

Baromètre de l'accessibilité numérique

2024



CONTENTSQUARE
Foundation

Table des matières

Introduction	3
Objectifs du baromètre	4
Partie 1 Qu'est ce que l'accessibilité numérique?	6
Comprendre les différentes formes de handicap	7
Principes fondamentaux de l'accessibilité numérique	8
Panorama du droit en vigueur à l' international	9
Partie 2 Baromètre de l'accessibilité numérique	13
Résumé de la méthodologie	14
Conclusions principales	15
Vue d'ensemble – Résultats de l'audit	17
Comprendre les critères d'accessibilité et les obstacles	26
Focus sur l'accessibilité numérique en France	33
Conclusion	35
Annexe	37

Introduction

40 % des sites web montrent peu ou pas d'efforts pour améliorer leur accessibilité.¹

Le numérique fait désormais partie intégrante de nos vies. Cependant, il est clair que nous pouvons tous faire davantage pour créer des sites web, services et expériences numériques accessibles. Ces lacunes représentent plus qu'une opportunité manquée – c'est un appel à l'action pour un futur numérique plus inclusif.

Si l'accès aux sites web et aux services numériques est un droit humain fondamental reconnu par les Nations Unies², de nombreuses organisations peinent encore à proposer des expériences numériques inclusives pour les plus d'1,3 milliard de personnes ayant un handicap aujourd'hui³.

Comment comprendre et évaluer la situation de l'accessibilité numérique à l'échelle d'une organisation, d'un secteur ou d'un pays ? Après s'être concentrés sur l'accessibilité du web en France dans la première édition du baromètre sorti en 2023, la Fondation Contentsquare et ses partenaires⁴ ont, pour cette seconde édition, étendu leur analyse à d'autres pays, afin de donner une perspective internationale.

Les résultats présentés dans le **Baromètre de l'accessibilité numérique 2024** sont basés sur l'audit des 100 sites web les plus visités dans six pays - **la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis**. Nous avons utilisé la dernière version des Web Content Accessibility Guidelines (**WCAG version 2.2**) pour évaluer l'accessibilité numérique dans les secteurs clés qui avaient été choisis en 2023 : les services **publics, la banque, les médias et le e-commerce**.

Le baromètre 2024 révèle une réalité frappante : **seulement 7 % des sites web montrent un effort constant pour prioriser l'accessibilité⁵**, tandis que 40 % des sites web affichent peu ou pas d'efforts, ce qui exclut de nombreuses personnes handicapées des services numériques essentiels. Bien que les cadres juridiques varient d'un pays à l'autre, le défi principal persiste : la plupart des organisations ne répondent pas encore aux besoins des personnes handicapées.

Nous espérons que cette deuxième édition du Baromètre de l'Accessibilité Numérique mettra en lumière les lacunes de l'accessibilité numérique à l'échelle internationale, et participera à sensibiliser les organisations et les individus sur leur responsabilité collective à œuvrer en faveur d'un monde numérique plus inclusif.

Bonne lecture!

¹ Peu ou pas d'efforts signifie un score inférieur à 6 sur 10 basé sur les 13 critères de la norme WCAG 2.2 audités dans ce rapport.

² L'accessibilité est un droit fondamental reconnu par [les Nations unies](#).

³ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

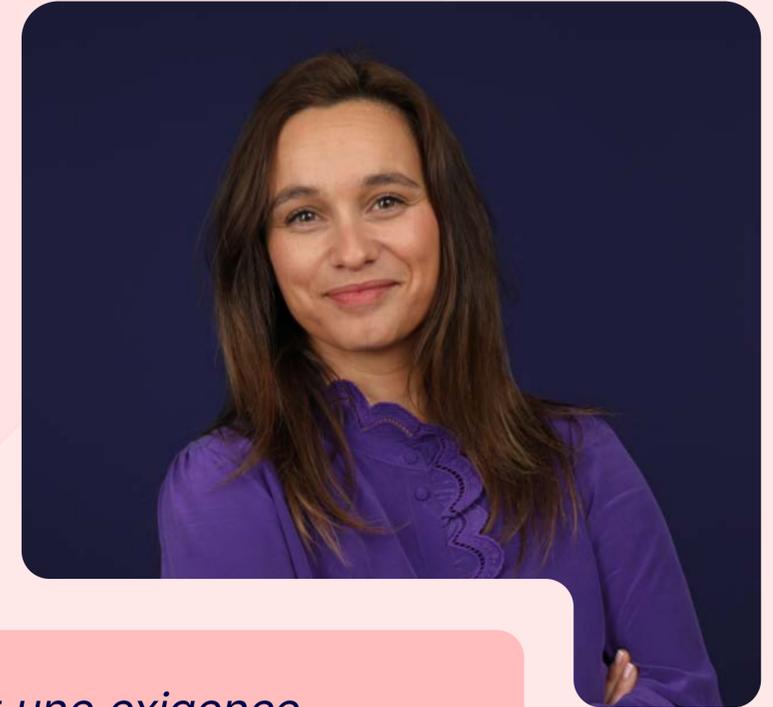
⁴ Temesis, Numerik-ea, and Ipedis.

⁵ Un effort constant signifie une note d'accessibilité supérieure à 9 sur 10 dans cet audit.

Objectifs du baromètre

Le Baromètre de l'Accessibilité Numérique 2024 vise à :

- 1 Fournir un rapport de référence** permettant de suivre l'évolution des pratiques d'accessibilité numérique sur les sites les plus visités aux États-Unis et dans plusieurs pays européens (Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, France et Italie) d'une année sur l'autre.
- 2 Sensibiliser aux principaux obstacles** rencontrés par les personnes en situation de handicap dans leurs parcours utilisateurs, et souligner l'importance cruciale de l'accessibilité numérique dans un monde de plus en plus connecté.
- 3 Contribuer à un effort global collectif pour construire un écosystème numérique plus inclusif**, en encourageant les entreprises et organisations du monde entier à agir.



L'accessibilité numérique est une exigence essentielle pour construire un monde numérique véritablement inclusif. Le baromètre de 2024 s'étend au-delà de la France, avec l'audit de plus de 100 sites web dans six pays, révélant à la fois des progrès et des lacunes persistantes. Les résultats mettent en évidence l'urgence pour les organisations de prioriser l'accessibilité pour offrir une meilleure expérience utilisateur à tous. Nous espérons que ce rapport inspirera les organisations à adopter l'accessibilité comme un moteur d'innovation et d'inclusion.

Marion Ranvier
Directrice Générale
Contentsquare Foundation



Des millions d'internautes rencontrent encore de grandes barrières sur le Web qui impactent dans leur vie quotidienne. Il est donc urgent d'agir pour que les expériences en ligne soient véritablement accessibles à tous. Ce défi est à la fois une opportunité et un appel à l'action pour bâtir un avenir plus inclusif, alors que notre vie se digitalise de plus en plus.

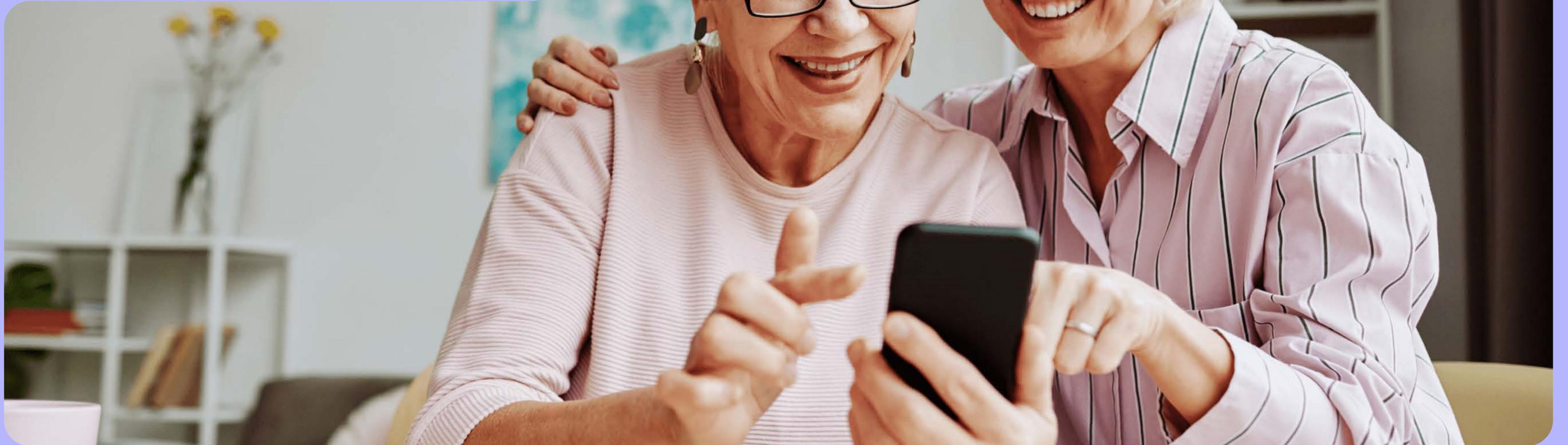
Jonathan Cherki

CEO et Fondateur, Contentsquare
President, Contentsquare Foundation



Part 1

Qu'est ce que l'accessibilité numérique?



Comprendre les différentes formes de handicap

Un handicap est une restriction d'activité due à des déficiences physiques, cognitives, sensorielles ou psychologiques. **Les handicaps peuvent être visibles ou invisibles**, et reconnaître cette diversité est essentiel pour créer des environnements numériques inclusifs.

En comprenant les divers besoins des individus en situation de handicap, nous œuvrons pour des expériences numériques inclusives qui permettent à chacun de participer pleinement.

Il existe **4 catégories** de handicaps :



Handicaps physiques: Ils affectent la mobilité ou la dextérité (ex : dystrophie musculaire, paralysie cérébrale).

Les solutions incluent des joysticks et claviers adaptés, des systèmes de reconnaissance vocale et une conception ergonomique.



Handicaps sensoriels: Ils concernent les déficiences visuelles ou auditives (ex : cécité, surdité).

Les utilisateurs aveugles s'appuient sur des lecteurs d'écran, affichages Braille et descriptions alternatives. De leur côté, les utilisateurs sourds nécessitent des sous-titres ou une interprétation en langue des signes.



Handicaps psychologiques: Ils affectent la santé mentale (ex : dépression, anxiété, TSPT*).

Les recommandations incluent la réduction des éléments déclencheurs, la navigation prévisible et la possibilité de réduire les stimuli.



Handicaps cognitifs: Ils affectent la mémoire, l'attention ou la résolution de problèmes (ex : TDAH*, dyslexie, autisme).

Les WCAG recommandent une navigation claire, un langage simple et des alternatives multimédias.

* TSPT signifie trouble de stress post-traumatique

* TDAH signifie trouble du déficit de l'attention et de l'hyperactivité

Principes fondamentaux

L'**accessibilité numérique**, consiste à s'assurer que chacun, quelle que soit ses capacités, peut accéder et interagir avec le contenu numérique comme les sites web, applications etc... Selon **le World Wide Web Consortium (W3C)**, l'autorité internationale en matière de normes web, les plateformes numériques doivent respecter quatre principes clés pour être pleinement accessibles : Perceptible, Utilisable, Compréhensible et Robuste.

Ces principes, énoncés dans **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)** du W3C, constituent le fondement de l'accessibilité des sites web et des services numériques pour tous les utilisateurs.

Les quatre principes de l'accessibilité numérique

Pour être pleinement accessibles, les plateformes numériques doivent respecter ces principes clés et être :

1 Perceptible: Tout le monde doit pouvoir percevoir ce qui est à l'écran – via des sous-titres, du texte alternatif ou des dispositifs tactiles comme les écrans Braille.

2 Utilisable: Les sites et applications doivent être simples à naviguer et à utiliser, même pour ceux qui utilisent des méthodes de saisie alternatives (clavier, commande vocale, suivi oculaire).

3 Compréhensible: Le contenu doit être clair et logique, avec une navigation cohérente et une aide pour éviter les erreurs.

4 Robuste: Le contenu numérique doit fonctionner sur différents navigateurs, appareils et technologies d'assistance, actuels et futurs.

Le saviez-vous?

A11y est une abréviation du mot accessibility (accessibilité en Français)

Il s'agit d'une abréviation astucieuse formée en prenant la première lettre « **A** » et la dernière lettre « **Y** » du mot « Accessibilité » et en remplaçant les 11 caractères du milieu par le chiffre **11**. Ainsi, « A11y » représente « Accessibility » sous une forme plus courte.

Il peut être épelé « a - onze - y » ou être prononcé « ally », le chiffre 11 ressemblant visuellement à un double « L ». Il est devenu un terme populaire dans la communauté de l'accessibilité numérique et est souvent utilisé comme hashtag sur les réseaux sociaux, où vous trouverez des discussions, des ressources et des idées sous le hashtag **#a11y**.

a c c e s s i b i l i t y
1 2 3 4 5 6 7 8 9
a11y

Panorama du droit en vigueur à l'international

Partout dans le monde, les Etats adoptent des lois visant à éliminer les obstacles à l'accessibilité. Pour garantir l'accessibilité numérique, il faut se conformer aux directives mondiales et régionales ainsi qu'aux lois locales.

Normes internationales

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

Les **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)**, élaborés par le W3C, sont au cœur de l'accessibilité numérique dans le monde entier. Les WCAG constituent la norme internationale de référence pour garantir l'accessibilité des plateformes numériques à tous les utilisateurs, y compris les personnes handicapées.

La version la plus récente des lignes directrices, **WCAG 2.2**, définit **75 critères de réussite** basés sur les quatre principes fondamentaux de l'accessibilité numérique : Perceptible Utilisable, Compréhensible et Robuste, and Robust. Les WCAG 2.2 définissent également trois niveaux de conformité - **A, AA et AAA**- le niveau AA étant le plus souvent le niveau de référence.

Bien que les WCAG ne soient pas juridiquement contraignants, de nombreux pays et régions les ont adoptés comme référentiel de base pour leurs lois et normes en matière d'accessibilité, garantissant ainsi une approche mondiale cohérente de l'accessibilité numérique.

Normes régionales

Directives de l'Union Européenne

Deux directives majeures guident les efforts en matière d'accessibilité dans tous les États membres de l'UE, tant pour les organisations du secteur public que privé:

- **La directive 2016/2102** exige que **les sites web et les applications mobiles** du secteur public dans l'ensemble de l'UE respectent les normes d'accessibilité.
- **La directive 2019/882** étend les exigences en matière d'accessibilité aux **produits et services du secteur privé**, y compris les sites web et les applications des banques, du e-commerce et des médias.

Ces directives sont soutenues par **la norme européenne harmonisée EN 301 549**, qui traduit les WCAG en un cadre obligatoire pour les entités publiques et privées de l'UE.

Délai de mise en conformité: À partir du **28 juin 2025**, les services et produits des secteurs concernés mis en ligne dans l'UE après cette date devront se conformer à la norme **EN 301 549**, alignée sur les WCAG 2.2 et une période de transition est prévue jusqu'en 2030. Il s'agit d'un moment charnière pour l'accessibilité dans **les secteurs privé et public** de l'Union européenne, les organisations doivent agir maintenant pour s'aligner sur ces réglementations en évolution afin de respecter la législation et, plus important encore, de favoriser **une expérience numérique plus inclusive pour tous**.

Secteurs impactés par la directive 2019/882 : Services de transport; Services bancaires et financiers; Télécommunications; E-commerce; Services culturels et de divertissement; Santé et services sociaux; Apprentissage en ligne et services éducatifs; médias.

Réglementations nationales

Pour chacun des six pays audités, vous trouverez ci-dessous les lois et Référentiels spécifiques utilisés pour garantir le respect des normes d'accessibilité dans les secteurs public et/ou privé.

Royaume-Uni

Lois:

- **Le “Public Sector Bodies Accessibility Regulations” (2018) :** exige que les sites web et les applications mobiles du **secteur public** soient conformes aux normes WCAG 2.1 (AA), alignées sur la directive européenne 2016/2102. Les organismes publics doivent également publier une déclaration d'accessibilité décrivant leur état de conformité et leurs plans d'amélioration.
- **L’“equality Act” (2010) :** oblige les sites web du **secteur privé** à procéder à des « ajustements raisonnables » pour s'assurer qu'ils s'adaptent aux personnes handicapées, garantissant ainsi une protection contre la discrimination.

Référentiel : Bien qu'il ne soit plus contraint au respect des nouvelles réglementations de l'UE, le Royaume-Uni reste aligné sur les normes WCAG afin de défendre l'accessibilité par le biais de la législation nationale et des meilleures pratiques.

Allemagne

Lois:

- **BITV 2.0 :** Ce règlement exige que les sites web et les applications mobiles du **secteur public** répondent aux normes WCAG 2.1 (AA), alignées sur la directive 2016/2102 de l'UE. Les entités du secteur public doivent publier **une déclaration annuelle d'accessibilité** décrivant leur conformité.
- **Loi fédérale sur l'égalité pour les personnes handicapées (BGG) :** Bien qu'il n'y ait pas d'exigences obligatoires générales pour le secteur privé, la loi BGG encourage l'accessibilité pour les entreprises fournissant des services publics.

Référentiel : Le BITV se réfère à la norme européenne en tant que référentiel, mais aussi aux WCAG pour l'application de l'accessibilité aux sites web et aux applications.

Italie

Lois:

- **Loi Stanca (loi 4/2004) :** Elle garantit l'accessibilité des sites web du **secteur public** et s'étend aux **entités privées ayant des liens avec le secteur public**, en intégrant la directive 2016/2102 de l'UE. Les sites web du secteur public doivent publier une **déclaration annuelle d'accessibilité**.
- **Le décret de 2020 :** étend les exigences **aux entreprises privées** dont le chiffre d'affaires est supérieur à 500 millions d'euros , favorisant ainsi une conformité plus large.

Référentiel : La loi Stanca fait référence à la norme européenne en tant que référentiel, mais les WCAG peuvent également être utilisés pour l'application de l'accessibilité aux sites web et aux applications.

Lois:

- **L'“Americans with Disabilities Act” (ADA - Loi sur les Américains handicapés, 1990)** : fournit le principal cadre juridique pour l'accessibilité numérique, interdisant la discrimination pour les sites web et les applications pour le **secteur privé**. La **section 508** fournit le cadre juridique pour le secteur public, exigeant que les sites web et les applications publics soient accessibles. Bien que la loi fédérale ne l'exige pas, de nombreuses organisations fournissent volontairement des déclarations d'accessibilité à titre de meilleure pratique.
- **Développements récents** : Des états comme la Californie, New York et le Texas ont voté leurs propres lois sur l'accessibilité numérique, soulignant ainsi la nécessité croissante d'une mise en conformité à l'échelle nationale. La loi californienne Unruh sur les droits civils, la loi new-yorkaise sur les droits de l'homme et le code administratif du Texas exigent tous que les agences de l'État et les entités privées adhèrent aux normes d'accessibilité telles que WCAG 2.1 et la section 508. Ces réglementations spécifiques aux États entraînent des efforts de mise en conformité plus importants dans tout le pays, encourageant les entreprises à donner la priorité à l'accessibilité numérique pour garantir l'inclusion.

Référentiel : Les tribunaux américains se réfèrent souvent aux normes WCAG pour évaluer l'accessibilité numérique, ce qui rend la conformité aux WCAG essentielle pour éviter les risques juridiques.



Lois:

- **Loi de février 2005 (également appelée “loi pour l’égalité des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées”)** : La législation exige l’accessibilité des sites web du **secteur public**, y compris (i) une déclaration d’accessibilité indiquant le niveau de conformité au RGAA, (ii) une stratégie pluriannuelle sur l’amélioration de l’accessibilité numérique, et (iii) un plan d’action pour améliorer la conformité du site web ou de l’application.
- **Loi de 2005 / La révision en 2019** : étend les exigences en matière d’accessibilité **aux entreprises privées** dont le chiffre d’affaires annuel est supérieur à 250 millions d’euros.
- **Loi de 2005 / La révision en 2023** : transpose la directive 2019/882 pour les produits et services dans plusieurs lois françaises, augmente les sanctions pour non-conformité (50 000 €), et réduit les périodes de sanction de 12 mois à 6 mois. Par ailleurs, l’ARCOM est désignée comme l’autorité de contrôle chargée de l’application de la conformité.

Référentiel : Référentiel Général d’Amélioration de l’Accessibilité (RGAA) : La norme technique nationale française qui garantit l’accessibilité numérique dans les secteurs public et privé. Il s’aligne sur les directives internationales WCAG pour garantir la conformité avec les lois françaises sur l’accessibilité.

Lois:

- **L’arrêté royal 1112/2018** : oblige les sites web et les applications mobiles du **secteur public** à se conformer à la directive européenne 2016/2102. Cela s’étend aux entités privées fournissant des services publics. Les sites web du secteur public doivent publier **une déclaration annuelle d’accessibilité** et fournir des informations de contact pour les commentaires.

Référentiel : Les lois espagnoles adoptent la norme européenne et les WCAG comme références pour la conformité à l’accessibilité.

Ressources supplémentaires sur l’accessibilité :

Une [carte open source des lois sur l’accessibilité ou la discrimination](#) a été créée et fournit des informations précieuses aux organisations qui cherchent à comprendre les exigences légales et les obligations de conformité dans les différents pays.

Partie 2

2ème édition du Baromètre de l'accessibilité numérique



Résumé de la méthodologie

Pour sa deuxième édition, le Baromètre de l'accessibilité numérique 2024 étend son analyse à six pays reconnus comme particulièrement développés sur le plan numérique : les États-Unis, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne, la France et l'Italie. Les audits ont porté sur le même échantillon représentatif de secteurs d'activité essentiels à la vie quotidienne utilisés en 2023, à savoir les services publics, les banques, les médias et le e-commerce.



Sélection des sites web : Les audits ont porté sur une sélection des 100 sites web les plus visités dans 6 pays, en se concentrant sur les sites web qui fournissent des services essentiels aux utilisateurs.



Critères d'accessibilité : Les audits ont été réalisés à l'aide d'une combinaison d'outils automatisés et d'examens manuels afin d'évaluer la conformité aux Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.2). Ils se sont concentrés sur 17 critères d'accessibilité répartis sur 4 thèmes (images, contenus multimédias et en mouvement, navigation au clavier, présentation de l'information). Pour plus d'informations sur les 17 critères WCAG sélectionnés, veuillez vous référer à l'annexe.



Pages auditées : Pour chaque site web, trois pages clés ont été analysées afin de garantir une couverture complète de l'expérience de l'utilisateur.



Score : Chaque site web audité s'est vu attribuer une note sur 10 pour la validité de chaque critère, 0 étant la note la plus basse et 10 la plus haute.

Remarque :

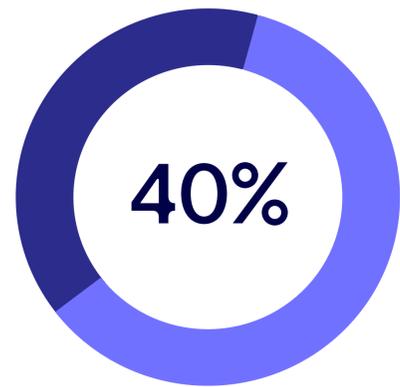
Compte tenu de l'échantillon limité de pages et de critères par site web, cette note fournit une **évaluation partielle des niveaux d'accessibilité**. Elle ne doit pas être interprétée comme un taux de conformité réel et une note de 10 sur 10 ne signifie pas une conformité ou une accessibilité totale pour l'ensemble du site web.

Cette étude élargie fournit un échantillon représentatif de la manière dont l'accessibilité numérique est mise en œuvre dans différents pays et secteurs d'activité, offrant ainsi un point de référence pour mesurer les progrès réalisés en matière d'accessibilité.

Pour plus d'informations sur la méthodologie de l'étude, veuillez consulter [l'annexe](#).

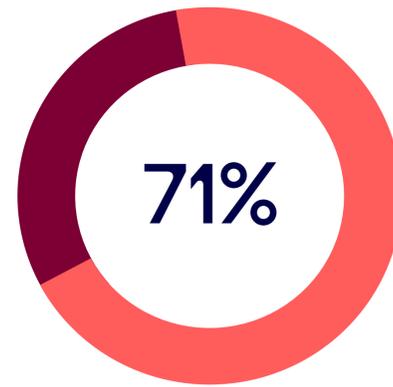
Principaux enseignements

Les audits réalisés cette année sur plus de 100 sites web dans six pays ont révélé des informations importantes sur l'état de l'accessibilité numérique. Voici quelques-unes des principales conclusions :



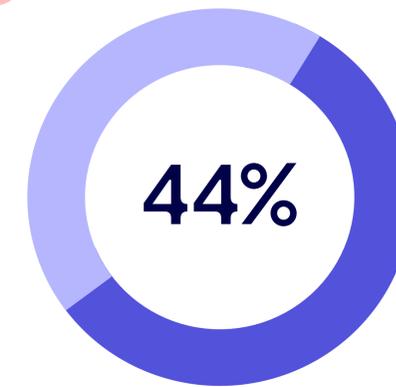
40 % des sites web audités montrent des efforts limités pour améliorer leur accessibilité.

Près de la moitié des sites obtiennent un score inférieur à 6/10, ce qui témoigne d'un engagement insuffisant à réduire les obstacles liés à l'accessibilité. À l'opposé, **seuls 7 % des sites atteignent des scores élevés (9/10 ou plus)**, soulignant un manque global de priorisation accordé pour concevoir accessible.



71 % des sites les plus performants proviennent du secteur public.

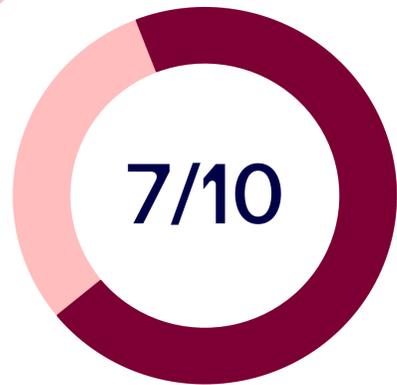
Les sites des **services publics demeurent les plus performants avec un score moyen de 7,8/10** à l'échelle mondiale, témoignant de l'impact favorable des réglementations strictes telles que l'ADA aux États-Unis et les directives d'accessibilité de l'Union européenne. Les sites bancaires suivent avec un score moyen de 6,6/10. Ces deux secteurs montrent des avancées notables par rapport à l'e-commerce et aux médias.



En Europe, les sites du secteur public obtiennent un score supérieur de 44 % par rapport à ceux du secteur privé.

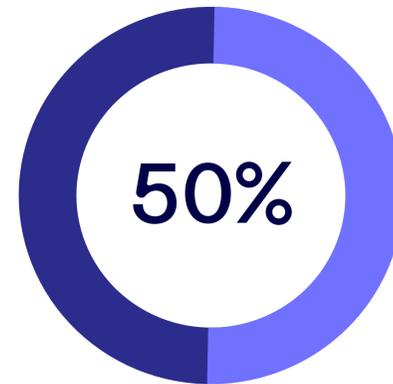
Le Royaume-Uni (6,5/10) et l'Allemagne (6,3/10) dominent en Europe, suivis de près par la France (6,2/10), grâce à des cadres réglementaires solides dans le secteur public, alors que, **l'adoption dans le secteur privé reste 44% plus lente en Europe**. L'Espagne (5,9/10) et l'Italie (5,5/10) accusent un retard significatif, révélant la nécessité d'efforts renforcés dans les secteurs public et privé.

Principaux enseignements



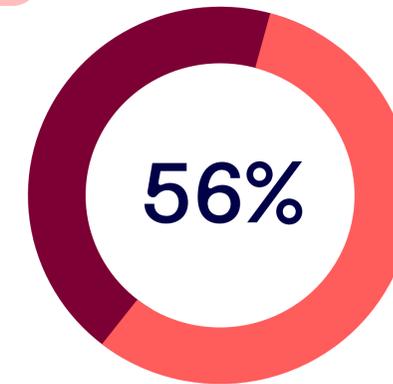
Les États-Unis dominent, portés par une forte pression de conformité dans le secteur privé.

Avec un score moyen de **7,0/10**, les États-Unis se placent en tête des pays audités, notamment, grâce à des cadres juridiques stricts tels que l'ADA et à l'augmentation significatives des poursuites liées à l'accessibilité numérique (plus de 4 600 en 2023). Ces contraintes juridiques ont incité les entreprises à prioriser l'accessibilité. En moyenne, **le secteur privé américain surpasse de 24 % leurs homologues européens**. Cependant, ils accusent encore un retard de **11 %** par rapport aux sites web du secteur public aux États-Unis, ce qui montre que des progrès restent à faire.



Le e-commerce et les médias à la traîne (ils répondent souvent à moins de 50 % des critères d'accessibilité).

Les sites e-commerce sont les moins accessibles de l'audit (5,4/10), suivis de près par les sites médias (5,8/10). Parmi les défis récurrents figurent; les contrastes insuffisants, des problèmes de navigation au clavier et l'absence de texte alternatif pour les images. Plus alarmant encore, **100 % des sites avec un score inférieur à 4/10 proviennent de ces secteurs**, ce qui met en lumière la faible priorité accordée à l'accessibilité, malgré l'importance accordée aux clients dans ces industries.

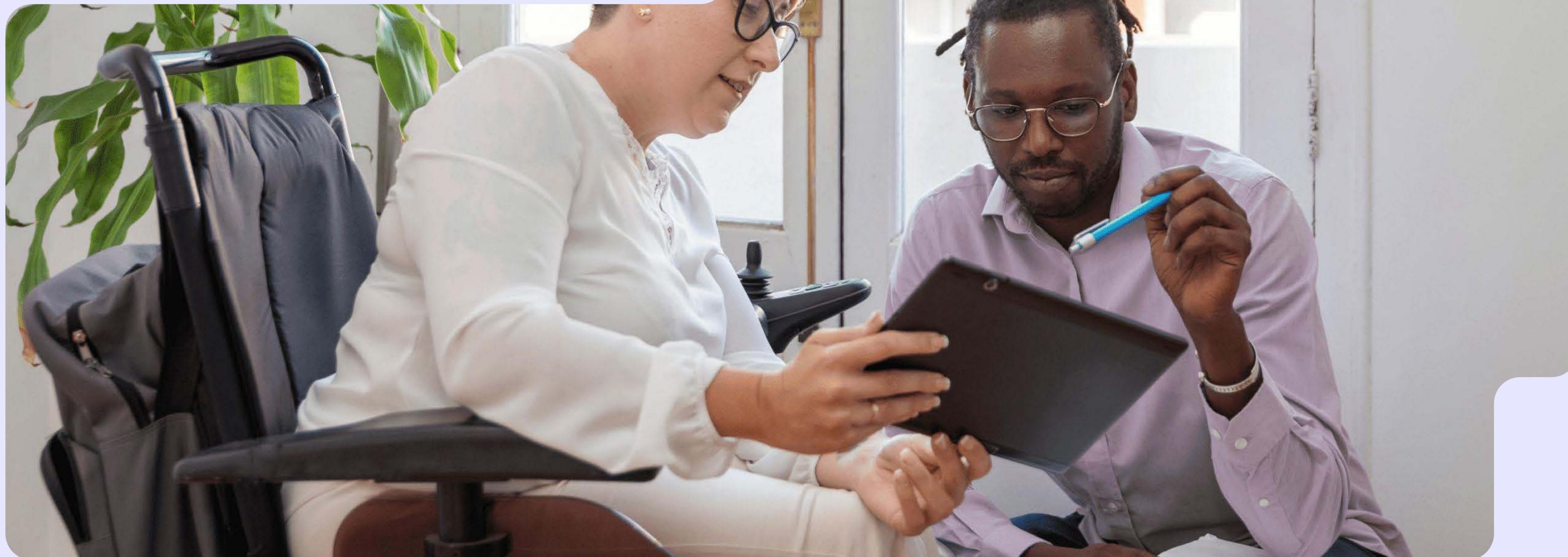


56 % des sites n'affichent pas de déclaration d'accessibilité, ce qui est corrélé à des performances plus faibles.

Notre étude révèle que les sites affichant une déclaration d'accessibilité obtiennent en moyenne des scores plus élevés (6,9/10) par rapport à ceux qui n'en affichent pas (6,0/10). Pourtant, **seulement 44 % des sites audités incluent une telle déclaration**. La France se distingue en tant que leader mondial dans ce domaine, grâce à des exigences légales strictes.

Vue d'ensemble

Résultats de l'audit

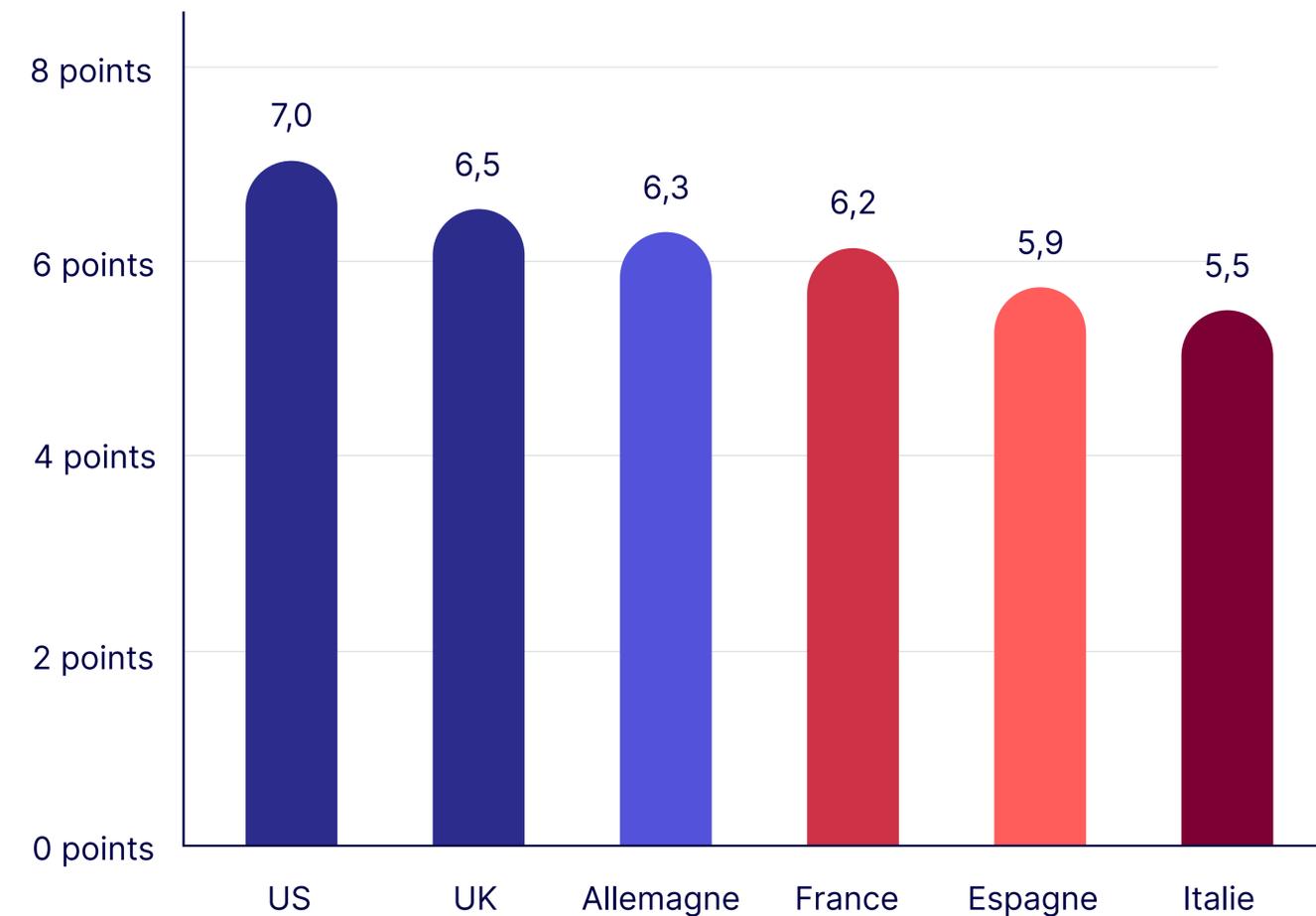




Comparaison par pays

Les résultats du baromètre 2024 révèlent des **variations significatives dans la pratique de l'accessibilité numérique dans les six pays étudiés**. Nous présentons ci-dessous une analyse du score WCAG de chaque pays, en mettant en évidence les principales tendances et idées.

Scores WCAG par pays



Les États-Unis se classent en tête, grâce à une forte conformité dans le secteur privé.

Les États-Unis sont en tête du classement avec un score **7,0 sur 10**, sur la base des critères WCAG. Ces bons résultats s'expliquent en grande partie par la conformité importante du secteur privé, en particulier dans les secteurs de la banque, des médias et du e-commerce. A noter; les sites web du secteur privé aux États-Unis obtiennent un score d'accessibilité supérieur de **24 % à celui de leurs homologues européens**. L'ADA ainsi que la multiplication des actions en justice ont joué un rôle clé, pour prioriser l'accessibilité numérique à l'échelle nationale.

En 2023, plus de **4 600** procès liés à l'accessibilité numérique ont été intentés : 33 % devant les tribunaux d'État et 67 % devant les tribunaux fédéraux, marquant une augmentation significative par rapport à l'année précédente. Les données récentes montrent que le secteur de l'e-commerce demeure la principale cible, avec 21 % des 500 principaux sites confrontés à au moins un procès au cours de l'année. Certaines entreprises sont poursuivies à plusieurs reprises, notamment pour des problèmes distincts liés à leurs sites web et à leurs applications mobiles⁵.

Malgré ces efforts, les sites web du **secteur privé aux États-Unis accusent un retard de 11 % par rapport aux sites web du secteur public** en matière d'accessibilité, ce qui montre qu'il y a encore des progrès à faire.

Les entreprises américaines sont également confrontées à une pression croissante de la part des groupes de défense des intérêts des personnes en situation de handicap, qui ont obtenu des avancées significatives. Le département de la Justice américain (DOJ) a ainsi annoncé qu'à partir de 2024, tous les sites web des gouvernements étatiques et locaux devraient se conformer aux normes WCAG AA, marquant une attention accrue envers la responsabilité du secteur public⁶. L'ensemble de ces facteurs ont propulsé les États-Unis en première position, bien qu'il reste encore à faire pour remédier aux écarts persistants en matière d'accessibilité.

Les pays européens présentent une plus grande disparité en matière d'accessibilité, avec des scores d'accessibilité plus élevés dans le secteur public.

Le Royaume-Uni (6,5/10) et l'Allemagne (6,3/10) arrivent en tête en Europe, suivis de près par la France (6,2/10), grâce à une conformité solide dans le secteur public, favorisée par des cadres réglementaires robustes. Ces normes nationales d'accessibilité, telles que les Public Sector Bodies Accessibility Regulations au Royaume-Uni, le BITV 2.0 en Allemagne, et la loi de février 2005 en France, imposent des exigences strictes en matière d'accessibilité pour les sites et applications du secteur public, ce qui se reflète dans les scores élevés obtenus dans cette catégorie.

Cependant, le faible taux d'adoption de l'accessibilité

par les sites web privés au Royaume-Uni, en Allemagne et en France réduit leurs scores moyens de conformité nationale, principalement en raison de mécanismes d'application insuffisants, un problème répandu en Europe. Au Royaume-Uni, l'Equality Act (2010) n'impose pas de normes spécifiques en accessibilité numérique, entraînant une conformité inégale. En France, la situation devrait s'améliorer avec la mise à jour de la loi de 2005, introduisant en 2023 des amendes plus sévères et l'ARCOM comme organisme de contrôle, qui a prit effet début 2024.

Dans l'ensemble, une tendance nette se dégage : en Europe, les sites du secteur public surclassent systématiquement **les sites du secteur privé, avec un score moyen 44 % plus élevé**, en raison de réglementations plus strictes pour les entités publiques. Les résultats des sites web européens audités montrent que les cadres législatifs et les mécanismes d'application ont un impact majeur sur la conformité en matière d'accessibilité.

⁵UsableNet, 2023 Year-End Web and App Lawsuit Report (2024) <https://info.usablenet.com/thank-you-2023-end-of-year-report-on-digital-accessibility-lawsuits?submissionGuid=cf64b041-df92-4195-a707-d184976df64f>

⁶U.S. Small Business Administration <https://advocacy.sba.gov/2024/04/25/justice-department-finalizes-rule-requiring-state-and-local-governments-to-make-their-websites-accessible/>

L'Italie et l'Espagne rencontrent des défis majeurs en matière d'accessibilité numérique, et obtiennent e les scores les plus bas parmi les pays audités.

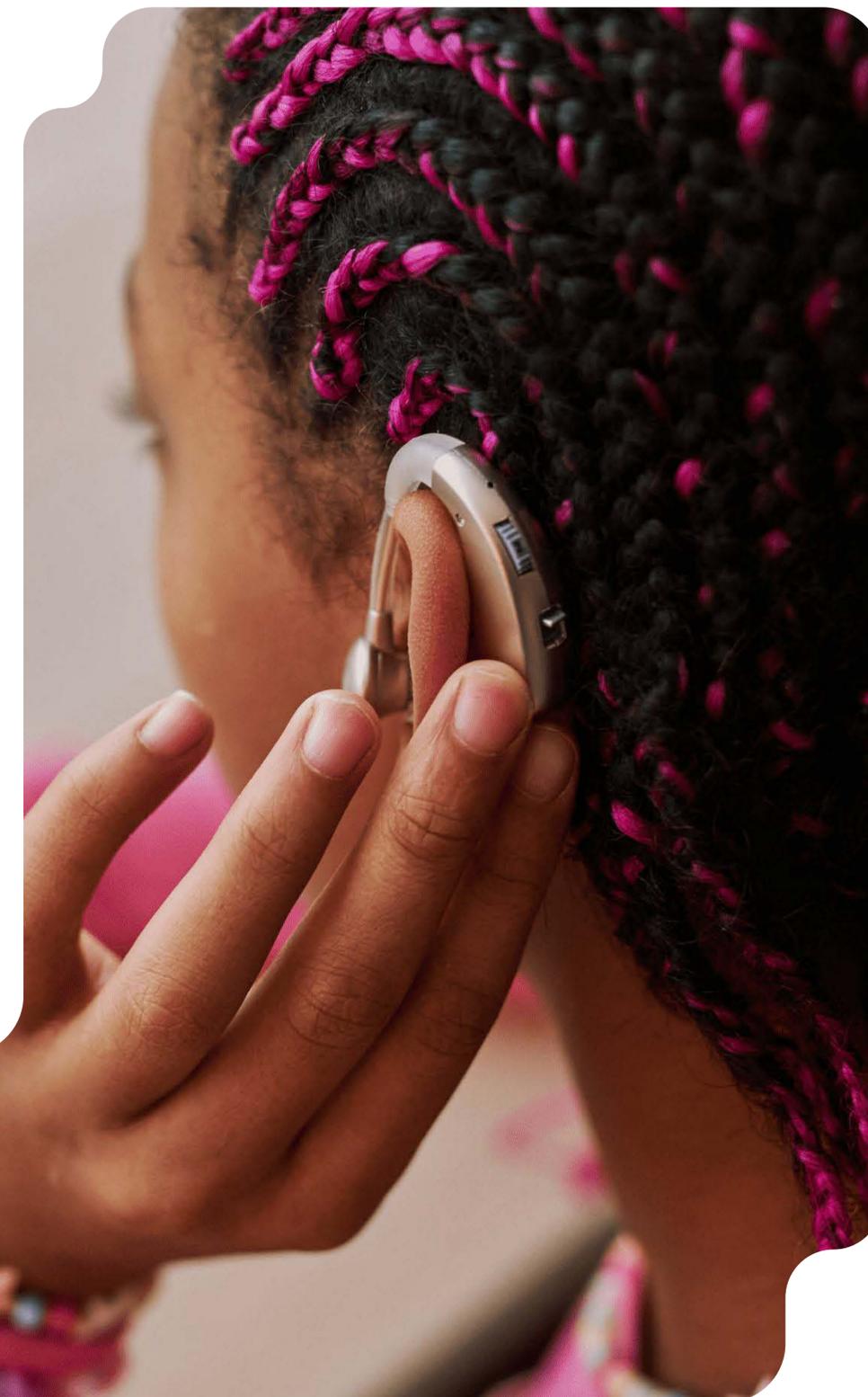
Au bas de l'échelle, l'Espagne a obtenu un score de 5,9/10, juste devant l'Italie (5,5/10), qui se classe en dernière position. Il convient de souligner que **ce sont les deux seuls pays où aucun des sites audités n'a obtenu un score supérieur à 9/10**. En Espagne, bien que les sites du secteur public aient montré des progrès sous l'effet du décret royal 1112/2018, la conformité dans le secteur privé reste faible, en particulier dans les industries en contact direct avec les consommateurs. L'Espagne a également été **le seul pays avec un site web ayant obtenu un score inférieur à 3/10** (dans la catégorie des médias), mettant en évidence les obstacles considérables auxquels se heurtent les personnes ayant des besoins d'accessibilité pour accéder au contenu numérique.

De manière similaire, l'Italie rencontre des difficultés à adopter et à mettre en œuvre des mesures d'accessibilité numérique, malgré les efforts pour se conformer aux normes européennes. Le secteur public reste en retard par rapport à d'autres pays européens, même avec la loi Stanca, qui impose l'accessibilité pour les entités publiques et les grandes entreprises privées. Des avancées récentes, telles que le décret de 2020 étendant les exigences d'accessibilité aux entreprises privées ayant des revenus annuels supérieurs à 500 millions d'euros, représentent un progrès.

Les cadres réglementaires et les mécanismes d'application sont des moteurs clés de la conformité en matière d'accessibilité.

Les audits révèlent que des exigences légales strictes et des mécanismes d'application robustes influencent significativement la conformité. Par exemple, les États-Unis dominent l'audit mondial, en grande partie grâce à des réglementations solides comme l'ADA et à la prévalence des poursuites judiciaires, notamment dans le secteur privé. En conséquence, **les sites publics américains n'ont que légèrement dépassé les sites privés (+11%), contrairement aux sites publics européens (+44%).**

Cela indique que si les pays européens bénéficient des directives de l'UE, telles que l'European Accessibility Act, leur efficacité varie selon les mécanismes d'application nationaux mis en œuvre. Les résultats sont examinés en détail dans les sections suivantes, pour évaluer les performances par secteur et en mettant en lumière les principaux défis.



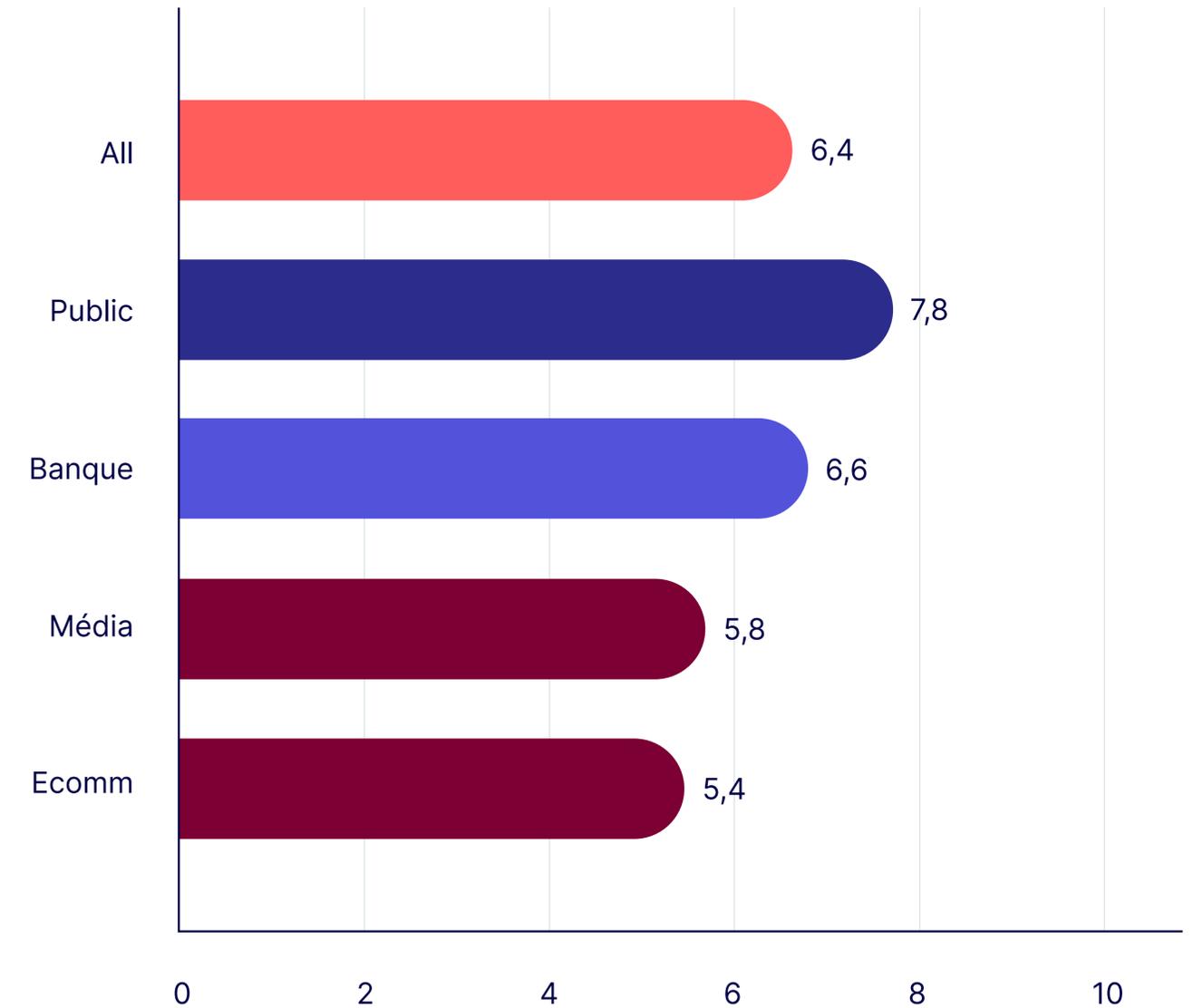
Aperçus par secteur

Les audits mondiaux de 2024 mettent en évidence une grande disparité dans la conformité à l'accessibilité entre les secteurs. Les sites web du **secteur public** se distinguent avec un score moyen de **7,8**, soutenus par des cadres réglementaires solides. Le secteur bancaire suit avec un score de 6,6, illustrant des progrès grâce à une attention accrue portée à l'inclusion. En revanche, les secteurs des médias et du e-commerce accusent un retard, avec des scores respectifs de 5,8 et 5,4, reflétant une adoption plus lente des pratiques d'accessibilité.

Chiffres clés

71 % des sites web les plus accessibles appartiennent au secteur public et obtiennent une note égale ou supérieure à 9 sur 10.

Scores WCAG par secteur d'activité



Pour une vue complète du score WCAG pour l'industrie par pays, veuillez vous référer à la page 46 de l'annexe.

Services publics

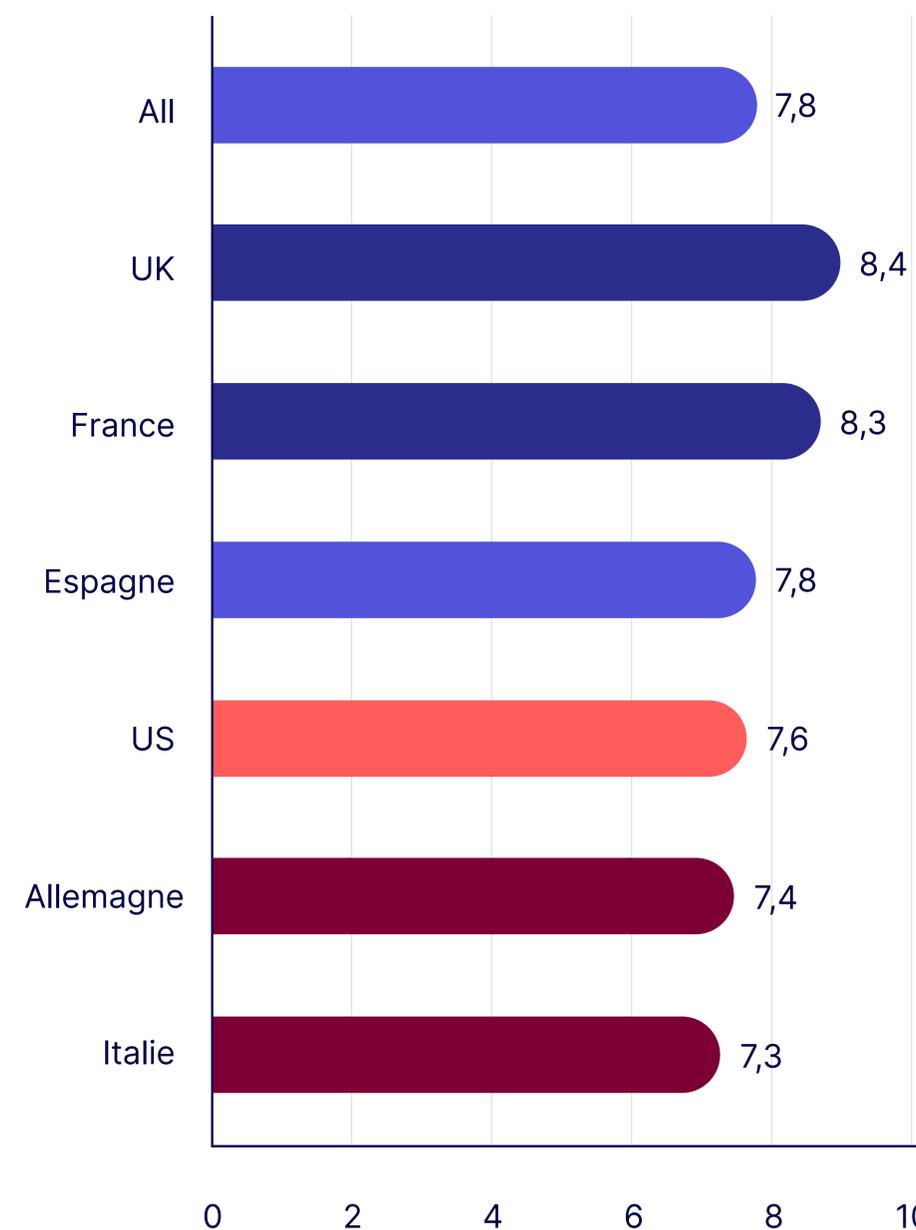
Les sites web du secteur public continuent de dominer en matière d'accessibilité numérique dans les pays audités, avec la France et le Royaume-Uni en tête, obtenant respectivement des scores de 8,4 et 8,3. Ces résultats élevés reflètent une application réglementaire rigoureuse et un engagement clair envers l'accessibilité. Les États-Unis, malgré des lois solides comme la Section 508, affichent un score légèrement inférieur de 7,8, probablement en raison d'une mise en œuvre inégale aux niveaux national, étatique et local.

L'Espagne obtient également un score de 7,8, similaire à celui des États-Unis, bien que le pays fasse face à des défis pour répondre aux attentes européennes en matière de conformité. En revanche, l'Italie et l'Allemagne sont à la traîne avec des scores respectifs de 7,3 et 7,4, ce qui indique une adoption plus lente des normes d'accessibilité, malgré les réglementations européennes.

Les sites web du secteur public sont souvent soumis à des normes d'accessibilité plus strictes, car ils se doivent d'offrir des services essentiels à tous les citoyens, en veillant à ne pas exclure ceux en situation de handicap.accountability.

Cela entraîne des obligations réglementaires importantes, comprenant des directives claires, des délais de conformité et des sanctions en cas de non-respect, établissant ainsi un cadre de responsabilité. De plus, les sites web publics bénéficient généralement de financements plus stables et d'équipes dédiées aux améliorations d'accessibilité, contrairement au secteur privé, où l'accessibilité est souvent reléguée au second plan en raison d'objectifs commerciaux.

Scores WCAG pour le secteur public



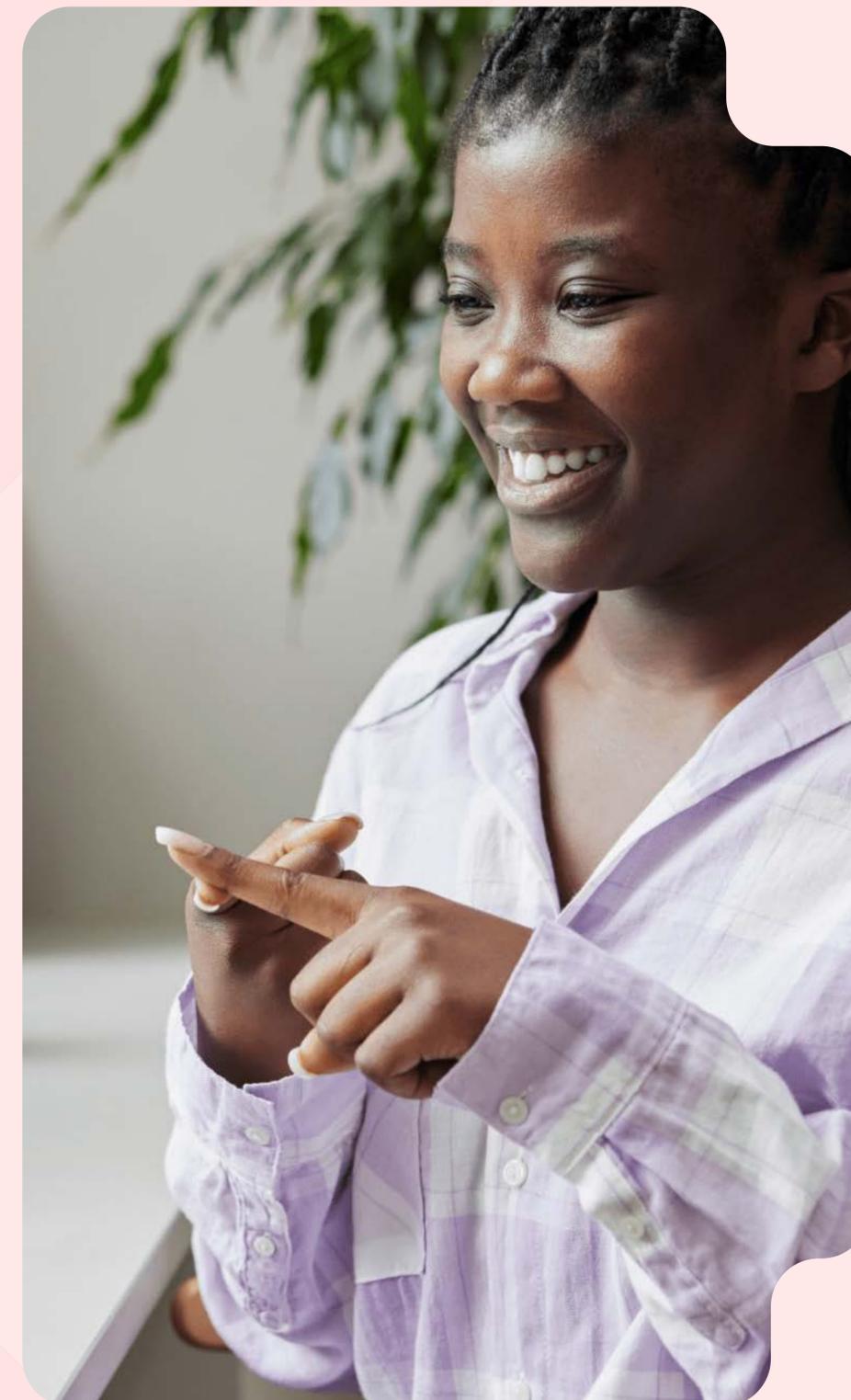
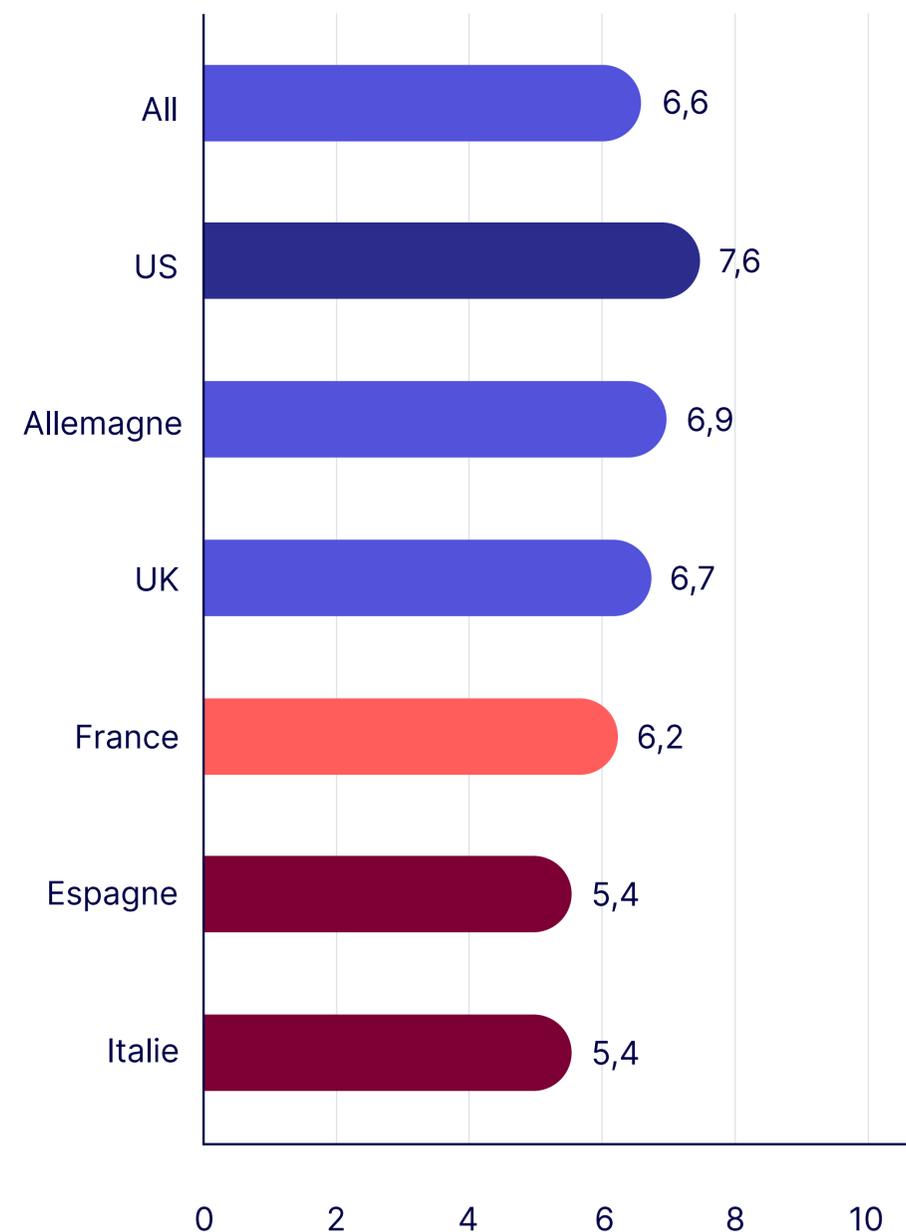
Secteur bancaire

Le secteur bancaire a enregistré des progrès notables en matière d'accessibilité, bien que les performances varient encore considérablement selon les régions. L'accessibilité est particulièrement cruciale dans ce secteur, car les services bancaires sont essentiels à la vie quotidienne : ils permettent aux individus de gérer leurs finances, d'accéder à des crédits et de participer pleinement à l'économie en toute autonomie.

Les États-Unis sont en tête avec un score de 7,6, reflétant une forte conformité grâce à l'application de l'ADA (Americans with Disabilities Act). L'Allemagne et le Royaume-Uni suivent avec des scores de 6,9 et 6,7, traduisant des améliorations continues en matière d'accessibilité. La France arrive légèrement derrière avec un score de 6,2, malgré une pression réglementaire visant à promouvoir l'inclusion dans les services financiers.

En revanche, l'Italie et l'Espagne, toutes deux avec un score de 5,4, peinent à adopter des mesures d'accessibilité. Ces scores faibles soulignent l'absence de cadres solides pour l'application et la responsabilisation, malgré l'existence de réglementations générales à l'échelle européenne.

Scores WCAG pour le secteur bancaire



Médias et E-commerce: Un retard généralisé

Les sites médias et du e-commerce continuent d'accuser un retard en matière d'accessibilité, affichant les scores les plus bas. En réalité, **100% des sites web ayant obtenu une note inférieure à 4/10 ne font aucun effort et n'ont pas priorisé l'accessibilité.**

Les États-Unis dominent ces secteurs avec des scores de 6,6 (médias) et 6,3 (e-commerce). Cela n'est pas surprenant, étant donné que les sites d'e-commerce sont les plus fréquemment cités dans les procès liés à l'accessibilité numérique : 82 % des 500 principaux détaillants d'e-commerce aux États-Unis ont fait l'objet de poursuites depuis 2018. Un seul site e-commerce a obtenu une note égale ou supérieure à 9 sur 10, et il s'agissait d'un site américain qui avait déjà fait l'objet d'une action en justice.

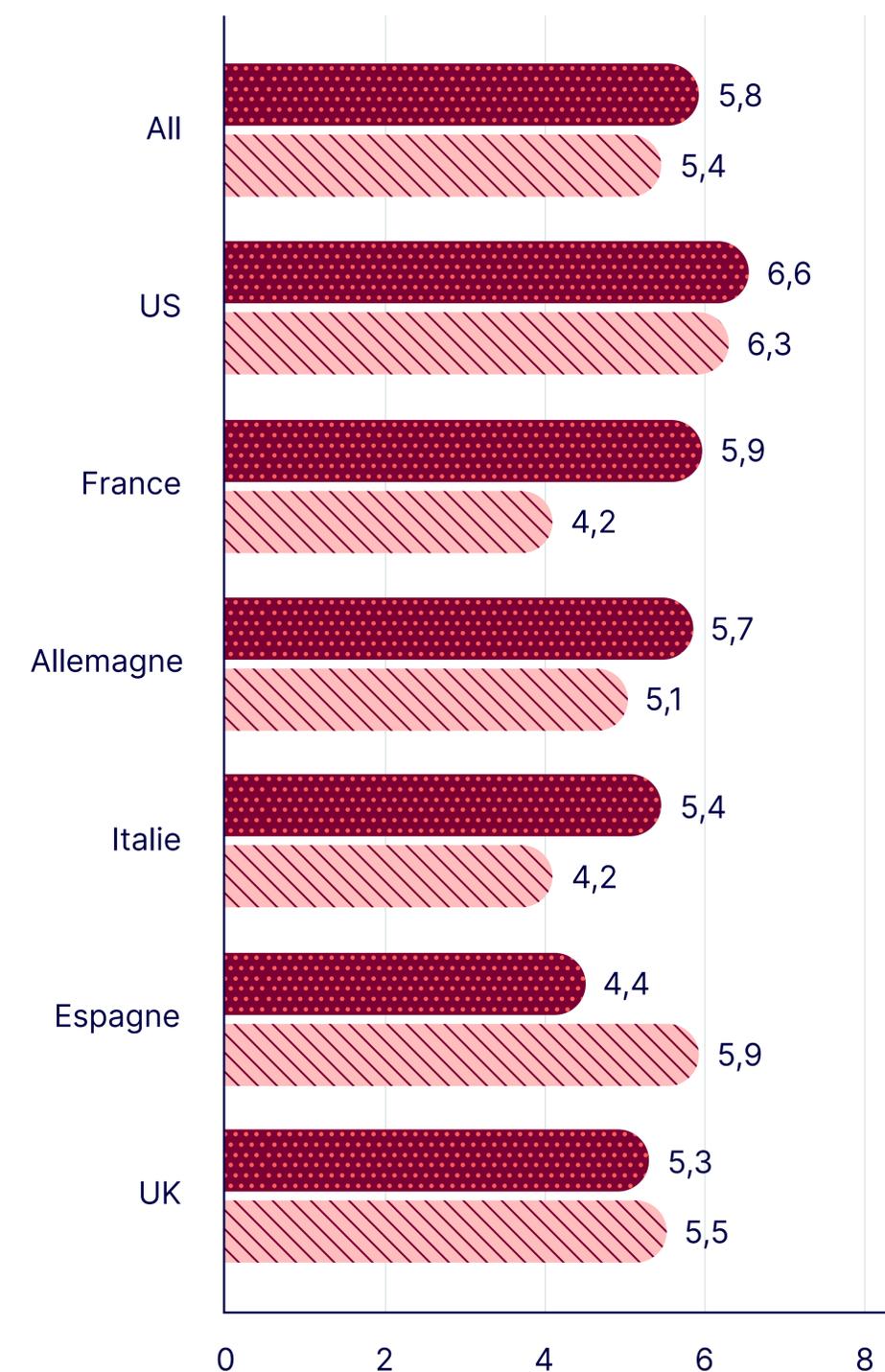
En Europe, les résultats sont plus disparates. La France, l'Allemagne et l'Italie rencontrent des difficultés en matière d'accessibilité dans l'e-commerce, avec des scores aussi bas que 4,2, tandis que leurs résultats dans les médias varient entre 5,2 et 5,9. L'Espagne enregistre le score le plus faible dans le domaine des médias, avec 4,4, mais obtient de meilleurs résultats en e-commerce, avec 5,9. Le Royaume-Uni affiche une conformité modérée avec des scores de 5,3 pour les médias et 5,5 pour le e-commerce.

Les sites d'e-commerce sont ceux qui éprouvent le plus de difficultés en matière d'accessibilité à l'échelle mondiale. Cela s'explique par le fait qu'ils réalisent le plus grand volume de ventes en ligne, que leurs contenus évoluent fréquemment et que leurs fonctionnalités complexes peuvent poser des problèmes de navigation et d'utilisation avec des technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran. Les retours des utilisateurs mettent également en évidence des problèmes récurrents dans les secteurs des médias et de l'e-commerce, tels qu'un usage excessif de contenus dynamiques, l'absence d'alternatives textuelles, des contrastes de couleurs insuffisants et une navigation complexe des pages. Ces barrières à l'accessibilité poussent souvent les utilisateurs en situation de handicap à abandonner leurs achats ou à se désengager, soulignant ainsi l'urgence pour ces secteurs d'améliorer leurs pratiques.

⁷ UsableNet, 2023 Year-End Web and App Lawsuit Report – <https://info.usablenet.com/thank-you-2023-end-of-year-report-on-digital-accessibility-lawsuits?submissionGuid=cf64b041-df92-4195-a707-d184976df64f>



WCAG Scores pour les Média & E-commerce



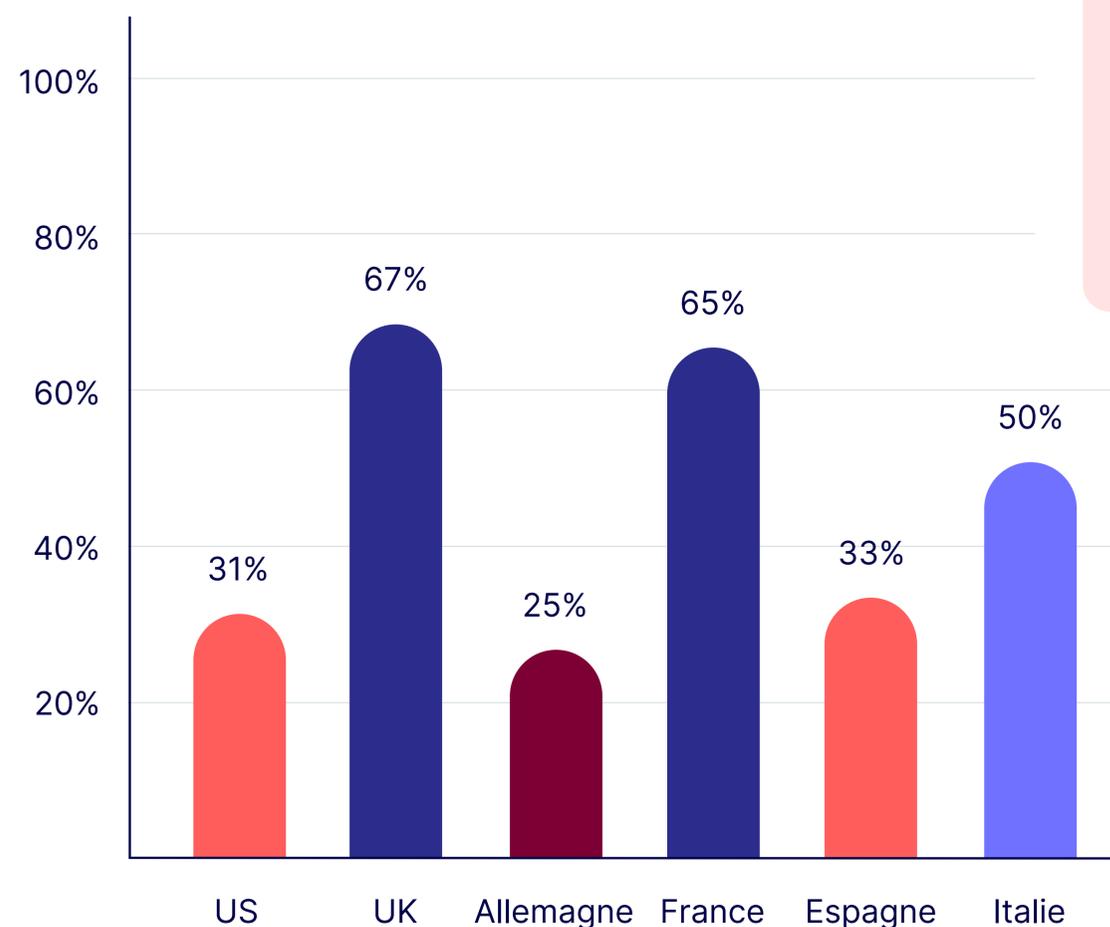
Déclaration d'accessibilité

La présence d'une **déclaration d'accessibilité** est un indicateur fort d'une meilleure conformité aux WCAG. Parmi les sites web audités, ceux qui affichent une déclaration d'accessibilité ont obtenu un score moyen de 6,9, contre 6,0 pour ceux qui n'en ont pas. Malgré cette corrélation, **seulement 44 % des sites web affichent une telle déclaration.**

Les sites web **du secteur public et des banques** sont en tête en matière d'affichage de déclarations d'accessibilité, en cohérence avec leurs scores plus élevés. Cependant, les sites d'e-commerce et de médias sont moins susceptibles de fournir de telles déclarations, même dans les cas où ils obtiennent des résultats relativement bons dans les tests d'accessibilité automatisés ou manuels. Encourager davantage de sites web à adopter et afficher ces déclarations serait donc susceptible d'améliorer les performances globales en matière d'accessibilité.

Le Royaume-Uni arrive en tête pour le nombre de sites web affichant des déclarations d'accessibilité, suivi par la France, en grande partie grâce à son exigence légale pour les sites web du secteur public et privé de publier ces déclarations. Cette obligation a favorisé une meilleure conformité dans tous les secteurs. En revanche, d'autres pays n'exigent des déclarations d'accessibilité que pour les sites web du secteur public, ce qui entraîne un taux d'adoption plus faible dans le secteur privé.

Déclaration d'Accessibilité par Pays



Chiffre clé

56 % des sites n'affichent pas leur taux de conformité

Pour une vue d'ensemble de la notation de chaque industrie par critère, veuillez vous référer à l'annexe XII.

Comprendre les critères d'accessibilité et les obstacles tout au long des parcours

Pour ce rapport, nous avons examiné **six types de critères** clés qui peuvent soit améliorer l'accessibilité, soit créer des obstacles pour les utilisateurs, en particulier ceux en situation de handicap. Ces types de critères ont été regroupés en **quatre thèmes principaux**: médias et contenus en mouvement, images, présentation de l'information et navigation au clavier.

Le choix de ces critères a été guidé par des objectifs spécifiques : chaque critère devait avoir un impact significatif sur l'expérience utilisateur, être suffisamment différenciant pour mettre en évidence les lacunes en matière d'accessibilité, nécessiter une expertise humaine (non facilement automatisable) et être compréhensible par un large public. Cette approche garantit que l'accent est mis sur les aspects les plus critiques et actionnables de l'accessibilité.

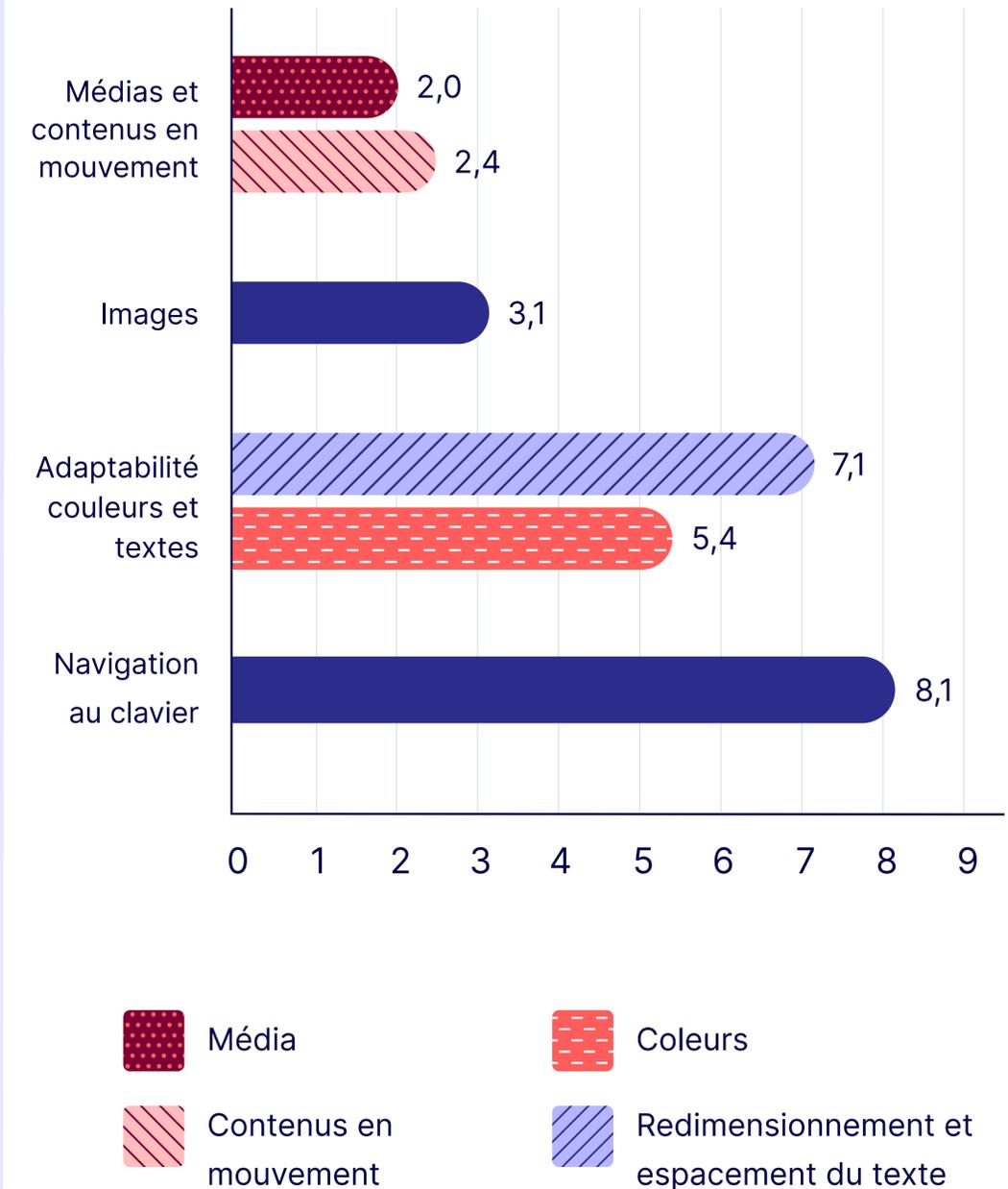
✓ **Médias et contenus en mouvement** : Cette catégorie se concentre sur l'accessibilité des contenus vidéo, audio et animés. Les contenus à lecture automatique peuvent être frustrants pour les utilisateurs souffrant de handicaps cognitifs. Il est essentiel de proposer des options permettant de mettre en pause, d'arrêter ou de masquer ces contenus.

✓ **Images** : Il s'agit de fournir des descriptions textuelles ou audio pour les contenus visuels, tels que les images - une fonctionnalité essentielle pour les utilisateurs malvoyants ou malentendants. Ces descriptions d'images sont essentielles pour transmettre des informations importantes aux personnes qui ne peuvent pas voir ou entendre le contenu.

✓ **Adaptabilité des couleurs et des textes** : Cette catégorie inclut l'espacement, le redimensionnement du texte et les couleurs, essentiels pour les utilisateurs avec déficiences visuelles ou troubles cognitifs comme la dyslexie. Ces options améliorent lisibilité et compréhension sans altérer le contenu.

✓ **Navigation au clavier** : Il s'agit de l'utilisation du clavier au lieu d'une souris pour naviguer sur un site web ou une application. Cette alternative à la souris est particulièrement importante pour les utilisateurs souffrant de déficiences motrices (paralysie, tremblements, etc.) ou de déficiences visuelles qui utilisent des lecteurs d'écran ou des plages en braille.

Scores WCAG par Critères d'Accessibilité



Media & Moving Content

Garantir l'accessibilité des contenus multimédias et éléments en mouvements, tels que les vidéos et les fichiers audio, implique de fournir des sous-titres, des descriptions audios et des solutions de remplacement pour les contenus uniquement audio ou vidéo. Dans tous les secteurs, les contenus multimédias sont systématiquement moins performants. Si le secteur public affiche le meilleur score pour ce critère (4,6), il reste inférieur à la moyenne de 5/10. Dans les secteurs du e-commerce et de la banque, la situation est encore pire, avec des scores de 0,0, ce qui indique une absence totale de fonctions d'accessibilité telles que les sous-titres, les transcriptions ou les descriptions audio-fonctionnalités essentielles pour permettre aux utilisateurs ayant des déficiences auditives ou visuelles de comprendre et d'interagir pleinement avec le contenu numérique.

De même, contrôler les contenus en mouvements est crucial. Malheureusement, les critères relatifs aux contenus animés, qui couvrent les animations et les médias en lecture automatique, obtiennent également de mauvais résultats, notamment dans les secteurs des médias et de la banque, avec des scores respectifs de 0,0 et 2,1. Cela est souvent dû à des vidéos en lecture automatique, à des carrousels ou à des animations persistantes dépourvues de commandes accessibles telles que des boutons de lecture/pause ou de coupure du son.

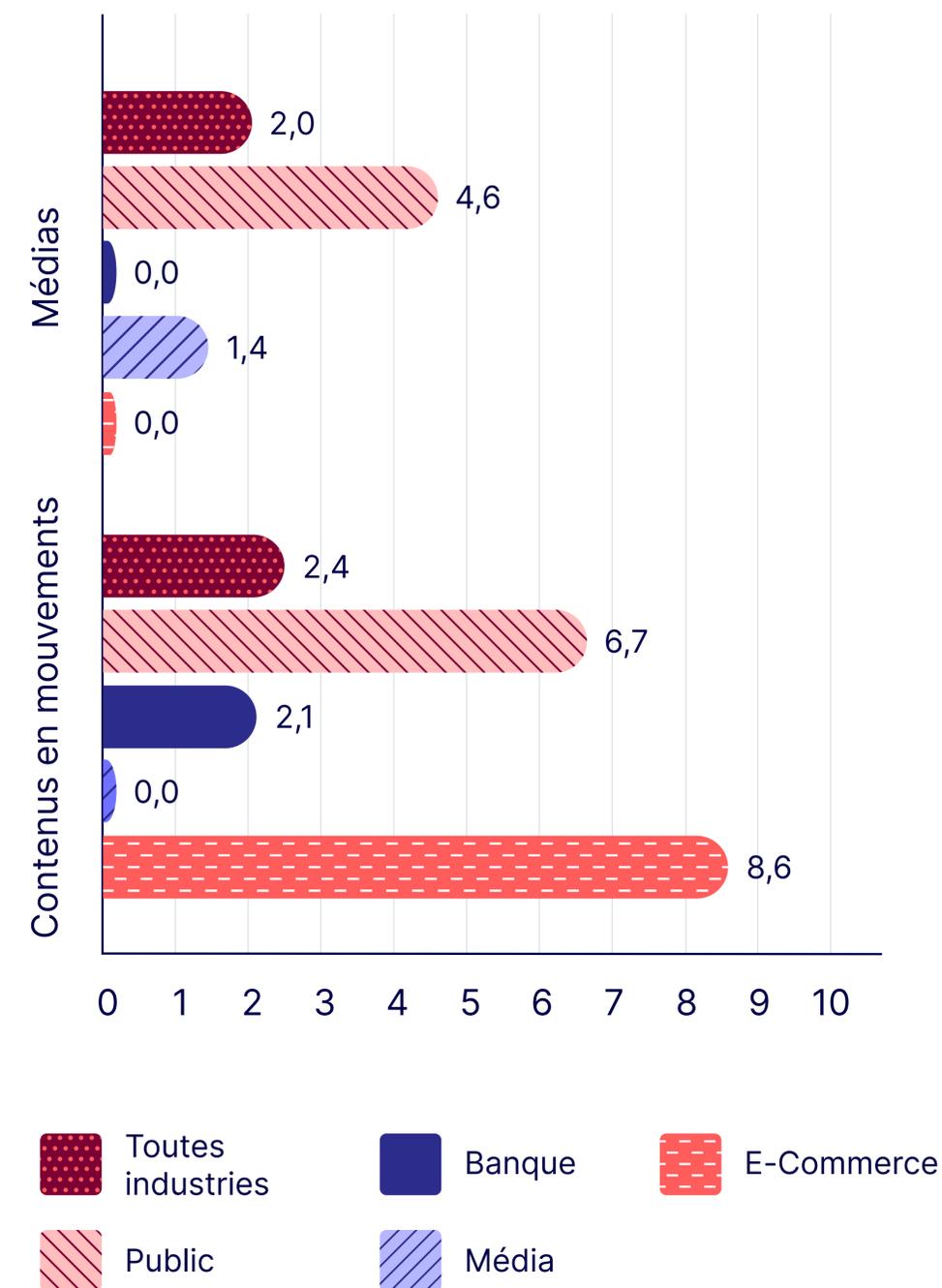
Ces éléments peuvent submerger les utilisateurs, en particulier ceux qui souffrent de handicaps cognitifs qui peuvent avoir besoin de faire une pause ou d'arrêter le mouvement pour se concentrer sur le contenu.

Note: Le score élevé du e-commerce dans la catégorie des contenus animés (8,6) peut s'expliquer par l'absence de contenus animés sur les types de pages analysées. Les sites e-commerce utilisent généralement davantage d'images statiques que d'animations ou de vidéos, ce qui réduit le besoin de contrôles utilisateur pour mettre en pause ou arrêter le contenu.

Note de l'Expert

Pour garantir une accessibilité totale, tous les contenus multimédias, qu'il s'agisse de vidéos ou d'animations, doivent comporter des commandes complètes pour l'utilisateur, telles que lecture/pause, mise en sourdine et réglage du volume. En outre, il convient de fournir des sous-titres, des transcriptions et des descriptions audio pour tous les médias afin de répondre aux besoins des utilisateurs souffrant de déficiences auditives ou visuelles.

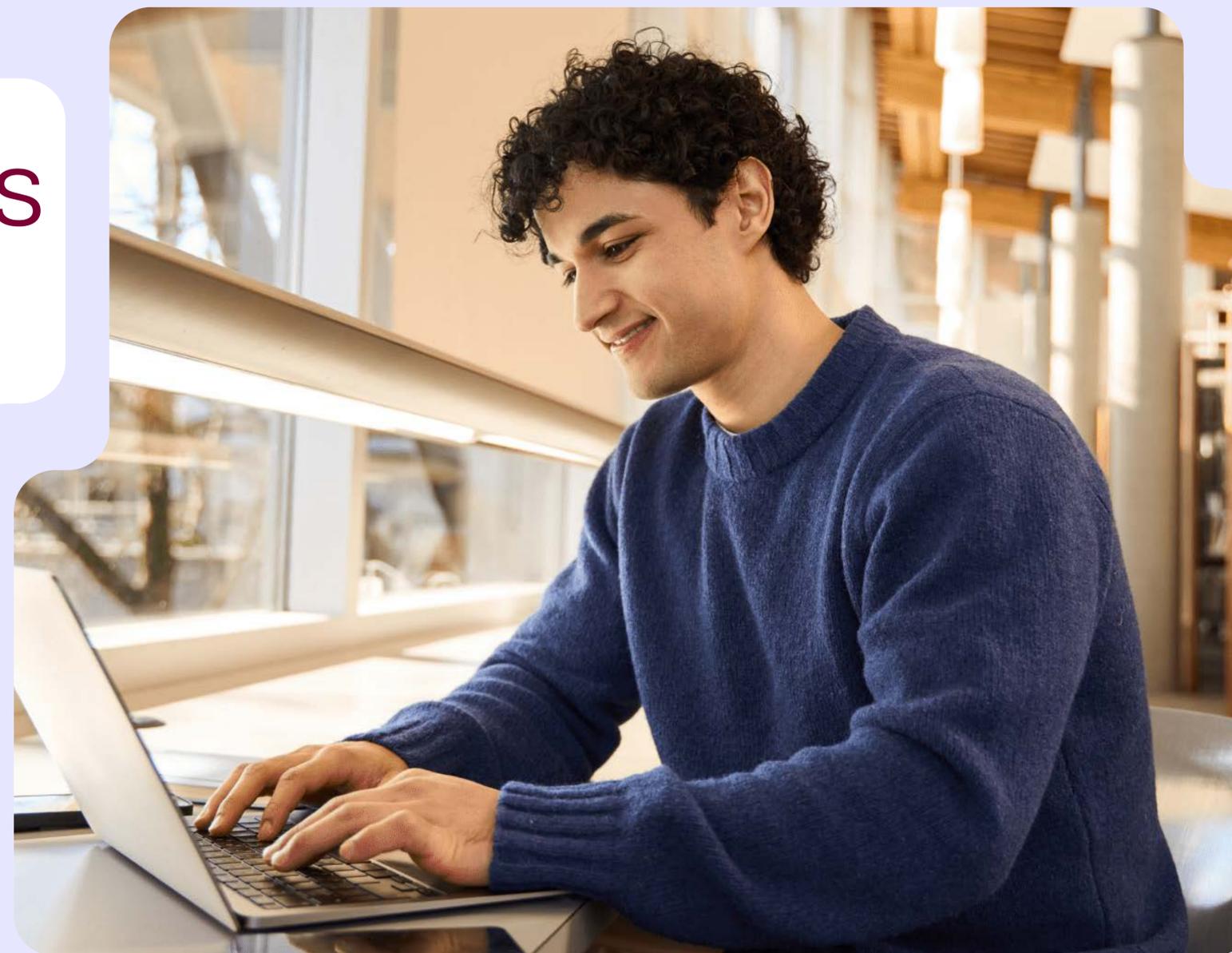
Scores WCAG pour Médias & Contenus en mouvements



Le saviez-vous?

71 % des étudiants sans déficience auditive utilisent les sous-titres?

Beaucoup comme un outil d'apprentissage - et que 66 % des étudiants non anglophones les trouvent très utiles⁸ ? Intégrer l'accessibilité améliore l'expérience utilisateur pour tous.



⁸ Forrester, "The Billion Customer Opportunity," 2024. <https://www.forrester.com/report/the-billion-customer-opportunity-digital-accessibility/RES143294>

Images

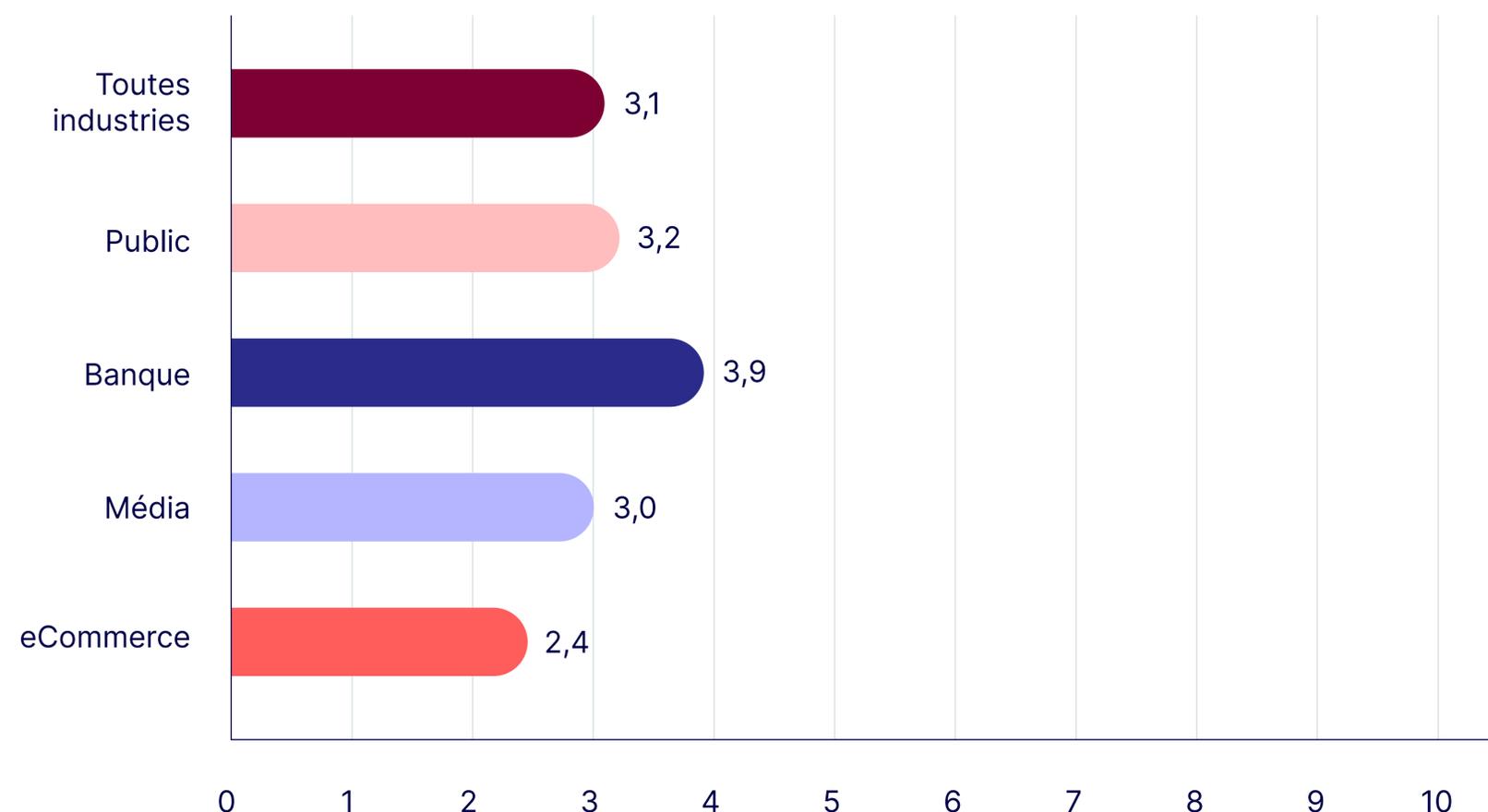
Les images représentent un autre point faible dans tous les secteurs, avec des scores faibles allant de 2,4 à 3,9. Le secteur du e-commerce, où le contenu visuel est essentiel pour engager les utilisateurs, obtient le pire score, avec seulement 2,4. Cette situation est particulièrement problématique étant donné le rôle clé que jouent les images dans la présentation des produits et l'influence sur les décisions d'achat. Ces faibles scores indiquent une incapacité généralisée à intégrer des descriptions de texte alt appropriées, privant ainsi les utilisateurs malvoyants du contexte nécessaire pour comprendre ou interagir avec ces images.

Même les secteurs qui obtiennent de bons résultats dans d'autres critères d'accessibilité, comme le secteur public et le secteur bancaire, affichent des scores décevants pour l'accessibilité des images, avec respectivement 3,2 et 3,9. Cela suggère que, bien que ces secteurs mettent l'accent sur des aspects tels que la navigation ou la présentation du texte, ils n'ont pas encore répondu au besoin crucial de rendre les images accessibles.

Bien que les États-Unis et la France obtiennent les scores les plus élevés, meilleurs de leur catégorie en matière d'accessibilité des images, avec des scores de 3,4 et 3,5, ces scores sont encore loin d'être satisfaisants.

Cela révèle que même les secteurs et régions les plus avancés rencontrent des difficultés en matière d'accessibilité des images. L'Allemagne, quant à elle, enregistre le score le plus bas de tous les pays, avec 2,4, soulignant le manque d'attention accordée à ce critère essentiel.

Scores WCAG pour les Images



Note de l'Expert :

Le traitement approprié des images ne se limite pas à l'ajout d'un texte alternatif. Le texte alternatif doit être pertinent par rapport à l'objectif de l'image :

- Pour les images **décoratives**, l'attribut alt doit être laissé vide, ce qui indique que l'image ne transmet pas d'informations essentielles. La fourniture d'un texte alt pour les images décoratives peut entraîner une surcharge cognitive inutile pour les utilisateurs de technologies d'assistance et devrait être évitée.
- Pour les images qui **transmettent des informations**, une description plus détaillée peut être nécessaire, soit dans le texte alt, soit dans une légende adjacente, afin de s'assurer que les utilisateurs souffrant de déficiences visuelles puissent comprendre pleinement le contenu de l'image.

Un texte alt précis et bien pensé est essentiel pour offrir une expérience inclusive à tous les utilisateurs.

En voici un exemple

Images Decoratives

Le texte alternatif doit rester vide.



Images porteuses d'informations

Le texte alternatif doit indiquer “-36% de taux de rebond - CSQ, La plateforme qui corrige les données analytiques.”



Adaptabilité des couleurs et des textes

Cette catégorie couvre deux aspects essentiels de l'accessibilité en matière de perception de l'information : le contraste des couleurs et l'adaptabilité du texte. Ces éléments sont essentiels pour créer un contenu clair et accessible à destination des utilisateurs déficients visuels ou ayant des troubles cognitifs.

Couleurs

Le contraste des couleurs reste un défi dans tous les secteurs, avec des scores allant de 4,2 dans le e-commerce à 6,4 dans le secteur public. Bien que le contraste pour les éléments textuels ait montré des améliorations, le contraste des éléments non textuels — introduit dans les directives WCAG 2.1 — est encore largement négligé. En outre, le fait de se fier uniquement à la couleur pour transmettre l'information reste un obstacle à l'accessibilité.

Note de l'Expert

Vérifiez tous vos contrastes de couleurs ! Il existe de nombreux outils disponibles pour tester la conformité. De plus, combinez toujours couleurs, formes et textes pour transmettre des informations, afin de garantir un accès aisé au contenu.

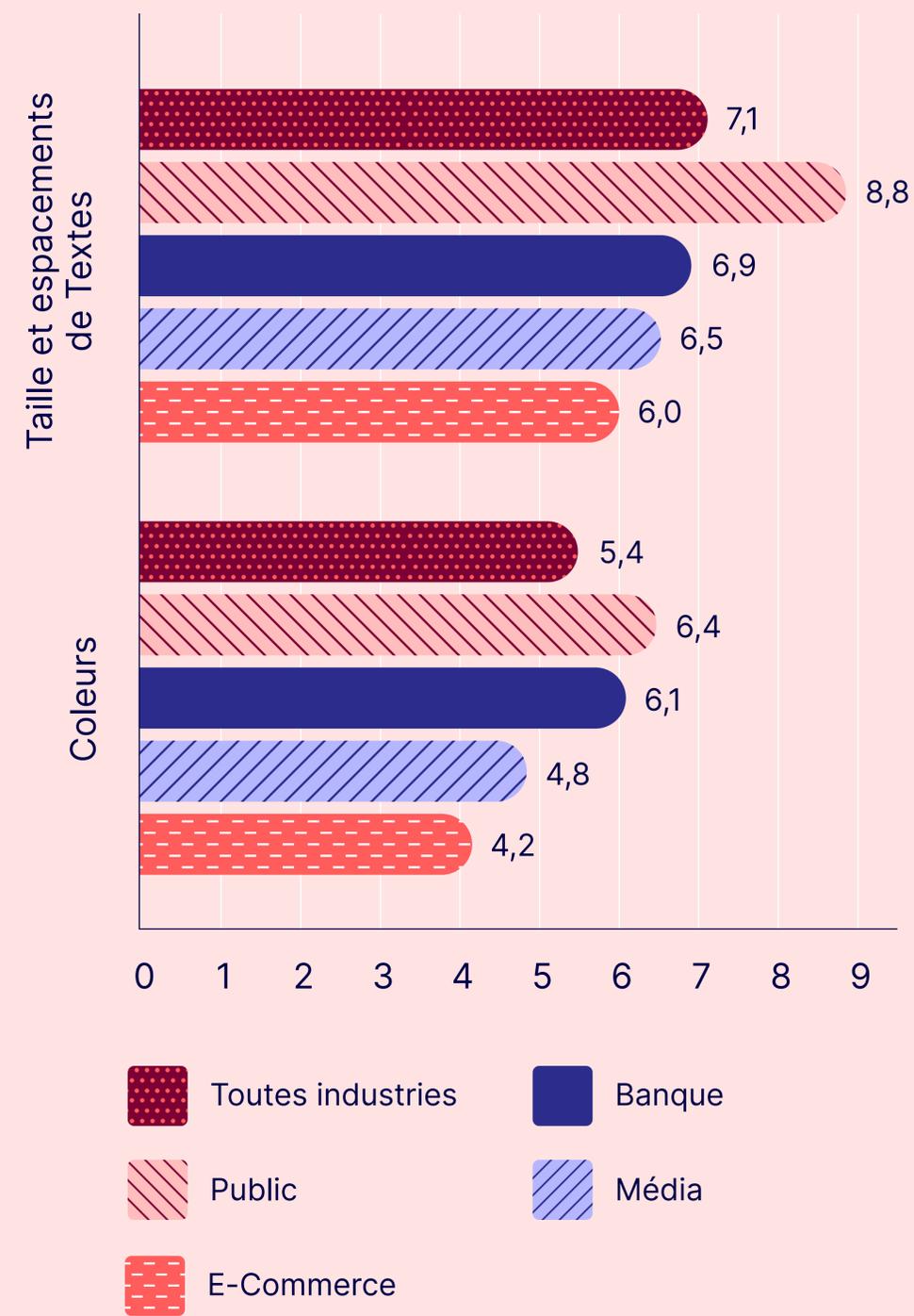
Redimensionnement et espacement du texte

Le plus important lorsque l'on personnalise l'affichage des pages, c'est de s'assurer qu'aucune information n'est perdue quand l'utilisateur adaptera la page à ses besoins spécifiques. L'adaptabilité du texte - redimensionnement, zoom et espacement - est généralement bien gérée dans tous les secteurs. Le secteur public arrive en tête avec un score de 8,8, probablement parce qu'il met davantage l'accent sur le design responsive. Les sites de médias obtiennent un score plus faible de 6,5, malgré leur contenu axé sur le texte. L'e-commerce obtient un score relativement bon de 6,0, notamment pour le redimensionnement du texte et le zoom, mais il reste des améliorations à apporter pour la gestion de l'espacement du texte et la lisibilité globale.

Note de l'Expert

Veillez à ce que tout le contenu reste visible et facile à lire lorsque les utilisateurs effectuent un zoom avant d'au moins 200 % avec leur navigateur. Utilisez des unités relatives telles que em et rem dans votre CSS pour la taille du texte, l'espacement, les padding et les marges afin de permettre une meilleure adaptation de l'espacement du texte.

Scores WCAG pour les critères de couleurs et d'Adaptabilité de Textes



Navigation par clavier

La navigation au clavier a obtenu le score le plus élevé de tous les critères, avec une note moyenne de 8,1. Le secteur public a excellé avec un score de 9,3, offrant une navigation claire et accessible grâce à un ordre logique des priorités et à une bonne visibilité des priorités. Le terme "focus" fait référence aux différents éléments interactifs (comme les boutons, les liens, ou champs de formulaire) qui sont sélectionnés lorsque l'utilisateur navigue à l'aide de la touche de tabulation. Un indicateur visuel, tel qu'un contour, une surbrillance ou une combinaison de couleur et de forme, est essentiel pour aider les utilisateurs à identifier leur position sur une page.

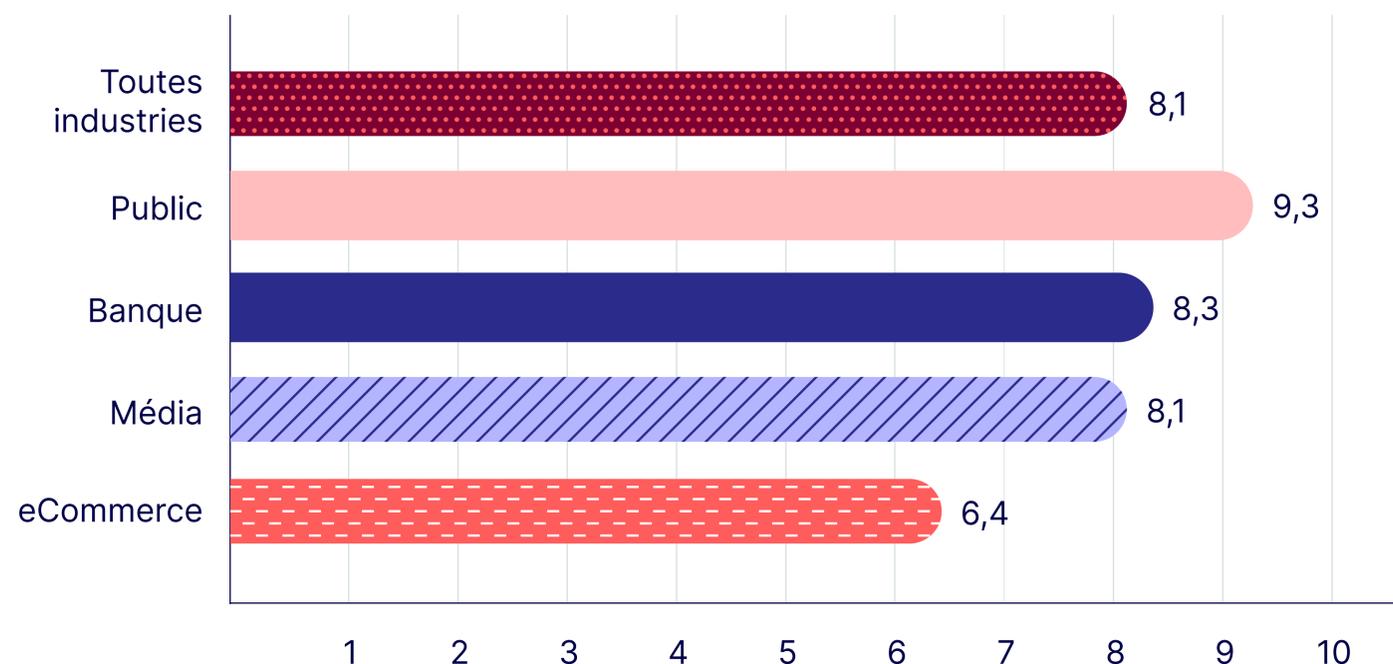
Cependant, l'e-commerce a obtenu un score plus faible, en particulier en raison de difficultés dans la gestion de l'ordre du focus, bien qu'aucun piège clavier important n'ait été identifié. Des améliorations sont donc nécessaires en termes de visibilité du focus et de l'ordre logique du tab, en particulier pour les secteurs axés sur le client.

Note de l'expert

Veillez à ce que les points suivants soient respectés pour une navigation fluide sur le clavier :

- Pas de piège au clavier (le focus ne doit jamais rester bloqué lors de la navigation à l'aide de la touche tabulation (tab) ou shift+tab).
- Le focus ne doit pas être perdu ou caché derrière des éléments tels que des pop-ins.
- L'ordre de tabulation sur une page doit suivre un flux logique pour l'utilisateur.
- Tous les éléments interactifs de la page doivent pouvoir recevoir le focus.
- La visibilité du focus doit être claire, avec un bon contraste par rapport à l'arrière-plan et par rapport à l'élément qu'il met en évidence.

Scores WCAG pour la Navigation Clavier



Je passe souvent plus d'une heure à remplir un formulaire, pour finalement me rendre compte que je ne peux pas le soumettre parce que la case de consentement ou le bouton final n'est pas accessible au clavier.

Lara, malvoyante de naissance



Focus sur

L'accessibilité numérique en France



Digital Accessibility in France

L'édition 2024 du Baromètre révèle des progrès significatifs par rapport à l'édition de 2023 en France, basés sur les normes **RGAA**. L'analyse de 14 sites web présents à la fois dans les échantillons de 2023 et 2024 met en évidence une amélioration claire dans tous les secteurs.

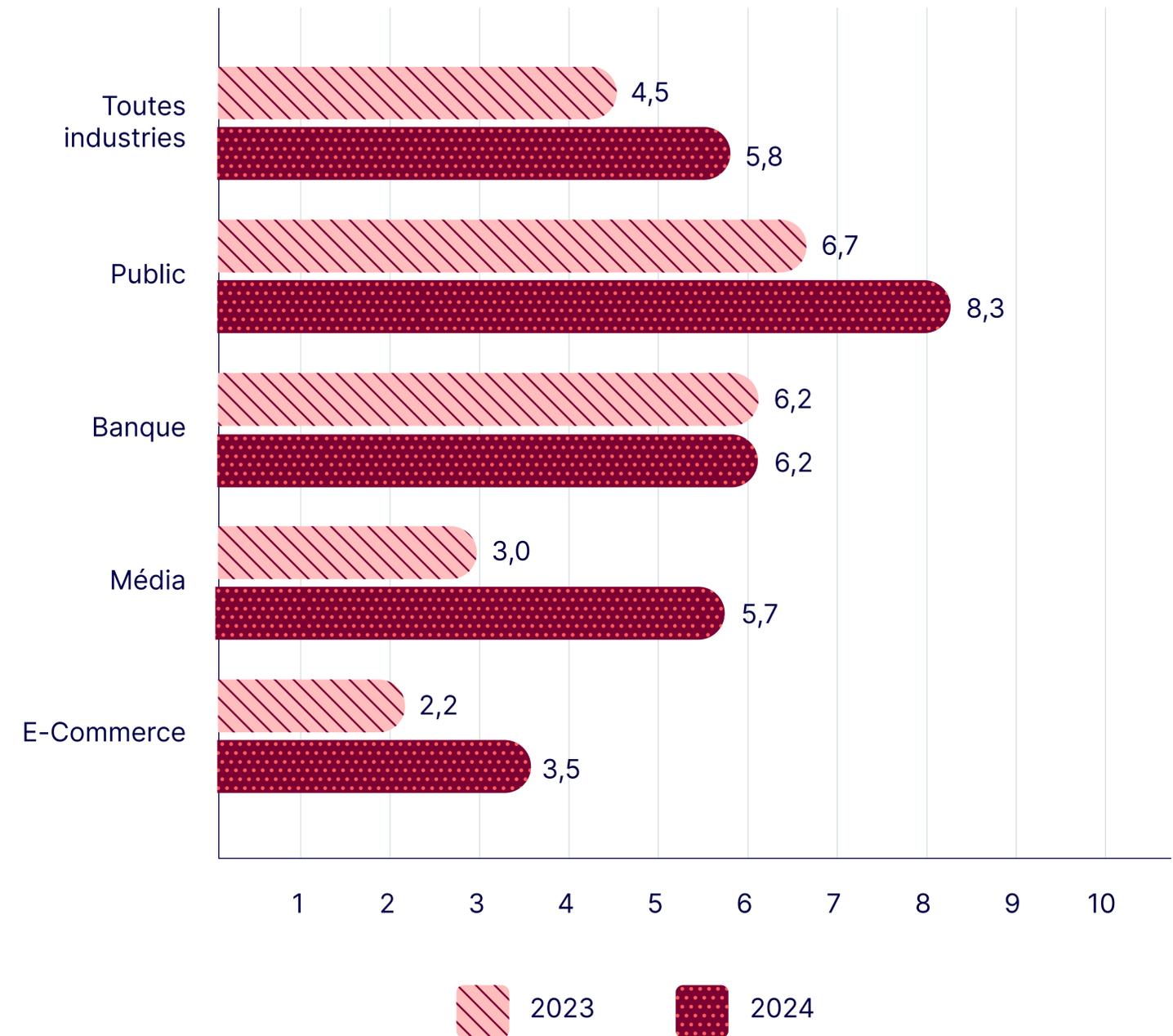
Le secteur des médias a connu la plus forte augmentation, passant de 3,0 à 5,7, ce qui représente une amélioration remarquable de 90%, probablement due à une attention accrue portée à l'inclusivité et à la conformité et l'arrivée de l'organisme de régulation. Le secteur public a également bien performé, avec une amélioration de 24%, passant de 6,7 à 8,3, ce qui est le reflet d'un effort continu en faveur de l'accessibilité.

Si le secteur bancaire a maintenu son score de 6,2, il reste un bon élève. Toutefois, le secteur du e-commerce malgré une amélioration de 2,2 à 3,5, reste à la traîne. Bien que les progrès soient évidents, le rythme des améliorations n'est pas suffisant pour répondre aux exigences croissantes en matière d'accessibilité dans le commerce en ligne. Ces tendances sont globalement encourageantes, montrant que de nombreuses organisations en France ont commencé ou progressé dans leur démarche l'accessibilité.

Contexte méthodologique

Cette analyse compare 14 sites web présents dans les échantillons des baromètres 2023 et 2024, évalués sur la base des critères du RGAA correspondant aux 17 critères WCAG vérifiés au niveau mondial. L'objectif est d'évaluer les progrès réalisés d'une année sur l'autre en matière d'accessibilité numérique dans les principaux secteurs d'activité en France.

Scores RGAA pour 2023 vs. 2024 en France



Conclusion

Le **Baromètre de l'accessibilité numérique 2024** met en évidence à la fois des progrès et des lacunes persistantes dans la création d'un web inclusif. Alors que des réglementations telles que la **Directive Européenne sur l'Accessibilité (EAA)** élargissent leur champ d'application – imposant l'accessibilité pour un plus grand nombre de sites web d'ici **juin 2025** – le temps presse.

Pourtant, trop peu d'organisations relèvent ce défi de manière proactive, avec **seulement 4% des entreprises qui construisent activement des offres inclusives.**



Cette inertie n'est pas seulement une occasion éthique manquée ; c'est aussi une occasion commerciale ratée. Le marché de l'accessibilité représente en effet 13 mille milliards de dollars de revenu annuel disponible, soit l'équivalent du marché chinois¹. D'ailleurs, les sites web ayant un score d'accessibilité de 7.5/10 ou plus génèrent systématiquement plus de revenus que leurs pairs. Axer ses efforts sur l'accessibilité relève du bon sens commercial.

Les enjeux sont particulièrement prégnants pour les entreprises : **71% des clients** ayant des besoins d'accessibilité **quitteront un site web qu'ils trouvent difficile à utiliser**, et **82% sont prêts à payer plus cher pour un produit concurrent s'il offre une meilleure expérience** utilisateur². Au-delà des régulations, l'accessibilité représente un véritable avantage concurrentiel – permettant d'accéder à des marchés inexploités, d'améliorer l'image de marque et la fidélité, et de développer des solutions qui répondent à un public plus large – un atout que toute organisation ne peut se permettre d'ignorer.

Cependant, des défis subsistent. Le cabinet Forrester rapporte que **19%** des entreprises considèrent encore l'accessibilité comme une initiative portée par les équipes de terrain, sans un soutien suffisant des équipes dirigeantes.³ De nombreuses entreprises sont à la peine du fait de budgets limités, d'un manque d'expertise et d'une résistance au changement. Pour combler ce fossé, il est essentiel que les organisations prennent des mesures proactives telles que :

- **Proposer des formations** pour améliorer les compétences des employés à tous les niveaux.
- **Mettre en place l'accessibilité de manière progressive**, en se concentrant d'abord sur les domaines essentiels et en faisant appel à des experts en accessibilité.
- Utiliser **des exemples concrets et des études de cas** pour démontrer la valeur et les avantages de l'accessibilité afin d'obtenir l'adhésion du leadership.

Ainsi, et ce **malgré une prise de conscience croissante, beaucoup reste à faire pour rendre les sites web, applications et produits numériques véritablement accessibles**. De nombreuses organisations considèrent encore l'accessibilité comme un obstacle coûteux à l'innovation ou à la créativité, mais la réalité est bien différente. L'accessibilité, lorsqu'elle est intégrée dès le départ, ne crée pas seulement une expérience plus inclusive, elle favorise également l'innovation et améliore l'engagement des utilisateurs.

La **Contentsquare Foundation** reste engagée dans l'éducation à l'accessibilité et pour soutenir les entreprises et les organismes publics dans leurs parcours. Pour parvenir à un web pleinement inclusif, une véritable collaboration entre les autorités publiques, les éducateurs et les leaders du secteur privé est primordiale. C'est seulement en œuvrant tous ensemble que nous pourrons saisir les opportunités exceptionnelles qu'offre l'accessibilité.

L'opportunité de construire un web plus inclusif et équitable est là. Saisissons-la en faisant de l'accessibilité une norme, et non une option

¹ The Valuable 500, "The Valuable Truth," 2022. <https://www.thevaluable500.com/wp-content/uploads/2022/05/The-Valuable-Truth-2022.pdf>

² Why Web Accessibility is Crucial in the Retail Sector: <https://reciteme.com/news/why-web-accessibility-is-crucial-in-the-retail-sector/>

³ Forrester, "The Billion Customer Opportunity," 2024. <https://www.forrester.com/report/the-billion-customer-opportunity-digital-accessibility/RES143294>

Annexe



Méthodologie d'audit

Nos partenaires et auditeurs

Les audits d'accessibilité ont été réalisés par des partenaires experts en accessibilité numérique (Temesis, Numerik-ea et Ipedis) entre mai et fin août 2024. Les audits ont été à la fois automatisés et manuels sur les 100 sites listés en annexe.

Auditeurs:

Numerik-ea/Temesis

- Laetitia Sahuét
- Noémie Mbemba
- Anthony Naudin
- Pierre Thuillier
- Olivier Keul

Ipedis

- Laurent Witakenge



Temesis

Temesis est une agence de conseil en numérique responsable. Temesis accompagne ses clients dans la prise en compte de l'accessibilité, de l'éco-conception et du respect des données utilisateurs dans leurs services et contenus numériques, par le conseil, la formation et l'audit.



Numerik-ea

Numerik-ea est une agence Web spécialisée dans l'Accessibilité Numérique. En tant qu'entreprise adaptée - l'équipe est composée principalement de personnes en situation de handicaps -, l'agence est engagée pour un web accessible à tous.



Ipedis

Ipedis est une agence web spécialisée dans l'accessibilité numérique. Une entreprise ESUS avec plus de 30 collaborateurs pour accompagner les marques dans leur démarche d'accessibilité numérique.

Référentiels et critères sélectionnés

Notre analyse a été guidée par les WCAG 2.2, en se concentrant sur un ensemble de critères sélectionnés. L'objectif n'était pas de réaliser un audit de conformité complet, mais plutôt de :

- Identifier les tendances en matière de niveaux d'accessibilité
- Identifier les domaines clés où l'accessibilité est déficiente

Les critères ont été soigneusement choisis en fonction des objectifs suivants:

- 1. Fort impact sur l'utilisateur:** Chaque critère doit avoir un impact significatif sur l'expérience de l'utilisateur, en particulier pour les personnes handicapées.
- 2. Discriminant/différenciant:** Le critère doit être suffisamment distinct pour révéler des différences significatives dans les performances d'accessibilité entre les secteurs.
- 3. Nécessite une expertise humaine:** Le critère doit nécessiter un jugement humain, allant au-delà de ce que les outils automatisés peuvent évaluer.
- 4. Compréhension générale:** Le critère doit être facile à comprendre, ce qui le rend accessible et clair pour un large éventail de parties prenantes.

Liste des 17 critères sélectionnés répartis en quatre catégories :

Pour ce rapport, nous nous sommes concentrés sur 17 critères d'accessibilité clés des WCAG 2.2, organisés en quatre catégories principales :

Medias & Contenu en mouvement

- Video/Audio:
 - 1.2.1 Audio-only et Video-only (préenregistré)
 - 1.2.2 Sous-titres (préenregistré)
 - 1.2.3 Description audio ou média alternatif (préenregistré)
- Contenu en mouvement :
 - 2.2.1 Temps réglable
 - 2.2.2 Pause, arrêt, masquage

Images

- 1.1.1 Contenu non textuel
- 4.1.2 Nom, rôle, valeur

Navigation au clavier

- 2.1.1 Clavier
- 2.1.2 Pas de piège du clavier
- 2.4.3 Ordre de mise au point
- 2.4.7 Focalisation visible

Présentation des informations

- Couleurs:
 - 1.3.1 Informations et relations
 - 1.4.1 Utilisation de la couleur
 - 1.4.3 Contraste (minimum)
 - 1.4.11 Contraste hors texte
- Redimensionnement et espacement du texte :
 - 1.4.4 Redimensionnement du texte
 - 1.4.12 Espacement du texte

Calcul du score

Le score d'accessibilité est calculé sur une échelle de 0 à 10, en fonction du ratio de critères validés sur trois pages auditées de chaque site web.

- Si un critère est valide sur les trois pages, il est considéré comme valide pour le site web.
- Si un critère est invalide sur l'une des trois pages, il est considéré comme invalide pour l'ensemble du site web.
- Lorsqu'un critère ne s'applique à aucun élément d'une page, il est marqué comme non applicable. Si un critère n'est pas applicable aux trois pages, il est exclu du calcul de la note finale.

La note finale est calculée comme suit :

Score = 10 * (Nombre total de critères valides / (Nombre total de critères valides + invalides))

Ce ratio est ensuite multiplié par 10 pour obtenir une note sur 10.

Notes de l'expert :

Compte tenu de l'échantillon limité de pages et de critères par site web, ce score fournit une évaluation partielle des niveaux d'accessibilité. Il ne doit pas être interprété comme un taux de conformité réel et un score de 10 sur 10 ne représentera pas une conformité ou une accessibilité totale pour l'ensemble du site web.

Sélection et critères d'échantillons de sites web

Au total, 100 sites web ont été audités en France, en Europe et aux États-Unis, répartis comme suit :

- **France:** 20 sites (5 par catégorie)
- **Europe:** 48 sites (3 par catégorie dans 4 pays : Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne)
- **États-Unis:** 32 sites (8 par catégorie)

Catégories de sites web

Les sites web ont été classés en quatre catégories :

- 1. Banques:** Comprend les plus grandes banques traditionnelles et en ligne.
- 2. E-commerce:** Cible les détaillants en ligne dans divers secteurs.
- 3. Secteur public:** Comprend des sites gouvernementaux et d'autres sites du secteur public.
- 4. Éditorial :** Un mélange de sites de médias journalistiques et non journalistiques qui se concentrent principalement sur le contenu plutôt que sur les ventes en ligne.

Méthode de sélection:

Les sites web ont été sélectionnés sur la base des données de trafic de [Similarweb](#) (version premium) au 20 juin 2024, dans les catégories suivantes :

- E-commerce / Shopping
- Droit et gouvernement
- Finance / Banque
- Éditeurs de nouvelles et de médias

Les sites ayant le trafic le plus élevé ont été sélectionnés, et les doublons entre les catégories ont été remplacés par des sites moins bien classés dans la liste.

Note

Les audits ont été réalisés dans la langue locale de chaque site.

Sur la base des critères ci-dessus, nous avons analysé un échantillon de 3 pages par thème pour chaque site :

Banque

- Accueil
- Produit
- Connexion

E-commerce

- Liste des produits
- Produit
- Panier d'achat

Éditorial

- Accueil
- Catégorie
- Article

Secteur public

- Accueil
- Article
- Connexion

Liste des sites analysés par Industrie

E-commerce

France	leboncoin.fr
France	cdiscout.fr
France	fnac.fr
France	decathlon.fr
France	www.veepee.fr
US	walmart.com
US	Etsy.com
US	target.com
US	wayfair.com
US	ticketmaster.com
US	costco.com
US	temu.com
US	kohls.com

UK	amazon.com
UK	ebay.com
UK	argos.co.uk
Allemagne	kleinanzeigen.de
Allemagne	otto.de
Allemagne	lidl.de/
Espagne	aliexpress.com
Espagne	milanuncios.com
Espagne	elcorteibgles.es
Italie	subito.it
Italie	https://www.ibs.it/
Italie	ticketone.it

Banque

France	credit-agricole.fr
France	labanquepostale.fr
France	https://particuliers.sg.fr/
France	boursorama-banque.com
France	Hellobank.fr
US	chase.com
US	paypal.com
US	capitalone.com
US	wellsfargo.com
US	bankofamerica.com
US	citi.com
US	americanexpress.com
US	creditkarma.com

UK	santander.co.uk
UK	lloydsbank.co.uk
UK	natwest.com
Allemagne	comdirect.de
Allemagne	postbank.de
Allemagne	ing.de
Espagne	caixabank.es
Espagne	bbva.es
Espagne	bancsabadell.com
Italie	intesanpaolo.com
Italie	unicredit.it
Italie	finecobank.com

Média

France	lefigaro.fr
France	lemonade.fr
France	ouest-france.fr
France	actu.fr
France	leparisien.fr
US	nytimes.com
US	cnn.com
US	foxnews.com
US	people.com
US	nypost.com
US	usatoday.com
US	washingtonpost.com
US	forbes.com

UK	bbc.co.uk
UK	theguardian.com
UK	dailymail.co.uk
Allemagne	bild.de
Allemagne	t-online.de
Allemagne	tagesschau.de
Espagne	elmundo.es
Espagne	abc.es
Espagne	lavanguardia.com
Italie	repubblica.it
Italie	ansa.it
Italie	corriere.it

Publique

France	impots.gouv.fr
France	service-public.fr
France	interieur.gouv.fr
France	economie.gouv.fr
France	europa.eu
US	https://www.irs.gov/
US	https://www.ssa.gov/
US	https://www.ny.gov/
US	https://www.uscis.gov/
US	https://www.va.gov/
US	https://www.texas.gov/
US	https://www.state.gov/
US	https://www.nyc.gov/

UK	https://www.parliament.uk/
UK	https://www.legislation.gov.uk/
UK	service.gov.uk
Allemagne	berlin.de
Allemagne	https://verwaltung.bund.de/portal/
Allemagne	https://www.bayern.de/
Espagne	https://sede.agenciatributaria.gob.es/
Espagne	https://web/gencat.cat/ca/inici
Espagne	https://www.juntadeandalucia.es/
Italie	www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest
Italie	https://www.inps.it/
Italie	https://www.miur.gov.it/web/guest/home

Scores WCAG par Industrie et par Pays

	Tous	US	France	Allemagne	Italie	Espagne	UK
Publique	7,8	7,6	8,3	7,4	7,3	7,8	8,4
Banque	6,6	7,6	6,2	6,9	5,4	5,4	6,7
Média	5,8	6,6	5,9	5,7	5,2	4,4	5,3
eComemerce	5,4	6,3	4,2	5,1	4,2	5,9	5,5

Criètes d'Accessibilité par Industrie

	Médias	Contenus en mouvements	Images	Textes	Coleurs	Keyboard
All	2	2,4	3,1	7,1	5,4	8,1
Publique	4,6	6,7	3,2	8,8	6,4	9,3
Banque	0,0	2,1	3,9	6,9	6,1	8,3
Média	1,4	0.0	3,0	6,5	4,8	8,1
eCommerce	0,0	8,6	2,4	6,0	4,1	6,4

Déclaration d'Accessibilité par Industrie

