

# Étude 2025 : L'exclusion Numérique dans le E-commerce

↳ Les parcours d'achat sont-ils accessibles à tous ?

Une étude de la Contentsquare Foundation,  
enrichie par l'analyse qualitative de Razorfish



**CONTENTSQUARE**  
Foundation



# Sommaire

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction : Comprendre l'urgence                                                                            | 3  |
| La Directive Européenne sur l'Accessibilité (EAA) et l'E-commerce                                              | 5  |
| État des lieux : notre méthodologie                                                                            | 6  |
| Accessibilité & E-commerce : état des lieux en 2025                                                            | 7  |
| 1. Les parcours de paiement en ligne restent largement inaccessibles                                           | 8  |
| 2. Aucun marché européen n'est prêt                                                                            | 9  |
| 3. Les consommateurs sont confrontés à des obstacles tout au long du parcours d'achat                          | 10 |
| 4. Les critères essentiels d'accessibilité qui compromettent le parcours d'achat                               | 11 |
| I. Le checkout est invisible pour les technologies d'assistance                                                | 12 |
| II. Les formulaires empêchent les utilisateurs de finaliser leurs achats                                       | 14 |
| III. Les faibles contrastes compliquent la lisibilité du checkout                                              | 15 |
| IV. Les utilisateurs naviguant au clavier se retrouvent bloqués, perdus et sautent involontairement des étapes | 16 |
| 5. Des consommateurs confrontés aux mêmes obstacles, partout                                                   | 17 |
| Quand accessibilité rime avec créativité par Razorfish                                                         | 19 |
| Conclusion : L'exclusion digitale crée un risque pour les utilisateurs et les marques                          | 22 |
| Annexe                                                                                                         | 24 |

# Introduction : Comprendre l'urgence



94%

des sites e-commerce  
européens les plus visités  
ont un parcours d'achat  
inaccessible

\*Cela représente les sites ayant eu un score inférieur ou égal à 7,5/10 sur les critères audités.

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

Le commerce en ligne est devenu central dans la vie quotidienne des Européens. Dans un monde de plus en plus digitalisé, **77 % des internautes de l'Union Européenne achètent en ligne** : un chiffre en forte hausse par rapport aux 59 % enregistrés il y a seulement dix ans ([source : Eurostat, 2024](#)). Le e-commerce s'est imposé comme un élément fondamental du paysage de la consommation européenne. Pourtant, malgré cette croissance rapide, **la majorité des expériences d'achat en ligne restent inaccessibles à des millions de personnes.**

Plus de **27 % des adultes de l'Union européenne (soit plus de 100 millions de personnes) vivent avec un handicap** ([UE, 2023](#)). La plupart d'entre eux utilisent régulièrement Internet (87 %), mais ce chiffre tombe à 78 % chez les personnes présentant de sévères limitations, révélant des écarts d'accès encore persistants ([Eurostat, 2024](#)). À l'échelle mondiale, la demande en technologies d'assistance explose : plus de **2,5 milliards de personnes** y ont déjà recours, un chiffre appelé à fortement augmenter dans les années à venir ([AbilityNet, 2022](#)).

Ces chiffres mettent en évidence une réalité simple : **pour que le e-commerce soit véritablement universel, il doit être accessible.** Cette urgence s'est encore accentuée avec **l'entrée en vigueur de la Directive Européenne sur l'Accessibilité** (EAA - European Accessibility Act) **en juin 2025**. Cette loi impose que les parcours d'achat et de paiement en ligne soient utilisables par tous, y compris par les personnes en situation de handicap, notamment celles qui s'appuient sur des technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran, la navigation au clavier ou la commande vocale. *[Pour plus de détails sur l'EAA, voir page 5].*

Pour évaluer le niveau réel de maturité du secteur, la Contentsquare Foundation a audité **50 des sites e-commerce les plus visités en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni, ainsi que plusieurs grandes marketplaces mondiales.** L'analyse s'est concentrée sur **l'ensemble du parcours d'achat**, de la page produit jusqu'à la confirmation d'achat, en évaluant chaque page selon **15 critères d'accessibilité issus des WCAG 2.2.**

En résumé, ce rapport pose une question simple, aux implications profondes : **l'expérience d'achat est-elle accessible à tous ?**

# Objectifs de l'Étude 2025 sur l'Accessibilité du E-commerce



1

**Mesurer l'état réel de l'accessibilité dans le e-commerce.** Fournir une vision étayée par les données de performance des sites e-commerce les plus visités en Europe, tout au long du parcours d'achat; de la découverte des produits au paiement et évaluer leur niveau de préparation au EAA.

2

**Identifier les obstacles les plus fréquents pour les utilisateurs en situation de handicap.** Repérer les problèmes récurrents, techniques et de design, qui rendent le parcours d'achat en ligne inaccessible, comprendre où et pourquoi ils se produisent, et transformer ces constats en recommandations concrètes et actionnables.

3

**Sensibiliser et responsabiliser l'ensemble de l'écosystème digital.** Faire comprendre aux leaders e-commerce, designers et développeurs que l'accessibilité n'est pas seulement une contrainte légale, mais un levier stratégique qui soutient une démarche et peut aussi s'accorder avec les meilleures pratiques de design.



Si un utilisateur ne peut pas acheter, l'entreprise ne peut pas vendre. L'exclusion numérique a un coût réel : elle limite la portée des services, réduit les ventes et érode la confiance. Derrière la question de l'accessibilité numérique, il y a un enjeu d'inclusion, mais aussi de performance économique. L'inaccessibilité n'est pas un bug marginal : c'est un frein massif à la croissance et à la confiance."



**Marion Ranvier -**  
Directrice Générale de la  
Contentsquare Foundation

# La Directive Européenne sur l'Accessibilité et l'E-commerce

La Directive Européenne sur l'Accessibilité (EAA – European Accessibility Act), adoptée en 2019, est entrée en vigueur **en juin 2025**. Son objectif est simple : **garantir que les principaux produits et services en Europe soient accessibles à tous**, y compris aux personnes en situation de handicap, soit une personne sur quatre en Europe.

La Directive Européenne sur l'Accessibilité harmonise les exigences en matière d'accessibilité dans l'ensemble des États membres de l'Union européenne, en définissant des règles communes destinées à garantir que les personnes en situation de handicap puissent participer pleinement à la vie en société. Elle s'applique à un large éventail de secteurs (de la banque aux transports en passant par les livres numériques et l'e-commerce), chacun faisant l'objet d'exigences spécifiques.

## Qu'est-ce que cela signifie pour les sites e-commerce ?

En matière d'e-commerce, les exigences sont claires :

- **Les parcours d'achat** – de la consultation des pages produits à l'ajout d'articles au panier – aucun obstacle ne doit être présent.
- **Les systèmes de paiement et de validation d'achat** doivent être utilisables par tous, y compris par les personnes ayant recours à des technologies d'assistance telles que les lecteurs d'écran, la navigation au clavier ou la commande vocale.
- **Les erreurs, les instructions et les repères visuels** doivent être présentés de manière à ce que tous les utilisateurs puissent les comprendre.

Concrètement, cela signifie que les sites e-commerce et les applications doivent s'assurer que les clients peuvent :

1. Parcourir et sélectionner des produits
2. Ajouter des articles à leur panier
3. Finaliser leur commande et effectuer le paiement

**... le tout, sans le moindre obstacle...**

En d'autres termes, **l'accessibilité doit être intégrée à l'ensemble du parcours d'achat, depuis la découverte du produit jusqu'à la confirmation de commande.**

## Accessibilité : pourquoi elle est si importante pour les entreprises

La conformité n'est pas seulement une obligation légale, c'est aussi un **enjeu humain, commercial et réputationnel**. Les risques sont triples :

- **Risque financier** : Les utilisateurs qui ne peuvent pas finaliser leur achat et abandonnent le site. Des parcours de paiement inaccessibles se traduisent directement **par des paniers abandonnés, des clients exclus et une perte directe de revenus.**
- **Risque juridique** : Le non-respect de la Directive Européenne sur l'Accessibilité expose les entreprises à des sanctions, des poursuites judiciaires et, dans certains cas, à une exclusion du marché.
- **Risque réputationnel** : Exclure des millions de clients potentiels met en danger la confiance envers l'entreprise et détériore l'image de marque, dans un marché où l'inclusion est de plus en plus exigée par les consommateurs.

**En résumé : dès 2025, l'accessibilité dans le e-commerce cesse d'être un « plus » et devient une exigence incontournable.**

# Décryptage du rapport : notre méthodologie

L'Étude 2025 évalue le degré de préparation du secteur à la **Directive Européenne sur l'Accessibilité (EAA)**, en se concentrant sur l'accessibilité des parcours de paiement des sites e-commerce les plus visités en Europe.



## Sites Web : notre sélection

Nous avons audité **50 des sites d'e-commerce les plus visités** sur **cinq marchés européens** (France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni), ainsi que les principales **marketplaces mondiales** fréquemment utilisées par les consommateurs européens. Plutôt que de limiter l'échantillon aux marques nationales ayant leur siège dans chaque pays, nous sommes concentrés sur les sites web les plus utilisés par les consommateurs, afin de garantir que les résultats reflètent l'expérience digitale réelle des consommateurs sur chaque marché. *La liste complète des sites web audités figure dans l'annexe 27.*



## Les pages auditées

Au total, **250 pages** ont été analysées sur plusieurs étapes clés du parcours d'achat en ligne:

- **Pages de liste de produits (PLP)** – où les utilisateurs parcourent les grilles de produits, utilisent les filtres, et effectuent des recherches
- **Pages de détails produits (PDP)** – où les utilisateurs consultent les informations détaillées du produit et ajoutent des articles au panier
- **Pages Panier, Livraison et Paiement** – les étapes critiques du checkout



## Critères d'accessibilité

Chaque page a été testée selon **15 critères WCAG 2.2**, sélectionnés pour leur **rôle essentiel dans la facilitation de l'expérience d'achat en ligne**.

Ces critères ont été regroupés en **quatre catégories** afin de mieux refléter l'expérience des utilisateurs (pour la liste complète des critères audités, voir l'annexe 25):

- **Compatibilité et structure pour les lecteurs d'écran** – s'assurer que le contenu peut être compris par les technologies d'assistance
- **Formulaires et facilité de saisie** – s'assurer que les champs des formulaires sont identifiables, compréhensibles et qu'ils ne contiennent pas d'erreurs
- **Navigation au Clavier et Focus** – s'assurer que les pages sont utilisables sans souris et que la navigation est logique
- **Accessibilité Visuelle** – s'assurer que le texte, les icônes et les boutons sont perceptibles (contraste, clarté)



## Notation : notre méthodologie

Sur chaque page audité, chaque critère a été marqué comme suit :

- **Conforme (Pass)** – au moins un cas applicable répond aux critères.
- **Échec (Fail)** – au moins un cas applicable ne satisfait pas aux critères.
- **Non applicable (Not applicable)** – aucun élément de la page n'était concerné par ce critère.

## Score: notre calcul

Pour chaque page, un ratio de validation a été calculé:

$$\text{Taux de validation} = \frac{\text{nombre de critères réussis}}{\text{nombre de critères applicables}}$$

- Ce ratio a été converti en une note sur 10 pour la page concernée
- Le score global d'un site web est la moyenne des scores de ses pages Panier, Livraison et Paiement

Remarque importante : Ces scores fournissent un niveau approximatif de conformité basés sur des tests sur un échantillon restreint de critères WCAG 2.2. Un score de 10/10 ne signifie pas qu'un site est totalement accessible, seulement qu'il a validé l'ensemble restreint des critères testés sur un échantillon de pages.

# Accessibilité & E-commerce :

État des lieux 2025

Au cours des prochains chapitres, vous découvrirez une analyse détaillée des principaux enseignements que nous avons découverts :



# 1. Les parcours de paiement en ligne restent largement inaccessibles

L'e-commerce est désormais ancré dans notre quotidien : en 2024, trois Européens sur quatre achètent en ligne. Pourtant, la majorité des sites restent inaccessibles à des millions de consommateurs. Notre étude révèle que **94 % affichent un score inférieur à 7,5/10**, et sont donc loin de répondre aux exigences de la Directive Européenne sur l'Accessibilité (EAA).

Pour les personnes utilisant des lecteurs d'écran, la navigation au clavier ou d'autres technologies d'assistance, cela signifie que **la simple volonté d'acheter en ligne est complexe voire impossible**. Seuls 2 % des sites web audités permettent aux utilisateurs de valider leur commande sans rencontrer des obstacles majeurs d'accessibilité.

Au-delà d'une question d'inclusion, cette situation représente un véritable risque commercial : **si les utilisateurs ne peuvent pas finaliser leur achat, les entreprises ne peuvent pas vendre.**

Si l'on considère le score moyen des principales pages de paiement des sites e-commerce (panier + livraison + paiement), nos conclusions révèlent que ....

94%

Des sites e-commerce audités ne disposent pas de parcours de paiement accessibles.

(Note inférieure ou égale à 7,5/10)

4%

Des sites e-commerce européens sont proches d'être prêts pour un parcours de paiement conforme à la Directive Européenne.

(Note supérieure à 8/10)

2%

des sites d'e-commerce audités offrent un parcours de paiement dépourvu d'erreurs majeures d'accessibilité.

(Note supérieure à 9/10)

## 2. Aucun marché européen n'est prêt

Notre étude a comparé les **sites e-commerce les plus visités dans chaque pays (Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, France, Italie)** ainsi que les principales marketplaces mondiales utilisées dans toute l'Europe. Les résultats montrent que :

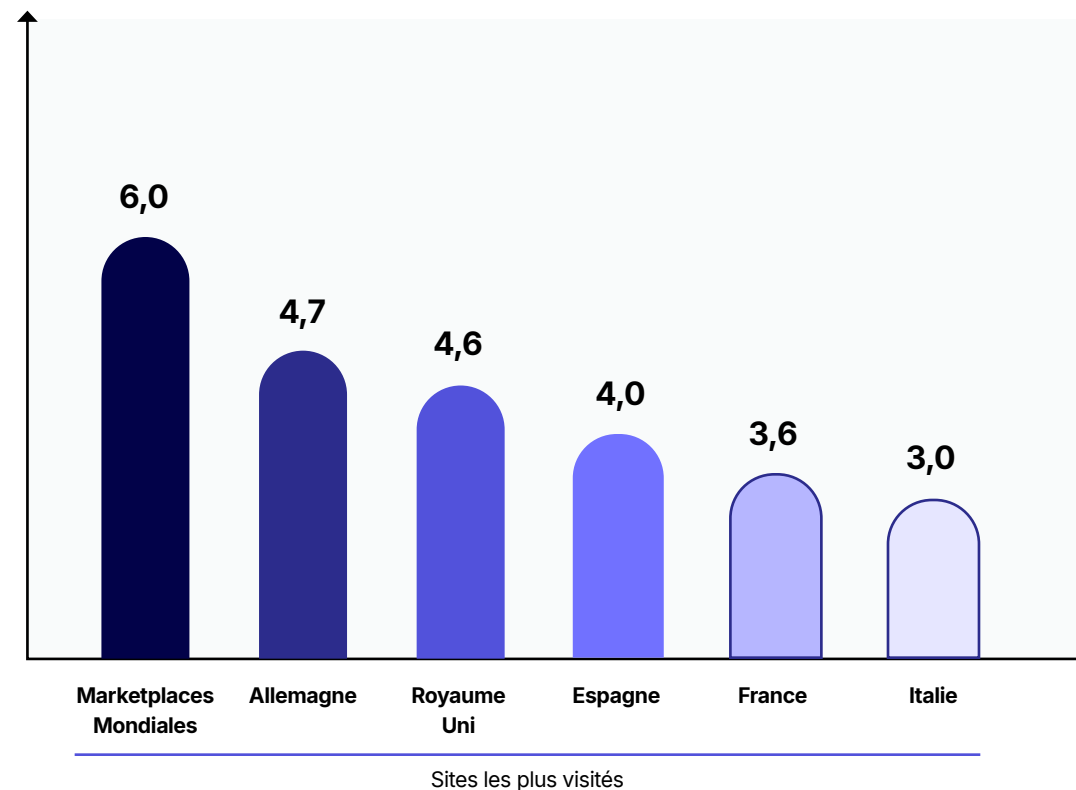
- **Les marketplaces mondiales affichent de meilleures performances globales, avec un score moyen de 6/10.** Certaines atteignent même un score de **9/10**, démontrant que l'accessibilité à grande échelle est possible.
- Cependant, cette moyenne masque **un manque de régularité** : si certaines marketplaces obtiennent de bons résultats, d'autres affichent des scores très faibles, allant jusqu'à 1.1/10 %. Une chose est certaine : les géants de l'industrie ne sont pas tous prêts pour la Directive Européenne sur l'Accessibilité (EAA).
- **Aucun pays européen n'a dépassé les 50 % de conformité aux critères vérifiés.** L'Allemagne (4,7/10) et le Royaume-Uni (4,6/10) sont en tête, tandis que la France (3,6/10) et l'Italie (3/10) accusent un retard significatif.

Ces résultats mettent en évidence une tendance claire : la quasi-totalité des parcours d'achat en Europe restent inaccessibles. Sans amélioration rapide, des millions de consommateurs continueront d'être exclus d'un service numérique pourtant essentiel.

On observe malgré tout des scores élevés pour certaines marketplaces mondiales. Cela montrent que l'accessibilité du checkout est atteignable, y compris pour des sites gérant des millions de transactions quotidiennes et agrégeant de très grand nombres de vendeurs.

### Classement de l'accessibilité e-commerce, par marché

En se basant sur la moyenne des scores des principales pages de parcours d'achat (Panier + Livraison + Paiement)...



**Remarque :** les scores reflètent les sites e-commerce les plus visités dans chaque pays, et ne sont pas nécessairement des marques nationales. L'objectif est de capturer la véritable expérience d'achat en ligne sur chaque marché.

### 3. Un parcours d'achat semé d'obstacles

Afin d'appréhender l'expérience d'achat de bout en bout, notre étude a évalué **cinq pages clés qui représentent le parcours type d'un site e-commerce**:

- **PLP (Page de liste de produits)** : où les utilisateurs explorent les catégories ou les résultats de recherche
- **PDP (Product Detail Page)** : "où ils consultent les informations détaillées d'un article
- **Panier** : où les articles sélectionnés sont revus avant le paiement
- **Livraison**: où les détails d'expédition et les options de livraison sont saisis
- **Paiement** : où les informations de paiement sont saisies et où la commande est confirmée
- 

Nos conclusions révèlent que les obstacles d'accessibilité sont présents **à chaque étape du parcours d'e-commerce**, du premier clic au paiement final.

#### Où les utilisateurs restent-ils bloqués ?

**Les obstacles apparaissent bien avant le check out : les pages produits contiennent le plus d'erreurs d'accessibilité.**

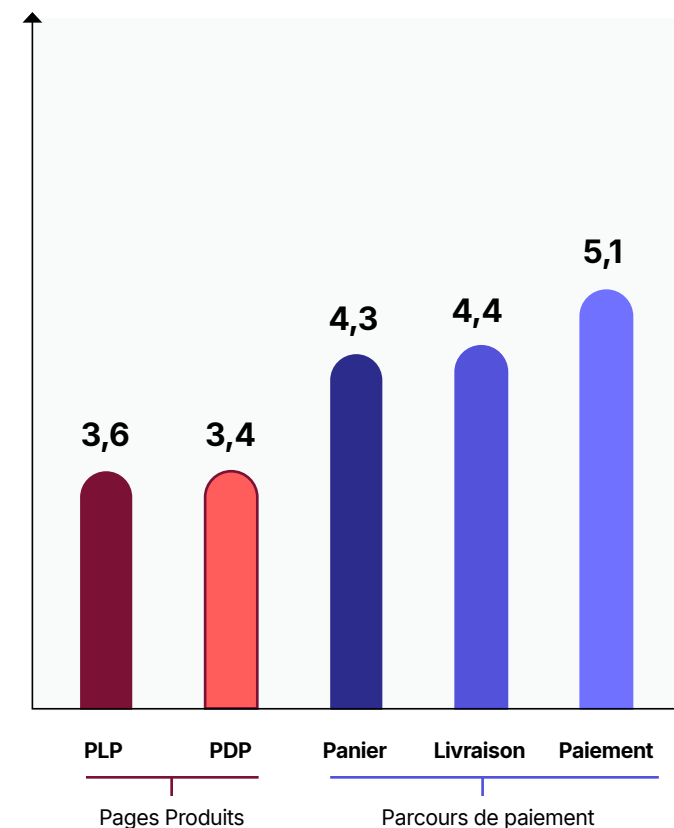
- En moyenne, les PLP obtiennent un score de 3,6/10 en accessibilité, contre 3,4/10 pour les PDP. Dans certains pays, les scores sont encore plus bas : **2,4/10 pour les PLP en France et 3/10 en Italie**, tandis que **les PDP en Italie ont chuté à 2,2/20**.

Ces pages constituent les premiers points de contact entre les utilisateurs et le produit. En conséquence, de **nombreux acheteurs potentiels n'atteignent jamais l'étape du paiement**.

- **Les pages de paiement sont légèrement plus performantes**, mais sont loin d'être accessibles. Les pages de panier affichent un score moyen de **4,3/10, 4,4/10 pour les pages livraison et 5,1/10 pour les pages paiement** (le score le plus élevé de tous les types de pages), mais **cela reste insuffisant puisque la moitié des critères d'accessibilité audités échouent encore**.

Dans la section suivante, nous analysons les **obstacles présents sur ces pages** : les critères d'accessibilité les plus fréquemment non respectés, leur impact sur le parcours utilisateur et les actions à mettre en place pour y remédier.

#### Scores moyens d'accessibilité par type de page



**Note:** Les scores sont basés sur des notes sur 10, avec 10 correspondant au plus haut niveau de conformité. Pour les détails complets des scores de chaque marché par pages audités, veuillez vous référer à l'annexe B.

## 4. Les critères essentiels d'accessibilité qui compromettent le parcours

Notre étude a regroupé les **15 critères WCAG 2.2** en **quatre catégories selon l'impact sur l'utilisateur**. Sur l'ensemble des pages de paiement, **aucune catégorie de critères n'a atteint plus de 60 % de conformité**, ce qui signifie que **chaque groupe a échoué à au moins 4 vérifications sur 10, en moyenne**.

Ces résultats montrent que les obstacles à **l'accessibilité sont profondément ancrés dans la conception et la structure même des sites e-commerce**.

**Taux d'échec moyen par groupe de critères (et ce que cela signifie pour les utilisateurs )**

- **Compatibilité et structure pour les lecteurs d'écran (76% d'échec)** Les éléments interactifs tels que les boutons, champs ou tableaux, ainsi que les éléments structurels comme les titres, ne sont souvent pas codés de manière à être identifiés ou annoncés par les lecteurs d'écran. Pour les personnes aveugles, cela rend le parcours de checkout fondamentalement incompréhensible.

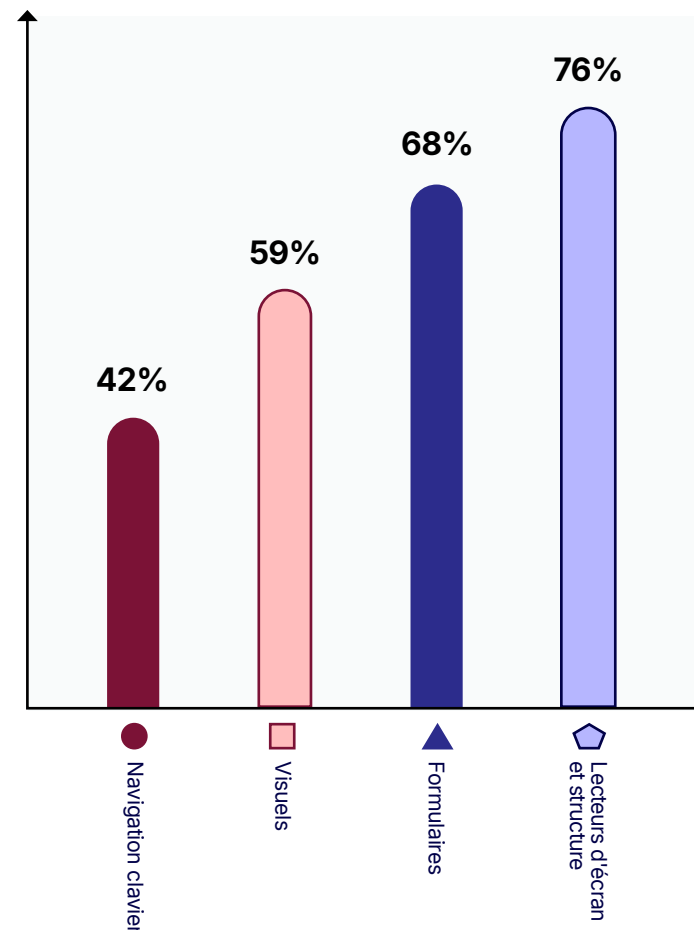
- **Formulaires et facilité de saisie (68% d'échec)** Les formulaires de checkout manquent souvent de labels, d'identification des informations à renseigner, et de gestion des erreurs. Les utilisateurs ne savent pas à quoi servent les champs, ni pourquoi leur saisie a échoué.
- **Accessibilité visuelle (59% d'échec)** Souvent, les textes et icônes ne respectent pas les ratios de contraste ou reposent uniquement sur la couleur pour transmettre une information. Résultat : les utilisateurs malvoyants ou daltoniens ne peuvent pas distinguer les actions essentielles ni identifier les messages d'erreur.
- **Navigation au clavier & focus (42 % d'échec)** La navigation est souvent illogique ou incomplète, avec des indicateurs de focus manquants ou des "pièges à clavier" qui empêchent les utilisateurs de progresser sans souris.

*Il est important de noter que ces quatre domaines sont étroitement liés : la correction de l'un d'entre eux permet souvent d'améliorer les autres. En résumé, les bases de l'accessibilité font défaut.* Les pages suivantes analysent plus en détail les principaux critères bloquants : où se situent les échecs, comment ils perturbent le parcours utilisateur et quelles actions peuvent être mises en place pour y remédier.

*Pour voir la liste complète des critères audités et les plus blockants, veuillez vous référer à l'Annexe B.*

### Pourquoi les utilisateurs restent-ils bloqués ?

Taux d'échec moyen par groupe de critères d'accessibilité



## I. Le parcours de paiement est invisible pour les technologies d'assistance

*L'obstacle le plus fréquent : les utilisateurs de technologies d'assistance ne perçoivent pas les actions clés.*

**84 % des pages de paiement auditées ne respectent pas le critère 4.1.2 "Nom, rôle, valeur"**, ce qui en fait **défaut d'accessibilité le plus fréquent** sur l'ensemble des vérifications. Il est suivi par deux autres critères structurels : 1.3.1 « Informations et relations » (72 % d'échec) et 1.1.1 « Contenu non textuel » (68 %). Ces trois critères appartiennent au groupe  « **Compatibilité et structure pour les lecteurs d'écran** », qui enregistre le taux d'échec le plus élevé avec 76 %.

### Ce que cela signifie

La plupart des parcours d'achat incluent des éléments interactifs — boutons « Ajouter au panier », champs ou sélecteurs — mal codés en noms, rôles ou états, que les lecteurs d'écran ne peuvent pas annoncer.

Pour les acheteurs sans besoin d'accessibilité, tout semble fonctionner normalement. En revanche, pour ceux qui utilisent des technologies d'assistance, les **actions essentielles restent invisibles et inutilisables**.

*Exemple : Au lieu d'entendre "bouton passer la commande", les utilisateurs entendent simplement "bouton", ce qui les empêche de confirmer leur commande. S'ils ne peuvent pas entendre l'information, ils ne peuvent pas acheter.*



**J'utilise un lecteur d'écran en raison de mon handicap visuel, et je finis par abandonner mon achat 4 fois sur 5.**

**Les parties les plus difficiles sont toujours les étiquettes manquantes, les instructions confuses et les sessions qui expirent trop vite.**

**Si je n'y arrive pas après quelques essais, je pars simplement et j'achète ailleurs. »**

Utilisateur avec handicap visuel, France

**De nombreuses personnes pensent que l'accessibilité concerne ce qui est affiché à l'écran.**

Mais les technologies d'assistance **ne "voient" pas les interfaces : elles lisent le code sous-jacent du site web** (le HTML) pour annoncer la nature de chaque élément et la manière d'interagir avec lui.

Par exemple, le critère **4.1.2 "Nom, rôle, valeur"** vérifie si chaque élément interactif comprend :

- un **Nom** (ce que c'est : "Passer commande")
- un **Rôle** (ce qu'il fait : "Bouton")
- un **État** (son statut : « sélectionné », « erreur », « désactivé »)

Lorsque ces tags manquent à l'appel ou sont incorrects, l'élément peut paraître tout à fait normal pour un utilisateur n'ayant pas de besoin d'accessibilité (bonne interface), le parcours utilisateur peut sembler logique aux concepteurs et designers (UX de qualité), mais les technologies d'assistance ne peuvent pas le détecter ni l'annoncer. Ainsi, même des interfaces magnifiquement conçues peuvent être **fonctionnellement invisibles** pour les utilisateurs de technologies d'assistance.

# Barre latérale pour les développeurs / Spotlight : Rendre les boutons accessibles

Comment corriger l'une des erreurs les plus courantes :  
Name, Role, Value (4.1.2).

Même les boutons les plus soignés visuellement peuvent être invisibles pour les technologies d'assistance s'ils ne comportent pas les attributs nécessaires : **nom (ce que c'est), rôle (ce qu'il fait) et état (son statut)**. Voici comment y remédier :

## Code pour un Bouton Inaccessible

Il s'agit d'un exemple courant dans lequel un développeur utilise une icône pour un bouton, mais ne fournit pas de texte alternatif. Un utilisateur voyant peut deviner la signification de l'icône "panier", mais un lecteur d'écran n'a rien à lire.

### HTML

```
<button>  
  <svg>...</svg> </button>
```

## Code pour un Bouton Accessible

Il y a deux façons de rendre ce bouton accessible. La meilleure et la plus simple consiste à **inclure un texte visible**. Si la conception ne requiert **qu'une icône**, un `aria-label` peut être utilisé pour fournir un nom aux lecteurs d'écran.

## Méthode 1 : texte visible (best practice)

Le texte à l'intérieur des tags `<button>` lui donne un nom accessible.

### HTML

```
<button>  
  <svg>...</svg>  
  Ajouter au panier  
</button>
```

**Méthode 2 : Utilisation d'un `aria-label` pour les boutons à icône uniquement.** L'attribut `aria-label` fournit un "nom" pour les technologies d'assistance, sans ajouter de texte visible à l'écran. ARIA fournit des informations supplémentaires pour les éléments de code lorsque leur fonction n'est pas claire à partir du seul code HTML.

### HTML

```
<button aria-label="Ajouter au panier">  
  <svg>...</svg>  
</button>
```

## Pour récapituler...

- Les éléments HTML standards (`<button>`, `<h1>`, `<a>`) sont accessibles par défaut, comme les panneaux de signalisation. Leur signification est claire pour tout le monde, y compris pour les lecteurs d'écran.
- Les attributs ARIA** sont comme des **plaques descriptives qui fournissent des informations et des directions sur une route**. On ajoute lors de la création de composants web personnalisés ou complexes n'utilisant pas la sémantique native au HTML. Les attributs ARIA (par exemple : `role="slider"`, `aria-valuenow="75"`) fournissent le contexte essentiel aux utilisateurs qui en ont besoin, comme le nom, le rôle et la valeur des éléments. Elle doit venir compléter, et non remplacer, le HTML standard.

Continuez d'utiliser du HTML standard et accessible dans la mesure du possible. L'ARIA n'intervient que pour clarifier les choses lorsque l'on a construit quelque chose de plus complexe qui n'a pas de tag HTML standard.

Pour la Checklist d'accessibilité complète, veuillez vous référer au [Digital Accessibility Handbook](#) de la Contentsquare Foundation.

## II. Les formulaires empêchent les utilisateurs d'effectuer des achats

Les formulaires sont au cœur du processus d'achat en ligne. Ils permettent aux utilisateurs de fournir leurs coordonnées de livraison, de facturation et de paiement. Lorsqu'ils sont accessibles, ils permettent aux utilisateurs de **comprendre ce qu'ils doivent saisir, de pouvoir corriger leurs erreurs et de finaliser leur achat avec succès.**

Pourtant, sur l'ensemble des pages de paiement auditées, **▲ les formulaires affichaient un taux d'échec de 68 %**, ce qui en fait le **deuxième obstacle le plus fréquent dans le parcours utilisateur**. Cela inclut des critères WCAG essentiels tels que : **3.3.2 Labels Et instructions** (Labels de champs manquants) ; **1.3.5**

### Une erreur visible, mais muette

Dans ce scénario, la couleur **est le seul signal** utilisé pour indiquer une erreur.

- Les utilisateurs lambda voient un contour rouge sur le champ et peuvent deviner l'origine de l'erreur
- Les utilisateurs de technologies d'assistance n'entendent rien car il n'y a pas de message d'erreur. Ils se retrouvent forcés d'abandonner le paiement.

Un lecteur d'écran lit le code sous-jacent, et non l'aspect visuel. Une bordure rouge n'est qu'un style visuel (**CSS**) et n'a **aucune signification dans le code** lui-même. Ainsi, le lecteur d'écran n'a aucune idée qu'une erreur s'est produite.

**Identifier le but de la saisie** (attributs d'autocomplétion absent) ; **3.3.1 Identification des erreurs** (erreurs non annoncées) ; **3.3.3 Suggestions d'erreurs** (aucune indication pour corriger les erreurs).

### Ce que cela signifie

Sur de nombreux sites de e-commerce, **les champs de paiement sont dépourvus de labels de base ou d'indication de la finalité de saisie**. Les utilisateurs de technologies d'assistance doivent souvent deviner ce qu'ils doivent saisir dans des champs tels que "Nom complet" ou "Numéro de carte", puisqu'ils ne peuvent pas les voir.

**Les attributs d'autocomplétion sont souvent absents.** Notre étude a révélé que **77 % des champs de formulaire ne fournissent pas d'autocomplétion appropriée** (critère 1.3.5). Cela oblige les utilisateurs, en particulier

ceux qui utilisent des technologies d'assistance ou qui souffrent de troubles cognitifs, à ressaisir manuellement les mêmes informations, ce qui rend le processus de paiement inutilement long et sujet aux erreurs de saisie.

De plus, lorsque des erreurs se produisent, **les messages d'erreur ne sont pas clairs ou ne sont pas annoncés**. Dans de nombreux cas, des erreurs sont indiquées **uniquement visuellement** (par exemple par une bordure rouge) sans instructions ou **textes d'accompagnement, laissant** les utilisateurs incertains sur la manière de les corriger. Pour les acheteurs qui utilisent des lecteurs d'écran ou la navigation au clavier, cela crée un jeu de devinettes, une succession d'essais et erreurs, voire une impasse complète.

Dans ce cas, le lecteur d'écran ne dirait pas "erreur", mais simplement : *"Éditer le texte, espace"*, au lieu de *"renseigner le numéro de carte de crédit"*. L'utilisateur est bloqué, il ne sait pas où se trouve l'erreur ni comment la corriger.

Pour rendre les erreurs accessibles, **les développeurs doivent ajouter un code sémantique**, tel que `aria-invalid="true"` et un message d'erreur descriptif lié, que le lecteur d'écran peut identifier et lire à haute voix. *Pour en savoir plus sur la manière de rendre les formulaires accessibles, veuillez consulter l'annexe.*

Lorsque les labels, les instructions et la gestion des erreurs sont défaillantes, les utilisateurs ne peuvent pas terminer leurs achats, même s'ils sont allés jusqu'au checkout. Il ne s'agit pas seulement d'un problème d'accessibilité, **c'est un frein à la conversion.**

#### Ce que voient les utilisateurs

##### Checkout ×

Paiement à la caisse

Nom sur la carte

Janet Jones

Numéro de la carte

4242 4242 4242 4242

Date d'expiration

XX-XX-XX

Code de sécurité

XX-XX-XX

#### Ce que lisent les technologies d'assistance

##### Paiement

Paiement à la caisse

Nom sur la carte, Janet Jones, edit

Numéro de la carte, xxxx xxxx xxxx  
xxxx, edited

Date d'expiration, XX-XX-XX, edit

Security code, XX-XX-XX, edit

Code de sécurité

### III. Les faibles contrastes compliquent la lisibilité du checkout

Un faible contraste affecte les utilisateurs malvoyants, daltoniens ou dont la vision diminue avec le temps. De nombreux éléments des sites e-commerce ne répondent pas aux exigences de base en matière de visibilité. Ce groupe de critères ■ **(1.4.1 Utilisation de la couleur, 1.4.3 Contraste minimum, 1.4.11 Contraste non textuel)** a échoué dans **59%** des parcours de paiement.

**66 %** des pages de paiement comportaient du texte ou des boutons qui ne respectent pas le ratio de contraste minimum exigé par les WCAG (4,5:1). Sur **61%** des sites, **la couleur était le seul moyen d'indiquer les erreurs** (par exemple, des bordures rouges sans texte d'erreur), ce qui exclut les utilisateurs daltoniens et malvoyants.

#### Ce que cela signifie

De nombreux éléments de sites e-commerce sont visuellement présents, mais **ne respectent pas les exigences de contraste définies par les WCAG (4,5:1)**. Cela signifie que de nombreux boutons et liens se fondent souvent dans l'arrière-plan. Les signaux d'erreur reposent uniquement sur la couleur (par exemple, une bordure rouge), sans texte ni icône. Les icônes et les bordures des formulaires sont trop peu visibles, et le texte est souvent affiché avec des combinaisons de couleurs peu contrastées (par exemple, en gris clair sur du blanc).



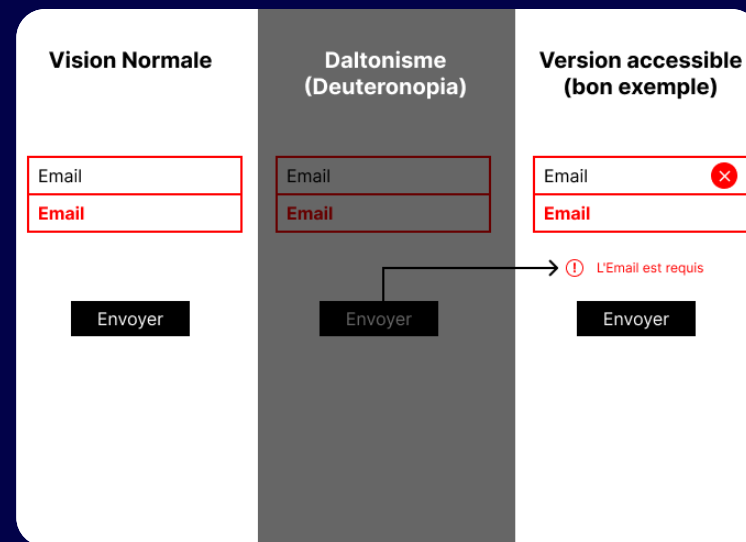
Lorsqu'il y a une erreur, je ne comprends pas toujours ce qui s'est passé. Ensuite, la page expire avant que je puisse terminer. C'est épuisant de devoir tout recommencer à chaque fois. »

— Utilisateur avec un handicap cognitif Italie

Chaque fois qu'un CAPTCHA apparaît, c'est comme faire face à un mur.

Les versions audio sont souvent incompréhensibles et les images ne fonctionnent pas avec mon lecteur d'écran. Les CAPTCHA sont censés prouver que je suis humain, mais ils me font me sentir exclu. »

— Utilisateur déficient visuel - Allemagne



#### La couleur seule ne suffit pas

Se fier uniquement à la couleur pour signaler les erreurs laisse de nombreux utilisateurs de côté.

- **Vision normale:** Le cadre rouge indique une erreur.
- **Simulation daltonienne:** La bordure rouge disparaît entièrement : l'erreur est invisible.
- **Design accessible :** L'erreur est indiquée à l'aide de plusieurs indices, tels que la bordure rouge, l'icône d'erreur et un message textuel clair ("L'adresse électronique est obligatoire").

L'utilisation de la couleur **et du texte/icônes** garantit que tous les utilisateurs (y compris ceux qui sont malvoyants ou daltoniens) de percevoir et corriger les erreurs.

## IV. Les utilisateurs naviguant au clavier se retrouvent bloqués, perdus et sautent involontairement des étapes

La navigation au clavier est essentielle pour l'accessibilité, en particulier pour les utilisateurs avec des limitations motrices qui ne peuvent pas utiliser de souris, les utilisateurs aveugles qui naviguent via des lecteurs d'écran ou les utilisateurs souffrant de handicaps temporaires (par exemple, blessures à la main). Pourtant, **la navigation au clavier a échoué à plusieurs reprises sur 42 % des pages auditées.**

Ce groupe de critères comprend **2.4.3 Focus Order**; **2.4.7 Focus Visible**; et **2.1.1 Navigation au clavier**. Il s'agit des éléments de base qui permettent aux utilisateurs de naviguer dans le processus de paiement sans souris, qu'ils utilisent un clavier physique, un dispositif adapté ou des boutons adaptés ou un lecteur d'écran.

### Ce que cela signifie

De nombreuses pages de paiement ne prennent pas en charge **une navigation logique au clavier** ou n'indiquent pas **où se trouve le focus de l'utilisateur**. **Cela peut provoquer un ordre de focus imprévisible**, par exemple de "Prénom" à "Code Promo".

Dans de nombreux cas, l'indicateur de focus **est souvent invisible** (pas de contour ou de mise en surbrillance), empêchant les utilisateurs de savoir où ils se trouvent sur la page. D'autres éléments interactifs (**boutons, menus déroulants, pop-ups**) **ne sont pas accessibles** sans souris.

*Exemple :* Un utilisateur navigue à l'aide de la touche Tab. Le curseur disparaît au milieu du formulaire et saute complètement le bouton "Confirmer la commande" : il ne peut donc pas finaliser son achat.

Lorsque le focus se relâche ou disparaît, les utilisateurs ne peuvent plus passer au paiement.

### Le piège du clavier

**Lorsque le focus est bloqué, le checkout l'est aussi.**

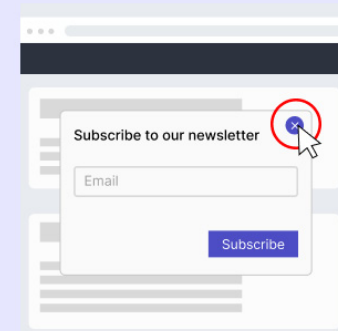
Ce problème peut survenir lorsqu'une pop-up (par exemple, "S'abonner à notre newsletter") apparaît sur la page de paiement.

Si l'utilisateur ne peut pas fermer la pop-up à l'aide du clavier ou de la touche Échappe, le focus **reste bloqué** à l'intérieur, tournant en boucle entre **le champ de texte et le bouton "S'abonner"**. Les utilisateurs au clavier se alors retrouvent piégés dans la pop-up.

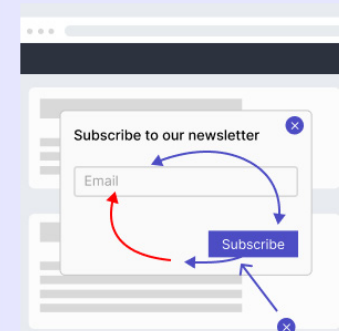
**Conseil pour les développeurs :** Ce problème peut être évité en bloquant le focus clavier à l'intérieur de la fenêtre modale lorsqu'elle est ouverte uniquement, et en veillant à ce que les utilisateurs puissent la quitter facilement :

- Fournir un bouton "Fermer" **visible et codé** avec `aria-label="Fermer"`.
- S'assurer que le bouton est accessible et activable à l'aide des touches Entrée et Espace.
- Permettre aux utilisateurs de **quitter avec la touche Escape (Esc)** et de revenir à l'élément qui a ouvert la fenêtre modale.
- Lorsque la fenêtre modale se ferme, **renvoyez le focus à un endroit logique** (généralement le bouton ou le lien qui l'a ouvert).
- Suivre les [WAI-ARIA Authoring Practices](#) pour les dialogues afin de s'assurer que la structure modale soit compatible aux claviers et aux lecteurs d'écran.

#### Comment les utilisateurs naviguent à la souris



#### Comment les utilisateurs naviguent au clavier



# 5. Des consommateurs confrontés aux mêmes obstacles, partout. 19

Notre étude montre que les mêmes problèmes d'accessibilité se répètent sur les sites web les plus visités dans tous les pays observés.

- **4.1.2 Nom, Rôle, Valeur** → boutons et champs de formulaire invisibles
- **1.3.1 Info & Relations** → structure de page défectueuse
- **1.1.1 Contenu non textuel** → labels manquants sur les icônes et les images

La majorité de ces échecs relèvent du groupe  **Comptabilité & Structure pour les Lecteurs d'Écran**; c'est à dire les fondations même du code des sites d'e-commerce. Cela indique que ces obstacles ne sont pas des problèmes rares ou isolés. Il s'agit de **défaillances systémiques** causées par la façon dont les sites sont habituellement construits, ce qui les rend structurellement inaccessibles aux utilisateurs de technologies d'assistance.

Cependant, cette habitude nous apprend quelque chose d'important. Si **les obstacles sont universels, les solutions peuvent l'être aussi**. L'accessibilité ne doit pas être considérée comme un problème fragmenté ou spécifique à un pays.

## Principales barrières d'accessibilité auditées par Marchés Européens

| Sites les plus visités en | Scores moyens | Top Barrière n°1                                                                                               | Top Barrière n°2                                                                                                | Top Barrière n°3                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Allemagne                 | 4.7           | 4.1.2 - Nom, Rôle, Valeur   | 1.3.1. - Info et Relations   | 1.1.1 - Contenu non textuel                                                                                                                          |
| Royaume Uni               | 4.6           | 1.3.1. - Info et Relations  | 4.1.2 - Nom, Rôle, Valeur    | 3.3.2 - Étiquettes ou instructions                                                                                                                   |
| Espagne                   | 4.0           | 4.1.2 - Nom, Rôle, Valeur   | 2.4.7 - Visibilité du Focus  | 1.1.1 - Contenu non textuel  / 1.4.3 - Contraste Minimum          |
| France                    | 3.6           | 4.1.2 - Nom, Rôle, Valeur   | 1.4.3 - Contraste Minimum    | 3.3.2 - Étiquettes ou instructions  / 1.3.1. - Info et Relations  |
| Italie                    | 3.0           | 1.3.1. - Info et Relations  | 4.1.2 - Nom, Rôle, Valeur    | 1.1.1 - Contenu non textuel                                                                                                                          |

Pour une **checklist détaillée d'accessibilité** qui peut vous aider à démarrer, consultez le [Digital Accessibility Handbook](#) de **Contentsquare Foundation**.

En corrigeant ces défaillances récurrentes, les leaders du e-commerce peuvent améliorer l'accessibilité pour des millions de consommateurs, dans toutes les régions, simultanément.

## Zoom sur les déclarations d'accessibilité : sont-elles forcément synonymes de meilleurs résultats ?

Bien que la Directive Européenne sur l'Accessibilité n'exige pas des entreprises d'e-commerce qu'elles publient une déclaration d'accessibilité, nous pensons que cela présente un intérêt.

Une déclaration d'accessibilité est une page publique qui décrit les normes (par exemple WCAG) et objectifs d'accessibilité du site, les problèmes ou limitations connus et la manière dont les utilisateurs peuvent signaler des problèmes ou demander de l'aide.

Sur les 50 sites audités, **62%** (31) disposaient d'une déclaration d'accessibilité, et ces sites **ont obtenu une note moyenne supérieure de 8%** sur les critères testés (45% contre 37%).

Nous avons également observé une **forte augmentation** de leur publication : **56 %** des déclarations d'accessibilité (17/30) ont été ajoutées au cours du seul mois de juin 2025, et **76 %** (23/30) ont été publiées depuis. Cela suggère que les

Bien qu'une déclaration d'accessibilité ne garantisse pas à elle seule la conformité, elle fournit trois informations importantes :

- **Prise de position**, preuve que l'accessibilité est prise au sérieux par la direction ;
- **Transparence**, informer les utilisateurs sur les limites et les attentes actuelles ; et
- **Engagement**, donner aux utilisateurs la possibilité de contribuer à l'amélioration du site.

En pratique, les déclarations d'accessibilité peuvent donner lieu à une meilleure performance globale. Tout aussi important, elles renforcent la confiance des utilisateurs en montrant que l'entreprise prend en compte l'inclusion.



**Les sites de shopping et de réservation devraient proposer un support client lié à l'accessibilité (ex. téléphone / email) en bas de chaque page, afin d'être rapidement joignables !**  
**J'ai récemment essayé d'acheter des billets sur [site non divulgué]. J'ai testé plusieurs navigateurs, différents appareils, et même contacté le support client général (mais je n'ai reçu aucune réponse). Finalement, j'ai dû demander l'aide d'une tierce personne. »**

— Utilisateur déficient visuel — Royaume-Uni

# Quand l'accessibilité rime avec créativité

Par Jean Baptiste Burdin  
Directeur de la création - Razorfish

Aujourd'hui, de nombreux designers partagent des concepts qui semblent très avant-gardistes. Mais trop souvent, ces designs privilégient uniquement l'esthétique, oubliant la mission première du designer : résoudre les problèmes business de manière élégante tout en offrant une expérience accessible à tous les utilisateurs.

Alors que la plupart des parcours e-commerce échouent sur les bases de l'accessibilité, certaines pratiques sont encourageantes. Razorfish a sélectionné des sites pour mettre en avant des bonnes pratiques combinant design créatif et fondations accessibles, montrant que inclusivité et originalité peuvent aller de pair. Trouver ces sites n'a pas été une mince affaire, tant les sites e-commerce sont la plupart du temps assez mal lotis en termes d'accessibilité. La sélection des sites Web s'est finalement principalement basée sur les composants intéressants qu'ils apportent, notamment pour leur combinaison de conception prête à l'emploi et d'accessibilité.

**Note :** il ne s'agit pas d'un audit complet d'accessibilité. Razorfish a combiné quatre méthodes d'évaluation pour analyser des pages sélectionnées et identifier des pratiques accessibles, même si les sites ne sont pas totalement conformes.

## Somewhere Good Studio

*Note du Designer sur le site:*

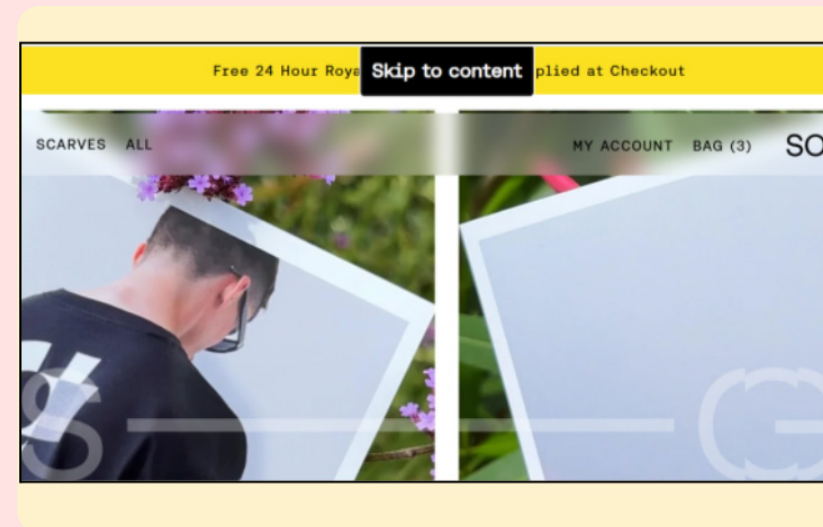
Somewhere Good Studio offre une expérience immersive audacieuse et soignée. Ses pages de contenus aux tranches structurées et claires offrent une navigation simple et des visuels en pleine page permettant aux utilisateurs d'éviter de naviguer dans des menus complexes, des galeries d'images ou d'user de zoom produit - des fonctionnalités qui peuvent être compliquées à naviguer pour certains utilisateurs en situation de handicaps.

### Zoom sur le design

*Note d'expert :* Les skip links ou liens d'évitement sont une fonctionnalité simple mais intéressante pour l'accessibilité. Ils permettent aux utilisateurs de technologies d'assistance ou naviguant au clavier de passer les menus répétitifs et d'aller directement au contenu principal.

Sur ce site, le skip link est bien implémenté et facilite la navigation pour les utilisateurs au clavier. Sa visibilité pourrait être améliorée sur toutes les tailles d'écran, mais c'est un bon exemple de fonctionnalité accessible intégrée dans un design créatif sans perturber l'esthétique globale.

razorfish



**Trop souvent, l'accessibilité est perçue comme une contrainte esthétique. C'est tout l'inverse : quand elle est pensée dès le design, elle devient un moteur de créativité et d'innovation. L'accessibilité n'appauvrit pas l'expérience, elle la rend universelle. »**

Jean-Baptiste Burdin | Directeur de la Création  
Razorfish

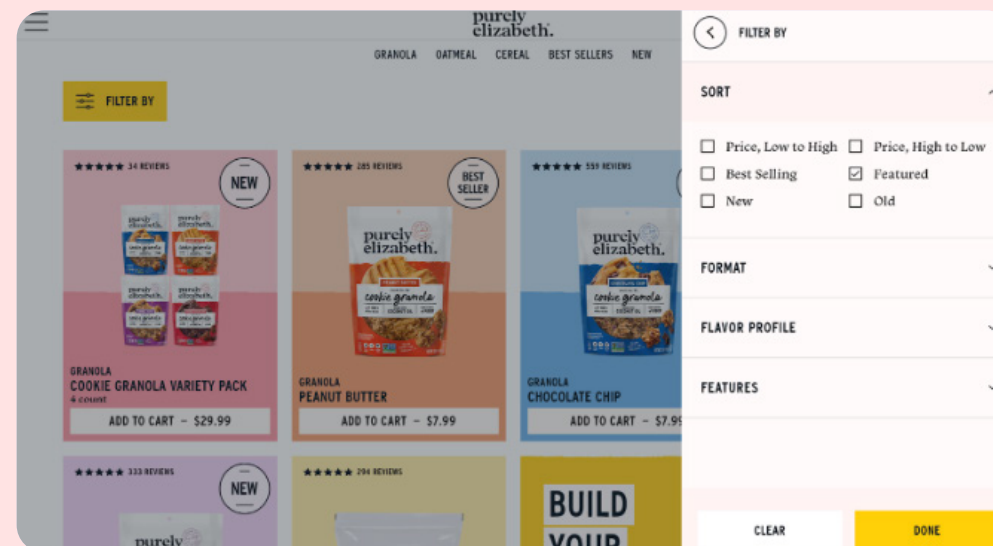
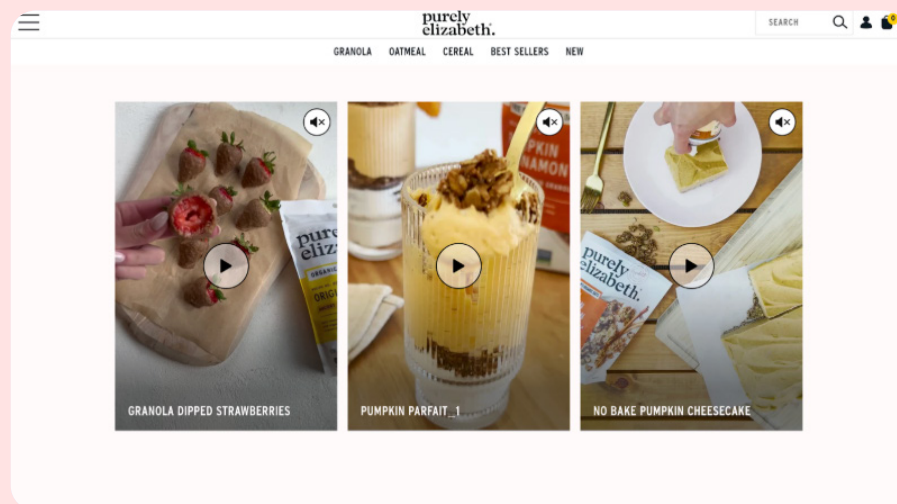
## Purely Elizabeth

### Note du Designer sur le site:

Purely Elizabeth propose une expérience riche et cohérente, démontrant qu'une personnalité de marque peut coexister avec l'accessibilité. Ce site se distingue par sa richesse de contenu, ses détails léchés et une harmonie colorielle bien maîtrisée.

### Zoom sur : les Media et animations

*Note d'expert :* Les contenus média peuvent constituer un obstacle majeur lorsqu'ils ne sont pas accessibles. Les vidéos qui se lancent automatiquement et que l'on ne peut pas contrôler sont un problème fréquent. Sur Purely Elizabeth, les contenus riches tels que les vidéos et galeries d'images sont entièrement contrôlables au clavier et à la souris, offrant aux utilisateurs flexibilité et maîtrise de la lecture et de la navigation.



### Zoom sur le design

*Note d'expert:* La gestion des couleurs est soignée et assure généralement un contraste suffisant. Les options de filtrage sont simples et claires, et les notes sont accompagnées d'alternatives textuelles pour les utilisateurs de lecteurs d'écran.

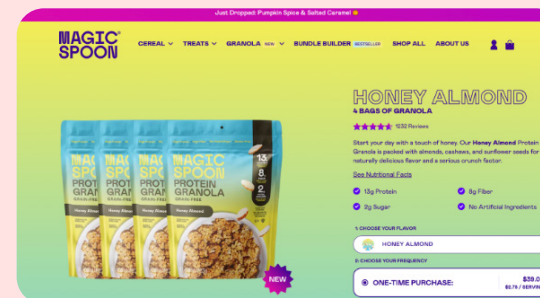
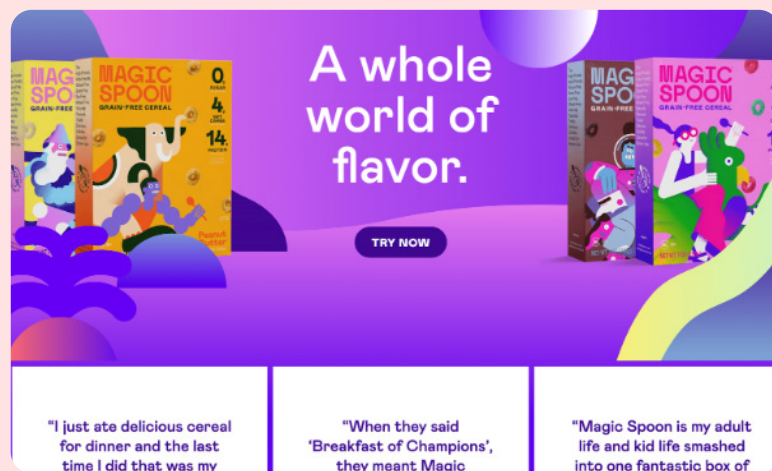
## Magic Spoon

### Note du Designer sur le site:

Si l'usage de couleurs vives peut être difficile à marier avec l'accessibilité, Magic Spoon démontre que c'est réellement possible, avec une palette visuelle ultra acidulée rare sur les sites e-commerce. Les éléments interactifs se détachent clairement, la navigation au clavier est relativement maîtrisée avec une gestion claire et visible du focus..

### Zoom sur : la gestion des couleurs

*Note d'expert:* Les palettes lumineuses et saturées sont souvent perçues comme incompatibles avec l'accessibilité. Magic Spoon prouve le contraire. En associant des tons vifs et acidulés à des arrière-plans pastel plus clairs, le site conserve un contraste visuel et une lisibilité forts, démontrant ainsi qu'un design ludique et une accessibilité peuvent coexister.



### Zoom sur : le Bundle builder

*Note d'expert :* Le "Bundle Builder" du checkout est un exemple remarquable de design interactif accessible. Chaque sélection est confirmée deux fois : d'abord par un contour coloré autour du produit choisi, puis par une vignette dans le récapitulatif du panier. Cette redondance visuelle réduit les erreurs et fournit un retour clair et immédiat, une véritable bonne pratique en accessibilité.



### Zoom sur : le système de notation par étoiles

*Note d'expert :* Le système de notation par étoiles transmet l'information non seulement par les étoiles pleines ou vides, mais aussi par la couleur, garantissant que tous les utilisateurs comprennent la notation, même s'ils ne perçoivent pas une des dimensions. Les étiquettes comme "Nouveau" ou "Best-seller" sont rendues en texte et non en images, avec des niveaux de contraste appropriés.

Ces observations d'experts montrent que l'accessibilité n'est pas un frein à la créativité. Lorsqu'elle est intégrée dès la conception, les exemples de Somewhere Good Studio, Purely Elizabeth et Magic Spoon démontrent que l'on peut créer des expériences digitales audacieuses, innovantes et alignées sur la marque tout en restant inclusives.

# Conclusion :

L'exclusion numérique est problématique pour les utilisateurs comme pour les marques



L'accessibilité n'est plus un sujet à part, c'est un pilier de l'expérience client. Les marques qui s'y engagent ne cochent pas une case, elles créent de la valeur — pour tous. L'étude de la Contentsquare Foundation le montre bien : derrière chaque interaction inaccessible, c'est une expérience perdue. Le moment est venu d'agir ensemble pour rendre le Web réellement accessible à tous. »



Jonathan Cherki  
Fondateur et CEO de Contentsquare

**Le secteur e-commerce Européen est loin d'être prêt pour la directive européenne pour l'Accessibilité Numérique".**

Lors de notre étude, 94 % des sites ont obtenu une note inférieure à 7,5/10 en matière d'accessibilité, et seuls 2 % des sites permettent aux utilisateurs de passer au checkout sans rencontrer d'obstacles majeurs. Aucun pays de notre échantillon n'a franchi la barre des 50 % de conformité aux critères vérifiés, et les mêmes problématiques de base se répètent : structures dysfonctionnelles, labels manquants, boutons invisibles pour les technologies d'assistance.

Les obstacles à l'accessibilité s'accumulent sur toutes les pages auditées.

Les **premiers points de contact d'un site**, comme les pages produits (PLP et PDP), se sont révélés être les **maillons les plus faibles du parcours client**, empêchant de nombreux utilisateurs d'atteindre la page paiements. Les pages de paiement (panier, livraison et paiement) montrent une légère amélioration, mais échouent encore sur près de 50 % des critères vérifiés.

Cet écart a des conséquences bien réelles. Pour les consommateurs qui utilisent des technologies d'assistance, cela veut dire que le parcours d'achat est souvent interrompu. Pour les entreprises, cela se traduit par **des paniers abandonnés, des ventes perdues et une réputation fragilisée dans un secteur qui valorise de plus en plus l'inclusion.**

La directive ajoute maintenant un degré d'urgence supplémentaire. Depuis juin 2025, l'accessibilité des pages de paiement n'est plus facultative, elle est obligatoire. **Les entreprises qui n'agissent pas s'exposent à des risques financiers, juridiques et réputationnels.** L'accessibilité ne peut pas être ajoutée à la fin, comme une simple correction a posteriori. Elle doit être **intégrée dès le départ : dès la conception, dans le design, le code et les tests de chaque page.**

Cela dit, la majorité des entreprises ne peuvent pas simplement jeter leur site et repartir de zéro. Nous proposons donc une **approche double** :

- **Corriger les obstacles critiques dès maintenant : se concentrer sur les problèmes récurrents**  
à fort impact qui bloquent les utilisateurs.  
Ils peuvent souvent être résolus de manière graduelle, sans avoir à repenser l'ensemble du flux.
- **Intégrer l'accessibilité dans les processus futurs : Mettre à jour les design systèmes, les standards de code et les autres processus** afin que chaque nouvelle version soit accessible par défaut.

Conclusion? Les entreprises n'ont pas besoin de tout recommencer, mais elles doivent commencer quelque part, et vite.



# Annexe

## A. Audit : notre méthodologie

### I. Nos partenaires et auditeurs

Les audits d'accessibilité ont été réalisés par des partenaires experts en accessibilité numérique (Temesis, Numerik-ea et Ipedis) entre le 30 juin et le 31 juillet. Les auditeurs ont utilisé des outils d'audit automatisé et des techniques d'audit manuel pour analyser les 50 sites d'e-commerce énumérés dans l'annexe A. III.

#### Auditeurs

##### Numerik-ea/Temesis

Slim Benaziza  
Andrea Dimonte  
Anne Dallaserra  
Chahra Redif  
Emile Henry  
Jeremy Heizmann  
Paul Seta  
Olivier Keul  
Céline André  
Flore Vannier

##### Ipedis

Guillaume Rosse  
Laurent Witakenge  
Davissen Appavoo  
Kim Ratomahenina  
Souhayl Rosun  
Manshini Goordin  
Allison Domrah  
Mario Rasolonjatovo



Temesis est une agence de conseil en numérique responsable. Temesis accompagne ses clients dans la prise en compte de l'accessibilité, de l'écoconception et de la conformité RGPD de leurs services numériques et de leurs contenus, via des prestations de conseil, de formation et d'audit.



Numerik-ea est une agence web spécialisée dans l'accessibilité numérique. Entreprise adaptée, son équipe est composée majoritairement de personnes en situation de handicap, et l'agence est engagée pour un web accessible à tous.



Ipedis est une agence web spécialisée dans l'accessibilité numérique. Entreprise ESUS, elle compte plus de 30 collaborateurs pour accompagner les marques dans leur parcours d'accessibilité digitale.

## II. Critères sélectionnés

Chaque page a été testée en fonction de **15 critères WCAG 2.2**, sélectionnés pour leur **rôle critique dans l'expérience d'achat en ligne**. L'objectif n'était pas de réaliser un audit de conformité complet, mais plutôt d'identifier les obstacles à l'accessibilité les plus bloquants dans l'e-commerce.

Ces critères ont été regroupés en **quatre catégories** pour mieux refléter l'expérience des utilisateurs :

### 🏠 **Compatibilité et structure pour les lecteurs d'écran**

- s'assurer que le contenu peut être compris par les technologies d'assistance

▲ **Formulaires et facilité de saisie** : s'assurer que les formulaires sont tagués, et qu'ils préviennent les erreurs

● **Navigation au Clavier et Focus** : s'assurer que les pages sont utilisables sans souris et que la navigation est logique

◻ **Accessibilité Visuelle** : s'assurer que le texte, les icônes et les boutons sont perceptibles (contraste, clarté)

15 critères WCAG 2.2 pour l'accessibilité du e-commerce

| Groupe                                                                                                                                        | ID WCAG                                     | Description en langage naturel                                                                                       | Exemple de ce que cela signifie dans un contexte de checkout e-commerce ?                                                                                                                                     | Groupe                                                                                                                       | ID WCAG                                 | Description en langage naturel                                                             | Exemple de ce que cela signifie dans un contexte de checkout e-commerce ?             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Compatibilité et structure pour les lecteurs d'écran</b> | 4.1.2 Nom, rôle, valeur (A)                 | Les éléments interactifs doivent indiquer aux technologies d'assistance ce qu'ils sont, ce qu'ils font et leur état. | Le bouton "Passer la commande" doit être annoncé comme "Passer la commande" et non comme "bouton"                                                                                                             |  <b>Navigation au clavier &amp; Focus</b> | 2.1.1 Clavier (A)                       | Toutes les fonctionnalités doivent pouvoir être utilisées avec un clavier.                 | Ex : Les utilisateurs doivent pouvoir aller jusqu'au bouton de paiement               |
|                                                                                                                                               | 1.3.1 Informations et relations (A)         | Les titres, les tableaux et les groupes doivent être structurés correctement.                                        | Un tableau récapitulatif de la commande doit annoncer des en-têtes de ligne/colonne, et pas seulement un bloc de texte.                                                                                       |                                                                                                                              | 2.1.2 Pas de piège à clavier (A)        | Les utilisateurs ne doivent pas être bloqués avec leurs claviers.                          | Il est inacceptable de rester coincé dans un pop-up.                                  |
|                                                                                                                                               | 1.1.1 Contenu non textuel (A)               | Les images fonctionnelles/icônes doivent être accompagnées d'un texte alt.                                           | Les icônes de panier, les boutons de suppression et les logos de paiement doivent être tagués. L'icône d'une poubelle doit être annoncée comme "Retirer l'article du panier", et non comme un simple "bouton" |                                                                                                                              | 2.4.3 Parcours du focus                 | L'ordre de navigation doit être logique.                                                   | La navigation par tabulation permet de parcourir les champs de manière logique.       |
|  <b>Formulaires et facilité de saisie</b>                    | 3.3.2 Etiquettes ou instructions            | Tous les champs doivent être clairement tagués et guidés.                                                            | Le champ "carte de crédit" doit porter la mention "numéro de carte" et ne doit pas être laissé vide.                                                                                                          |                                                                                                                              | 2.4.7 Visibilité du focus               | Les utilisateurs doivent voir où se trouve le focus.                                       | Le champ actif doit être mis en surbrillance.                                         |
|                                                                                                                                               | 1.3.5 – Identifier la finalité de la saisie | Les champs doivent exposer leur objectif aux technologies d'assistance.                                              | Les attributs de saisie semi-automatique tels que « adresse de facturation » ou « e-mail » doivent être présents.                                                                                             |  <b>Accessibilité visuelle</b>            | 1.4.3 Contraste minimum (AA)            | Le texte et les boutons doivent être suffisamment contrastés par rapport à l'arrière-plan. | Ex. Le texte du bouton de paiement doit respecter un ratio de 4,5:1.                  |
|                                                                                                                                               | 3.3.1 Identification des erreurs (A)        | Les erreurs doivent être clairement indiquées et expliquées.                                                         | Si le numéro de la carte est erroné, le champ doit être marqué d'une erreur et d'un message.                                                                                                                  |                                                                                                                              | 1.4.11 Contraste du contenu non textuel | Les icônes, les bordures et les indicateurs visuels doivent être visibles.                 | Ex. Le contour de la case à cocher est visible sur l'arrière-plan.                    |
|                                                                                                                                               | 3.3.3 Suggestions d'erreurs (AA)            | Les messages d'erreur doivent proposer des solutions au problème                                                     | Ex : "Numéro de carte invalide - veuillez saisir 16 chiffres"                                                                                                                                                 |                                                                                                                              | 1.4.1 Utilisation de la couleur (A)     | La signification (ou le sens) ne doit pas dépendre uniquement de la couleur.               | Les champs obligatoires ne doivent pas être marqués "en rouge uniquement" sans texte. |
|                                                                                                                                               | 3.3.4 Prévention des erreurs (AA)           | Les utilisateurs doivent vérifier/corriger avant de soumettre.                                                       | Vérifier la page avant de "passer la commande"                                                                                                                                                                |                                                                                                                              |                                         |                                                                                            |                                                                                       |

### III. Calcul du score

**Les scores d'accessibilité sont calculés sur une échelle de 0 à 10**, en fonction de la proportion de critères WCAG respectés sur chaque page audité.

#### Au niveau de la page :

- Si un critère est respecté sur l'ensemble d'une page, celle-ci est marquée comme **valide**.
- Si un critère n'est pas respecté sur une page, celle-ci est marquée comme **invalid**.
- Veuillez noter que tous les éléments des critères ne sont pas testés sur une page.
  - Si un critère ne s'applique à aucun élément d'une page, il est marqué comme non **applicable**. Il n'est donc pas comptabilisé dans la note de la page.

Le score de la page est alors calculé comme suit :

$$\text{Score} = 10 \times [\text{Nombre total de critères valides} \div (\text{Nombre total de critères valides} + \text{invalides})].$$

#### Au niveau de parcours

- Pour calculer le score du **parcours d'achat complet**, nous avons fait la moyenne des résultats pour les cinq types de pages clés : *PLP (Product Listing)*, *PDP (Product Detail)*, *Panier*, *Livraison* et *Paie*ment.
- Pour calculer le score du parcours d'achat „ nous avons calculé la moyenne des résultats obtenus sur les trois principales pages d'achat : *Panier*, *Livraison* et *Paie*ment.

#### Mise en garde :

Étant donné que seule une sélection de pages et de critères a été vérifiée, ces scores donnent un aperçu approximatif des performances en matière d'accessibilité. Ils ne doivent pas être interprétés comme des taux de conformité. Un score de 10/10 n'indique pas une conformité totale aux WCAG et ne confirme pas que l'ensemble d'un site web est accessible.

### IV. Sites web sélectionnés et pages auditées

Au total, 50 sites d'e-commerce ont été audités en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni incluant également plusieurs marketplaces mondiales. La répartition est la suivante :

- **9 sites par pays**
- **5 marketplaces mondiales**

#### Méthode de sélection

Les sites web ont été choisis sur la base des données de trafic de Similarweb (**version premium**) en date du 25 mars 2025. Pour chaque pays, les sites d'e-commerce les plus fréquentés ont été sélectionnés. Lorsque les mêmes marketplaces mondiales apparaissent dans plusieurs pays, elles sont regroupées dans la catégorie "marketplaces mondiales". Tous les audits ont été réalisés dans la langue locale du site web.

## Répartition des sites audités

**Note:** Ces sites Web sont les sites d'e-commerce les plus visités utilisés par les consommateurs sur chaque marché, selon les classements de trafic de Similarweb, et ne sont pas nécessairement des marques nationales dont le siège social est situé dans les pays répertoriés.

### Pages auditées

Pour chaque site, nous avons analysé un échantillon représentatif de cinq types de pages clés qui, ensemble, reflètent le parcours complet du e-commerce :

- **PLP (Page de liste de produits)** : parcourir les catégories ou les résultats de recherche
- **PDP (Product Detail Page)** : visualisation d'informations détaillées sur le produit
- **Panier** : passer en revue les articles sélectionnés avant de passer au checkout
- **Livraison** : saisie des détails d'expédition et sélection des options de livraison
- **Paiement** : saisie des détails du paiement et confirmation de la commande

Cette approche a permis d'assurer la cohérence entre les sites web tout en capturant les étapes les plus critiques du parcours d'achat.

| France (9)        | Allemagne (9)    | Italie (9)       | Espagne (9)      | Royaume Uni (9)    | Marketplaces Mondiales |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------------|
| leboncoin.fr      | kleinanzeigen.de | subito.it        | milanuncios.com  | argos.co.uk        | amazon.com             |
| cdiscout.fr       | otto.de          | ibs.it           | elcorteingles.es | boots.com          | aliexpress.com         |
| fnac.fr           | lidl.de          | zalando-prive.it | wallapop.com     | tkmaxx.com         | temu.com               |
| boulangier.com    | eventim.de       | vivaticket.com   | miravia.es       | johnlewis.com      | ebay.com               |
| veepee.fr         | thalia.de        | libraccio.it     | casadellibro.com | currys.co.uk       | etsy.com               |
| auchan.fr         | tchibo.de        | qvc.it           | cecotec.es       | ticketmaster.co.uk |                        |
| e.leclerc.fr      | home24.de        | macrolibrarsi.it | mercadona.es     | very.co.uk         |                        |
| rakuten.fr        | decathlon.de     | swappie.com/it   | conforama.es     | halfords.com       |                        |
| showroomprive.com | baur.de          | aosom.it         | game.es          | smythstoys.com     |                        |

## B. Données et tableaux supplémentaires

### I. Top 10 des obstacles à l'accessibilité les plus bloquants

| Critères les plus erronés | Critère WCAG                                | Description Simple                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                         | 4.1.2 – Nom, Rôle, Valeur                   | Les lecteurs d'écran doivent savoir ce qu'est un élément, son but et son état.                         |
| 2                         | 1.3.1 – Informations & Relations            | Les titres, listes et tableaux doivent être corrects du point de vue programmatique                    |
| 3                         | 1.1.1 – Contenus Non-textuels               | Les images/icônes doivent avoir des alternatives textuelles.                                           |
| 4                         | 1.4.3 – Contraste minimum                   | Le texte et les boutons doivent avoir un contraste de 4,5:1                                            |
| 5                         | 3.3.2 – Etiquettes ou Instructions          | Chaque champ de formulaire doit avoir une étiquette explicite.                                         |
| 6                         | 2.4.3 – Parcours du focus                   | L'ordre de navigation doit être logique.                                                               |
| 7                         | 2.4.7 – Visibilité du focus                 | Les utilisateurs doivent voir où se trouve le focus clavier.                                           |
| 8                         | 2.1.1 – Clavier                             | Toutes les fonctionnalités sont accessibles par clavier.                                               |
| 9                         | 1.4.11 – Contraste du contenu non textuel   | Les icônes, les éléments d'interface et les indicateurs visuels doivent être visibles.                 |
| 10                        | 1.3.5 – Identifier la finalité de la saisie | Les champs tels que « nom » ou « email » doivent indiquer leur finalité aux technologies d'assistance. |

**B. Données et tableaux supplémentaires**

II. Où les utilisateurs rencontrent-ils des difficultés ?  
(page auditée x marché)

|                        | PLP | PDP | Panier | Livraison | Paie ment |
|------------------------|-----|-----|--------|-----------|-----------|
| Marketplaces mondiales | 5,9 | 4,9 | 6,4    | 6,2       | 6,5       |
| Allemagne              | 3,8 | 3,7 | 5,4    | 5,1       | 5,8       |
| Royaume Uni            | 4,5 | 3,6 | 4,8    | 4,4       | 5,8       |
| Espagne                | 3,0 | 3,9 | 3,4    | 4,5       | 4,8       |
| France                 | 2,4 | 3,0 | 4,1    | 3,5       | 5,0       |
| Italie                 | 3,0 | 2,2 | 2,9    | 3,6       | 3,4       |