

Un design accessible

WordCamp Marseille 2017

INTRO

L'accessibilité numérique, c'est proposer aux internautes en situation de handicap, que ce soit au niveau moteur, visuel, auditif ou cognitif, un accès au web et une navigation optimale quel que soit leur équipement. On pense parfois (quand on y pense) que l'accessibilité est un ensemble de techniques à mettre en place au moment de l'intégration et du développement... mais non !

En réalité, intégrer le concept d'accessibilité commence dès la conception et le design graphique !

C'est pourquoi nous allons parler de **design accessible** :)

1. A11Y ?

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Souvent, vous verrez que les gens font référence à un truc appelé a11y... sous forme de hashtag sur Twitter, ou tout simplement dans le corps du texte d'un post, d'un commentaire. Mais qu'est-ce que c'est ?

a11y, ça veut dire "accessibility" en anglais. On a le A, la première lettre, et le Y, la dernière. Entre les 2 il y a 11 autres lettres :)

C'est un *numéronyme*, un mot basé sur des chiffres. Dans la même famille on a aussi i18n (Internationalization) et l10n (localization).

Mais encore W3C (World Wide Web Consortium) ou K7 chez nous les français... Bref ;)

La navigation web, telle que la plupart d'entre nous la pratiquent, est parfois très très très différente de celle d'une personne handicapée.

Par exemple, pour les non-voyants ou mal-voyants les designs graphiques que nous pouvons produire ne vont pas avoir la même importance. Ces personnes vont avoir recours à d'autres technologies pour naviguer, telles que les lecteurs d'écran, des outils

qui vont littéralement lire le code source des pages pour les décrire à l'internaute. Ces personnes vont donc "écouter" les pages et les documents du site :)

Au contraire, pour les sourds et les malentendants, tout ce qui sera audio, notamment les vidéos, devra comporter des sous-titres et une transcription textuelle. On pensera également aux transcriptions textuelles pour les images complexes (infographies). Dans le cas de certains handicaps moteurs, la navigation à la souris ou autre appareil de pointage n'est pas possible... la navigation au clavier (et même certains types bien particuliers de claviers) est donc préférée.

On va donc vite s'apercevoir que **notre habillage visuel ne se suffira pas à lui-même** pour satisfaire 100% des internautes.

POURQUOI S'EN SOUCIER ?

S'il ne devait y avoir qu'une seule raison ce serait : **le web doit être accessible à tout le monde**, quel que soit l'âge, le handicap... c'est même Tim Berners-Lee qui le dit. C'est un des fondements du web.

Il y a aussi d'autres raisons pour s'intéresser et surtout intégrer l'accessibilité dans son workflow.

Par exemple il y a en France environ 12 millions de personnes handicapées, mais internautes potentiels... C'est beaucoup plus que le nombre d'utilisateurs d'Internet Explorer 7, 8 et 9 réunis.

Se soucier de l'accessibilité va aussi nous permettre de veiller à la qualité et la validité du code html, et accessoirement, bon nombre de bonnes pratiques sont également bénéfiques pour le référencement.

2. JE DESIGN ACCESSIBLE, CONG :)

LA TYPOGRAPHIE

Un élément fondamental du design : la typographie. C'est un des premiers éléments visuels avec lequel l'internaute est en contact.

Lors de la création de notre style guide, on veillera donc à plusieurs choses importantes :

Prévoir des styles pour toutes les balises HTML et une logique pour les niveaux de titre

En effet, les lecteurs d'écrans vont se baser sur les balise html pour décrire les éléments à l'internaute (listes, citations...). Ne pas oublier les tableaux html, même si aujourd'hui ils ne servent plus à composer les mises en page, ils ont leur utilité, et il ne faut pas oublier de prévoir les intitulés des colonnes (thead, th).

Au sujets des niveaux de titres, une bonne hiérarchie à également un effet bénéfique pour l'indexation des pages. On a donc tout a y gagner.

Respecter les règles typographiques de base

Certaines personnes en situation de handicap cognitif (dyslexie, troubles neuro...) peuvent avoir du mal à lire ou à comprendre. On va donc s'efforcer de *soigner la présentation au maximum* :

Accentuer les capitales, car même si en fonction du contexte on peut arriver à "bien lire" on évitera les contresens.

Ne pas justifier les textes (césures et blancs difficiles/impossible à gérer), prévoir de bons interlignages et des largeurs de colonnes raisonnables (70 signes env.)

Réserver le soulignement pour les liens uniquement (aujourd'hui c'est vraiment un acquis, lorsqu'un mot est souligné on a envie de cliquer dessus)

Prévoir l'agrandissement du texte

Ça fâche souvent les designers, mais c'est ainsi : mon Papy il n'arrive pas à lire quand c'est écrit trop petit, alors il grossit le texte. Il faut donc anticiper cette pratique et éviter de contraindre le texte dans des hauteurs fixes, pour le faire rentrer pile-poil dans une case par exemple.

| Sketch : inspection du style guide.

LA NAVIGATION

Autres fondamentaux d'un site web, les éléments de navigation : menus, liens hypertextes, boutons... Il est très important d'avoir une logique dans le design de ces éléments afin qu'on puisse identifier rapidement les boutons, les menus etc. Mais il y a aussi d'autres petites choses à prendre en compte.

Zone de clic

Première chose, prévoir des zones cliquables de taille suffisante pour les utilisateurs ayant des problèmes de précision. Idem sur terminal tactile type smarthpone, penser aux gros

doigts :)

Le focus en outline, c'est moche !

Lorsqu'on navigue au clavier, c'est avec la touche "Tab". Chaque pression sur Tab fait passer le focus de lien en lien, et pour qu'on sache où on se trouve, le focus est stylé par défaut sous forme de bordure en pointillés. Souvent, le designer (ou son client) trouve ça extrêmement moche et le supprime avec un bon vieux "*outline: none*" en CSS ! C'est radical mais il ne faut surtout pas faire ça.

On peut très bien remplacer ce outline par autre chose qui soit tout aussi visible. De ce côté on peut laisser libre court à sa créativité, mais il faut impérativement un repère visuel pour le focus. Ce pauvre focus n'est donc pas obligé d'être moche :)

Skiplinks

Tant qu'on parle du focus, on a vu qu'en naviguant avec la touche Tab on passe de lien en lien, mais si l'utilisateur souhaite passer directement à la partie contenu il va falloir lui épargner de faire 56 pressions sur la touche si le menu à 56 entrées :)

Pour cela il y a les skiplinks, ou liens d'évitement. Ce sont des liens à placer en tout début de page et qui vont, grâce à des ancres, permettre de se rendre directement au menu, à la recherche ou au contenu.

La première fois que j'ai vu ce type de liens je n'ai pas compris... "Aller au contenu" ?

Merci, mais je le vois le contenu, je clique dessus et hop !

C'est vraiment capital de les intégrer, il faut donc penser à un design pour ces liens. On n'est d'ailleurs pas obligé de les afficher en permanence, ils peuvent être hors champs et n'apparaître qu'au focus.

.current-menu-item

Petit détail mais qui a son importance, ne pas oublier un style pour la page ou la catégorie en cours dans les menus. C'est un repère visuel important.

Les liens

Que l'on parle de liens hypertextes ou de boutons, de call to action... Il faut prévoir de styler tous les états : *link*, *active*, *hover*, *focus*, *visited*.

On peut aussi prévoir un style graphique différent pour les liens externes, ceux qui vont ouvrir un nouvel onglet, par exemple avec un petit picto.

Sketch : inspection du style guide.

LES FORMULAIRES

Les formulaires sont très importants car ils permettent d'envoyer/demander des informations, de s'inscrire, de se connecter... C'est pourquoi il est capital que l'accessibilité soit bonne à ce niveau. Souvent, dans nos designs on prépare le formulaire assez simplement alors qu'on devrait préparer un bout de maquette illustrant tous les états.

Sketch : maquette des formulaires.

Prévoir le focus

Lorsqu'on travaille sur une maquette de formulaire, on pose souvent les éléments comme ça, en oubliant de penser aux styles des champs recevant le focus par exemple, ou aux champs désactivés. Comme pour les liens, il va falloir designer tous les états des éléments de formulaire.

Le champs standard, le champs recevant le focus, et même le champs avec une valeur renseignée.

Fieldset, section de formulaire

On peut aussi prévoir un style graphique pour les fieldsets, ou groupes de champs, qui sont des regroupements thématiques de champs, et leur balise legend. On peut avoir par exemple un fieldset "Civilité", un autre "Coordonnées"...

Un placeholder n'est pas une étiquette (label)

Pour "gagner de la place" le designer a tendance à intégrer les étiquettes *dans* les champs de formulaire. Ce n'est pas une bonne idée. Ce type de texte est un placeholder : une mention pour aider à comprendre ce qu'il faut saisir dans le champs, ou un exemple de saisie. Le placeholder disparaît dès qu'une valeur est renseignée, il est donc parfois malaisé de comprendre à quoi correspond telle ou telle valeur sans les étiquettes qui vont avec, par exemple sur de longs formulaires de profil.

Les lecteurs d'écran ont besoin des étiquettes pour indiquer à l'internaute ce qu'il faut saisir, et l'étiquette doit être liée au champ afin qu'en cas de navigation au clavier on sache qu'on est au bon endroit.

En CSS on peut styler les étiquettes de bien des manières, l'essentiel c'est qu'ils restent bien lisibles.

Sketch : exemple de "mauvais" labels.

Affichage des erreurs

Enfin, on n'oubliera pas de prévoir des styles pour les champs en erreur de validation. Quelque chose de bien visible et d'explicite. On évitera "les champs en erreurs ont un contour rouge"... car malheureusement, tout le monde ne voit pas les couleurs. La couleur ne suffira pas, il faudra ajouter un picto ou bien une ligne de texte (ce champ est obligatoire, ce champ est invalide... par exemple)

Ce qui nous amène à la partie suivante :

LES COULEURS

La palette de couleurs, outil phare du designer ! Définir des rapports couleurs pertinents peut être un long travail ! Malheureusement, les personnes ayant des troubles de la perception des couleurs n'est profiteront pas. C'est pourquoi il est impératif de ne **jamais induire de sens lié à la couleur !**


Par exemple : "Les encadrés bleus vous apporteront des indices relatifs aux sections jaunes".

Un contraste suffisant

La première des tâches qui nous attend c'est de vérifier que nos contrastes sont suffisants. Un texte gris clair sur fond blanc ne sera pas assez contrasté, écrire en blanc sur un fond de couleur claire ne fonctionnera sans doute pas non plus !

Il existe plusieurs outils pour vérifier tout ça :

- Le plugin Stark pour les utilisateurs de Sketch est vraiment très bien
- Pour Photoshop, il existe aussi Color Contrast Checker
- Mais aussi pas mal d'outils en ligne

 Sketch : test du plugin Stark.

Une version alternative ?

Si l'exigence de notre design est telle qu'on n'arrive pas à trouver d'alternative accessible au niveau des contrastes, alors on peut envisager une feuille de style dédiée pour les forts contrastes. C'est un travail supplémentaire, mais on va pouvoir ajouter à notre header une nouvelle entrée : "Version à fort contraste". Sur cette feuille de style on pourra prévoir un design spécifique à fort contraste, en couleurs inversées ou autre...

LES IMAGES ET LES PICTOS

Encore des éléments visuels importants, mais qui ne seront pas vus par tous les visiteurs. C'est pourquoi il est fondamental, comme pour les couleurs, de ne pas induire de sens par une seule image ou un picto.

Décrire les images

En HTML on renseignera l'attribut "alt" de la balise image avec une description simple de la photo ou de l'illustration. Au niveau du design on pourra aussi prévoir de styler la balise "figcaption" pour les cas où les images sont explicitement légendées.

Un sens explicite

Concernant l'usage des pictogrammes, on remarquera que certains sont assez obscurs ou peuvent être interprétés de différentes manières. Dans le doute, un intitulé explicite ne sera pas de trop pour le cas des déficiences cognitives notamment.