

Uw supermarkt toegankelijk voor blinde en slechtziende klanten?

In België leven naar schatting 12.000 mensen die blind zijn en meer dan 100.000 mensen die min of meer ernstige problemen ondervinden met hun zicht. Voor deze groep — die door de toenemende vergrijzing almaar groter wordt — is boodschappen doen geen sinecure. *StoreCheck Magazine* ging na welke hindernissen deze klanten ondervinden als ze naar de supermarkt gaan en hoe die weggewerkt kunnen worden.

Vorig jaar in mei vond er een overleg plaats tussen de Nationale Hoge Raad van Personen met een Handicap en Comeos over de toegankelijkheid van winkels. Naar aanleiding van dat overleg vroeg het Netwerk Licht en Liefde aan meerdere groepjes blinde en slechtziende personen om hun mening te geven over een vijftal aspecten van toegankelijkheid van winkels. Karin Vaesen, coördinator mobiliteit en infrastructurele toegankelijkheid bij het Netwerk Licht en Liefde, verwerkte de feedback. Zonder volledig te willen zijn, overlopen we samen met haar enkele aandachtspunten waar u als supermarkttuitbater zelf werk van kunt maken en serveren u enkele goede praktijkvoorbeelden uit binnen- en buitenland. We gaan in dit artikel niet in op het ruime gamma technologische hulpmiddelen dat voorhanden is om de productinformatie toegankelijk te maken, omdat dit aspect al uitgebreid aan bod kwam in een eerdere editie (*StoreCheck Magazine* december 2011).

Bereikbaar en herkenbaar

Een goede bereikbaarheid met openbaar vervoer, met een halteplaats of station op korte afstand, is een eerste belangrijk toegankelijkheidscriterium voor mensen met een visuele beperking omdat velen onder hen zelf niet kunnen fietsen of met de auto rijden. "Bij winkels gelegen aan grote doorgangswegen moeten er veilige en toegankelijke voetgangersvoorzieningen en oversteekplaatsen zijn tussen de winkels en de halteplaatsen van openbaar vervoer", licht Karin Vaesen toe. "Bij winkels met een groot parkeerterrein moet er aandacht zijn voor een veilige en obstakelvrije voetgangerszone vanaf de toegang tot het terrein tot aan de toegangsdeur van het gebouw waarbij het kruisen met auto's zo veel mogelijk wordt vermeden. Deze voetgangerszone wordt het best verhoogd aangelegd of aan één zijde voorzien van een muurtje, opstaande boordsteen, grasberm... zodat personen die een witte stok gebruiken dit kunnen volgen als gidslijn."

Naast de fysieke bereikbaarheid is ook de herkenbaarheid belangrijk, vooral wanneer er veel winkels dicht bij elkaar liggen. Karin Vaesen: "Slechtziende klanten hebben nood aan duidelijke herkenningspunten, zoals een duidelijke weergave van het logo en de naam in grote letters en met een goed kleurcontrast tussen tekst en achtergrond."

Obstakelvrij en logisch ingericht

Ook de inrichting van een winkel bepaalt mee hoe toegankelijk hij is voor blinde en slechtziende klanten. Karin Vaesen: "Het is onder andere belangrijk dat de producten een vaste plaats hebben en dat ze niet te hoog staan. De loopzones tussen de rekken en andere uitstallingen moeten voldoende breed en obstakelvrij zijn. Vooral voor gebruikers van een geleidehond en mensen met een persoonlijke begeleider is het niet comfortabel om voortdurend obstakels te moeten ontwijken of door te smalle doorgangen te moeten manoeuvreren. Rekken en bakken mogen geen scherpe hoeken hebben en geen uitstekende haken of an-



Helpende handen en ogen bij Spar Heverlee

Hoe zien supermarkttuitbaters zelf hun rol als het over de begeleiding van blinde en slechtziende klanten gaat? We legden ons oor te luisteren bij Luc en Anny Coenen van Spar Heverlee (Spar Retail). Hun winkel ligt vlak bij het kantoor en de toonzaal van Integra-Belgium, een firma die hulpmiddelen verdeelt, waardoor er regelmatig blinde en slechtziende klanten afzakken naar hun winkel. "Bij ons is de afspraak dat de persoon die hulp wil, zich aanmeldt aan de kassa", vertelt Anny Coenen. "Een personeelslid gaat daarna mee rond in de winkel en helpt waar nodig. Ook de geleidehond mag mee binnen omdat die een specifieke taak vervult voor de blinde of slechtziende klant. Als de klant dat vraagt, dan zorgen we achteraf voor begeleiding tot aan de bushalte. Dat kan eventueel ook bij aankomst, in dat geval belt de klant ons op voorhand even op." Een service waar andere retailers een voorbeeld aan kunnen nemen!

Nederland: toegankelijkheidsprijs voor Hoogvliet

In december 2011 is supermarkt Hoogvliet in de Utrechtse wijk Overvecht door het Solgu uitgeroepen tot best toegankelijke winkel van de provincie Utrecht. Het Solgu behartigt de belangen van iedereen in Utrecht die een handicap of chronische ziekte heeft. Iedereen kon een winkel nomineren. De jury vindt Hoogvliet een ruime, moderne supermarkt; de stellingen in de eilanden zijn laag en daardoor overzichtelijk. Bijzonder zijn de elektronische prijskaartjes met een duidelijk lettertype. De achtergrondmuziek is bescheiden van aard, waardoor mensen die blind of slechtziend zijn zich goed kunnen concentreren.

www.hoogvliet.com



dere uitstekende delen bevatten waaraan men kan blijven haken of zich kan verwonden. Het lijkt logisch, maar we zien op dat vlak regelmatig dingen die gewoonweg onverantwoord zijn!"

Een ordelijke en rechtlijnige opstelling van winkelrekken en andere uitstallingen helpt bij de oriëntatie in de winkel. "De infobalie en de kassa's moeten op een logische en goed vindbare plaats staan", vult Karin Vaesen aan. "Een extra breed looppad (eventueel in een andere kleur of met een andere vloerbekleding) en eventueel met duidelijke bewegwijzering (bijv. pictogrammen met pijl op de vloer) zijn een hulp om ze terug te vinden. Het 'i'-pictogram voor de informatiebalie is zeer belangrijk voor slechtziende personen. Wanneer de andere informatie in de winkel niet goed te lezen is, kan een medewerker aan de infobalie altijd een oplossing bieden maar dan moet deze wel zeer gemakkelijk te vinden zijn."

Verlichting en kleurencontrast

Voor slechtziende klanten is ook de verlichting van groot belang. Weerspiegelingen, schaduwen en onder- of overbelichting bemoeilijken de leesbaarheid van informatie op panelen, rekken, affiches, tv-schermen en verpakkingen. Zorg voor een goede accentverlichting van de producten en voor extra verlichting van informatieborden en bewegwijzering: dat verhoogt hun zichtbaarheid van op afstand. Gebruik eenvoudige pictogrammen zodat ze zelfs nog door personen met een onscherp zicht herkend kunnen worden.

Of die informatie voor slechtziende klanten 'leesbaar' is, wordt ook bepaald door de grootte van het lettertype en het kleurcontrast tussen tekst en achtergrond. Bij een goed (kleur)contrast en een juiste belichting van uw folder, informatiebord of website zijn al uw klanten gebaat. Voor mensen die

slechtziend of kleurenblind zijn, is contrast extra belangrijk. Mensen die kleurenblind zijn en sommige mensen die slechtziend zijn, kunnen bepaalde kleurencombinaties niet goed waarnemen. Het bekendste voorbeeld is rood op groen en andersom. Zwart op rood, zwart op paars, oranje op wit en oranje op zwart zijn andere kleurencombinaties die slecht leesbaar zijn. Het beste contrast is zwarte of donkerblauwe tekst op een witte of lichtgele achtergrond of omgekeerd. Groen op wit, rood op wit of rood op geel zijn voor de meeste mensen ook leesbare combinaties.

Klantvriendelijk en eerlijk

Veel blinde en slechtziende personen zijn voor het winkelen afhankelijk van de hulp van derden. Karin Vaesen wijst erop dat dit een aantal beperkingen (bijv. qua beschikbaarheid van de begeleider) of zelfs nadelen (bijv. op vlak van privacy) met zich meebrengt. "Niet iedereen vindt het makkelijk om altijd weer de eigen familie- of kennissenkring om hulp te moeten vragen of beslag te moeten leggen op hun vrije tijd. Een betere 'fysieke' toegankelijkheid van winkels in combinatie met de nodige klantvriendelijkheid en klantgerichtheid van het personeel is daarom een must! Opleiding van het winkelpersoneel in het omgaan met en de dienstverlening aan blinde en slechtziende personen is in dat kader nuttig. Het Netwerk Licht en Liefde biedt daarvoor vormingspakketten op maat aan."

"Spontane hulp van het personeel is voor veel blinde en slechtziende personen een opluchting, zodat zij zelf niet alweer om hulp moeten vragen", weet Karin Vaesen. "Maar het is belangrijk dat die hulp niet opgedrongen wordt als de persoon te kennen geeft dat hij/zij het zelf wil uitzoeken. Ook eerlijkheid is belangrijk. Wanneer een klant achteraf ontdekt dat hem het duurste pro-

duct werd aangesmeerd, dan voelt die zich bedrogen en zal hij niet gauw meer naar dezelfde winkel terugkeren."

Verder is een goede herkenbaarheid van het winkelpersoneel nuttig. Indien uw personeel geen uniform of werkkledij draagt, voorzie dan in een vestje of minstens een naamplaatje met de naam en het logo van uw winkel.

Toegankelijke digitale informatie

Reclame en promotionele acties bereiken blinde en slechtziende personen niet of nauwelijks omdat ze voor blinde personen helemaal niet toegankelijk zijn en voor slechtziende personen vaak onoverzichtelijk en onleesbaar. Uw website kan een handig

Enkele cijfers

- In Europa draagt 50% van de 40-plussers een bril.
- In Europa is 30% van de 65-plussers slechtziend.
- In Europa is slechtziendheid de meest voorkomende handicap bij 65-plussers.
- In België leven naar schatting 12.000 personen die volledig blind zijn.
- In België leven naar schatting 100.000 personen die te kampen hebben met een of andere vorm van slechtziendheid. Dit zijn er ongetwijfeld meer, enkel al omwille van de toenemende vergrijzing. Aangezien in België geen meldingsplicht bestaat inzake ziekte of handicap zijn er geen vaststaande officiële cijfers. We baseren ons bijgevolg op cijfers van de Wereldgezondheidsorganisatie opgetekend in streken met een gelijkaardig welvaartspeil als ons land.

(bron: Belgische Confederatie voor Blinden en Slechtzienden vzw)

Frankrijk: Casino test aangepaste verpakkingen

De Franse supermarktketen Casino sloot een uniek samenwerkingsverband af met het 'Institut de la Vision', het onderzoekscentrum van de nationale Franse oogkliniek 'Quinze-Vingts' in Parijs. In mei 2011 werd in het Institut de la Vision een winkellaboratorium geopend waar aanpassingen en nieuwe hulpmiddelen getest worden door een panel van slechtziende personen. Het eerste dossier dat werd afgewerkt, is dat van de verpakkingen. "We hebben vastgesteld dat de plaats van de merknaam Casino op onze huiskamerproducten verwarrend kan zijn voor iemand die slechtziend is", vertelt Thibault de Pomperly, *directeur de création* bij Casino. "Op de aangepaste verpakkingen staat de merknaam overal bovenaan, in witte letters op een zwarte achtergrond. De productnaam staat eronder, in zwarte letters op een witte achtergrond, dus eveneens met een maximaal contrast. We kiezen bovendien voor een lettertype dat de leesbaarheid bevordert en plaatsen het voldoende groot. Ook de vervaldatum, het gewicht / volume en de hoeveelheid / het aantal porties zijn belangrijke boodschappen die voldoende groot vermeld moeten worden op de voorkant van de verpakking. Tot slot zijn er in bepaalde gevallen ook aanpassingen aan het verpakkingsmateriaal nodig. Tekst op karton reflecteert minder dan tekst op folie of plastic, iets om rekening mee te houden omdat die reflecties een belangrijke stoorzender zijn bij het ontcijferen van verpakkingsinformatie."

www.groupe-casino.fr,
www.institut-vision.org



instrument zijn om dat soort informatie te delen met blinde en slechtziende klanten, maar dan moet u er bij de ontwikkeling wel voor zorgen dat hij toegankelijk is. Al uw klanten hebben daar trouwens baat bij. Bovendien zijn toegankelijke websites beter vindbaar in de zoekmachines. Wist u trouwens dat mensen die blind of slechtziend zijn vaak Facebook en Twitter gebruiken? Fans en volgers kunnen informatie op uw Facebookpagina of Twitteraccount lezen met behulp van een schermuitleesprogramma of brailregelaar. Verspreidt u een

digitale klantennieuwsbrief? Ook bij het opstellen daarvan is het nodig om aandacht te schenken aan de toegankelijkheid van de informatie. Een voorbeeld: voorzie foto's altijd van een beschrijving van het artikel of product.

Laat dit in elk geval duidelijk zijn: dankzij enkele kleine ingrepen kunt u ervoor zorgen dat ook slechtziende en blinde klanten de weg vinden naar en in uw fysieke winkel en de afgeleiden ervan op het internet.

Frederika Hostens

Casino ontwikkelt toegankelijke webwinkel

Voor veel mensen die blind of slechtziend zijn, is het quasi onmogelijk om zonder hulp van een begeleider of van winkelpersoneel fysiek te winkelen. Online winkelen is voor hen wel mogelijk zonder hulp van derden op voorwaarde dat de webwinkel die ze bezoeken rekening houdt met de toegankelijkheidscriteria. Casino onderzoekt hoe het zijn webwinkel kan optimaliseren zodat ook slechtziende klanten er comfortabel kunnen winkelen en zo veel mogelijk keuzemogelijkheden hebben. "We willen dat onze e-klanten in de toekomst in drie muisklikken hun winkelmand kunnen samenstellen", verduidelijkt Thibault de Pomperly (foto). "We testen daarom vereenvoudigde schermen met een verhoogde leesbaarheid (meer contrast, witte achtergrond, grote lettertypes) en overwegen specifieke opties zoals gesproken productinformatie."



Meer info?

- Over opleidingen voor het winkelpersoneel: vivor@lichtenliefde.be
- Over infrastructurele toegankelijkheid voor mensen met een visuele beperking: vaesen.karin@lichtenliefde.be (Vlaanderen) en www.bcbs-cbpam.be (federaal)
- Over toegankelijkheid in het algemeen: www.entervzw.be, www.toegankelijkgebouw.be, www.allestoegankelijk.nl
- Over webtoegankelijkheid: www.anysurfer.be

STORECHECK
MAGAZINE

www.storecheck.be

Verantwoordelijke uitgever:

Piet Salens
Gravendreef 9 bus 8
B-9120 Beveren
Tel.: 03 750 90 20
Fax: 03 750 90 29
E-mail: info@storecheck.be

ISSN 1372-7346

Hoofredacteur:

Stefan Van Rompaey (03 750 90 24)
E-mail: stefan@storecheck.be

Eindredactie:

Frederika Hostens
E-mail: frederika@storecheck.be

Redactiemedewerkers:

Werner Claeys, An De Maere, Sandra Gyles, Bruno Hoditte, Yves Meert, Michaël Vandamme, Jan Verbanck, Erik Verdonck.

Account manager: Katrien Huygens
(03 750 90 26 – gsm: 0475 60 71 13)
E-mail: katrien@storecheck.be

Sales assistente:

Eline Rinckhout
(03 750 90 25)
E-mail: eline@storecheck.be

Vormgeving en productie:

Nadine Bogaert

Abonnementen:

Nadine Pharasyn (03 750 90 20)
E-mail: info@storecheck.be
Bestellen via www.storecheck.be

Fotografie: The Image Factory,
Filip De Smet, e.a.

Oplage en controle

7000 ex - CIM, Centrum voor Informatie over de Media.

Druk:

www.roels-printing.be

StoreCheck Magazine wordt gedrukt op een milieuvriendelijk, houtvrij papier "Core silk". De drukinkten zijn eveneens milieuvriendelijk. Het wordt verstuurd onder recycleerbare LDPE-folie.

© Editing Media Group. EMG nv heeft de grootste zorg besteed aan het natrekken van de informatie en kan niet aansprakelijk gesteld worden voor eventuele vergissingen of verkeerde gegevens.

