Kapti

CHECKLIST · ÉDITION OCTOBRE 2026

Votre site e-commerce est-il accessible ?

28 points à vérifier sur votre parcours d'achat pour vous rapprocher de l'European Accessibility Act, applicable depuis le 28 juin 2025. Pensée pour les équipes e-commerce, produit et marketing, sans jargon.

28
points de contrôle, du menu au paiement

30 min
pour un premier passage sur vos pages clés

WCAG 2.1
niveau AA, la référence technique de l'EAA

Comment l'utiliser. Prenez trois pages : une page catégorie, une fiche produit et le tunnel de commande. Pour chaque point, testez au clavier (Tab, Entrée, Échap) et, si possible, avec un lecteur d'écran (VoiceOver sur Mac et iPhone, NVDA sur Windows, tous deux gratuits). Cochez ce qui fonctionne. Ce qui reste vide, c'est votre liste de travail.

Navigation et structure 5 points

- [ ] **Tout le site s'utilise au clavier** — WCAG 2.1.1, 2.1.2
  Menus, filtres, boutons, fenêtres : on peut tout atteindre et tout activer avec Tab et Entrée, sans rester bloqué.
- [ ] **On voit toujours où l'on est** — WCAG 2.4.7
  L'élément actif a un contour de focus visible, jamais supprimé par le design.
- [ ] **Un lien « Aller au contenu » en premier** — WCAG 2.4.1
  Il permet de passer le menu sans tabuler vingt fois sur chaque page.
- [ ] **Chaque page a un titre unique et clair** — WCAG 2.4.2
  « Tapis en laine 160 × 230 · Votre marque » plutôt que « Produit ».
- [ ] **Des intertitres dans le bon ordre** — WCAG 1.3.1
  Un seul titre principal, puis des sous-titres logiques : c'est ainsi qu'on parcourt une page au lecteur d'écran.

Recherche et filtres 3 points

- [ ] **Le champ de recherche a une étiquette** — WCAG 1.3.1, 3.3.2
  Pas seulement une loupe ou un texte qui disparaît quand on tape.
- [ ] **Les filtres se cochent et se retirent au clavier** — WCAG 4.1.2
  Couleur, taille, matière, prix : chaque filtre est un vrai contrôle, avec son état annoncé (coché ou non).
- [ ] **Le nombre de résultats est annoncé** — WCAG 4.1.3
  Après un filtre, le lecteur d'écran dit « 24 produits », sans que la personne ait à chercher.

Fiche produit 5 points

- [ ] **Les photos produit ont un texte alternatif utile** — WCAG 1.1.1
  Il décrit ce qui aide à acheter (matière, motif, usage), pas le nom du fichier.
- [ ] **Les variantes sont nommées en texte** — WCAG 1.4.1, 4.1.2
  Une pastille de couleur seule ne suffit pas : « Bleu nuit », « Terracotta ». Elles se choisissent au clavier.
- [ ] **Les textes sont assez contrastés** — WCAG 1.4.3, 1.4.11
  Au moins 4,5:1 pour le texte courant, 3:1 pour les boutons et les contours de champs.
- [ ] **Prix et promotions ne reposent pas sur la couleur** — WCAG 1.4.1
  Un prix barré est aussi dit en texte : « 89 € au lieu de 120 € ».
- [ ] **Carrousels et vidéos se mettent en pause** — WCAG 2.2.2, 1.2.2
  Un bouton pause pour ce qui bouge seul, des sous-titres pour les vidéos qui parlent.

Panier 3 points

- [ ] **L'ajout au panier est confirmé et annoncé** — WCAG 4.1.3
  Un message visible et lu par les lecteurs d'écran : « Ajouté au panier, 2 articles ».
- [ ] **Les boutons du panier ont un nom clair** — WCAG 4.1.2, 2.4.6
  « Augmenter la quantité de Coussin lin », plutôt qu'un simple « + » muet.
- [ ] **Le site tient le zoom à 200 % et l'écran étroit** — WCAG 1.4.4, 1.4.10
  Rien ne se coupe ni ne se superpose, pas de défilement horizontal sur mobile.

Commande et paiement 6 points

- [ ] **Chaque champ a une étiquette visible** — WCAG 3.3.2
  Le texte d'exemple dans le champ ne remplace pas l'étiquette.
- [ ] **Les erreurs sont dites en texte, avec une solution** — WCAG 3.3.1, 3.3.3
  « Le code postal doit contenir 5 chiffres », placé près du champ et annoncé.
- [ ] **Le navigateur peut remplir les champs** — WCAG 1.3.5
  Nom, adresse, e-mail, téléphone : l'autocomplétion est activée sur les bons champs.
- [ ] **Pas de minuteur sans possibilité de prolonger** — WCAG 2.2.1
  Si le panier ou la session expire, on prévient et on laisse plus de temps.
- [ ] **Le captcha a une alternative** — WCAG 1.1.1
  Un captcha uniquement visuel bloque une partie de vos clients au dernier moment.
- [ ] **Un récapitulatif avant de payer** — WCAG 3.3.4
  Le client peut relire et corriger sa commande avant de la valider.

Compte, suivi et service client 3 points

- [ ] **La connexion accepte les gestionnaires de mots de passe** — Bonne pratique
  Le collage est autorisé et aucun test de mémoire n'est imposé.
- [ ] **Le suivi de commande est lisible sans graphique** — WCAG 1.1.1, 1.3.1
  Les étapes de livraison sont écrites, pas seulement dessinées.
- [ ] **Le service client est joignable autrement que par un chat** — Bonne pratique
  Un e-mail ou un formulaire accessible, au cas où le chat ne fonctionne pas au clavier.

Obligations et preuves

3 points

- [ ] **Les informations d'accessibilité sont publiées** — EAA, annexe V
  L'EAA demande d'expliquer comment votre service répond aux exigences d'accessibilité, dans un format accessible.
- [ ] **Un vrai test avec un lecteur d'écran a été fait** — Bonne pratique
  Un achat complet avec VoiceOver ou NVDA, de la recherche au paiement, au moins une fois par trimestre.
- [ ] **L'accessibilité est dans vos critères de recette** — Bonne pratique
  Chaque nouvelle page ou fonctionnalité est vérifiée avant sa mise en ligne, pas une fois par an.

Qui est concerné ?

L'European Accessibility Act (directive 2019/882) s'applique depuis le 28 juin 2025 aux services de commerce électronique destinés aux consommateurs, ainsi qu'à d'autres services numériques (banque, transport, livres numériques…). En France, il a été transposé par la loi du 9 mars 2023 et le décret du 9 octobre 2023.

Les microentreprises, moins de 10 salariés et au plus 2 millions d'euros de chiffre d'affaires ou de total de bilan, sont exemptées pour les services. Pour un cas précis, faites valider votre situation par un juriste.

Par où commencer si beaucoup de cases restent vides

Commencez par le tunnel de commande : un client qui ne peut pas payer est un client perdu, quel que soit son handicap. Ensuite les filtres et les fiches produit, puis le reste du site. Les corrections d'accessibilité améliorent souvent la conversion pour tout le monde : formulaires plus clairs, erreurs mieux expliquées, mobile plus lisible.

Vous voulez un regard extérieur ?

Kapti audite vos parcours d'achat, les teste avec un lecteur d'écran, corrige le design et le code, et rédige votre déclaration d'accessibilité. 4 à 8 semaines, à partir de 8 000 € HT.

Réserver 30 minutes avec nous

Cette checklist aide à repérer les problèmes les plus fréquents. Elle ne remplace pas un audit complet selon la norme EN 301 549 et ne constitue pas un conseil juridique.