

L'EAA pour les agences

Vendre l'accessibilité comme prestation de service – guide pratique pour les agences web et digitales

Version : juillet 2026 · wavetools.io

Depuis le 28 juin 2025, l'accessibilité numérique n'est plus une option pour de nombreux sites web destinés aux consommateurs : c'est une obligation légale dans toute l'Union européenne. Pour les agences, c'est d'abord une contrainte supplémentaire – et, à y regarder de plus près, l'une des plus grandes opportunités commerciales depuis le RGPD : un sujet qui concerne presque tout portefeuille clients, exige une vraie expertise et appelle un accompagnement durable. Ce guide montre comment construire, tarifier et vendre l'accessibilité comme une prestation sérieuse et récurrente.

1. Le point de départ : l'EAA s'applique – à plus de sites qu'on ne le croit

L'European Accessibility Act (EAA, directive (UE) 2019/882) s'applique depuis le 28 juin 2025 par le biais des lois nationales de transposition – en France, notamment via le code de la consommation. Contrairement aux règles antérieures centrées sur le secteur public, il vise l'économie privée : quiconque propose certains produits ou services aux consommateurs doit les rendre accessibles. La référence technique est la norme EN 301 549, qui renvoie pour le web aux WCAG 2.1 (niveau AA) ; en France, le référentiel RGAA décline ces mêmes exigences.

Le point décisif pour les agences : la notion de « services de commerce électronique » est entendue largement. De nombreux sites de petite et moyenne taille du portefeuille clients sont donc concernés, par exemple :

- les boutiques en ligne de toute taille – de la grande plateforme à la ferme qui vend avec un panier ;
- les sites dotés de fonctions de réservation ou de prise de rendez-vous (cabinets, salons, restaurants, artisans) ;
- les parcours de commande et de souscription, comme les formulaires menant directement à la conclusion d'un contrat de consommation ;
- les fournisseurs de télécommunications, de services bancaires, de transport de voyageurs, de livres numériques et de services comparables.

Une exemption existe pour les microentreprises prestataires de services (moins de dix salariés et au plus deux millions d'euros de chiffre d'affaires annuel ou de total de bilan). S'y fier aveuglément serait imprudent : l'exemption ne couvre pas les produits, elle disparaît avec la croissance de l'entreprise, et donneurs d'ordre, plateformes et acheteurs publics exigent de plus en plus l'accessibilité indépendamment de l'obligation légale. Pour les services fournis au titre de contrats conclus avant le 28 juin

2025, des périodes transitoires courent au plus tard jusqu'au 27 juin 2030 – les nouveaux sites, refontes et offres modifiées doivent, eux, être conformes immédiatement.

Concernant la répartition des rôles : la loi s'adresse au prestataire du service – donc au client, non à son agence. Indirectement, le sujet atterrit pourtant sur le bureau de l'agence : un nouveau projet livré sans accessibilité risque d'être considéré comme défectueux au regard des attentes contractuelles légitimes, et les clients existants attendent une proposition de leur agence avant que l'autorité ne l'impose. Informer de manière proactive transforme une question de responsabilité en mission.

Le risque mérite une appréciation mesurée – sans catastrophisme : les autorités de surveillance du marché contrôlent depuis 2025, jusqu'ici surtout à la suite de plaintes. Elles peuvent ordonner la mise en conformité et, en cas de manquement persistant, prononcer des amendes administratives, voire exiger l'arrêt du service. Aucune vague massive de contentieux n'a été observée à ce jour – le besoin d'agir n'en est pas moins réel, car une seule plainte d'un utilisateur concerné suffit à déclencher une procédure.

2. L'opportunité : un revenu récurrent plutôt qu'un projet ponctuel

L'accessibilité n'est pas un état que l'on atteint une fois pour toutes : c'est un processus. Chaque nouvelle page, chaque image téléversée, chaque extension supplémentaire peut créer de nouvelles barrières. C'est précisément ce qui rend le sujet économiquement intéressant – il suit la même logique que l'hébergement, la maintenance ou le SEO :

- **Audit (ponctuel)** : état des lieux et plan d'action – un projet bien délimité et facile à facturer ;
- **Mise en conformité (ponctuelle)** : corrections dans le thème, les gabarits et les contenus ;
- **Suivi et surveillance (mensuels)** : contrôles continus, rapports, corrections – un revenu récurrent et prévisible.

Autre atout : la demande naît d'elle-même. Les clients reçoivent des courriers de leurs fédérations, lisent des articles sur les sanctions ou se voient signaler des barrières par leurs propres clients – puis appellent leur agence. Celui qui peut alors présenter une offre prête, avec des forfaits clairs, remporte la mission ; celui qui doit temporiser risque de perdre le client au profit d'un concurrent mieux préparé.

Un effet secondaire qui s'argumente bien en rendez-vous : un site accessible est presque toujours un meilleur site. Une sémantique propre sert le référencement naturel, des contrastes suffisants et des formulaires utilisables améliorent la conversion pour tous les publics – l'investissement rapporte deux fois.

3. Une offre sérieuse en cinq étapes

Une offre d'accessibilité solide se vend comme un processus clairement structuré. La démarche suivante a fait ses preuves :

Étape 1 : état des lieux par analyse automatique

L'entrée en matière demande peu de temps : une analyse automatique contrôle les pages principales sur des critères mesurables (contrastes, textes alternatifs, étiquettes de formulaires, structure) et produit un rapport avec des constats concrets. Ce rapport est aussi le meilleur outil commercial qui soit – il rend les obligations abstraites visibles sur le propre projet du client.

Étape 2 : corrections rapides dans le code

Beaucoup des barrières les plus fréquentes se corrigent avec un effort raisonnable : textes alternatifs manquants, contrastes insuffisants, absence d'indicateurs de focus, champs de formulaire sans étiquette, hiérarchies de titres incohérentes, attribut de langue manquant. Ces corrections produisent vite des résultats visibles – et la confiance nécessaire pour la suite.

Étape 3 : widget et corrections réelles

Un widget d'accessibilité (mode contraste, taille de police, lecture à voix haute, aides à la navigation) apporte une aide immédiatement perceptible aux visiteurs et rend l'engagement visible. Il ne remplace toutefois pas les corrections dans le code source. L'approche sérieuse est la combinaison des deux : le widget en complément pour les besoins individuels, les corrections réelles comme fondation (voir section 4).

Étape 4 : déclaration d'accessibilité

Les prestataires concernés doivent informer le public de l'accessibilité de leur service. Une déclaration tenue à jour – ce qui est conforme, ce qui reste à faire, qui contacter – a donc sa place dans chaque forfait et signale aux autorités de contrôle un processus maîtrisé.

Étape 5 : surveillance continue et rapports

Des contrôles automatiques mensuels détectent les nouvelles barrières avant qu'elles ne deviennent des plaintes. Des rapports réguliers documentent l'état du site, justifient le forfait mensuel et fournissent à l'agence les arguments pour les missions suivantes.

4. L'honnêteté comme argument de vente

Le marché de l'accessibilité souffre d'un problème de crédibilité : des vendeurs de « surcouches » (overlays) promettent la conformité « avec une seule ligne de JavaScript ». Les autorités de surveillance et les organismes spécialisés ont rappelé à plusieurs reprises qu'une surcouche seule ne satisfait pas aux exigences légales – les barrières du code sous-jacent demeurent.

Tout aussi important : les tests automatiques ne détectent de manière fiable qu'environ 30 à 40 % des exigences pertinentes des WCAG. Savoir si un texte alternatif décrit réellement l'image, si une page se parcourt au clavier dans un ordre logique, si un contenu est compréhensible – seul un humain peut en juger.

C'est exactement là que se trouve l'argument de vente : l'agence qui dit ouvertement au client ce que l'automatisation couvre et où l'examen humain reste nécessaire se démarque des promesses douteuses – et justifie du même coup le prix d'un accompagnement continu. L'honnêteté protège aussi l'agence elle-même : qui promet « 100 % de conformité en un clic » devra assumer cette promesse en cas de litige.

5. Suggestions de forfaits avec prix indicatifs

Les prix client final suivants (HT, valeurs indicatives) constituent un bon point de départ pour votre propre calcul – à ajuster à la hausse ou à la baisse selon le marché, le positionnement et la complexité des sites :

Offre	Mise en place (unique)	Par mois	Prestations incluses (exemple)
Essentiel	990 €	49 €	Analyse automatique avec rapport, installation du widget d'accessibilité, déclaration d'accessibilité, suivi mensuel avec synthèse
Standard	2 400 €	99 €	en plus : corrections rapides dans le code (contrastes, textes alternatifs, formulaires, focus), entretien des textes alternatifs, rapport trimestriel avec plan d'action priorisé
Premium	à partir de 4 900 €	199 €	en plus : audit manuel des pages clés selon WCAG 2.1 AA, corrections continues, formation des rédacteurs, support prioritaire

Exemple chiffré avec Wave Access Agency : le tarif Agency de Wave Access coûte 499 € par mois et couvre 25 sites – soit environ 20 € par site de coût d'outillage. Si ces 25 clients sont suivis avec l'offre « Standard », le revenu récurrent atteint $25 \times 99 \text{ €} = 2\,475 \text{ €}$ par mois pour 499 € d'outillage – une marge contributive de près de 2 000 € par mois, avant même les forfaits de mise en place et les missions complémentaires générées par les rapports de surveillance.

Plus important que le niveau absolu des prix : la structure. Un projet initial clairement délimité, un forfait mensuel au périmètre défini – et un rapport qui rend la valeur de ce forfait visible mois après mois. L'accompagnement résiste ainsi aux résiliations, parce que le client voit ce qu'il paie.

6. Liste de contrôle pour l'entretien client

Dix points à clarifier lors du premier rendez-vous – idéalement avec le rapport d'analyse sur la table :

1	Le site entre-t-il dans le champ de l'EAA ? (boutique en ligne, réservation ou prise de rendez-vous, conclusion de contrats en ligne, secteur concerné)
2	L'exemption des microentreprises s'applique-t-elle – et le client souhaite-t-il vraiment s'y fier ?
3	Que montre l'analyse automatique ? (apporter le rapport et commenter à l'écran les trois constats les plus graves)
4	Une déclaration d'accessibilité existe-t-elle déjà – et son contenu est-il encore exact ?
5	Les formulaires, le panier et le paiement sont-ils entièrement utilisables au clavier ?
6	Toutes les images porteuses de sens ont-elles un texte alternatif – y compris les plus récentes ?
7	Les contrastes des textes, liens et boutons sont-ils suffisants – même dans la charte graphique existante ?
8	Les documents PDF intégrés sont-ils accessibles, ou existe-t-il des alternatives HTML ?
9	Qui alimentera le site à l'avenir – et l'équipe éditoriale connaît-elle les règles essentielles ?
10	Quelle offre convient ? (proposer concrètement une mise en place unique plus un suivi mensuel)

Trois objections fréquentes – et des réponses qui tiennent :

- « *Notre clientèle n'est pas concernée.* » – Dans l'UE, près d'un adulte sur quatre vit avec une forme de handicap ; s'y ajoutent les utilisateurs âgés, les limitations temporaires et tous ceux qui profitent d'une meilleure ergonomie.
- « *Nous verrons quand il y aura un problème.* » – Ce sera alors plus cher : une seule plainte suffit à saisir l'autorité de contrôle, et les mêmes corrections coûtent un multiple lorsqu'elles sont faites dans l'urgence.
- « *Un widget ne suffit-il pas ?* » – Non. Et c'est précisément cette réponse honnête qui distingue une offre sérieuse des promesses douteuses (voir section 4).

7. L'outil derrière tout cela : Wave Access

Wave Access est l'extension d'accessibilité pour WordPress éditée par Wave Tools – conçue pour que les agences puissent proposer les étapes 1 à 5 sans développer leurs propres outils. Concrètement, elle prend en charge :

- **Widget d'accessibilité** : mode contraste, taille de police, aides à la lecture, navigation au clavier – sans service de surcouches externe ;
- **Corrections réelles dans le code** : corrections appliquées à la page livrée plutôt qu'un simple maquillage de surface ;
- **Textes alternatifs par IA** : propositions automatiques de descriptions d'images, vérifiables et modifiables par la rédaction ;
- **FALC** : transposition assistée par IA des contenus en langage facile à lire et à comprendre ;

- **Lecture à voix haute** : synthèse vocale à la voix naturelle ;
- **Analyse externe** : contrôle automatique des pages publiques, historique compris ;
- **Déclaration d'accessibilité** : générateur avec modules de texte entretenus ;
- **Rapports PDF** : rapports soignés pour les rendez-vous clients et la documentation ;
- **Marque blanche** : widget et rapports aux couleurs de l'agence.

Programme partenaires : les agences perçoivent une commission de 20 % sur les licences apportées, pendant la première année de chaque licence. Un simple courriel à support@wavetools.io suffit – vous y trouverez aussi des licences d'essai et un accompagnement pour construire vos forfaits.

L'entrée en matière pragmatique : demander une licence d'essai, analyser le propre site de l'agence et répéter le processus avec un client pilote bienveillant. Ensuite, le déroulé, les charges et les arguments sont en place – et l'offre peut être déployée pas à pas sur l'ensemble du portefeuille clients.

Wave Tools – wavetools.io · support@wavetools.io · Version : juillet 2026