



L'Exclusion Numérique dans le e-commerce : Etat des lieux 2025

L'expérience d'achat
en ligne est-elle
accessible à tous ?

Résumé de l'étude et
chiffres clés

Novembre 2025

La Contentsquare Foundation s'engage
à construire un web plus accessible.

Contactez-nous à l'adresse foundation@contentsquare.com
ou découvrez nos actions sur contentsquare-foundation.org.



94 % des parcours d'achat en ligne sont inaccessibles.

En 2025, la Contentsquare Foundation a audité les 50 sites e-commerce les plus fréquentés en Europe et cinq grandes marketplaces mondiales selon 15 critères WCAG 2.2, dans le but d'apprécier le niveau de préparation du secteur face à la directive européenne sur l'accessibilité (EAA).



Notre objectif est de répondre à une question simple : **tout le monde peut-il finaliser un achat ?**

Pourquoi c'est important

77%

des internautes de l'UE achètent en ligne.
(Eurostat, 2024)

27%

des adultes de l'UE (soit plus de 100 millions de personnes) vivent avec un handicap. (EU, 2023)

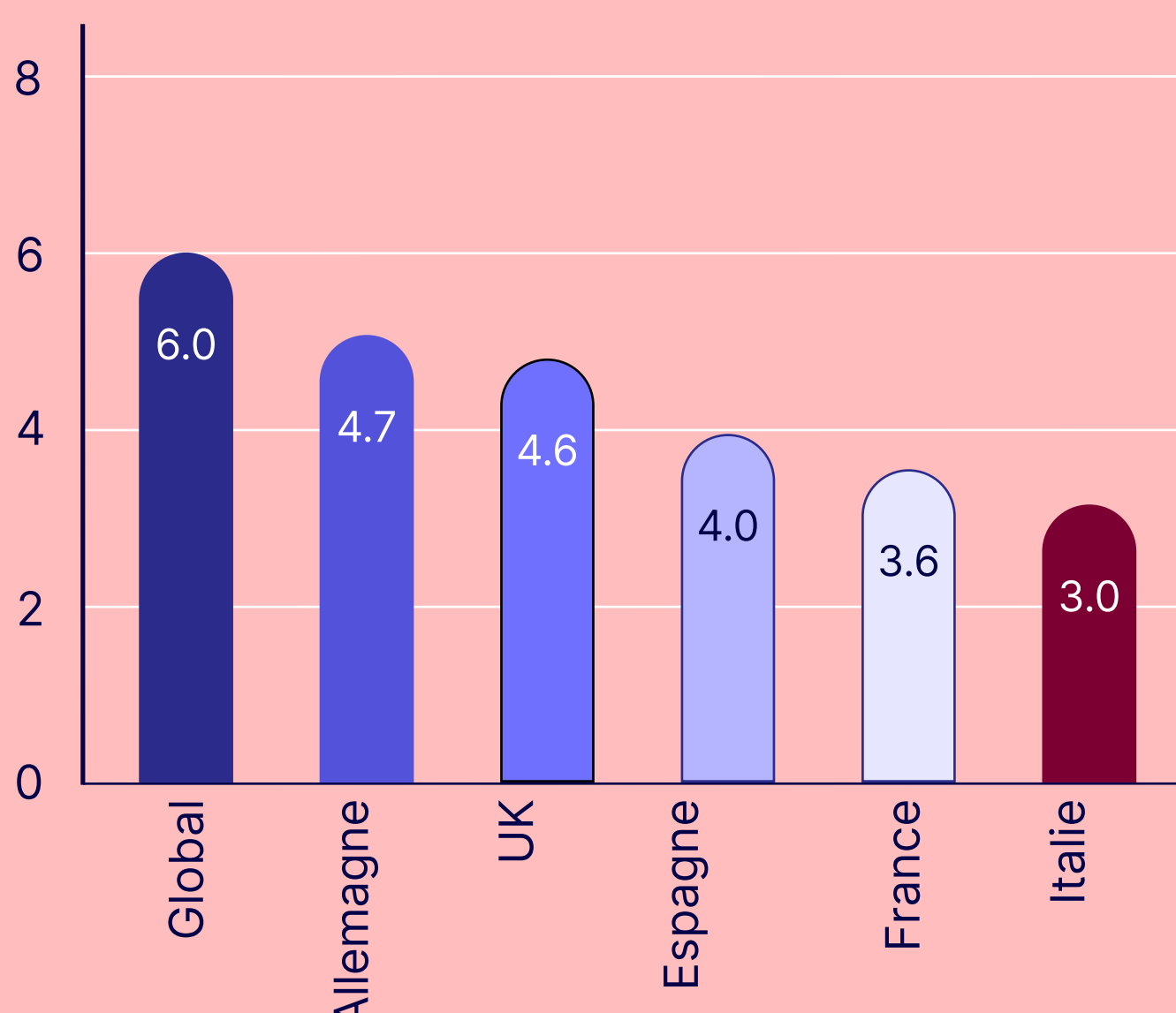
18 Billions \$

le pouvoir d'achat annuel total du marché mondial du handicap.
(Return on Disability, 2024)

Pour les entreprises, un parcours d'achat non accessible entraîne pertes, risques légaux et atteinte à la réputation.

Aucun marché européen n'atteint 50 % de conformité au test - Personne n'est prêt pour l'EAA

Classement du marché européen



→ L'Allemagne (4.7/10) et les UK (4.6/10) se démarquent, pendant que la France (3.6/10) et l'Italie (3/10) accusent un retard.

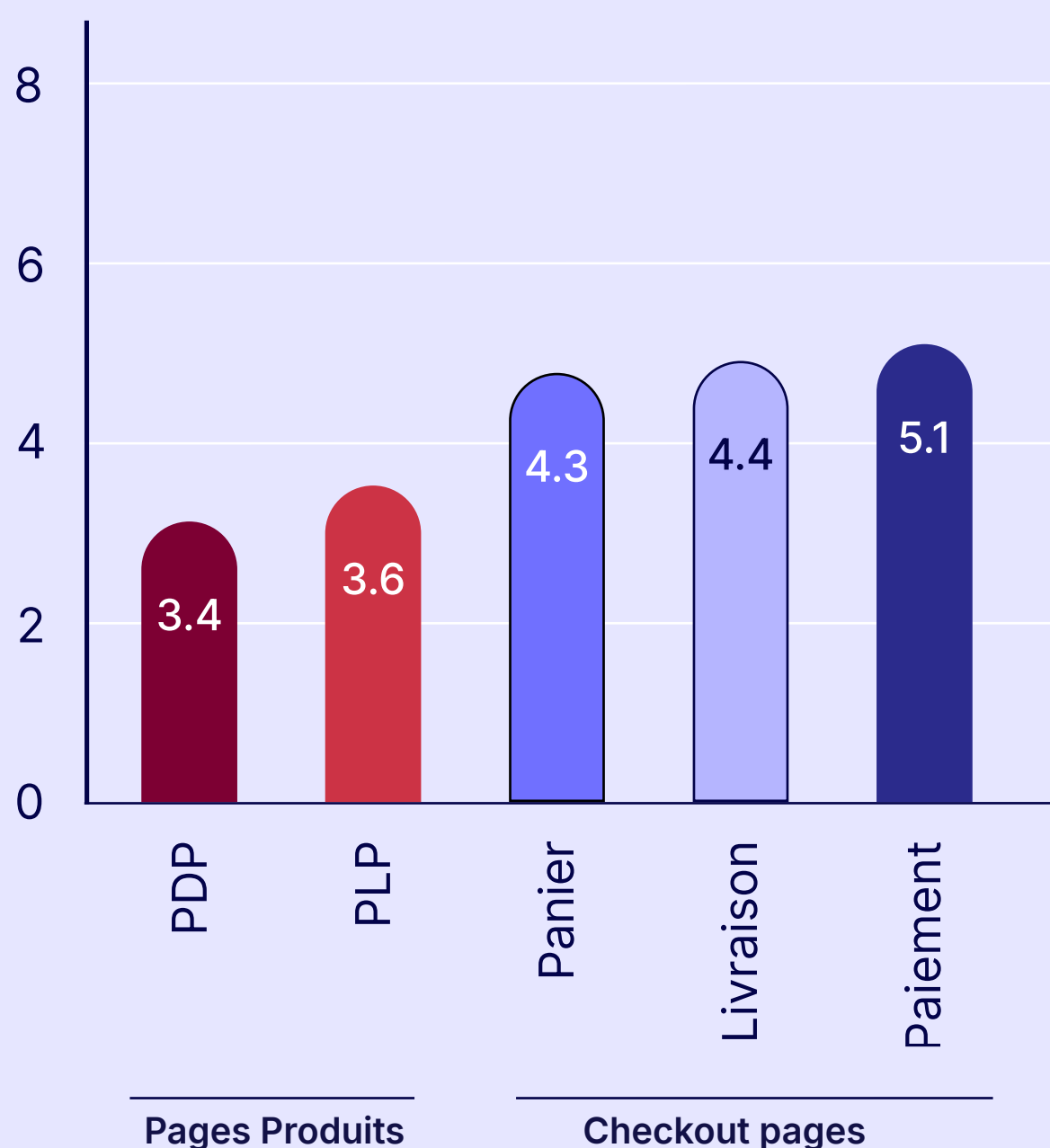
→ Les marketplaces mondiales performant un peu mieux (6/10 en moyenne), mais avec des résultats très variables (de 1.1 à 9 sur 10). 10.

→ Personne n'est prêt pour l'EAA, laissant des millions d'utilisateurs exposés à un risque d'exclusion.



Les barrières s'accumulent à chaque étape du parcours client, de la sélection du produit jusqu'au paiement.

Score de Conformité par type de page (Moy, sur 10)



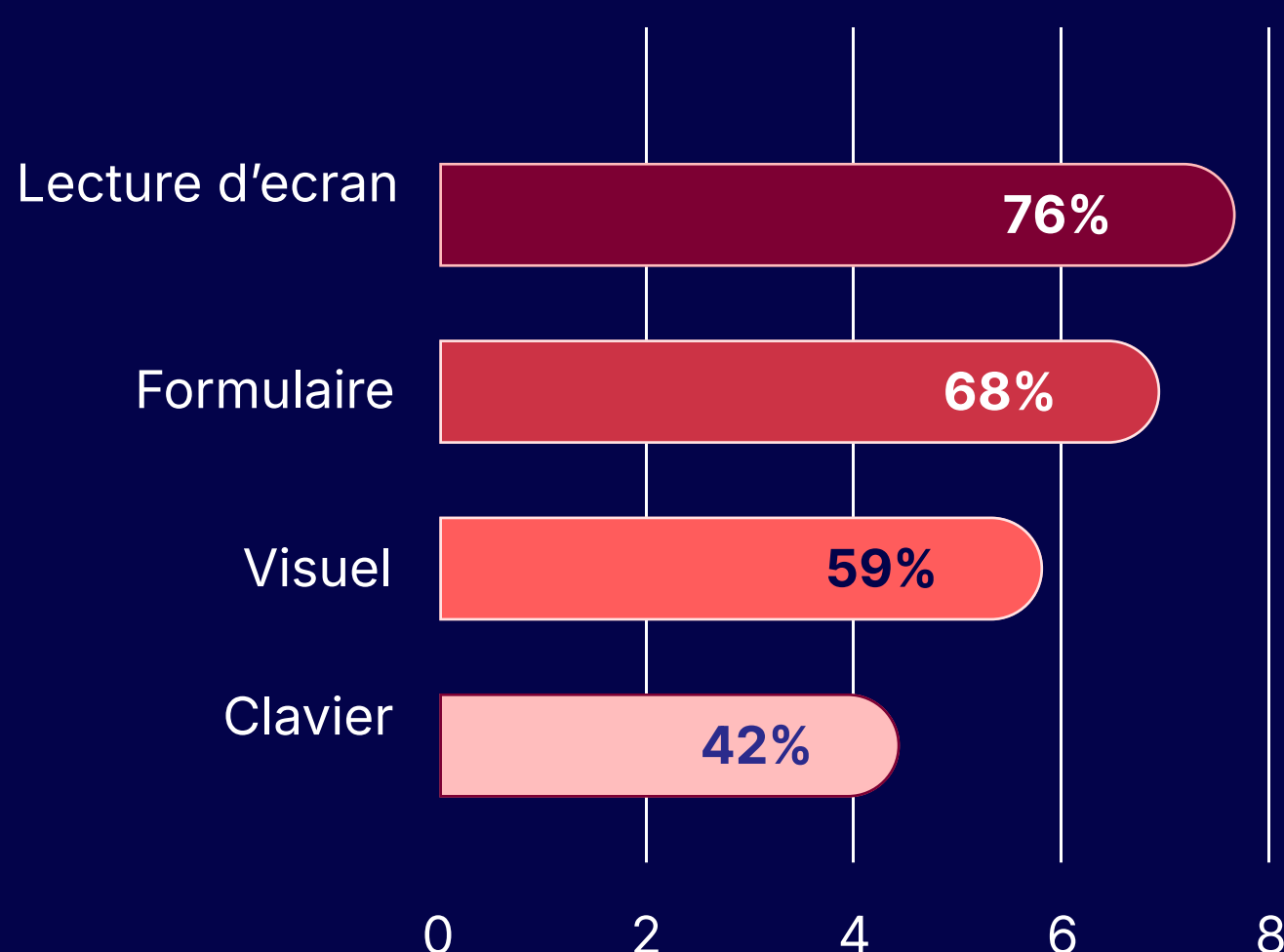
→ Les pages produits affichent la performance la plus faible (3.5/10) en moyenne, ce qui signifie, que la majorité des utilisateurs ne parviennent même pas à l'étape du paiement.

→ Les Pages Liste de Produits (PLP) n'atteignent que 2.4/10 en France et 3/10 en Italie. Parallèlement, les Pages de Détail de Produits (PDP) en Italie chutent à 2.2/10.

→ Les pages de finalisation d'achat s'en sortent légèrement mieux (Panier 4.3, Livraison 4.4 et Paiement 5.1 sur 10), mais échouent toujours à la moitié des critères d'accessibilité testés.

Les obstacles empêchent de finaliser l'achat.

Taux moyen de non-conformité par groupe de critères*



*Nous avons testé et regroupé les 15 critères du WCAG 2.2 en quatre catégories, selon leur impact sur l'utilisateur.

→ Sur l'ensemble des 250 pages auditées, aucun groupe de critères n'a atteint plus de 60 % de conformité.

Définition des groupes de critères :

- **Lecture d'écran** : Le contenu est lisible par les technologies d'assistance.
- **Formulaire** : Les champs sont labellisés et permettent de prévenir les erreurs de saisie.
- **Visuel** : Le texte, les icônes et les boutons sont faciles à voir et à lire.
- **Clavier** : Les pages sont entièrement navigables sans l'utilisation d'une souris.

Les raisons de ces blocages et l'analyse des critères sont détaillées en page suivante →



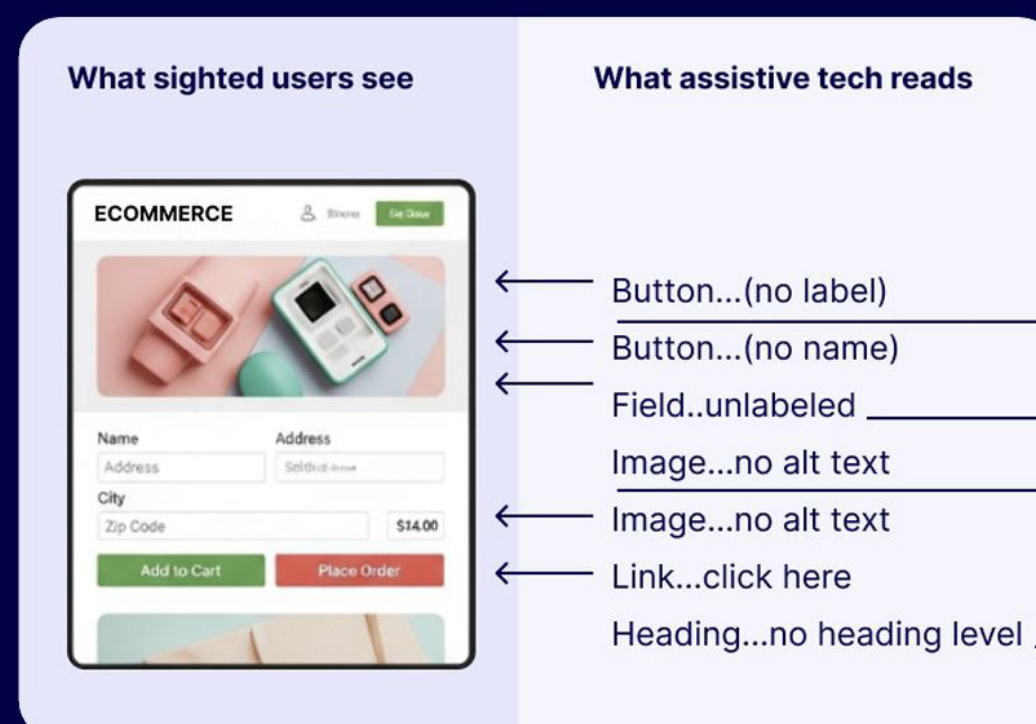
La barrière d'accessibilité la plus fréquente ? **La page de paiement est invisible pour les technologies d'assistance.**

84%

des pages auditées ne comportent aucune label pour les boutons, champs ou éléments*,

les rendant invisibles ou non annoncés aux utilisateurs de technologies d'assistance.

*Ce problème correspond au critère le plus souvent non respecté (4.1.2 Nom, Rôle, Valeur) du groupe "lecteur d'écran".



Exemple : au lieu d'entendre "Ajouter au panier", les utilisateurs de lecteurs d'écran entendent simplement "Bouton".

Si les utilisateurs ne comprennent pas ce qui se passe, ils ne peuvent pas finaliser leur achat.

Déclarations d'accessibilité : sont-elles forcément synonymes de meilleurs résultats ?

Les déclarations d'accessibilité présentent publiquement les standards, objectifs et limites d'un site, tout en permettant aux utilisateurs de demander de l'aide.

Sur l'ensemble des sites audités,

→ **62 %** disposaient d'une déclaration d'accessibilité

→ Les sites disposant d'une déclaration ont obtenu en moyenne 8 points de conformité supplémentaires.

→ **56 %** de ces déclarations ont été publiées au cours de juin 2025 seulement.

Passez à l'action

Depuis juin 2025, la Directive européenne sur l'accessibilité impose l'accessibilité de tous les parcours d'achat en ligne, de la recherche au paiement.

Les entreprises doivent :

1. **Corriger les obstacles majeurs** → Améliorations possibles progressivement, sans refonte complète.
2. **Intégrer l'accessibilité dès la conception** → pour que chaque nouvelle version soit accessible par défaut.