



Livre Blanc

**Guide de bonnes
pratiques pour la
contribution à
l'accessibilité
numérique**

Sommaire

QU'EST CE QUE L'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE ?

Définition

QU'EST CE QUE LE HANDICAP ?

Définition

Les différents types de handicap

GUIDE DE BONNES PRATIQUES

Les alternatives d'images

Les intitulés de liens

Les couleurs

Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

CE QU'IL FAUT RETENIR : LA CHECKLIST DE L'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

Les alternatives d'images

Les intitulés de liens

Les couleurs

Les réseaux sociaux

RESSOURCES

Nos prestations



**Qu'est-ce que
l'accessibilité
numérique ?**

Définition

L'accessibilité numérique

consiste à rendre les services en ligne accessibles aux personnes en situation de handicap.

Un des premiers buts du World Wide Web Consortium (W3C) est d'assurer que le web est accessible pour tous, quel que soit le matériel, le logiciel, l'infrastructure de réseau, la langue maternelle, la culture, l'emplacement géographique, ou les capacités physiques ou mentales.

3%

des sites européens répondent aux exigences de niveau A de WCAG en 2005.

Selon l'étude eAccessibility of public setor services in the European Union.

Pour les utilisateurs handicapés, le numérique est surtout discriminant. Il est indicateur de précarité : il peut être difficile de trouver un logement, de poursuivre ses études, d'accéder à l'information, à la vie sociale... Il est aussi facteur de discrimination, avec une incapacité de voter en ligne, d'accéder à des emplois ou à certains services.



**Qu'est-ce que le
handicap ?**

Définition

"Constitue un handicap,

au sens de la présente loi, **toute limitation d'activité ou restriction de participation à la vie en société subie dans son environnement** par une personne en raison d'une altération substantielle, durable ou définitive d'une ou plusieurs fonctions physiques, sensorielles, mentales, cognitives ou psychiques, d'un polyhandicap ou d'un trouble de santé invalidant."

Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

Par conséquent, si au sens de la loi, l'environnement est accessible aux personnes atteintes de l'altération d'une fonction physique, sensorielle, mentale, cognitive ou psychique, on ne parle pas de situation de handicap.

Le saviez-vous ?

20%

de la population française se trouve en situation de handicap.

Selon l'INSEE, l'enquête handicaps incapacités dépendances 1998-2001.



Les différents types de handicaps chez les utilisateurs

Handicap moteur

L'utilisation de clavier ou de souris est souvent impossible. Pour naviguer sur Internet, il existe des outils adaptés à chaque handicap, comme des manettes, eye trackings, contacteurs au souffle, ou claviers spécifiques.



Le physicien Stephen Hawking, atteint de la maladie de Charcot, avait un logiciel qui lisait les mouvements de contraction des muscles de l'une de ses joues. Il sélectionnait donc des lettres et un logiciel d'autocomplétion se chargeait de prédire le mot qu'il voulait écrire. Le texte était ensuite verbalisé par un synthétiseur vocal.

Déficiência visuelle

Les utilisateurs aveugles n'utilisent pas de souris, de pointeur ou d'écran. Ils utilisent un clavier pour naviguer, un logiciel de lecteur d'écran pour vocaliser les textes et/ou une plage braille pour retranscrire les textes en braille.

Les utilisateurs malvoyants auront des difficultés diverses selon les individus, comme par exemple un manque de contraste, la taille des caractères, des combinaisons de couleurs ou les informations véhiculées par la couleur.

Crédit photo : John Cairns, The Bodleian Libraries



Les différents types de handicaps chez les utilisateurs

Handicap auditif

De plus en plus d'informations sur le web sont diffusées via des contenus multimédia, mais cela est incompréhensible pour les utilisateurs en situation d'handicap auditif sans sous-titres ou transcriptions.

Handicap mental ou cognitif

Le handicap mental est la conséquence directe d'une déficience intellectuelle causée généralement par une pathologie (maladie génétique, traumatisme, accident cérébral...), le handicap psychique, quant à lui, est associé à une pathologie psychiatrique (bipolarité, troubles dépressifs, schizophrénie, paranoïa, etc). Parmi les troubles cognitifs, on retrouve notamment les utilisateurs DYS (Dyslexie, Dysphasie, Dyspraxie, Dyscalculie, etc).

Des difficultés seront rencontrées par ces utilisateurs comme par exemple lire des textes trop longs, se repérer dans l'espace et le temps, décoder des lettres et des chiffres, réaliser une tâche en un temps limité, maintenir l'attention face à des contenus en mouvement etc.



Les différents types de handicaps chez les utilisateurs

Polyhandicap

Il s'agit d'un "handicap grave à expressions multiples associant toujours une déficience motrice et une déficience intellectuelle sévère ou profonde, entraînant une restriction extrême de l'autonomie et des possibilités de perception, d'expression et de relation".

Une personne en situation de polyhandicap nécessite systématiquement l'assistance d'une autre personne pour chaque action de la vie quotidienne.



Guide de bonnes pratiques

Les alternatives d'images

Les images et leur impact sur les différents types de handicaps

Les impacts des images lors de la navigation ne seront pas les mêmes selon le handicap.

Les utilisateurs les plus concernés par le besoin d'images accessibles sont les personnes non-voyantes ou en situation de malvoyance sévère. Les personnes avec un handicap cognitif ou mental sont également concernées, notamment pour les images de captchas.

Les grands principes des alternatives d'images

Les alternatives d'images reposent sur le principe de pertinence de l'information. Elles doivent rendre accessible à tous les utilisateurs le contenu d'un site web ou d'une application, en prévoyant la description textuelle des images porteuses de sens, et uniquement de ces images. Pour cela, il faut adapter l'alternative à chaque typologie d'image existante sur le web.

Dans nos différents audits, nous remarquons des erreurs récurrentes :

- des alternatives d'images non pertinentes ;
- des informations pas ou mal retranscrites ;
- des images de décoration non ignorées.



Les alternatives d'images

Quels sont les différents types d'images ?

Attention, ici, nous ne traitons pas des cas où les images sont cliquables : lorsque les images sont cliquables elles doivent être considérées comme des liens.

1/ Les images de décoration

Les images de décoration, la plus grande majorité des images sur internet, sont utilisées uniquement pour décorer une page, un article ou un paragraphe. **Elles n'apportent pas d'information**, c'est-à-dire que **le contenu à proximité peut être compris sans cette image**. Il faut donc qu'elles soient ignorées par les outils qu'utilisent les personnes en situation de handicap.

Nous vous invitons à consulter la ressource (en anglais) du World Wide Web Consortium (W3C) : *An alt Decision Tree* qui aide à déterminer si une image nécessite une alternative ou non.

2/ Les images porteuses d'informations

A contrario des images de décoration, certaines images sont porteuses d'une information. Sans elles, **l'information portée par la page peut être incomprise, voire mener à des contre-sens**.

Il faudra dans ce cas fournir l'information portée par l'image aux utilisateurs.



Les alternatives d'images

Quelle alternative pour quelle image ?

1/ Les images de décoration

Dans une même page, on peut trouver plusieurs types d'images de décoration :

- **Les images uniquement utilisées pour embellir le style visuel de la page :**



Dans cet exemple, l'image n'apporte aucune information et embellit uniquement l'article. Pourtant, elle présente une alternative non pertinente : "déchets dans une poubelle".

- **Les images dont l'information est retranscrite dans le texte environnant :**



Cette image du casque a pour alternative le mot "assistance". Ici, l'alternative n'est pas nécessaire car l'information portée par l'image est déjà retranscrite dans le texte environnant.

Dans ces différents cas, l'image doit être ignorée par les technologies d'assistance pour ne pas être restituée vocalement par les lecteurs d'écrans, et ne pas gêner la consultation de la page avec des informations non pertinentes. **Notre préconisation est de laisser l'alternative vide.**



Les alternatives d'images

2/ Les images porteuses d'informations

L'alternative pour les images portant une information est plus complexe à déterminer : **cela dépend du contexte d'utilisation de l'image**.

Lorsque l'image contient un texte, comme une affiche par exemple, l'alternative la plus adaptée sera de reprendre les informations générales portées par l'image comme : le titre du spectacle, le lieu, les dates et l'heure.

 SE VACCINER, SE PROTÉGER Pour en savoir plus : Stratégie vaccinale →	Dernière mise à jour : 08/03/21 Nombre de personnes ayant reçu une première injection : 3 996 329	Dernière mise à jour : 08/03/21 Nombre de personnes ayant reçu une seconde injection : 1 976 264	Dernière mise à jour : 08/03/21 Doses en stock dans les établissements de santé : 919 224
---	--	---	--

Ci-dessus, voici un exemple d'image porteuse d'information extrait du site gouvernement.fr , avec une alternative non pertinente d'un logo porteur d'information : "logo_vaccin".

Alors que c'est le contenu textuel qui devrait être retranscrit, à savoir : **"Vaccin covid-19, se vacciner, se protéger"**.

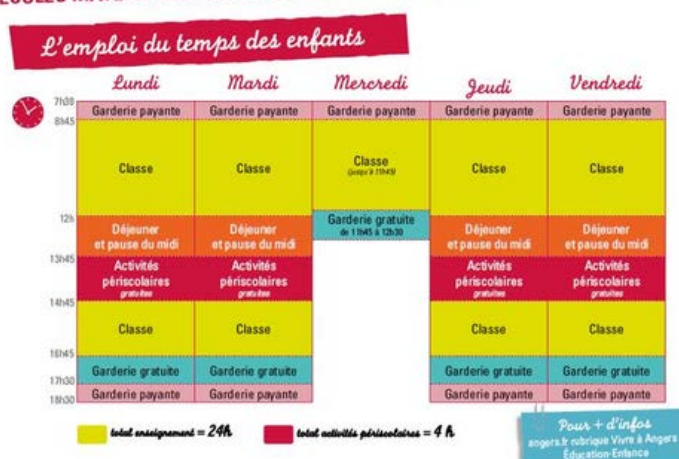


Les alternatives d'images

Que faire si l'information est trop complexe à écrire ?

Si l'information est trop complexe ou trop longue pour qu'elle soit indiquée uniquement dans l'alternative de l'image, une bonne pratique consiste à **limiter la taille de l'alternative à environ 80 caractères**. En effet, la plage Braille, indispensable à la navigation pour les utilisateurs non-voyants, ne dispose que de 40 à 80 caractères (en moyenne) ! Un élément à prendre en compte dans la rédaction des alternatives textuelles.

ÉCOLES MATERNELLES // ANNÉE SCOLAIRE 2020-2021



Dans cet exemple, l'image est porteuse d'informations et est trop complexe pour être décrite par une simple alternative textuelle.

En effet, l'information portée par l'image nécessite qu'elle soit structurée par un tableau.

Dans ce cas, il faut **mettre à disposition une alternative détaillée** à l'image. Cela peut se faire par une description adjacente ou un lien vers une page, **dont le contenu donne la même information que celle de l'image**.



Les alternatives d'images

Pour aller plus loin : comment traiter les alternatives ?

Pour les images décoratives et celles reprenant une information déjà dans le texte, il faudra laisser l'attribut alt vide.

Par exemple, pour les images incluses par la balise :

Concernant les images porteuses d'informations, il faut au contraire veiller à la pertinence de l'alternative. Dans ce contexte, l'attribut alt devra contenir textuellement l'information transmise par l'image.

Par exemple, pour le logo du vaccin, l'alternative préconisée doit reprendre le message véhiculé: "Vaccin COVID-19, se vacciner, se protéger".

Lorsque l'information véhiculée par l'image est trop complexe et implique d'être organisée (en tableau ou liste) la description détaillée associée, devra se baser sur des balises de titre type <h1> <h2>, de liste et de paragraphe <p>.

Pour les images textes, si le texte présent dans l'image est reproduisible via HTML et CSS, il faut le traiter comme tel.



Les intitulés de liens

Les intitulés de liens et leur impact sur les différents types de handicaps

Les liens ayant des intitulés qui sont peu ou non pertinents peuvent avoir différents impacts en fonction du handicap de l'utilisateur.

- **Les utilisateurs aveugles ou grands malvoyants** peuvent être dans l'incapacité d'utiliser le service ou d'accéder aux informations s'ils ne peuvent pas déterminer la fonction et la destination du lien.
- **Les personnes en situation de handicap moteur et naviguant à la voix** peuvent avoir des difficultés à activer les liens si ceux-ci ont des intitulés qui ne sont pas explicites.
- **Les utilisateurs débutants ou en situation de handicap cognitif** auront besoin de liens explicites pour correctement naviguer

Quels sont les différents types de liens ?

1/ Les liens textes

Les liens textes représentent une grande partie des liens qui sont présents dans une page; il s'agit simplement de liens **disponibles sur du texte**, que ce soit dans les pieds de pages ou des liens dans les textes directement, comme dans l'exemple ci-dessous :

Pour rendre accessible les contenus numériques, il faut suivre la norme ISO internationale : [Web Content Accessibility Guidelines](#) (WCAG).



Les intitulés de liens

2/ Les liens images

Les liens images sont accessibles uniquement au clic sur une image : ils peuvent mener par exemple vers la page d'accueil d'un site qui est sur son logo, ou vers des sites partenaires avec des logos cliquables.



L'intitulé d'un lien image est contenu dans l'alternative de l'image, il est donc important que l'alternative soit pertinente pour comprendre l'objectif du lien. Contrairement aux images non cliquables, l'alternative ne doit pas fournir l'information portée par l'image, mais elle doit permettre la compréhension de la fonction et de la destination du lien.

3/ Les liens composites

Le dernier type de lien concerne les **liens constitués d'une image et d'un texte**.

Il s'agit, par exemple, sur une page d'accueil, de liens vers les actualités, ou vers les résultats d'une recherche, dans le but généralement d'augmenter la surface de clic.



Par exemple, sur le site gironde.fr, ce lien composite n'est pas pertinent car il est composé d'une image SVG n'apportant pas d'information, non masquée pour les technologies d'assistance.



Les intitulés de liens

Pour les liens composites, **l'intitulé du lien correspond à l'intitulé textuel combiné à l'alternative de l'image.**

Dans la majorité des cas, il faut que **l'alternative de l'image soit vide afin qu'elle ne soit pas restituée.** Effectivement, cela pourrait complexifier involontairement et inutilement l'intitulé du lien qui sera restitué à l'utilisateur.



Les réouvertures du 19 mai dans les équipements municipaux

LA MAIRIE 11 mai 2021

Du fait des mesures de déconfinement annoncées par le gouvernement, des réouvertures auront lieu le 19 mai dans les équipements gérés par la Ville d'Angers. Les musées vont notamment pouvoir à nouveau accueillir le public.

Exemple sur le site de la Ville d'Angers où le lien correspond à l'image ainsi qu'à la zone sur la droite : Ici l'image doit avoir une alternative vide.

Pour les quelques cas où l'image apporte une **information qui facilite la compréhension de l'objectif du lien**, il faut lui donner une alternative qui, combinée au texte du lien, donnera la **totalité de l'information.**



Paiement en ligne >

Exemple sur le site d'Angers Loire Métropole : Ici l'image apporte l'information du nom du système de paiement. Il faut donc qu'elle soit transcrite. Dans ce cas, en mettant l'alternative "A'tout" à l'image, l'intitulé qui sera restitué à l'utilisateur sera "A'tout Paiement en ligne ».



Les intitulés de liens

Nos conseils pour le contenu des intitulés de liens

1/ Choisir un intitulé de lien pertinent

L'intitulé du lien associé à son contexte doit **faciliter la compréhension** de sa fonction et de sa destination pour l'utilisateur. Le texte environnant et l'intitulé doivent donc **apporter les informations** nécessaires pour identifier où mène le lien et son utilité.

Les liens sont utiles lorsqu'ils **permettent directement de comprendre la fonction et la destination** en dehors de tout contexte; il faut donc éviter les intitulés de liens composés uniquement de "Cliquez ici", "Lire la suite", "En savoir plus".

Cependant, l'intitulé de lien **ne sera pas plus pertinent** si il contient tout **un bloc de texte dans un lien**. Si l'utilisateur a besoin du contexte pour comprendre le lien, il pourra se déplacer avec son lecteur d'écran pour avoir accès à ces informations.



[Nos activités coup de coeur pour les vacances de printemps](#)

14 avril 2023

Rendez-vous sportifs, culturels, nature... retrouvez notre sélection d'activités et de sorties pour les enfants, les ados et leurs familles à l'occasion des vacances scolaires.

Sur l'accueil de la ville d'Angers, on a par exemple, cet article pour lequel on a un lien sur tout le texte, ce qui veut dire que la totalité de l'information sera vocalisée à l'utilisateur.



Les intitulés de liens

2/ Privilégier des intitulés de liens concis

Ce point rejoint le précédent, il n'est pas **nécessaire de surcharger l'utilisateur d'informations**. Au contraire, cela risque de complexifier l'accès à la bonne information, de démotiver l'utilisateur et de le faire changer de lien.

Il est conseillé de garder une taille d'intitulé du lien maximale entre 80 et 100 caractères. En effet, **une plage Braille affiche entre 40 et 80 caractères** et la mémoire d'un lecteur d'écran ne dépasse pas les 100 caractères.

Attention également aux **intitulés de lien composés d'URL**; en effet elles sont parfois assez longues, et composées de caractères spéciaux, il est donc préférable de **reprendre le titre de la page cible comme intitulé de lien**.

3/ Les documents en téléchargement et l'ouverture des liens dans des nouvelles fenêtres

Certains changements dans le contenu de la page Web peuvent désorienter l'utilisateur, comme par exemple, **ouvrir un lien dans une nouvelle fenêtre ou télécharger un document** peuvent créer des changements de contexte.

- **Lorsque des documents sont en téléchargement**, il peut être intéressant d'indiquer dans l'intitulé du lien : le format, la taille...
- **Lorsqu'un lien s'ouvre dans une nouvelle fenêtre**, il est intéressant de l'indiquer à l'utilisateur.

Ces deux indications peuvent être présentes, directement dans l'intitulé du lien, ou bien via le mécanisme de titre de lien.



Les intitulés de liens

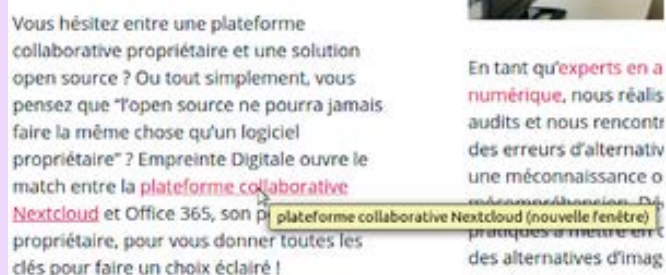
Pour aller plus loin...

Pour rendre certains contenus dynamiques de votre page accessibles aux technologies d'assistance, il faut travailler les attributs title directement dans le **code source de votre site**.

Donner des informations complémentaires avec les infobulles

Dans certains cas, il est intéressant, pour l'expérience utilisateur, d'avoir une **infobulle** qui s'affiche au survol du lien par la souris.

Dans le cadre de l'accessibilité, cette information peut être restituée différemment par les lecteurs d'écrans en fonction de leur configuration. Afin d'être certain que tous les utilisateurs aient accès à la même information, il est donc nécessaire que **l'information donnée dans l'info bulle reprenne au moins l'intitulé du lien** avec l'information complémentaire, cette infobulle se traite avec l'attribut *title*. Dans le cas d'un lien image, le *title* doit reprendre le contenu du lien image.



Dans l'exemple ci-contre, l'information complémentaire apportée est l'ouverture de la nouvelle fenêtre.



Les couleurs

Les couleurs et leur impact sur les différents types de handicaps

- **Les utilisateurs aveugles ou grands malvoyants** peuvent ne pas pouvoir accéder à certaines informations si celles-ci sont signalées uniquement par la couleur
- **Les utilisateurs déficients** visuels peuvent avoir des difficultés à accéder à certaines informations si celles-ci sont données par des composants dont les contrastes sont insuffisants

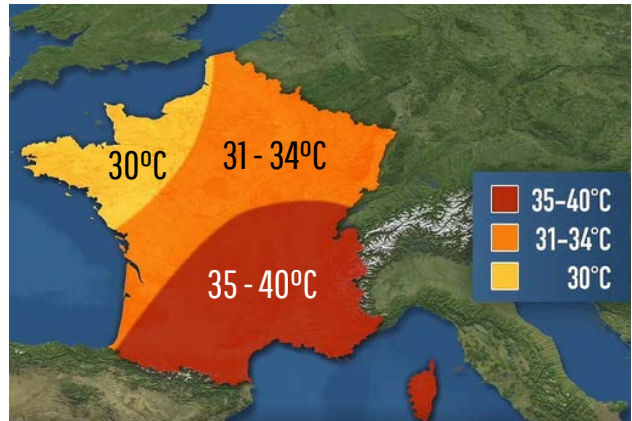
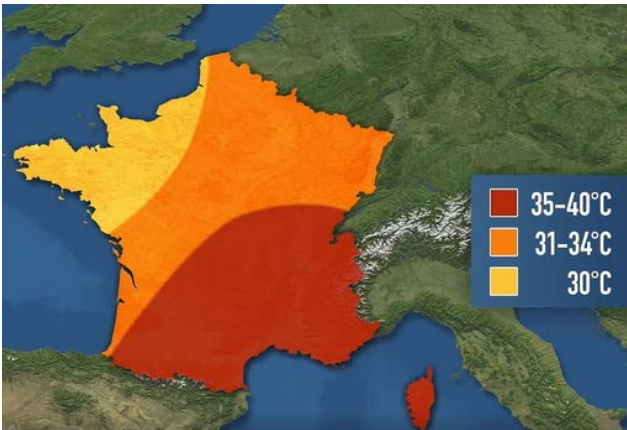
Principes généraux du RGAA sur l'accessibilité et les couleurs

1/ L'information donnée uniquement par la couleur

Lorsqu'une information est donnée par la couleur, il faut qu'elle soit **également donnée par une autre méthode**, par exemple par un texte qui donne la même information. En effet, l'absence d'alternative à l'information donnée par la couleur représente une **perte d'information** pour certains utilisateurs.



Les couleurs



Prenons l'exemple d'une information donnée uniquement par la couleur. Ici, **la légende n'est reliée à la carte que par la couleur**, un utilisateur daltonien aura par exemple du mal à lire cette information.

Pour corriger ce problème, il est possible ici de modifier le graphique de manière à relier la légende au diagramme via un moyen supplémentaire comme, sur cet exemple, **une légende complémentaire sur la carte**.



Sur les images également, la couleur peut porter une information. Sur cette image, la couleur rouge est utilisée pour mettre en avant une zone du cerveau spécifique. Afin d'être disponible pour tous les utilisateurs, **un texte adjacent à l'image doit être fourni** : "Le noyau est la zone située à l'arrière du cerveau."



Les couleurs

2/ Rapport de contraste

Lorsque les contrastes entre le texte ou les composants d'interface et l'arrière-plan (ou les couleurs contiguës dans le cas des composants) sont insuffisants, **les utilisateurs malvoyants** ou ayant des difficultés à percevoir les couleurs peuvent avoir des **problèmes pour percevoir les textes** ou savoir où positionner la souris pour activer certains composants d'interfaces.

Les textes :

Ce que nous dit le RGAA : Dans chaque page web, le contraste entre la couleur du texte et la couleur de son arrière-plan doit être suffisamment contrasté. Le rapport de contraste attendu est de 4,5:1 au moins, correspondant à une acuité visuelle de 5/10e, le seuil pour passer le permis de conduire en France.

Cependant deux exceptions à cette règle sont possibles :

- si le texte fait plus de 24px, alors le contraste exigé est de 3:1
- si le texte est écrit en gras **et** qu'il fait plus de 18,5px, alors le contraste exigé est de 3:1



Remarque : Ces recommandations s'appliquent également aux textes (porteurs d'une information) présents dans les images ou incrustés dans les vidéos (comme les sous-titres ou les bandeaux d'informations par exemple).



Les couleurs

Pourquoi ces ratios de contraste ?

Les polices plus grandes sont plus faciles à lire pour les utilisateurs, même avec un ratio de contraste plus faible. Cela permet également aux contributeurs de disposer de plus de possibilités quant aux choix des couleurs pour les textes volumineux, ce qui peut être particulièrement utile notamment pour les titres.

Il est important de noter que le RGAA ne propose pas de méthode pour tester les différents types de typographie. En effet, certaines typographies fines restent difficilement lisibles, même avec un effet de graisse. Il faut donc rester vigilant et s'interroger sur la lisibilité des textes même s'ils respectent les préconisations du RGAA.

Exemple de texte ayant un contraste insuffisant par rapport à l'image en arrière plan sur la page d'accueil du site de la ville de Nantes :



Au foot, notre jeu est collectif, et au-delà notre démarche est...

Autre exemple sur le site de la ville d'Angoulême d'un texte ayant un contraste insuffisant avec la couleur de l'arrière plan :



jeparticipe.angouleme.fr



Les couleurs

Attention aux liens !

Lorsqu'ils sont inclus dans un paragraphe par exemple et que leurs intitulés ne les rendent pas directement explicites, en plus d'avoir une indication au survol ou à la prise de focus, **les liens doivent avoir un ratio de contraste permettant de les distinguer du texte environnant.**

Ainsi, concrètement :

- ▶ Un demandeur d'emploi ou toute personne éloignée de l'emploi se verra proposer par son conseiller Pôle emploi ou le travailleur social qui le suit, un diagnostic mobilité et un accompagnement spécifique par une plateforme mobilité jusqu'au retour à l'autonomie.
- ▶ 150 projets « mobilité » ont été conventionnés pour 5 M€ au mois de janvier 2021 dans le cadre du plan de relance pour l'inclusion avec des structures d'insertion par l'activité économique et des entreprises adaptées. Ils s'accompagnent de la création de 800 emplois dans le secteur. Pour poursuivre cette dynamique d'investissement et répondre rapidement aux besoins, l'appel à projets qui a été lancé par le ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion en avril dernier consacre 12,5 M€ à soutenir des projets de mobilité solidaire (dépôt des projets attendu pour le 15 juin).

Exemple sur le site du Ministère du travail de l'emploi et de l'insertion **d'un lien non visible par rapport au texte qui l'entourne.** Ici, le lien "l'appel à projets" n'est pas visible par rapport au texte environnant avec un ratio de couleur de 2.9:1 au lieu de 4.5:1, alors que le ratio attendu est de 3.1 avec le texte en noir et de 4.5:1 avec le fond blanc. De plus, **son intitulé "l'appel à projet" ne permet pas à l'utilisateur d'identifier qu'il s'agit d'un lien.**

Les composants d'interface :



Prenons l'exemple de cette icône de téléphone. La signification de celle-ci peut être comprise à partir de cette seule icône quelle que soit la couleur de fond de page. Le fond orange et l'icône blanche ont un rapport de contraste de 3:1, ce qui est conforme au ratio minimum demandé pour les composants graphiques. **Cette icône est donc conforme.**

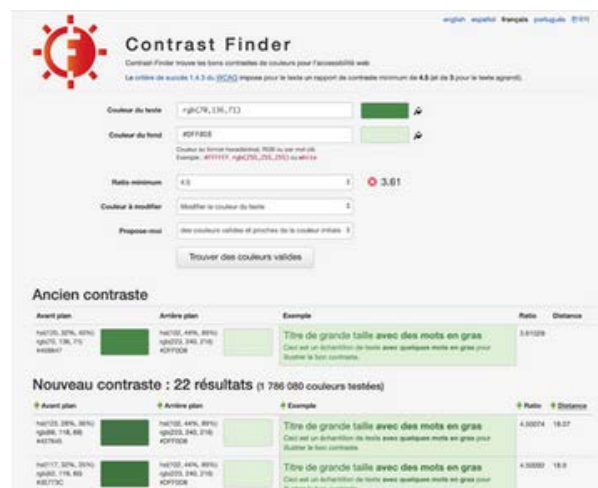


Les couleurs

Comment vérifier les contrastes ?

Utiliser des outils gratuits comme **Color Contrast Analyzer** pour vérifier les contrastes entre deux éléments.

Si des changements sont nécessaires dans la charte graphique ou les couleurs utilisées sur le site, des outils comme **Contrast Finder** aident à trouver des couleurs accessibles.



Les couleurs

Comment corriger des problèmes liés aux couleurs ?

- Veiller à ce que les textes aient **un ratio de contraste suffisant** avec leur arrière-plan
- Ne pas donner dans un texte **une information liée à la couleur** (le texte en vert [...], le bouton rouge [...], etc.) mais compléter avec une **information complémentaire** si besoin (« le texte en vert ci-dessous », « le bouton de validation rouge »...)
- Veiller à ce que les informations contenues dans les images ne **soient pas fournies uniquement par la couleur** (compléter s'il le faut en ajoutant un symbole dans une légende, des flèches dans un graphique, des hachures sur une carte, etc.)

Pour aller plus loin

Si vous remarquez que certains éléments de votre charte graphique ne sont pas suffisamment contrastés, le RGAA autorise comme moyen suffisant la possibilité de mettre en place une **feuille de styles alternative**. Ces dernières permettent de conserver votre charte actuelle tout en proposant, pour les utilisateurs qui en auraient besoin, des **styles avec des contrastes renforcés**. N'hésitez pas à en parler à vos équipes techniques !

Par ailleurs, des outils open-source comme **AccessConfig** de nos confrères d'Access42 **facilitent le passage d'un affichage à l'autre**. Pour tester vos combinaisons de couleurs et créer des palettes accessibles, vous pouvez utiliser des outils comme **Color Review** ou encore **Color Contrast Checker**.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Respecter les bonnes pratiques d'accessibilité numérique sur les réseaux sociaux ne nécessite pas de compétences techniques particulières. Il s'agit ici d'adopter des habitudes de rédaction en adéquation avec les besoins des utilisateurs quelle que soit leur situation.

Rédiger **pour les réseaux sociaux implique toutes les bonnes pratiques liées à la rédaction accessible de manière générale.** Dans cette partie, nous nous intéresserons uniquement aux éléments spécifiques aux réseaux sociaux.

Les images

1/ Principe

Lorsque vous publiez une image qui porte une information, celle-ci doit être **restituée au moyen d'une alternative textuelle.** Sans alternative, les utilisateurs non-voyants ou grands malvoyants sont **privés de l'information** portée par l'image.

Heureusement, la plupart des réseaux sociaux offrent la possibilité de renseigner des alternatives textuelles aux images directement dans leur interface de rédaction.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

2/ Twitter

Une fois intégrée à votre tweet, **Twitter propose d'ajouter une description**, correspondant à l'alternative textuelle de l'image. Il faut que l'alternative **décrive les informations portées par l'image**.

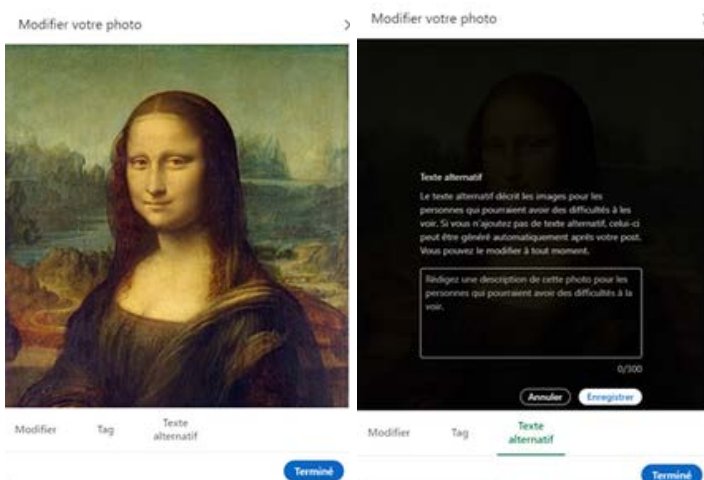
Récemment, Twitter a ajouté un mécanisme visible pour consulter les alternatives des images.



Twitter ne permet pas d'identifier une image comme étant décorative. Par défaut, les images postées sur Twitter ont pour alternative «image». Il est ici recommandé **d'indiquer dans le champ description « image décorative »** lorsque c'est nécessaire.

3/ LinkedIn

À l'instar de Twitter, **LinkedIn permet de renseigner des alternatives** aux images postées via le champ nommé « Texte alternatif ».



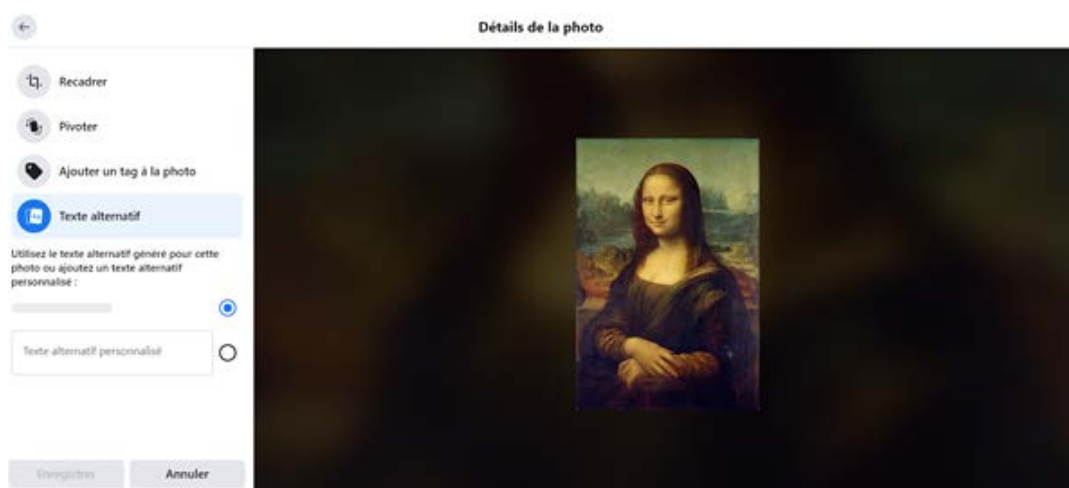
Dans le cas où ce champ resterait vide, la mention « **Aucune description alternative pour cette image** » est ajoutée automatiquement. Ici, il convient, comme pour Twitter, **d'ajouter le texte « image décorative »** pour éviter toute confusion auprès des utilisateurs.




Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

3/ Instagram et Facebook

Instagram et Facebook fonctionnent sur le même modèle, et **proposent tous deux un champ « Texte alternatif »**.



Ces deux réseaux sociaux ont cependant la particularité de **générer automatiquement des alternatives textuelles** pour les images où celles-ci n'auraient pas été renseignées.



Que peut faire le Défenseur des droits ?

- Enquêter
- Proposer un règlement à l'amiable
- Faire des recommandations sur une situation
- Présenter ses observations devant les Juges
- Demander des poursuites disciplinaires
- Faire des propositions de réformes de la loi

img alt="Aucune description de photo disponible."

Ces alternatives générées automatiquement sont peu fiables et souvent très longues. Celles-ci n'apportent pas toujours d'information utile, comme on peut le voir sur cette publication Facebook du Défenseur des Droits.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

4/ Problèmes : les GIF

Parfois directement intégrés aux interfaces de publication via des bibliothèques dédiées, **les GIF sont très présents sur les réseaux sociaux**. S'ils ne sont pas correctement utilisés, ils **peuvent causer des difficultés de navigation** pour les utilisateurs ayant des troubles de l'attention ou à ceux utilisant une synthèse vocale.

À l'instar des images fixes, **les GIF**, s'ils portent une information, **devront disposer d'une alternative textuelle**. Malheureusement, certains réseaux sociaux n'offrent pas la possibilité de renseigner des alternatives aux GIF. Dans ce cas, la meilleure alternative reste de **ne pas inclure d'information dans le GIF**. Si ce n'est pas possible, une solution alternative peut être de **donner la signification du GIF directement dans le texte de la publication** (ou dans une réponse à celle-ci sous la forme d'un "thread" sur Twitter par exemple).

Lorsqu'ils sont **lus en boucle sans possibilité de les mettre en pause**, les GIF peuvent également être une difficulté pour les utilisateurs ayant des troubles de l'attention par exemple. Twitter permet aux utilisateurs de mettre les GIF en pause, **mais c'est cependant le seul réseau social offrant cette possibilité actuellement**.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

5/ Bonnes pratiques

Twitter

Chaque image postée sur Twitter doit être complétée par une alternative textuelle :

- les images porteuses d'information devront avoir une alternative décrivant ces informations
- les images décoratives devront avoir une alternative indiquant "image décorative", tant que Twitter ne propose pas d'identifier une image comme décorative en laissant son attribut alt vide

LinkedIn

À l'instar des images postées sur Twitter, chaque image postée sur LinkedIn devra également avoir une alternative textuelle :

- les images porteuses d'information devront avoir une alternative décrivant ces informations
- les images décoratives devront avoir une alternative indiquant "image décorative"

Instagram et Facebook

Les images publiées sur Instagram et Facebook suivent les mêmes recommandations :

- les images porteuses d'information devront avoir une alternative décrivant ces informations
- les images décoratives devront avoir une alternative indiquant "image décorative"

On notera toutefois que **les alternatives automatiques générées** sur ces deux plateformes, bien que peu fiables, **peuvent être corrigées et complétées** afin d'obtenir des alternatives pertinentes.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Les vidéos

1/ Principe

Très populaires sur les réseaux sociaux, les vidéos permettent de faire passer **un grand nombre d'informations**. Si elles ne sont pas correctement implémentées, les vidéos peuvent être mal perçues par les utilisateurs aveugles ou malvoyants, mais également par les utilisateurs sourds ou malentendants. Plusieurs éléments sont nécessaires afin de garantir l'accessibilité des vidéos.

2/ Problèmes

Sous-titres

Afin d'être accessibles à tous, les vidéos devront tout d'abord proposer des sous-titres. Facebook, Twitter et Instagram **permettent tous d'ajouter des sous-titres aux vidéos via un fichier au format .srt** directement intégrable au moment de la publication de la vidéo. Si jamais les sous-titres sont intégrés directement à la vidéo, il faudra veiller à ce qu'ils soient **suffisamment contrastés avec leur arrière-plan**.

Il est important de noter qu'aucune de ces plateformes n'offre la possibilité d'ajouter une transcription textuelle. La transcription devra donc si nécessaire être disponible dans la publication (via un lien par exemple) ou en réponse à celle-ci si les sous-titres ne contiennent pas la totalité des informations présentes.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Effets de flash (bien que les Gifs puissent aussi être concernés par les effets de flash)

Les vidéos (tout comme les GIF) sont des contenus en mouvement, contenant parfois des **éléments clignotants ou des effets de flash**. Ces effets peuvent être une source de difficultés pour les utilisateurs ayant des troubles de l'attention, voire dangereux pour les internautes souffrant d'épilepsie photosensible. Selon le RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité), chaque changement brusque de luminosité doit être **limité à une fréquence de 3 effets par seconde et à une surface de 21 824 pixels**. Certains outils comme PEAT par exemple, permettent d'analyser des vidéos afin de s'assurer que celles-ci respectent bien ces recommandations.

3/ Bonnes pratiques

Chaque vidéo et GIF posté sur un réseau social devra être conçu ou choisi de manière à respecter les recommandations concernant les effets de flash et de changement de luminosité.

Twitter

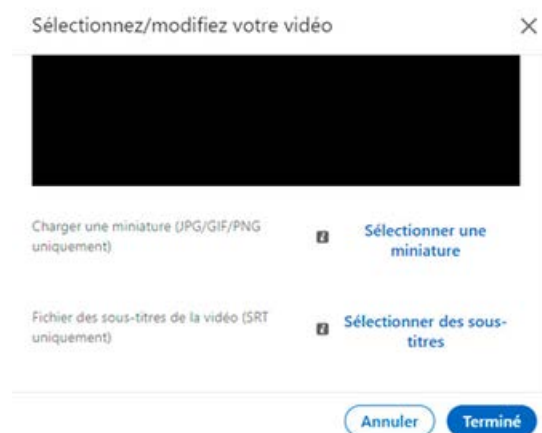
Les vidéos postées sur Twitter devront être **accompagnées de sous-titres sous la forme d'un fichier au format .srt**. Ce fichier peut être téléchargé directement au moment de l'importation de la vidéo.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

LinkedIn

LinkedIn propose également l'ajout d'un fichier de sous-titres .srt.



Instagram & Facebook

Tout comme leurs concurrents, Facebook et Instagram proposent de télécharger un fichier de sous-titres .srt. On peut également noter que comme pour les alternatives textuelles, **ces deux plateformes génèrent** à la demande des **sous-titres automatiques pour les vidéos**. Ceux-ci posent des problèmes de fiabilité mais **peuvent être relus et corrigés** de manière à être pertinents. C'est un bon moyen de gagner du temps lors du sous-titrage d'une vidéo !



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Les emojis

1/ Principe

Les emojis sont, avec les mots-dièse, une des particularités de la rédaction sur les réseaux sociaux. Comme tous les éléments visuels porteurs ou non d'information, **ils peuvent être une source de difficultés** pour les personnes en situation de handicap.

2/ Problèmes

Surcharge visuelle

Un mot d'ordre : modération. L'utilisation des emojis en trop grand nombre peut être une source de gêne lors de la lecture d'une publication. Les utilisateurs ayant des troubles de l'attention peuvent éprouver des difficultés à lire un tweet si celui-ci comporte trop d'émoticônes.

[#AccessibilitéNumérique]

🧐 Comprendre l'accessibilité numérique 📅 17 mai
👉 S'inscrire à l'intervention éclairante 💡 de notre expert ➡ <https://rb.gy/enaq3a>

Pour éviter ce genre de désagréments, mieux vaut **limiter l'usage des emojis** au sein d'une même publication. De même, **mieux vaut placer les emojis après le message.**



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Le sens des emojis

Les émoticônes n'ont **pas toujours la même apparence** en fonction du navigateur, du support (tablette, smartphone), ou bien du réseau social sur lequel on se trouve. Par exemple, un emoji apparaît comme souriant sur Google, alors qu'il apparaît comme grimaçant sur Twitter.

Cette différence de rendu peut **entraîner des interprétations divergentes parmi les utilisateurs**. Il est préférable de tester le rendu d'un emoji sur les différentes plateformes avant de l'utiliser, de manière à ce qu'un message ne soit pas mal compris de vos abonnés.



Par ailleurs, l'utilisation des émojis ne doit pas **être détournée afin d'effectuer de la mise en page**.

Prochains évènements :

- ➔ 17 avril
- ➔ 19 mai
- ➔ 22 juin

L'utilisation d'émoticônes afin de simuler une liste à puces par exemple, **entraînera une surcharge à la vocalisation** des contenus avec une synthèse vocale par exemple.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Restitution des emojis

Tout comme les images, **les emojis vont être restitués par les logiciels de synthèse vocale.** Ici, vous n'aurez pas besoin d'implémenter d'alternative textuelle, celle-ci est déjà liée à l'émoticône lorsque vous l'ajoutez à votre publication.

Avec un lecteur d'écran, seule cette alternative sera lue, il faut alors s'assurer que celle-ci sera pertinente. **Il est déconseillé d'utiliser les emojis pour remplacer des mots,** mais si c'est le cas, il faut être d'autant plus vigilant sur la restitution de celle-ci.



Par exemple, dans ce tweet, l'Organisation Mondiale de la Santé a choisi d'indiquer les gestes barrières face au covid en utilisant des emojis. Le problème ici se trouve au niveau de la restitution du message. S'il est plutôt compréhensible visuellement, une synthèse vocale restituera un message étonnant. L'emoji utilisé dans le tweet pour remplacer le mot "eau", peut avoir pour alternative "éclaboussures de sueur". La phrase telle que restituée par les technologies d'assistance sera donc "Lavez-vous les mains ouvertes avec du savon et des éclaboussures de sueur".

Vous pouvez consulter les alternatives textuelles des emojis et vous assurer que votre publication aura du sens sur **le site Emojipedia.**



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Visibilité et effets visuels

Les effets de style et artistiques à partir d'emojis (ou de caractères ascii) sont une source d'incompréhension pour les personnes en situation de handicap.

Sur cet exemple publié par Netflix France, outre la difficulté de compréhension, **la restitution avec un lecteur d'écran est incompréhensible**. Ici, le logiciel de synthèse vocale NVDA va restituer "voiture de course" 23 fois sans que l'utilisateur ne puisse comprendre le sens de la publication.



L'utilisation de certains emojis peut également poser problème en fonction des paramètres des utilisateurs. Par exemple, un utilisateur malvoyant utilisant le mode sombre de Twitter aura du mal à distinguer les emojis sombres.

3/ Bonnes pratiques

Afin que vos publications soient accessibles au plus grand nombre, assurez-vous de respecter quelques bonnes pratiques concernant les emojis :

- Prenez en compte le sens des emojis dans vos publications
- Ne multipliez pas les emojis
- Évitez de mettre des emojis au milieu d'une phrase
- Évitez de remplacer des mots par des emojis, ou à défaut, veillez à ce que leur restitution soit pertinente
- Prenez en compte la couleur des emojis que vous utilisez en anticipant les éventuels paramètres des utilisateurs (mode sombre par exemple)
- N'utilisez pas d'emojis pour simuler des effets de mise en page



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Utilisation des # et identification

1/ Principe

L'utilisation des mots-dièse (ou "hashtag" en anglais) est très pratique sur les réseaux sociaux, en permettant de centraliser tous les échanges autour d'un même sujet.

2/ Problèmes

Lorsqu'une phrase entière est utilisée comme hashtag, **sa lecture peut être difficile pour les utilisateurs dyslexiques** ou ceux navigant avec un lecteur d'écran.

Mettre en majuscule la première lettre de chaque mot du hashtag permet non seulement aux lecteurs d'écran de les distinguer et de les prononcer séparément, mais également aux utilisateurs ayant des difficultés de lecture de les **lire plus facilement**.

Dans la mesure du possible, les mots-dièse sont, tout comme les emojis, **à utiliser avec modération**.



La multiplication des mots-dièse ou encore des identifications peut **surcharger un message et le rendre difficile à percevoir**. Sur ce tweet par exemple, le message peut être difficile à lire pour des utilisateurs ayant des troubles de l'attention.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

3/ Bonnes pratiques

L'utilisation des mots-dièse doit respecter quelques bonnes pratiques afin de ne pas perturber la lecture des utilisateurs :

- Les mots-dièse contenant une phrase doivent être rédigés avec une majuscule à chaque mot
- Il n'est pas nécessaire de s'identifier soi-même dans une publication

L'écriture inclusive

1/ Principe

Bien que non officielle, l'écriture inclusive s'imisce de plus en plus dans les publications sur les réseaux sociaux.

Cette écriture repose principalement sur l'un de ces 3 moyens :

- **l'utilisation du point médian** (ou autre signe : barre oblique, parenthèses...) pour effectuer des césures dans les mots et faire en sorte que les mots ne soient plus genrés ;
- **l'utilisation de néologismes** (iels, celles, etc.) se voulant plus inclusifs;
- **l'utilisation de tournures de phrases impersonnelles ou épiciques** ("l'équipe de développement" au lieu de «développeurs» ou «développeuses» par exemple).

2/ Problèmes

Parmi les pratiques d'écriture inclusive, l'utilisation du point médian reste la plus répandue, comme avec ce tweet de l'IUT Angers-Cholet.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Les principaux problèmes posés par l'écriture inclusive sont les suivants :



- **vocalisation hasardeuse voire incompréhensible** avec une synthèse vocale **due aux césures des mots**;
- **difficulté de lecture** pour les personnes dyslexiques ou allophones;
- **surcharge visuelle** pour tous les utilisateurs;
- compréhension limitée aux utilisateurs habitués à cette écriture en cas d'utilisation de néologismes par exemple.

Ces problèmes sont **liés à l'utilisation d'un signe** (le point médian le plus souvent) pour n'utiliser qu'un seul mot au lieu d'une expression. Bien qu'inclusive, cette façon d'écrire pose des problèmes aux utilisateurs en situation de handicap.

3/ Bonnes pratiques

Les tournures et formules épiciènes sont de bons moyens d'employer un langage plus inclusif. Ce qu'il faut retenir concernant l'écriture inclusive et l'accessibilité :

- Éviter les césures de mots quelles qu'elles soient
- Ne pas utiliser de néologismes
- Privilégier les formules épiciènes ("l'équipe de développement" au lieu de "les développeurs" par exemple)



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Caractères Unicode

1/ Principe

Afin d'accentuer un message ou bien d'effectuer un effet de style, certaines publications utilisent parfois des caractères spéciaux ou Unicode.

2/ Problèmes

L'utilisation de caractères spéciaux à travers des effets de styles peut être une **source de difficultés pour certains utilisateurs**, notamment **ceux utilisant un logiciel de synthèse vocale**. Dans ce tweet du compte OUIGO, une police de caractère a été employée de manière à simuler un chuchotement (avec une écriture plus petite). Ces caractères spéciaux ont une autre signification que celle de la lettre correspondante.



Par exemple pour le caractère "a" une synthèse vocale va lire "Lettre modificative minuscule a", le mot ne sera jamais lu intégralement puisque chaque lettre sera lu de façon indépendante.

3/ Bonnes pratiques

L'utilisation des caractères Unicode doit être évitée ou bien complétée par une publication en texte classique afin d'être lue correctement par tous les utilisateurs.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Couleurs

1/ Principe

Comme précisé dans la partie précédente, RGAA précise que les couleurs doivent avoir des ratios de contraste suffisants afin d'être perçues correctement par les utilisateurs. Ce principe s'applique également aux publications sur les réseaux sociaux.

2/ Problèmes

Couleurs dans les contenus multimédia

S'ils n'ont pas un contraste suffisant avec les couleurs d'arrière-plan, les textes présents dans les GIF ou les vidéos ne seront pas correctement perçus par les utilisateurs. **C'est le cas par exemple des sous-titres intégrés directement dans les vidéos.**

Lorsque la couleur de fond de la vidéo ne permet pas aux sous-titres d'avoir un ratio de contraste suffisant, il peut être nécessaire d'**ajouter un fond de couleur** directement sur le texte.



Sur la première vidéo, les sous-titres ne sont pas visible à cause de la couleur du fond. Sur la deuxième, le fond blanc a un contraste suffisant.



Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Couleurs des emojis

Tout comme les textes, les **emojis doivent également avoir un ratio de contraste de couleur suffisant avec leur arrière-plan**. Ici, il s'agit principalement d'anticiper les paramètres des utilisateurs. En effet, comme on peut le voir sur ce tweet, l'utilisation d'emojis de couleur sombre peut poser des problèmes de visibilité pour un utilisateur utilisant le mode sombre de Twitter.



3/ Bonnes pratiques

Afin d'être perçue par le plus grand nombre, les couleurs utilisées dans les publications devront respecter quelques bonnes pratiques :

- **les textes présents dans les vidéos** devront avoir **un ratio de contraste de couleur suffisant avec leur arrière-plan** (notamment les sous-titres). Il peut alors être nécessaire d'ajouter un fond de couleur aux textes.
- l'utilisation d'emojis de couleur doit **anticiper au maximum les paramètres des utilisateurs**, et éviter l'utilisation de couleurs trop claires ou trop sombres



**Ce qu'il faut
retenir : la
checklist de
l'accessibilité
numérique**

Les alternatives d'images

- Laisser l'alternative des images décorative reprenant une information déjà dans le texte vide
- Veiller à la pertinence des alternatives des images porteuses d'informations
- Limiter l'alternative à environ 80 caractères

Mettre à disposition une alternative détaillée à l'image (description adjacente ou lien vers une page)

- Pour les images textes, mettre en forme le texte via CSS



Les intitulés de lien

- Veiller à la pertinence des intitulés de lien
- Eviter les intitulés de liens comme "Cliquez ici", "Lire la suite"...
- Ne pas mettre tout un bloc de texte dans un lien
- Privilégier les liens concis
- Limiter l'intitulé de lien à environ 80 caractères
- Reprendre le titre de la page comme intitulé de lien
- Adapter le lien quand il y a un changement dans le contenu de la page Web



Les couleurs

- Veiller à ce que les textes aient un ratio de contraste suffisant avec leur arrière-plan
- Ne pas donner dans un texte une information liée à la couleur (le texte en vert [...], le bouton rouge [...], etc.) mais compléter avec une information complémentaire si besoin (« le texte en vert ci-dessous », « le bouton de validation rouge »...)
- Veiller à ce que les informations contenues dans les images ne soient pas fournies uniquement par la couleur (compléter s'il le faut en ajoutant un symbole dans une légende, des flèches dans un graphique, des hachures sur une carte, etc.)



Sur les réseaux sociaux

- Écrire les #MotDièses avec une majuscule à chaque mot (CamelCase)
- Ajouter des alternatives textuelles aux images, même pour préciser qu'elles sont décoratives
- Faire attention au sens des emojis
- Ne pas multiplier la présence d'emojis
- Ne pas mettre d'emojis au milieu d'une phrase
- Éviter de remplacer des mots par des emojis, ou à défaut, veiller à ce que leur restitution soit pertinente
- Faire attention à la couleur des emojis (emojis sombres sur fond sombre à éviter)
- Ajouter des transcriptions textuelles et des sous-titres aux vidéos, contenus audios
- Faire attention aux effets de flash et changements de luminosité dans les médias utilisés
- Prendre en compte les contrastes de couleurs dans les contributions médias
- Ne pas s'auto-identifier dans une publication (redondant avec le lien sur le nom au-dessus de la publication)



Sur les réseaux sociaux

- Ne pas simuler de liste à puce dans une publication (avec des emojis ou des tirets par exemple)
- Éviter les sauts de ligne multiples
- Ne pas simuler des effets visuels avec des espaces, des emojis ou des caractères spéciaux
- Ne pas utiliser de police autre que celle par défaut pour des effets de style
- Raccourcir les URL et les rendre plus explicite si possible
- Ajouter des sous-titres aux vidéos
- Veiller à ce que les sous-titres intégrés directement dans les vidéos aient un ratio de contraste suffisant avec l'arrière-plan



Nos prestations

Accompagnement pour l'accessibilité de vos solutions numériques

- Schéma pluriannuel de mise en accessibilité numérique
- Accompagnement au développement MOA (Assistance à Maîtrise d'Ouvrage)
- Développement d'outils nativement accessibles en intégrant cette exigence durant toutes les phases du projet

Audit de vos services numériques

- Déclaration d'accessibilité RGAA
- Audit RGAA 4 / WCAG 2.1

Formations en accessibilité numérique

Formations pour tous les professionnels du web (développeurs, webdesigners, contributeurs, auditeurs, chefs de projet, etc.)

Les atouts d'Empreinte Digitale

Un engagement fort depuis plus de 15 ans

L'accessibilité numérique est dans l'ADN d'Empreinte Digitale depuis plus de 15 ans. Pour nous, c'est un droit fondamental pour les utilisateurs, et un devoir pour les créateurs de contenus. Nous œuvrons pour faire avancer l'accessibilité sur notre territoire en sensibilisant et en formant les étudiants, ainsi qu'en interne, en formant tous nos collaborateurs à ces enjeux.

Une expertise reconnue

Empreinte Digitale a fait partie du groupement choisi par l'État pour mettre à jour et promouvoir le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA).

Nous avons également remporté les Trophées 2021 de l'INR (Institut du Numérique Responsable) pour notre engagement auprès des écoles du territoire.



Contactez-nous

Empreinte Digitale

accessibilite numerique.empreintedigitale.fr

contact@empreintedigitale.fr

