

L'ACCESSIBILITÉ: UN CRITÈRE DE QUALITÉ INCONTOURNABLE DANS L'INDUSTRIE

Stéphanie Levasseur, Conseillère en expérience utilisateur et accessibilité

11 octobre 2016



Desjardins

Évolution de mon approche

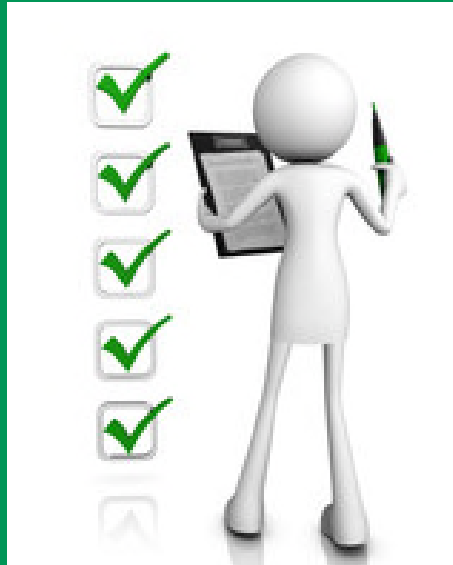
Au début

Aujourd'hui

RÉGLEMENTATIONS



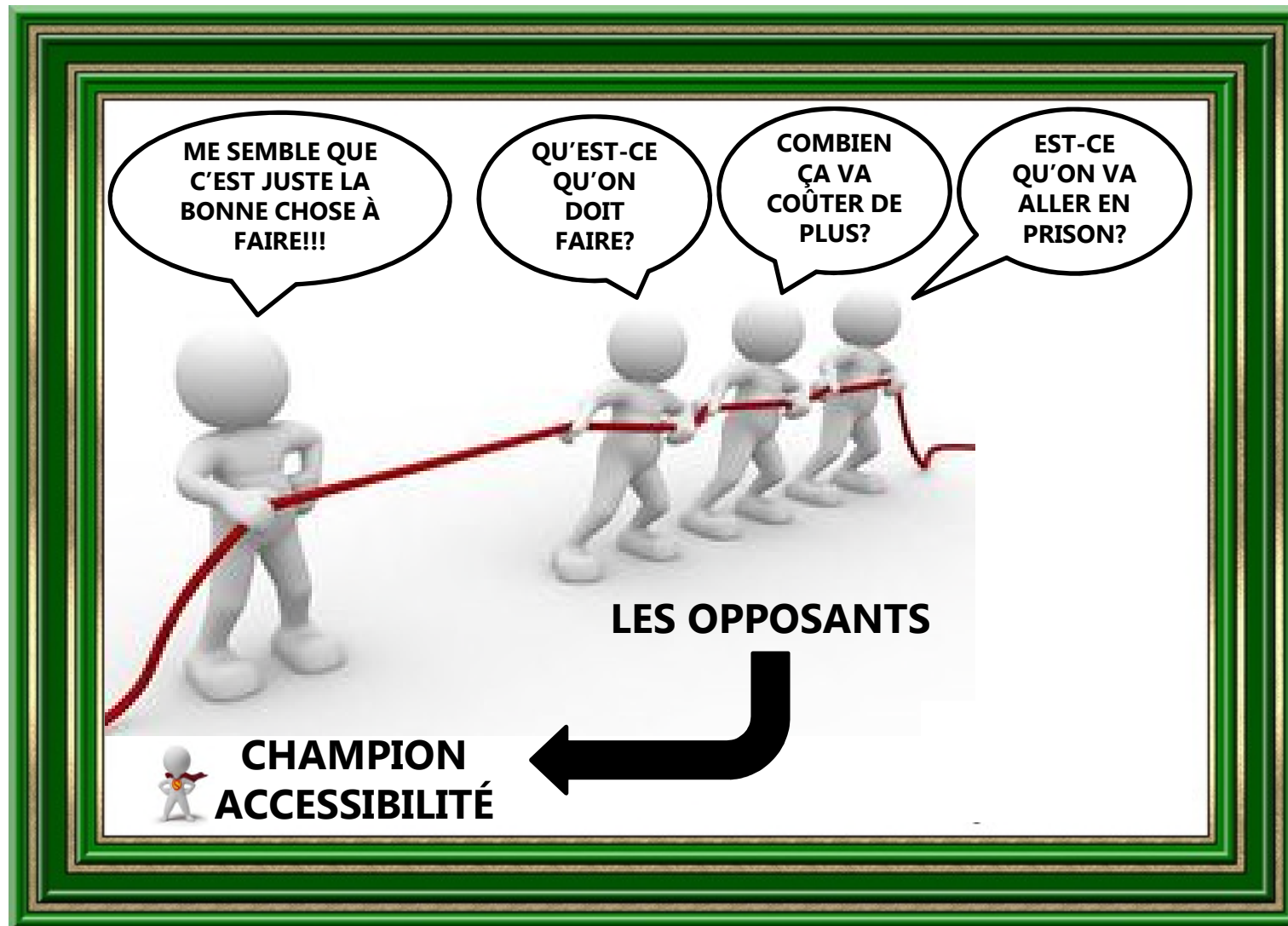
AVANTAGES



QUALITÉ



Portrait de famille



L'accessibilité n'est plus une option

Web, mobile, service à la clientèle, transport, emploi, etc.

Depuis 2010, nous pouvons constater qu'il y a une **multiplication des réglementations** en vigueur et en cours d'élaboration.

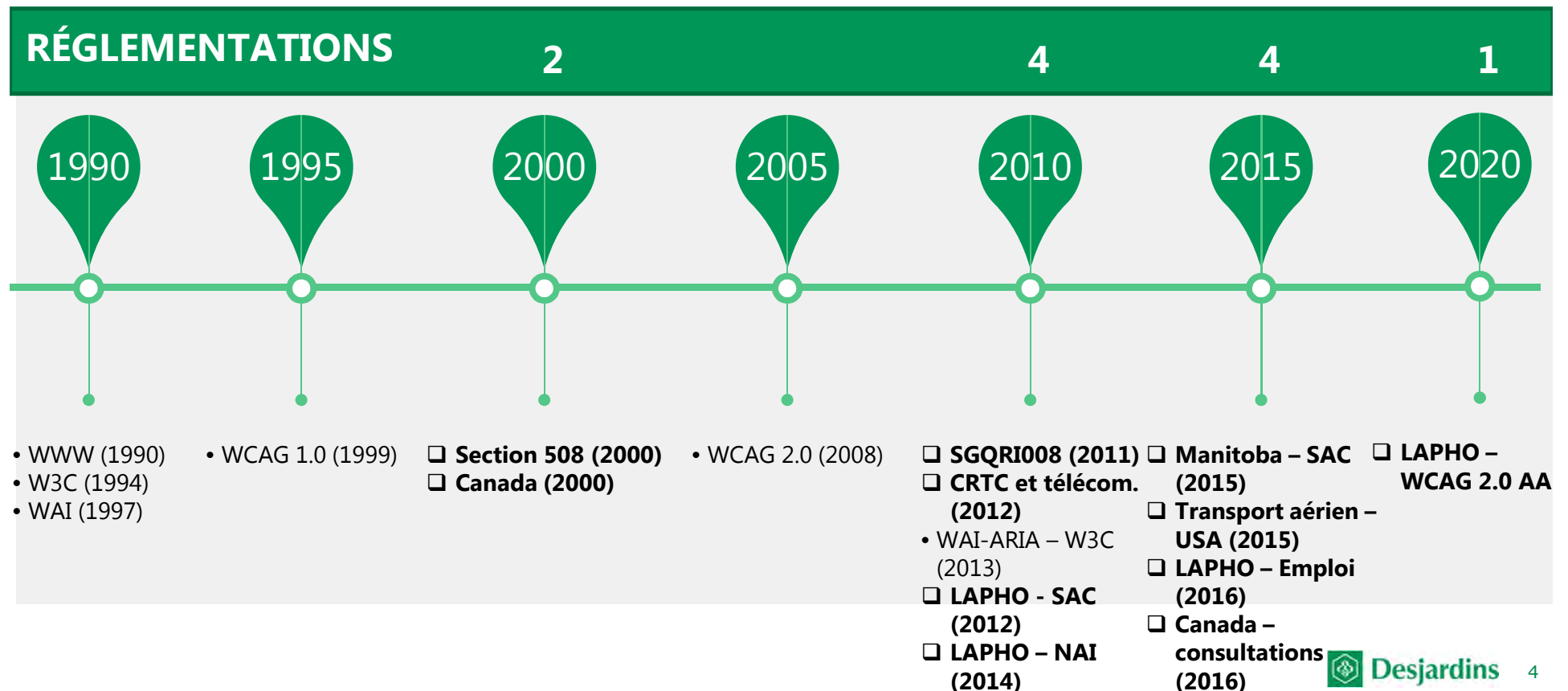
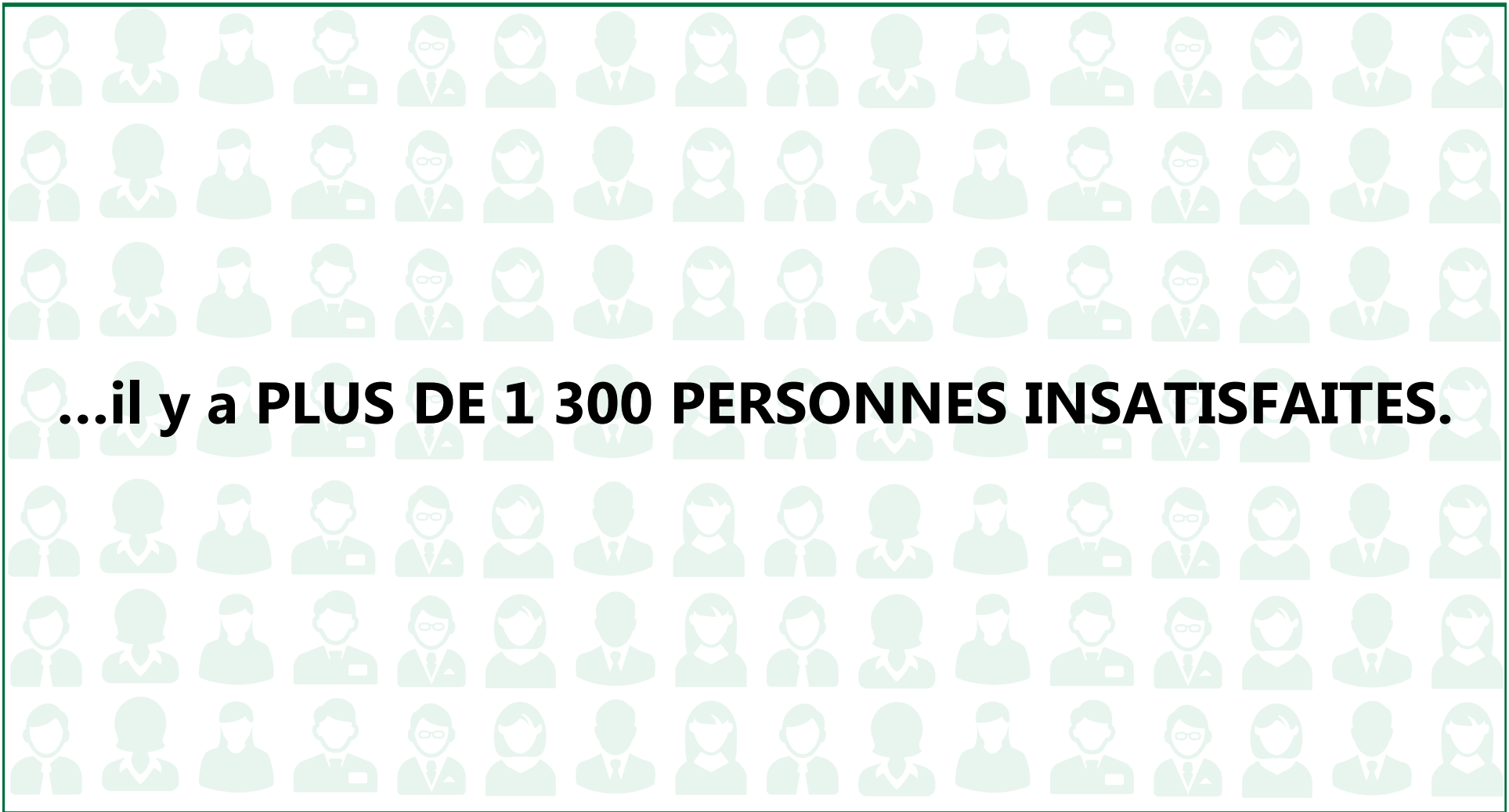


Image de marque



Derrière **1 personne** insatisfaite
qui **ose porter plainte...**



...il y a PLUS DE 1 300 PERSONNES INSATISFAITES.

Source: <http://www.adrianswinscoe.com/not-many-complaints-but-still-losing-customers/>

Personnes sensibles à la cause



1 personne sur 2
a dans son entourage
une personne handicapée



FAMILLE



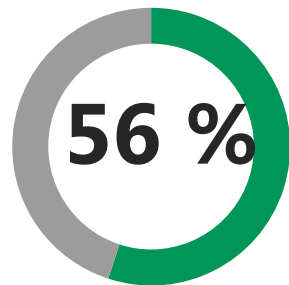
AMIS



COLLÈGUES



AUTRES



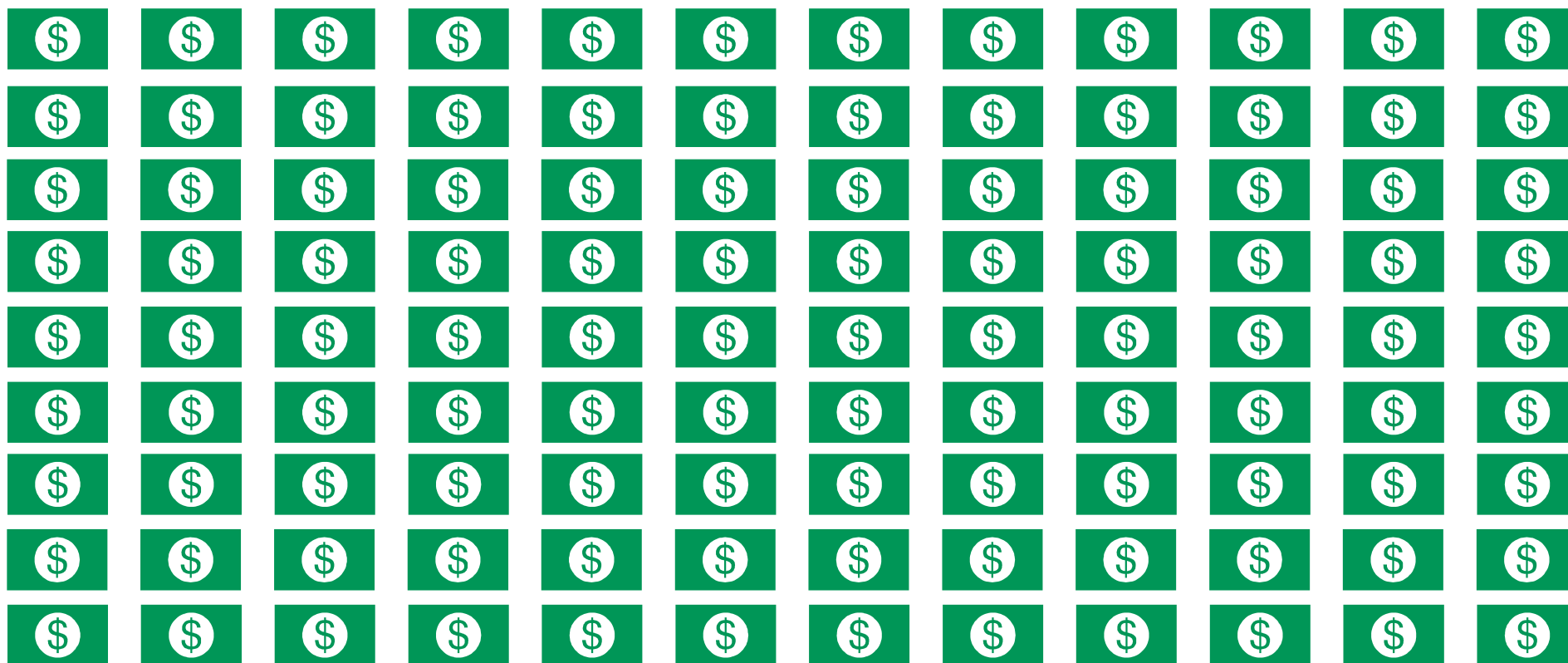
56 % des Canadiens fortement d'accord avec l'énoncé :
**l'accessibilité pour les personnes ayant un handicap
est un droit humain de base, pas un privilège.**

Source: http://www.rickhansen.com/portals/0/angus_reid_institute_disability_and_accessibility_FR.pdf

Pouvoir d'achat



Le pouvoir d'achat des personnes handicapées canadiennes est
estimé à **55 milliards \$/année.**



Source: <https://www.ontario.ca/fr/page/conseil-de-partenariat-pour-les-perspectives-demploi-des-personnes-handicapees-rapport-initial>

Plus grande minorité en ligne!!!

??? %

AUTRES

(limitations temporaires, nouveaux arrivants, etc.)



34 %

ANALPHABÈTES
FONCTIONNELS



Au Canada - 2024: 20%



16 %

PERSONNES ÂGÉES
DE 65 ANS ET PLUS



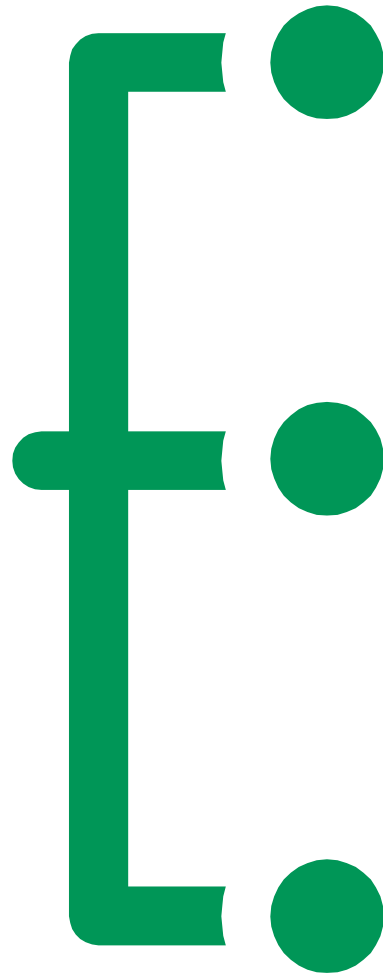
14 %

PERSONNES
AVEC INCAPACITÉS



Sources: [Statistique Canada – Enquête sur l’incapacité de 2012](#), [Pour la première fois, le Canada compte plus d’ânés que d’enfants \(2015\)](#),
[Fondation alphabétisation](#)

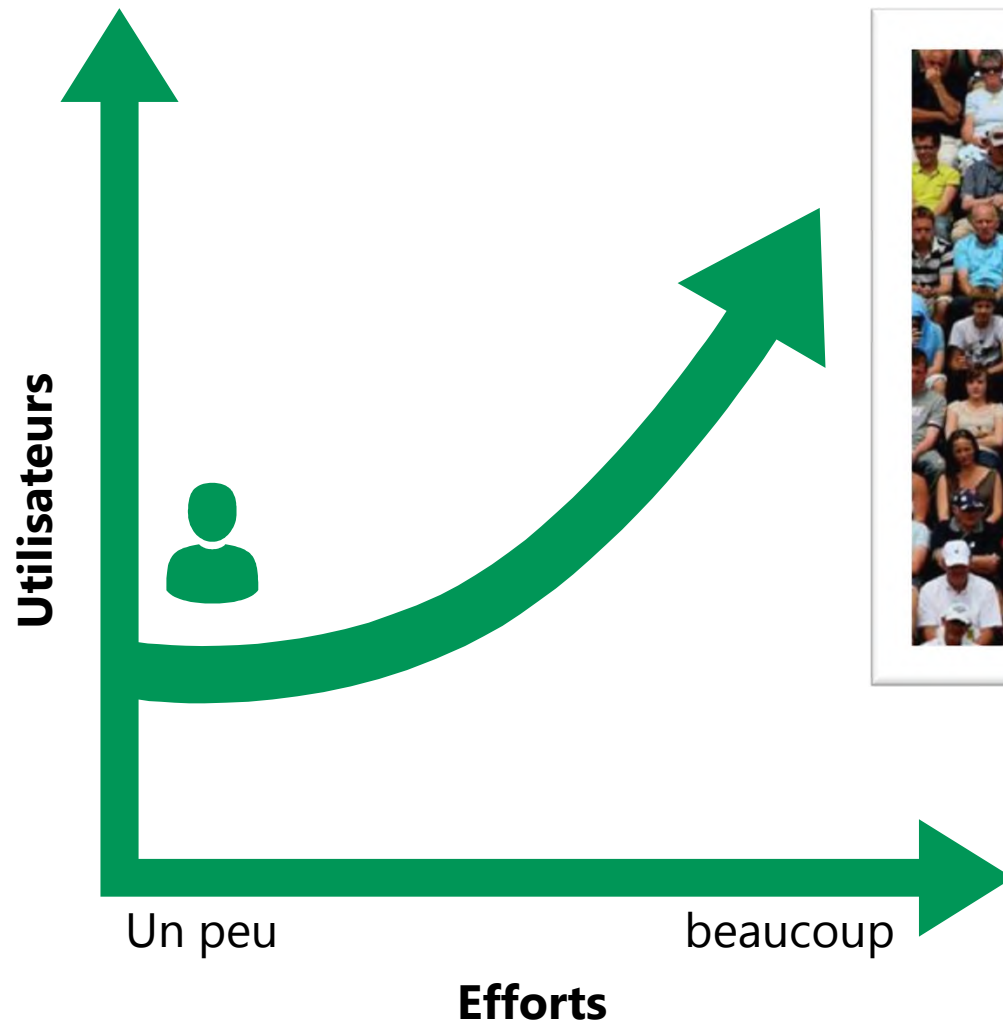
Le mythe de l'utilisateur moyen



CAPACITÉS OPTIMALES

- PSYCHOLOGIQUES
- PHYSIOLOGIQUES
- **COMPRÉHENSION**
 - TEXTES
 - IMAGES, GRAPHIQUES
- **ATTENTION**
- **MOTIVATION**

On s'adresse à des vrais humains!
Il faut donc répondre à un maximum de besoins.

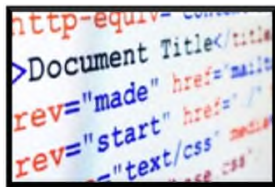


Mettre en valeur les bénéfices collatéraux ou comment démystifier l'accessibilité



**DÉVELOPPER
POUR TOUS**

**BONIFIER
EXPÉRIENCE
DE TOUS**



**AVOIR
UN MEILLEUR
RÉFÉRENCEMENT**

**INNOVER
POUR SE DÉMARQUER
DE LA CONCURRENCE**



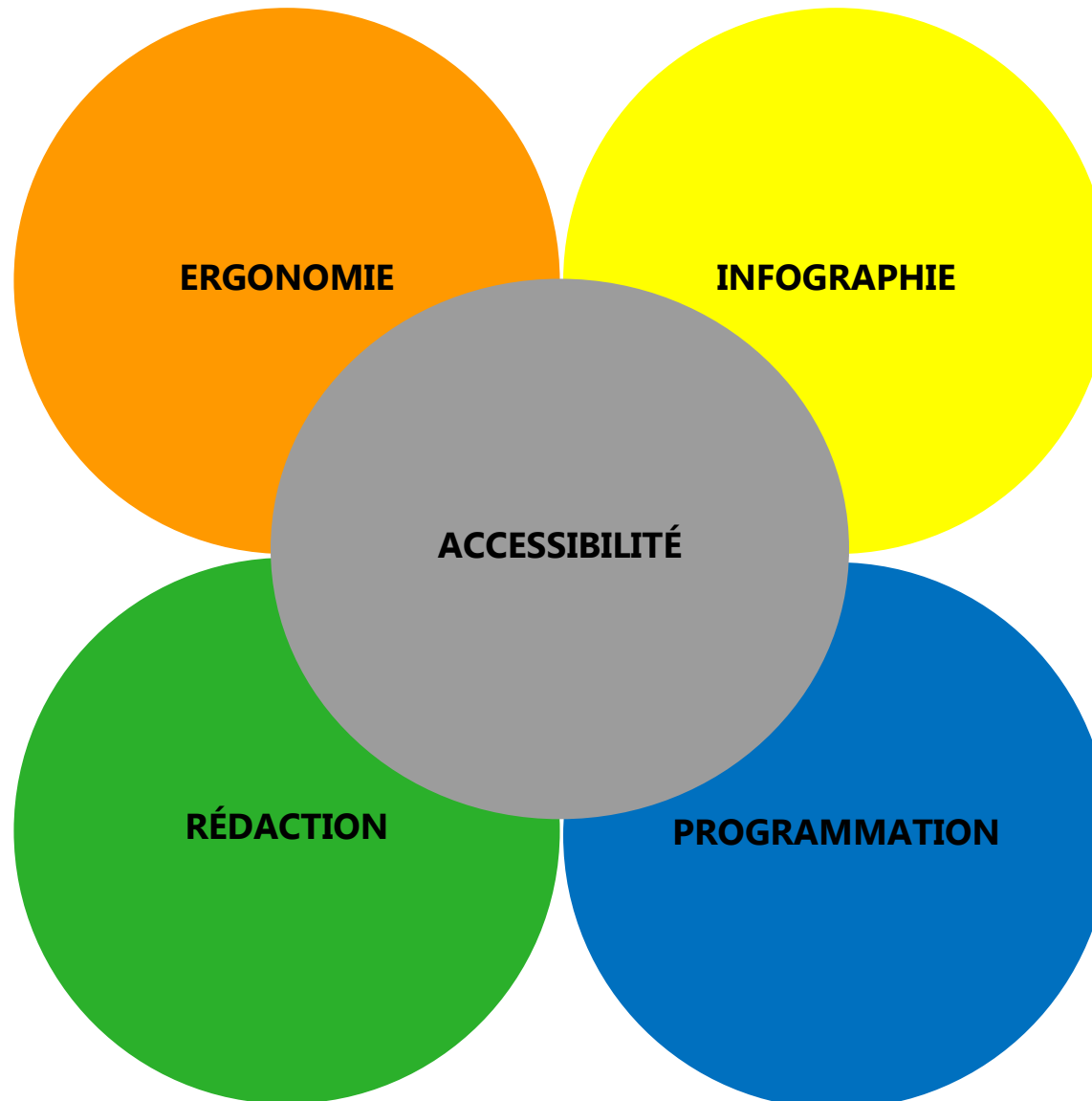
**INTÉGRER
LA QUALITÉ**
(wcag 2.0 – 2012)

**FAIRE RAYONNER
SA MARQUE**



Accessibilité du Web et mobile = Qualité

dans une équipe multidisciplinaire



Bonnes pratiques en ergonomie

Critères ergonomiques de Scapin et Bastien (1993)



COHÉRENCE

- Navigation cohérente - AA
- Identification cohérente - AA



GESTION DES ERREURS

- Identification – A
- Étiquettes ou instructions – A
- Suggestion après erreur - AA
- Prévention des erreurs - AA



DONNER LE CONTRÔLE À L'UTILISATEUR

- Mettre en pause, arrêter, masquer - A
- Contourner des blocs - A
- Au focus – A
- À la saisie – A



ADAPTER À L'UTILISATEUR

- Réglage du délai - A
- Contenu non textuel – A
- Sous-titres (préenregistrés) - A
- Navigation au clavier - A

PAS D'ERGONOMIE = PAS ACCESSIBLE

« Applying accessibility techniques to an unusable site is like *putting lipstick on a pig*.

*No matter how much you apply, **it will always be a pig.** »*

Jared Smith, WEBAIM - [Accessibility Lipstick on a Usability Pig](#)



Charge de travail et troubles cognitifs

Nous ne sommes pas dans la tête des autres!

Mémoire

Instructions (ex. : Étape 2 de 4)

Résolution de problèmes

Rétroaction (ex. messages d'erreur)

Déficit d'attention

- Interface épurée
- Guidage visuel
- Pas d'animation ni bruit de fond

Dyscalculie

Automatisation des calculs (ex. : achats en ligne)

Compréhension des contenus textuels

- Structure des textes
- Niveau de langage
- Contenu visuel (ex. : icônes, vidéos)

Compréhension des contenus visuels

Offrir différents formats (ex. : liste + image)

Source: <http://webaim.org/articles/cognitive/design>

Bonnes pratiques en rédaction

Ceci est une phrase, avec beaucoup de virgules, car j'aime faire de longues ...

TEXTES COURTS ET SIMPLES

- Éviter phrases longues, phrases complexes, inversions.
- Éviter sigles, abréviations et acronymes, mots rares, etc.

Onomatopée
Concision
Servile
Irascible
Courroux
Malthusien

TERMINOLOGIE SIMPLE

- Étiquettes ou instructions – A
- Suggestion après une erreur - AA
- En-têtes et étiquettes - AA
- Niveau de langage - AAA

Alt=« description de l'image. »

TEXTE DE REMPLACEMENT

- Contenu non textuel – A
- Sous-titres (préenregistrés) – A
- Audio-description (préenregistrée) – A

À ÉVITER

- INVERSION : Des descriptions, il n'en avait jamais fait.
- DOUBLE NÉGATION : Je ne crois pas que je ne vais pas y aller.
- MESSAGE D'ERREUR : Champ invalide
- ÉQUIVALENT TEXTUEL : Publicité de Vidéotron
- ABRÉVIATIONS, ACRONYMES : A12C4 (à un de ces quatre), jSpR ktu va bi1 (J'espère que tu vas bien)

Bonnes pratiques en infographie



ESPACEMENT SUFFISANT

- Éléments cliquables à la souris ou en mode *touch*
- Taille des éléments cliquables sur interface tactile



GUIDAGE

- Grouper visuellement les contenus
- Utilisation de la couleur – A



LISIBILITÉ

- Police - Taille de base du texte (Web : 13px, Mobile : 16px) et son type (Arial)
- Redimensionnement du texte à 200 % - AA
- Contraste minimum – AA



NAVIGATION

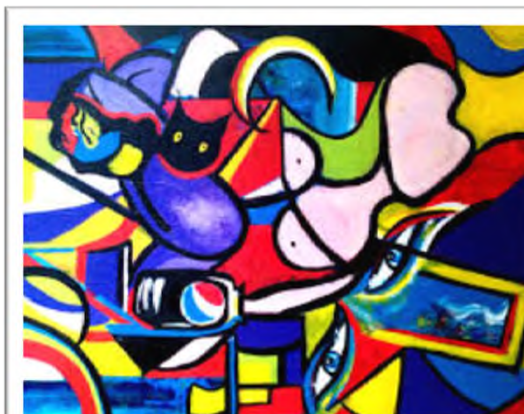
- Navigation cohérente - AA
- Visibilité de la zone active – AA



ADAPTER À L'UTILISATEUR

- Caractéristiques sensorielles (forme, taille, emplacement visuel, orientation ou son) - A
- Trois *Flash* – AA

ÉVITER LES PICASSO!



Bonnes pratiques en programmation

```
<!DOCTYPE  
html PUBLIC  
"- .....>
```

CONFORMITÉ AUX STANDARDS DU W3C

- 4.1.1 Analyse syntaxique – A

1 → 2
↙
3 ← 4

ORDRE DE LECTURE

- Ordre séquentiel logique – A

```
<label  
for="CP  
> Code  
postal  
</label  
>  
<input  
id="CP"  
>
```

ASSOCIATIONS ET RELATIONS

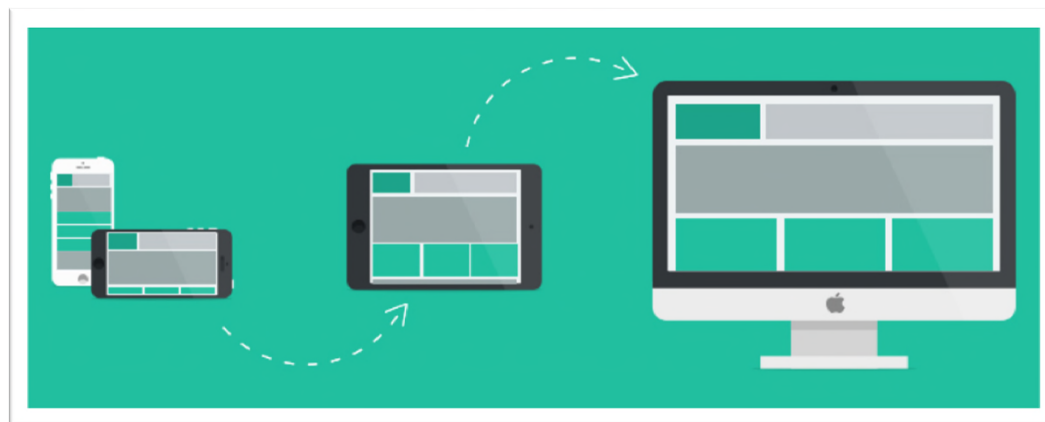
- Information et relations – A

```
<a  
href="//w  
ww.monlie  
n.jsp"  
lang="en"  
></a>
```

ADAPTER À L'U

- Au clavier – A
- Langue d'un passage – AA

RESPONSIVE DESIGN



Une interface c'est comme une blague

Si on doit l'expliquer, ce n'est pas si bon...



Adaptations dans le domaine bancaire

Quelques exemples...

CONTRASTE ÉLEVÉ

Royaume-Uni



BRILLE

Espagne



VALET

Pays-Bas



VIDÉOCONFÉRENCE

Israël



Technologies dans le domaine bancaire

Quelques exemples...

POLARITÉ + ORIENTATION

Espagne



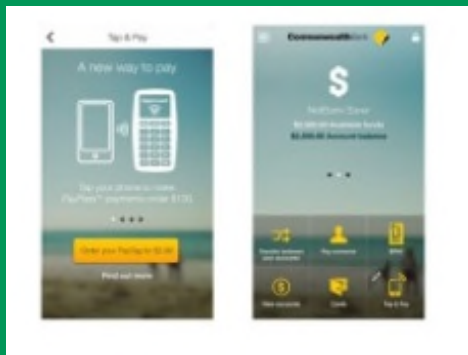
BIOMÉTRIE

Japon



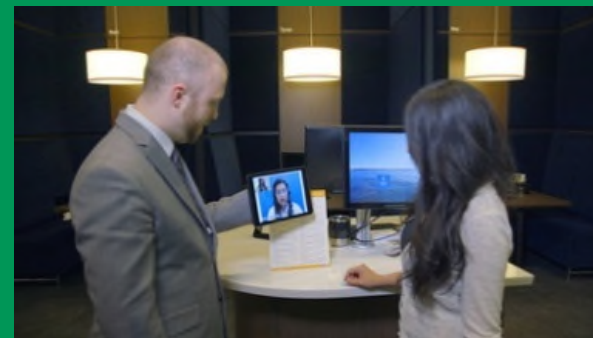
COMMUNICATION CHAMP PROCHE

Australie



TRADUCTION SIMULTANÉE

Canada

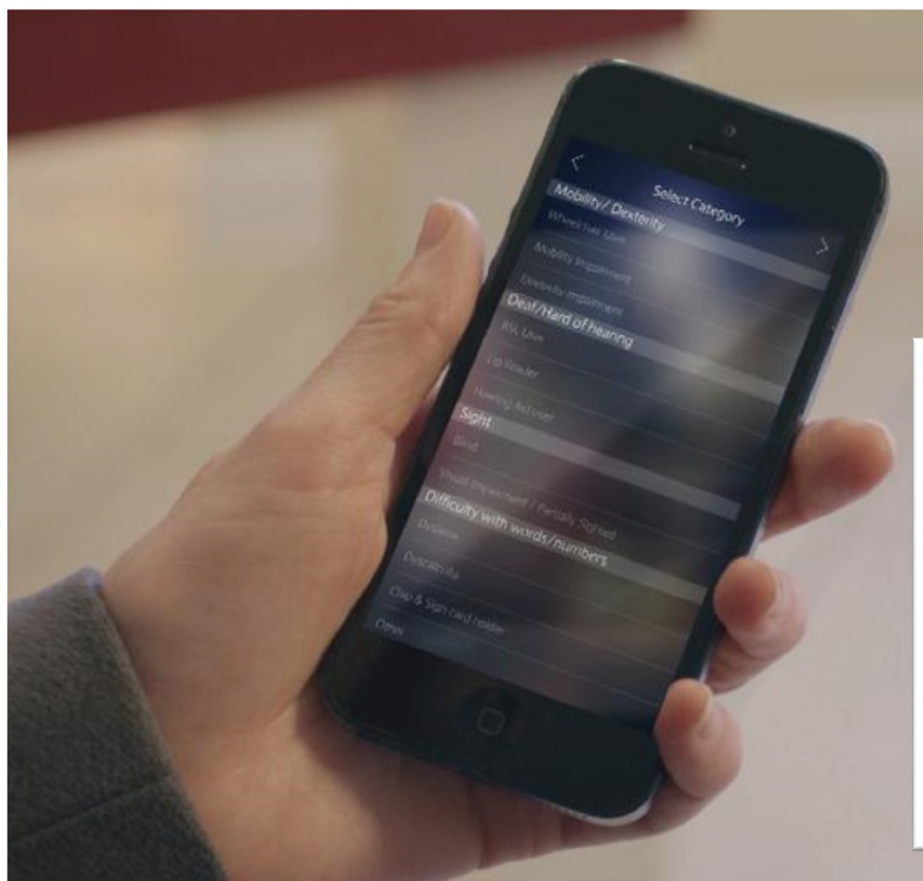




Innover pour répondre à un besoin réel

Identifier sur une base volontaire ses caractéristiques et besoins pour :

- Adapter la prestation de service aux besoins du client.
- Ne pas avoir à raconter la même histoire chaque fois qu'on entre en contact avec une organisation.



Source : <https://www.euansguide.com/news/barclays-trial-new-beacon-app/>

Chez Desjardins

Quelques exemples...

GUICHETS AUTOMATIQUES (2004 À 2008)



Première institution financière à offrir des instructions vocales au guichet automatique

DESJARDINS.COM (2007)

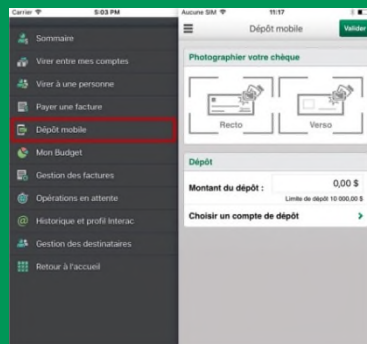


Meilleur site financier au Canada pour son accessibilité aux personnes non voyantes – Institut Nazareth et Louis-Braille

PAIEMENT SANS CONTACT (2010-2014; 2012)



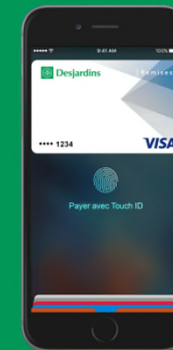
DÉPÔT MOBILE (JANVIER 2016)



TOUCH ID (SEPTEMBRE 2016)



APPLEPAY (4 OCTOBRE 2016)



- Regroupement des aveugles et amblyopes du Québec (RAAQ)
- Regroupement des aveugles et amblyopes du Montréal Métropolitain (RAAMM)

- Centre de réadaptation Constance-Lethbridge
- Office des personnes handicapées du Québec (OPHQ)
- Société Logique

À vous de jouer

Soyez les ambassadeurs de l'accessibilité



L'accessibilité, c'est
juste de la qualité! 😊

C'est presque l'heure du cocktail...

MERCI!



Pour me contacter :

stephanie.levasseur@desjardins.com

<https://www.linkedin.com/in/stephanielevasseur>