même pas en déplacement. À cause de votre déficience visuelle, vous n'occupez en voiture que le siège passager, et vous n'utilisez le vélo qu'à deux, en tandem. Vous préférez donc prendre le train pour le travail et les loisirs. Aujourd'hui, une telle chose est impossible sans préparation. En gare, très peu d'informations relatives aux voyages sont données acoustiquement. Dans le cas où vous ne trouvez pas de passager pour vous venir en aide, vous montez dans le premier train devant vous en comptant sur la chance. Chaque voyage est une surprise potentielle... malheureusement pas toujours positive. CFF Inclusive permet de combler ces lacunes d'informations et souhaite offrir davantage de flexibilité aux voyageurs atteints d'une déficience visuelle, afin qu'ils vivent une meilleure expérience de voyage.



De l'idée au prototype

En 2018, il a été décidé pour un projet pilote que les CFF installeraient des beacons dans l'ensemble des trains InterCity pendulaires. Les beacons sont des petits émetteurs radio intégrés dans les trains qui permettent de diffuser des informations. Pour recevoir ces informations, une application est nécessaire. Cette technologie est intéressante pour les CFF car le même beacon peut être utilisé par plusieurs applications en même temps. Cela peut par exemple servir à afficher les caractéristiques du train en y pénétrant.

Voici comment est née l'application CFF Inclusive. L'objectif de l'application est de numériser les informations client en gare et à bord des trains pour les voyageurs atteints de déficience visuelle. Le contenu de l'application est accessible grâce à la fonction de lecture à voix haute intégrée au smartphone. Les voyageurs atteints de déficience visuelle peuvent ainsi recevoir de manière sonore les informations des écrans de gare, sur le déroulement du voyage et la destination des trains. L'application est conçue de façon à ce qu'aucune donnée concernant la gare ou le train ne doive être saisie. Les informations importantes apparaissent automatiquement au lancement de l'application. Un prototype de l'application basé sur cette idée avait été développé au premier semestre 2019 ; elle comportait alors un champ de fonctions limité (gares CFF / InterCity pendulaires / iOS / en allemand).



L'objectif de l'application «CFF Inclusive» est de numériser les informations client en gare et à bord des trains pour les voyageurs atteints de déficience visuelle.

À gauche : capture d'écran de l'application montrant les horaires de départ sur le quai.

À droite : capture d'écran de l'application montrant les informations sur le voyage.

Leçons tirées du projet pilote

Entre mai et novembre 2019, l'application a été testée à l'occasion d'un projet pilote avec environ 50 personnes malvoyantes et aveugles. Ces derniers ont utilisé l'application de manière intensive, aussi bien à bord des trains InterCity pendulaires que dans les gares CFF et nous ont fait parvenir des retours positifs, malgré un champ de fonctionnement limité. Il a été notamment apprécié que l'application soit conçue simplement et optimisée pour le lecteur d'écran (programme de lecture à voix haute de l'écran). Grâce à ce prototype, les testeurs ont pu accéder directement et pour la première fois aux informations client visuelles en gare et à bord des trains, habituelles pour les autres voyageurs. Pour certains pendant le déroulement du projet pilote, CFF Inclusive était déjà presque considéré comme un indispensable pour voyager avec les CFF. Cela est dû à l'implication étroite des personnes ayant une déficience visuelle.

Lancement en 2020

Le développement de CFF Inclusive se poursuit. En raison des échos positifs de nos testeurs, les CFF poursuivent le développement de la maturité commerciale de l'application au premier semestre 2020. Cela donne également l'occasion d'étendre son champ de fonctions. Les programmeurs ont débuté ce travail en janvier 2020. Dès fin mars, un panel de testeurs atteints d'une déficience visuelle pouvait déjà essayer les premières fonctions de l'application, dans des versions conçues pour Android comme iOS, et donner leur avis sur leur utilisabilité. Selon le déroulement de la crise du coronavirus, l'application sera probablement mise à la disposition des intéressés de la communauté des personnes atteintes de déficience visuelle à des fins de test. Une l'intégration des beacons dans l'ensemble des trains de longue distance des CFF terminée, l'application sera complète et disponible et utilisable sur l'ensemble du réseau longue distance. Sa mise à disposition est prévue pour fin 2020. Elle sera alors proposée gratuitement en téléchargement dans le Play Store et l'App Store.

Informations sur les auteurs

Esther Buchmüller travaille dans la partie production ferroviaire au sein de la division CFF Voyageurs. En tant que spécialiste de la stratégie et de l'innovation, elle dirige le groupe spécialisé dans l'information client afin de rendre les informations client accessibles à tous. Elle est en outre Responsable Produit de l'application CFF Inclusive.



Beat Vollenwyder est User Experience Architect aux CFF et intègre à ce titre la perspective des utilisateurs dans le projet. Parallèlement, il mène des recherches en accessibilité numérique à l'Université de Bâle. Dans l'application CFF Inclusive, les deux champs de recherche s'associent.



Design inclusif pour une application inclusive

Dès le début du travail sur le prototype, les besoins des voyageurs aveugles ont été mis au premier plan. Le développement actuel de l'application permet aux CFF de se concentrer davantage sur les voyageurs présentant d'autres types de déficiences visuelles. Bien que les personnes atteintes de déficiences visuelles soient le groupe cible primaire de CFF Inclusive, l'application est également conçue de façon agréable et intuitive et pour les autres voyageurs. CFF Inclusive montre qu'un design adapté est possible, même sous les contraintes des recommandations pour un contenu accessible à tous. Par ailleurs, CFF Inclusive offre un très grand potentiel d'intégration et de mise à disposition d'autres informations adaptées aux personnes à mobilité réduite.

CFF Inclusive contribue aussi au développement des CFF

Les personnes présentant une déficience visuelle ne sont pas les seules à tirer un avantage de CFF Inclusive, c'est également le cas des CFF. En 2019, des ateliers ont été mis en place pour les collaborateurs intéressés. À cette occasion, ils ont pu expérimenter une simulation de déficience visuelle à la gare de Berne Wandorf et découvrir le prototype de l'application. L'échange a suscité un vif intérêt, et s'est avéré être une expérience édifiante pour les collaborateurs. Celle-ci leur a servi d'appui pour leurs projets, une fois de retour dans leur division.

Notre équipe de développeurs apprend beaucoup sur le développement d'une application accessible à tous grâce aux CFF. Quels besoins spécifiques ont les personnes atteintes d'une déficience visuelle et comment ceux-ci peuvent-ils être codés de façon optimale ?

Les CFF prennent le sujet de l'accessibilité très au sérieux. Il est fondamental que les personnes présentant une déficiences visuelles aient rapidement et facilement accès aux informations client. CFF Inclusive accorde également une grande importance à ce que tous les voyageurs soient bien informés et puissent voyager facilement et de façon autonome avec les CFF.

CFF Inclusive sera disponible à partir du changement d'horaires du 13 décembre 2020 dans le Play Store et dans l'App Store.



3.4 Une expérience client accessible à tous comme point central : un échange gagnant-gagnant

Thomas Baur

Plus d'un tiers de la population suisse est concernée par un handicap. La Poste suisse doit donc répondre à des exigences élevées. Or, l'accessibilité aux produits et services n'est pas la seule et unique en ligne de mire. L'expérience client joue également un rôle déterminant aussi bien sur le réseau physique que sur les canaux numériques.

En Suisse, près de 20 % de la population est concernée par un handicap (source : OFS). Cela représente 1,7 millions de personnes. Chez les 16–64 ans, 18,1 % sont concernés et chez les 65 ans et plus, la proportion atteint 36,9 %. La Poste ne peut pas et ne veut pas renoncer à cette partie de la population suisse, d'une part car elle prend en compte les données nationales et est contrainte par les droits fondamentaux, et d'autre part pour des raisons commerciales. Cela concerne non seulement les services dans le cadre de la mission publique, mais aussi d'autres services. L'entreprise est confrontée à de nouveaux défis, notamment en raison de la numérisation croissante. Cela fait longtemps en effet que les produits et services proposés par la Poste ne sont plus seulement accessibles uniquement dans les points d'accès classiques, comme les infrastructures habituelles. Les services proposés exclusivement en ligne et les automates à écrans prennent de plus en plus de place dans notre quotidien. Il est fondamental que ces points d'accès modernes puissent être accessibles sans problème à tous les clientes et clients.

La clientèle au cœur de la stratégie

Depuis 2007, l'accessibilité est une exigence prévue par la loi et a été depuis intégrée dans les différentes évolutions qu'a connues la Poste. En 2014, la Poste a fait un grand pas en avant. À travers le développement d'un processus de conception orienté utilisateur (user centered design), les clientes et clients se sont vu gratifiés d'une toute nouvelle signification. Placés au cœur du processus, ils se sont vu demander leurs exigences et ont été inclus dans processus de développement grâce à leurs évaluations de nouveaux produits et de services. C'est seulement en connaissant les clientes et les clients que l'on peut développer des offres correspondant à leurs besoins et à ceux de la majorité. Cette orientation client a eu un effet secondaire positif : le renforcement des efforts de la Poste dans le sens d'une mise en place de canaux et de contenus accessibles à tous. Car toute application intuitive, facile et logique d'utilisation pour un individu ne présentant pas de déficience fonctionne également mieux pour les personnes atteintes d'un handicap. À l'inverse, les règles déjà observées pour l'accessibilité aux contenus web (WCAG 2.0) favorisent très largement la convivialité. Que ce soit à des fins d'accessibilité ou d'orientation utilisateur, tous bénéficient de ces mesures. En bref, on peut affirmer que depuis 2014, la Poste oriente largement le développement de ses offres et produits selon les besoins de ses clients.

L'orientation client se base sur des connaissances en psychologie, en design et en informatique. Cette approche, la Poste la pousse encore plus loin en se posant par exemple, avant la mise en place de chaque nouveau développement, les questions suivantes :

- Qu'attendent les clientes et clients de la solution et comment répondre à ces attentes de façon à les fidéliser ?
- Quels services apportent une plus-value à la cliente ou au client ?
- Quelles tâches effectuent les clientes et clients sur la plateforme, et comment l'architecture de l'information doit-elle être construite afin que ces tâches puissent être effectuées de manière efficace ?
- Quelles informations doivent être mises à la disposition des clientes et clients, et comment doivent-elles être présentées ?
- Comment les services que les clients connaissent, par exemple, d'une filiale peuvent-ils être interactifs ou liés à des offres numériques, par exemple sur postshop.ch ou dans une application ?

Des obstacles à franchir

Ce que les expériences antérieures montrent est que l'utilisabilité (usability) est certes un critère important, mais qu'il n'en est qu'un parmi tout un lot d'autres critères participant à la satisfaction globale du client suite à son expérience d'achat. Une autre difficulté réside dans le domaine de la téléphonie mobile. Les téléphones mobiles ont continuellement gagné en convivialité ces dernières années. La procédure d'accès aux boutiques en ligne, par exemple pour les utilisateurs aveugles, s'est donc raccourcie. Un achat dans une boutique en ligne est pratique et peut se faire de manière autonome. Toutefois, tout ne se déroule pas toujours sans encombre, comme le montre l'histoire de Daniele Corciulo. Celui-ci voulait acheter des röstis et de la viande hachée. Avant envoi, il voulait modifier la quantité à 20 paquets de röstis et 2 paquets de viande hachée. Les champs de saisie lui ont bien été lus à voix haute, mais la correspondance entre un champ de saisie et l'article lui correspondant n'était pas clair. À cause du manque d'accessibilité lors de la réalisation de la boutique, il a commandé sans le savoir 20 paquets de viande hachée et 2 sachets de röstis.

La convivialité et l'accessibilité comme avantages sur le marché

Les utilisateurs attendent aujourd'hui d'une offre qu'elle soit conviviale et accessible. Si une offre correspond massivement à cette attente, elle crée une expérience positive pour les clients. Rien ne fait ensuite obstacle à une utilisation ultérieure de la boutique. Si au contraire, une offre suscite l'incertitude et des sentiments négatifs, cela peut conduire à l'avenir à un évitement de cette dernière. L'importance de l'expérience utilisateur et de l'accessibilité a donc une signification stratégique. Quiconque souhaite aujourd'hui se distinguer de la masse doit s'affairer de façon intensive à améliorer son expérience utilisateur, son utilisabilité et son accessibilité. C'est la seule manière pour les utilisateurs de faire d'un produit ou d'un service une expérience spéciale. Si cela fonctionne, l'entreprise se crée alors un avantage notable sur le marché et un facteur de différenciation qui lui permet de distinguer des offres moyennes des autres concurrents.

Guide de conduite pour la convivialité d'une boutique en ligne

La recette semble très simple. Mais qu'est-ce qui fait concrètement qu'une boutique en ligne est orientée client ? Le groupe spécialisé en e-commerce de l'Association fédérale allemande de l'économie digitale (BVDW) avait déjà publié en 2008 un guide de conduite pour la convivialité des boutiques en lignes. Celui-ci décrivait l'utilisabilité comme facteur de succès important des sites web d'e-commerce, selon les critères suivants :



Informations sur l'auteur

Thomas Baur occupe depuis vingt-cinq ans différentes fonctions de management au sein de la Poste. Ses différents jalons professionnels ont notamment été la fonction de directeur logistique chez PostMail, de responsable développement des divisions des produits Express et Courrier, et auparavant, divers postes au sein du département informatique du groupe. Actuellement, Thomas Baur est directeur de PostNetz et membre du comité exécutif du groupe. Il est également président du conseil d'administration de la Poste Immobilier SA.

La Poste et son réseau de points d'accès, y compris les bureaux de poste, sont en pleine transformation. Grâce à son passif, son savoir-faire ainsi que son expérience dans la gestion de projets stratégiques d'entreprise, le profil de Thomas Baur correspond idéalement aux exigences requises pour la fonction de directeur de PostNetz. Thomas Baur est titulaire d'un MBA en Gestion de la chaîne d'approvisionnement de l'ETH Zurich et a pris part à d'autres programmes de formation sur des sujets tels que le leadership, le management stratégique, la logistique et le marketing.

L'utilisabilité augmente les chiffres d'affaires : L'utilisabilité augmente les chiffres d'affaires : une mauvaise utilisabilité, à l'inverse, rend l'utilisateur méfiant. Grâce à une optimisation des informations du produit fondée sur les besoins des utilisateurs, les chiffres d'affaires peuvent grimper.

Accès amélioré au produit : le fait que l'utilisateur puisse trouver le produit souhaité est fondamental pour une boutique en ligne.

Confiance et fidélité : une expérience d'utilisation positive renforce la confiance et la fidélité de la clientèle. Seuls des clientes et clients satisfaits reviennent et recommandent le produit ou la boutique à d'autres personnes.

Coûts liés au service client réduits : les boutiques en ligne développées sous les contraintes d'utilisabilité augmentent la productivité de l'utilisateur et l'aident à éviter les erreurs. En conséquence, l'investissement en assistance au client est moins important, ce qui permet des économies de temps et de coûts en service client.

Avantages concurrentiels : grâce à l'homogénéisation croissante des sites web, l'utilisabilité est un facteur de différenciation de plus en plus décisif.

Aucun de ces faits n'a changé jusqu'à aujourd'hui. On peut dire néanmoins que les éléments et principes ci-dessus ont entre-temps pris une signification bien plus forte. Selon la psychologie des consommateurs, la quantité d'informations s'est multipliée de 2,6 fois plus ces dix dernières années que la consommation d'informations. Jakob Jacoby, psychologue des consommateurs, avait déjà révélé en 1974 qu'un plus grand nombre d'informations pouvait entraîner une diminution de l'efficacité de la prise de décision. À l'heure des propositions foisonnantes de produits et d'informations, c'est contre l'attention limitée de l'utilisateur que nous luttons. Les clientes et clients veulent trouver rapidement, facilement et intuitivement ce qu'ils cherchent. Ils veulent des informations claires, transparentes, fiables et agencées simplement sur la dépense qu'ils s'appêtent à effectuer.

Un échange gagnant-gagnant

Grâce aux développements technologiques de la Poste et à sa volonté de placer les clientes et clients au cœur de ses processus de développement, elle peut identifier clairement leurs besoins, y répondre au mieux, et pour finir, donner également plus de crédit aux besoins des personnes handicapées. En ce sens, l'orientation client profite à la fois aux clientes et clients, mais également à la Poste même. Il s'agit donc d'un échange gagnant-gagnant.



3.5

La fondation arwo s'impose
en tant que pionnière

Melanie Bär



Le 1^{er} janvier 2015, la fondation arwo mettait en ligne son site accessible à tous. Six mois plus tard, c'était au tour de la boutique en ligne de se faire une place sur la toile. Roland Meier, directeur général de la fondation, nous explique comment cela a pu être possible et nous parle de l'expérience qu'il a tirée de ces cinq dernières années.

C'était la première boutique en ligne accessible de Suisse. «C'est même probablement la première boutique en ligne certifiée dans toute l'Europe», selon Hakan Erci. Propriétaire de la société informatique Threeway AG, il a programmé à la fois le site web et la boutique en ligne de la fondation arwo, tandis que «Accès pour tous» a certifié leur présence web. Le fait que la fondation pour le handicap de Wettingen soit pionnière dans ce domaine n'est pas dû au hasard : «Pour nous, il s'agit également d'une question d'image ; si nous ne le faisons pas, qui le fera ?», se demande Roland Meier, directeur général de la fondation arwo. 120 personnes présentant un handicap vivent dans l'institution et 280 autres y travaillent. Une partie de ces personnes présentant une déficience cognitive ou multiple ont accès, grâce à une manipulation facile et un langage simplifié, au contenu du site web et de la boutique en ligne de la fondation arwo.

Roland Meier indique une autre raison de son passage à un site web et à une boutique en ligne accessibles : «Nous voulons donner l'exemple et mettre en lumière la problématique des difficultés sur le net». C'est en effet peu après son lancement que la fondation a saisi toute l'importance d'une telle proposition. Elle a également pris l'initiative d'inviter différents entrepreneurs pour démontrer en quoi un site web accessible se distinguait d'un site conventionnel. Daniele Corciulo, ancien expert de l'accessibilité digitale chez «Accès pour tous» et aveugle, a montré en direct comment il se débrouille sur le net lorsque les offres sont accessibles. Ses mains volaient au-dessus du clavier, tandis que la voix mécanique de l'appareil de sortie vocale mitraillait des textes incompréhensibles. Tout cela devant des yeux ébahis. Ce n'est que lorsque le jeune homme, amusé, a ralenti la vitesse du lecteur et a montré très lentement comment il commande par exemple sur la boutique en ligne de la fondation arwo qu'un murmure étonné a retenti parmi le public. «Lorsque l'on dit 'accessible', cela signifie que l'on ne met

pas plus de temps à commander le produit désiré, mais le même temps», explique-t-il. Non seulement la technologie, mais également la langue doit être adaptée aux personnes présentant un handicap. À cette occasion, une employée de la fondation Wohnwerk à Bâle a également expliqué ce qu'était un «langage simplifié» : des phrases courtes, pas de mots étrangers, pas d'expressions. Comme la majorité des pensionnaires et employés de la fondation arwo, elle est aussi atteinte d'une déficience cognitive et également dépendante du «langage simplifié». C'est la seule façon pour elle de comprendre le contenu d'un texte. Les internautes visitant le site www.arwo.ch ont le choix, avant même de parvenir à la page d'accueil, entre se rediriger vers le site web normal, ou vers le site web avec langage simplifié.

Entre-temps, près de cinq ans se sont écoulés et la conscience de l'importance de l'accessibilité du web a pris de plus en plus de place dans la société. Et pourtant, les fournisseurs faisant certifier accessible leur site web ou boutique en ligne restent peu nombreux.

Pour Roland Meier, cela reste compréhensible dans une certaine mesure : «Au départ, on a l'impression de se trouver devant une montagne de travail supplémentaire et on ne sait pas comment l'intégrer dans son projet de présence sur le web. Mais lorsque les rédacteurs web, développeurs et designers ont intégré les points importants, ce n'est plus du tout sorcier.»



Informations sur l'auteure

Melanie Bär est journaliste RP, titulaire d'un Master en communication et responsable de la communication externe pour la fondation arwo.

Pour lui, il est clair que la page web de la fondation arwo doit toujours être accessible à tous à l'avenir, tout comme sa boutique en ligne. C'est un avantage pour tous, «car les solutions accessibles à tous sont faciles d'utilisation, conviennent aux personnes âgées grâce aux forts contrastes et sont mieux référencées par le moteur de recherche», explique Hakan Erci. Parfois, il faut pourtant user de sa force de persuasion : «Un client d'une caisse d'assurance maladie a un jour avancé l'argument qu'il ne voulait attirer qu'une clientèle en bonne santé. Il a été immédiatement convaincu par mes explications selon lesquelles un site accessible à tous est également plus facile à utiliser sur un téléphone portable, même pour les personnes sans déficience particulière», poursuit Hakan Erci. L'investissement dans l'accessibilité digitale joue donc également le rôle de prévoyance vieillesse pour tous. En vieillissant, notre vue se détériore et des maladies dégénératives telles que Parkinson peuvent s'installer : on apprécie tous dans ces cas-là pouvoir effectuer le maximum en ligne, que ce soit ses paiements, ses courses ou d'autres tâches quotidiennes.

L'accessibilité des boutiques en lignes est également devenue incontournable pour Roland Meier. En tant que pionnier, il a au départ dû payer le prix de son inexpérience. «Nous avons sous-estimé la complexité et l'investissement technique qu'une boutique en ligne accessible représentait», avoue-t-il après cinq années d'expérience. Dans une boutique en ligne accessible, il existe des prescriptions concernant le choix des couleurs ou le contraste ; cela implique donc une moins bonne flexibilité que sur un site conventionnel. Il aurait également négligé l'investissement nécessaire en publicité et en marketing lors du lancement du site. Toutefois, le rôle d'exemple qu'il souhaite tenir reste pour lui au premier plan : «En tant que fondation pour les personnes handicapées, nous devons être exemplaires. Nous avons cette responsabilité pour nos pensionnaires et nos employés. Cet effort supplémentaire en vaut vraiment la peine.»

3.6

Les achats en ligne : un poids en moins pour les personnes sourdes

Gian Reto Janki

Avant l'ère de la commande en ligne, le client se trouvait en contact humain direct dans les magasins, les entreprises et les commerces, au comptoir ou à la caisse. Pour réserver un voyage, on se faisait conseiller en agence de voyage. Les banques, la Poste et les CFF comptaient de nombreux guichets. En tant que personne sourde, je devais également formuler ma demande à l'oral. Quelques fois, c'était extrêmement compliqué, car ma première langue est la langue des signes. Toutes les personnes travaillant dans la vente ou le conseil ne font pas l'effort de s'adapter aux personnes sourdes. Peu de personnes savent également qu'un langage écrit, parlé lentement et clairement, aide les sourds car cela leur permet de lire plus facilement sur les lèvres.

Comment les sourds communiquent-ils ?

La langue naturelle de beaucoup de personnes sourdes est la langue des signes. Les sourds sont des personnes visuelles ; ils «entendent» avec les yeux. Les langues des signes expriment tout ce que les langues parlées peuvent exprimer, visuellement. Selon le milieu dans lequel les personnes sourdes grandissent, elles utilisent plus ou moins fréquemment la langue des signes. Une personne découvrant la langue des signes dès l'enfance dans son environnement familial développe une meilleure sensibilité linguistique et a moins de mal par la suite à apprendre la langue parlée.

Pour communiquer avec des sourds en langue parlée, il existe des règles simples : parler lentement et clairement une langue sans dialecte (sans crier), veiller à la bonne lumière, demander si l'on se fait comprendre et montrer soi-même clairement à la personne sourde si on la comprend bien ou non. Les adultes sourds, même confrontés aux régionalismes, ont appris à articuler une langue standard. La langue des signes ayant longtemps été opprimée en Suisse, tous les sourds ne disposent pas des mêmes compétences en la matière. C'est principalement le cas des personnes âgées qui dépendent de la lecture sur les lèvres.

Les «pour» de la technologie...

Notre quotidien s'est fortement transformé grâce au phénomène de digitalisation. Nous ne pouvons plus nous imaginer le monde sans les technologies qu'offrent nos ordinateurs et nos smartphones et nous sommes habitués à toutes ces sortes d'outils. Encore il y a peu, nous réalisions nos commandes en ligne par ordinateur. Aujourd'hui, de nombreux fournisseurs mettent à la disposition des clients des applications pour commander facilement et rapidement, que ce soit un pull avec le logo de la NASA chez un fournisseur de prêt à porter, un nouveau grille-pain chez un fournisseur d'électronique grand public, ou encore ses courses pour le weekend chez un détaillant alimentaire. Commander est un jeu d'enfant, et pour les sourds, c'est un énorme avantage. Les étapes, peu nombreuses, sont facilement compréhensibles et faciles. Si je souhaite commander un livre chez Ex Libris en tant que personne sourde, je saisis le titre et je reçois immédiatement une image avec une description courte, facilement compréhensible. Si le livre me plaît, je clique sur le panier, je vérifie le prix et les frais de port et j'ef-

fectue le paiement avec les informations de ma carte bancaire. Je reçois un e-mail de confirmation. Cet exemple de commande en ligne est suivi par bon nombre de personnes sourdes. Au lieu de devoir constamment me rendre à la librairie, dans laquelle il arrive qu'en tant que personne sourde, je doive écrire le nom du livre afin que l'on m'indique dans quel rayon le trouver, je le commande en ligne en quelques clics. Au lieu d'une communication laborieuse dans une agence de voyage, une réservation de vol et d'hébergement se fait beaucoup plus simplement en ligne. Et pour décaler une réservation, on écrit un e-mail.



Informations sur l'auteur

Gian Reto Janki est professeur qualifié de langue des signes et responsable de la participation sociale au sein de la Fédération suisse des sourds SGB-FSS.

La fédération suisse des sourds SGB-FSS s'engage, avec ses membres et ses organisations partenaires, à supprimer les obstacles d'accès à l'éducation, au travail, à la santé, à la politique, à la culture et à la société et à veiller à ce que les droits des personnes malentendantes soient appliqués de manière cohérente et durable.

Pour des raisons de protection des données, les fournisseurs proposant la commande en ligne ne sont pas autorisés à collecter des données qui donneraient une information sur la surdité de la personne. En Suisse, près de dix mille personnes sont atteintes de surdité totale. Cela représente presque 0,2 % de la population. Près d'un million de Suisses sont malentendants à un degré plus ou moins fort, ils sont considérés comme présentant un handicap auditif. Les chiffres officiels ne sont pas disponibles en Suisse.

Toute personne présentant un handicap auditif a les mêmes droits, les mêmes chances et le même accès à toutes les ressources que le reste de la population suisse. Et cela indépendamment de la langue, du statut social, du mode de vie, du sexe, de l'origine, de la religion, de l'âge et des handicaps physiques, mentaux, cognitifs ou sensoriels. Les langues des signes et la culture des personnes sourdes font partie de la culture suisse et contribuent à sa diversité. La culture des personnes sourdes est ouverte à toute personne désirent s'y intéresser.

... et les «contre»

La représentation visuelle des applications et des plateformes de commande en ligne est très agréable pour les personnes sourdes et leur facilite la vie. Tous ces multiples avantages s'accompagnent également de petits inconvénients. Un obstacle apparaît par exemple lors d'achats en ligne, lorsque l'utilisation d'un produit est expliquée dans une vidéo mais seulement dans la bande sonore. Comment fonctionne cet appareil photo exactement, comment puis-je sélectionner telle et telle fonction ? Si ces informations ne sont fournies que de manière sonore, je passe à côté.

Je rencontre un autre type d'obstacle quand je dois par exemple saisir obligatoirement un numéro de téléphone dans un formulaire de commande. Il m'est impossible de téléphoner seule. Quand je décide qu'un coup de téléphone sera le moyen le plus efficace de communiquer, je sais qu'il faudra lancer une communication vidéo. J'utilise mon visio-phonie pour effectuer cet appel. Des interprètes de la langue des signes établissent le lien souhaité avec la personne entendante. Si les deux interlocuteurs sont en ligne, la traduction est simultanée, des deux côtés. Lorsque l'on m'appelle directement, je ne peux pas mettre en place ce système. C'est pour cette raison que certaines personnes sourdes saisissent des zéros à la place de leur numéro de téléphone dans les formulaires de commande.

3.7 Les cadres légaux en Suisse pour les boutiques en ligne et le e-commerce

Caroline Hess-Klein, docteure en droit

L'interdiction constitutionnelle de discrimination et sa concrétisation dans la LHand

La constitution fédérale actuelle est entrée en vigueur depuis plus de 20 ans déjà. Elle contient une interdiction de discriminer les personnes à cause d'un handicap physique, mental ou psychique. Cette dernière contraint les collectivités de toutes les autorités fédérales (art. 8 al. 2 Cst.). Son art. 8 al. 4 exige des autorités législatives fédérales, cantonales et communales qu'elles prennent des mesures pour éliminer les inégalités dont sont victimes les personnes handicapées.

Avec la promulgation de la loi sur l'égalité des personnes handicapées de 2003 (LHand ; SR 151.3), le législateur a visé l'objectif de permettre aux personnes handicapées de participer à la vie sociale de la façon la plus autonome possible. La LHand donne plus de détails sur l'interdiction de discrimination inscrite dans la Constitution. Elle étend également les obligations qui en découlent au domaine privé, avec toutefois une intensité très différente selon les secteurs, comme le montrent les exemples des boutiques en ligne et du e-commerce.

Exigences légales pour les boutiques en ligne et l'e-commerce

La LHand s'applique aux services dans la mesure où ils sont disponibles pour être utilisés par toute personne (art. 3 let. e LHand). On entend ici par «services» ceux qui sont disponibles pour un cercle d'utilisateurs qui n'est pas défini au préalable. Sont également pris en compte les services fournis par l'intermédiaire de boutiques en ligne ou du e-commerce. La LHand s'applique quel que soit le prestataire de services, qu'il s'agisse de la communauté ou d'une entreprise privée.

Toutefois, la LHand établit une distinction très claire quant à l'étendue de l'obligation :

La communauté ainsi que les entreprises (privées) opérant sous le monopole de la Confédération sont dans l'obligation de prendre des mesures positives (art. 2 al. 4 LHand, lu en combinaison avec l'art. 5 al. 1 et l'art. 8 al. 1 LHand). Conformément au principe de la proportionnalité (art. 11 et 12 al. 3 LHand), elles doivent proposer leurs services de manière à ce que les personnes handicapées puissent également y recourir. Si une entreprise est détenue par la Confédération, elle est soumise aux dispositions de l'art. 3 let. e LHand en tant que communauté, même si elle existe en dehors d'un monopole de par un service particulier ou si elle est mise volontairement en concurrence avec des entreprises privées. Par exemple, les offres du site de vente en ligne de la Poste, de la boutique de Swisscom ou du shop CFF doivent être conçues de manière à ce que les personnes handicapées puissent également acheter les crayons de couleur, tablettes, montres, accessoires pour téléphone portable, livres, couteaux de poche ou parapluies proposés en ligne. La LHand n'est pas directement applicable aux entreprises

détenues par un canton en raison de la répartition des compétences entre la Confédération et les cantons. Toutefois, une obligation analogue découle directement de l'art. 8 al. 2 Cst.) : Les banques cantonales doivent également prendre des mesures appropriées pour que les personnes handicapées ne soient pas désavantagées pour l'accès aux boutiques en ligne et aux services d'e-commerce.

La situation est différente pour les entreprises privées (dans la mesure où elles opèrent en dehors d'un monopole) : la LHand leur interdit seulement de discriminer les personnes handicapées (art. 6 LHand ; art. 2 al. 2 LHand). Les obligations qui en résultent pour les boutiques en ligne et l'e-commerce sont plus que modestes ; la simple protection des personnes handicapées est clairement insuffisante.



Informations sur l'auteure

Caroline Hess-Klein dirige la division pour l'égalité au sein de Inclusion Handicap. Celle-ci conseille les personnes handicapées sur des affaires en matière de droit à l'égalité et s'engage pour une application rigoureuse en Suisse de la Convention relative aux droits des personnes handicapées de l'ONU.

Jusqu'à présent, le Tribunal fédéral s'est penché une seule fois sur la notion de discrimination au sens de l'art. 6 LHand et l'a interprété au sens restrictif : il l'a limité aux cas où le dénigrement ou l'exclusion d'une personne handicapée est le but, mais pas la conséquence (ATF 138 I 475 E. 3.3.1 et 3.3.2 p. 480f. ; la CEDH n'a pas répondu à l'appel contre cette décision de la Cour suprême fédérale, voir *Glaisen v. Switzerland* du 18 juillet 2019). Si l'exclusion de la personne handicapée par le prestataire de services n'est pas intentionnelle, la Cour fédérale a jugé qu'il n'y a pas de discrimination. Et même si une discrimination existe et est aussi étroitement comprise, la LHand n'oblige pas les entreprises privées à prendre des mesures pour remédier à une telle discrimination ou à rendre leurs services accessibles. La personne handicapée concernée ne peut prétendre à une indemnisation que jusqu'à un montant maximum de CHF 5000.-. Les associations d'aide aux personnes handicapées peuvent uniquement exiger que la discrimination soit établie ; elles ne peuvent pas faire valoir de droit à l'éloignement ou à l'indemnisation (art. 9 al. 3 let. a LHand).

La réglementation suisse tient-elle tête à la CDPH ?

Le premier examen de la Suisse par le Comité des droits des personnes handicapées des Nations unies a débuté à l'automne 2019. Dans le cadre de sa «List of Issues» (liste des points/questions qu'il souhaite que la Suisse explique plus en détail avant d'élaborer ses recommandations finales), le comité a demandé à la Suisse quelles mesures elle a prises pour garantir que les personnes handicapées soient protégées contre la discrimination dans l'accès aux services fournis par des entités privées (List of Issues Switzerland, 29 octobre 2019, CDPH/C/CHE/Q/1, num. 2(a)). Étant donné que la CDPH exige également sans équivoque des prestataires de services privés qu'ils prennent des mesures pour rendre leurs offres accessibles (référence à la contribution du professeur Markus Schefer, Les obligations de la CDPH de l'ONU en matière d'accessibilité des sites web d'achats en ligne), une critique de la commission sur la situation juridique en Suisse à cet égard est attendue et justifiée. Ce sera le point de départ d'une adaptation de la LHand, qui devra être défendue notamment par les organisations de personnes handicapées.

3.8 Les obligations de la CDPH de l'ONU en matière d'accessibilité des sites web d'achats en ligne

Markus Schefer, professeur et docteur en droit, Ramona Gehrig

L'art. 9 de la CDPH de l'ONU représente la norme centrale de la Convention sur l'accessibilité. Cette disposition oblige l'État à prendre des «mesures appropriées» pour rendre accessibles, entre autres les informations et les communications destinées au grand public. L'al. 1(b) inclut expressément les «services électroniques». Dans cette obligation de prendre des «mesures appropriées», la Convention n'établit pas de distinction fondamentale entre les services fournis par l'État et ceux fournis par le secteur privé, mais la nature des mesures à prendre peut différer selon que l'un ou l'autre est concerné. Les boutiques en ligne sont généralement exploitées par des fournisseurs privés.

L'art. 9 al. 2(b) charge également l'État de prendre les «mesures appropriées» pour «faire en sorte que les organismes privés qui offrent des installations ou des services qui sont ouverts ou fournis au public prennent en compte tous les aspects de l'accessibilité par les personnes handicapées». L'État doit également veiller, par exemple, à ce que des normes minimales et des lignes directrices sur l'accessibilité soient mises en œuvre (Art. 9 Abs. 2[a]), à «promouvoir l'accès des personnes handicapées aux nouveaux systèmes et technologies de l'information et de la communication, y compris l'internet», encourager (art. 9 al. 2[g]) ou «promouvoir l'étude, la mise au point, la production et la diffusion de systèmes et technologies de l'information et de la communication à un stade précoce, de façon à en assurer l'accessibilité à un coût minimal». Dans la littérature, cette disposition est comprise comme signifiant que l'obligation de l'État ne se limite pas à promouvoir l'accessibilité, mais s'étend également à fournir la formation nécessaire à l'utilisation des nouvelles technologies par les personnes handicapées.¹

Ces dispositions très spécifiques de l'art. 9 al. 2 ne limitent pas les obligations générales de l'al. 1, mais mettent en évidence, à titre d'illustration, les mesures exceptionnelles nécessaires à des fins spécifiques. L'art. 9, suivant la proposition du gouvernement australien, doit être compris dans son ensemble comme une disposition qui précise les obligations en matière d'accessibilité en vertu d'autres dispositions de la Convention en vue de leur mise en œuvre par les États. Cependant, elle ne permet à mon sens pas à elle seule de faire valoir un droit exécutoire à l'accessibilité.²

Dans le domaine des services (en ligne) fournis par des fournisseurs privés proposant des informations, l'art. 21 let. c de la CDPH contient une exigence d'accessibilité.³

1 Lawson Anna, in : Bantekas Ilias, Stein Michael Ashley, Anastasiou Dimitris, The UN Convention on the rights of persons with disabilities – a commentary, Oxford 2018, art. 9, point. 4.7, p. 285. Halvorsen Rune, Digital Freedom for Persons with Disabilities, are Policies to enhance E-Accessibility and E-Inclusion becoming more similar in the Nordic Countries and the US ?, European Yearbook of Disability Law 2 (2010) : 77-102, p. 99.

2 Seatzu Francesco va également dans ce sens dans : Della Fina Valentina, Cera Rachele, Palmisano Giuseppe (Hrsg.), The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities : A Commentary, Rom 2017, art. 9, p. 227.

3 Trenk-Hinterberger Peter, dans : Kreuz Marcus, Lachwitz Klaus, Trenk-Hinterberger Peter (Hrsg.), Die UN-Behindertenrechtskonvention in der Praxis, Köln 2013, art. 9, num. 7.

Informations sur les auteurs

Markus Schefer est professeur de droit public et administratif à la faculté de droit de l'Université de Bâle depuis 2001. Ses travaux universitaires portent sur les droits fondamentaux, le droit constitutionnel comparé et le droit de l'égalité pour les personnes handicapées. D'un point de vue pratique, il s'occupe notamment des questions de discrimination des personnes handicapées, de la libre expression des opinions, de la protection de la sphère privée et de la surveillance de l'activité cantonale de sûreté. Depuis le 1er janvier 2019, il est membre du Comité de l'ONU des droits des personnes handicapées.



Ramona Gehrig est assistante de recherche avec Markus Schefer à la faculté de droit de l'Université de Bâle. Ses activités de recherche se concentrent sur le domaine juridique de l'égalité des personnes handicapées.



Ensuite, les États sont contraints de prendre «toutes les mesures adéquates» afin que les personnes handicapées puissent exercer ce droit sur un pied d'égalité avec toutes les autres personnes. L'art. 21(c) souligne comme mesure spécifique que l'État demande «instamment aux organismes privés qui mettent des services à la disposition du public, y compris par le biais de l'internet, de fournir des informations et des services sous des formes accessibles aux personnes handicapées et que celles-ci puissent utiliser». La formulation très prudente de cette disposition («demande») est difficile à comprendre. L'obligation, dans le chapeau de l'art. 21, de prendre «les mesures appropriées», va bien au-delà d'une simple invitation. Toutefois, selon la formulation claire de l'art. 21, cette faible obligation ne doit pas être comprise comme excluant des obligations plus étendues basées sur le chapeau ; dans le texte original anglais, les dispositions spéciales des let. a-e sont introduites avec le terme «including by», ce qui indique clairement que les obligations spécifiques de ces let. ne sont données qu'à titre indicatif.⁴

Dans ce contexte, la littérature et le Comité des Nations unies conviennent que la Convention exige que l'État prenne les mesures appropriées pour garantir l'accessibilité des fournisseurs privés de services de communication grand public, qui comprennent également les boutiques en ligne. Toutefois, il existe des différences quant à la portée de cette obligation : le Comité des Nations Unies interprète les obligations découlant de l'art. 9 dans son General Comment No. 2, selon laquelle le manque d'accessibilité constitue une discrimination interdite, que l'entité concernée soit publique ou privée.⁵ Le manque d'accessibilité est donc une violation de la Convention. Le Comité suit cette approche dans le cadre d'une décision sur l'accessibilité des distributeurs automatiques privés⁶ et de deux décisions⁷ sur l'obligation de fournir des interprètes en langue des signes et des sténographes aux jurés.

4 À mon sens, l'interprétation restreinte chez Varney Eliza dans : Bantekas Ilias, Stein Michael Ashley, Anastasiou Dimitris, *The UN Convention on the rights of persons with disabilities – a commentary*, Oxford 2018, art. 21, point. 6, p. 596 n'est pas à approuver.

5 General comment No. 2 (2014), UN Doc CRPD/C/GC/2, 22.05.2013, point. 13.

6 Nyusti & Takács v. Hungary, Comm. 1/2010 (2013), UN Doc CRPD/C/9/D/1/2010, 16 avril 2013, en partic. point. 9.6.

7 Beasley v. Australia, Comm. 11/2013, UN Doc CRPD/C/15/D/11/2013, 01.04.2016, en partic. point. 8.6 et Lockrey v. Australia, Comm. 13/2013, UN Doc CRPD/C/15/D/13/ 2013, 01.04.2016, en partic. point.

Cette approche est critiquée dans la littérature. Maria Ventegodt Liisberg, par exemple, fait valoir que la Convention garantit certaines exigences fondamentales en matière d'accessibilité qui doivent être respectées de manière directe. Toutefois, les mesures allant au-delà seraient selon elle de nature sociale et devaient donc, conformément à l'art. 4 al. 2, être mises en œuvre progressivement en fonction des ressources disponibles. Elle concrétise cette approche par l'obligation de l'État de faire appliquer des mesures adaptées.⁸

Anna Lawson argumente dans le même sens : Si l'on suit l'argumentation du Comité dans le General Comment No. 2, une mise en œuvre progressive de l'accessibilité ne serait pas possible. Les obstacles à l'accès sont automatiquement inadmissibles s'ils constituent également une discrimination au sens de l'art. 5. Elle développe quatre cas de figure de ce type.⁹

Résumé

Selon le Comité de l'ONU, les services en ligne doivent être utilisables pour toutes les personnes handicapées dans la même mesure que les autres personnes.¹⁰ Parmi ces services, on compte aussi ceux qui proposent les boutiques en ligne comme la fonction de recherche de produits, le processus de commande, le processus de paiement, les possibilités de réclamation. Pour pouvoir jouir de ces droits, certaines technologies d'assistance sont parfois nécessaires.¹¹

8 Ventegodt Liisberg Maria, *Accessibility of Services and Discrimination : Concentricity, Consequence, and the Concept of anticipatory reasonable Adjustment*, *International Journal of Discrimination and the Law* 2015, S. 128-130, article disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1358229114558545>, dernière consultation le 03.04.2020.

9 Lawson Anna (2014) *Accessibility Obligations in the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities : Nyusti & Takacs v Hungary*, *South African Journal on Human Rights*, 30 :2, 380-392, S. 390, article disponible sur : <https://doi.org/10.1080/19962126.2014.11865114>, dernière consultation le 03.04.2020. Et aussi Lawson Anna in : Bantekas Ilias, Stein Michael Ashley, Anastasiou Dimitris, *The UN Convention on the rights of persons with disabilities – a commentary*, Oxford 2018, Art. 9, S. 270.

10 Seatzu Francesco in Della Fina Valentina, Cera Rachele, Palmisano Giuseppe (Hrsg.), *The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities : A Commentary*, Rom 2017, art. 9, p. 226. Blanck Peter, *The Struggle for Web eQuality by Persons with Cognitive Disabilities*, 2014, p. 5. Disponible sur : https://bbi.syr.edu/news_events/news/2014/02/BlanckWebAccessibility2014BSLOnline.pdf, dernière consultation le 09.01.2020.

11 Borg Johan, Larsson Stig, Östergren Per-Olof, *The Right to assistive Technology : for whom, for what, and by whom ?*, *Disability & Society* 2011, 26 :2, 151-167, p. 165. Une liste permettant de mieux comprendre le concept de « technologies d'assistance » se trouve en Annexe 1. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09687599.2011.543862?needAccess=true>, dernière consultation le 09.01.2020. Même vision : Halvorsen Rune, *Digital Freedom for Persons with Disabilities, are Policies to enhance E-Accessibility and E-Inclusion becoming more similar in the Nordic Countries and the US ?*, *European Yearbook of Disability Law* 2 (2010) : 77-102, p. 99.



Informations sur l'auteur

Andreas Uebelbacher est chef de service à la Fondation «Accès pour tous» depuis 2012 et conseille ses clients sur tous les aspects de l'accessibilité numérique. Auparavant, il a travaillé pendant de nombreuses années dans le domaine du développement de systèmes orientés vers l'utilisateur (usability/UX), notamment chez Swisscom.

Introduction

Les directives pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) sont la norme internationale en matière de contenu Web accessible. En Suisse, les normes de cyberadministration existantes s'y réfèrent, ce qui les rend contraignantes pour les offres de l'administration fédérale centrale ainsi que des cantons, des villes et des communes (voir les directives fédérales pour la conception d'offres Internet accessibles P028 ; la norme d'accessibilité eCH-0059). Elles définissent les exigences en matière de contenu Web accessible afin de le rendre accessible aux utilisateurs souffrant de déficiences visuelles, auditives, motrices et parfois cognitives.

Les WCAG ont été publiées pour la première fois dans la version 1.0 en 1999, sous la forme d'une recommandation du World Wide Web Consortium (W3C), un organisme international qui élabore des normes Internet. Les WCAG ont été mises à jour dans la version 2.0 en 2008. Avec cette mise à jour, elles ont été délibérément formulées moins en termes spécifiques de technologies Web, ce qui présente deux avantages majeurs. D'une part, les WCAG sont **transférables à d'autres technologies**. Elles sont également applicables au contenu Web, aux logiciels clients (par exemple les applications mobiles) et aux documents électroniques (voir WCAG2ICT). Elles constituent donc une norme de contenu numérique accessible par excellence. D'autre part, les exigences de 2008 s'avèrent désormais largement **indépendantes des développements techniques concrets**. Les exigences des WCAG 2.0 ont ainsi pu être reprises entièrement et sans modification dans la version actuelle des WCAG 2.1, qui est une recommandation du W3C depuis juin 2018.

Structure et contenu de base des WCAG depuis la version 2.0 (caractéristiques communes)

Inchangé depuis la version 2.0, le WCAG définit un catalogue d'exigences pour le contenu Web et les conditions de leur application pour atteindre la conformité avec la norme. Ces exigences sont appelées «critères de succès».

Les critères de succès du WCAG sont grosso modo divisés en **quatre principes** :

- **Perceptible** : notamment des alternatives textuelles pour les images et le contenu vidéo visuel, les sous-titres pour l'audio, l'adaptabilité de la présentation et un contraste suffisant
- **Utilisable** : utilisabilité du clavier, temps suffisant pour la saisie, prévention des crises (par exemple en cas d'épilepsie), liens s'expliquant d'eux-mêmes dans le contexte, navigabilité
- **Compréhensible** : lisibilité, prévisibilité et aide à la saisie
- **Robuste** : compatibilité avec les technologies d'assistance.

En outre, chaque critère de succès a un **niveau de conformité** en fonction de sa priorité :

Niveau A : exigences de base en matière d'accessibilité, priorité absolue

Niveau AA : demandes de priorité moyenne

Niveau AAA : demandes supplémentaires de moindre priorité.

Dans les normes eGovernment mentionnées ci-dessus, les critères de succès des niveaux A et AA sont exigés. Cela représente le niveau d'exigence généralement recommandé.

Les **conditions de conformité** stipulent, entre autres, que la conformité ne peut être obtenue que pour des pages entières et pour des processus entiers (et non pour des étapes individuelles d'un processus de formulaire). En outre, le contenu tiers intégré peut être séparé afin de rester conforme, tant qu'il ne viole pas certains critères de succès qui affectent gravement les pages concernées (par exemple, un piège au clavier).

Les WCAG elles-mêmes sont normatives au sens d'une instruction d'action, mais la documentation qui les accompagne ne l'est pas (explications, techniques, etc.).

Innovations dans les WCAG 2.1

En plus du contenu susmentionné, qui est resté inchangé depuis la version 2.0 des WCAG, des critères de succès et des conditions de conformité individuelles ont été ajoutés dans la version 2.1 des WCAG. Les 17 nouveaux critères de succès (niveau A : 5 ; niveau AA : 7 ; niveau AAA : 5) couvrent les domaines de la déficience visuelle, de la déficience cognitive et de l'utilisation mobile.

Les nouveaux **critères de succès** (CS) les plus importants des WCAG 2.1 sont les suivants :

- **CS 1.3.4 Orientation (AA)** : Le contenu doit pouvoir être affiché et exploité en orientation portrait et paysage.
- **CS 1.3.5 Identifier le but de la saisie (AA)** : Les champs de saisie contenant des données personnelles peuvent être remplis automatiquement (par une utilisation correcte de l'attribut autocomplete).
- **CS 1.4.10 Reflux (AA)** : Le contenu peut être affiché sur un petit écran mobile (320x256 pixels CSS) avec défilement dans une seule direction (correspond à un agrandissement de 400 %).

- **CS 1.4.11 Contraste non textuel (AA)** : Les éléments de contrôle (par exemple, les cases à cocher ou les champs de formulaire) et les éléments graphiques informatifs doivent présenter un certain contraste minimum (3 :1) afin d'être suffisamment visibles.
- **CS 1.4.12 Espacement des textes (AA)** : L'espacement entre les lignes, les lettres et les mots peut être augmenté de certaines valeurs définies sans qu'il en résulte de problèmes d'affichage. La présentation doit être suffisamment souple à cette fin, de manière à éviter, par exemple, les chevauchements qui font que les contenus ne sont plus lisibles.
- **CS 1.4.13 Contenu sur le survol ou la mise au point (AA)** : Si un contenu est superposé à un autre contenu par un dispositif de pointage ou par le focus clavier, il doit être possible de bien le contrôler. Par exemple, une navigation dépliée peut facilement être refermée à l'aide de la touche Escape.
- **CS 2.1.4 Raccourcis clavier (A)** : Les problèmes de combinaisons de touches sur une seule touche (lettres, caractères, etc.) doivent être évités en les désactivant ou en les redéfinissant. Les fonctions fréquemment utilisées (par exemple dans un Webmail) peuvent ainsi être attribuées à une touche sans entrer en conflit avec les technologies d'assistance.
- **CS 2.5.1 Gestes du pointeur (A)** : Les gestes du pointeur ne nécessitent pas de parcours spécifique ou de toucher multiple. Par exemple, l'agrandissement d'une carte peut être réalisé non seulement avec deux doigts («zoom par pincement»), mais aussi en sélectionnant simplement un bouton «+».
- **CS 2.5.2 Annulation du pointeur (A)** : Les entrées de pointeur peuvent être interrompues ou annulées. Si, par exemple, un bouton «Supprimer tout» d'un formulaire est cliqué accidentellement, il est possible d'annuler cette opération.
- **CS 2.5.3 Étiquette de nom (A)** : L'étiquette accessible d'un élément de contrôle correspond exactement à l'étiquette visuelle ou la contient. Cela permet un contrôle par saisie vocale, puisque le système peut attribuer le mot parlé au commutateur ou à un élément similaire.
- **CS 2.5.4 Activation de mouvement (A)** : La fonctionnalité exécutée par le mouvement de l'appareil peut également être contrôlée et désactivée par des méthodes de saisie conventionnelles. Par exemple, il est possible d'afficher un ticket valable en secouant un appareil, mais il existe d'autres moyens d'y parvenir (par exemple via les menus).
- **CS 4.1.3 Messages d'état (AA)** : Les messages d'état sont accessibles aux technologies d'assistance sans qu'il soit nécessaire de maintenir le focus. Par exemple, un message de confirmation affiché sur un écran est automatiquement lu par le lecteur d'écran sans qu'il soit nécessaire de rechercher ce message au préalable.

En outre, les exigences s'appliquent désormais également à toutes les versions des fenêtres d'une page (c'est-à-dire également pour l'affichage sur des appareils mobiles ou des tablettes ou dans des fenêtres de petite taille) afin de tenir compte des variantes d'affichage réactives.

Engagement et perspectives

Depuis le 25 juin 2020, les WCAG 2.1 au niveau de conformité AA s'appliquent aux offres du secteur public en Suisse. La norme eGovernment eCH-0059 exige la conformité à la norme tant pour les sites Web que pour les applications mobiles. En même temps, le W3C travaille déjà sur d'autres versions (2.2 et 3.0), bien qu'il soit prévu que les exigences de contenu actuellement applicables restent pertinentes.

4 Résultats des tests d'accessibilité

Manu Heim

4.1 Interprétation des résultats des tests

Situation initiale

Dans l'étude suivante, 41 boutiques en ligne ont été analysées. L'accès à ces boutiques en ligne s'effectuait sur les sites web publics des fournisseurs, tels qu'ils étaient utilisables pour les clients conventionnels en Suisse. Dans le cadre des tests, un processus d'achat standardisé a été mis en place : les experts en accessibilité ont acheté un article sur la boutique en ligne typique de ce magasin, par exemple un câble HDMI dans un magasin d'électronique, un livre dans une librairie en ligne, etc.

Les résultats des boutiques en lignes testées sont documentés dans les pages suivantes, une par page. Les trois aspects suivants doivent être pris en considération :

1. **Note globale en points** : échelle de valeur de 1 à 5. 1 correspond à une très mauvaise accessibilité, 5 correspond à une bonne accessibilité. Un résultat de 5 points ne veut pas nécessairement dire que le site web ne comporte aucune barrière selon le WCAG, mais qu'il est en majeure partie accessible et très utilisable pour bon nombre d'utilisateurs. Si disponible, l'évaluation globale de l'Étude Accessibility en Suisse de 2011 et de 2016 est documentée.
2. **Profil d'accessibilité** (points par domaine thématique) : dans le profil d'accessibilité, les critères de test utilisés sont catégorisés en douze aspects pertinents pour l'accessibilité web. Pour chaque catégorie, une valeur de 1 à 5 est à nouveau documentée comme estimation du degré d'accessibilité. Le profil d'accessibilité permet donc de tirer des conclusions sur les points forts et les points faibles de la boutique en ligne en matière d'accessibilité.
3. **Note qualitative** : dans cette partie, c'est l'impression des experts qui a été prise en compte, à la fois lors de la recherche du produit, sur les informations sur le produit et lors du processus d'achat. Ces retours d'expérience permettent de relever les obstacles auxquels les personnes handicapées sont confrontées au quotidien sur Internet.

Il existe des exigences auxquelles il est impossible de répondre sur certaines boutiques en ligne, car certains types de contenus ne sont pas disponibles. Si une boutique en ligne ne comporte pas de vidéos par exemple, les exigences en matière de vidéo ne peuvent pas être notées. De telles exigences sont définies comme «non applicables».

Que signifient les points ?

Les valeurs globales de l'analyse menée (degré d'accessibilité) ont été comptabilisées sur une échelle de 1 à 5 points pour une meilleure visibilité. La note globale se base donc sur plusieurs notes établies. Les boutiques en ligne notées de 1 à 2,5 points violent à plusieurs reprises des règles fondamentales d'accessibilité de manière gênante. Elles doivent être définies comme non accessibles pour les personnes handicapées. Les boutiques en ligne notées de 4,5 à 5 points peuvent être dans l'ensemble considérées pour les personnes handicapées comme présentant une bonne utilisabilité, bien que la conformité avec les directives WCAG ne soit pas totale.

Signification de l'accessibilité selon les directives WCAG

Même une conformité à 100 % d'un site web ou d'une boutique en ligne avec les Directives pour l'accessibilité aux contenus Web (WCAG) ne signifie pas que cette offre est simple et facile à utiliser pour tous. L'expression «c'est en forgeant que l'on devient forgeron» s'applique également pour les personnes handicapées. Tous les utilisateurs, avec ou sans handicap, doivent s'habituer à la façon dont s'utilise un site ou une boutique en ligne. L'accessibilité selon la norme WCAG n'est pas la garantie d'une utilisabilité optimale.

C'est d'autant plus valable que le nombre d'offres complexes et interactives sur le net est en constante augmentation. Pour les utilisateurs des technologies d'assistance (par exemple les lecteurs d'écran, le zoom sur le texte, les appareils de saisie spécifiques, etc.), on suppose que la manipulation de celles-ci est maîtrisée. La conformité selon la norme WCAG garantit que le site web peut en principe être utilisé à l'aide de ces outils.

Comment déterminer le profil d'accessibilité ?

Vous trouverez ci-dessous une brève description des douze catégories d'accessibilité utilisées pour le profil d'accessibilité.

Flexibilité des affichages :

L'affichage des contenus peut être adapté pour les personnes handicapées en fonction de leurs besoins particuliers. Par exemple, la taille de la police peut être réglée. Les éléments mobiles peuvent être figés. Les temps limités peuvent être prolongés.

Aide à l'interaction :

En cas de saisie incomplète dans un formulaire, il est intéressant d'être averti par le système de quels champs il s'agit. De tels avertissements doivent être accessibles. En outre, les champs obligatoires doivent être marqués comme tels. Les entrées de formulaires ayant des conséquences juridiques doivent pouvoir être vérifiées, modifiées ou supprimées.

Uniformité / prévisibilité :

La navigation à l'intérieur d'un site web est organisée et structurée de manière cohérente. Les éléments ayant la même fonction sont identiques. Il n'y a aucun changement automatique du contenu lorsque l'attention est portée sur un élément ou pendant la saisie.

Caractéristiques sensorielles et de contraste :

Les contrastes entre l'arrière-plan et le texte sont suffisants. Les champs de formulaire sont bien visibles. Les expressions comme «sur l'image à droite» ou «cliquer sur le bouton rouge» sont évitées, car il s'agit d'informations jouant le rôle d'obstacle. La notion de «droite» n'existe pas pour un lecteur d'écran ; son fonctionnement linéaire lui permet seulement de placer les éléments avant ou après l'autre. La transmission d'informations grâce aux couleurs est également évaluée dans ce point.

Utilisabilité sur mobile :

Les contenus doivent pouvoir être affichés et utilisés en format portrait ou paysage. La sélection ne nécessite pas de manipulation de pointeur particulière ou de clics multiples. Il est certain qu'une fonctionnalité qui se déclenche par mouvement de l'appareil (par exemple en secouant le téléphone) puisse aussi s'effectuer de manière conventionnelle.

Contenus multimédias / principe des 2 sens (audio/vidéo) :

Pour les contenus multimédias informatifs (audio et vidéo), il existe des transcriptions textuelles avec descriptions du contenu audio et des sous-titres synchronisés. Les contenus multimédia sont prévus pour faire appel à au moins un autre sens.

Contenus non textuels (graphiques) :

Les graphiques informatifs, dont les icônes et les graphiques avec des liens, sont expliqués par de textes alternatifs de même sens. Les graphiques décoratifs sont remplaçables par des textes vides alternatifs.

Structure sémantique :

Les pages du site sont structurées de manière sémantiquement correcte, c'est-à-dire qu'ils montrent une structure qui représente correctement les liens entre les différentes significations des contenus. La structure est identifiée de façon explicite grâce à des en-têtes (h1 jusqu'à h6), des listes, des titres de colonnes et de lignes (pour les tableaux), et des labels (pour les boutons et les champs de formulaire).

Commande vocale :

Afin qu'un système puisse être commandé par la voix (voice input), il faut s'assurer que le nom accessible d'un élément de commande correspond exactement au nom visible ou le contient.

Syntaxe / compatibilité :

Le code HTML doit être valide sous tous les aspects pertinents relevant de l'accessibilité. Les attributs ARIA sont utilisés correctement. Il faut toujours pouvoir connaître la nature de l'élément et savoir comment l'utiliser, c'est-à-dire connaître son nom, son rôle et sa condition.

Utilisabilité du clavier :

Tous les éléments interactifs sont utilisables au clavier, sans dispositif de pointage (par exemple sans souris). Le focus du clavier est fait bien visible sur l'élément de la page où le focus du clavier est positionné. Les blocs apparaissant sur toutes les pages (pour la navigation par exemple) doivent pouvoir être contournés grâce à des liens de saut (lien direct vers le contenu principal).

Compréhensibilité :

Les en-têtes, les noms dans les formulaires (labels) et les liens textes sont immédiatement compréhensibles, seuls ou à l'aide du contexte. La mise en avant de la langue du site est également évaluée.

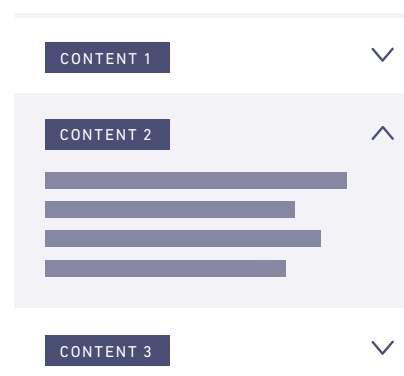
Termes techniques

Accordéons :

Les accordéons sont des éléments déployables et rétractables. Certains contenus dans les sites web sont masqués ou rétractés par défaut et ne s'affichent que lorsque vous cliquez dessus. Ils sont le plus souvent repérables visuellement grâce à une flèche vers le bas.

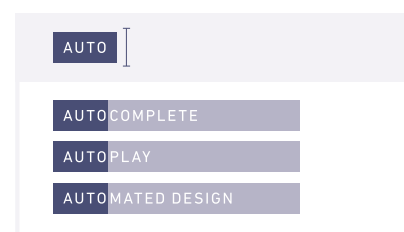
Les accordéons donnent la possibilité d'afficher beaucoup de contenu sur peu d'espace. Bien souvent, les informations d'un seul accordéon ont un petit volume. Si l'on affichait toutes les informations directement sur une page (accordéons ouverts), celle-ci serait trop longue et difficile à appréhender dans son ensemble.

Un accordéon permet d'encourager l'activité de l'utilisateur : les contenus étant masqués par défaut, ils doivent être ouverts de façon interactive. Cela comporte un danger : celui que le contenu reste caché car l'utilisateur pourrait ne pas (pouvoir) l'afficher. Lorsque les accordéons sont correctement programmés, ils sont également utilisables avec des technologies d'assistance.



Autocomplete :

La fonction autocomplete (remplissage automatique) est une fonction judicieuse qui permet d'intégrer automatiquement les données pour l'utilisateur. Le remplissage automatique s'appuie sur les lettres déjà saisies. Les propositions s'affichent en règle générale dans une liste déroulante. Il n'est pas obligatoire de les utiliser, mais elles peuvent aider l'utilisateur.



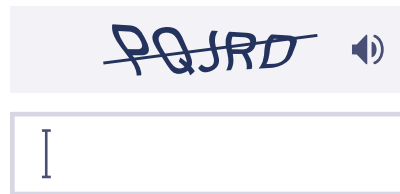
Fil d'Ariane (breadcrumb) :

Également nommé «breadcrumb trail», littéralement «file de miettes de pain» comme dans le conte du Petit Poucet, on l'appelle également «fil d'Ariane» en référence à la mythologie grecque. Un fil d'Ariane montre le chemin logique de la page d'accueil d'un site à la page sur laquelle on se trouve. Le fil d'Ariane se trouve bien souvent en haut de la page. En règle générale, il est plutôt discret et fait partie des éléments de design.



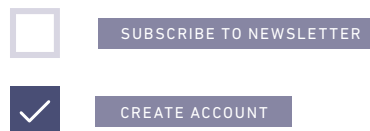
CAPTCHA :

CAPTCHA signifie «Completely Automated Public Turing-Test to Tell Computers and Humans Apart». Il s'agit d'un test permettant de différencier un homme d'une machine. Les CAPTCHA sont utilisés pour vérifier si par exemple un formulaire est rempli par un homme ou par un ordinateur. Il arrive en effet que des ordinateurs soient utilisés pour effectuer des entrées automatiques abusives sur une page. Le test est en règle générale relativement facile à réussir pour les hommes, mais il est le plus souvent impossible à faire pour les ordinateurs, car les lettres et les chiffres sont représentés de façon déformée de sorte que le système ne puisse pas les lire. Le même principe est valable pour les CAPTCHA avec images, où des éléments précis doivent être repérés sur des photos floues (palmiers, vélos, etc.). Les CAPTCHA sur lesquelles l'internaute doit résoudre un calcul simple sont également courants. Bon nombre de CAPTCHA ont une alternative audio afin qu'ils puissent être également résolus par des personnes présentant un handicap visuel.



Case à cocher (checkbox) :

Une checkbox est une case à cocher, un champ à marquer. En règle générale, elle est carrée. Elle peut être cochée ou une croix déjà présente peut en être enlevée. Une case à cocher permet d'encourager l'activité de l'utilisateur : elle doit être cochée (activée) et il doit être possible de retirer une croix à l'intérieur (désactivée). Lorsque les cases à cocher sont correctement programmées, elles sont également utilisables avec des technologies d'assistance.



Flyout :

Un flyout est un type de navigation, un menu qui s'ouvre en passant le curseur dessus, souvent vers le bas sur ordinateur. Les menus peuvent contenir d'autres sous-menus ; ces derniers sont souvent repérables grâce à des flèches vers la droite. Les flyouts contiennent souvent beaucoup de contenu, pour permettre aux visiteurs du site d'avoir accès le plus directement possible au sous-menu souhaité.



Visibilité du focus :

Par visibilité du focus, on entend le marquage visuel de l'élément sur lequel le clavier se trouve. Les personnes utilisant un ordinateur majoritairement ou exclusivement avec leur clavier ont besoin d'un focus clairement visible sur le clavier. Une mauvaise visibilité du focus ne permettra pas, par exemple, de savoir si l'on se trouve au bon endroit pour réaliser une action (ajouter le produit dans le panier, envoyer un formulaire, cliquer sur un lien). Le focus n'est toujours visible que lorsqu'un site web est utilisé avec le clavier.



Mode contraste élevé :

Le mode contraste élevé est un changement, une adaptation de la couleur de l'écran. Ce sont principalement les personnes atteintes d'un handicap visuel qui utilisent cette fonction pour repérer plus facilement les contenus de l'écran.



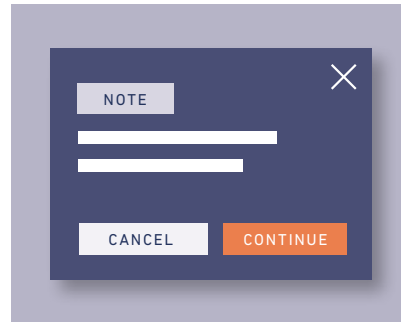
 Icône :

Une icône est un symbole ou un pictogramme. Les icônes peuvent en règle générale être activées (par exemple, on peut cliquer dessus). Elles offrent aux utilisateurs un avantage de taille : le cerveau humain traite les symboles simples plus rapidement que le texte, ainsi, elles rendent possible un travail plus rapide. Les icônes fréquentes sur les boutiques en ligne sont le symbole de cœur (pour les favoris), l'icône de panier ou de chariot (pour le panier), l'icône de pion (pour les réglages et les informations personnels).



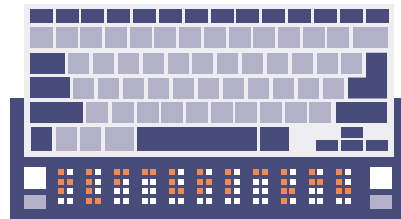
Overlay (superposition) :

Un overlay ou page overlay est une fenêtre graphique supplémentaire qui peut être affichée pendant la visite d'une page, et qui se superpose au contenu de cette page. Il s'agit d'un genre d'intégration de page préchargée qui repousse le reste de la page à l'arrière-plan. Les overlays invitent par exemple les visiteurs du site à s'inscrire ou à se connecter. Lorsqu'un overlay apparaît, le reste de la page est souvent obscurci. Lorsque les overlays sont correctement programmés, ils sont également utilisables avec des technologies d'assistance.



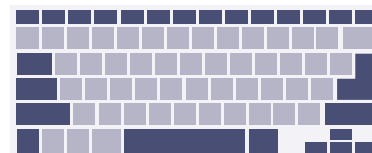
Lecteur d'écran (screenreader) :

Un lecteur d'écran est un logiciel de lecture d'écran qui fournit aux personnes aveugles et malvoyantes les informations qui sont visibles à l'écran. Les éléments de commande et les textes sont reproduits acoustiquement par synthèse vocale, généralement au moyen d'une carte son, ou de manière tactile au moyen d'une plage braille. Les exemples sont NVDA ou JAWS sur les ordinateurs de bureau et VoiceOver ou TalkBack sur les smartphones.



Utilisateurs de clavier :

Les utilisateurs ou utilisatrices de clavier sont toutes les personnes qui utilisent leur ordinateur avec leur clavier, sans souris ni autre dispositif de pointage. Les raisons possibles sont variées : certaines personnes, à cause de handicaps physiques particuliers, ne sont pas en mesure d'utiliser une souris. Pour les personnes atteintes de tremblements (contractions musculaires) ou de tics moteurs par exemple, les dispositifs de pointage ne sont pas utilisables. Les personnes aveugles font également partie des utilisateurs de clavier. L'utilisation d'une souris ou d'un dispositif de pointage (comme un pavé tactile ou d'un trackpoint) n'est pas utile pour eux car ils ne perçoivent pas le curseur. Les utilisateurs aveugles utilisant **un lecteur d'écran**, ils sont avantagés en matière d'accessibilité par rapport aux utilisateurs exclusifs de clavier. Un lecteur d'écran peut permettre d'utiliser des raccourcis pour accéder directement à des éléments spécifiques d'une page web. Les utilisateurs exclusifs de clavier n'ont pas cette possibilité : dans certains cas, ils sont «piégés» sur un élément de contenu alors que le lecteur d'écran permet de continuer à travailler.



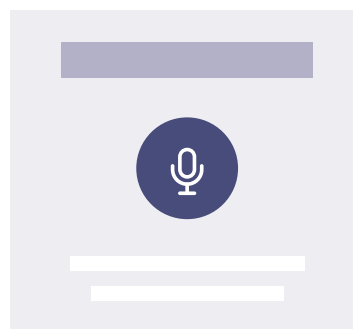
Timeout :

Un délai d'attente (timeout) est une période de temps pendant laquelle une certaine action doit être réalisée. Sur les boutiques en ligne, un délai d'attente implique souvent que les produits déjà dans le panier sont supprimés après un certain temps, par exemple après 15 minutes ou après une heure. Les timeouts sont également présents dans les processus de paiement : afin de vérifier les informations de carte bancaire, un SMS avec un code numérique est envoyé à un numéro de téléphone portable enregistré. Cela permet de vérifier que personne ne peut utiliser une carte de crédit d'une autre personne ; pour effectuer un achat, ce code numérique doit en effet être saisi. Le code numérique est généralement assorti d'un timeout.



Voice Input :

La commande vocale (voice input) permet d'utiliser des appareils à l'aide de sa propre voix. Les appareils et logiciels conçus pour la commande vocale fonctionnent avec une reconnaissance automatique de la voix. La commande vocale est un sous-domaine de l'informatique appliquée, des sciences de l'ingénieur et de la linguistique informatique. Des procédures sont notamment en cours d'élaboration pour permettre aux ordinateurs de traiter le langage parlé. La commande vocale doit être distinguée de la reconnaissance vocale ou du locuteur, une méthode biométrique d'identification individuelle.¹



Pour plus de termes, voir le glossaire (chapitre 6).

¹ Source : Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Reconnaissance_automatique_de_la_parole dernière consultation le 7 septembre 2020.

4.2

Classement et résultats des boutiques en ligne testées

Les pages suivantes présentent les résultats des 41 boutiques en ligne testées. Les tests ont été effectués conformément aux directives internationales d'accessibilité (WCAG 2.1, niveau de conformité AA).

Deux types de boutiques en ligne ont été analysés : les boutiques en ligne de prestataires privés et celles d'administrations publiques et d'entreprises fédérales. La sélection représente donc la meilleure couverture possible et pertinente des boutiques en ligne utilisées en Suisse. L'échantillon de prestataires privés se compose des boutiques en ligne qui réalisent le chiffre d'affaires et le volume de transactions les plus élevés de Suisse. En outre, une sélection de boutiques en ligne internationales fréquemment utilisées a été incluse dans l'échantillon ainsi qu'une sélection de sites de voyages et de vente de billets à fort chiffre d'affaires et des plateformes horizontales. Le choix pour les boutiques en ligne du secteur public a porté sur des exemples pertinents pour la vie quotidienne de l'administration publique et des entreprises fédérales.

Les boutiques en ligne ont été testées sur la manière dont elles sont accessibles et utilisées par des clients réguliers en Suisse. Cette évaluation a été effectuée soit par deux expert(e)s, soit deux personnes voyantes (par exemple pour les exigences de contraste minimum), soit par une personne non voyante et une personne voyante (par exemple pour l'accessibilité des messages d'erreur). Dans tous les cas, les deux testeurs ont rendu leur verdict indépendamment l'un de l'autre.

Dans chaque cas, un article typique de cette boutique a été acheté, par exemple un foulard dans une boutique de vêtements en ligne, un billet de concert dans un portail d'événements, etc. La fonction de recherche (recherche par mot-clé ou par article) d'un fournisseur et la navigation, éventuellement couplée à des filtres, ont toujours été utilisées.

Les documents PDF ne sont qu'un sujet marginal dans cette étude. Dans la plupart des boutiques en ligne, ils n'existent pas dans le cadre du processus d'achat ou du «parcours client» typique.



Manu Heim
Responsable de projet

Classement	Boutique en ligne	Points
1	Ville de Berne	●●●●●
2	Swiss	●●●●●
3	CFF	●●●●●
4	Publications fédérales	●●●●●
5	Nespresso	●●●●○
6	Airbnb	●●●●○
7	Ikea	●●●●○
8	Postshop	●●●●○
9	Ville de Zurich	●●●●○
10	Pharmacie Zur Rose	●●●●○
11	Leshop	●●●●○
12	Ville de Bâle	●●●●○
13	Amazon	●●●●○
14	Microspot	●●●●○
15	Booking	●●●○○
16	Petzi	●●●○○
17	Betty Bossi	●●●○○
18	Coopathome	●●●○○
19	Ricardo	●●●○○
20	Weltbild	●●●○○
21	Swisscom	●●●○○
22	Globus	●●●○○
23	Brack	●●●○○
24	Fnac	●●●○○
25	Transports publics genevois	●●●○○
26	Interdiscount	●●●○○
27	Wish	●●●○○
28	Département des sports de Zurich	●●●○○
29	About you	●●●○○
30	Digitec	●●●○○
31	Galaxus	●●●○○
32	Ex Libris	●●●○○
33	Ifolor	●●●○○
34	Farmy	●●●○○
35	Möbel Pfister	●●●○○
36	Zalando	●●●○○
37	Aliexpress	●●●○○
38	Transports publics de la région lausannoise	●●●○○
39	Cede	●●○○○
40	Ticketcorner	●●○○○
41	Payot	●●○○○

About you

www.aboutyou.ch

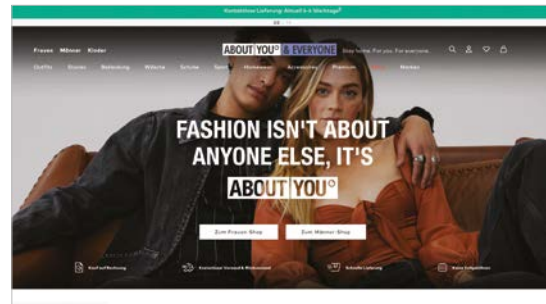


L'absence de contraste rend l'accès à aboutyou.ch difficile pour les utilisateurs souffrant de graves déficiences visuelles. Même avec un lecteur d'écran, les achats sont fastidieux. Les produits sont illustrés, mais les images ne sont pas décrites dans un texte alternatif. Il est nécessaire de cliquer sur chaque image pour savoir quel produit se cache derrière.

Le site aboutyou.ch obtient de mauvais résultats en termes de syntaxe/compatibilité. Il est particulièrement notable qu'il est souvent difficile de savoir quel élément du contenu est accessible et comment il fonctionne. Par exemple, une liste déroulante n'est donnée que sous forme de lien, de sorte qu'une personne non voyante ne sait pas que le contenu suivant est contrôlé par cet élément. Il est donc difficile, voire impossible, de rechercher des produits et donc d'effectuer un achat. Si le produit souhaité est néanmoins trouvé, le lecteur d'écran ne lit pas les tailles des vêtements, entre autres, de sorte qu'une aide extérieure est nécessaire.

L'option de paiement par carte de crédit ne peut être utilisée ni avec le clavier ni avec le lecteur d'écran. Cela signifie qu'un achat dans cette boutique en ligne ne peut pas être effectué.

La note maximale en matière de cohérence/prévisibilité est un point très positif. Ainsi, le contexte ne change pas automatiquement pendant le focus ou la saisie et que la navigation et les composants ayant la même fonction sont mis en œuvre de manière cohérente. Par exemple, la mode masculine se trouve toujours en deuxième position dans le menu principal.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ◐ ○ ○ ○
Aide aux interactions	● ◐ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ◐
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Airbnb

www.airbnb.ch

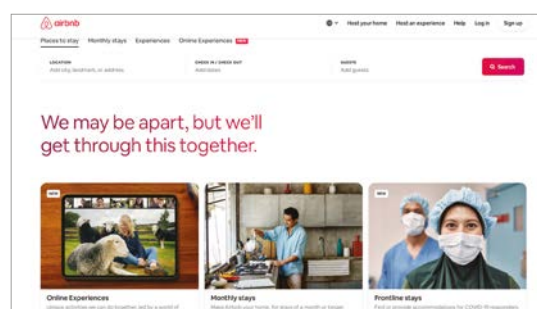


Airbnb est l'un des sites Web pour lesquels une bonne fonction de recherche est essentielle. La recherche fonctionne parfaitement. Si l'on veut en savoir plus sur un logement, on peut consulter une page de détails. Il s'agit d'informations compilées par le propriétaire (contenu généré par l'utilisateur), mais la structure du contenu est déterminée par Airbnb (en-tête en haut, suivi des photos, puis des détails de la maison/appartement, etc.) Dans les descriptions des logements, il manque des listes et des textes alternatifs pour les photos. La raison en est que les hébergeurs n'ont pas la possibilité de formater le contenu sous forme de listes ou de saisir des textes alternatifs lors de la rédaction d'une annonce. La note obtenue dans le domaine de la structure sémantique est en conséquence plus faible.

Le sélecteur de date sans obstacles est un élément très positif. Par exemple, on peut également savoir, grâce à un lecteur d'écran, si une certaine date est disponible ou non comme jour d'arrivée. Les messages de statut ainsi que l'analyse syntaxique obtiennent également de bonnes notes, ce qui se traduit par un score élevé dans le domaine de la syntaxe/compatibilité.

Dans le domaine de l'aide aux interactions, plusieurs points sont significatifs. Par exemple, il manque des étiquettes des champs de formulaire dans les formulaires d'inscription et de connexion. Il n'y a que des caractères de remplissage à la place. En outre, les saisies de l'utilisateur ne peuvent pas être modifiées avant la conclusion de la réservation. Toute personne ayant commis une erreur lors de la création de son propre profil ne peut pas la corriger lors de la procédure de réservation. Les données de voyage ne peuvent pas non plus être modifiées avant la demande de réservation, et une nouvelle réservation avec une nouvelle demande de date doit être lancée.

Compte tenu de la complexité de airbnb.com, la réservation d'un logement est possible sans problème. Toutes les fonctionnalités peuvent être utilisées avec le clavier et avec un lecteur d'écran.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ● ●
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Aliexpress

www.aliexpress.com



La fonction de recherche sur aliexpress.com permet de trouver facilement le produit souhaité. Mais si l'on veut en savoir plus sur le produit, l'achat devient fastidieux : sur les pages de détail des produits, il y a de nombreux graphiques liés qui n'ont rien à voir avec le produit, mais que l'on doit parcourir avec un lecteur d'écran. La raison est qu'il n'y a pas de titres sur la page, de sorte qu'il n'est pas possible de passer directement à l'information pertinente.

Les vendeurs saisissent beaucoup d'informations sur le produit, la plupart sous forme de texte directement dans l'image, qui n'est pas accessible. L'expérience d'achat sur aliexpress.com est caractérisée par divers obstacles : manque d'orientation, messages d'erreur difficilement trouvable et incompréhensibles, manque (ou insuffisance) d'assistance pour les actions entreprises, etc.

Les aspects positifs à mentionner sont le score maximum en cohérence/prévisibilité ainsi que la commande vocale. Ainsi, le contexte ne change pas automatiquement pendant le focus ou la saisie et que la navigation et les composants ayant la même fonction sont mis en œuvre de manière cohérente. Il est également garanti que l'étiquetage accessible d'un élément de contrôle correspond exactement à l'étiquetage visuel ou le contient. Il s'agit d'une exigence importante pour la commande vocale (saisie vocale).



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ◯ ◯
Aide aux interactions	● ◯ ◯ ◯ ◯
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ◯ ◯ ◯
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ◯ ◯ ◯ ◯
Structure sémantique	● ● ● ◯ ◯
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ◯ ◯ ◯ ◯
Utilisabilité du clavier	● ● ● ◯ ◯
Compréhensibilité	● ● ◯ ◯ ◯

Amazon

www.amazon.de

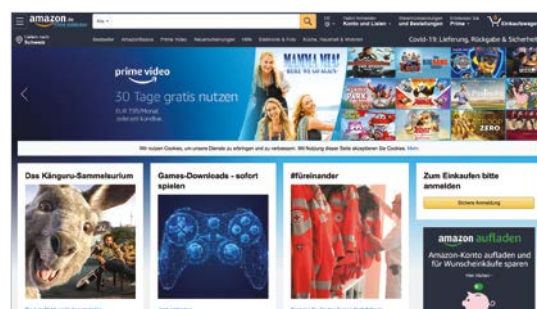


Les produits sur Amazon sont faciles à trouver grâce à la fonction de recherche. Malheureusement, les utilisateurs de lecteurs d'écran ignorent que la recherche dispose d'une fonction autocomplète utile. L'utilisation des attributs ARIA serait utile. Cependant, les informations sur les produits fonctionnent bien. Les notations des autres acheteurs sont également lues de manière judicieusement structurée.

En principe, les informations sur les produits sont rédigées de manière à ce que leur contenu soit compréhensible. Dans un cas, l'utilisateur masculin du lecteur d'écran a acheté un produit pour femmes parce que le texte ne mentionnait pas qu'il était destiné aux femmes. Les pages de paiement du processus d'achat sont mal structurées, en particulier la dernière page.

Amazon obtient de mauvais résultats dans le domaine du multimédia (audio/vidéo). Les vidéos, en particulier, ont des exigences différentes : Pour les contenus multimédias informatifs, des transcriptions de texte ou des descriptions audio doivent être disponibles et elles doivent être sous-titrées de manière synchrone. Une explication possible de cette omission est que, par exemple, le film d'avant-première original est utilisé pour les DVD de longs métrages. Comme il n'est généralement pas sous-titré, un obstacle important subsiste dans la description du produit. Il en va de même pour la vidéo d'un fabricant, dans laquelle un appareil électronique domestique est décrit de façon extensive, mais où il manque la transcription et les sous-titres.

En revanche, l'utilisabilité du clavier est satisfaisante. Par exemple, il existe une solution définie et facilement reconnaissable pour la visibilité du focus (cadre jaune), même si elle n'est pas utilisée partout. Même si certaines fonctionnalités ne sont pas utilisables avec le clavier (par exemple la sélection de la langue), il est également possible de faire des achats dans cette boutique sans dispositif de pointage (souris d'ordinateur).



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Betti Bossy

www.bettybossi.ch



Les textes des liens sur bettybossi.ch sont parlants et aident à la recherche d'un produit. En revanche, la navigation dans les catégories s'est révélée difficile. De nombreux graphiques manquent de description sous la forme d'un texte alternatif ou les lecteurs d'écran lisent un nom de fichier crypté tel que «25656_q.jpg». En tant qu'utilisateur de lecteur d'écran, l'existence d'une icône «plus» sur les pages de détail des produits pour ajouter plusieurs produits identiques au panier, reste également cachée. Même en mode de contraste élevé, certains éléments de contrôle ne sont pas visibles.

L'utilisabilité du clavier est mauvaise : d'une part, la recherche globale est difficile, car le focus clavier n'est pas visible. Mais le plus grand obstacle est l'utilisation du clavier (sans lecteur d'écran) : le popup via lequel il est possible de se connecter ou de décider de continuer en tant qu'invité, n'obtient jamais le focus. On reste «piégé» sur la page qui se trouve derrière et on n'atteint pas le processus d'achat.

Les produits sont toujours proposés sous forme de listes, ce qui facilite la navigation dans les pages : c'est un point positif. La boutique en ligne de Betty Bossy obtient de mauvais résultats en matière de syntaxe/compatibilité : les messages de statut ne sont transmis que visuellement et ne sont donc pas accessibles aux technologies d'assistance. De plus, il est souvent difficile de savoir quel est le contenu auquel on accède et comment il peut être exploité (un onglet pour faire un choix, un filtre popup ?). Le nom, le rôle et l'état de l'élément ne sont pas communiqués, ce qui a un effet négatif sur l'utilisabilité.



Profil d'accessibilité

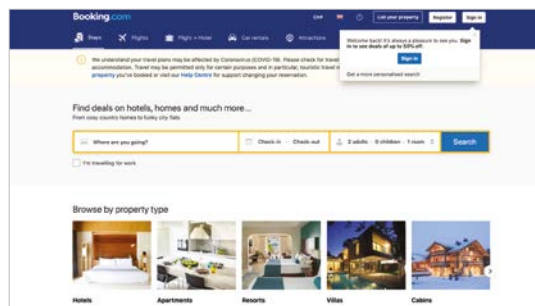
Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Booking

www.booking.com



Sur booking.com, il existe des différences significatives entre les parties pour les réservations d'hôtels et pour les vols. Dans la partie sur les hôtels, les résultats de recherche sont tous – visuellement et auditivement – chargés d'un grand nombre d'informations, ce qui rend la manipulation parfois délicate. Un point positif est que les remarques, dont certaines sont affichées, sont également lues immédiatement par un lecteur d'écran, en commençant par «Remarque :» (par exemple, après avoir soumis un formulaire).



Le processus de réservation des chambres d'hôtel est bien structuré, mais il comporte deux obstacles : premièrement, l'affichage du processus devrait être mieux accompagné de texte. Les étapes sont titrées «page complète» et «page incomplète». Il serait plus approprié d'utiliser les termes «détails de la réservation, étape 1 sur 3», «détails sur la personne, étape 2 sur 3», etc. Deuxièmement, il est presque impossible pour les personnes malvoyantes de terminer la procédure de réservation, car le focus clavier est mal visible.

Une caractéristique positive est la zone de contenu non textuel : Booking contient de nombreuses photos. Ces dernières sont pour la plupart fournies avec les textes alternatifs appropriés. Alors que d'autres boutiques en ligne proposent leurs remises actuelles sous forme de texte en image, en ignorant les textes alternatifs (et donc en cachant l'information à certains groupes d'utilisateurs), ces avis de remise et ces offres actualisées quotidiennement sont sans obstacles sur Booking.

Compte tenu de la complexité du site Web, booking.com a été conçu dans le domaine des réservations d'hôtels de manière à ce que les personnes handicapées puissent effectuer une réservation si elles prennent le temps de s'orienter sur le site. La partie sur les réservations de vols, en revanche, est nettement moins bon. Une grande partie de ce qui a été mis en œuvre correctement dans le domaine des réservations d'hôtels (par exemple, les résultats structurés sous forme de listes, les messages d'erreur dans les formulaires, etc.) n'est pas accessible sans obstacles.

Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ● ● ● ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ○
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ● ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Brack

www.brack.ch



La recherche globale sur brack.ch fonctionne sans problème. Cependant, la navigation principale ne peut pas être utilisée dans le mode de navigation habituel du lecteur d'écran (mauvais rôles ARIA). D'autres obstacles sont par exemple les suivants : dans les détails du produit, des accordéons sont parfois utilisés pour les spécifications du produit. Ceux-ci ne sont pas accessibles avec un lecteur d'écran. Pour les personnes malvoyantes qui souhaitent commander en tant qu'invité, le faible contraste des caractères de remplissage empêche de remplir les formulaires pour l'adresse de facturation et de livraison.

Le titre de la page ne change pas pendant la phase de commande du processus d'achat. Il s'agit toujours de «Brack.ch - mieux acheter en ligne». Des titres de page tels que «Votre panier», «Adresse de livraison et de facturation», «Détails de paiement», «Aperçu de la commande», «Confirmation de la commande» seraient préférables. Le titre de la page, qui est toujours le même, rend l'orientation plus difficile, tant par le lecteur d'écran qu'en général.

Brack obtient de mauvais résultats dans le domaine du multimédia (audio/vidéo). Pour les contenus multimédias informatifs, des transcriptions de texte ou des descriptions audio devraient être disponibles et sous-titrées de manière synchrone. Les boutiques en ligne qui font la promotion ou soutiennent des produits avec des vidéos devraient faire attention à l'accessibilité de ces vidéos. Une explication possible de cette omission est que, par exemple, les vidéos des fabricants sont utilisées pour les produits électroniques domestiques, mais qu'elles manquent de transcription et de sous-titres et ne sont pas retravaillées par la suite par Brack.

Malgré les obstacles, un achat est possible. Par exemple, brack.ch obtient une bonne note dans le domaine de la compréhension. Les titres et les textes des liens sont immédiatement compréhensibles, seuls ou à l'aide du contexte. La mise en avant de la langue du site Web est également correcte.

Nombre de points 2016 : ●●●●○



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	●●●●○
Aide aux interactions	●●○○○
Cohérence/prévisibilité	●●●●●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	●●●○○
Utilisabilité mobile	●●●●●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	●○○○○
Contenus non textuels (graphiques)	●●●○○
Structure sémantique	●●○○○
Commande vocale	●●●●●
Syntaxe/compatibilité	●●○○○
Utilisabilité du clavier	●●●●○
Compréhensibilité	●●●●○

CeDe

www.cede.ch

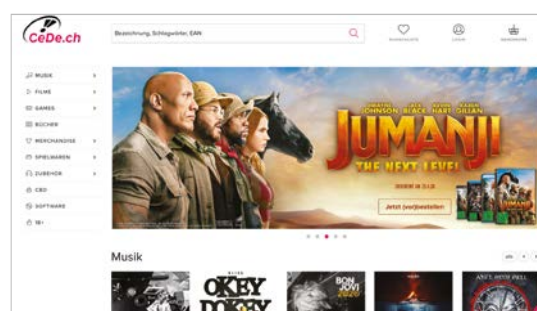


À l'aide de la recherche, vous pouvez facilement trouver le produit souhaité. Cependant, des difficultés surgissent en raison de la faible visibilité du focus clavier. Souvent, on ne sait pas où on se trouve, par exemple, on ne sait pas vraiment quand un produit peut être ajouté au panier. L'utilisabilité du clavier est globalement mauvaise. La navigation peut difficilement se faire de cette façon. Les filtres ainsi que les échantillons audio (par exemple d'un CD de musique) ne peuvent pas être utilisés, car ces éléments sont directement ignorés avec la touche de tabulation. Le panier est également difficile à parcourir, mais c'est la seule façon de procéder pour passer au paiement.

Les photos des produits ne sont pas décrites plus précisément sur les pages de détail. Les personnes non voyantes ne savent pas si elles manquent des informations. D'autres éléments graphiques sont toutefois fournis avec des textes alternatifs. En mode de contraste élevé, tous les graphiques sont visibles et aucune information n'est perdue.

Une commande peut être passée en utilisant le lecteur d'écran, mais pas sans obstacle. Il manque les informations sur le statut (par exemple, le produit a été ajouté au panier). Par exemple, le focus n'est pas non plus placé dans la page d'overlay où on entre les données de la carte de crédit. Alors que les personnes voyantes reçoivent directement un indice visuel pour entrer les détails du paiement, il faut que le lecteur d'écran lise toute la page à voix haute jusqu'à ce que la saisie des données soit possible à la fin. Un autre obstacle est que la structure des pages contient des erreurs grossières (par exemple, tous les titres d'une page sont au même niveau). Visuellement, cependant, cette structuration est bonne.

CeDe.ch obtient de mauvais résultats dans le secteur du multimédia (audio/vidéo). Pour les contenus multimédias informatifs, des transcriptions de texte ou des descriptions audio doivent être disponibles et sous-titrées de manière synchrone.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ○ ○
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ○ ○

Chemins de fer fédéraux suisses CFF



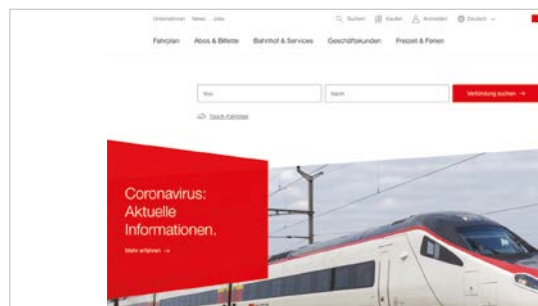
www.sbb.ch

Les pages de la boutique en ligne des CFF sont bien structurées, tiennent compte des exigences en matière de contraste et peuvent être facilement consultées à l'aide du clavier et d'un lecteur d'écran. Les offres sont structurées à l'aide d'accordéons ; elles sont également fonctionnelles et compréhensibles grâce à des technologies d'assistance. Il est toujours clair à tout moment à quel stade de l'achat on se trouve. Cela vaut également pour les non-voyants et les malvoyants graves.

Une critique est que dans la combinaison de Chrome (comme navigateur) et de JAWS (comme lecteur d'écran) l'achat n'a pas pu être effectué et seulement lors de l'étape de la saisie des données de la carte de crédit. Cependant, aucun problème ne s'est produit en combinaison avec le logiciel de lecture d'écran NVDA.

Le seul résultat insuffisant pour la boutique CFF concerne l'aide aux interactions. Cela s'explique en partie par le fait que les champs de saisie ne peuvent pas être remplis automatiquement avec des données personnelles (la saisie doit être lisible par une machine). En outre, il n'est pas possible de modifier/contrôler les saisies de l'utilisateur avant que l'achat ne soit terminé.

Dans les domaines du contraste et des caractéristiques sensorielles ainsi que des contenus non textuels (graphiques), la boutique en ligne des CFF est l'un des rares fournisseurs à obtenir la note maximale.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ●
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ●
Structure sémantique	● ● ● ● ●
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ● ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Coopathome

www.coopathome.ch

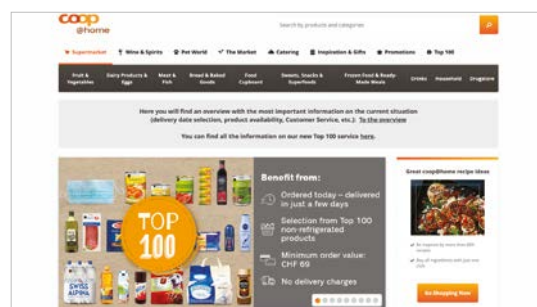


La recherche de produits fonctionne bien. Le lecteur d'écran lit également des suggestions telles que «Voulez-vous dire 'pomme de terre'» (au lieu de «somme de terre»). Toutefois, en raison de la grande diversité des produits, il est difficile de naviguer vers le produit souhaité via les catégories. Les informations sur les produits sont facilement accessibles, ce qui est un point positif. Bien que ces informations supplémentaires soient accessibles ailleurs, il est possible ici d'utiliser le clavier et les utilisateurs de lecteurs d'écran peuvent facilement en apprendre davantage sur le produit lui-même et ses ingrédients.

Cependant, pour les utilisateurs de clavier, ajouter le produit désiré au panier est un vrai défi, car le focus est parfois invisible. L'overlay correspondant ne reçoit pas automatiquement le focus clavier et ce dernier disparaît complètement pour certaines frappes. Il est difficile de reconnaître le moment où le focus est fait dans la page d'overlay.

La procédure d'enregistrement et d'achat présente quelques obstacles. En tant qu'utilisateur du clavier, il est impossible d'ouvrir certains champs de sélection et donc de sélectionner l'année de naissance, par exemple. La case à cocher pour la newsletter, qui est déjà activée avec une coche, ne peut pas non plus être atteinte. Il faut donc attendre la première newsletter pour se désabonner. Dans le processus de paiement avec les lecteurs d'écran, l'étape du processus dans laquelle vous vous trouvez n'est pas clairement visible. De plus, le retour d'information est absent après une sélection.

L'aide aux interactions n'est pas satisfaisante. Dans les formulaires, par exemple, les champs obligatoires ne sont communiqués que visuellement. En outre, certains messages d'erreur ne peuvent être directement reconnus que visuellement, alors que le lecteur d'écran doit redémarrer le processus de lecture pour les atteindre.



Profil d'accessibilité

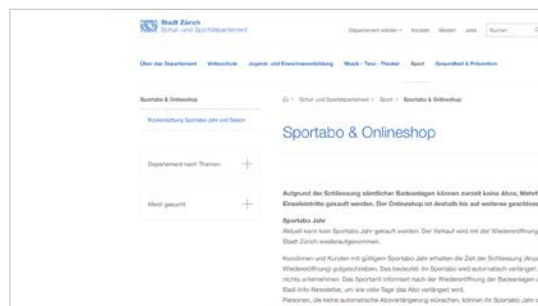
Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ○ ○
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Département des sports de Zurich



www.sportamt.ch

La boutique d'abonnements sportifs ne fait pas partie du site Web de la ville de Zurich. Les pages sont difficiles à utiliser pour les utilisateurs qui utilisent seulement le clavier et le lecteur d'écran. Les rubriques et les listes sont utilisées de manière incorrecte. La page d'accueil commence par un titre de niveau 5. Un titre de niveau 1 arrive plus tard. La navigation se compose de titres au lieu d'éléments de liste. Un titre doit être suivi d'un contenu (ce qui n'est pas le cas dans une navigation). La note dans le domaine de la structure sémantique est par conséquent faible.



Le focus saute aux endroits qui ne sont pas cliquables et, lorsqu'on travaille avec la touche Tab, laisse de côté les éléments qui devraient être utilisables. Pour les personnes qui dépendent du mode de contraste élevé, il n'est pas possible de terminer le processus d'achat, car la case à cocher des conditions d'utilisation n'est plus visible dans ce mode de contraste. La même case et celle relative à la protection des données ne pouvant être utilisées qu'avec une souris, les utilisateurs de claviers et de lecteurs d'écran sont également désavantagés. L'achat est rendu impossible.

L'aide aux interactions laisse beaucoup à désirer. Comme les messages d'erreur ne sont pas sans obstacle, des difficultés peuvent déjà survenir lors de la connexion («Informations de connexion incorrectes»). Les noms des champs de formulaire visibles visuellement ne sont pas lus par le lecteur d'écran. Même les champs obligatoires ne sont indiqués que visuellement. Il serait correct que les champs soient lus comme «obligatoires».

La flexibilité de l'affichage est par contre bonne. Le contenu est affiché correctement même sur de petits écrans, les espaces entre les lignes, les lettres et les mots peuvent être agrandis et l'agrandissement du contenu du texte n'a pas d'effets secondaires négatifs.

Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ◐
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ◐ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ◐ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ◐ ○ ○
Compréhensibilité	● ○ ○ ○ ○

Digitec

www.digitec.ch



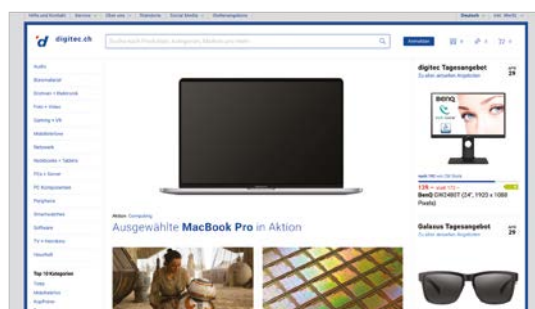
La recherche de produits à l'aide de la recherche globale ne pose aucun problème à de nombreux utilisateurs. Cependant, le champ de recherche s'ouvre automatiquement dès que l'on appuie sur la touche de tabulation, ce qui signifie que ceux qui utilisent uniquement le clavier sont pratiquement piégés.

Avec un lecteur d'écran, les filtres sont insuffisamment exploitables : par exemple, la possibilité d'ouvrir les filtres principaux n'est pas lue à voix haute, ni le fait qu'il comportent des sous-catégories. Les pages d'overlay, dont certaines sont importantes, constituent également un obstacle pour les utilisateurs de lecteurs d'écran : certaines ne sont pas lus par le lecteur d'écran, par exemple, lors de la procédure d'enregistrement. L'enregistrement présente également d'autres obstacles : les listes de sélection ne peuvent pas être exploitées, les étiquettes (par exemple «forme juridique» dans l'enregistrement en tant que client entreprise) et les options (par exemple «association», etc.) ne sont pas lues. Les options de sélection («expédition», etc.) de la page «commander» ne peuvent pas être utilisées avec le clavier. Digitec obtient donc de mauvais résultats dans les domaines de la syntaxe/compatibilité, de l'aide aux interactions et de l'utilisation du clavier.

Dans le domaine de la flexibilité d'affichage, il convient de mentionner le bandeau d'information en continu, qui indique dans des messages en constante évolution quels produits sont actuellement achetés. La fonction ne peut pas être désactivée ou mise en pause. Cela pose un problème pour les personnes ayant de faibles capacités de lecture et d'écriture, pour les personnes souffrant de handicaps cognitifs et pour les personnes souffrant de déficits de l'attention. Un contenu continuellement animé peut rendre les achats difficiles, voire impossibles.

Le multimédia (audio/vidéo) laisse également beaucoup à désirer. Pour les contenus multimédias informatifs (audio et vidéo), des transcriptions de texte ou des descriptions audio devraient être disponibles et sous-titrées de manière synchrone.

Nombre de points 2016 : ●●○○○



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	●●●●○
Aide aux interactions	●●○○○
Cohérence/prévisibilité	●●●●●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	●●●●○
Utilisabilité mobile	●●●●●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	●○○○○
Contenus non textuels (graphiques)	●●●●○
Structure sémantique	●●●○○
Commande vocale	●●●●●
Syntaxe/compatibilité	●○○○○
Utilisabilité du clavier	●●○○○
Compréhensibilité	●●●●○

Ex Libris

www.exlibris.ch



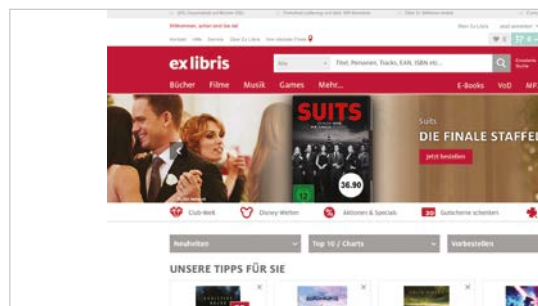
Ex Libris obtient de bons résultats sur un point, qui n'est pas encore pris en compte dans de nombreux sites : les champs de saisie contenant des données personnelles doivent pouvoir être remplis automatiquement. La saisie des champs du formulaire doit être lisible par une machine. Dans le cas des informations sur l'adresse, celle-ci est donnée pour une majorité des champs. Cependant, les messages d'erreur dans les formulaires ne sont pas sans obstacle, c'est pourquoi le domaine de l'aide aux interactions n'obtient qu'une note globale moyenne.

Une caractéristique positive est la fonction autocomplète de la recherche. Elle fonctionne également avec les lecteurs d'écran. Cependant, comme les messages de statut (par exemple, les articles ajoutés) sont purement visuels et que d'autres fonctions ne sont pas correctement intégrées (par exemple, pas de retour d'information lorsque le nombre d'articles est ajusté), la syntaxe/compatibilité n'est pas satisfaisante.

Les hiérarchies de titres sont utilisées de manière incorrecte. Le titre de niveau 1, qui doit se trouver en haut du contenu, est placé au milieu (page d'accueil). Des niveaux sont omis et l'affectation logique est erronée (par exemple «À propos de nous» comme sous-chapitre de «Ma notation»). Par conséquent, Ex Libris obtient une mauvaise note dans le domaine de la structure sémantique. Du point de vue de la programmation, le panier est un tableau presque correct, même si cela n'est pas évident visuellement. Si les tableaux sont correctement mis en œuvre, ils sont sans obstacles.

Dans le domaine du multimédia (audio/vidéo), exlibris.ch n'est pas convaincant. Il devrait y avoir des transcriptions de texte ou des descriptions audio et des sous-titres synchrones. On peut supposer que le film d'avant-première original est utilisé pour les DVD de longs métrages, par exemple. Comme ce dernier n'est généralement pas fourni avec des sous-titres, un obstacle notable demeure dans la description du produit, en particulier pour les personnes sourdes.

Nombre de points 2016 : ●●○○○



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ○ ○
Aide aux interactions	● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ○ ○ ○ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Farmy

www.farmy.ch



Un overlay au début constitue un point positif : Le focus est mis directement sur le champ pour le code postal, afin que Farmy puisse afficher l'offre de manière aussi régionale que possible. Cependant, il y a aussi quelques difficultés telles que le focus clavier invisible, les obstacles à l'utilisation des filtres ou les chevauchements avec le texte agrandi.

Une vidéo accompagnée de musique montre la rapidité avec laquelle la livraison arrive. À la fin, il y a une courte séquence vocale («Bonjour, voici vos courses hebdomadaires», en suisse allemand). L'image est claire en elle-même, mais les sous-titres font défaut. Les sourds ne comprennent pas cette allusion. Beaucoup d'informations dans la vidéo sont transmises visuellement : les compteurs sur l'image montrent la rapidité avec laquelle le produit passe de la ferme au client. Il manque une transcription du texte ou une description audio, ce qui désavantage les personnes non voyantes.

Certains points ressortent lors d'achats par lecteur d'écran. Dans le formulaire d'inscription, les champs et les étiquettes ne sont pas liés, de sorte qu'il n'est pas clair quelle information appartient à quel champ. Les méthodes de livraison sont conçues comme des graphiques, et non comme des boutons radio (sélection «a ou b»). De telles solutions purement visuelles désavantagent les non-voyants et ont un effet négatif sur la structure sémantique. Dans le processus d'achat, il manque une vue d'ensemble avant la conclusion. Un résumé est particulièrement important pour les personnes non voyantes, car les produits placés par erreur dans le panier d'achat pourraient toujours être supprimés. En outre, comme les messages d'erreur ne sont affichés que visuellement tout au long du processus, le domaine de l'aide aux interactions n'est pas suffisamment bien couvert.

Cependant, la lisibilité est presque satisfaisante. L'ordre dans lequel on se déplace dans le contenu est judicieux, les textes des liens sont clairs dans leur contexte et la langue des pages est correctement mémorisée, de sorte que les lecteurs d'écran lisent à haute voix dans la langue appropriée.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ● ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Fnac

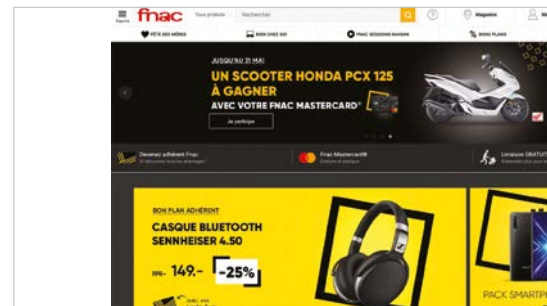
www.fnac.ch



Sur fnac.ch, l'utilisabilité du clavier est bonne, mais les contrastes sont souvent faibles. En outre, il manque des liens de saut. Ils sont nécessaires pour que les utilisateurs de clavier puissent passer directement au contenu principal sans avoir à utiliser la touche de tabulation pour se frayer un chemin dans toute la zone d'en-tête. Une fois le panier rempli, l'option d'expédition ne peut pas être sélectionnée avec le clavier à la fin.

Avec un lecteur d'écran, il est difficile de s'y retrouver dans la navigation. Ainsi, certains produits n'ont été trouvés que par la recherche, mais pas par la navigation. Le tableau contenant les détails réels du produit n'est pas sans obstacle, car il manque des intitulés aux colonnes et aux lignes. De plus, les textes alternatifs des images existantes ne sont pas très précis : ils manquent là où ils seraient nécessaires (par exemple, les moyens de paiement possibles énumérés sous forme d'image). Ailleurs, les textes alternatifs sont redondants par rapport au texte existant, ce qui n'est pas souhaitable. La Fnac obtient ainsi de mauvais résultats dans le domaine des contenus non textuels (graphiques).

Dans le processus d'achat à l'aide d'un lecteur d'écran, les nombreuses étiquettes manquantes ou mal reliées des champs du formulaire sont flagrantes. En particulier dans le cas des données relatives aux cartes de crédit, il est inconfortable de ne pas savoir si le numéro de la carte de crédit, sa date d'expiration ou le code de confirmation doivent être saisis dans un champ particulier. Il existe également de nombreux boutons non étiquetés, de sorte qu'il n'est pas clair si un clic déclenche une recherche, place un produit dans le panier ou déclenche une autre action. Si ces aspects étaient mieux résolus, la Fnac obtiendrait une note encore plus élevée dans le domaine de la lisibilité.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ○ ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ○ ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Galaxus

www.galaxus.ch

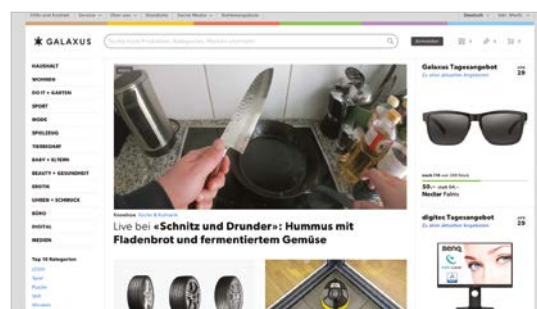


Pour utilisateurs qui utilisent uniquement le clavier, la recherche globale sur galaxus.ch est un obstacle insurmontable, car elle reste dépliée jusqu'à ce que vous cliquiez avec la souris dans le fond blanc à côté. Pour ceux qui ne peuvent pas utiliser une souris, par exemple les personnes souffrant de certains handicaps moteurs, les achats sont déjà empêchés à ce stade. Les filtres sont également difficiles à utiliser avec le clavier.

Les pages détaillées des produits sont structurées et fonctionnelles, mais les filtres sont difficiles à utiliser en fonction de la technologie d'assistance : les curseurs, par exemple, ne peuvent pas être actionnés. Le processus d'achat est également difficile avec les lecteurs d'écran. Les messages d'erreur, les options et les étiquettes de champ, par exemple, ne sont pas lus automatiquement. Les notes sont par conséquent faibles dans les domaines de la syntaxe/compatibilité et de l'aide aux interactions.

Dans le cadre de la flexibilité de l'affichage, il convient de mentionner le bandeau d'information en continu, qui indique en permanence quels produits sont achetés. La fonction ne peut pas être désactivée ou mise en pause. Cela pose un problème pour les personnes ayant de faibles capacités de lecture et d'écriture, souffrant de handicaps cognitifs et de déficits de l'attention. Un contenu animé en continu peut rendre les achats difficiles, voire impossibles.

Le multimédia (audio/vidéo) laisse également beaucoup à désirer. Des transcriptions de texte, des descriptions audio et des sous-titres synchrones doivent être disponibles. Dans le domaine du contraste et des caractéristiques sensorielles, beaucoup de choses sont bonnes. L'utilisation de la couleur est fondamentalement correcte, les contrastes sont bons. Grâce à une meilleure visibilité du focus, une meilleure note pourrait être obtenue ici sans trop d'efforts.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ○ ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Globus

www.globus.ch



La recherche est globalement facile à utiliser. Les résultats de la recherche sont structurés à l'aide de rubriques, ce qui facilite la navigation dans les résultats. Les filtres dans les résultats de recherche sont parfois inapplicables ou pas entièrement compréhensibles avec un lecteur d'écran. Par exemple, il est difficile de filtrer pour une certaine couleur, car seuls des carrés colorés sont disponibles comme options de filtrage, sans texte alternatif. Les utilisateurs de lecteurs d'écran ne peuvent donc pas filtrer par couleur.

Il y a un certain manque de contraste, avec beaucoup de gris clair sur fond blanc. Il est difficile pour les personnes malvoyantes de s'y retrouver. Lors du choix des produits, il est parfois nécessaire de sélectionner une certaine taille ou couleur, notamment pour les vêtements ou les produits textiles. Cette sélection ne peut pas être effectuée à l'aide d'un lecteur d'écran et le produit ne peut donc pas être ajouté au panier. Du côté positif, un retour d'information est donné lorsqu'un produit est ajouté au panier. Malheureusement, le panier d'achat est implémenté comme un overlay inaccessible qui apparaît dès que vous cliquez sur le bouton «Ajouter au panier».

La flexibilité de l'affichage n'est pas convaincante. D'une part, des superpositions indésirables se produisent lorsqu'on augmente les intervalles, technique utilisée par les personnes ayant une déficience visuelle. D'autre part, certaines parties du menu ne peuvent être fermées qu'en éloignant le pointeur de la souris, ce qui désavantage les utilisateurs de clavier.

Lors du processus d'achat, le fait que le formulaire de saisie soit étiqueté est un élément positif. Bien que les erreurs ne soient pas affichées de manière totalement accessible, les messages sont faciles à trouver, clairs et compréhensibles.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ○ ○ ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Ifolor

www.ifolor.ch



Comme ifolor.ch ne propose pas de recherche globale, la recherche d'un produit prend du temps. On cherche le produit souhaité sur toute la page d'accueil, y compris la navigation. Cela ne fonctionne pas de manière optimale avec le clavier, mais on y arrive. Le fait que les catégories soient triées par rubrique point positif.

Dans les détails du produit, les réductions de prix sont en jaune. Les rabais sont des informations pertinentes qui intéressent également les personnes ayant une vision à contraste réduit. Ils sont mal servis ici. Une fois que vous avez choisi un certain produit, il est presque impossible d'en choisir la taille avec un lecteur d'écran. Par contre, il est facile de saisir l'adresse de facturation. Les boutons de commandes qui ne sont pas marqués comme tels posent un problème potentiel.

Dans le domaine de la compréhensibilité, le fait qu'il n'y ait ni recherche ni plan du site est un facteur négatif. Les messages d'erreur sont également trop brefs : Un «Votre saisie est obligatoire» sans préciser à quel champ le message se réfère est inutile.

De même, le multimédia (audio/vidéo) n'est pas résolu de manière idéale. Pour les contenus multimédias informatifs, des transcriptions de texte ou des descriptions audio devraient être disponibles et sous-titrées de manière synchrone. Il n'y a que quelques vidéos de produits chez Ifolor. Contrairement à d'autres boutiques en ligne, celles-ci sont produites spécialement pour ou par Ifolor. Il existe des informations visuelles, mais pas d'informations orales. Une transcription (sous forme de texte) ou une description audio serait nécessaire.

La flexibilité de l'affichage est par contre bonne. Le contenu est affiché correctement même sur de petits écrans, les espaces entre les lignes, les lettres et les mots peuvent être agrandis et l'agrandissement du contenu du texte n'a pas d'effets secondaires négatifs.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ○ ○ ○ ○ ○



La boutique en ligne Ikea fonctionne très bien dans l'ensemble et présente peu d'obstacles. La recherche d'un produit à l'aide d'une recherche globale ne pose aucun problème. Des lecteurs d'écran peuvent également être utilisés pour filtrer les résultats de la recherche selon les besoins. Si vous souhaitez vous renseigner sur un produit, vous trouvez des accordéons pratiques et bien structurés, ainsi que des boutons de commande informatifs et correctement mis en œuvre. Les titres ne sont pas toujours corrects en termes de contenu et de logique. Par exemple, un bloc commence par un titre de niveau 4, suivi d'un titre de niveau 2, alors que ce devrait être l'inverse.

Un autre point faible sont les fichiers PDF peu accessibles qu'Ikea propose pour pratiquement chaque produit (instructions de montage, etc.). Le lecteur d'écran reste silencieux lors de l'appel d'un tel document, le contenu n'est pas lu.

Il existe quelques obstacles lors de l'enregistrement et du processus d'achat proprement dit. Par exemple, le focus dans le formulaire d'adresse ne passe pas automatiquement au bon endroit lorsqu'un message d'erreur est affiché. Les champs du formulaire ne portent pas non plus les étiquettes et le marquage correct des champs obligatoires. Comme dans beaucoup d'autres boutiques en ligne, les champs de saisie ne peuvent pas être remplis automatiquement avec des données personnelles (la saisie doit être lisible par une machine). Ikea obtient de mauvais résultats dans le domaine de l'aide aux interactions. Le domaine syntaxe/compatibilité est également insuffisant, principalement en raison des messages de statut inaccessibles (produit ajouté au panier, produit ajouté à la liste de surveillance, etc.).

Compte tenu de la quantité de produits d'ikea.ch, la boutique en ligne est bien faite. Les lacunes existantes du point de vue de l'accessibilité seraient corrigées par un effort raisonnable.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ◐ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ◐

Interdiscount

www.interdiscount.ch



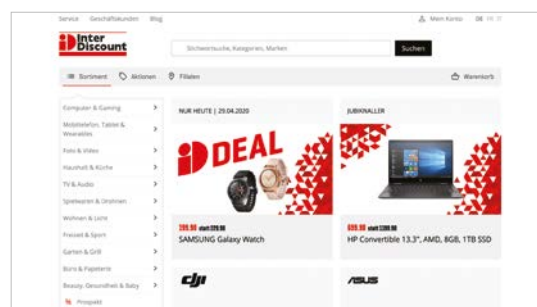
Dans la boutique en ligne Interdiscount, les textes alternatifs se distinguent : ils sont nombreux, mais ils sont souvent redondants ou inadaptés en termes de contenu. En revanche, le contenu est correct en mode de contraste élevé, ce qui augmente la note pour le contenu non textuel.

Les résultats de la recherche structurés avec des titres sont un bon point. Certaines choses sont incorrectes. Certains textes, qui devraient l'être, ne sont pas formatés comme des titres et certains contenus subordonnés les uns aux autres ne vont pas ensemble. De plus, les champs du formulaire ne sont pas corrects (étiquette en allemand et en anglais dans le formulaire d'inscription allemand). Le domaine de la structure sémantique obtient donc une note médiocre.

L'utilisabilité du clavier est mauvaise. Les sous-catégories dans la navigation ne peuvent être ouvertes qu'avec une souris. Même un moyen de paiement ne peut être modifié avec le clavier une fois sélectionné.

Les éléments multimédia (audio/vidéo) laissent beaucoup à désirer. Pour les contenus multimédias informatifs, des transcriptions de texte ou des descriptions audio devraient être disponibles et sous-titrées de manière synchrone. Si une nouvelle caméra est vantée dans une vidéo et que ses avantages sont affichés sous forme de texte dans l'image, mais que seule de la musique est diffusée sur la piste audio, les utilisateurs de lecteurs d'écran ne disposent pas de cette information. Même si la même caméra est décrite verbalement sur la bande sonore, si la vidéo n'a pas de sous-titres, il y a des obstacles pour les personnes malentendantes. Ces vidéos de produits devraient être éditées en conséquence.

Interdiscount.ch est l'une des rares boutiques en ligne où un captcha a été intégré. Il se trouve dans le formulaire de déclaration pour les descriptions de produits incorrectes. Il est donc moins important que le captcha ne soit pas sans obstacle que s'il faisait partie du processus d'achat.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●



La recherche de produits est possible sans aucun problème. Si un produit n'est pas disponible, un texte caché correspondant est enregistré, qui est lu à haute voix par les lecteurs d'écran, tandis que l'information est également transmise visuellement. Pour les personnes malvoyantes, le manque de contraste (par exemple, du vert clair sur du blanc) est un obstacle. En mode de contraste élevé, les images des produits sont perdues dans l'overlay avec les détails du produit. Toutefois, elles seraient utiles pour distinguer plusieurs produits similaires (par exemple, différentes variétés de pommes). De plus, les textes alternatifs pour les graphiques ne sont souvent pas assez précis. Si le texte d'une image dit «Panier en 1 clic – 1 clic et c'est dedans !», le même texte doit également être utilisé comme texte alternatif. «Panier en 1 clic de souris» ne contient que la moitié du slogan.

Le côté positif, cependant, est que de nombreux contenus sont formatés sous forme de listes correctes. Il est un peu difficile de mettre les produits souhaités dans le panier avec un lecteur d'écran. Il s'agit d'un overlay qui semble être placé au bas du code du site Web, c'est pourquoi les utilisateurs du clavier n'accèdent à cette fonction qu'en bas de page.

Les coordonnées peuvent être facilement saisies au cours de la procédure d'achat. Les messages d'erreur sont mis en œuvre sans obstacle. Compte tenu de la complexité du site Web, LeShop est conçu de manière à ce que les personnes handicapées puissent l'utiliser pour leurs achats en ligne, même si certaines difficultés surviennent. Par exemple, les utilisateurs de lecteurs d'écran ne comprennent pas immédiatement quand un produit est épuisé.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ● ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Microspot

www.microspot.ch

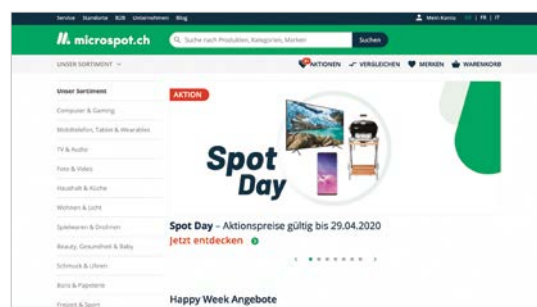


La recherche globale fonctionne sans problème, même avec un lecteur d'écran. Les résultats sont clairement organisés et tous les résultats de recherche sont introduits par des titres. On obtient également le nombre de résultats trouvés. Cependant, le manque de contraste et la mauvaise visibilité du focus peuvent rendre les achats difficiles pour les personnes souffrant de déficience visuelle. Certains éléments actifs ne sont pas accessibles par le clavier (lien vers les notes plus bas sur la même page, fonctions de mémorisation/comparaison). Sinon, il est facile de se renseigner sur un produit.

Dans le processus d'achat, il y a un tableau qui n'est pas déclaré comme tel. Le lien logique (seulement visuellement reconnaissable) manque pour les utilisateurs de lecteurs d'écran. Les formulaires peuvent également être remplis facilement avec les technologies d'assistance, mais les étiquettes anglaises et allemandes ont été mélangées.

L'aide aux interactions sur Microspot n'est pas satisfaisante. Cela s'explique en partie par le fait que les champs de saisie ne peuvent pas être remplis automatiquement avec des données à caractère personnel (la saisie doit être lisible par une machine) et par le fait que les messages d'erreur ne sont pas lus du tout ou pas au bon moment par les lecteurs d'écran.

Dans le domaine du multimédia, on peut dire la même chose que pour de nombreuses autres boutiques en ligne. Pour les contenus multimédias informatifs (audio et vidéo), des transcriptions de texte ou des descriptions audio devraient être disponibles et sous-titrées de manière synchrone. Si des informations sont affichées dans une vidéo sous forme de texte dans l'image, mais que seule de la musique est jouée sur la piste audio, les utilisateurs de lecteurs d'écran ne disposeront pas de ces informations. Si le même produit est décrit avec des mots sur la piste audio, mais que la vidéo n'est pas sous-titrée, cela crée des obstacles pour les personnes sourdes.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	● ○ ○ ○ ○ ○
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ● ● ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ● ●

Möbel Pfister

www.pfister.ch



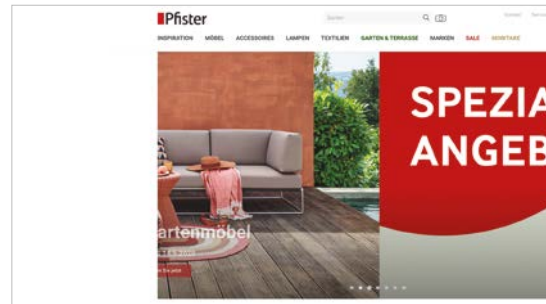
Une caractéristique positive de la boutique en ligne Möbel Pfister est que le champ de recherche est doté d'une étiquette, de sorte que son but est également parfaitement transmis par les lecteurs d'écran. Les filtres de recherche sont cependant difficiles à utiliser. Les autres obstacles de cette boutique en ligne sont le manque de contraste des couleurs et d'utilisabilité du clavier, les boutons de commande non étiquetés et le focus clavier invisible.

Le fait que la couleur du produit soit transmise, même avec le lecteur d'écran, est un aspect positif. À l'inverse, le fait qu'à certains endroits, le texte soit utilisé sous forme d'image, sans texte alternatif correct, n'est pas satisfaisant. Les offres spéciales telles que «25 % sur toutes les chaises» ne sont transmises que visuellement. Par ailleurs, il y a trop de nombreux graphiques liés. Un texte alternatif devrait indiquer où le lien mène. Au lieu de cela, c'est le nom du fichier qui est lu (par exemple tkg-action-duvet-kissen.jpg). Le domaine du contenu non textuel (graphiques) n'obtient donc qu'une faible note.

Möbel Pfister propose quelques vidéos. Aucune information n'est transmise de manière audible (pas de piste audio). Il est montré, par exemple, comment utiliser l'application mobile du fournisseur. Pour les informations contenues dans la vidéo, il n'y a qu'un court texte au-dessus de la vidéo qui décrit brièvement la procédure, il manque une transcription ou une description audio.

Le processus d'enregistrement devient un défi pour les personnes qui dépendent du mode à fort contraste. Les champs de saisie deviennent invisibles. Il y a un risque que les champs ne soient pas trouvés, ce qui entraîne l'impossibilité pour ces personnes de s'inscrire et, par conséquent, de faire des achats.

La flexibilité de l'affichage est par contre bonne. Le contenu est affiché correctement même sur de petits écrans, les espaces entre les lignes, les lettres et les mots peuvent être agrandis et l'agrandissement du contenu du texte n'a pas d'effets secondaires négatifs.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>
Aide aux interactions	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Cohérence/prévisibilité	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Caractéristiques sensorielles et de contraste	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Utilisabilité mobile	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Contenus non textuels (graphiques)	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Structure sémantique	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Commande vocale	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
Syntaxe/compatibilité	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Utilisabilité du clavier	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Compréhensibilité	<input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Nespresso

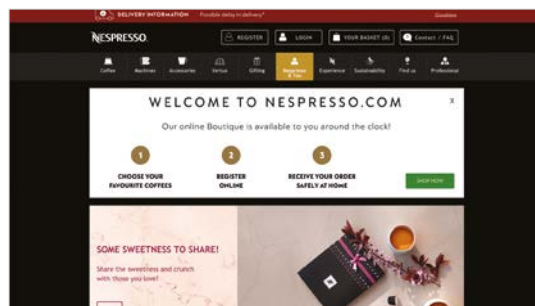
www.nespresso.ch



Il n'y a pas de recherche globale dans la boutique en ligne Nespresso. C'est peut-être un peu inhabituel, mais c'est permis : la recherche d'un produit est basée sur des catégories et est également facile à utiliser avec des technologies d'assistance. Parfois, nespresso.ch fournit beaucoup plus d'informations via un lecteur d'écran que visuellement. Les boutons de commande individuels peuvent donc poser des problèmes aux personnes qui dépendent de la saisie vocale. C'est le cas lorsque les boutons de commande sont étiquetés visuellement différemment de leur vrai nom (en code).

Il est facile de se renseigner sur les détails du produit. Il y a encore quelques lacunes, par exemple la force du café et d'autres informations sont lues par le lecteur d'écran comme des «carrés». Dans le processus d'achat, la bonne accessibilité pour les utilisateurs de lecteurs d'écran est une caractéristique positive. Quelle que soit la technologie d'assistance requise, l'utilisateur est bien guidé dans les différentes étapes et sait à tout moment dans quelle phase de l'achat il se trouve.

Le point faible de cette boutique en ligne est l'aide aux interactions. Comme dans beaucoup d'autres boutiques en ligne, les champs de saisie ne sont pas automatiquement remplis de données personnelles (la saisie doit être lisible par une machine). Il existe également un obstacle dans le processus d'inscription. Les messages d'erreur ne sont communiqués que visuellement. Ils manquent dans les lecteurs d'écran.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ●
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ● ●
Commande vocale	● ● ● ● ○
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ● ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Payot

www.payot.ch



La recherche globale fonctionne et il est relativement facile d'atteindre le produit souhaité. Même la recherche avancée est bien mise en œuvre et les filtres requis peuvent également être utilisés avec un lecteur d'écran. Cependant, la recherche porte l'étiquette peu précise «Select».

Les pages de la boutique en ligne de Payot sont conçues comme des tableaux mis en page, c'est-à-dire que le contenu est placé à l'endroit souhaité à l'aide de tableaux enregistrés. La flexibilité de l'affichage en souffre : le contenu ne s'adapte pas à l'appareil. Il n'est pas possible d'afficher le contenu sur un petit écran sans devoir faire défiler (glisser) dans les deux sens.

La structure sémantique est mauvaise. Il y a des éléments qui sont perçus par les voyants comme des rubriques. Dans le code, en revanche, les textes sont enregistrés sous forme d'images, sans texte alternatif correspondant. Il est visuellement transmis que ce sont des titres, mais avec un lecteur d'écran, ces titres sont sans contenu. Le fait que les formulaires ne soient pas programmés correctement est également significatif : ce qui visuellement ressemble à un formulaire est en fait dans le code un tableau, auquel il manque les intitulés des lignes et des colonnes. Cette construction est difficile à utiliser. En fonction de la technologie d'assistance, il faut deviner quelles informations doivent être saisies à quel endroit.

Il existe un obstacle dans le processus d'achat que les utilisateurs de lecteurs d'écran ne peuvent pas surmonter sans aide. Le bouton permettant d'ajouter un produit au panier d'achat est implémenté sous forme de graphique. L'objectif de ce graphique n'est pas suffisamment communiqué, c'est pourquoi un lecteur d'écran ne peut pas ajouter de produits au panier ni terminer l'achat.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ◐ ○ ○
Aide aux interactions	● ◐ ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ◐
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ◐ ○ ○ ○ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ◐ ○ ○ ○ ○

Petzi

www.petzi.ch



La recherche d'un événement est facile grâce à la recherche globale. Cependant, les résultats de la recherche n'ont pas de structure ordonnée et ne sont affichés que plus bas sur la même page. Il n'est pas facile de comprendre immédiatement où se trouvent les résultats, surtout avec un lecteur d'écran. Les pages de détail des événements sont généralement bien structurées.

Les combinaisons de couleurs choisies (bleu clair, blanc) ne répondent pas aux exigences en matière de valeurs de contraste. De plus, le focus clavier est à peine visible dans la vue en mosaïque (page d'aperçu). Si on utilise le mode de contraste élevé, la navigation disparaît complètement.

Il y a un captcha graphique dans le processus d'enregistrement. Pour les utilisateurs de lecteurs d'écran, c'est un obstacle insurmontable. Une version audio serait appropriée. Une fois inscrit grâce à une aide extérieure, il n'y a pratiquement plus d'obstacles à la poursuite du processus d'achat. Un problème se pose au niveau des conditions générales. Le fait qu'on ne puisse continuer qu'après les avoir acceptées n'est transmis que visuellement. Les utilisateurs de lecteurs d'écran ne sont pas informés qu'ils doivent effectuer une action avant de pouvoir réserver un billet de concert.

Petzi est la seule boutique en ligne où l'analyse syntaxique ne révèle pas une seule violation des spécifications HTML pour l'accessibilité, c'est-à-dire que le code de programmation du site Web est cent pour cent correct du point de vue de l'accessibilité. Cependant, comme les messages d'état (par exemple, le billet ajouté au panier) ne sont transmis que visuellement et que les accordéons existants ne peuvent pas être utilisés avec des lecteurs d'écran, le domaine de la syntaxe/compatibilité termine quand même avec une mauvaise note.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Pharmacie Zur Rose

www.zurrose.ch



La recherche sur zurrose.ch est facile à trouver et à utiliser. Cependant, les résultats de la recherche montrent quelques problèmes : par exemple, ils ne sont pas formatés sous forme de liste. On constate également un manque de textes de liens significatifs. Dans certains cas, les lecteurs d'écran lisent même le code («Lien Avene-5429»).

Dans le processus d'achat, les accordéons peuvent poser problème aux utilisateurs de lecteurs d'écran inexpérimentés. Les accordéons ne sont pas annoncés, de sorte qu'il n'est pas automatiquement clair comment corriger les informations.

Si on utilise un lecteur d'écran, le message d'aide indiquant qu'on a placé un produit dans le panier manque également – ce retour n'est que visuel. Si l'on remplit les formulaires requis à la fin du processus d'achat, les messages d'erreur ne sont parfois pas assez précis : l'utilisateur est seulement informé que des erreurs ont été trouvées dans l'adresse indiquée, mais pas dans quels champs du formulaire. Les données de paiement (données de carte de crédit), en revanche, peuvent être saisies sans problème.

Dans le domaine de l'utilisabilité du clavier, la boutique en ligne de la pharmacie Zur Rose obtient de très bons résultats. C'est l'une des cinq seules boutiques en ligne à obtenir tous les points. Les fonctionnalités sont toutes accessibles et utilisables avec le clavier, les blocs peuvent être sautés (et avec un lecteur d'écran, par exemple, il n'est pas nécessaire que la même navigation soit lue sur chaque page) et l'ordre de focus est judicieusement réglé.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Postshop

www.postshop.ch

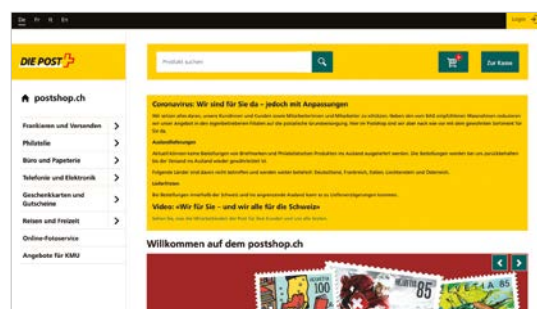


Sur Postshop, la recherche d'un produit spécifique est facile. Les pages détaillées des produits sont facilement accessibles et on trouve facilement des informations sur les produits. Le domaine du contenu non textuel (graphiques) est parfaitement résolu : les graphiques montrent les textes alternatifs requis. Même en mode de contraste élevé, tous les éléments sont visibles et fonctionnels. Les contrastes sont réglés correctement, l'utilisabilité du clavier est assurée partout.

Certains points individuels présentent des défauts. Par exemple, le lecteur d'écran ne lit pas les prix des produits sur certaines pages d'aperçu. Si le code SMS de la carte de crédit est vérifié pendant le processus d'achat, la vue d'ensemble de la commande s'affiche à nouveau. Cela peut déstabiliser les clients. Pour les personnes non voyantes, il n'est pas non plus évident que le contrôle est toujours en cours.

En termes de syntaxe/compatibilité, Postshop n'est pas convaincant. Les lecteurs d'écran indiquent de manière fiable à quel endroit on se trouve, quel type d'élément on utilise actuellement et dans quel état il est. Mais si l'on active le champ «Utiliser comme adresse de livraison» lors de la saisie d'une adresse, par exemple, le lecteur d'écran lit un «n». Cela suggère que la coche dans la case à cocher provient d'une police dans laquelle le symbole de la coche correspond à la lettre n. Le niveau des stocks est affiché visuellement avec des points de couleur, en plus du texte existant. Les lecteurs d'écran lisent «point, en stock» à cet endroit, ce qui n'est pas utile.

Dans la section d'aide aux interactions, on remarque que les données personnelles et les marchandises commandées ne sont pas présentées dans une vue d'ensemble avant que le paiement soit effectué. En outre, les champs de saisie ne peuvent pas être remplis automatiquement avec des données personnelles (la saisie doit être lisible par une machine).



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ○ ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ½
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ½
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ●
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ½ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ½

Publications fédérales



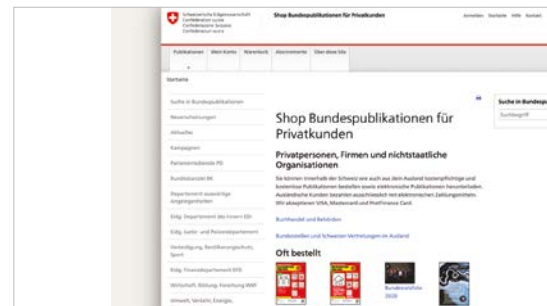
www.bundespublikationen.admin.ch

Le contenu du site Web de l'Office fédéral des constructions et de la logistique diffère sensiblement de la plupart des autres objets du test : il propose des publications fédérales de différents types. Les pages sont bien structurées, les tableaux utilisés sont utiles et accessibles, même si des défauts mineurs individuels ont été constatés.

Le domaine de l'aide aux interactions est le plus faible dans le profil d'accessibilité. La détection des erreurs dans les formulaires est ici déficiente. Les messages d'erreur sont principalement communiqués visuellement. Les utilisateurs de lecteurs d'écran doivent les rechercher de manière ciblée. Dans ce cas précis, on constate que le processus ne se poursuit pas et on en cherche la raison. Ce n'est qu'avec cette recherche ciblée que l'on apprend, par exemple, que le login n'est pas valide ou qu'un champ d'adresse a été laissé vide.

Le maniement par clavier est bon et le processus d'achat se déroule également largement sans problème, même si seul l'achat sur facture est possible. Les clients savent à tout moment à quelle étape ils se trouvent. L'inconvénient de ce processus est la limite de temps : elle est si courte que vous devez saisir à nouveau les informations dans le formulaire d'inscription après dix minutes.

Dans le domaine des contenus non textuels (graphiques), la boutique en ligne de l'Office fédéral des constructions et de la logistique est tout à fait convaincante. Pratiquement tous les graphiques sont fournis avec des textes alternatifs (le cas échéant). Il n'y a pas de textes sous forme d'images.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ◐
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ●
Structure sémantique	● ● ● ● ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Ricardo

www.ricardo.ch

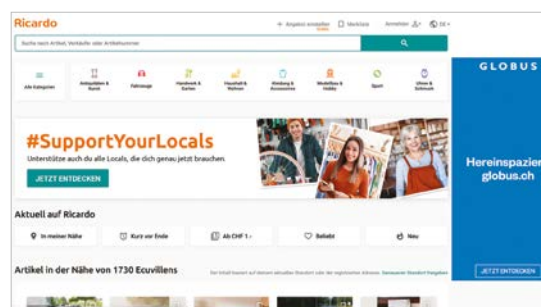


Le site ricardo.ch est difficile à utiliser par les utilisateurs qui utilisent uniquement le clavier. Par exemple, il n'y a pas de liens de saut. Ils sont nécessaires pour que les utilisateurs de clavier puissent passer directement au contenu principal sans avoir à utiliser la touche de tabulation pour se frayer un chemin dans toute la zone d'en-tête. Les filtres permettant de limiter les résultats de la recherche ne sont parfois pas utilisables au clavier, par exemple les curseurs de la fourchette de prix souhaitée.

La recherche d'une offre à l'aide de la recherche globale, en revanche, ne pose pas de problème. La page de détail du produit pour l'offre individuelle dépend de la façon dont elle a été remplie. Il s'agit d'un contenu généré par l'utilisateur que Ricardo ne peut contrôler que partiellement. Dans le pire des cas, les vendeurs remplissent le produit avec des textes sous forme d'images sans textes de remplacement. La structure de base fournie par Ricardo est cependant acceptable en termes d'accessibilité.

Le processus d'achat proprement dit est assez difficile. Par exemple, les utilisateurs de lecteurs d'écran n'ont pas de retour d'information direct s'ils sont surenchérés. Le formulaire d'adresse est également difficile à remplir. Les étiquettes ne sont disponibles que visuellement. Avec un lecteur d'écran, seul «champ de saisie avec saisie automatique» est lu pour tous les champs de saisie. Les informations qui doivent être saisies dans tel ou tel champ et celles qui sont obligatoires ne sont pas communiquées. Les méthodes de paiement dépendent du fournisseur et, par conséquent, aucune déclaration ne peut être faite sur le processus d'achat.

Ricardo atteint une bonne note par exemple dans le domaine de la compréhension. Les titres et les textes des liens sont immédiatement compréhensibles, seuls ou à l'aide du contexte. Les messages d'erreur sont rédigés de manière à être facilement compréhensibles.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ○
Aide aux interactions	● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ○ ○ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Swiss International Airlines



www.swiss.com

Les pages sont correctement structurées, tiennent compte des exigences en matière de contraste et peuvent être facilement utilisées à l'aide du clavier et d'un lecteur d'écran. Par exemple, il est facile d'augmenter ou de diminuer le nombre de passagers en utilisant le clavier. La recherche d'une correspondance ainsi que la réservation sont également faciles à l'aide des technologies d'assistance. On est bien guidé dans le processus et les formulaires de saisie des données sont accessibles et faciles à utiliser. Les erreurs sont communiquées immédiatement et de manière informative.

Il n'y a de potentiel d'optimisation que dans des points individuels : il n'est pas possible de sélectionner un siège avec le lecteur d'écran. D'autre part, la note plutôt faible dans le domaine de la syntaxe/compatibilité est également due à certaines erreurs dans la syntaxe HTML, c'est-à-dire que le code de programmation du site Web n'est pas correct du point de vue de l'accessibilité.

La touche Shift pour passer du vol aller-retour et au vol simple (aller seulement) n'est pas visible en mode de contraste élevé. Les icônes des canaux de médias sociaux sont également invisibles. En outre, les étapes du processus perdent également leur numéro lorsqu'elles sont terminées. En mode normal, une coche (comme signe de «terminé») est visible à la place. En raison de ces lacunes et d'autres du même ordre, le site Web de Swiss International Airlines affiche des performances médiocres dans le domaine du contenu non textuel (graphiques).

En outre, il convient de mentionner les champs obligatoires des formulaires qui, à certains endroits, ne sont marqués que visuellement (avec un astérisque), ce qui signifie une petite déduction dans le domaine de l'aide aux interactions. Il est également important de noter que les champs de saisie ne peuvent pas être remplis automatiquement avec des données personnelles (la saisie doit être lisible par une machine).



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ● ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ●
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ○
Structure sémantique	● ● ● ● ●
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

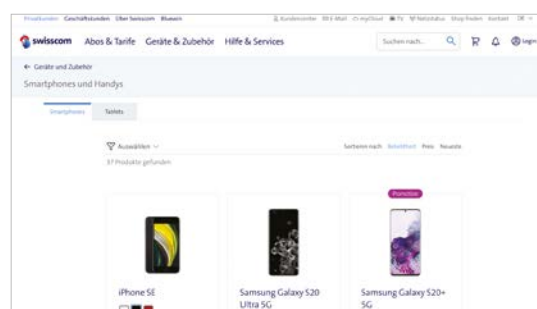


La boutique Swisscom recèle de nombreux obstacles. La recherche d'un produit avec la recherche globale ne pose aucun problème, mais le bouton de recherche n'est pas étiqueté. Les résultats de la recherche constituent un point positif ; ils sont structurés par des rubriques. En ce qui concerne l'utilisation de la navigation, on est désavantagé lorsqu'on utilise le clavier : Le focus est parfois invisible. On ne sait donc parfois pas quel élément est actif. De plus, on est obligé de parcourir toute la navigation avec le tabulateur, car il manque des liens rapides. Les pages d'information sur les produits sont, quant à elles, faciles à utiliser et informatives.

Les mauvaises performances dans le domaine de la structure sémantique sont dues à diverses lacunes. Par exemple, on ne peut que constater visuellement à quelle étape du processus d'achat on se trouve. La hiérarchie des rubriques est également incorrecte (niveaux sautés). Il y a des étiquettes dans les formulaires, mais elles ne sont pas correctement liées aux champs du formulaire. Il est seulement possible de reconnaître visuellement quel champ est utilisé pour quoi.

Les principaux obstacles à l'accessibilité se situent dans le processus d'achat : pour les utilisateurs du clavier, il est certes possible de mettre le produit dans le panier, mais peu de temps après, la demande d'achat se termine par un piège de clavier : la pression de la touche de tabulation ne permet pas d'aller plus loin. De même, lors de l'enregistrement, certains champs ne peuvent pas être atteints par le clavier, par exemple une suggestion d'adresse ou le code postal. Avec un lecteur d'écran, le captcha requis est un obstacle supplémentaire. Ici aussi, il s'agit d'une interruption involontaire de l'achat.

La flexibilité de l'affichage est par contre bonne. Le contenu est affiché correctement même sur de petits écrans, et les espaces entre les lignes, les lettres et les mots peuvent être agrandis.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ◐ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ◐ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ○
Syntaxe/compatibilité	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○

Ticketcorner

www.ticketcorner.ch



Sur Ticketcorner, par exemple, le focus clavier invisible cause des difficultés. Les utilisateurs voyants du clavier n'ont aucune orientation, parce qu'il n'est pas clair où ils sont arrivés avec la touche Tab. La recherche d'événements fonctionne en principe et les pages de détail sont accessibles.

Il est compréhensible qu'une billetterie ne laisse pas indéfiniment des billets d'événements dans des paniers d'achat et que ceux-ci soient supprimés après un certain temps. Il y a donc une limite de temps, ce qu'on appelle «timeout». Toutefois, cette mesure n'est pas correctement mise en œuvre pour les utilisateurs de lecteurs d'écran. La durée pendant laquelle les billets sont encore disponibles dans le panier est indiquée en temps et non en durée («12h16» au lieu de «disponibilité des billets sélectionnés : il reste 12 minutes et 16 secondes»). Le fait que la limite de temps ne puisse pas être ajustée ou activement prolongée pose un problème aux personnes handicapées et peut rendre l'achat impossible. Ceux qui travaillent avec un lecteur d'écran ne sauront pas toujours qu'il y a une limite de temps et seront irrités si le panier d'achat est soudainement vide.

Ticketcorner ne convainc pas dans le domaine des contenus non textuels (graphiques). Beaucoup de textes ne sont intégrés que sous forme de graphiques. Des informations actualisées par exemple sur le prochain festival, la réservation en ligne de billets de ski et autres échappent à tous ceux qui visitent Ticketcorner avec un lecteur d'écran. Il existe également des difficultés en mode de contraste élevé. Les carrés verts qui indiquent que les réservations sont ouvertes pour un événement ne sont pas visibles. L'icône de l'imprimante (impression du ticket) n'est plus affichée lors de l'utilisation de couleurs personnalisées.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ○ ○ ○
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ○ ○ ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ○ ○

Transports publics de la région lausannoise ● ● ● ○ ○

www.t-l.ch

La page d'accueil indique le chemin vers l'achat de billets. C'est idéal pour vous rendre directement dans la boutique. Mais certains contenus ne peuvent être atteints avec le clavier ou on ne peut pas voir où se trouve le focus. En combinaison avec un lecteur d'écran, l'utilisabilité est légèrement meilleure. Il n'y a pas de pages de détails sur les produits en cours. Les pages existantes manquent d'une structure avec des titres.

Ceux qui travaillent avec un lecteur d'écran ne seront pas informés de la manière d'ajouter le produit souhaité au panier, car seul le prix est lu, mais pas le bouton «Ajouter au panier» ou similaire.

Dans les formulaires qu'il faut remplir pour l'achat, les messages d'erreur ne sont pas compréhensibles. Il est généralement indiqué qu'il s'agit d'un champ obligatoire, mais il n'est pas indiqué ce qui doit être modifié et où. Le message «Vos données ne sont pas correctes, veuillez vérifier» n'est pas très précis. En outre, les étiquettes des champs de formulaire sont généralement purement visuelles. Les utilisateurs de lecteurs d'écran ne savent pas quelle entrée appartient à quel champ. C'est pourquoi la boutique en ligne obtient de mauvais résultats dans le domaine de l'aide aux interactions.

Les contrastes sont également faibles. La couleur rose, fréquemment utilisée, ne se distingue pas toujours suffisamment de son environnement. Il en est de même pour les textes en gris clair sur fond blanc. Le contraste des caractères de remplissage et les limites des champs dans les formulaires sont également trop faibles.

La flexibilité de l'affichage est par contre bonne. Le contenu est affiché correctement même sur de petits écrans, les espaces entre les lignes, les lettres et les mots peuvent être agrandis et l'agrandissement du contenu du texte n'a pas d'effets secondaires négatifs.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ○ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ○ ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ○ ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ○ ○
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ○ ○ ○

Transports publics genevois

www.tpg.ch

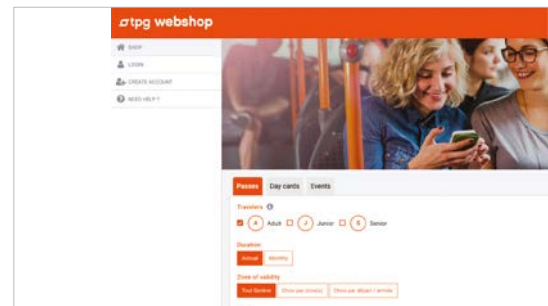


Le filtre de recherche ne peut pas être utilisé avec un clavier et/ou un lecteur d'écran. Il est possible de choisir si le billet désiré est au tarif junior, senior ou normal. Cependant, par la suite, toute la zone où le choix se porterait sur un billet annuel ou mensuel, en première ou deuxième classe, etc. est ignorée. Le formulaire pour le Swisspass, qui est lié au billet, est inutilisable sans souris : les fonctions d'édition, par exemple, ne s'ouvrent qu'avec un clic de souris. Cela rend impossible l'achat du billet à plusieurs endroits par les utilisateurs du clavier.

Le fait qu'il y ait également des obstacles en mode de contraste élevé et que les contrastes ne soient pas suffisants dans la palette de couleurs normale rend également l'achat plus difficile pour les personnes souffrant de graves déficiences visuelles.

Dans le domaine de la compréhensibilité, il convient de noter les nombreux liens et boutons de commande non étiquetés. L'utilisateur d'un lecteur d'écran ne sait jamais quelle action il va déclencher lorsqu'il clique sur le lien ou qu'il active le bouton. De plus, les étiquettes des formulaires ne sont pas correctement liées aux champs correspondants et les rubriques ne sont pas suffisamment informatives.

Avec un lecteur d'écran, on est particulièrement désavantagé, car en mode navigation, certaines parties des offres ne sont pas lues. La combinaison de NVDA (en tant que lecteur d'écran) et de Firefox (en tant que navigateur) pose des problèmes lors du processus d'achat. La navigation avec les touches fléchées n'est pas possible. Ce n'est que grâce à l'astuce consistant à passer à une autre application pendant une courte période et à revenir au navigateur que le processus d'achat peut se poursuivre. Cependant, seuls les utilisateurs de lecteurs d'écran très expérimentés connaissent ces astuces ; pour tous les autres, il est impossible de réussir un achat.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ○
Compréhensibilité	● ○ ○ ○ ○

Ville de Bâle

www.bs.ch



Comme dans d'autres grandes villes suisses allemandes, il est possible d'acheter un ticket de stationnement visiteur en ligne à Bâle. Le site Web de Bâle-Ville ne contient pas d'éléments Web modernes tels que des accordéons ou des dépliants, mais principalement du texte et des images. Il est facile de trouver le produit recherché et d'en savoir plus à son sujet. Cependant, le problème est que le texte n'est pas seulement disponible en allemand, mais aussi en anglais sur la même page ; le texte anglais n'ayant pas de déclaration de langue.

Deux lacunes représentant un obstacle majeur pour les personnes handicapées : pour les utilisateurs du clavier (sans lecteur d'écran), il n'est pas possible d'achever la procédure d'achat par soi-même, car la case à cocher pour confirmer les conditions d'achat et d'utilisation ne peut être atteinte avec le clavier. Il n'est pas non plus possible de finaliser le processus d'achat à l'aide d'un lecteur d'écran. D'une part, les formulaires ne sont pas correctement étiquetés. De plus, il y a une fonction autocomplète dans le champ «Pays d'immatriculation du véhicule», qui ne peut être perçue comme telle ni avec le clavier ni avec le lecteur d'écran.

Dans le domaine de la structure sémantique, on remarque d'une part que l'affichage du processus ne montre que visuellement à quelle étape de l'achat on se trouve. L'information est uniquement transmise par la couleur (vert pour l'étape en cours, marron clair pour les étapes terminées et à venir). En outre, les étiquettes des champs du formulaire ne sont disponibles que visuellement. Avec un lecteur d'écran, on ne sait pas très bien quoi écrire dans quel champ.

Les messages d'erreur ne sont pas non plus suffisamment informatifs pour permettre de corriger facilement les erreurs et permettre aux personnes handicapées d'acheter un ticket de stationnement.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ○
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ●
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ●
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ○
Compréhensibilité	● ● ● ○ ○

Ville de Berne

www.bern.ch

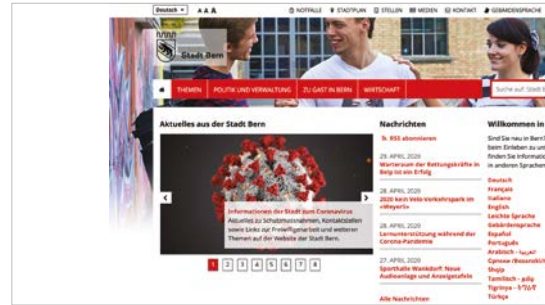


Le site Web de la ville de Berne est en majorité accessible. La boutique en ligne de tickets de stationnement pour visiteurs est intégrée au site officiel de la ville et bénéficie donc de son accessibilité de base. L'achat d'un ticket de stationnement est facile à réaliser.

Les messages d'erreur, qui restent quelque peu imprécis, sont légèrement insuffisants. Au lieu de «Ce champ doit être rempli», il faudrait lire ce à quoi le champ se réfère, par exemple : «Le champ Plaque de contrôle doit être rempli».

Dans la section structure sémantique, il convient de noter que l'affichage du processus dans le processus d'achat n'est reconnaissable en tant que tel qu'au niveau visuel et que les personnes non voyantes ne savent pas clairement à quelle étape de l'achat elles se trouvent.

Dans de nombreux domaines, la boutique de tickets de stationnement de la ville de Berne obtient le score complet. Par exemple, toutes les exigences sont satisfaites dans le domaine de l'aide aux interactions. Les messages d'erreur dans le formulaire sont mis en œuvre sans obstacle, les champs obligatoires sont également reconnus comme tels par les lecteurs d'écran. La syntaxe/compatibilité est également bonne : on sait toujours clairement à quoi sert quel élément de contrôle et s'il est, par exemple, replié ou déplié. Même l'analyse syntaxique ne montre qu'une seule violation des spécifications HTML en matière d'accessibilité, c'est-à-dire que le code de programmation du site Web peut être classé comme correct du point de vue de l'accessibilité.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ● ●
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ●
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ●
Structure sémantique	● ● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ● ●
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ●
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Ville de Zurich

www.stadt-zuerich.ch

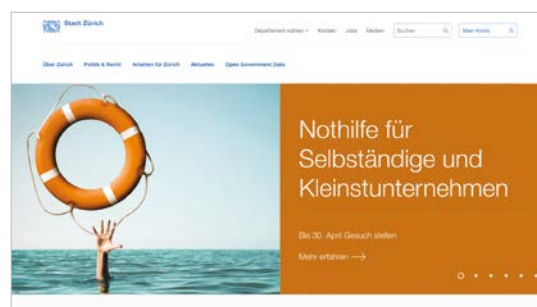


Le site Web de la ville de Zurich est en majorité accessible sans obstacle. Toutefois, le processus de commande des tickets de stationnement est structuré séparément et diffère du site Internet normal de la ville de Zurich. Ce changement peut être irritant, car la présentation du site Web diffère considérablement de l'étape précédente et vous devez vous réorienter.

Il y a également d'autres obstacles par la suite. À un moment donné, la déclaration de la langue est erronée, si bien qu'un lecteur d'écran lit le texte allemand avec la prononciation et l'accent anglais. Cela conduit à un discours incompréhensible et rend le processus d'achat considérablement plus difficile. Tous les utilisateurs de lecteurs d'écran ne sont pas assez expérimentés pour savoir comment résoudre le problème.

D'une part, il y a un manque de détection des erreurs dans l'assistance fournie lors de l'interaction avec le logiciel : visuellement, vous obtenez une indication immédiate des champs qui doivent encore être remplis. Les lecteurs d'écran passent à côté de ces indices. D'autre part, les champs de saisie ne peuvent pas être remplis automatiquement avec des données personnelles (la saisie doit être lisible par une machine).

Dans le domaine de la structure sémantique, certains points ne sont pas résolus de manière optimale. Le formulaire de saisie des informations requises (pays d'enregistrement, date de validité, etc.) contient des étiquettes qui renvoient à trois champs différents. Le sélecteur de date est également difficile à utiliser avec un lecteur d'écran, car vous devez sélectionner un jour calendaire dans un tableau. La case à cocher pour les conditions d'utilisation se trouve seule dans un tableau séparé, sans en-tête de colonne ou de ligne. Il s'agit probablement d'un tableau qui a été utilisé pour des raisons de mise en page – ce qui est déroutant pour les utilisateurs de lecteurs d'écran. En principe, cependant, l'achat est possible avec des technologies d'assistance.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ● ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ● ●
Structure sémantique	● ● ○ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ● ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ●

Weltbild

www.weltbild.ch



La boutique en ligne Weltbild laisse beaucoup à désirer en termes de facilité d'utilisation du clavier. D'une part, le focus clavier n'est (la plupart du temps) pas visible. D'autre part, certains éléments ne peuvent pas être exploités avec le clavier, par exemple les sous-menus, les catégories de recherche et les filtres. En outre, il manque des liens de saut. Ils sont nécessaires pour que les utilisateurs de clavier puissent passer directement au contenu principal sans avoir à utiliser la touche de tabulation pour se frayer un chemin dans toute la zone d'en-tête.

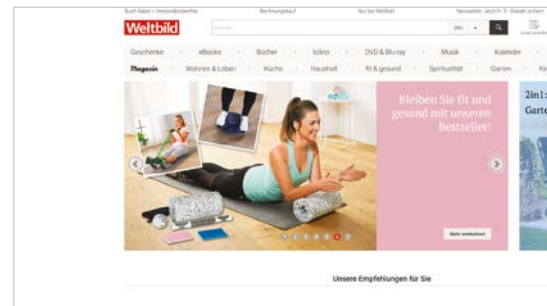
Les personnes qui ont besoin du mode de contraste élevé ne verront pas du tout certains éléments. Par exemple, comme les modes de paiement possibles ne sont affichés que sous forme d'image, mais qu'ils ne sont plus visibles, cette information échappera à certains d'entre eux. Les textes alternatifs pour les graphiques sont souvent complètement absents.

Dans le domaine de la structure sémantique, il est important de noter que, par exemple, les étapes du processus d'achat (affichage du processus) ne sont transmises que visuellement. Les structures des titres des pages de détail des produits sont également incorrectes. Des niveaux sont sautés, des titres sont utilisés là où il ne devrait pas y en avoir et des contenus sont subordonnés les uns aux autres, alors qu'ils devraient être au même niveau. Avec les lecteurs d'écran, il y a aussi le problème que la page de détail du produit ne fait pas apparaître qu'il y a une remise sur certains produits.

Weltbild est très bon dans le domaine de la compréhensibilité, par exemple. Les titres et les textes des liens sont immédiatement compréhensibles, seuls ou à l'aide du contexte. La mise en avant de la langue du site Web est également correcte.

Le processus d'achat est, d'une certaine façon, plus accessible que le reste de la boutique en ligne. Toutefois, l'achat ne peut être réalisé pour diverses raisons. Ni le paiement par Mastercard ni PayPal ne sont possibles avec les technologies d'assistance.

Nombre de points 2016 : ●●●○○



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	●●●○○
Aide aux interactions	●●●○○
Cohérence/prévisibilité	●●●●●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	●●●○○
Utilisabilité mobile	●●●●●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	●●●○○
Structure sémantique	●●○○○
Commande vocale	●●●●●
Syntaxe/compatibilité	●●●○○
Utilisabilité du clavier	●●○○○
Compréhensibilité	●●●●○

Wish

www.wish.com



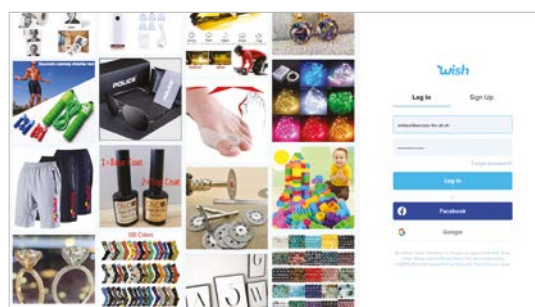
Seules les personnes qui s'inscrivent peuvent naviguer sur la boutique en ligne de Wish. Le premier obstacle se présente déjà ici : les utilisateurs du clavier ne peuvent pas s'inscrire... Un achat est déjà impossible à ce stade. Avec un lecteur d'écran, en revanche, on a l'avantage de pouvoir passer directement au champ de saisie de l'adresse électronique.

Le manque de contraste est également un défi. Le contenu non textuel n'est pas convaincant non plus. Avec de nombreux graphiques liés, il n'est pas évident de savoir où un clic va mener. Le fait que divers fournisseurs vendent leurs produits sur Wish constitue un problème important. Ils présentent souvent leurs produits et leurs spécifications de produits sous forme de texte en images sans texte de remplacement. Les utilisateurs de lecteurs d'écran sont désavantagés.

Les noms des produits ne sont pas suffisamment informatifs, de sorte qu'il est souvent difficile de les distinguer. Les informations détaillées par produit se trouvent dans des overlays inaccessibles. Dans le domaine de la structure sémantique, le fait que de nombreux éléments soient des listes de contenu, mais qu'ils ne soient pas formatés en tant que tels, est un désavantage. En outre, les étiquettes des champs de formulaire ne sont disponibles que sous forme de caractères de remplissage, les champs obligatoires ne sont pas mis en œuvre sans obstacle et la structure des rubriques est déficiente.

La cohérence/prévisibilité est cependant bonne. Ainsi, le contexte ne change pas automatiquement pendant le focus ou la saisie et que la navigation et les composants ayant la même fonction sont mis en œuvre de manière cohérente.

Comme il faut s'inscrire et se connecter pour pouvoir surfer, et que toutes les informations nécessaires à une commande sont alors déjà disponibles, il y a également le risque de passer une commande par inadvertance.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ● ● ●
Aide aux interactions	● ● ● ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ○ ○
Commande vocale	● ● ● ● ●
Syntaxe/compatibilité	● ● ● ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ● ● ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ○ ○

Zalando

www.zalando.ch



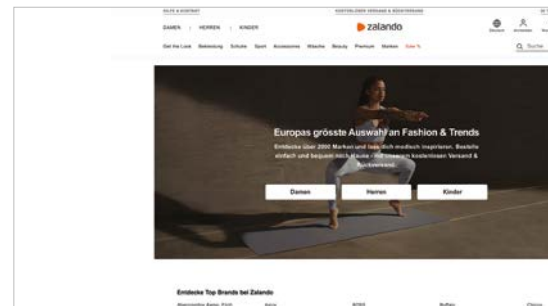
La recherche d'un produit au moyen d'une recherche globale ne pose aucun problème. Cependant, les utilisateurs du clavier ne peuvent pas naviguer sur la page d'accueil, car ils ne peuvent pas naviguer au-delà de la navigation principale en raison d'un piège de clavier. La touche Tab ne peut être utilisée que pour passer de la recherche globale à l'entrée «Vêtements pour dames» dans la navigation.

Avec un lecteur d'écran, il est pratiquement impossible de connaître les différentes tailles de vêtements par soi-même : les tableaux des tailles apparaissent sous forme de popups et ne sont pas accessibles avec des lecteurs d'écran. Les images n'ont pas de texte alternatif informatif et les descriptions de produits sous forme de texte ne sont pas non plus assez précises. Les liens vers le panier d'achat et le compte utilisateur ne sont pas du tout disponibles pour les utilisateurs de lecteurs d'écran.

La flexibilité de l'affichage laisse également beaucoup à désirer : le contenu ne peut pas être affiché en basse résolution sans devoir déplacer le contenu de l'écran dans deux directions. Les boutons «flyout» (par exemple «Login») ne peuvent être fermés qu'en éloignant la souris, ce qui est un inconvénient pour les utilisateurs de clavier.

La note dans le domaine de la compréhensibilité est bonne. Les titres et les textes des liens sont immédiatement compréhensibles, seuls ou à l'aide du contexte. La mise en avant de la langue du site Web est également correcte. La majorité des messages d'erreur sont également informatifs.

L'affichage du processus d'achat est visuellement bien conçu. La mise en œuvre pour les lecteurs d'écran, en revanche, ne fonctionne pas. Parfois, les cinq étapes du processus d'achat sont lues l'une après l'autre, puis plus du tout.



Profil d'accessibilité

Flexibilité de l'affichage	● ● ◐ ○ ○ ○
Aide aux interactions	● ● ◐ ○ ○ ○
Cohérence/prévisibilité	● ● ● ● ●
Caractéristiques sensorielles et de contraste	● ● ● ○ ○
Utilisabilité mobile	● ● ● ● ●
Multimédia/Principe des 2 sens (Audio/Vidéo)	—
Contenus non textuels (graphiques)	● ● ● ○ ○
Structure sémantique	● ● ● ◐ ○ ○
Commande vocale	● ● ● ◐ ○
Syntaxe/compatibilité	● ○ ○ ○ ○
Utilisabilité du clavier	● ○ ○ ○ ○
Compréhensibilité	● ● ● ● ○



5

Méthodologie

Description de la méthode

L'étude Accessibility en Suisse a été menée selon la méthodologie de collecte et d'évaluation de données décrite ci-après.

Objets de test

Quarante-et-une boutiques en lignes ont été soumises aux critères de test de la norme WCAG 2.1, niveau de conformité AA.¹ La collecte de données a été effectuée qualitativement et leur évaluation était quantitative.

Deux types de boutiques en ligne ont été testés comme objets de test : les boutiques en ligne des fournisseurs privés et celles de l'administration publique et des entreprises fédérales. La sélection représente donc la couverture la plus pertinente des boutiques en ligne fréquentées en Suisse.

L'échantillon de boutiques en ligne de fournisseurs privés se compose des boutiques en ligne suisses ayant enregistré le chiffre d'affaires et les transactions les plus élevés.² En outre, une sélection de boutiques en ligne internationales souvent fréquentées en Suisse a été intégrée dans l'échantillon, ainsi qu'une sélection de boutiques de voyages et de billetteries générant un chiffre d'affaires élevé et de plateformes horizontales.³

Pour les boutiques en ligne du secteur public, des exemples d'administrations publiques et d'entreprises fédérales en lien avec la vie quotidienne ont été sélectionnés. Dans les deux types de boutiques en ligne, les solutions de paiement intégrées ont également été testées comme partie intégrante et indispensable des boutiques en ligne. Les boutiques en ligne ont été exploitées sur les sites web publics des fournisseurs. Cela signifie que les boutiques en ligne ont été testées sur la manière dont elles pouvaient être accessibles et utilisées par des clients réguliers en Suisse. Les tests ont été menés entre janvier et mars 2020. Ainsi, la probabilité était très faible que les sites boutiques en ligne aient subi des changements majeurs pendant la phase de test. Les experts n'ont pas testé les boutiques en ligne simultanément, mais les intervalles étaient si courts que l'on peut supposer que les boutiques en ligne étaient identiques dans les deux cas.

Critères de test

Comme exposé précédemment, les boutiques en ligne ont été soumises aux critères de test de la norme WCAG 2.1, niveau de conformité AA. Pour chaque critère de réussite de la norme WCAG, les

-
- 1 Les Directives pour l'accessibilité aux contenus Web (WCAG) sont la norme internationale pour des contenus web accessibles. De par leur référence aux normes d'accessibilité suisses (par exemple eCH-0059), elles ont un caractère contraignant en Suisse, par exemple pour les offres du secteur public. Elles montrent les exigences imposées au contenu web accessible pour les utilisateurs atteints de handicaps visuels, auditifs, moteurs ou cognitifs.
 - 2 Selon les chiffres du cabinet indépendant de conseil en management pour les entreprises de commerce numériques, en e-commerce Carpathia : <https://blog.carpathia.ch/poster2019>.
 - 3 Les «plateformes horizontales» ou «plateformes intermédiaires» réunissent par exemple des acheteurs et des vendeurs (privés) (Ricardo/ebay) et coordonnent éventuellement le paiement et le flux de marchandises. Elles ont également en commun leur modèle de revenus, basé sur une commission et non sur une marge commerciale.

exigences spécifiques pouvant être déduites du contenu du critère et le couvrant le plus largement possible ont été examinées.⁴ Chacune de ces exigences et leur degré d'application ont été vérifiés et évalués par deux experts en accessibilité indépendants lors de l'examen du système.

Tous les critères de réussite de la norme WCAG 2.1, niveau de conformité AA, ont été évalués. Il s'agit de 50 critères de réussite, dont 30 sont attribués au niveau de conformité A et 20 au niveau de conformité AA. Nous avons travaillé avec un ensemble de 58 exigences.

Procédure de la phase de test

Chaque boutique en ligne a été évaluée par deux experts. Selon les exigences, cette évaluation a été effectuée soit par deux personnes voyantes (par exemple pour les exigences de contraste minimum), soit par une personne aveugle et une personne voyante (par exemple pour l'accessibilité des messages d'erreur). Dans tous les cas, les deux testeurs ont rendu leur verdict indépendamment l'un de l'autre. Avant le début de la phase de test, il a été décidé quelles exigences nécessitaient une évaluation par une personne voyante et lesquelles pouvaient également être évaluées par des testeurs aveugles.

Les tests ne sont pas des rapports d'expérience des personnes concernées («Comment ai-je trouvé l'utilisation de cette boutique en ligne, en tant que personne aveugle»). Les testeurs aveugles sont des experts confirmés en matière d'accessibilité, qui ont effectué l'examen des boutiques en ligne sur la base de critères prédéfinis.

Les Web Content Accessibility Guidelines (Directives pour l'accessibilité aux contenus web WCAG) sont un ensemble complet de directives du W3C. La plupart des critères de réussite sont mesurables et évaluables de manière intersubjective. Les experts en accessibilité ont procédé à une évaluation de l'application de chacune des exigences examinées, et toujours indépendamment les unes des autres. Cette évaluation par exigence se réfère à l'ensemble du parcours du client (customer journey, le cheminement du client dans la boutique en ligne). Ainsi, l'évaluation de l'application correspond à une évaluation résumée à partir d'un ensemble de nombreuses observations individuelles que les experts respectifs ont compilées dans l'ensemble de la boutique en ligne.

Une échelle de 0 (non rempli) à 10 (complètement rempli) a été utilisée dans l'évaluation du degré d'application. Si la différence entre deux évaluations d'une exigence est supérieure à 3, les deux experts concernés analysent leurs évaluations en les comparant. Si une personne avait fait une observation qui avait échappé à l'autre personne, la deuxième personne ajustait son évaluation en conséquence. Si les deux ne parvenaient pas à se mettre d'accord, la différence restait la même.

Le travail a été effectué dans un environnement de test standardisé «Accès pour tous». Il a été maintenu constant pendant toute la phase de test. Le système d'exploitation était Windows 10, le navigateur Mozilla Firefox version 72 et Google Chrome version 79, le lecteur d'écran JAWS et NVDA. Pendant la phase de test de janvier à mars 2020, aucune mise à jour du navigateur n'a été effectuée sur les ordinateurs des experts et les paramètres du navigateur n'ont pas été modifiés.

4 Selon le critère de réussite, il ne s'agit que d'une seule exigence. À titre d'exemple, le critère de réussite 1.4.4 «Modifier la taille du texte : à l'exception des sous-titres et des images d'un texte, le texte peut être adapté jusqu'à 200 % sans assistance technologique, sans perte de contenu ou de fonctionnalité (niveau AA).» Les tests vérifient si l'exigence «La taille du texte est zoomable à au moins 200 %» est respectée. D'autres critères de réussite sont évalués sur la base de plusieurs exigences, le maximum étant de 13 exigences. À titre d'exemple, pour le critère de réussite 1.1.1 «Contenu non textuel» : tout contenu non textuel présenté à l'utilisateur a une alternative textuelle qui sert un objectif équivalent, sauf dans les situations énumérées ci-dessous (niveau A) [...]». Ces tests permettent de vérifier si les exigences suivantes, entre autres, sont respectées : «Les attributs alt manquants dans les graphiques ne doivent pas entraîner de problèmes», «Les symboles intégrés en tant que webfont doivent être employés de manière accessible», «Les boutons graphiques doivent être correctement étiquetés», «Les textes alternatifs des graphiques liés doivent décrire la cible ou le but du lien», etc.

Scénario

Dans le cadre des tests, un processus d'achat standardisé a été mis en place. Les experts ont acheté dans une boutique en ligne un article typique du magasin. L'achat de cet article ne nécessite, par rapport à la plupart des autres articles, pas de processus d'achat particulier, ou le même.

Comme le montre l'analyse de Carpathia, il existe deux procédures typiques ou modèles d'utilisation lors de la recherche de produits dans les boutiques en ligne :⁵

1. Utilisation directe de la fonction de recherche (mot-clé ou recherche d'article)
2. Exploration dans la hiérarchie de navigation (plusieurs niveaux le cas échéant) puis utilisation des filtres adéquats

Dans le scénario du test, tous les experts ont d'abord essayé de trouver l'objet désiré d'abord grâce à la navigation, avec des filtres. Dans un second temps, ils ont utilisé la fonction de recherche. Ainsi, le scénario permet de prendre en compte les deux procédures habituelles de recherche de produit. Si l'une ou l'autre des façons de faire présentait plus d'obstacles, le constat était consigné qualitativement (par écrit).

Dans l'évaluation qualitative également, chaque personne jugeait les trois phases suivantes du processus d'achat : «Recherche de produit», «S'informer sur le produit» et «Processus d'achat». Après chacune des trois phases, chacun a consigné son évaluation qualitative (ce qui a bien fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné, ce qui a été remarqué).

Calcul des résultats

Pour chaque exigence, le degré d'application était évalué séparément par les deux experts, comme décrit ci-dessus. Enfin, l'évaluation a été terminée par le calcul arithmétique de la moyenne. Exemple : Le degré d'application de l'exigence «Les contrastes des contenus sont suffisants» a été évalué à 8 par un expert, à 9 par l'autre experte. La valeur moyenne est de 8,5. Cette valeur de 8,5 a été intégrée dans le calcul ultérieur.

Lorsqu'un critère de réussite a été vérifié au moyen d'une seule exigence (voir paragraphe «Critères de test»), la valeur moyenne calculée correspond directement à l'évaluation de l'application du critère de réussite. Dans les cas où un critère de réussite a été testé par rapport à plusieurs exigences, la moyenne arithmétique pour l'ensemble du critère de réussite a été calculée à partir des valeurs moyennes par exigence. À la fin, il y a une valeur unique pour chaque critère de réussite.

Exigences «non applicables»

Il existe des exigences auxquelles il est impossible de répondre sur certaines boutiques en ligne, car certains types de contenus manquent comme base pour l'évaluation. Si une boutique en ligne ne comporte pas de vidéo par exemple, les exigences en matière de vidéo ne peuvent pas être notées. De telles exigences ont été définies comme «non applicables» ; ce qui n'était pas disponible n'a pas été évalué.

Dans le calcul des résultats, les valeurs ont été normalisées. Grâce à ces valeurs normalisées, les résultats des différentes boutiques ont pu être mis en relation.

5 D'après Thomas Lang, PDG de Carpathia

Nombre de cas «non applicables» Critères de réussite	Nombre de critères de réussite évalués	Nombre de boutiques
1	49	0
2	48	0
3	47	3
4	46	5
5	45	2
6	44	0
7	43	5
8	42	12
9	41	14

Diagramme du profil d'accessibilité

Les résultats sont publiés de façon résumée dans l'étude. Avant le début de la phase de test, les 50 critères de réussite ont été partagés en catégories. Pour représenter les résultats, on utilise ce qu'on appelle un profil d'accessibilité, composé d'un diagramme divisé en plusieurs catégories. Le diagramme montre douze aspects thématiques pertinents en matière d'accessibilité web. Ce profil d'accessibilité permet de tirer des conclusions sur les points forts et les points faibles de la boutique en ligne en matière d'accessibilité.

Évaluation globale grâce à un indicateur

En plus du profil d'accessibilité, une évaluation globale a également été calculée par boutique en ligne. Les valeurs normalisées de 0.00 à 1.00 ont été calculées sur une échelle de 1 à 5 ; avec possibilité d'utiliser des demi-valeurs. Un indicateur de 1 correspond à une très mauvaise accessibilité, et de 5 à une bonne accessibilité. En raison des très nombreux critères et des résultats globaux obtenus, un score de 5 ne signifie toutefois pas qu'une boutique en ligne est utilisable de façon totalement accessible. Des atteintes graves à la norme WCAG peuvent de facto rendre impossible un processus d'achat, mais en même temps avoir peu d'importance dans l'évaluation globale si les autres critères de réussite sont remplis. Si une telle situation s'est présentée, elle a également été consignée dans les évaluations qualitatives.

Évaluation qualitative

Outre l'évaluation des boutiques en ligne selon les critères de réussite de la norme WCAG 2.1, les experts ont également déterminé pendant la phase de test si un achat pouvait effectivement avoir lieu ou s'il était rendu impossible par les obstacles existants. Un achat représentait une réussite qualitative, pas quantitative. Ces évaluations ont été intégrées dans l'étude, à l'écrit.

Pendant toute la durée du test, l'accent a toujours été mis exclusivement sur l'accessibilité. Les experts n'ont pas évalué la qualité des boutiques en ligne sur leur gamme de produits, leur convivialité ou l'expérience utilisateur, les options de paiement, etc. Toutes les évaluations effectuées dans le cadre de l'étude sur l'accessibilité ont toujours porté exclusivement sur l'examen de cette dernière.

6

Glossaire

Accessibilité	Accessibilité pour les personnes handicapées. Conception d'un site web prévu pour qu'il soit utilisable par le plus d'utilisateurs possible, même en cas de handicap de quelque nature que ce soit (par exemple sensoriel et/ou physique).
Accesskey	Les accesskeys sont des combinaisons de touches pour l'utilisation d'un site web. Les accesskeys peuvent être utilisées pour accéder directement à un contenu ou à une page, par exemple au plan du site.
ARIA	Voir WAI-ARIA
CAPTCHA	Completely Automated Public Turing-Test to Tell Computers and Humans Apart
Design web responsive	Il s'agit d'un paradigme de conception pour la création de sites web afin qu'ils soient affichés de manière optimale sur des écrans de différentes tailles.
eCH-0059	Norme d'accessibilité fédérale de l'organisation de standardisation eCH
En-têtes	Les en-têtes (headings) sont des éléments HTML qui sont utilisés pour définir les titres. Pour ce faire, on utilise les tags h1 à h6. Les headings sont très importants pour les utilisateurs d'un lecteur d'écran afin qu'ils puissent s'y retrouver sur un site web et comprendre sa hiérarchie.
En-têtes cachés	Des en-têtes non visibles sont utilisés pour rendre les zones visuellement identifiables et sémantiquement pertinentes (par exemple les zones de navigation) reconnaissables en tant que telles par les utilisateurs de lecteurs d'écran. Comme des points de repère, ils servent d'aides à l'orientation et à la navigation.
Graphiques de layout	Les graphiques de layout ou graphiques décoratifs servent exclusivement au design d'un site web et n'ont pas de signification intrinsèque. Les graphiques de layout doivent être complétés par un attribut alt vide [alt=""].

Headings	Voir En-têtes
HTML	HTML (Hypertext Markup Language) est un format de document permettant d'utiliser l'hypertexte sur le World Wide Web. Il a été défini par Tim Berners-Lee au CERN à Genève en 1989 et publié en 1994.
JavaScript	Langage script côté client développé pour rendre les pages web dynamiques. JavaScript peut limiter l'accès aux technologies d'assistance. Le langage de programmation Java n'y est pas lié.
La CDPH de l'ONU	La Convention de l'ONU relative aux droits des personnes handicapées (CDPH) est entrée en vigueur en Suisse en mai 2014.
Label	L'attribut HTML «label» sert à lier des champs de formulaires avec le nom qui leur correspond.
LHand	Loi fédérale sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (Loi sur l'égalité pour les handicapés, LHand) admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20002658/index.html
Lien graphique	Graphiques reliés par des liens. Les liens graphiques nécessitent un attribut alt qui contient des informations sur la cible du lien ou sa fonction.
Lien rapide	Les liens rapides sont des liens en début de page permettant d'accéder directement à un contenu ou à la navigation, par exemple. Ils ne sont pas visibles pour les personnes voyantes mais le lecteur d'écran les lit à voix haute. Associés aux accesskeys, les liens rapides améliorent considérablement l'utilisabilité pour les personnes présentant des déficiences visuelles ou les personnes aveugles.

OHand	Ordonnance sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (Ordonnance sur l'égalité pour les handicapés, OHand) admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20031813/index.html
P028	Directives fédérales pour des offres Internet accessibles
Plage braille	La plage braille est un appareil alternatif faisant partie des technologies d'assistance pour l'ordinateur. Elle permet de représenter le contenu des lignes de l'écran d'ordinateur en lignes de braille.
Sémantique	La sémantique (science des signifiés) est un domaine de linguistique portant sur le sens et la signification de la langue ou des signes du langage. Sur Internet, la sémantique concerne notamment les informations de structure comme les en-têtes ou les listes.
Tableaux de layout	Les tableaux de layout sont des tableaux HTML qui servent à afficher des colonnes et à positionner des éléments. Les tableaux de layout doivent être évités. Le CSS doit être utilisé pour la conception (design) et le HTML pour le contenu structuré.
Technologies d'assistance	Les technologies d'assistance sont des outils utilisés par les personnes handicapées pour l'utilisation d'ordinateurs et notamment d'Internet. Les technologies d'assistance peuvent être un logiciel, comme un programme d'augmentation de la taille de l'écran ou un lecteur d'écran, ou un outil matériel, comme une souris à bouche ou une plage braille.
TIC	Technologies de l'information et de la communication, également nommées ICT : Information and Communication Technologies
Utilisabilité	L'utilisabilité est l'aptitude d'un produit, lorsqu'il est utilisé par des utilisateurs spécifiques dans un contexte d'utilisation spécifique, à atteindre les objectifs spécifiés de manière efficace, efficiente et satisfaisante.

W3C	Le World Wide Web Consortium est l'organisme de normalisation de toutes les techniques relatives à Internet. www.w3.org
WAI-ARIA	WAI-ARIA est une recommandation du W3C adoptée en 2014 qui permet de rendre les applications web compatibles et utilisables pour les utilisateurs de technologies d'assistance par l'ajout sémantique de rôles, d'états et de propriétés. ARIA signifie Accessible Rich Internet Application. Au sein du W3C, un groupe de travail, le WAI (Web Accessibility Initiative), s'occupe du caractère accessible d'Internet. www.w3.org/TR/wai-aria
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines : Les lignes directrices du W3C pour l'accessibilité des contenus web ont été publiées en 2018 dans la version 2.1. Elles comprennent toujours toutes les lignes directrices ayant déjà été publiées en 2008 (version 2.0). Les 78 critères de réussite de la norme WCAG se divisent en 4 principes et 13 lignes directrices. w3.org/TR/WCAG21/ et w3.org/WAI/WCAG21/quickref

7

Sponsors principaux



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Bureau fédéral de l'égalité pour
les personnes handicapées BFEH**

Bureau fédéral de l'égalité pour les personnes handicapées BFEH

Le BFEH est un service spécialisé de la Confédération. Sa mission : œuvrer pour que les personnes handicapées puissent participer pleinement, sur un pied d'égalité et en toute autonomie à la vie politique, économique, sociale et culturelle de notre pays. Le BFEH contribue ainsi à la mise en œuvre de la Constitution fédérale, de la loi sur l'égalité pour les handicapés et de la Convention de l'ONU relative aux droits des personnes handicapées.

Nous informons

Nous organisons différentes manifestations et campagnes de communication, et mandatons des tiers pour la réalisation d'études et d'expertises scientifiques. Nous proposons également conseils et mesures générales de sensibilisation, prenons position sur des questions techniques concrètes et formulons des recommandations.

Nous coordonnons

Ensemble avec ces partenaires, nous créons les conditions de la participation des personnes handicapées à la vie en société sur un pied d'égalité et de manière autonome.

Nous établissons des rapports

Le Conseil fédéral, le Parlement, les instances internationales et la population doivent être régulièrement informés des droits et de la situation des personnes handicapées en Suisse. Nous sommes responsables de la préparation et de la coordination de ces rapports.

Nous réalisons des mesures concrètes

Nous apportons notre expertise dans la réalisation de projets et participons aux travaux législatifs et parlementaires. Nous réalisons également nos propres projets de promotion de l'égalité dans nos domaines définis comme prioritaires.

www.bfeh.ch



Les CFF

Les CFF sont l'épine dorsale du système de transport public suisse: depuis plus de 100 ans, ils transportent des personnes et des marchandises, contribuant ainsi de manière importante à la qualité de vie et à la compétitivité de la Suisse. 32 500 collaborateurs engagés et passionnés veillent à ce que les CFF acheminent chaque jour plus de 1,32 million de personnes et 200 000 tonnes de marchandises vers leur destination. Même en période de profonds changements dans l'économie, la société et l'industrie de la mobilité, l'entreprise souhaite continuer d'écrire sa success story. Elle continuera ainsi à assumer ses responsabilités économiques, sociales et écologiques envers ses clients, ses employés et le pays. Ce faisant, elle prendra systématiquement en compte les critères de durabilité tout au long de la chaîne de valeur, de l'achat, de la production et de l'utilisation à l'élimination, et s'engagera toujours en faveur d'une gestion d'entreprise durable. Parce que le transport ferroviaire préserve l'environnement et les ressources. La mobilité durable permet également une accessibilité illimitée aux services de mobilité et de transport pour les personnes handicapées. Les CFF adaptent leurs trains, leurs gares et leurs services d'information aux voyageurs en ce sens. L'accessibilité de sbb.ch, l'un des sites web les plus utilisés en Suisse, a été certifiée par «Accès pour tous» en mars 2019.

Vous trouverez plus d'informations sur l'accessibilité des CFF ici:

www.sbb.ch/fr/meta/legallines/Accessibilite.html



La Poste Suisse

La Poste Suisse est une société anonyme régie par une législation spéciale. Elle gère également ses filiales stratégiques que sont la Poste CH SA, PostFinance SA et CarPostal SA. Cette forme juridique permet à la Poste de bénéficier de structures modernes et d'avoir la marge de manœuvre nécessaire à la gestion de ses missions variées. Dans son rôle d'actionnaire, le gouvernement fédéral est propriétaire à 100 %.

Avec ses différentes divisions, la Poste Suisse est active sur quatre marchés: PostMail, PostNetz et Swiss Post Solutions sur le marché des communications, PostLogistics sur le marché de la logistique, PostFinance sur le marché des services financiers et CarPostal sur le marché du transport de voyageurs.

La Poste Suisse est une entreprise moderne qui sert ses clients tout en assumant une responsabilité sociale, écologique et économique.

Cela comprend également l'accessibilité des points d'accès numériques. Elle s'engage à fournir aux clients handicapés, quelles que soient leurs capacités et les aides techniques utilisées, le meilleur accès possible à l'ensemble de ses services.

La Poste s'engage depuis des années à faire en sorte que les personnes malvoyantes, aveugles, sourdes et les handicapés moteurs aient les mêmes chances de prendre part à la société de l'information. L'accessibilité est également une priorité en ce qui concerne les infrastructures et les véhicules.

www.post.ch/accessibility

Association de soutien «Accès pour tous»



L'Association de soutien est une organisation indépendante qui a pour but de fournir un soutien financier et non matériel à la Fondation «Accès pour tous». Les contributions de mécénat favorisent la diffusion des connaissances et des compétences dans le domaine de l'accessibilité numérique. «Accès pour tous» les utilise pour élaborer des normes, des listes de contrôle et des outils, entre autres, et les mettre à la disposition du public. Ce transfert pratique est une contribution précieuse à l'égalité des chances et à l'utilisation indépendante des technologies de l'information et de la communication par les personnes handicapées.

Les études suisses sur l'accessibilité fournissent des informations régulières sur l'état actuel de l'accessibilité des sites Web pertinents en Suisse. Les tests d'accessibilité montrent quels obstacles les personnes handicapées rencontrent sur Internet et les sensibilisent à ce sujet. L'Association de soutien s'engage en faveur d'une société de l'information sans discrimination et soutient donc cette étude.

Avez-vous aussi à cœur l'accès sans obstacle pour tous sur le Web ? Devenez alors un mécène et aidez à surmonter les obstacles sur Internet :

- Membre individuel : CHF 100.–
- 2-9 employés : CHF 500.–
- 10-99 employés : CHF 1000.–
- 100-499 employés : CHF 2500.–
- plus de 500 employés : CHF 5000.–

Devenez un mécène dès maintenant : www.access-for-all.ch/ch/goennerverein



Contact

Association de soutien «Accès pour tous»
Friedheimstrasse 8
CH-8057 Zurich

Tél. +41 (0)44 515 54 20
goennerverein@access-for-all.ch
Compte chèque postal «Gönnerverein»: 85-250667-0
IBAN : CH59 0900 0000 8525 0667 0



Abraxas Informatik AG



Access1



Apps with love

Apps with love



ergonomie&technologie



fugu GmbH



Hinderling Volkart



itopia



Liip



michaelHWebdesign



Post Finance



RTP GmbH



Unic GmbH



Usility GmbH



Zeix

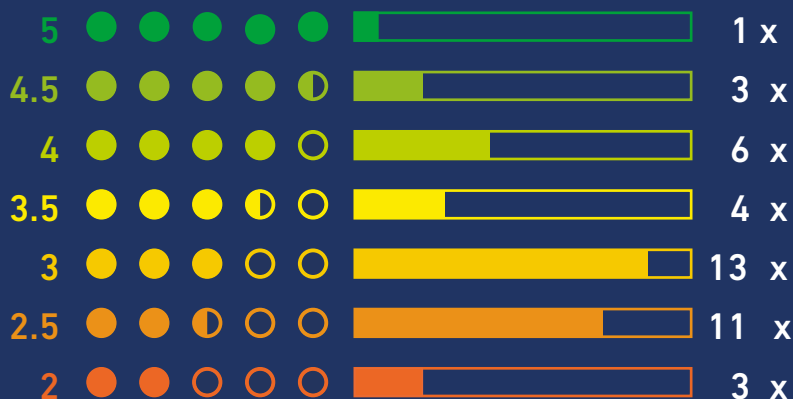
Un accès pour tous?

Non, parce que de nombreuses boutiques en ligne ne sont pas accessibles sans obstacle.

10 boutiques sont bonnes à très bonnes pour les personnes handicapées.

14 boutiques excluent 20% de la population.

Les boutiques en ligne:



Catégories d'accessibilité

Nombre de boutiques en ligne avec notation

	5	4.5	4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0	s.o
Flexibilité de l'affichage	9	10	8	3	5	2	2	2	-	-	-	-
Aide aux interactions	1	-	-	2	2	7	7	16	6	-	-	-
Cohérence/prévisibilité	29	8	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-
Caractéristiques sensorielles et de contraste	3	3	2	7	9	6	8	2	1	-	-	-
Utilisabilité mobile	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Multimédia / Principe des 2 sens	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	30
Contenus non textuels (graphiques)	3	3	7	6	2	7	3	5	5	-	-	-
Structure sémantique	3	-	4	6	5	8	3	4	8	-	-	-
Commande vocale	34	3	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Syntaxe / compatibilité	1	1	2	1	4	4	4	4	20	-	-	-
Utilisabilité du clavier	5	3	2	4	4	7	10	1	5	-	-	-
Compréhensibilité	8	6	9	8	1	3	1	2	3	-	-	-

* s.o. = sans objet, par exemple si une boutique en ligne vérifiée n'utilise pas de vidéos sur son site Web.

Accès pour tous

Fondation pour une technologie adaptée aux handicapés

Friedheimstrasse 8

CH-8057 Zurich

+41 (0)44 515 54 20

contact@access-for-all.ch

Date de publication : novembre 2020



Êtes-vous sur la route d'une plus grande accessibilité ?

Grâce à nos nombreuses années d'expertise, nous sommes à vos côtés. Nos consultants en accessibilité accompagnent votre projet du début à la fin ou de manière sélective, selon vos souhaits.



Analyse de l'accessibilité

Nous vérifions l'accessibilité de votre présence sur le web, de votre application web ou de votre application pour smartphone. Qu'il s'agisse d'un examen du concept visuel, d'un examen de votre offre par un expert ou d'un audit en vue d'une certification, nous clarifierons tout cela dans un entretien direct avec vous.



Test en direct

Vous souhaitez être directement présent lorsque nous testons votre site web ? Nous serions heureux de planifier un test conjoint de votre site web, y compris une démonstration de lecteur d'écran. Vous découvrirez de nombreux aspects de l'accessibilité et vous pourrez en même temps identifier les plus grands obstacles.



Cours

Vous souhaitez vous perfectionner sur le thème de l'accessibilité, mieux connaître le sujet, l'approfondir, peut-être même sans projet concret ? Participez à l'un de nos cours.



Consultations

Nous sommes également disponibles pour une consultation individuelle (selon les dépenses, durée minimum 1 heure).



Base de connaissances sur l'accessibilité

Accès gratuit à la plateforme en ligne open source www.accessibility-developer-guide.com, une base de connaissances complète pour le développement de sites web accessibles.

→ www.access-for-all.ch/ch/beratung

«Accès pour tous» est le centre de compétence en Suisse pour l'accessibilité numérique et est une organisation à but non lucratif. La majorité de nos experts en accessibilité sont des personnes handicapées. Nous connaissons les obstacles sur le web grâce à notre propre expérience.