



**Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des  
contenus Web des sites transactionnels et des  
services Web mobiles des institutions  
financières**

Rapport réalisé par Option consommateurs  
et  
présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

20 juin 2011

## Option consommateurs

### MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

### HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

### PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 de consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le Guide *Jouets* annuel du magazine *Protégez-Vous*.

## MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org).

## Remerciements

Ce rapport a été financé par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont ni celles d'Industrie Canada ni celles du gouvernement du Canada.

La recherche a été réalisée par Option consommateurs. Nous tenons à remercier particulièrement M. Éric Kavanagh, professeur agrégé et directeur de la Maîtrise en design multimédia (MDM) de l'École des arts visuels de l'Université Laval, de nous avoir soutenu pendant la réalisation du rapport. Nous remercions également M. Jean-Marc Lukébamoko-César – l'Ombudsman de la Banque Nationale –, Mme Lucie Jolicoeur - Webmestre à la Direction Solutions Internet et Mme Danielle Bergeron - Conseillère aux Communications institutionnelles – du Mouvement Desjardins et Mme Brigitte Boutin - Directrice des services bancaires – et Mme Marie-Claude Roy – enquêtrice principale – du bureau de l'Ombudsman des services bancaires et d'investissement de nous avoir partagé leurs connaissances et leur expérience en matière de services bancaires.

La reproduction de ce rapport est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

*La reproduction de ce rapport, tout ou parties, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.*

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-923522-58-6

### **Option consommateurs**

#### **Siège social**

2120, rue Sherbrooke Est, bureau 303

Montréal (Québec) H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288

Télécopieur : (514) 598-8511

Adresse électronique : [info@option-consommateurs.org](mailto:info@option-consommateurs.org)

Site Internet : [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

#### **Bureau d'Ottawa**

Ottawa (Ontario) K1N 7B7 Téléphone : +1 613 244-2111

Télécopieur : +1 613 244-5777

## Résumé

Les consommateurs utilisent de plus en plus leur ordinateur et leur téléphone portable pour faire leurs transactions bancaires courantes. Pour examiner la qualité de leur expérience avec ces nouveaux outils, nous avons mené une recherche exploratoire sur la lisibilité, l'intelligibilité et l'accessibilité de contenus des sites Web transactionnels et des services bancaires mobiles.

Il existe des normes internationales qui encadrent l'accessibilité des contenus Web. Ces normes contiennent entre autres des directives en matière de lisibilité, d'utilisabilité et de compréhensibilité. Notre recherche tend à indiquer que les institutions financières qui font affaire au Canada et le gouvernement fédéral pourraient faire davantage d'efforts pour garantir que l'information qui se trouve sur leurs sites soit accessible à tous les Canadiens.

Les participants à nos groupes de discussion nous indiquent être généralement satisfaits des applications iPhone qu'ils utilisent pour faire leurs transactions bancaires courantes. Par contre, certains participants perçoivent les transactions bancaires mobiles comme étant moins sécuritaires que celles effectuées par ordinateur.

Nous avons fait examiner, par un expert en lisibilité, la page principale et la zone transactionnelle de plusieurs sites Web d'institutions financières qui font affaire au Canada. De façon générale, l'expert estime que ces pages principales et ces zones transactionnelles sont lisibles et intelligibles.



## Table des matières

Résumé .....	v
Recommandations.....	Erreur ! Signet non défini.
Table des matières.....	vii
Introduction .....	1
Préambule : Intelligibilité, compréhensibilité, lisibilité ou utilisabilité? .....	4
Chapitre 1 : Encadrement de l'accessibilité des contenus Web .....	7
Le W3C .....	7
La norme WCAG 2.0 .....	8
La norme Mobile Web Best Practices 1.0 .....	10
L'Organisation des Nations Unies .....	17
Le Canada.....	18
La <i>Loi canadienne sur les droits de la personne</i> .....	18
Les Normes sur la normalisation des sites Internet .....	20
Examen des sites Web d'organismes fédéraux en consommation .....	23
La <i>Loi de 2001 sur les personnes handicapées de l'Ontario</i> .....	27
Un code de pratique volontaire pour l'accessibilité des services bancaires électroniques?.....	28
Examen de pratiques commerciales des institutions financières en matière de contenus Web .....	29
Le Royaume-Uni .....	33
The COI Usability tool Kit .....	33
L'Equality Act .....	35
Le Mobile Industry Good Practice Guide .....	36
The UK code of practice for the self-regulation of new forms of content on mobiles .....	38
Examen des pratiques commerciales .....	38



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web  
transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Les États-Unis .....	40
La section 508 .....	40
Un guide pour rendre les sites plus « utilisables » .....	40
Examen des pratiques commerciales .....	41
Conclusion .....	42
Chapitre 2 : Examen de la lisibilité et de l'intelligibilité de sites bancaires en ligne .....	45
Se repérer sur la page d'accueil .....	45
La facilité d'accès .....	46
Les transactions courantes .....	46
Conclusion .....	48
Chapitre 3 : Analyse des services Web mobiles de Desjardins .....	49
L'offre de services mobiles .....	49
Les éléments non transactionnels du site Web adapté au mobile .....	51
L'entrée dans la zone transactionnelle .....	52
L'offre de services et informations supplémentaires de la zone transactionnelle .....	52
Conclusion .....	52
Chapitre 4 : Groupes de discussion .....	54
La première expérience des utilisateurs .....	55
La facilité d'utilisation .....	55
La sécurité .....	56
Commentaires sur quelques fonctions spécifiques de sécurité .....	57
Conclusion .....	60
Chapitre 5 : Point de vue des intervenants .....	62
L'Ombudsman des services bancaires et d'investissement .....	62
La Fédération des caisses Desjardins .....	63
Profil des utilisateurs .....	63

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web  
transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Efforts en matière d'accessibilité.....	64
Commentaires des utilisateurs .....	65
La Banque Nationale .....	65
Efforts en matière d'accessibilité.....	65
Statistiques d'utilisation .....	66
Résultats d'un sondage interne sur la qualité du site Web .....	66
Conclusion .....	66
Conclusion .....	67
Bibliographie Web.....	I
Annexe 1 : Rapport complet de Mme Beudet sur la lisibilité des sites bancaires transactionnels .....	III
Annexe 2 : Focus Group Report on iPhone Banking Applications .....	XIX

## Introduction

La technologie a radicalement changé la façon dont les consommateurs effectuent leurs transactions bancaires. Avant 1969, date de l'ouverture du premier guichet automatique au pays<sup>1</sup>, les consommateurs devaient se rendre à la succursale de leur institution financière pour retirer de l'argent et faire leurs transactions courantes. Aujourd'hui, moins d'un demi-siècle plus tard, 45 %<sup>2</sup> d'entre eux font leurs transactions bancaires à partir d'Internet, 5 % d'entre eux font des transactions à partir d'un téléphone portable et 23 % de la population canadienne prévoit utiliser les services bancaires mobiles dans un avenir proche. Bref, les consommateurs utilisent davantage les services bancaires virtuels de leur institution que ses installations physiques.

Si les statistiques démontrent clairement que les consommateurs adoptent massivement les services en ligne<sup>3</sup>, nous connaissons moins la qualité de leur expérience de navigation avec celles-ci. Ont-ils de la difficulté à utiliser les services bancaires mobiles ou le site Web transactionnel de leur institution financière? Si oui, quelles sont leurs principales difficultés? Quelle est leur perception de la sécurité de ces services?

Cette recherche exploratoire a pour but d'examiner différents aspects de l'accessibilité des contenus des sites Web transactionnels des institutions

---

<sup>1</sup> Il a été mis en place par la Banque CIBC en 1969. Pour plus d'information, lire l'article intitulé *Le premier guichet automatique au Canada fête ses 40 ans*, publié sur le site du Canal Argent le 6 octobre 2009 au :

<http://argent.canoe.ca/lca/bourse/quebec/archives/2009/10/20091006-112705.html>.

<sup>2</sup> Ces statistiques de 2009 et 2010 sont tirées du site Web de l'Association des banquiers canadiens.

<sup>3</sup> Notamment parce que ces nouvelles technologies permettent aux consommateurs de faire leurs transactions bancaires au moment où cela leur convient. Ils n'ont donc plus besoin de se plier aux heures d'ouverture de leur institution financière.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières financières et des services bancaires mobiles<sup>4</sup>. La recherche comporte cinq chapitres.

Au premier chapitre, nous examinerons les normes internationales développées par le W3C, les politiques de l'ONU et les lois nationales adoptées au Canada, au Royaume-Uni et aux États-Unis qui visent à garantir l'accessibilité des contenus des sites Web et des services Web mobiles. Nous cherchons notamment à savoir si, en plus de s'adresser aux personnes handicapées, ces normes visent entre autres à améliorer la lisibilité, l'ergonomie et l'intelligibilité des contenus de ces technologies.

Le second chapitre présente les principaux résultats d'une analyse de la lisibilité et de l'intelligibilité de sites bancaires canadiens en ligne.

Le troisième chapitre présente les principaux résultats d'une analyse de la lisibilité et l'intelligibilité de l'application iPhone de Desjardins, la plus importante coopérative de services financiers au Canada.

Le quatrième chapitre présente les principaux résultats obtenus lors de groupes de discussion organisés afin de mieux comprendre l'expérience des Canadiens avec l'application mobile iPhone de leur institution financière.

---

<sup>4</sup> Au départ, le projet de recherche avait principalement pour objectif de permettre à Option consommateurs de mieux connaître les avantages et les inconvénients de l'utilisation des sites transactionnels au niveau de la lisibilité et de leur compréhension. Or, à la lumière de notre recherche, il est difficile, voire impossible, de parler de lisibilité et de compréhensibilité des sites Web et particulièrement des sites Web transactionnels ou des services bancaires mobiles sans toucher aux enjeux d'accessibilité dont la portée est plus holistique. Nous y reviendrons au préambule comme mentionné à la note précédente.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Le cinquième chapitre présente les principaux commentaires d'importants intervenants de l'industrie bancaire à l'égard de la mise en œuvre et de la sécurité des transactions bancaires en ligne et des services bancaires mobiles.

## Préambule : Intelligibilité, compréhensibilité, lisibilité ou utilisabilité?

Le chercheur qui s'aventure dans l'examen de l'intelligibilité, de la compréhensibilité, de la lisibilité, de l'utilisabilité, etc., du contenu des sites Web bancaires ou des services bancaires mobiles est instinctivement encouragé à définir ces aspects de la communication humaine. En les définissant, le chercheur peut ensuite dresser une liste d'éléments à examiner pour évaluer si le contenu d'un site Web ou un service mobile est lisible, compréhensible, intelligible, utilisable, etc.

Or, à la lumière de notre recherche, à moins d'être un expert dans le domaine<sup>5</sup>, il est difficile de distinguer clairement ces catégories. Pour illustrer cette difficulté, prenons l'exemple suivant : sur un site Web, le texte est illisible en raison de la petite taille des caractères<sup>6</sup>. En conséquence, le site est illisible. Mais comme le texte du site est illisible, le site est aussi inutilisable. Autre exemple : un texte est parfaitement lisible puisque l'utilisateur discerne bien les caractères, mais la structure incohérente du texte et des phrases ne permet pas au lecteur d'en saisir le sens global. Dans ce cas, le texte est certes « lisible », mais il n'en est pas moins incompréhensible, inintelligible et probablement inutilisable. Bref, si pour l'expert une distinction est possible entre les concepts de l'intelligibilité, de la compréhensibilité, de la lisibilité, de l'utilisabilité, etc., elle est plus difficile à faire pour les non-initiés puisque ces aspects fonctionnent en interactions constantes.

---

<sup>5</sup> Notre recherche nous indique toutefois que les experts ne s'entendent pas tous sur la définition de ces termes.

<sup>6</sup> ou encore si le texte est écrit en blanc sur un fond pâle

Néanmoins, selon l'avis d'un expert en lisibilité, analyser un outil de communication à la lumière de l'un ou de l'autre de ces concepts est fortement susceptible d'en révéler les plus grandes faiblesses. Aussi, nous n'avons pas entrepris de savoir avec précision ce que regroupe le sens de tel concept ou de tel autre, mais bien d'arriver à déceler les principaux problèmes communicationnels des objets analysés.

Dans cette optique, la notion d'accessibilité nous a semblé la mieux adaptée aux fins de nos analyses. Cette notion permet, à notre avis, de rendre compte des principales préoccupations qui sont soulevées par les concepts de lisibilité, d'intelligibilité, de compréhensibilité et d'utilisabilité. En effet, l'idée générale de notre rapport est d'examiner si le contenu des sites Web transactionnels des institutions financières et des services bancaires mobiles sont faciles à utiliser pour les consommateurs; donc d'examiner si le contenu qui se trouve sur ces outils est accessible. Aux fins de notre analyse, la notion d'accessibilité englobera les concepts de lisibilité, d'intelligibilité, de compréhensibilité, etc. et nous avons bon espoir que cette façon de faire nous permettra de déceler les principaux problèmes que rencontrent les consommateurs en la matière.

Par contre, si utiliser la notion de l'accessibilité permet notamment d'alléger le vocabulaire utilisé dans le rapport, cette notion comporte l'inconvénient suivant : elle est également utilisée pour décrire, entre autres, les difficultés que rencontrent les personnes handicapées à naviguer sur le Web ou à utiliser un téléphone portable.

Cette interprétation vaste de la notion d'accessibilité trouve d'ailleurs écho dans les normes internationales et nationales en matière d'accessibilité.

Souvent, les normes d'accessibilité des contenus Web intègrent à la fois des dispositions en matière de lisibilité, d'utilisabilité, de compréhensibilité,<sup>7</sup> etc., et des dispositions pour garantir l'accessibilité des sites Web, des téléphones mobiles et des applications pour les personnes handicapées.

Par conséquent, dans ce rapport de recherche, le lecteur trouvera des références à des lois dont le but est de garantir l'accessibilité du Web et des applications aux personnes handicapées. Considérant notamment que ces lois, dans le contexte du Web et des applications, ont des retombées positives pour d'autres groupes de consommateurs vulnérables comme les personnes âgées dont les capacités sont parfois affaiblies en raison du vieillissement, nous avons cru opportun de les intégrer au rapport.

---

<sup>7</sup> Cet encadrement peut même inclure des aspects techniques pour garantir l'interopérabilité entre les systèmes de sorte que, par exemple, l'utilisateur de l'interface Linux puisse accéder aux mêmes sites Web que l'utilisateur de l'interface Windows.



## Chapitre 1 : Encadrement de l'accessibilité des contenus Web

L'émergence du Web comme un vecteur d'information soulève des questions intéressantes sur l'application des lois et la mise en œuvre de politiques pour que tous les membres de la société, y compris les personnes handicapées, puissent avoir accès à la même information.

En réponse à ce défi, un nombre croissant de normes internationales, de lois et de politiques nationales ont été adoptées afin de garantir l'accessibilité des contenus Web et des contenus Web mobile.

Dans ce chapitre nous examinerons les normes internationales développées par le W3C, les politiques de l'ONU et les lois nationales adoptées au Canada, au Royaume-Uni et aux États-Unis qui visent à garantir l'accessibilité des contenus des sites Web et des services Web mobiles.

### Le W3C

Fondé en 1994, le World Wide Web Consortium (le « W3C ») est un organisme qui a principalement pour mission de standardiser les technologies du World Wide Web. Pour accomplir sa mission, le W3C développe des normes d'accessibilité des contenus Web et, plus récemment, des normes pour les contenus Web mobiles. Les fabricants, les concepteurs de contenus et les gouvernements s'inspirent en particulier des normes développées par le W3C pour adopter leurs propres politiques en matière d'accessibilité Web.

Pour améliorer l'accessibilité des différents types de contenus Web, l'organisme a principalement développé deux normes : la norme *WCAG 2.0* et la norme *Mobile Web Best Practices 1.0*. Ces normes contiennent des principes

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

et des critères à respecter pour que les créateurs de contenus développent des outils accessibles aux personnes handicapées, mais aussi pour que l'information présentée le soit de manière structurée, lisible et ergonomique.

Le W3C n'a pas développé de normes spécifiques pour améliorer l'accessibilité des sites Web transactionnels des institutions financières ou pour les services bancaires mobiles. Toutefois, les normes générales du W3C fournissent un cadre suffisamment précis pour aider les institutions financières à rendre, au besoin, le contenu de leurs sites Web et de leurs services mobiles plus accessibles. D'ailleurs, plusieurs institutions financières dans le monde affirment se conformer à ces normes.<sup>8</sup>

## La norme WCAG 2.0

En 2008, le W3C a adopté la norme WCAG 2.0. La norme vise à améliorer l'accessibilité des contenus Web. Elle s'adresse à tous les créateurs de contenus.

La norme adopte une approche thématique selon quatre principes fondamentaux : perceptible, utilisable, compréhensible et robuste. Pour chacun de ces critères, la norme fournit des directives afin de guider le créateur de contenus dans la réalisation de sites Web accessibles.

[TRADUCTION]

### « Perceptible

- Proposer des équivalents textuels à tout contenu non textuel.

---

<sup>8</sup> Par contre, nous le verrons plus loin, généralement, elles respecteraient la version 1.0 de la norme WCAG.

- Proposer des sous-titres et des versions de remplacement pour tout contenu audio et vidéo.
- Concevoir des contenus adaptables et s'assurer qu'ils seront utilisables par les technologies d'assistance<sup>9</sup>.
- Contraster suffisamment les contenus visuels et audios pour faciliter leur visualisation ou leur écoute.

#### Utilisable

- Rendre les fonctionnalités entièrement accessibles au clavier.
- Laisser suffisamment de temps à l'utilisateur pour lire et utiliser le contenu.
- Ne pas utiliser de contenus susceptibles de provoquer des convulsions (*seizures*).
- Aider l'utilisateur à naviguer dans un contenu et à localiser les éléments utiles.

#### Compréhensible

- Rendre le texte lisible et compréhensible.
- Faire en sorte que le contenu apparaisse et fonctionne de manière prévisible.
- Aider l'utilisateur à éviter et à lui permettre de rectifier ses erreurs.

#### Robuste

- Optimiser autant que possible la compatibilité des contenus avec les technologies actuelles et futures. »<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Les technologies d'assistance pour le Web sont notamment : la baguette à bouche, la baguette à tête, le bouton poussoir, le dispositif de contrôle par respiration, la souris à boule, etc. Pour en savoir davantage, consulter le site de l'entreprise Ideose au : [www.ideose.eu/documents-accessibilite/handicap-moteur/les-technologies-assistance](http://www.ideose.eu/documents-accessibilite/handicap-moteur/les-technologies-assistance).

La norme prévoit des critères de succès (un système de notation : A, AA, AAA) permettant aux créateurs de contenus d'évaluer l'accessibilité de leur site Web.

## La norme Mobile Web Best Practices 1.0

C'est bien connu, il est plus pénible d'utiliser le Web sur les téléphones portables que sur les ordinateurs de bureau pour de nombreuses raisons :

[TRADUCTION]

- « Les téléchargements plus lents.
- L'absence de clavier physique pour la saisie des données.
- L'absence de souris pour la sélection.
- Comme les écrans sont petits, la taille du texte est minuscule.
- Les sites Web sont souvent conçus pour l'accès au bureau au lieu de suivre les directives d'utilisation pour mobile du W3C.
- Etc. »<sup>11</sup>

De surcroît, une étude sur la compréhension de contenus Web révèle que les personnes naviguant sur le Web à l'aide d'un petit écran comme celui d'un iPhone par exemple obtiendraient de moins bons résultats que celles qui naviguent à partir d'un ordinateur.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Le document est publié au [www.w3.org/TR/WCAG20](http://www.w3.org/TR/WCAG20), consulté le 13 mai 2011.

<sup>11</sup> Selon le site Useit.com au : [www.useit.com/alertbox/mobile-content-comprehension.html](http://www.useit.com/alertbox/mobile-content-comprehension.html), consulté le 24 mai 2011.

<sup>12</sup> Ibid.

Dans ce contexte, en 2009, pour assurer l'accessibilité des services Web mobiles, le W3C a développé la norme *Mobile Web Best Practices 1.0*<sup>13</sup>. Cette norme a pour but de faciliter la création et la diffusion de contenus aisément lisibles sur les terminaux mobiles. Selon le W3C : « En suivant ces consignes, les créateurs de contenus augmenteront le nombre d'utilisateurs, créeront des sites et des applications Web efficaces et faciliteront la navigation sur le Web à partir de nombreux terminaux mobiles ».

## Les bonnes pratiques

La norme *Mobile Web Best Practices 1.0* définit 60 consignes, des bonnes pratiques, pour faciliter l'accessibilité des contenus Web mobile. Ces consignes sont regroupées en dix thèmes.

1. **Créer pour un seul Web.** En créant du contenu qui fonctionne sur un maximum de terminaux, cela permet de réduire les coûts, d'améliorer la flexibilité et de répondre aux besoins du plus grand nombre.

### Consignes à suivre

- Faire en sorte que le contenu accessible via un « *Identification Uniform Ressource* » (URI<sup>14</sup>) à partir de différents terminaux procure une expérience thématique cohérente.

---

<sup>13</sup> La norme est publiée sur le site Web de W3C au : [www.w3.org/TR/mobile-bp](http://www.w3.org/TR/mobile-bp), consulté le 17 mai 2011. La version française du document est publiée au : [www.w3.org/2007/02/mwbp\\_flip\\_cards.html.fr](http://www.w3.org/2007/02/mwbp_flip_cards.html.fr). Les informations relatives à cette norme sont tirées de la version française.

<sup>14</sup> Un URI, de l'anglais *Uniform Resource Identifier*, soit littéralement « identifiant uniforme de ressource », est une courte chaîne de caractères identifiant une ressource sur un réseau (par exemple une ressource Web) physique ou abstrait, et dont la syntaxe respecte une norme d'Internet mise en place pour le World Wide Web (voir RFC 3986). La norme était précédemment connue sous le terme UDI. Cette définition est tirée de l'encyclopédie libre Wikipedia, 10 juin 2011.

- Exploiter les capacités des terminaux pour contourner les implémentations défectueuses.
  - Faire le nécessaire pour améliorer les implémentations lorsqu'elles sont défectueuses.
  - Effectuer des tests sur des terminaux réels et sur des émulateurs.
2. **Respecter les standards Web.** Dans le marché extrêmement fragmenté des terminaux et des navigateurs, les standards sont la meilleure garantie d'interopérabilité.

#### Consignes à suivre

- Créer des documents conformes aux grammaires formelles publiées.
  - Envoyer le contenu dans un format que l'on sait être pris en charge par le terminal.
  - Dans la mesure du possible, envoyer le contenu dans un format approprié au terminal.
  - Utiliser un encodage de caractère pris en charge par le terminal ciblé.
  - Indiquer dans la réponse l'encodage de caractères utilisé.
  - Utiliser des feuilles de style pour contrôler la disposition et la présentation, sauf si le terminal ne les prend pas en charge.
  - Définir la structure logique du document en utilisant les fonctions adéquates.
  - Fournir des messages d'erreur informatifs et un moyen de passer d'un message d'erreur à de l'information utile.
3. **Éviter les risques connus.** Une conception soignée permet de limiter les problèmes liés à la petite taille des claviers et des écrans, ainsi qu'à d'autres caractéristiques des terminaux mobiles.

#### Consignes à suivre

- Proscrire l'affichage de pop-up ou autres fenêtres et ne pas modifier la fenêtre en cours sans en informer l'utilisateur.
- Ne pas utiliser de tableaux imbriqués.
- Ne pas utiliser de tableaux à des fins de présentation.
- Ne pas utiliser de graphiques pour l'espacement.
- Ne pas utiliser de cadres.
- Ne pas utiliser de mappages d'images, sauf si le terminal les prend en charge.

4. **Connaître les limitations des terminaux.** En choisissant une technologie Web, le créateur de contenus doit tenir compte de la diversité des capacités des terminaux mobiles.

#### Consignes à suivre

- Ne pas compter sur la disponibilité des cookies.
- Ne pas compter sur les objets ou les scripts intégrés.
- Ne pas utiliser de tableaux, sauf si le terminal les prend en charge.
- Dans la mesure du possible, ne pas faire appel à la présentation tabulaire.
- Organiser les documents de sorte qu'ils puissent être lus sans feuille de style, si nécessaire.
- Ne pas compter sur la prise en charge des effets de style liés aux polices.
- S'assurer que les informations transmises par les couleurs le sont également lorsque les couleurs sont absentes.

5. **Optimiser la navigation.** Sur un petit écran, avec un petit clavier et une bande passante limitée, la navigation et la saisie de données doivent être faciles.

**Consignes à suivre**

- Fournir des options de navigation minimale en haut de la page.
- Offrir des mécanismes de navigation cohérents.
- Identifier clairement la cible de chaque lien.
- Indiquer le format des fichiers cibles à moins qu'il ne soit connu du terminal.
- Affecter des touches d'accès aux liens dans les menus de navigation et les fonctionnalités fréquemment utilisées.
- Utiliser des URI courts pour les points d'entrée de sites.
- Trouver un compromis entre le fait de placer des liens trop nombreux sur une page et le fait de demander à l'utilisateur de suivre trop de liens pour accéder aux informations recherchées.

6. **Vérifier graphiques et couleurs.** Les images, couleurs et styles mettent le contenu en valeur, mais elles doivent être utilisées avec précaution, car certains terminaux disposent d'écrans à faible contraste ou ne prennent pas en charge tous les formats.

**Consignes à suivre**

- Redimensionner les images à taille intrinsèque sur le serveur.
- Ne pas utiliser d'images que le terminal ne pourra pas afficher. Éviter les images haute résolution, sauf si cela entraîne une perte d'informations importantes.



- Indiquer la taille des images dans le balisage, si leur taille est intrinsèque.
  - Pour tout élément non textuel, fournir un équivalent textuel.
  - S'assurer que les combinaisons de couleurs d'avant-plan et d'arrière-plan offrent un contraste suffisant.
  - Lorsque des images d'arrière-plan sont utilisées, s'assurer que le contenu reste lisible sur le terminal.
  - Ne pas utiliser de mesures en pixels ni d'unités absolues dans les valeurs d'attribut du langage de balisage et les valeurs de propriété des feuilles de style.
7. **Penser « petit ».** Les sites de petite taille satisfont les utilisateurs, car ils sont moins coûteux en temps et en argent.

#### Consignes à suivre

- Utiliser un balisage succinct et efficace.
  - S'assurer que la taille des pages tient compte des limitations du terminal en terme de mémoire.
  - Utiliser des feuilles de style de petite taille.
  - Dans la mesure du possible, limiter le défilement à une seule direction.
8. **Utiliser le réseau avec parcimonie.** Les fonctions des protocoles Web peuvent limiter l'impact des goulots d'étranglement et des temps d'attente réseau, améliorant ainsi l'expérience utilisateur.

#### Consignes à suivre

- Ne pas créer de pages qui s'actualisent automatiquement, sauf si l'utilisateur en est informé et qu'il dispose d'une solution de recharge.

- Ne pas utiliser de balisage permettant de rediriger les pages automatiquement. Il est préférable de configurer le serveur pour qu'il effectue les redirections via des codes HTTP 3xx.
  - Utiliser un nombre minimal de ressources externes liées.
  - Fournir les informations de mise en cache dans les réponses HTTP.
9. **Aider et guider les utilisateurs.** L'utilisation des claviers et des autres dispositifs de saisie des terminaux mobiles peut être fastidieuse. Une conception efficace permet de les minimiser.

#### Consignes à suivre

- Limiter les frappes au maximum.
- Dans la mesure du possible, éviter les entrées de texte libre.
- Dans la mesure du possible, fournir des valeurs par défaut présélectionnées.<sup>15</sup>
- Spécifier un mode d'entrée de texte, une langue et un format d'entrée par défaut, si le terminal cible le prend en charge.
- Ordonner logiquement les liens, les contrôles et les objets.
- Utiliser des intitulés de contrôle appropriés et les associer explicitement aux contrôles.
- Positionner les intitulés de sorte qu'ils soient placés correctement par rapport aux contrôles auxquels ils se rapportent.

10. **Penser aux utilisateurs en déplacement.** Ceux qui utilisent le Web en déplacement ont peu de temps et sont peu disponibles. Ils ont donc besoin d'informations succinctes.

---

<sup>15</sup> Cette consigne doit être évitée dans le domaine des services bancaires pour des raisons de sécurité.

### Consignes à suivre

- Fournir des titres de page brefs, mais descriptifs.
- Utiliser un langage clair et simple.
- S'assurer que les informations pertinentes précèdent celles qui ne le sont pas.
- Limiter le contenu à ce que l'utilisateur a demandé.
- S'assurer que le contenu peut être utilisé dans un contexte mobile.
- Diviser les pages en portions de taille utilisable, mais limitée.

## L'Organisation des Nations Unies

En vertu de l'article 9 de la *Convention relative aux droits des personnes handicapées*, les États membres de l'Organisation des Nations Unies doivent prendre des mesures appropriées pour assurer aux personnes handicapées l'accès à l'information incluant l'information présentée par le biais des technologies de l'information et de communication :

### *Article 9 : Accessibilité*

*Afin de permettre aux personnes handicapées de vivre de façon indépendante et de participer pleinement à tous les aspects de la vie, les États Parties prennent des mesures appropriées pour leur assurer, sur la base de l'égalité avec les autres, l'accès à l'environnement physique, aux transports, à l'information et à la communication, y compris aux systèmes et technologies de l'information et de la communication, et aux autres équipements et services ouverts ou fournis au public, tant dans les zones urbaines que rurales.*

[...]

*g) Promouvoir l'accès des personnes handicapées aux nouveaux systèmes et technologies de l'information et de la communication, y compris l'Internet;*<sup>16</sup>

De plus, selon la convention, les États membres doivent prendre des mesures appropriées pour promouvoir l'accessibilité des sites Web des organismes publics et privés.

## **Le Canada**

Au niveau fédéral, la *Loi canadienne sur les droits de la personne* et les *Normes sur la normalisation des sites Internet* visent à assurer l'accessibilité des sites Web aux personnes handicapées. Au niveau provincial, en Ontario, la *Loi de 2001 sur les personnes handicapées de l'Ontario* poursuit ce même objectif.

L'industrie bancaire, par l'intermédiaire de l'Association des banquiers canadiens, ne semble pas avoir adoptée de code de pratiques pour encourager ses membres à créer des sites Web, des services Web mobiles ou des applications mobiles qui respectent les normes du W3C. Néanmoins, plusieurs institutions financières canadiennes ont pris, de leur propre initiative, des engagements en matière d'accessibilité de leur site et, parfois, elles affirment respecter la norme WCAG du W3C.

### ***La Loi canadienne sur les droits de la personne***

La *Loi canadienne sur les droits de la personne*<sup>17</sup> est administrée par la Commission des droits de la personne. Elle protège quiconque légalement

---

<sup>16</sup> Tiré du site Web de l'ONU au : [www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtextf.htm#convtext](http://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtextf.htm#convtext), consulté le 18 mai 2011.

<sup>17</sup> Tiré du site Web de la Commission canadienne des droits de la personne au : [www.chrc-ccdp.ca/discrimination/federally\\_regulated-fra.aspx](http://www.chrc-ccdp.ca/discrimination/federally_regulated-fra.aspx), consulté le 11 mai 2011.

présent au Canada, ou qui a le droit d'y revenir, contre la discrimination exercée par tout employeur ou fournisseur de services sous réglementation fédérale. Cela comprend :

- les ministères, les organismes et les sociétés d'État du gouvernement fédéral;
- les banques à charte;
- les compagnies aériennes;
- les télédiffuseurs et les radiodiffuseurs;
- les compagnies de télécommunications et de téléphone interprovinciales;
- les compagnies d'autobus et de chemins de fer assurant le transport entre les provinces;
- les Premières nations;
- les autres industries sous réglementation fédérale, par exemple, certaines mines.

À la lumière de notre recherche<sup>18</sup>, il ne semble pas y avoir d'information sur le site Web de la Commission canadienne des droits de la personne en matière d'accessibilité Web. Si cela s'avère exact, il pourrait être utile que l'organisme réalise un dépliant pour informer les citoyens et les organismes publics et privés de leurs droits et leurs obligations à ce chapitre. Pour certains consommateurs handicapés, l'accès au site Web d'un organisme peut être aussi important que l'accès physique à un établissement.

De plus, si, comme le mentionne son site Web, « la Commission s'assure que les employeurs favorisent l'égalité en milieu de travail notamment pour les

---

<sup>18</sup> Recherche effectuée au mois de mai 2010.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

personnes handicapées »<sup>19</sup>, nous sommes d'avis que la Commission pourrait avoir le devoir d'assurer aux travailleurs handicapés l'accessibilité des sites Web de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. En ce sens, il pourrait être intéressant de publier un dépliant pour informer les Canadiens sur leurs droits en matière d'accessibilité des contenus sur le Web.

<p><b>Option consommateurs recommande à la Commission canadienne des droits de la personne de créer un dépliant d'information en matière d'accessibilité des contenus Web et de le publier sur son site Web.</b></p>
--

## Les Normes sur la normalisation des sites Internet

Les *Normes sur la normalisation des sites Internet* sont administrées par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada<sup>20</sup>. Ces normes ont pour objectif de veiller à ce que tous les Canadiens puissent obtenir l'information et les services dont ils ont besoin à partir des sites Web du gouvernement du Canada, quels que soient les outils technologiques qu'ils utilisent.

Selon le Secrétariat, la clé de la mise en oeuvre efficace d'une accessibilité universelle repose sur la conception de sites accessibles au plus vaste auditoire possible et compatibles avec la gamme la plus vaste possible de plateformes logicielles et matérielles, d'appareils et d'accessoires d'aide existants jusqu'aux technologies à venir.

Pour garantir cette accessibilité, le Secrétariat a mis en place ces normes dont les critères de conformité sont fondés sur les lignes directrices du W3C.

---

<sup>19</sup> Tiré du site Web de la Commission au : [www.chrc-ccdp.ca/publications/naichract\\_loicdpina/page1-fra.aspx#2](http://www.chrc-ccdp.ca/publications/naichract_loicdpina/page1-fra.aspx#2), consulté le 10 juin 2010.

<sup>20</sup> Le site Web du Secrétariat est le [www.tbs-sct.gc.ca/clf2-nsi2/clfs-nnsi/clfs-nnsi-2-fra.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/clf2-nsi2/clfs-nnsi/clfs-nnsi-2-fra.asp), consulté le 17 mai 2011.

## Critères de conformité

Les *Normes sur la normalisation des sites Internet*<sup>21</sup> contiennent six critères de conformité :

1. **Conformité aux critères de la Priorité 1 et de la Priorité 2 du W3C.**  
Pour respecter les lignes directrices concernant l'accessibilité universelle énoncées dans l'initiative d'accessibilité aux contenus Web du W3C, l'institution fédérale doit veiller à ce que ses sites Web satisfassent aux critères des Priorités 1 et 2 des lignes directrices sur l'accessibilité des contenus Web, version 1.0 (WCAG)<sup>22</sup>.
2. **Technologies de base.** Pour s'assurer que tous les visiteurs d'un site pourront avoir accès aux contenus du site quelle que soit la configuration technique du système ou des appareils qu'ils utilisent, l'institution doit adopter le langage XHTML 1.0 Strict et les feuilles de style en cascade 1.0 (CSS1) comme technologies de base pour le balisage, la présentation et la conception de pages Web.
3. **Formats de rechange accessibles pour les documents publiés sur les sites Web.** Pour garantir l'accessibilité à ses produits, l'institution doit mettre en oeuvre des méthodes normalisées, en appliquant les langages décrits dans les recommandations formulées par le World Wide Web Consortium (W3C). Toutefois, il ne suffit pas d'avoir recours à ces

---

<sup>21</sup> Tiré du site du Secrétariat au : [www.tbs-sct.gc.ca/clf2-nsi2/clfs-nnsi/clfs-nnsi-2-fra.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/clf2-nsi2/clfs-nnsi/clfs-nnsi-2-fra.asp), consulté le 17 mai 2011.

<sup>22</sup> Remarquons que le W3C a adopté en 2008 la version 2.0 de cette norme. Des travaux devront être effectués pour vérifier si le gouvernement fédéral compte mettre à jour son cadre normatif pour respecter les nouvelles exigences du W3C.

langages pour le balisage ou la conception pour qu'un produit soit naturellement accessible.

4. **Présentation de l'information dans plusieurs formats.** Pour respecter les lignes directrices concernant l'accessibilité universelle, l'institution doit s'assurer que les pages Web présentant de l'information dans différents formats comprennent des indications textuelles sur le format, le type et la taille des fichiers pour chaque lien pointant vers un fichier qui n'est pas en format XHTML. Pour chaque format nécessitant un logiciel spécialisé, un lien hypertexte vers un site où le navigateur ou le module d'extension peut être téléchargé doit être fourni. Si l'accessibilité à une version d'un module d'extension est aussi connue, une note ou un lien menant à ce produit devrait également figurer.
5. **Contraste.** L'institution doit s'assurer qu'il existe un contraste évident entre les éléments textuels et les couleurs ou les images d'arrière-plan, lorsque la page en question est visualisée par une personne daltonienne ou sur un écran noir et blanc.
6. **Évaluation de l'accessibilité, de l'interopérabilité et de la facilité d'emploi.** Pour respecter les lignes directrices sur l'accessibilité universelle, l'institution doit faire appel à une méthodologie de validation pour évaluer l'accessibilité, l'interopérabilité et la facilité d'emploi de ses sites Web. Tous les sites doivent être mis à l'essai sous différents navigateurs, plateformes et technologies, afin de s'assurer que les pages Web sont toujours accessibles et interopérables.



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Par contre, il est à noter qu'en novembre 2010, la cour fédérale a conclu, dans le jugement entre Donna Jodhan et le Procureur général du Canada<sup>23</sup>, qu'un nombre important de sites Web du gouvernement fédéral ne respectaient pas ces normes. Le juge a donné 15 mois au gouvernement pour s'y conformer. D'autres travaux seront donc nécessaires pour vérifier que l'information présentée par le gouvernement sur ses sites Web est accessible selon les standards du W3C, en vertu des dernières mises à jour de la norme WCAG.

Option consommateurs recommande au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada d'examiner s'il serait opportun de mettre à jour les *Normes sur la normalisation des sites Internet* à la lumière de la mise à jour de la norme WCAG du W3C.

Si le gouvernement fédéral prévoit de diffuser du contenu par le biais des téléphones portables :

Option consommateurs recommande au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada d'examiner s'il serait opportun que le gouvernement fédéral adopte de normes pour la diffusion de contenus par le biais des services Web mobiles. De telles normes pourraient être rédigées sur la base de celles développées par le W3C.

## Examen des sites Web d'organismes fédéraux en consommation

En examinant la page d'accueil des sites Web du Bureau de la consommation du Canada, du Bureau de la concurrence du Canada et de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) — trois organismes dont

---

<sup>23</sup> Date : 20101129, Dossier : T-1190-07, Référence : 2010 CF 1197, publié sur le site Web de la Cour fédérale au : <http://decisions.fct-cf.gc.ca/fr/2010/2010cf1197/2010cf1197.html>, consulté le 10 juin 2010.

la mission est notamment d'informer et de protéger les consommateurs – nous remarquons que les renseignements sur les normes d'accessibilité des contenus n'y sont pas clairement indiqués.

Pour trouver cette information, le consommateur doit, dans les trois cas et à la lumière de notre recherche, cliquer sur le lien intitulé « Avis important » qui se trouve au bas à droite de la page d'accueil, puis sur le lien intitulé « Accessibilité ». À cet endroit, seul le site de l'ACFC fait référence aux normes du W3C, mais l'organisme fait référence à la version 1.0 de cette norme.

Or, en examinant la pratique d'une agence fédérale au Royaume-Uni<sup>24</sup>, nous remarquons que l'information en matière d'accessibilité est présentée plus clairement. Par exemple, sur le site Web intitulé Direct.gov – un site qui informe les citoyens des services offerts par le gouvernement, le lien intitulé *Accessibility* figure au haut et à droite de la page d'accueil (voir la première image ci-dessous). En cliquant sur ce lien (voir deuxième image ci-dessous), le site indique les différentes fonctions d'accessibilité mises en place pour améliorer l'accessibilité du site. On y apprend notamment que la mise en page du site prend en compte les utilisateurs qui sont malvoyants, que le site est entièrement compatible avec les principaux logiciels de navigation et que le site peut être entièrement consulté en utilisant uniquement un clavier ce qui est pratique pour les personnes qui ont de la difficulté à utiliser une souris.

### **Bannière au haut de la page d'accueil du site Web du gouvernement du Royaume-Uni**

---

<sup>24</sup> Nous avons également vérifié sur le site Web de l'Office of Fair Trading du Royaume-Uni. Ce lien se trouve également à la page d'accueil. Voir au : [www.offt.gov.uk](http://www.offt.gov.uk). Consulté le 13 juin 2011.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières



## Accessibility features



We have made every effort to make Directgov accessible and easy to use for everyone, no matter what browser you choose to use, and whether or not you have any disabilities.

The website's layout takes into account users who are blind or visually impaired. It is fully compatible with popular screen reading software. If you have difficulties using a mouse, the website can be navigated using only a keyboard.

You can hear an audio interview about Directgov's accessibility by clicking on one of the links below.

▶ [Download audio MP3: Directgov and accessibility \(MP3, 1625K\)](#)

▶ [Download audio MP3: Directgov and accessibility \(MP3, 407K\)](#)

In technical language, all pages on this site should be valid to Hyper Text Mark-up Language (XHTML) 1.0 Transitional and use Cascading Style Sheets (CSS).

This website conforms to the UK government guidelines for websites. It also follows the Worldwide Web Consortium's (W3C) Web Content Accessibility Guidelines 1.0, and we are constantly working to achieve all level double-A checkpoints.

Maintaining an accessible site is an ongoing process and we are continually working to offer a user friendly experience. However, if you have any problems using this website please contact us.

Please note, some sections of this website are controlled by third parties and so it has not been possible for the same standards of accessibility to be applied to them.

▶ [Web Accessibility Initiative](#) 

▶ [Contact Directgov](#) 

Option consommateurs recommande à l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, au Bureau de la consommation d'Industrie Canada et au Bureau de la concurrence du Canada d'indiquer plus clairement, sur leur site Web, les efforts qui ont faits rendre leur site Web plus accessible possible.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

### *La Loi de 2001 sur les personnes handicapées de l'Ontario*

En vertu de la *Loi de 2001 sur les personnes handicapées*<sup>25</sup>, le gouvernement de l'Ontario a l'obligation de fournir des sites Internet dans un format accessible aux personnes handicapées. Selon la loi :

#### *Sites Internet du gouvernement*

*6. Le gouvernement de l'Ontario fournit ses sites Internet sur un format accessible aux personnes handicapées, sauf lorsque cela n'est pas techniquement possible. 2001, chap. 32, art. 6.*

De plus, en 2005, le gouvernement de l'Ontario a également adopté la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*. Cette loi ordonne au gouvernement de l'Ontario d'élaborer des normes d'accessibilité obligatoires pour les organismes du secteur public et du secteur privé. Des normes d'accessibilité pour l'Internet y seront également adoptées.<sup>26</sup>

Au Québec, le gouvernement québécois termine un projet de standardisation sur l'accessibilité des contenus des Web. La version préliminaire du projet est publiée sur le site Web du ministère des Services gouvernementaux.<sup>27</sup> Ce standard s'appliquera principalement aux ministères et aux organismes publics.

---

<sup>25</sup> La loi est publiée au : [www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/french/elaws\\_statutes\\_01o32\\_f.htm#BK8](http://www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/french/elaws_statutes_01o32_f.htm#BK8), consulté le 12 mai 2011.

<sup>26</sup> Pour en savoir davantage, consulter le document intitulé *À propos de la Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO)* publié au : [www.mcass.gov.on.ca/documents/fr/mcass/publications/accessibility/AboutAODAWeb20080311FR.pdf](http://www.mcass.gov.on.ca/documents/fr/mcass/publications/accessibility/AboutAODAWeb20080311FR.pdf), consulté le 12 mai 2011.

<sup>27</sup> Au : [www.msg.gouv.qc.ca/documents/standards/access\\_web\\_vct.pdf](http://www.msg.gouv.qc.ca/documents/standards/access_web_vct.pdf), consulté le 12 mai 2011.

## Un code de pratique volontaire pour l'accessibilité des services bancaires électroniques?

Selon le Bureau de la consommation d'Industrie Canada, les codes volontaires sont :

*« des codes de pratique et d'autres dispositions destinés à influencer, façonner, surveiller ou encadrer le comportement sur les marchés. Ils encouragent les sociétés et les organismes à adopter des comportements qui procurent des bénéfices non seulement à eux-mêmes, mais aussi à toute la collectivité. Ils peuvent également signaler aux consommateurs que le produit, le service ou l'activité satisfait à certaines normes. »<sup>28</sup>*

Au Canada, plusieurs codes de pratiques encadrent l'activité des institutions financières en matière de paiement. Nous pensons notamment :

- au *Code de pratique canadien des services de cartes de débit*<sup>29</sup> qui vise à encadrer l'utilisation des cartes de débit;
- au *Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit*<sup>30</sup> qui vise à protéger les commerçants qui acceptent les paiements par carte de débit et de crédit;

---

<sup>28</sup> Les codes volontaires : Guide d'élaboration et d'utilisation, Bureau de la consommation d'Industrie Canada, publié sur le site Web du bureau au : [www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca00963.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca00963.html), consulté le 27 avril 2011.

<sup>29</sup> Le code est publié sur le site de l'ACFC au : [www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/RefDocs/DebitCardCode/DebitCardCode-fra.pdf](http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/RefDocs/DebitCardCode/DebitCardCode-fra.pdf), consulté le 19 avril 2011.

<sup>30</sup> Le code est publié sur le site de l'ACFC au : [www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/refdocs/debitcardcode/conductcode-fra.asp](http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/refdocs/debitcardcode/conductcode-fra.asp), consulté le 19 avril 2011.

- à l'engagement sur les *Paiements en ligne*<sup>31</sup> qui vise à encadrer les instruments de paiement en ligne, à l'égard des comptes de dépôt des consommateurs;
- aux *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien*<sup>32</sup> qui vise à guider les entreprises, les consommateurs et les gouvernements du Canada dans l'élaboration d'un cadre de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique sur réseaux ouverts, dont Internet.

À la lumière de notre recherche, il ne semble pas exister de codes de pratiques volontaires pour encadrer l'accessibilité des contenus Web quelque soit le type de terminal. Pourtant, et nous le verrons au point suivant, il pourrait être intéressant de standardiser les pratiques dans ce domaine puisque le service offert en matière d'accessibilité des contenus Web est inégal d'une institution financière à l'autre.

## **Examen de pratiques commerciales des institutions financières en matière de contenus Web**

Toutes les institutions financières ont intérêt à ce que leurs sites Web et leurs services bancaires mobiles soient accessibles au plus grand nombre. Ainsi, elles augmentent les chances de vendre leurs produits financiers. Pourtant, notre recherche révèle que plusieurs institutions financières canadiennes n'indiquent pas, sur leur site Web, qu'elles respectent les critères d'accessibilité des contenus Web établis par le W3C.

---

<sup>31</sup> Cet engagement est publié sur le site de l'Association des banquiers canadiens au : [www.cba.ca/contents/files/misc/vol\\_20090000\\_onlinepayments\\_fr.pdf](http://www.cba.ca/contents/files/misc/vol_20090000_onlinepayments_fr.pdf), consulté le 19 avril 2011.

<sup>32</sup> Le document est publié sur le site du Comité des mesures en matière de consommation d'Industrie Canada au : [www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/fe00113.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/fe00113.html), consulté le 19 avril 2011.

Pour vérifier si les principales institutions financières<sup>33</sup> qui font affaire au Canada respectent les critères du W3C pour l'édition de contenu Web et Web mobile, nous avons utilisé la méthodologie suivante : sur la page d'accueil du site Web de l'institution financière, nous avons cherché si le mot *accessibilité* était présent. Ensuite, nous avons inscrit le mot accessibilité ou l'acronyme W3C dans le moteur de recherche du site Web de l'institution financière. De plus, si l'institution financière avait obtenu une certification ou si elle avait gagné un prix pour l'accessibilité de son site, nous l'avons inscrit. La recherche a été réalisée au mois de mai et juin 2011. Voici les résultats de notre recherche.

## **Banque CIBC**

### **Accessibilité des contenus Web**

Cette institution financière indique respecter les normes du W3C. Par contre, l'institution ne précise pas quelle version de la norme a été appliquée.<sup>34</sup> La CIBC aurait obtenu la certification du *Programme sites Web accessibles* de l'INCA - un organisme offrant entre autres des services aux entreprises pour les aider à surmonter les défis associés à la perte de vision, à accroître leur autonomie et à atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés.

## **BMO Groupe financier**

### **Accessibilité des contenus Web**

---

<sup>33</sup> Il s'agit des institutions financières suivantes : la Banque CIBC, la Banque de Montréal, la Banque Nationale, la Banque Royale, la Banque Scotia, la Banque TD, ING Direct et le Mouvement des caisses Desjardins.

<sup>34</sup> Voir au : [www.cibc.com/ca/accessibility/online-services-fr.html](http://www.cibc.com/ca/accessibility/online-services-fr.html), consulté le 25 mai 2011.



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Sur le site Web de cette institution financière, nous n'avons pas trouvé d'information indiquant qu'elle respectait certaines normes en matière d'accessibilité Web.

## **Banque Nationale**

### **Accessibilité des contenus Web**

Sur le site Web de cette institution financière, nous n'avons pas trouvé d'information indiquant qu'elle respectait certaines normes en matière d'accessibilité Web.

## **Banque Royale du Canada**

### **Accessibilité des contenus Web**

Cette institution financière indique respecter les normes du W3C. Par contre, l'institution ne précise pas quelle version de la norme a été appliquée.<sup>35</sup>

## **Banque Scotia**

### **Accessibilité des contenus Web**

Sur le site Web de cette institution financière, nous n'avons pas trouvé d'information indiquant qu'elle respectait certaines normes en matière d'accessibilité Web. Par contre, elle indique qu'elle s'est engagée à créer et à maintenir un milieu de travail inclusif et accessible pour tous ses employés.<sup>36</sup>

## **Groupe Banque TD**

### **Accessibilité des contenus Web**

---

<sup>35</sup> Voir au : [www.rbc.com/accessibilite/websites.html](http://www.rbc.com/accessibilite/websites.html), consulté le 25 mai 2011.

<sup>36</sup> Voir au : [www.scotiabank.com/cda/content/0,1608,CID3570\\_LIDfr,00.html](http://www.scotiabank.com/cda/content/0,1608,CID3570_LIDfr,00.html) et au [www.scotiabank.com/cda/content/0,1608,CID13066\\_LIDfr,00.html](http://www.scotiabank.com/cda/content/0,1608,CID13066_LIDfr,00.html), consulté le 25 mai 2011.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Sur le site Web de cette institution financière, nous n'avons pas trouvé d'information indiquant qu'elle respectait certaines normes en matière d'accessibilité Web. Par contre, pour améliorer l'accessibilité de son site Web, cette dernière offre une barre d'outils d'accessibilité qui permet :

- d'ajuster le texte figurant sur les pages des sites Web de TD Canada Trust et de TD Waterhouse, notamment le texte affiché sur BanqueTel et CourtierWeb, afin d'en faciliter la lecture;
- d'écouter le texte en français ou en anglais.<sup>37</sup>

## **ING DIRECT**

### **Accessibilité des contenus Web**

Sur le site Web de cette institution financière, nous n'avons pas trouvé d'information indiquant qu'elle respectait certaines normes en matière d'accessibilité du Web.

## **Mouvement des caisses Desjardins**

### **Accessibilité des contenus Web**

Cette institution financière indique respecter les normes du W3C. Par contre, l'institution ne précise pas quelle version de la norme a été appliquée.<sup>38</sup>

<p><b>Option consommateurs recommande à l'Association des banquiers canadiens d'examiner s'il serait opportun de mettre en place des normes pour assurer l'accessibilité des contenus Web de ses membres.</b></p>
---

---

<sup>37</sup> Voir au : [www.tdcanadatrust.com/francais/accessibilite/outils.jsp](http://www.tdcanadatrust.com/francais/accessibilite/outils.jsp), consulté le 25 mai 2011.

<sup>38</sup> Voir au : [www.desjardins.com/fr/infos/accessibilite/](http://www.desjardins.com/fr/infos/accessibilite/), consulté le 25 mai 2011.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

Option consommateurs recommande aux institutions financières d'indiquer clairement, sur leur site Web, la version de la norme W3C qu'elle respecte en matière d'accessibilité des contenus Web.

## **Le Royaume-Uni**

Au Royaume-Uni, l'*Equality Act* - une loi fédérale - oblige les organismes privés et publics à rendre leurs sites Web accessibles aux personnes handicapées. Pour aider ces organismes à respecter la loi, le gouvernement a notamment créé un guide : *The COI Usability tool Kit* qui fournit notamment des conseils pratiques aux créateurs de contenu.

De plus, en matière de services Web mobiles, l'industrie en collaboration avec le gouvernement ont mis en place différents codes de pratiques comme le *Mobile Industry Good Practice Guide* et au *UK code of practice for the self-regulation of new forms of content on mobiles*.

### **The COI Usability tool Kit**

En juillet 2008, le gouvernement a fait évaluer les aspects positifs et négatifs de ses sites Web. L'examen a révélé que certains sites Web du gouvernement ne respectaient pas certains droits fondamentaux des utilisateurs. Par exemple, certains sites :

- n'aidaient pas les utilisateurs à naviguer facilement;
- n'utilisaient pas les moteurs de recherche comme Google pour aider les utilisateurs à trouver le site;
- n'utilisaient pas un vocabulaire accessible aux utilisateurs.

En réponse à cet examen, le gouvernement a demandé au Central Office of Information<sup>39</sup> (COI) - l'organisme qui a pour mission de conseiller le gouvernement en matière de communication - d'élaborer des directives d'utilisation pour les développeurs Web et les éditeurs de contenu Web du gouvernement.

Les directives du COI se trouvent dans un guide intitulé *COI Usability Toolkit*<sup>40</sup>. Le guide contient huit thèmes :

- Mise en page et design
- Navigation
- Rédaction de contenu
- Les éléments de contenu
- Formulaires
- Recherches
- Questions et réponses et les normes
- Pages communes (page d'accueil par exemple)

Pour chacun de ces thèmes, le guide fournit des conseils pour aider les créateurs de contenu à mettre en pratique les directives. Chaque conseil est accompagné d'un court texte et d'illustrations qui, selon le COI, peuvent être compris en 5 à 10 minutes. Le guide comprend également des exemples illustrés de bonnes et de mauvaises pratiques et des tests d'auto-évaluation pour suivre les progrès de l'accessibilité du site.

---

<sup>39</sup> Le site Web de l'organisme est le : <http://coi.gov.uk>, consulté le 19 mai 2011.

<sup>40</sup> Le document est publié au : <http://usability.coi.gov.uk>, consulté le 19 mai 2011.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Selon le COI, tous les sites Web du gouvernement fédéral (département, agences et autres institutions publiques) doivent être conformes à la norme avant le mois de mars 2011. De plus, tous les sites doivent obtenir la note AA de la norme WCAG 1.0 du W3C.

*Minimum standard of accessibility*

*The minimum standard of accessibility for all public sector websites is Level Double-A of the W3C Web Content Accessibility Guidelines. All new websites must conform to these guidelines from the point of publication.*

*Websites owned by central government departments must be Double-A conformant by December 2009. This includes websites due to converge on Directgov or BusinessLink, unless convergence is scheduled before this date.*

*Websites owned by central government executive agencies and non-departmental public bodies must conform by March 2011.*

[...] <sup>41</sup>

## L'Equality Act

Adoptée en octobre 2010, la loi intitulée *Equality Act*<sup>42</sup> a pour but de lutter contre la discrimination des personnes handicapées. Cette loi est dite « d'anticipation », ce qui signifie que le concepteur de contenu ne peut pas attendre qu'une personne handicapée veuille utiliser ses services pour rendre son site Web accessible. Au contraire, le concepteur doit penser à l'avance (et

---

<sup>41</sup> Tiré du site du COI au : <http://coi.gov.uk/guidance.php?page=131>, consulté le 19 mai 2011.

<sup>42</sup> Tiré du site du RNIB au : [www.rnib.org.uk/professionals/webaccessibility/lawsandstandards/Pages/uk\\_law.aspx](http://www.rnib.org.uk/professionals/webaccessibility/lawsandstandards/Pages/uk_law.aspx), consulté le 18 mai 2011. L' *Equality Act* remplace la *Disability Discrimination Act* (DDA) en Angleterre, en Écosse et au Pays de Galles.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières sur une base permanente) quels sont les besoins des personnes handicapées qui consultent le site.

Selon le RNID – *Royal National Institute for the Blind* –, en vertu de cette loi, il pourrait être illégal pour un site Web :

- d'avoir des liens qui ne sont pas accessibles à l'aide d'un lecteur d'écran;<sup>43</sup>
- de publier des formulaires de demande (par exemple, pour les comptes bancaires ou des formulaires de demande d'emploi) dans un format PDF qui ne peuvent pas être lus par un lecteur d'écran;
- de disposer d'informations sur les services de base (par exemple, les horaires sur un site Web public de transport) qui ne sont pas dans un format accessible aux lecteurs d'écran;
- d'utiliser un texte, des couleurs contrastantes ou une mise en forme qui rendent le site inaccessible à un utilisateur malvoyants;
- de changer les procédures de sécurité sans tenir compte de l'impact des clients aveugles et malvoyants qui utilisent des lecteurs d'écran.

Depuis son adoption jusqu'en juin 2011, selon l'organisme, aucun créateur de contenu n'aurait été porté devant les tribunaux pour ne pas avoir respecté l'*Equality Act*. Il n'y aurait donc pas de jurisprudence en la matière.

## Le Mobile Industry Good Practice Guide

Le *Mobile Industry Good Practice Guide for Service Delivery for Disabled and Elderly Customers in the UK*<sup>44</sup> est un guide de bonnes pratiques conçu pour

---

<sup>43</sup> Un lecteur d'écran en anglais : screen reader est une aide technique qui retranscrit ce qui est affiché sur un écran par synthèse vocale et/ou en braille, et permet d'interagir avec le système d'exploitation et les logiciels.

conseiller et aider l'industrie du mobile, y compris les opérateurs de réseaux, les fournisseurs de services et les détaillants à rendre leurs produits et services plus accessibles pour les consommateurs handicapés et les personnes âgées.

Le guide comprend quatre éléments reflétant la complexité des approches réglementaires et législatives dans ce domaine :

- des conseils généraux sur la façon dont l'industrie du mobile doit répondre aux besoins des personnes handicapées selon les exigences légales pour éviter la discrimination envers ces personnes;
- un texte expliquant les conditions générales d'admissibilité qui s'appliquent à tous les fournisseurs de communications;
- des orientations sur les bonnes pratiques à adopter pour assurer aux clients handicapés qui ont des besoins spécifiques que les produits et services mobiles répondent à leurs besoins;
- un texte qui peut servir de dépliant pour que l'industrie du mobile puisse faire connaître le guide de bonnes pratiques et pour informer les clients handicapés et les personnes âgées de quoi ces derniers peuvent s'attendre de leur opérateur de téléphonie mobile.

Le guide recommande notamment à l'industrie du téléphone portable d'offrir :

- des appareils munis de la fonction composition vocale;
- des appareils munis de la fonction code de numérotation court;
- des appareils pouvant être reliés à des claviers portables;
- des appareils munis de la fonction de messagerie de texte prédictive;

---

<sup>44</sup> Le guide est publié au : [http://consumers.ofcom.org.uk/files/2010/06/gp\\_guide\\_eld\\_dis.pdf](http://consumers.ofcom.org.uk/files/2010/06/gp_guide_eld_dis.pdf), consulté le 20 mai 2011.

- des appareils qui sont faciles à saisir;
- une gamme d'accessoires mains libres pour rendre l'utilisation d'un appareil plus facile.<sup>45</sup>

## The UK code of practice for the self-regulation of new forms of content on mobiles

Le *UK code of practice for the self-regulation of new forms of content on mobiles*<sup>46</sup> est un code d'autoréglementation de l'industrie des télécommunications qui vise à encadrer l'accès à certaines informations aux jeunes de 8 ans à 17 ans qui utilisent un téléphone portable.

## Examen des pratiques commerciales

Sur le site Web de trois importantes banques de détail qui font affaire au Royaume-Uni, nous avons examiné qu'étaient leurs engagements en matière d'accessibilité Web et de services Web mobiles. La méthodologie utilisée pour la collecte de données est la même que celle utilisée pour examiner les pratiques commerciales des institutions financières qui font affaire au Canada.

Premier constat : au bas de la page d'accueil des ces sites Web se trouvent un lien intitulé « *Accessibility* » qui mène vers une page qui décrit les efforts mis en œuvre pour faciliter la navigation pour tous les utilisateurs. Au Canada, les institutions financières ne mettent pas systématiquement ce lien sur la page d'accueil. Pourtant, cette information devrait être facilement accessible.

---

<sup>45</sup> Tiré du guide, p.18.

<sup>46</sup> Tiré du site Web de l'Ofcom au : <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy/medlitpub/ukcode>, consulté le 19 mai 2011.



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

**Option consommateurs recommande aux institutions financières qui font affaire au Canada de mettre, sur la page d'accueil de leur site Web, un lien intitulé Accessibilité où les consommateurs pourront notamment connaître les efforts mis en place par l'institution financière pour rendre son site Web accessible.**

Autre constat : les sites Web des institutions financières que nous avons examinés au Royaume-Uni ne fournissent pas d'information à l'égard des efforts qui auraient été faits pour rendre leurs services bancaires mobiles accessibles. C'est également le cas pour des institutions financières qui font affaire au Canada que nous avons examinées.

### **Barclays**

L'institution financière s'est notamment engagée à respecter les lignes directrices élaborées par la Web Accessibility Initiative (WAI)<sup>47</sup>.

### **HSBC**

L'institution financière affirme respecter les directives du Web Content Accessibility Guidelines 1.0 du W3C pour s'assurer que son site Web soit conçu pour être accessible à tous.<sup>48</sup>

### **Lloyds TSB**

L'institution financière s'est engagée à atteindre le niveau de conformité « A » du Web Content Accessibility Guidelines du W3C.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Voir sur le site Web de la banque au : <http://apps.barclays.co.uk/accessibility>, consulté le 27 mai 2011.

<sup>48</sup> Voir sur le site Web de la banque au : [www.hsbc.co.uk/1/2/accessibility](http://www.hsbc.co.uk/1/2/accessibility), consulté le 27 mai 2011.

<sup>49</sup> Voir sur le site Web de la banque au : [www.lloydstsb.com/accessibility/using\\_our\\_website.asp](http://www.lloydstsb.com/accessibility/using_our_website.asp), consulté le 27 mai 2011

## Les États-Unis

Aux États-Unis, les citoyens handicapés peuvent notamment compter sur la section 508 de la loi intitulée *Rehabilitation Act de 1973* pour garantir l'accessibilité des sites Web du gouvernement. Le gouvernement fédéral a également mis sur pied un site Web pour aider les créateurs de contenu à améliorer « l'ergonomie et l'utilisabilité » de leurs sites Web. Pour les services mobiles, notre recherche ne nous a pas permis de savoir s'il existe un encadrement légal qui encadre l'accessibilité de ces services.

### La section 508

En vertu de la section 508 de la loi intitulée *Rehabilitation Act de 1973*, les agences fédérales ont l'obligation de développer, d'acquérir, de maintenir et d'utiliser des technologies qui permettent aux employés fédéraux handicapés d'avoir accès à l'information et aux données au même titre que les employés fédéraux qui ne sont pas des individus handicapés, à moins qu'un fardeau indu ne soit imposé à l'organisme. Le guide de standardisation de cet article de loi est notamment basé sur les normes du W3C.<sup>50</sup>

### Un guide pour rendre les sites plus « utilisables »

Le gouvernement fédéral états-unien a mis sur pied le site Web intitulé *Usability.gov*<sup>51</sup>. Ce site a pour but d'aider les administrations publiques à améliorer l'ergonomie et la conception de leurs sites Web. Le site fournit des conseils et des outils pour rendre les sites Web et autres systèmes de communication plus « utilisables et utiles ».

---

<sup>50</sup> Voir au : [www.section508.gov/index.cfm?fuseAction=stdsdoc](http://www.section508.gov/index.cfm?fuseAction=stdsdoc) à la note : § 1194.22, consulté le 26 mai 2011.

<sup>51</sup> [www.usability.gov](http://www.usability.gov), consulté le 26 mai 2011.

L'information se trouvant dans le site peut notamment aider les créateurs de contenu à :

- Planifier et concevoir des sites utilisables pour les utilisateurs;
- Élaborer des prototypes;
- Effectuer des tests d'utilisabilité;

## Examen des pratiques commerciales

Sur le site Web de quatre importantes banques de détail qui font affaire aux États-Unis, nous avons examiné qu'elles étaient leurs engagements en matière d'accessibilité.

Premier constat : seul le site de la Wells Fargo a un lien sur sa page d'accueil qui mène vers une page indiquant l'engagement pris par l'institution financière en matière d'accessibilité Web.

Deuxième constat : sur tous ces sites Web, à l'instar de ceux des institutions financières qui font affaire au Canada et au Royaume-Uni, nous n'avons pas trouvé d'information sur leurs engagements en matière d'accessibilité des services Web mobiles.

### Bank of America

L'institution financière indique qu'elle s'engage « à constamment améliorer son environnement Web pour accroître l'accessibilité et la convivialité pour l'ensemble de ses clients »<sup>52</sup>. Ces améliorations sont fondées notamment sur les critères un et deux du World Wide Web Consortium (W3C).

---

<sup>52</sup> Voir sur le site Web de la banque au : [www.bankofamerica.com/accessiblebanking/index.cfm?template=ab\\_web\\_access&statecheck=CA](http://www.bankofamerica.com/accessiblebanking/index.cfm?template=ab_web_access&statecheck=CA), consulté le 27 mai 2011.

### **Citigroup**

Sur le site Web de Citigroup, nous n'avons pas trouvé d'engagement en matière d'accessibilité Web.<sup>53</sup>

### **Sovereign Bank**

L'institution financière s'engage à ce que son site Web soit accessible à tous les utilisateurs en fonction de priorités 1 et 2 de la Web Content Accessibility Guidelines développées par le consortium World Wide Web (W3C).<sup>54</sup>

### **Wells Fargo**

L'institution financière s'est notamment engagée à créer une expérience utilisateur satisfaisante en ligne pour les personnes handicapées.<sup>55</sup> Pour se faire, elle a mis en place des fonctions d'accessibilité notamment pour ceux qui utilisent un lecteur d'écran. La banque aurait obtenu une certification de la Fédération nationale des aveugles et serait reconnue par la *National Business & Disability Council* et l'Université Northeastern College pour son engagement envers l'accessibilité universelle.

## **Conclusion**

L'organisme W3C joue un rôle majeur dans l'établissement de normes internationales pour garantir l'accessibilité du contenu Web et l'accessibilité du contenu des services Web mobiles pour tous les utilisateurs, dont les personnes handicapées. Ces normes comprennent des directives pour que les

---

<sup>53</sup> Le site Web de la banque est le [www.citigroup.com/citi/citizen/people/](http://www.citigroup.com/citi/citizen/people/), consulté le 27 mai 2011.

<sup>54</sup> Voir sur le site de la banque au : [www.sovereignbank.com/personal/accessibility.asp](http://www.sovereignbank.com/personal/accessibility.asp), consulté le 27 mai 2011.

<sup>55</sup> Voir sur le site Web de la banque au : [www.wellsfargo.com/about/diversity/accessibility](http://www.wellsfargo.com/about/diversity/accessibility), consulté le 27 mai 2011.

créateurs de contenus améliorent, entre autres, le design, la structure de l'information, la lisibilité des textes et la compatibilité entre les systèmes.

Les normes du W3C sont reprises dans les politiques de plusieurs pays. Le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis ont des lois ou des normes qui se basent sur celles du W3C. Ces lois ou ces normes s'adressent aux organismes publics et, parfois, également aux organismes privés.

Au Canada, nous remarquons que nous pourrions améliorer l'encadrement en matière d'accessibilité. D'abord, les normes gouvernementales qui visent à normaliser les sites Internet du gouvernement fédéral se basent sur l'ancienne version de la norme WCAG du W3C. Si le gouvernement décidait que faire cette mise à jour n'est pas nécessaire, il faudrait idéalement qu'il précise pourquoi.

La Commission sur les droits de la personne du Canada ne semble pas fournir d'information, sur son site Web, à l'égard de l'obligation des organismes publics et privés à rendre le contenu de leurs sites Web accessibles. Comme l'organisme administre la *Loi canadienne sur les droits de la personne* et que cette loi protège quiconque légalement présent au Canada, ou qui a le droit d'y revenir, contre la discrimination, nous sommes d'avis que l'organisme pourrait aider plusieurs Canadiens en les informant davantage de leurs droits en matière d'accessibilité des contenus Web.

En examinant trois sites Web d'organismes fédéraux qui ont notamment pour mission de protéger les consommateurs, nous remarquons que les efforts qui ont été faits pour garantir l'accessibilité de leurs sites Web n'y sont pas clairement indiqués. À l'instar de ce qui a été repéré sur le site Web d'un organisme public du Royaume-Uni, nous sommes d'avis qu'un lien intitulé

« Accessibilité » devrait systématiquement se trouver sur la page d'accueil des sites Web du gouvernement. Cette suggestion s'applique aussi aux institutions financières qui font affaire au Canada qui ne l'ont pas encore fait.

Nous avons également examiné les pratiques commerciales des institutions financières qui font affaire au Canada en matière d'accessibilité du contenu de leurs sites Web. Nous remarquons d'abord le manque d'uniformité en la matière. Certaines institutions financières indiquent clairement sur leur site Web que leur site respecte les normes du W3C, mais d'autres institutions financières ne le font pas. Aussi, la plupart des institutions financières qui indiquent respecter les normes du W3C n'indiquent pas la version (WCAG 1.0 ou 2.0) de la norme qui a été appliquée.

Pour améliorer la situation, l'Association des banquiers canadiens pourrait mettre sur pied un code de pratique en matière d'accessibilité des contenus Web quelque soit le type de terminal utilisé.

## Chapitre 2 : Examen de la lisibilité et de l'intelligibilité de sites bancaires en ligne

Nous avons demandé à Mme Céline Beaudet, une experte en lisibilité, d'examiner la lisibilité et l'intelligibilité<sup>56</sup> de huit<sup>57</sup> sites bancaires transactionnels. La zone transactionnelle et la page d'accueil des sites ont été examinées. Ci-dessous, nous vous présentons les faits saillants de son rapport et la conclusion de l'experte.

### Se repérer sur la page d'accueil

- Sur tous les sites consultés, pour entrer sur le site transactionnel, le repérage de l'information sur la connexion s'effectue facilement.
- Sur tous les sites consultés, la facilité de lecture des pages Web est améliorée par la possibilité d'augmenter la taille du texte.
- Sur tous les sites consultés, les polices utilisées sont les plus usuelles et donc les plus lisibles.
- La plupart des sites optent pour des caractères foncés sur fond d'écran plus pâle, sauf dans le cas de la Banque de Montréal et de la Banque TD qui font le contraire ce qui crée un effet d'éblouissement pour le lecteur.

---

<sup>56</sup> Selon le rapport de Mme Beaudet, la lisibilité et l'intelligibilité sont l'un des aspects de l'ergonomie d'un site Web. « La lisibilité ferait davantage référence à la grosseur des points, des caractères, des couleurs, des découpages de zones alors que l'intelligibilité ferait davantage référence au niveau de langue utilisée, à la structure globale de l'information, à la densité de l'information, à la présence d'indicateurs de structure, de définitions, d'explications et d'exemples, du contrôle de la reformulation des concepts, etc. ». Le rapport complet de Mme Beaudet est disponible à l'annexe 1.

<sup>57</sup> Il s'agit des sites transactionnels de la Banque Alterna, de la Banque Laurentienne, de la Banque Nationale, de la Banque de Montréal, de la Banque TD, de la CIBC et de la coopérative de services financiers Desjardins.

- Les pages d'accueil sont généralement surchargées de mots, d'images, de logos, d'encadrés, de liens, d'accès à des formulaires d'inscription et des demandes de renseignements sur les clients, etc., et cela nuit à la compréhension.
- Le texte est généralement très dense sur les pages d'accueil, ce qui le rend difficile à comprendre.
- Ces pages d'accueil multifonctions donnent accès à un maximum d'information en un seul clic.
- Plusieurs pages d'accueil offrent un lien vers des films pour aider les utilisateurs à naviguer sur le site de l'institution financière.
- Plusieurs sites offrent l'option aux usagers de transformer le contenu du site Web en forme vocale.

### **La facilité d'accès**

- Généralement, si l'utilisateur veut choisir un mot de passe sécuritaire, ce dernier doit lire un texte d'environ 700 mots. Un lecteur de niveau 2 aura de la difficulté à comprendre cette information.

### **Les transactions courantes**

- Une fois passée la barrière des codes d'accès, l'utilisateur se retrouve sur sa page personnelle, sauf à la Banque Laurentienne, qui amène son client sur une page promotionnelle pour l'obtention de ses factures en mode électronique Postel. Selon l'expert : « Il s'agit d'une page publicitaire surprenante où l'on tutoie et vouvoie le client dans un même texte. Aucune indication n'est fournie pour accéder à sa page de comptes personnels. En cliquant, au hasard, sur la réponse : *pas maintenant ou non merci*, en réaction à l'injonction : *Adhérer*



*maintenant* (aux factures Postel), l'utilisateur se retrouve sur sa page personnelle. Il est difficile d'expliquer pourquoi la Banque Laurentienne choisit une approche aussi indirecte pour amener l'utilisateur où il souhaite se rendre.»

- Sur les pages transactionnelles, la zone verticale à droite de la page est souvent occupée par de la publicité ou des liens vers l'achat de produits et services. Il ne serait pas rare non plus qu'entre le menu horizontal et la zone d'information destinée à l'utilisateur soit inséré un encart publicitaire, parfois en mode flash. De tels encarts sont aussi disposés dans la partie supérieure de la page. Comme tout l'espace est occupé, il s'ensuit une situation porteuse de distractions pour le lecteur occupé à effectuer des transactions. Sa mémoire de travail étant sollicitée par plusieurs activités simultanées, il sera sans doute plus enclin à se tromper ou il sera ralenti dans l'exécution de sa tâche, pour autant que son attention visuelle est déviée de sa tâche principale.
- Le seul site à ne pas donner accès à la page de paiements des comptes en un seul clic est celui de la Banque Alterna. L'utilisateur doit s'inscrire à un service électronique appelé TelPay (service financier indépendant de la Banque Alterna) et doit lire un texte rédigé en langage juridique d'environ 300 mots, à la fin duquel il doit cliquer *J'accepte* ou *Je n'accepte pas*. En cliquant *J'accepte*, le client autorise la Banque, entre autres, à établir des frais de service pour utiliser TelPay et à modifier ces frais de services périodiquement. Ce texte est d'un niveau de difficulté supérieur (4 ou 5) en raison de son vocabulaire technique, des références à des lois et conventions, l'usage de tournures passives et l'imprécision de l'information sur le montant des frais.

## **Conclusion**

Selon l'experte en lisibilité, les sites bancaires transactionnels sont fonctionnels pour les usagers tout en étant des lieux de promotion des produits et des services de la banque. Sur toutes les pages des sites Web s'entremêlent ces deux discours. Toutefois, sur les pages transactionnelles, les opérations à effectuer occupent l'espace central et le discours publicitaire occupe les zones périphériques.

Les pages transactionnelles, étant donné leur apparence très semblable et leur ressemblance avec les guichets automatiques, exigent peu d'effort de l'utilisateur. Elles sont à l'évidence toutes conçues par des professionnels du graphisme. Leur design graphique les rend lisibles et intelligibles pour un usager des niveaux 3, 4 et 5 et sans doute pour un usager de niveau 2, car il s'agit de textes très courts et de procédures routinières.

Finalement, selon l'experte, les sites bancaires transactionnels sont généralement des outils de gestion de finances personnelles en temps réel, faciles à utiliser parce que les opérations les plus courantes sont présentées dans un format lisible et un langage qui favorise l'intelligibilité.

### Chapitre 3 : Analyse des services Web mobiles de Desjardins

Au mois de février 2011, nous avons demandé à M. Éric Kavanagh – professeur agrégé et directeur de la Maîtrise en design multimédia (MDM) de l'École des arts visuels de l'Université Laval – de commenter oralement l'accessibilité du site Web mobile<sup>58</sup> de Desjardins : la plus importante coopérative de services financiers au Canada.<sup>59</sup>

Quatre aspects du site ont été examinés. Il s'agit :

1. de l'offre de services mobiles;
2. des éléments non transactionnels du site adapté avant l'entrée dans la zone transactionnelle (ZT);
3. de l'entrée dans la ZT;
4. de l'offre de services et info de la ZT.

L'analyse a porté principalement sur les éléments suivants : la convivialité de la navigation, la structure de l'information, la lisibilité du texte et l'ergonomie générale du site Web mobile. Voici les faits saillants<sup>60</sup> de cette analyse.

#### L'offre de services mobiles

À la page d'accueil du site Web de Desjardins, l'expert remarque notamment que :

---

<sup>58</sup> C'est principalement la section intitulée *Services aux particuliers* qui a été examinée. Le site comporte également une section pour les *Services aux entreprises*.

<sup>59</sup> Initialement, l'analyse de l'expert devait servir de protocole d'analyse pour permettre à notre association de comparer l'accessibilité des services bancaires mobiles offerts par plusieurs institutions financières canadiennes. Or, notamment pour des raisons budgétaires, nous avons dû limiter notre examen à ce qui a été fait par l'expert.

<sup>60</sup> Comme le site Web adapté aux services mobiles de Desjardins a pu être mis à jour depuis l'analyse, il est possible que certains commentaires ne soient plus appropriés.

- L'offre des services bancaires mobiles est clairement indiquée sur le site Web. Dès la page d'accueil, l'internaute est informé de ce service.
- Le site Web de Desjardins s'adapte automatiquement au téléphone portable.

Aussi, en cliquant sur le lien intitulé *Mobile* qui se trouve à la page d'accueil du site Web, l'expert remarque notamment :

- Qu'à cet endroit, les liens qui mènent vers de l'information supplémentaire sur les services mobiles et vers une démonstration sur l'utilisation de ce service sont affichés clairement.
- Que la section FAQ (questions fréquemment posées) ne se trouve pas à la page principale de la mobilité. Comme cette section contient des renseignements importants (soutien technique, procédures de connexion, coûts, etc.), l'expert indique qu'il serait préférable de placer cette information à la section *mobilité*.
- Que le soutien par courriel et par téléphone est indiqué clairement.
- Qu'il est indiqué que « le site mobile d'Accès D offre les mêmes caractéristiques de sécurité et de protection que le site complet d'Accès D », ce qui rassure l'expert. Toutefois, le site ne précise pas si cette protection est valide pour les applications mobiles.

- La vidéo de la démonstration est accessible : le texte est souvent reproduit et l'animation est très claire.

## **Les éléments non transactionnels du site Web adapté au mobile**

Sur le site Web mobile de Desjardins, avant d'entrer dans la zone transactionnelle, l'expert remarque notamment :

- Que la page d'accueil est conviviale et qu'il semble facile de trouver où se diriger.
- Que la présence de l'icône pour passer à la version anglaise de la page Web est très visible. Par contre, l'emplacement de cette icône change d'une page à l'autre et il serait préférable que cette icône ait une place permanente.
- Que la navigation dans la structure du site Web est simple, mais le retour à la page d'accueil est parfois impossible à moins de reprendre une opération.
- Qu'il est facile d'accéder à la version complète du site principal. Dans plusieurs pages de la version adaptée au mobile se trouve un lien vers la version complète du site principal.
- Que l'information sur la sécurité est écrite dans un langage simple, mais le texte pourrait être mieux organisé.
- Que la page intitulée *Service aux particuliers* est très riche et que les principaux éléments qui y ont été examinés sont faciles à utiliser.

## **L'entrée dans la zone transactionnelle**

Sur le site Web mobile de Desjardins, pour entrer dans la zone transactionnelle, l'expert remarque notamment :

- Que l'entrée dans la zone transactionnelle est visible et facile à trouver. La procédure globale pour entrer sur le site est la même que sur la version Web. Il est également généralement facile de quitter la zone transactionnelle.

## **L'offre de services et informations supplémentaires de la zone transactionnelle**

Sur le site Web mobile de Desjardins, concernant l'offre de services et les informations supplémentaires qui se trouvent dans la zone transactionnelle, l'expert remarque notamment :

- Que, de façon générale, les services transactionnels mobiles de Desjardins sont faciles et intuitifs à utiliser.
- Qu'il est généralement facile de comprendre comment effectuer, entre autres, les opérations suivantes : le paiement de factures, le virement entre comptes et le virement entre personne.

## **Conclusion**

Selon l'expert, sous certaines réserves dont le fait que ce dernier avait peu d'expérience avec la mobilité, l'expérience d'utilisation de la version mobile des services transactionnels de Desjardins est « fort positive dans l'ensemble ».

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Toutefois, nous avons vérifié si Desjardins s'était engagé à respecter les normes dont la norme *Mobile Web Best Practices 1.0* établie par le W3C en matière d'accessibilité des services mobiles. En examinant l'information présentée sur le site Web de Desjardins au lien intitulé Accessibilité<sup>61</sup> et à l'aide du moteur de recherche disponible sur le site, il semble ce ne soit pas le cas.

Option consommateurs recommande au Mouvement Desjardins d'examiner s'il serait opportun de s'engager à respecter les règles d'accessibilité des services Web mobiles établies par le W3C.

---

<sup>61</sup> Voir au [www.desjardins.com/fr/infos/accessibilite](http://www.desjardins.com/fr/infos/accessibilite), consulté le 17 juin 2011.

## Chapitre 4 : Groupes de discussion

Nous avons demandé à la firme *Environics Research Group*<sup>62</sup> d'examiner les attitudes et les perceptions des consommateurs canadiens à l'égard des applications bancaires iPhone<sup>63</sup>.

Pour ce faire, la firme a mené quatre groupes de discussions. Le 3 mars 2011, deux groupes de discussions ont eu lieu à Toronto, en anglais. Le 8 mars 2011, deux groupes de discussions ont eu lieu, à Montréal, en français.

Les participants avaient téléchargé l'application bancaire mobile de leur institution financière sur leur téléphone iPhone depuis quelques mois ou l'avaient téléchargé récemment pour participer au groupe de discussion. Des hommes et des femmes de différents groupes d'âge et de différents niveaux de revenus ont été recrutés.

Les participants des groupes de discussions nous ont partagé leurs perceptions sur l'utilisation de l'application bancaire iPhone de leur institution financière sur les thèmes suivants :

- Leur première expérience
- La facilité d'utilisation
- La sécurité
- Les fonctions spécifiques de sécurité

---

<sup>62</sup> Le site Web de l'entreprise est le : [www.environics.ca](http://www.environics.ca).

<sup>63</sup> Au Canada, en 2010, les utilisateurs de téléphone iPhone seraient ceux qui utiliseraient le plus leur téléphone intelligent pour naviguer sur Internet. Pour en savoir davantage, consulter l'article intitulé *iPhone leads in Canada mobile web browsing* publié au : <http://money.canoe.ca/money/business/canada/archives/2010/04/20100401-101422.html>.



Voici les faits saillants de ce rapport.<sup>64</sup>

## **La première expérience des utilisateurs**

Parmi les commentaires recueillis lors des groupes de discussions, notons :

- **Que les participants ont facilement réussi à télécharger l'application sur leur téléphone portable.** La plupart d'entre eux l'ont téléchargé à partir de la boutique virtuelle<sup>65</sup> de Apple et non pas à partir du site Web de leur institution financière.
- **Que les participants qui n'utilisaient pas les services bancaires mobiles avant d'être invités à participer au groupe de discussion ne l'avaient pas fait notamment parce qu'ils faisaient peu de transactions et préféraient payer comptant.** Ces participants avaient souvent des revenus plus faibles que les autres.

## **La facilité d'utilisation**

Parmi les commentaires recueillis lors des groupes de discussions, notons :

- **Que la majorité des participants ont affirmé que l'application iPhone de leur institution financière était facile à utiliser, simple à naviguer et bien adaptée à leur téléphone.** Lorsque le texte est petit, les utilisateurs peuvent utiliser la fonction « pincement » pour zoomer.

---

<sup>64</sup> Le rapport complet est disponible, en anglais, à l'annexe 4.

<sup>65</sup> Pour plus d'information sur les applications iPhone, consultez le site Web d'Apple au : [www.apple.com/fr/iPhone/apps-for-iPhone](http://www.apple.com/fr/iPhone/apps-for-iPhone).

- Que les participants utilisent l'application principalement parce qu'elle est simple à utiliser et parce qu'ils peuvent accéder à leur compte bancaire sans avoir besoin d'un ordinateur. Les principales transactions effectuées par les participants sont les suivantes : consulter leur solde, payer des factures, transférer des fonds entre leurs comptes et faire des virements.
- Que les fonctions accessibles à partir de l'application peuvent varier d'une institution financière à l'autre.
- Que les participants sont réticents à faire certains types de transaction à partir de leur téléphone portable comme de transférer ou de virer des montants élevés, de payer des factures d'un montant élevé, d'adhérer à un prêt personnel, à un prêt hypothécaire ou à une carte de crédit. Pour les transactions complexes ou celles dont le montant est élevé, la plupart des participants préfèrent utiliser leur ordinateur ou aller directement à la succursale de leur institution financière.

## **La sécurité**

Parmi les commentaires recueillis lors des groupes de discussions, notons :

- Que certains participants qui n'utilisaient pas les services bancaires mobiles avant d'être invités à participer au groupe de discussion ne l'avaient pas fait notamment parce qu'ils avaient des craintes en matière de sécurité. Certains craignaient de se faire voler leur téléphone ou de divulguer leurs informations personnelles sur le réseau sans fil.

- **Que la plupart des participants avaient l'impression que les transactions en ligne étaient plus sécuritaires que les transactions mobiles.** Certains des participants ont l'impression que sur le réseau sans fil, leurs données passent entre les mains d'un nombre plus important de personnes. Certains craignent que leurs transactions bancaires soient interceptées puis copiées.
- **Que le niveau de confiance dans la sécurité des appareils varie d'un participant à l'autre.** Certains croient que l'utilisation de l'application pour faire des transactions bancaires est aussi sécuritaire que d'en faire à partir d'un ordinateur. D'autres, par contre, indiquent que les transactions faites à l'aide d'un téléphone portable sont plus vulnérables aux fraudeurs.
- **Que plusieurs participants assument que leur institution financière les compenserait s'ils étaient victimes d'une fraude.**
- **Qu'aucun participant n'avait été victime de fraude en utilisant l'application iPhone.**
- **Que certains participants ont affirmé avoir peur de télécharger une application mobile pirate qui pourrait leur voler leurs informations personnelles.**

### **Commentaires sur quelques fonctions spécifiques de sécurité**

Les participants ont commenté certaines fonctions spécifiques de sécurité de l'application iPhone de leur institution financière. Nous vous présentons une

synthèse des commentaires les plus pertinents que nous avons recueillis sur la fonction de l'affichage momentané des caractères du mot de passe, sur la fonction de la mémorisation du numéro de compte et sur les « questions de sécurité ».

### L'affichage momentané des caractères du mot de passe

Pour entrer dans la zone transactionnelle de leur compte bancaire, les utilisateurs d'une application iPhone, comme les utilisateurs d'un ordinateur, doivent entrer un mot de passe. Sur une application iPhone, en raison de la petitesse du clavier et pour éviter que les utilisateurs ne commettent des erreurs, les applications sont souvent pourvues d'une fonction qui affiche, un à un, pendant un court moment, les caractères du mot de passe composés par l'utilisateur. Après avoir été affichés, les caractères sont convertis en un point noir.

Les participants ont affirmé que cette fonction « d'affichage » est utile dans la mesure où elle permet aux utilisateurs d'éviter de composer un mauvais mot de passe. En revanche, certains participants ont admis être conscients qu'un tiers pourrait voir leur mot de passe pendant qu'ils le composent ce qui les oblige à être discrets surtout dans un lieu public. Certains participants ont également indiqué qu'il pourrait être pertinent que les utilisateurs puissent avoir le choix d'utiliser ou non cette fonction. Présentement, les participants ont affirmé qu'ils ne savaient pas s'ils pouvaient le faire.

<p>Option consommateurs recommande au Bureau de la consommation du Canada d'examiner si la fonction des téléphones portables ou de leurs applications qui a pour effet d'afficher, pendant un bref instant, un à un,</p>
--

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

**les caractères du mot de passe du compte bancaire d'un consommateur est de nature à l'exposer à un risque important de fraude.**

### **La mémorisation du numéro de compte**

Selon les participants, certaines applications iPhone sont dotées d'une fonction qui permet à l'utilisateur de mémoriser le numéro de compte de l'utilisateur. Ainsi, le consommateur n'a pas à entrer de nouveau son numéro de compte pour accéder à sa page personnelle; ce qui est apprécié par les participants. Cependant, certaines applications mémoriseraient et afficheraient, en entier, le numéro de compte de l'utilisateur. Pour des raisons de sécurité, la plupart des participants ont mentionné que le numéro de compte de l'utilisateur ne devrait pas être affiché en entier. D'ailleurs, certains participants ont souligné que cette fonction de mémorisation n'était pas disponible pour les transactions en ligne.

Pour régler ce problème, une participante a suggéré que seuls les derniers chiffres du numéro de compte devraient être affichés (comme sur le reçu d'une transaction faite à l'aide d'une carte de crédit).

**Option consommateurs recommande au Bureau de la consommation d'examiner si la fonction des téléphones portables ou de leurs applications qui permet à l'utilisateur de mémoriser puis d'afficher, en entier, le numéro de compte bancaire d'un consommateur l'expose à un risque de fraude important.**

### Les « questions de sécurité »

Les participants mentionnent que certaines applications iPhone demandent à l'utilisateur de répondre à une « question de sécurité » pour pouvoir entrer dans leur compte bancaire. D'autres ne le feraient pas.

De plus, en discutant sur les différences entre les procédures de sécurité en ligne et celles sur les applications iPhone, certains participants ont affirmé qu'il devrait y avoir des normes en matière de sécurité pour ces dernières. Les participants souhaitent notamment que leurs informations personnelles soient protégées s'ils se font voler leur téléphone portable, s'ils se font pirater ou s'ils utilisent un réseau sans fil de génération 3G ou 4G.

Option consommateurs recommande à l'Agence de la consommation en matière financière du Canada et à l'Association des banquiers canadiens d'examiner s'il serait opportun de normaliser les procédures de sécurité pour les transactions bancaires effectuées à l'aide d'un téléphone portable.

## Conclusion

Bien que certains participants aient exprimé des réserves quant à la sécurité globale des applications iPhone, la plupart pensaient que les avantages d'utiliser leur téléphone portable pour faire des transactions bancaires compensaient largement les risques auxquels cela les expose. Quelques participants ont exprimé des préoccupations concernant le vol d'identité ou de fraude, généralement en raison d'expériences antérieures (comme le vol de leur téléphone portable) ou en raison d'un inconfort à envoyer de l'information bancaire sur un réseau sans fil.

La plupart des participants ont convenu que les applications sont bien conçues, faciles à utiliser et qu'elles fournissent les moyens pour gérer leurs finances, pour suivre les transactions et pour devenir plus responsable.

Pour notre part, en examinant certaines fonctions spécifiques des applications iPhone<sup>66</sup> comme l'affichage momentané des caractères du mot de passe, la mémorisation du numéro de compte bancaire et les « questions de sécurité », nous sommes d'avis que les agences gouvernementales qui ont pour mission de protéger les consommateurs comme l'Agence de la consommation en matière financière du Canada et le Bureau de la consommation du Canada devraient analyser plus profondément ces fonctions pour évaluer si elles exposent les utilisateurs à un risque trop important de fraude. En ce sens, l'industrie, le gouvernement et les parties prenantes pourraient avoir intérêt à mettre sur pied des normes pour sécuriser davantage les transactions bancaires faites à l'aide d'un téléphone portable.

---

<sup>66</sup> Ces fonctions peuvent également être disponibles sur les applications des autres types de téléphone portable.

## Chapitre 5 : Point de vue des intervenants

En matière d'accessibilité, nous avons demandé à plusieurs intervenants<sup>67</sup> de l'industrie de nous indiquer quels étaient les principaux problèmes soulevés par les consommateurs qui font des transactions bancaires en ligne ou par téléphone portable. Voici les commentaires recueillis à l'Ombudsman des services bancaires et d'investissement, à la Fédération des caisses Desjardins et à la Banque Nationale.

### **L'Ombudsman des services bancaires et d'investissement**

Selon deux employés qui travaillent depuis plusieurs années à l'Ombudsman des services bancaires et d'investissement, (OSBI), à leur connaissance, il n'y aurait pas eu de plaintes à l'égard du manque de lisibilité, d'intelligibilité ou d'accessibilité d'un site transactionnel d'une institution financière.<sup>68</sup>

De plus, selon ces employés, les plateformes électroniques mises en place pour permettre aux utilisateurs de téléphone portable de faire des transactions bancaires sont trop récentes pour avoir entraîné des plaintes à cet égard.

---

<sup>67</sup> Nous avons envoyé plusieurs courriels à certains employés de l'Agence de la consommation en matière financière et du Bureau de la consommation d'Industrie Canada pour obtenir leur point de vue sur le sujet. Nous n'avons malheureusement pas réussi à joindre ces personnes. Veuillez également noter que nous avons gardé seulement les résultats significatifs des entrevues et que certaines entrevues n'ont pas été retenues.

<sup>68</sup> Notons toutefois que cela n'est pas un indicateur infaillible permettant de conclure que les consommateurs canadiens ne rencontrent pas de problèmes d'accessibilité sur les sites Web ou les services Web mobiles de leur institution financière. Il est possible que plusieurs consommateurs qui rencontrent un problème ne le signalent pas ou que cette plainte ou ce commentaire est porté à l'institution financière et non pas à l'OSBI.



## **La Fédération des caisses Desjardins**

Nous avons discuté avec deux employés du Mouvement Desjardins. L'un d'eux a travaillé pendant plusieurs années à titre d'ergonome pour le site Web de Desjardins. L'autre a travaillé à l'élaboration du site Web de Desjardins Sécurité Financière<sup>69</sup>. Voici les points saillants de cette discussion.

### **Profil des utilisateurs**

- Les utilisateurs des services bancaires mobiles de Desjardins sont principalement des jeunes professionnels de 18-30 qui possèdent un téléphone « intelligent ».
- Les utilisateurs des services bancaires mobiles de Desjardins font principalement les transactions suivantes : ils vérifient le solde de leur compte bancaire, ils font des virements entre les comptes ou entre personne, ils paient des factures et ils remboursent leur carte de crédit. En matière d'information, les utilisateurs de l'application mobile utilisent principalement la fonction qui permet de trouver un guichet automatique.
- Au 25 janvier 2011, Desjardins compte 132 000 utilisateurs actifs des services bancaires mobiles.
- Depuis le 26 septembre 2010, plus de 4 500 000 transactions ont été faites à partir d'un téléphone portable.

---

<sup>69</sup> L'adresse de ce site Web est la suivante : [www.desjardinsassurancevie.com](http://www.desjardinsassurancevie.com).

- Le site Web de Desjardins fonctionne avec tous les types de téléphones mobiles, mais Desjardins a créé une application pour le iPhone.
- Le type de transactions financières qui peut être fait à partir d'un téléphone mobile est limité. Selon ces employés, il serait par exemple impensable de remplir une demande de prêt hypothécaire à partir d'un téléphone.

### Efforts en matière d'accessibilité

- Le site informationnel de Desjardins respecte le niveau AA de la version 1.0 de la norme du WCAG. Toutefois, le site transactionnel (Accès D) ne respecterait pas encore ces critères. Cela devrait être fait sous peu.
- En 2007, l'Institut Nazareth et Louis-Braille<sup>70</sup> - un centre de réadaptation spécialisé en déficience visuelle - et la Coopérative Accessibilité Web ont reconnu le site Web de Desjardins comme le meilleur site financier au Canada pour son accessibilité parmi les 200 sites Internet les plus fréquentés par les francophones.
- Pour connaître les besoins des consommateurs et évaluer leur expérience avec l'application iPhone, Desjardins utilise des groupes de discussion et fait des tests d'utilisabilité dans son laboratoire.
- Pour créer le design et déterminer les fonctionnalités offertes avec l'application iPhone, Desjardins s'est notamment inspiré des meilleures pratiques de l'industrie.

---

<sup>70</sup> L'adresse de ce centre qui fait également de la recherche est le : [www.inlb.qc.ca](http://www.inlb.qc.ca).

## Commentaires des utilisateurs

- Desjardins recevrait peu de plaintes à l'égard de ses services mobiles. Au contraire, les consommateurs appelleraient pour féliciter l'institution financière.

## La Banque Nationale

Nous avons demandé à l'Ombudsman interne de la Banque Nationale Groupe Financier de nous faire part, entre autres, des efforts qui sont faits par l'institution financière pour rendre son site Web lisible et intelligible. Ci-dessous, nous vous présentons d'abord les faits saillants des commentaires de l'Ombudsman. Ensuite, nous vous présentons une section qui contient plusieurs statistiques sur l'utilisation des services bancaires électroniques de l'institution financière et une section qui présente les résultats d'un sondage d'opinion réalisé par la banque pour connaître le niveau de satisfaction de ses clients à l'égard du site Web.

## Efforts en matière d'accessibilité

L'institution financière accorde une grande importance à offrir des environnements virtuels conformes à des normes élevées de lisibilité et d'intelligibilité.

- La banque mesure les performances de son site Web par rapport à l'industrie nord-américaine à l'aide d'outils externes comme *Forrester* et *Online Banking Report*.
- Deux fois par an, pour ajuster le site aux besoins de ses clients, la banque mène des recherches sur l'expérience utilisateur du site Web afin de mieux comprendre les besoins des internautes et leurs habitudes

de navigation. Ces recherches sont appuyées par des chercheurs universitaires québécois et des ergonomes.

- Le Rapport Forrester 2010 révèle que l'institution financière occupe, en termes d'ergonomie et de fonctionnalités offertes à la clientèle des particuliers, le troisième rang de l'ensemble des sites Web transactionnels au Canada.

### **Statistiques d'utilisation**

Nombre de clients : 1,7 million

Nombre de clients abonnés au service Internet : 1,13 million

Clients ayant effectué des transactions au cours des trois derniers mois : 540 762

Nombre de transactions annuelles sur Internet : 26 millions

### **Résultats d'un sondage interne sur la qualité du site Web**

Le dernier sondage Amélioration Réflexe Client révèle qu'en moyenne 67 % des clients internautes se disent très satisfaits en regard des critères suivants :

- Sécurité : 72 % très satisfaits
- Navigation : 62 % très satisfaits
- Facilité à compléter une transaction : 69 % très satisfaits
- Accessibilité : 79 % très satisfaits
- Fiabilité : 71 % très satisfaits

### **Conclusion**

De façon générale, les intervenants de l'industrie que nous avons contactés nous indiquent que les consommateurs sont satisfaits de l'accessibilité des

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

services bancaires en ligne et des services bancaires mobiles. Ces intervenants nous informent également que les consommateurs sont nombreux à faire des transactions en ligne et sont de plus en plus nombreux à faire des transactions à partir de leur téléphone portable.

Pour vérifier et faire reconnaître la qualité de leur site Web, les institutions financières consultées font périodiquement appels à des groupes de discussion, elles participent à des concours et diffusent au public les prix qu'elles gagnent.

## Conclusion

L'organisme W3C joue un rôle majeur dans l'établissement de normes internationales pour garantir l'accessibilité du contenu Web et l'accessibilité du contenu des services Web mobiles pour tous les utilisateurs, dont les personnes handicapées. Ces normes comprennent des directives pour que les créateurs de contenus améliorent, entre autres, le design, la structure de l'information, la lisibilité des textes et la compatibilité entre les systèmes.

Les normes du W3C sont reprises dans les politiques de plusieurs pays. Le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis ont des lois ou des normes qui se basent sur celles du W3C. Ces lois ou ces normes s'adressent aux organismes publics et, parfois, également aux organismes privés.

Au Canada, nous remarquons que nous pourrions améliorer l'encadrement en matière d'accessibilité du contenu Web. D'abord, les normes gouvernementales qui visent à normaliser les sites Internet du gouvernement fédéral se basent sur l'ancienne version de la norme du W3C.

La Commission sur les droits de la personne du Canada ne semble pas donner d'information, sur son site Web, à l'égard de l'obligation des organismes publics et privés à rendre le contenu de leurs sites Web accessibles. Comme l'organisme administre la *Loi canadienne sur les droits de la personne* et que cette loi protège quiconque légalement présent au Canada, ou qui a le droit d'y revenir, contre la discrimination, nous sommes d'avis que l'organisme pourrait aider plusieurs Canadiens en les informant davantage de leurs droits en matière d'accessibilité des contenus Web quelque soit le type de terminal utilisé.

En examinant trois sites Web d'organismes fédéraux qui ont pour mission de protéger les consommateurs, nous remarquons que les efforts qui ont été faits pour garantir l'accessibilité du contenu de leurs sites Web n'y sont pas clairement indiqués. À l'instar de ce qui se fait sur le site Web d'un organisme public au Royaume-Uni, nous sommes d'avis qu'un lien intitulé « Accessibilité » devrait systématiquement se trouver sur la page d'accueil des sites Web du gouvernement du Canada. Cette suggestion s'applique aussi aux institutions financières qui font affaire au Canada qui ne l'ont pas encore fait.

Nous avons également examiné les pratiques des institutions financières qui font affaire au Canada en matière d'accessibilité des contenus Web. Nous remarquons d'abord le manque d'uniformité en la matière. Certaines institutions financières indiquent clairement sur leur site Web que leur site respecte les normes du W3C, mais d'autres institutions financières ne l'indiquent pas. Aussi, la plupart des institutions financières qui indiquent respecter les normes du W3C n'indiquent pas la version (WCAG 1.0 ou 2.0) de la norme qui a été appliquée.

Nous avons également fait examiner, par un expert en lisibilité, les pages d'accueil et les zones transactionnelles des sites Web des principales institutions financières qui font affaire au Canada. De façon générale, l'expert indique que celles-ci sont généralement lisibles et intelligibles.

Les intervenants de l'industrie que nous avons contactés nous indiquent que les consommateurs sont satisfaits de l'accessibilité des services bancaires en ligne et des services bancaires mobiles. Ces intervenants nous informent également que les consommateurs sont nombreux à faire des transactions en ligne et sont de plus en plus nombreux à faire des transactions à partir de leur téléphone portable.

Pour connaître l'expérience des Canadiens avec les transactions bancaires mobiles, nous avons demandé à de nouveaux utilisateurs de l'application iPhone de leur institution financière de nous faire part de leurs impressions. Généralement, les participants ont affirmé que leur application était facile à utiliser. Par contre, certains participants ont partagé leurs craintes en matière de fraudes ou de vol d'identité. Pour notre part, en examinant certaines fonctions des applications iPhone<sup>71</sup> comme l'affichage momentané des caractères du mot de passe, la mémorisation du numéro de compte bancaire et les « questions de sécurité », nous sommes d'avis que les agences gouvernementales qui ont pour mission de protéger les consommateurs comme l'Agence de la consommation en matière financière du Canada et le Bureau de la consommation du Canada devraient analyser plus profondément ces fonctions pour évaluer si elles exposent les utilisateurs à un risque trop important de fraude. L'industrie, le gouvernement et les parties prenantes

---

<sup>71</sup> Ces fonctions peuvent également être disponibles sur les applications des autres types de téléphone portable.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

pourraient avoir intérêt à mettre sur pied des normes pour sécuriser davantage les transactions bancaires faites à l'aide d'un téléphone portable.



## Bibliographie Web

### Canada

Agence de la consommation en matière financière du Canada, [www.fcac-acfc.gc.ca](http://www.fcac-acfc.gc.ca).

Association des banquiers canadiens, [www.cba.ca](http://www.cba.ca).

Banque CIBC, [www.cibc.com](http://www.cibc.com).

Banque de Montréal, [www.bmo.com](http://www.bmo.com).

Banque ING Direct, [www.ingdirect.ca](http://www.ingdirect.ca).

Banque Royale, [www.rbc.com](http://www.rbc.com).

Banque Scotia, [www.scotiabank.com](http://www.scotiabank.com).

Banque TD, [www.tdcanadatrust.com](http://www.tdcanadatrust.com).

Bureau de la consommation d'Industrie Canada, [www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf).

Canal Argent, Groupe TVA, <http://argent.canoe.ca>.

Central Office of Information (Royaume-Uni), <http://coi.gov.uk>.

Commission canadienne des droits de la personne, [www.chrc-ccdp.ca](http://www.chrc-ccdp.ca).

Cour fédérale, <http://decisions.fct-cf.gc.ca>.

Environics, [www.environics.ca](http://www.environics.ca).

Institut Nazareth et Louis-Braille, [www.inlb.qc.ca](http://www.inlb.qc.ca)

Lois de l'Ontario en ligne, [www.e-laws.gov.on.ca](http://www.e-laws.gov.on.ca).

Ministère des Services gouvernementaux du Québec, [www.msg.gouv.qc.ca](http://www.msg.gouv.qc.ca).

Ministère des Services sociaux et communautaires de l'Ontario,  
[www.mcass.gov.on.ca](http://www.mcass.gov.on.ca).

Mouvement des caisses Desjardins, [www.desjardins.com](http://www.desjardins.com).

Ombudsman des services bancaires et d'investissement, [www.obsi.ca](http://www.obsi.ca).

Organisation des Nations Unies, [www.un.org](http://www.un.org).

Royal National Institute of Blind People, [www.rnib.org.uk](http://www.rnib.org.uk).

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, [www.tbs-sct.gc.ca](http://www.tbs-sct.gc.ca)

Statistiques Canada, [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca).

W3C, [www.w3.org](http://www.w3.org)

Useit, [www.useit.com](http://www.useit.com).

## États-Unis

Apple, [www.apple.com](http://www.apple.com).

Bank of America, [www.bankofamerica.com](http://www.bankofamerica.com).

Citigroup, [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com).

Section 508, [www.section508.gov](http://www.section508.gov).

Sovereign Bank, [www.sovereignbank.com](http://www.sovereignbank.com).

The Papers, [www.thepappers.com](http://www.thepappers.com).

Usability.gov, [www.usability.gov](http://www.usability.gov).

Web Marketing Association's Web Award, [www.webaward.org](http://www.webaward.org).

Wells Fargo, [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com).

## Royaume-Uni

Banque Barclays, [www.barclays.co.uk](http://www.barclays.co.uk).

Banque HSBC, [www.hsbc.co.uk](http://www.hsbc.co.uk).

Banque Lloyds, [www.lloydstsb.com](http://www.lloydstsb.com).

Ofcom, [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk).

Office of Fair Trading, [www.offt.gov.uk](http://www.offt.gov.uk).

## **Annexe 1 : Rapport complet de Mme Beaudet sur la lisibilité des sites bancaires transactionnels**

D'après les données de Statistique Canada, en 2009, **80 % des Canadiens âgés de 16 ans et plus, soit 21,7 millions de personnes, utilisaient Internet à des fins personnelles**, en hausse par rapport à la proportion de 73 % observée en 2007, lorsque l'enquête avait été menée la dernière fois.<sup>72</sup> On peut lire dans le rapport que « Les transactions en ligne ont pris de l'ampleur en 2009, alors que 50 % des utilisateurs d'Internet à domicile ont indiqué qu'ils commandaient des biens ou des services par Internet, et **que 67 % utilisaient Internet pour effectuer des paiements de factures ou des opérations bancaires électroniques.** »

On ne sera pas surpris d'apprendre que les données de Statistique Canada révèlent que plus les Canadiens sont éduqués et bénéficient de revenus élevés, plus ils utilisent Internet. La grande majorité (94 %) des personnes constituant les ménages du quartile supérieur, soit ceux dont le revenu était de 85 000 \$ ou plus, utilisaient Internet, comparativement à 56 % des ménages du quartile inférieur, ceux ayant un revenu de 30 000 \$ ou moins. En 2007, ces proportions respectives étaient de 90 % et de 48 %.

Dans cette enquête, un « utilisateur d'Internet » est une personne qui a utilisé Internet à des fins personnelles à partir de n'importe quel endroit au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Un « utilisateur à domicile » est une personne qui a déclaré utiliser Internet à partir de son domicile. En 2009, la plupart (96 %) des internautes de 16 ans et plus ont déclaré utiliser Internet à partir de leur domicile. Que faisaient ces internautes sur le Web?

Courrier électronique 93 %

Navigaison générale afin de vous amuser ou de vous détendre 78 %

Obtenir des bulletins météorologiques ou les conditions des routes 75 %

---

<sup>72</sup> [www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100510/dq100510a-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100510/dq100510a-fra.htm)

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Recherche sur d'autres questions (ex. :généalogie, éducation des enfants) 73%

Chercher des renseignements médicaux et liés à la santé 70 %

Voir les nouvelles et les sports 68 %

**Opérations bancaires électroniques ou paiement des factures 67%**

Pour sa part, l'Association des banquiers canadiens <sup>73</sup> affirme que 45% des Canadiens utilisent internet comme principal moyen d'effectuer leurs transactions bancaires tandis que 63% des Canadiens utilisent des services bancaires en ligne. La majorité des gens qui visitent le site Web de leur banque, peut-on lire dans l'article, mentionne vérifier le solde des comptes (92%), régler des factures (85%) et transférer des fonds (76%).

Le site d'information The Paypers <sup>74</sup> publiait, le 7 octobre 2010, les résultats d'un sondage auprès des usagers des sites bancaires transactionnels au Canada et aux États-Unis. Portant le titre de *US, Canada : consumers prefer online banking, shift to branch support when problems arise - survey*, l'article révélait que 41,4 % des répondants indiquaient effectuer leurs transactions *courantes* sur Internet. Les Canadiens se distinguaient des Américains par 10 points de pourcentage : 49,4% des Canadiens préfèrent l'internet comparativement à 38,2% des Américains. Toutefois, lorsque des problèmes surgissent, seulement 6% des répondants utilisent l'Internet comme moyen de communiquer avec leur institution financière. La majorité se déplace (60%) ou téléphone à un représentant (34%).

Ces données statistiques confirment l'importance des activités bancaires sur Internet, d'une part, et les limites de ces activités, d'autre part. Les sites transactionnels <sup>75</sup> servent à faire des opérations simples : vérifier le solde de ses comptes, suivre les transactions effectuées dans ces comptes sur une période au choix, payer des factures et virer des fonds d'un compte à l'autre. Dans une étude

---

<sup>73</sup> Association des banquiers canadiens. *Les Canadiens et les services bancaires*. 22 septembre 2010. [En ligne.]

<sup>74</sup> [www.thepayers.com/aboutus/whoweare.aspx](http://www.thepayers.com/aboutus/whoweare.aspx)

<sup>75</sup> Selon *Le grand dictionnaire terminologique*, un site transactionnel est « Un site Web permettant d'effectuer en ligne des transactions commerciales ou financières, où le paiement peut se faire par carte de crédit, par virement bancaire ou avec de l'argent électronique. »

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

d'utilisabilité des sites bancaires menée en 2005 par François Aubin de la firme Cognitive Group<sup>76</sup>, les 5 premières tâches sur lesquelles portaient les mesures étaient les suivantes : donner le solde du compte principal, donner le montant des deux dernières transactions pour le compte principal, ajouter le nom d'un fournisseur de services téléphoniques (à partir d'une liste préétablie des fournisseurs potentiels), payer un montant de 12,54 \$ à ce fournisseur de services téléphoniques faire un virement de 10\$ du compte principal à un autre compte.

L'utilisabilité d'un site est la mesure de sa facilité d'utilisation<sup>77</sup>. C'est l'une des composantes de l'ergonomie du site, les deux autres étant la rapidité de l'apprentissage du système de navigation et le plaisir que procure la consultation. L'ergonomie dépend de facteurs physiques et cognitifs. Parmi ces facteurs, on compte les procédés qui facilitent la lecture à l'écran (lisibilité) et les procédés qui aident le lecteur à se repérer dans sa quête d'information (intelligibilité).

Mon expertise touche ces deux aspects de l'ergonomie : lisibilité et intelligibilité des textes, en lien avec l'efficacité communicationnelle. Les textes sont-ils faciles à déchiffrer (gros des points, caractères, couleurs, découpage des zones, etc.)? C'est la question centrale de la lisibilité. Sont-ils compréhensibles en raison du niveau de langage, de la structure globale de l'information, de la densité de l'information, de la présence d'indicateurs de structure, de définitions, d'explications et d'exemples, du contrôle de la reformulation des concepts, entre autres considérations? En d'autres termes, quels efforts le lecteur doit-il faire pour reconstituer les liens logiques entre les éléments d'information? C'est la question centrale de l'intelligibilité.

### **Problématique de la littératie**

Lorsqu'on traite de lisibilité et d'intelligibilité de textes, on se situe dans la problématique de la littératie, définie comme « L'aptitude à comprendre et à

---

<sup>76</sup> François Aubin, Jean-Marc Robert et Mélanie Albriner, *Mesure comparative de la facilité d'utilisation de sites transactionnels bancaires canadiens*, 2005, 6 p.

<sup>77</sup> Eric Kavanagh, *Le site Web*, dans *De la lettre à la page Web*, Les publications du Québec, 2006.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

utiliser l'information écrite dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités » (Legendre, 2005). Cette capacité est évaluée sur 5 niveaux, les deux premiers niveaux correspondant à des aptitudes faibles.

Dans le cadre de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes (OCDE et Statistique Canada, 2005), les 4 compétences relatives à la littératie qui ont été mesurées directement se rapportent à : la compréhension de textes suivis, la compréhension de textes schématiques, la numératie et la résolution de problèmes. Le niveau 3 correspond à l'horizon d'attente : « niveau minimal permettant de comprendre et d'utiliser l'information contenue dans des textes et des tâches de difficulté grandissante qui caractérisent la société du savoir émergente et l'économie de l'information » (Statistique Canada et OCDE).

Au Québec, environ 2 500 000 personnes (adultes âgés de 16 à 65 ans) n'atteignent pas le niveau 3 pour la compréhension de textes suivis, la compréhension de textes schématique et la numératie. Plus spécifiquement, chez les 16 à 65 ans : 16 % (= 797 000 personnes) se situent au niveau 1 en compréhension de textes suivis; 18 % (= 907 000 personnes) se situent au niveau 1 en compréhension de textes schématiques; 20 % (= 1 024 000 personnes) se situent au niveau 1 en numératie.

Si la littératie est définie comme une problématique, c'est que cet ensemble de compétences auxquelles le concept fait référence est complexe et que pour en comprendre la teneur, il faut l'examiner dans divers contextes pour en saisir l'ampleur. C'est ainsi qu'on examine de plus en plus la littératie par secteur d'activité : la santé, l'éducation, la famille, les affaires financières. Dans cet esprit, le Ministre des Finances du Canada a mis sur pied, en 2009, un Groupe de travail sur la littératie financière, dont les documents sont en ligne.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> [www.financialliteracyincanada.com/fra/index.php](http://www.financialliteracyincanada.com/fra/index.php)

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Selon le Groupe de travail, « La littératie financière, c'est disposer des connaissances, des compétences et de la confiance en soi nécessaires pour prendre des décisions financières responsables. » Après une consultation publique pancanadienne, le Groupe constate que, malgré l'abondance du matériel pédagogique disponible pour favoriser la littératie financière, de nombreux Canadiens sont dépourvus, en totalité ou en partie, des connaissances, des compétences et de la confiance en soi nécessaires pour être éduqués financièrement. Pourtant, nombreux sont ceux qui soutiennent que la littératie financière est une compétence importante et fondamentale dans la société actuelle.

Compte tenu de ces données disponibles sur la littératie en général et sur la littératie financière en particulier, on peut conclure que les usagers d'Internet (80% des Canadiens) regroupent très majoritairement des gens de niveaux 2, 3, 4 et 5. Plus spécifiquement, la proportion d'usagers d'Internet qui effectuent des transactions bancaires en ligne correspond à 67% des 80% de Canadiens qui utilisent l'Internet. Autrement dit, environ 53% des Canadiens se servent des sites bancaires transactionnels. On peut présumer qu'avec un tel pourcentage, les usagers de ces sites sont majoritairement des gens réunissant les compétences de base en littératie, lesquelles, selon Ressources humaines et Développement des compétences Canada, sont la lecture d'un texte, l'utilisation de documents, la numératie, l'écriture, la communication orale, le travail d'équipe, la capacité de raisonnement, l'utilisation d'un ordinateur et l'apprentissage continu. (Groupe de travail sur la littératie financière. Document de consultation publique, p. 38).

### **Portée du mandat**

Huit sites transactionnels<sup>79</sup> ont été observés pour les buts de cette analyse: Banque Nationale, CIBC, RBC, Caisse populaire Desjardins, Banque de Montréal, Banque TD, Banque Alterna, Banque Laurentienne. La question de recherche était : les sites bancaires transactionnels sont-ils lisibles et intelligibles? Ce qui suit synthétise mes

---

<sup>79</sup> Pour des raisons hors de mon contrôle, il m'a été impossible d'accéder au site de la banque ING Direct, comme je l'avais cru. Après la lecture de mon rapport, un employé de Option-Consommateurs peut certainement vérifier si mes observations s'appliquent au site d'ING Direct.

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

observations personnelles et ne s'appuie sur aucun test auprès de groupes d'utilisateurs. Les tests avec usagers constituent la seule manière vraiment objective d'obtenir un score sur l'utilisabilité (sa facilité d'utilisation) d'un site Web, score qui implicitement constitue un jugement sur sa lisibilité et son intelligibilité. Mes observations sont de plus affectées par la connaissance que j'ai de mon propre site bancaire (RBC) et la possibilité d'accéder à un autre site réel, celui de mon conjoint, à la Banque Nationale. Sur ces deux sites, j'ai pu effectuer des virements, des paiements, des vérifications multiples du fait que nous avons tous les deux plusieurs comptes, cartes de crédit et placements divers... Les sites activés par Option-Consommateurs ne comportaient qu'un seul compte, ce qui suffisait largement pour observer les procédures à suivre lors des transactions courantes. C'est ainsi qu'en accédant à ces comptes « fictifs », j'ai pu observer l'aspect visuel général et la structuration d'ensemble des informations relatives aux actions que le consommateur peut poser. Dans la mesure où la plupart des transactions effectuées sur le Web relèvent de catégories bien identifiées, je me suis concentrée sur ces opérations et sur les pages qui permettaient d'y accéder. Cela correspond aux pages d'accueil des sites, les pages d'entrée des mots de passe, les pages d'information sur les comptes, d'information détaillée sur un compte, les pages consacrées aux virements de fonds et aux paiements de factures.

### **Se repérer sur la page d'accueil**

Banque en ligne, banque en direct, services bancaires en ligne, banque directe par internet, Accès D internet : les institutions bancaires utilisent divers syntagmes pour désigner l'accès aux services bancaires par Internet. En ligne, en direct, par internet sont des expressions qui font partie du vocabulaire courant aujourd'hui. On entend ces expressions à la radio et à la télévision constamment, du fait de la convergence des médias.

Sur tous les sites consultés, pour entrer sur le site transactionnel, l'utilisateur doit cliquer sur un lien vers le site transactionnel, lien toujours bien en vue, en haut de la page d'accueil, à droite ou à gauche. Le repérage de l'information sur la connexion



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

s'effectue donc facilement, en raison de son positionnement saillant. Le haut de la page attire l'attention de l'œil avant le bas de la page.

La facilité de lecture des pages Web est améliorée par la possibilité d'augmenter la taille du texte, à partir de son ordinateur personnel. L'utilisateur peut donc adapter la grosseur des caractères à sa vue. Les polices utilisées sont d'usage courant et varient peu : RBC et Banque de Montréal affichent en Arial, Banque Laurentienne, CIBC, Banque Nationale, en Verdana, Desjardins et Alterna, en Times New Roman. Plus les polices sont usuelles, plus elles sont lisibles : il est rare, au Canada, qu'on utilise le caractère gothique pour communiquer de l'information utilitaire. Par conséquent, un texte utilitaire en caractère gothique serait plus difficile à déchiffrer, en raison des habitudes des lecteurs et non pas nécessairement en raison de caractéristiques propres à telle police (caractères à empattement ou non) plutôt que telle autre.

Par ailleurs, la plupart des sites optent pour des caractères foncés sur fond d'écran plus pâle. Seules les banques de Montréal et TD font le contraire et il en ressort un effet d'éblouissement fatigant pour le lecteur.

Est-ce que l'utilisateur du site transactionnel parcourt la page d'accueil du site de son institution bancaire? La question mériterait d'être posée. Il se dégage de ces pages d'accueil un effet esthétique que je qualifierais de *pizza all dressed*. Cela va à l'encontre de tous les conseils connus sur la mise en page efficace d'un document utilitaire. (Clerc et Kavanagh 2006; Kavanagh 2006) Les pages d'accueil sont hyperchargées de mots, d'images, de logos, d'encadrés, de liens vers un vidéo, d'accès à des formulaires d'inscriptions, de demandes de renseignements sur les clients, etc. Chaque page d'accueil semble vouloir englober la totalité des informations que le client peut chercher et que la banque cherche à lui communiquer. On peut dire la même chose de nombreuses factures de fournisseurs courants. (Gélinas-Chabat, 2008; Kavanagh, Roberge, Lessard 2009) Deux intentions concurrentes se manifestent ici : informer et persuader, ce qui surcharge le contenu de la page et nuit à sa compréhensibilité. Certains éléments d'information sont de

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

nature promotionnelle, d'autres de natures procédurale ou explicative. Ces éléments ne répondent pas aux mêmes questions, ne satisfont pas les mêmes besoins et ne sont pas traités du même point de vue. La cohérence générale de la page en souffre pour autant qu'on considère la page d'accueil du site Web comme un tout plutôt qu'un ensemble de pièces détachées. (Sur la cohérence textuelle, on consultera Gagnon, 2008; Labasse, 2003; Carter-Thomas, 2000; Pépin, 1998). Un texte est jugé cohérent par le lecteur lorsque celui-ci perçoit une continuité thématique : le texte porte sur un thème et progressivement, des éléments nouveaux sont ajoutés sur ce thème pour lui donner de la substance. Plus le texte est dense, plus il est difficile à comprendre, densité étant comprise ici comme le nombre d'idées ou d'informations qu'il comprend. De plus, moins les idées développées sont familières, plus elles sont difficiles à comprendre. Si on regarde la page d'accueil des sites Web comme un texte, on ne peut que constater leur hyperdensité et le fait que nombre des informations qu'elle affiche renvoient à des concepts non familiers pour beaucoup d'utilisateurs dont le niveau de littératie financière est faible.

Ce qui sauve la mise, c'est la pertinence des informations pour chaque utilisateur spécifique. En effet, l'internaute qui ouvre un site bancaire cherche quelque chose de précis, et toutes les banques offrent un ensemble complexe de produits et services. Il est bien connu que l'utilisateur d'un site Web est impatient et qu'il veut trouver très rapidement ce qu'il cherche. En optant pour la page d'accueil multifonctionnelle et exhaustive, les banques donnent accès à un maximum d'unités d'informations par le biais d'un seul clic. Toutefois, la densité de l'information peut certainement rebuter des lecteurs peu expérimentés, surtout peu familiers avec la nomenclature des activités bancaires. Mais les banques sont-elles soucieuses d'informer ce genre de lecteur ou de le recruter comme client?

Il est légitime de penser que si les institutions bancaires ont opté pour ce genre de page d'accueil très dense, c'est que ce genre de page se montre efficace.

L'industrie bancaire est non seulement lucrative mais aussi hautement compétitive. Il existe des concours pour les meilleurs sites WEB (Best Bank Website Award<sup>80</sup>), des

---

<sup>80</sup> [www.webaward.org](http://www.webaward.org)

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

cours sur l'ergonomie des sites bancaires, des sites sur l'ergonomie des sites Web<sup>81</sup>, etc. Il est plus que probable que les sites transactionnels des banques soient conçus et réalisés par des experts en ergonomie et en rédaction Web. Cette industrie est riche et s'appuie massivement sur les technologies de l'information pour sa croissance. On peut donc se poser la question suivante : quelle banque n'investirait pas dans la conception d'un site Web efficace puisque les transactions en ligne font appel davantage à l'autonomie de l'utilisateur qu'à sa relation avec un employé de la banque? Ainsi, plus le site Web est efficace, moins la banque a besoin de commis pour effectuer des transactions courantes et banales avec les clients. C'est la même logique qui prévaut dans l'offre de guichets automatiques : ces guichets libèrent le personnel des banques pour les orienter vers des activités plus complexes, où leur temps de travail est plus rentable (pour la banque). C'est sans doute pourquoi rien ne ressemble davantage à un guichet automatique qu'un autre guichet automatique. On peut dire la même chose des sites bancaires transactionnels. Les meilleures pratiques sont vite imitées par tous les membres d'une même industrie. Le remplacement des commis traditionnels par du personnel polyvalent et mieux formé en gestion de services financiers est confirmé par l'Association des banquiers canadiens, qui décrit ainsi les tendances de l'emploi dans les banques canadiennes : « La technologie, la concurrence et la mondialisation demeurent d'importants moteurs de création d'emplois dans le secteur bancaire. Les nouvelles technologies ont favorisé le remplacement des emplois fondés sur l'exécution de transactions par des postes axés sur le savoir et sur des relations-clients à valeur ajoutée. Les banques recrutent donc des employés possédant un niveau supérieur d'éducation ou des aptitudes plus poussées et offrent aux employés en place de se perfectionner grâce à la formation continue. Les nouveaux secteurs de création d'emploi sont la gouvernance d'entreprise, les services conseils en placement et la prestation de services aux particuliers. » [Tendances de l'emploi, site Web de l'Association des banquiers canadiens, 26 novembre 2010]

---

<sup>81</sup> [www.usability.gov/methods/process.html](http://www.usability.gov/methods/process.html)

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Plusieurs pages d'accueil offrent un lien vers des vidéos portant sur l'utilisation d'un site bancaire Web. Les transactions courantes sont exemplifiées et accompagnées d'images d'écran. Une voix off décrit les procédures. Si l'utilisateur ne souhaite pas lire ou ne peut pas lire des textes longs, il peut opter pour la démonstration parlée. C'est là une fonctionnalité Web de plus en plus visible : le site parlant. Dans une société peu portée sur la lecture ni sur l'éducation, on peut prédire un bel avenir à la communication orale sur le Web.<sup>82</sup>

### La facilité d'accès

Pour accéder à ses comptes, l'utilisateur doit entrer le numéro de sa carte client, un mot de passe qu'il a choisi lui-même et des questions d'identification personnelle qu'il a également choisies lui-même. Mots de passe et questions d'identification personnelle sont traités dans la rubrique Profil et préférences qu'on retrouve sur tous les sites. Pour choisir un mot de passe, il faut lire des instructions minimales précisant essentiellement le nombre de caractères requis, le type de caractères recommandés (mélange de chiffres, de lettres, de signes de ponctuation). Par contre, si l'utilisateur veut savoir comment choisir un mot de passe sécuritaire, il doit lire un texte d'environ 700 mots qui le guide dans ses pratiques sécuritaires. Un lecteur de niveau 2 peut certainement éprouver des difficultés à cette étape. Des intertitres en caractères gras balisent la lecture : choisissez des mots de passe uniques, respectez le format exigé, ne sauvegardez pas votre mot de passe sur votre ordinateur, etc. En parcourant les intertitres, un lecteur de niveau 3 et plus se repère facilement. Quant aux questions d'identification personnelle, elles sont

---

<sup>82</sup> [www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf](http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf);

[www.mcccf.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete\\_pratiques\\_culturelles/Chap1\\_lecture.pdf](http://www.mcccf.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Chap1_lecture.pdf); <http://campagnesurlalecture.ca/about>. Voir en particulier le résultat d'une recherche sur la lecture menée par la Banque TD. Conférenciers : Craig Alexander (Ontario), Économiste en chef pour le Groupe financier Banque TD, il sillonne les États-Unis et le Canada pour traiter des tendances et perspectives économiques. Il nous livrera les résultats d'une recherche sur la lecture menée par la Banque TD. (Vendredi 21 janvier à 9h)

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

suggérées sur un menu déroulant. L'utilisateur clique sur la question de son choix et celle-ci se reproduit dans un espace où il peut ajouter sa réponse. Il n'a pas à écrire de questions. La procédure limite le nombre de mots à produire. Les phrases interrogatives sont courtes et portent sur des sujets faisant appel à l'expérience commune : la ville où vous êtes né, le nom de famille de votre mère, le nom de votre chien, etc. Ce sont des questions familières et la réponse à chacune d'entre elles peut s'exprimer en un seul mot. Sur tous les sites, on retrouve aussi des explications procédurales sur la manière de vider la mémoire cache de son ordinateur après avoir effectué des transactions. Ces instructions sont présentées sous la forme d'énumération d'actions à entreprendre, ce qui en facilite la lecture pour les bons lecteurs. Toutefois, un lecteur de niveau 2 sera rebuté par ces énumérations si les termes utilisés sont techniques et si les opérations renvoient à des concepts non familiers.

### **La pertinence de l'information**

Tout genre de textes soulève la question de la pertinence de l'information comme facteur déterminant dans la compréhension. Si on prend l'exemple des textes sur la sécurité des mots de passe, leur longueur et la diversité d'informations qui les constitue obligent le lecteur à de nombreuses inférences. Pour comprendre ce qu'il lit, il doit établir des relations avec ses connaissances d'arrière-plan : c'est le raisonnement inférentiel. Plus l'information est familière, plus cela signifie que le lecteur possède des connaissances sur ce sujet et plus vite le raisonnement par inférence se fera. Choisir un mot de passe est devenu une activité extrêmement courante dans la vie de tous les jours. Il est plutôt probable que l'utilisateur d'un site bancaire transactionnel possède plusieurs mots de passe, à commencer par celui lui donnant accès à son ordinateur, et qu'il est familier avec la procédure de gestion de ses mots de passe. Il s'ensuit que la difficulté de lecture est amoindrie par la familiarité du sujet (favorisant l'anticipation), d'une part, et que, d'autre part, elle est atténuée par la motivation de l'utilisateur à se conformer rapidement aux exigences du site transactionnel pour y avoir accès. La motivation de l'utilisateur est élevée; l'accès à ses informations financières, de chez soi et à toute heure du jour constitue un puissant facteur de motivation pour apprendre à transiger avec la banque via

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Internet. Par conséquent, l'information qu'il parcourt lui apparaît pertinente. Il existe alors un équilibre entre l'effort qu'on exige de lui sur le plan inférentiel et l'effet qui en résultera. C'est ce qu'on appelle le principe de pertinence (Sperber et Wilson, 1988): effort minimal pour effet maximal.

### Les transactions courantes

Une fois passé la barrière des codes d'accès, l'utilisateur se retrouve sur sa page personnelle, sauf à la Banque Laurentienne, qui amène son client sur une page promotionnelle pour l'obtention de ses factures en mode électronique Postel. Il s'agit d'une page publicitaire surprenante où on tutoie et vouvoie le client dans un même texte. Aucune indication n'est fournie pour accéder à sa page de comptes personnels. En cliquant, au hasard, sur la réponse : *pas maintenant ou non merci*, en réaction à l'injonction : *Adhérer maintenant* (aux factures Postel), l'utilisateur se retrouve sur sa page personnelle. Il est difficile d'expliquer pourquoi la Banque Laurentienne choisit une approche aussi indirecte pour amener l'utilisateur où il souhaite se rendre

Les pages personnelles comprennent des menus horizontaux et verticaux ou seulement horizontaux. L'information affichée sur le menu horizontal est reprise et détaillée dans le menu vertical gauche sur la plupart des pages personnelles. La répétition est ici la norme : on trouve ce que l'on cherche à la fois en haut et à gauche de la page. À noter que la zone verticale à droite de la page est souvent occupée par de la publicité ou des liens vers l'achat de produits et services. Il n'est pas rare non plus qu'entre le menu horizontal et la zone d'information destinée à l'utilisateur soit inséré un encart publicitaire, parfois en mode flash. De tels encarts sont aussi disposés dans la partie supérieure de la page. Tout l'espace est occupé, rien n'est laissé vacant. La sobriété n'est pas une qualité recherchée dans le design d'une page Web dans l'industrie bancaire, qu'il s'agisse de la page d'accueil ou des pages transactionnelles. Il s'ensuit une situation porteuse de distractions pour le lecteur occupé à effectuer des transactions. Sa mémoire de travail étant sollicitée par plusieurs activités simultanées, il sera sans doute plus enclin à se tromper ou il sera

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

ralenti dans l'exécution de sa tâche, pour autant que son attention visuelle est déviée de sa tâche principale..

Les rubriques apparaissant sur le menu horizontal correspondent aux transactions courantes. La consultation des soldes et des transactions récentes se retrouvent dans des rubriques portant le nom de Sommaire, ou Renseignements sur les comptes, Mon sommaire, Consulter les comptes, Portrait financier-vue d'ensemble, historique des comptes, détails des transactions. Suivent Virements, paiements de factures, règlements de facture, ajouter une facture. Aucune de ces mentions n'appartient au vocabulaire recherché ou technique. On se situe dans le langage courant auquel les usagers d'une banque sont exposés depuis leur initiation aux activités de dépôt et de retrait d'argent impliquant une institution financière.

Sur le menu vertical, à gauche, si tel menu existe, s'offrent des options relatives à la transaction principale ainsi que la possibilité de retourner aux rubriques du menu horizontal.

Mise à part la consultation des informations personnelles, une activité de lecture, les virements et les paiements de facture exigent des actions de l'utilisateur. Ces actions sont très limitées puisque les menus préexistants font en sorte que l'utilisateur n'a qu'à cliquer sur une option plutôt que d'avoir à rédiger des phrases. Ainsi, pour transférer un montant du compte A au compte B, un encadré propose de Transférer : xx \$, de ... (les numéros des comptes ou les pseudonymes donnés aux comptes apparaissent sur un menu déroulant), à ... (les mêmes numéros de compte ou pseudonymes apparaissent sur le menu déroulant). L'utilisateur n'a donc qu'à entrer un montant en chiffres, c'est sa seule action. Quant au paiement de factures, il s'effectue souvent dans le même encadré puisqu'il s'agit d'un virement. Au lieu de virer des fonds d'un compte à l'autre, l'utilisateur vire des fonds de son compte à celui d'un fournisseur.

Le seul site à ne pas donner accès à la page de paiements des comptes en un seul clic est la Banque Alterna. L'utilisateur doit s'inscrire à un service électronique appelé TelPay (service financier indépendant de la Banque Alterna qui sous-traite les

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

transactions) et doit lire un texte rédigé en langage juridique d'environ 300 mots, à la fin duquel il doit cliquer *J'accepte* ou *Je n'accepte pas*. En cliquant j'accepte, le client autorise la Banque, entre autres, à établir des frais de service pour utiliser TelPay et à modifier ces frais de services périodiquement. Ce texte est d'un niveau de difficulté supérieur (4 ou 5) en raison de son vocabulaire technique, des références à des lois et conventions, l'usage de tournures passives et l'imprécision de l'information sur le montant des frais.

Payer ses factures sur internet implique la constitution d'une liste personnelle de fournisseurs. Pour ajouter le nom d'un fournisseur à sa liste personnelle, l'utilisateur clique sur Ajouter un fournisseur et une liste de noms (très longue, classée par ordre alphabétique) lui apparaît. Après avoir cliqué sur le nom qu'il cherchait, l'utilisateur doit ensuite inscrire le numéro de compte que le fournisseur associe à chacun de ses clients. Pour trouver ce numéro, l'utilisateur doit consulter une facture du même fournisseur, ce qui n'est pas toujours aisé étant donné la quantité de numéros qu'on retrouve sur les factures imprimées (par exemple numéro client, numéro d'entrée, numéro d'identification).. La procédure est toutefois simple, expliquée pas à pas. Tant que le bon numéro n'est pas associé au fournisseur choisi, l'entrée dans la liste automatisée ne se fait pas. Certains fournisseurs indiquent sur leurs factures le numéro à inscrire pour payer par internet.

La grille graphique varie beaucoup d'un site à l'autre. Chaque institution se sert des couleurs de son logo et les reprend dans le texte et les menus pour rappeler sa signature corporative. Les résultats sont variés, mais difficiles à évaluer à partir d'un seul point de vue subjectif. De surcroît, un usager s'habitue au design du site qu'il fréquente et n'entretient pas nécessairement une vision comparative avec d'autres sites. La norme correspond à ce qu'on attend régulièrement : elle est fonction de nos habitudes. Plus on consulte un même site, moins il est surprenant. Dans la mesure où le design est constant dans le temps et que les pages consultables dénotent une harmonisation sur le plan graphique, l'utilisateur deviendra rapidement efficace.



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Il faut aussi rappeler que le site transactionnel fait appel à la mémoire procédurale. Cette mémoire stocke l'information relative à des procédures, motrices ou cognitives. Elle est activée par des expériences et nous permet d'organiser et de mémoriser des actions séquentielles (comment conduire une voiture, comment préparer le souper, se servir de l'ordinateur, payer des factures sur le Web, etc.). Les actions répétitives sont plus faciles à enregistrer dans la mémoire que les connaissances abstraites. Elles sont basées sur des données concrètes (des menus d'apparence toujours identique, par exemple) plutôt que sur des raisonnements et elles s'apprennent comme des routines. Les sites transactionnels, comme les guichets automatiques, sont là pour faire des choses, suivant un ordre séquentiel indiqué par des données. La mémoire procédurale enregistre la séquence des gestes à poser et se débarrasse des informations parasites, comme la couleur des caractères ou la présence de zones d'information publicitaires. L'attention de l'utilisateur habitué à un site particulier est-elle affectée par la présence de zones de sollicitation sur sa page transactionnelle? Seules des études d'utilisabilité permettraient de le démontrer.

### **Conclusion**

Les sites bancaires transactionnels sont fonctionnels pour les usagers tout en étant des lieux de promotion des produits et services de la banque : sur toutes les pages des sites Web s'entremêlent les deux discours. Toutefois, sur les pages transactionnelles, les opérations à effectuer occupent l'espace central et le discours publicitaire occupe les zones périphériques. Les 20% de Canadiens classés au niveau 1 des compétences en littératie ont sûrement de la difficulté à se servir d'un site Web transactionnel, bancaire ou autre. On peut aussi douter de leur capacité à utiliser un guichet automatique.

Les pages transactionnelles, étant donné leur apparence très semblable et leur ressemblance avec les guichets automatiques, exigent peu d'effort de l'utilisateur. Elles sont à l'évidence toutes conçues par des professionnels du graphisme. Leur design graphique les rend lisibles et intelligibles pour un usager des niveaux 3, 4 et 5 et sans

## Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

doute pour un usager de niveau 2, car il s'agit de textes très courts et de procédures routinières.

Les sites Web des banques sont des lieux multifonctionnels. Le client de la banque y trouve ses informations personnelles et y effectue des opérations courantes. Il peut aussi être attiré par une publicité d'adhésion à une carte de crédit ou par l'offre d'un prêt personnel alors qu'il ferait mieux d'éviter toute forme d'endettement en raison de ses revenus ou de ses obligations. La capacité de gérer ses finances personnelles provient de connaissances constitutives de ce qui s'appelle la littératie financière, telle que définie en début de rapport. Des organisations comme l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, l'Association des banquiers canadiens, l'Ombudsman des services bancaires et d'investissement et tous les regroupements de protection des droits des consommateurs, comme les ACEF, au Québec, et Option-Consommateurs<sup>83</sup>, s'efforcent de hausser le niveau de littératie financière dans la population. C'est certainement une tâche titanesque dans un contexte où la satisfaction immédiate des besoins est encouragée de manière lancinante par le discours publicitaire omniprésent, qui s'adresse à une population peu encouragée socialement à une gestion serrée de ses finances personnelles. On pourrait considérer, en conclusion, que les sites bancaires transactionnels sont des outils de gestion de finances personnelles en temps réel, faciles à utiliser parce que les opérations les plus courantes sont présentées dans un format lisible et un langage qui favorise l'intelligibilité. Ils peuvent certainement être mis à contribution dans le cadre de l'éducation à la littératie financière.

---

<sup>8383</sup> « Vers une stratégie nationale en matière d'éducation financière », Mémoire présenté dans le cadre des consultations du Groupe de travail sur la littératie financière, le 13 mai 2010. 28 pages

## Annexe 2 : Focus Group Report on iPhone Banking Applications

FINAL  
REPORT

Focus Group Report on iPhone Banking Applications

*Prepared for*

Option Consommateurs

April 2011

pn6706



33 Bloor Street East, Suite 900  
Toronto, ON M4W 3H1

## **PURPOSE AND METHODOLOGY**

Environics Research Group is pleased to present this focus group report to Option Consommateurs. This report provides an overview of Canadians' attitudes and perceptions of iPhone banking applications. This research project was designed with the following objectives in mind:

To understand what problems, if any, iPhone users are experiencing when using mobile banking applications;

To ascertain the degree to which they comprehend the risks and benefits of using mobile banking applications;

To understand iPhone users' opinions about the security and safety of these applications;

To determine whether iPhone users want better security features or more protection for users; and

To determine whether consumers want the regulations governing this type of financing to change in any way.

A series of four focus groups were conducted in March 2011. Two each were held in English in Toronto (March 3) and two were conducted in French in Montreal (March 8). The participants in these focus groups were iPhone owners who had either downloaded a mobile banking application in the past month, or were able and willing to download a mobile banking application in preparation for the focus group. We recruited both men and women from a range of age groups and income levels.

The discussion guide used in the groups can be found in the Appendix at the end of this report.

## **DETAILED FINDINGS**

### **Initial experiences with iPhone banking applications**

In Montreal, most participants downloaded a mobile banking application on their own, within the last month. In Toronto, only a few participants downloaded the application before being recruited. Interestingly, some of these participants had heard of the application before, but chose not to download it for a few notable reasons.

All participants were experienced with more traditional online banking. In some cases, participants thought that their iPhone app would largely replace their online banking, while others said they would use both or would likely go back to banking almost exclusively online (though no one said they would uninstall the application).

**First-time users.** These participants chose not to download the application themselves, though all of them had heard or seen something about the application beforehand. Some recall seeing advertisements, while others heard about their bank's app from a family member or friend.

Some first-time users expressed reservations with the nature of mobile banking apps themselves. One participant stressed concerns about security, citing a previous experience with a stolen cell phone. This participant noted that "I heard about it, my friends use it – I wasn't sure because I don't trust, what if I lost my phone? There's all the information there. It's happened before when I lost my phone. I had to cancel my credit cards." As he went on to explain, when his first smart phone was stolen, he had to cancel credit cards and change his passwords. He thought that downloading and using a banking application might make it easier for others to gain access to his banking information.

Another participant in Toronto was apprehensive about transmitting banking information over a corporate network and suggested that she was worried about giving that corporation access to her financial transaction history. These two participants were the most apt to believe that the risks associated with mobile banking outweigh the convenience.

Other participants noted that they did not download the application because they had no need for it. These individuals had lower incomes, were often students, and were not managing numerous financial commitments or bank accounts. As one participant noted, “I knew about the app before, but I never bothered to download it, ‘cause I tend to use cash.” Another person agreed, saying that “I don’t do too much banking, I don’t have lots of bills to pay so it’s not that important to have on my phone, but it is nice to have.”

Nevertheless, these participants noted that after using a mobile banking app for a week, they found enjoyable and would likely continue to use it.

**More experienced users.** Participants first heard of iPhone banking in a variety of ways – some saw a poster promoting it at their bank branch, some searched for it in Apple’s App Store, some saw a banner ad on a bank website and others heard about it from a friend.

Most participants found the banking app by searching in Apple’s App Store, though one participant from Montreal called her bank’s 1-800 number to ask where she could find it. Some downloaded the app as soon as they heard about it, or in one woman’s case, as soon as she bought her phone. As she said, “When I got the phone, I got Facebook and then I went to the App Store and immediately downloaded the TD app – I *never* handle cash; I do all my banking online, so I needed it.”

**Reasons for use.** In general, participants chose to start using mobile banking applications because they are convenient, easy to use and because they wanted to be able to bank ‘on the go.’ Many participants agreed that they wanted to check their balances and transactions every day or before making a purchase. One participant

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

from Montreal mentioned that she was going on holiday and wanted to be able to check her transactions and balances without having to find a PC. Interestingly, participants in Montreal also noted that they like to try new apps and new products, which was not a motivation for use for any participants in Toronto.

**Where did they find it?** Most participants were very familiar with Apple's App Store, its search function and app categories (such as Finance or News). No one experienced problems while downloading and setting up their bank's iPhone app.

### **iPhone banking applications – “they're so convenient!”**

Participants overwhelmingly agreed that iPhone banking applications are very convenient. As one participant noted, “I don't use cash at all 'cause I have a travel Visa, so I get the rewards. I go to the store, make a purchase and pay it off immediately. I never have to pay fees, never pay interest and get the rewards.” Others agreed with this participant, though it is clear that she was more of a heavy user than many others.

All of the participants thought the banking apps were easy to navigate and read, and were well-adapted to an iPhone. Even if the text was too small, most iPhone users are used to the “pinch and drag” system used in the iPhones. One woman mentioned that the app logged her out automatically if she used another app – but that this was probably a good security feature.

**Transactions.** All of the participants used their mobile banking app to check their account balance and most used them to verify that a transaction had correctly gone through. Some paid bills, transferred funds between accounts and sent e-mail money transfers. Notably, there are some significant differences between the capabilities and functionality of the applications, with participants in Toronto noting that TD's application was difficult to use, while RBC and Scotiabank were perceived to have much better apps.

Are there any types of transactions that participants are unwilling to do in their iPhones? In some cases, participants expressed unease about transferring large amounts of money between accounts and to other people. Some were not willing to pay large bills on their phones, while others suggested that they would not apply for a loan, mortgage or credit card on their iPhone. It is clear that participants are wary of handling or processing more complex transactions on their phone; for loans or transactions that involve large amounts of money, most would prefer to use a computer or go to a branch and do it in person.

## **Security concerns**

As previously mentioned, some participants (and in particular those who had not used iPhone banking apps before being recruited) voiced some concerns about iPhone banking for a number of reasons. Participants in Montreal focused on how *new* the apps are and expressed concerns about how they are uncertain about these apps' security. Others were more specific, noting that they were apprehensive about the app's security, the wireless provider's security and the cell phone's security. These participants agreed that there were a number of ways through which malicious individuals or programs could gain access to their banking information. More specifically, in Montreal, participants who had *not* banked with their iPhone before being recruited were concerned about fraud. Others compared the iPhone to BlackBerry phones, noting that they had read that the iPhone is *not* as secure as a BlackBerry.

Interestingly, participants expressed different levels of 'faith' in iPhone security, wireless networks and banking institutions in general. Some felt that by entering their password every time they logged into their banking application, they were safe from any security threats. Another participant suggested that the iPhone's passcode system (that locks the phone when not in use) prevented anyone from accessing the phone or



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

the information on it. However, some participants were much more ‘street-savvy’: one argued that anyone can “can go to the mall and pay 50 bucks and get someone to break in [to the phone].” After hearing about these issues, some participants in Toronto became increasingly wary of threats to security – they made a distinction (albeit a minor one) between general phone security and the level of security they expect for mobile banking. They want (and expect) mobile banking apps to have additional security features that would protect them if their phone was ever lost or stolen.

Unease over security notwithstanding, participants agreed that because the apps had been developed and released by major banking institutions, they were probably secure, suggesting that Canadian consumers are *already* used to trusting these institutions with personal information and so they will believe their assurances that their apps are secure. Similarly, participants connected the security of banking online to banking on an iPhone – they contended that if online banking is secure, then iPhones, which are small computers, should be just as secure. Some also assumed that if there ever was any fraud, the bank would compensate them. Participants clearly expressed some notable concerns, but most have confidence in the accountability of their financial institution and the regulations that govern them. This confidence may, however, be the result of the relative novelty of the applications themselves. None of the participants had ever been the subject of fraud due to mobile banking (nor did they know anyone who had been), so perhaps as the applications become more popular and widely used, people will begin to identify more security-related gaps or issues.

There is clearly an information gap on the relative security of iPhones, mobile banking applications and wireless networks. Addressing Canadians’ concerns about these issues and dispelling rumours (or confirming them) would help Canadians become more savvy users of mobile banking technology, which would enable them to protect themselves from some of the risks associated with mobile banking. Each of these issues raised in these focus groups may need to be addressed before some Canadians will be comfortable using mobile banking apps.

## Specific security features

**Apple's password system.** Participants agreed that the current iPhone password system used for all applications was sufficient for mobile banking, even though each letter or digit is displayed once. They preferred to be able to verify that they had entered the correct password rather than have this feature removed in the name of increasing security. As one participant noted, the system is a “good thing, sometimes you can't see what you typed.” Most try to be discreet about where they punch it in anyway (like punching in a PIN with a debit card). Some agreed, however, that it would be nice to at least have the option to disable this feature.

**Account number and password recall.** Some of the iPhone apps recall users' account information in order to make it easier to log in each time. Most of the apps give users the *option* to wipe the number each time, and some display a user's account number, while others do not. In general, most participants agreed that the application *should not* display the whole number. One woman suggested that iPhone banking applications should just display the last few digits as this would better protect users from fraud.

In addition, some participants in Montreal wondered how secure it was to have their account information retained when they *do not* have this option when they bank online. These concerns notwithstanding, they enjoyed the convenience, and suggested that it would not be possible to access their account or steal their information without their password.

**Security question.** Some apps ask each user to answer their security question before logging in. Some participants liked this feature, noting that it made them more comfortable with mobile banking. One woman suggested that she feels “I feel iffy about it [the app's security] – I only used it a few times, when I'm online, it'll ask me for a security question, for some reason that makes me feel more secure. But this app doesn't do that.” Others disagreed, suggesting that security questions are no more or

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

less likely to prevent identity theft or fraud. According to these participants, finding the response to a security question is as easy determining someone's password.

## **Comparisons to online banking**

When comparing mobile banking applications to online banking, most participants still felt that banking on their iPhone was slightly less secure than banking on a computer. Some mentioned that iPhones do not have anti-virus software like most computers and that they run on a 3G network that may not be as well-protected as a home Internet connection. Additionally, iPhone banking is often viewed as being less 'direct' than banking on a computer; there is a notion that the data goes through more 'hands,' which was a concern to some participants. Participants wondered if there was a chance that banking transactions could be intercepted and copied. Some also noted that it is *very* easy to lose your phone or have it get stolen.

Although most participants agreed that online banking was probably more secure, some nevertheless defended mobile banking; one woman even stated, "Ever since I got an iPhone, I haven't even touched the computer in my house." This participant uses her phone for everything, and she considered the convenience and ease of use to be the main strengths of mobile banking applications.

In Montreal, one woman discussed how easy it is to hack into someone's computer and "share their screen" and noted that something similar can be done to the iPhone, enabling others to view customers' banking information and password. She mentioned that anytime she banks with her iPhone she is careful to close any social media applications (such as Facebook) on her iPhone as a precautionary measure. As this participant demonstrated, these sorts of concerns are not unique to iPhones. It could be useful to compare, in detail, the security features employed in mobile banking applications to more traditional online banking websites.

## **Overall impressions**

Although some participants expressed reservations about the overall security of the applications, most thought that the benefits of the applications far outweighed risks. Only a few participants expressed concerns about identity theft or fraud, usually because of previous experiences (with cell phone theft) or unease about sending banking information over a mobile network.

Most participants agreed that the applications are well-designed, easy to use and provide them with ways to manage their finances, track transactions and ultimately become more fiscally responsible.

### **Should there be standards?**

Over the course of the focus groups, some participants discussed the inconsistencies between the applications – not only with respect to certain options and functionality, but also the differences between their security features. Some applications always recall people's banking information, some display the full number when you open the app and some do not include any extra (visible) security features. Participants agreed that there should be some sort of standard for mobile banking application security features. They also suggested that it would help if there was more information about the built-in (but less visible) security features. Some participants even expressed reservations about 'fake' mobile banking applications that would ask for account information and then proceed to steal from unsuspecting users (much like fake anti-malware programs that open computers to additional attacks and steal peoples' personal information).

Most notably, participants wanted to be sure that their banking information would be protected if their phones were ever stolen, if they were ever hacked, or if they were using a 3G or 4G wireless network. There is room, then, for education programs or sources that convey to the public the extent to which wireless networks are secure for banking and make it clear exactly who is responsible if fraud does occur.

# APPENDIX

**March 1, 2011**

**Environics Research**

**Attitudes towards iPhone Banking Applications**

**Discussion Guide**

**PN6706**

**Option Consommateurs**

## **1.0 Introduction to Procedures (10 minutes)**

Welcome to the group. We want to hear your opinions. Not what you think other people think – but what you think!

Feel free to agree or disagree. Even if you are just one person among eight that takes a certain point of view, you could represent millions of people who feel the same way as you do.

You don't have to direct all your comments to me; you can exchange ideas and arguments with each other too.

You are being taped and observed to help me write my report. I may take some notes during the group to remind myself of things also.

The host/hostess will pay you your incentives at the end of the session.

Let's go around the table so that each of you can tell us your name and a little bit about yourself, such as what kind of work you do if you work outside the home and also since we will be talking about iPhone applications, can you also each tell us how long you have been using an iPhone and what you most like to use it for?

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

## **2.0 Downloading and getting started with iPhone banking apps (15 minutes)**

As you may know from some of the questions we asked you when we recruited you to this focus group, we want to explore the phenomenon of people doing financial transactions using their iPhones.

I know that some of you have recently started using your bank's iPhone app and that others among you downloaded your bank's app in preparation for this session. How many of you had already been using a banking app on your iPhone before you were invited to this focus group? And how many of you downloaded the app for the first time when you were invited?

*ASK FOR A SHOW OF HANDS.*

Let's start off with the people here who have been using their banking app for a while.

What bank's iPhone application are you using?

Do you also bank online with your bank using a personal computer?

When did you first start and start using the banking application?

How did you first find out about the banking application? **PROBE:** Saw an ad? Saw link of bank website? Word-of-mouth?

What about those of you who downloaded a banking application for the first time when you were invited to this session, where do you each bank and do you each already do online banking their on your PC?

Even though none of you had used your bank's iPhone app before you were invited here, had you heard of it before you were invited or did you not know that existed in the

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

first place? Where had you heard about it? **PROBE:** Saw an ad? Saw link of bank website? Word-of-mouth?

## **EVERYONE**

Where and how did you each find the application? **PROBE:** Bank website link? iPhone app shop? Google search? Other?

Did you have any difficulty finding the application or was it easy? **NB:** With some banks (i.e., Scotiabank) there is no link on the bank's website where you can download the app)

How was the experience of downloading the app? Were there any problems or issues? Was it fast or slow? Did it cost anything?

### **3.0 Reasons for iPhone banking (10 minutes)**

*For those of you who were already banking with your iPhone, why did you decide to do so? What was the attraction of being able to bank with your iPhone?*

Did you have any concerns about iPhone banking before you started doing it? What were they? Why did you decide to bank with your iPhone regardless?

*What about those of you, who had not banked with your iPhone before, was there any particular reason why you hadn't? Did you have any concerns?*

Did any of you ever call your bank to get help with iPhone banking?

**IF YES:** What was the problem/question? Was it a problem with the application itself or something else?

How was your experience with calling the bank for help? Was the bank helpful?

#### **4.0 Navigation and services used (15 minutes)**

Can you each tell us a bit about what kinds of banking transactions you have performed with your iPhone?

**PROBE:** Checking balance? Paying bills? Transferring money between accounts? Interac cash transfers? Other kinds of transactions?

Did you find it was easy to do all the things on your iPhone right from the beginning or did some things take practice?

Are there any types of banking transactions that you would not do on your iPhone? Which ones and why?

Are there any other functions or applications developed by your bank that you have used? Which ones?

**PROBE:** ABM locator? Checking branch hours? Foreign exchange rates? etc.

How did you like these? Were they easy or challenging to use?

What do you each think of the overall navigability of the application? Is it “user-friendly” or have you had any issues with it? Can you each tell us a bit about how your bank’s application works? (**NB:** participants may use and show their iPhones to each other at this stage)

**PROBE:** Small size of screen? Hard to read digits/letters? The application is not well-designed or adapted for an iPhone? How so?

#### **5.0 Security (10 minutes)**



Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Let's discuss the issue of security. How do you think the security of banking with your iPhone compares to banking on your computer? Is it more, less or just as secure? Why do you feel that way?

Have any of you ever been the victim of any sort of fraud when banking with your mobile phone? **IF YES:** What happened?

Does your iPhone automatically retain your bank card number every time you use it or do you have to punch it in each time? Do you have any options here?

Are there any security concerns with this? Does the convenience outweigh any possible security risk?

When you type in your banking password on your iPhone how secure is it? Does each digit appear for a second before it becomes a black dot? Is there any risk with this? How so? Can you choose to not have the letters appear?

## **6.0 Overall satisfaction (15 minutes)**

All in all, what do you think of the experience of banking with your iPhone? Are you satisfied or disappointed? Why?

What are the main advantages of banking with your iPhone?

What are the disadvantages?

Do you each think you will continue to bank with your iPhone in the future?

What about those of you who only downloaded the app when you were invited to the session? What did you think of the application? Do you think you'll use it now that you've downloaded and experimented with it? Why? Why not?

Lisibilité, intelligibilité et accessibilité des contenus des sites Web transactionnels et des services Web mobiles des institutions financières

---

Are there things that you can do on your bank's website that you cannot do with the iPhone app that you would like to be able to do? What?

**PROBE:** Check investments? Check mortgage? Loans? Interest rates? Service charges?

Do you think that being able to bank with your iPhone will make you perform more transactions overall? Why? Is there any problem with this?

What about banking service charges? If you do more transactions on your iPhone, is there a chance that you might end up paying more in service charges in the long run?

Any final comments on this topic?

**Thanks for your participation**

