



M^{me} Joëlle Duchesne, M. A.



M^{me} Annie Légaré, orthophoniste, M. Sc.



**11^e Sommet sur l'AVC
25 novembre 2022**

Projet **ACCES** :

Accessibilité **C**ommunicationnelle des **C**ommerces pour une
Équité des **S**ervices

Annie Légaré

M. Sc., orthophoniste et chargée d'enseignement en médecine au programme de maîtrise en orthophonie, Faculté de médecine, Université Laval

Joëlle Duchesne

M.A., Directrice de l'organisme ARTÈRE

Déclaration des conflits d'intérêt réels ou potentiels

Conférencière : Joëlle Duchesne

Je n'ai aucun conflit d'intérêts réel ou potentiel en lien avec le contenu de ma présentation

Objectifs de la présentation

Après cette présentation, les participants seront en mesure:

- 1) D'identifier les principaux impacts des difficultés communicationnelles sur le quotidien des personnes aphasiques
- 2) De nommer les principales caractéristiques d'un commerce accessible au niveau de la communication
- 3) D'appréhender la démarche scientifique ayant mené au lancement du projet ACCES
- 4) De définir le projet ACCES et ses retombées escomptées

Plan de la présentation



Quelques faits sur l'aphasie



Le handicap communicationnel



L'accessibilité communicationnelle



Genèse du projet ACCES



Le projet ACCES: aujourd'hui et vers l'avenir

Quelques faits sur l'aphasie

- Le tiers des personnes qui font un AVC souffre d'aphasie. Au Québec, ce nombre s'élève à plus de 6000 personnes par année.
- L'aphasie est un **trouble acquis du langage**.
- L'aphasie altère la communication. Elle peut affecter la capacité à comprendre ce qui est dit, à parler, à lire ou à écrire.
- Deux personnes vivant avec l'aphasie n'auront pas nécessairement les mêmes symptômes ni la même sévérité de symptômes.

Le handicap communicationnel

Les difficultés communicationnelles vécues peuvent avoir des **impacts importants sur le quotidien** des personnes vivant avec une aphasie:

- Compromettent leur participation sociale
- Favorisent leur isolement
- Réduisent leur qualité de vie

(Howe et al., 2008)

Handicap communicationnel

Le handicap communicationnel

- Fréquentation des commerces de proximité = une des principales activités réalisées par les personnes ayant subi un AVC lors de leur retour dans la communauté

(Elliot et Lovell, 2007)

- Commerces de proximité présentent souvent des obstacles importants à la communication pour les personnes vivant avec une aphasie

(Parr, 2007)

Ex. Difficultés à être bien compris par l'employé, comprendre le montant de la facture, poser des questions pour avoir des informations sur certains articles.

- Le handicap communicationnel a un impact majeur sur l'intégration sociale en limitant l'accès aux services de la communauté

(Kagan et Leblanc, 2002)

L'accessibilité communicationnelle

En 2022, nous croyons qu'il est temps d'élargir le concept d'accessibilité pour y inclure aussi **l'accessibilité communicationnelle** !

Comment y parvenir ?

1. Il devient prioritaire pour tout individu travaillant avec une clientèle vivant avec une aphasie :
 - D'être **sensibilisé** aux difficultés communicationnelles
 - De connaître les meilleures **stratégies** pour faciliter les échanges

2. Il devient prioritaire de réduire au maximum les barrières **environnementales** à la communication

(Johansson et al., 2012)

Exemple de barrière: menus déroulants dans les restaurants avec service au comptoir ...

Il est essentiel de maximiser l'inclusion des personnes vivant avec une aphasie dans la communauté

L'accessibilité communicationnelle des commerces

Comment l'améliorer ?

1. **L'entraînement d'employés** des commerces aux stratégies de communication efficaces = effet positif sur leur capacité à bien identifier les obstacles et les facilitateurs à la communication lors des échanges

(Goldblum et Alant, 2009)

2. Certains éléments de l'**environnement** des commerces de proximité peuvent rendre la communication plus accessible aux personnes vivant avec une aphasie

Ex. : produits à vendre mis en démonstration, montant de la transaction visible sur la caisse, paiement sans contact disponible, etc.

(Anglade et al., 2019)

L'accessibilité communicationnelle des commerces

Malgré ces constats, très peu d'informations, de formations ou de recommandations d'adaptations environnementales sont disponibles, à ce jour, pour aider les commerces du Québec à devenir plus accessibles aux personnes vivant avec un handicap communicationnel



Nécessité de développer une rampe d'accès communicationnelle!

Genèse du projet ACCES

QUI ?	Objectif du projet	Pourquoi ?
<p data-bbox="257 554 817 696"></p> <p data-bbox="219 782 899 958">Cofondé par trois orthophonistes bénévoles, associées à la faculté de médecine de l'Université Laval :</p> <p data-bbox="361 1036 756 1210">Mme Annie Légaré Mme Laura Monetta Mme Monica Lavoie</p>	<p data-bbox="1039 739 1508 911">Améliorer l'accessibilité communicationnelle des commerces</p>	<p data-bbox="1704 725 2270 776">Pour une équité des services</p> <div data-bbox="1681 929 2265 1158"></div>

Déclaration des conflits d'intérêt réels ou potentiels

Conférencière : Annie Légaré

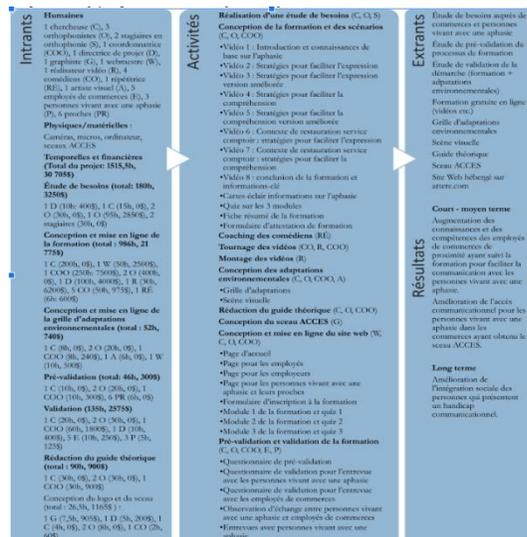
Je n'ai aucun conflit d'intérêts réel ou potentiel en lien avec le contenu de ma présentation

Genèse du projet ACCES

Octobre 2020 : Obtention d'une subvention de l'Office des personnes handicapées du Québec (OPHQ) dans le cadre du Programme de soutien aux organismes de promotion (PSOP) soumise par l'organisme 

1. Planification du projet

2. Réalisation d'une étude de besoins



Élaboration d'un modèle logique

Objectifs :

- Déterminer les obstacles et les facilitateurs à l'accessibilité communicationnelle des commerces de proximité
- Déterminer le niveau d'aisance des employés de commerce avec la clientèle présentant des difficultés de communication

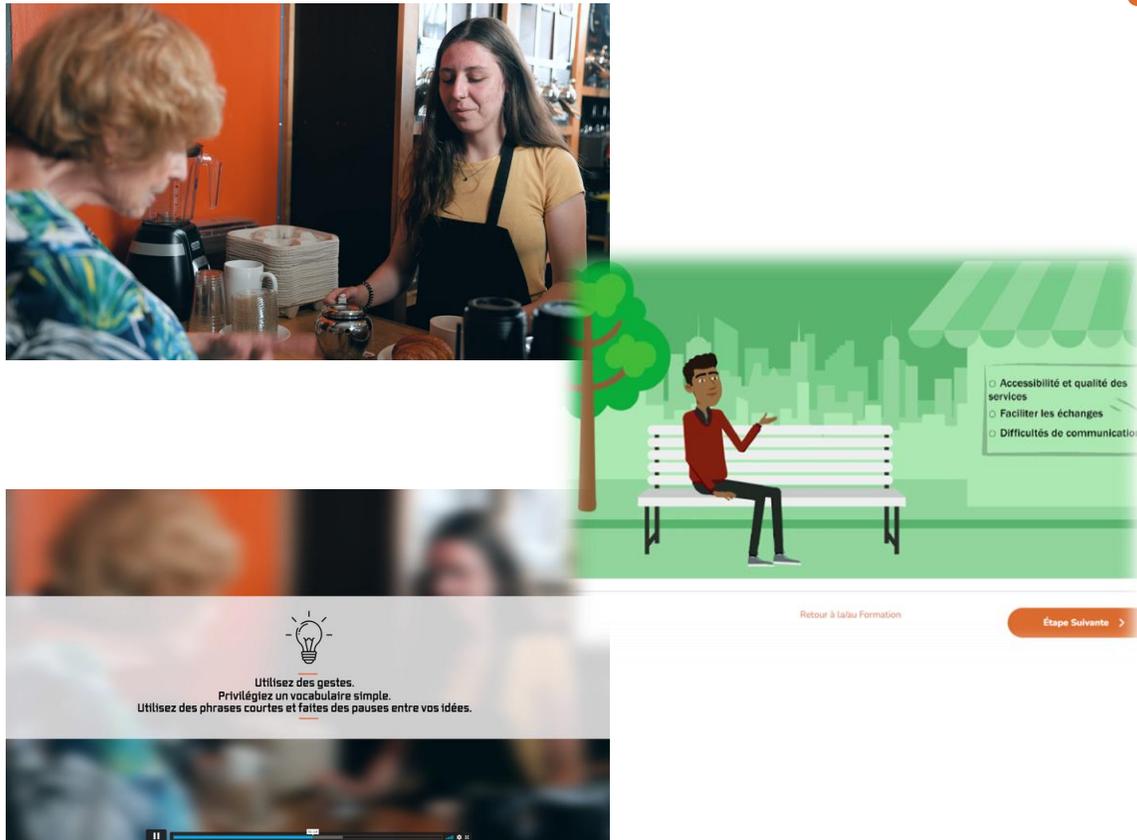
Méthode:

- Questionnaire administré en présentiel auprès de personnes vivant avec une aphasie
- Questionnaire autoadministré en ligne auprès d'employés et gestionnaires de commerces

Genèse du projet ACCES

3. Développement de la formation

Formation de 30 minutes , gratuite et disponible en ligne



Module 1 : Connaissances de base

Module 2 : Stratégies facilitant la compréhension et l'expression

Module 3 : Mise en contexte des stratégies (restauration avec service au comptoir)

*Contenu basé sur les données probantes dans le domaine

*Forme adaptée à la réalité des commerces (en ligne, courte durée, réalisation autonome)

Genèse du projet ACCES

4. Conception de la grille d'adaptations environnementales



«**A**ccessibilité **C**ommunicationnelle des **C**ommerces pour une **É**quité des **S**ervices»

Adaptations environnementales – Commerce de type restauration avec service au comptoir

Nom du commerce:

Date:

Quoi faire pour réduire les barrières à la communication ?	Déjà en place	Objectif à moyen terme	Non applicable
1. Pour faciliter l'accueil du client 			
<ul style="list-style-type: none"> Avoir un menu disponible à l'entrée du commerce <p><i>Ce menu permettra à la personne de prendre tout le temps nécessaire pour préparer sa commande.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Prévoir un espace calme où vous pourrez servir un client qui en aurait besoin. <p><i>Idealement, cet espace aurait les caractéristiques suivantes : limité en bruits ambiants, bien éclairé, légèrement à l'écart des autres clients.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pour faciliter la prise de commande du client 			
<ul style="list-style-type: none"> Avoir à proximité du matériel permettant d'écrire/dessiner au besoin (ex. : papier, crayon, tablette effaçable). 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> S'assurer que les informations écrites (ex. : menus, étiquettes) soient facilement lisibles. Attention, les menus déroulants ou au mur (ex. : ardoise) sont souvent difficiles à lire ! 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Avoir un menu physiquement accessible au moment de la commande (ex. : menu papier, menu sur tablette électronique) afin que le client puisse pointer ce qu'il souhaite commander. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Privilégier les menus imagés. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Identifier par écrit les aliments disposés dans le comptoir (ex. : étiquettes). <p><i>Penser à ajouter un chiffre devant le nom de chaque produit pour aider la personne à commander plus facilement.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Placer certains de vos produits en démonstration sur le comptoir (ex. : formats et types disponibles). <p><i>Au besoin, le client pourra pointer ce qu'il souhaite commander.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pour faciliter la transaction 			
<ul style="list-style-type: none"> Si possible, s'assurer que l'écran de la caisse soit accessible au client. <p><i>Le fait de voir le montant demandé par écrit peut être facilitant pour la personne.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Offrir la possibilité du paiement sans contact par cartes de débit ou de crédit. <p><i>Penser à montrer le terminal au client pour qu'il puisse valider le prix <u>avant</u> le paiement.</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Genèse du projet ACCES

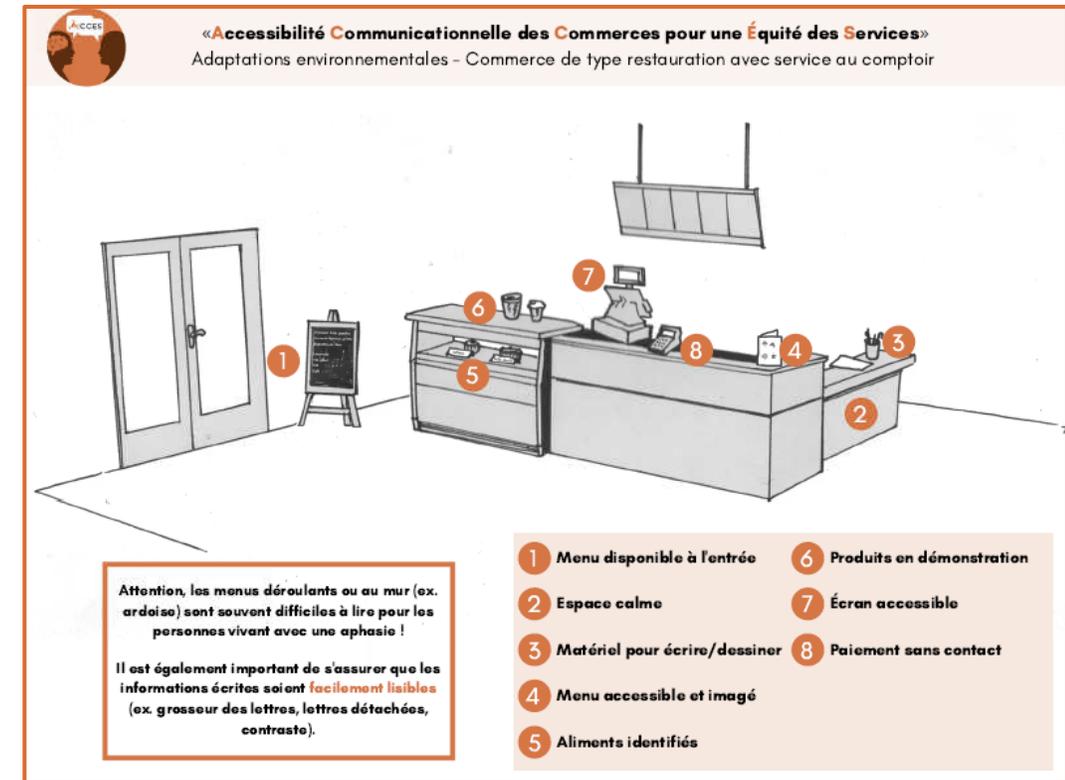
5. Validation

Méthode :

- Complétion de la formation en ligne par les commis ($n=5$) et mise en place des adaptations environnementales par le commerce partenaire
- Visite de personnes vivant avec une aphasie au commerce pour effectuer une commande ($n=3$)
- Observation de l'échange
- Entretiens dirigés avec les personnes vivant avec une aphasie et les commis (questions sur une échelle de Likert où 1= *Totalement en accord* et 4= *Totalement en désaccord* + questions ouvertes)

Quelques résultats :

- Tous les commis se sont sentis à l'aise et outillés pour faciliter les échanges (M=1)
- Toutes les personnes vivant avec une aphasie se sont senties à l'aise et ont rapporté que le commis avait utilisé des stratégies pour faciliter l'échange (M=1) et que l'environnement adapté du commerce était aidant (M=1.4)



*Précisions apportées à la grille des adaptations et création d'une scène visuelle

Projet ACCES à l'heure actuelle

Lancement du projet ACCES le 1^{er} mai 2022

Phase 1 = Commerce de type restauration avec service au comptoir

Comment un commerce peut-il devenir ACCESSible ?

← 2 étapes essentielles →

1. Sensibiliser le personnel à la problématique de l'aphasie et aux stratégies de communication pouvant soutenir la communication des clients vivant avec un handicap communicationnel

2. Bonifier l'environnement du commerce afin qu'il soit le plus facilitant possible pour les personnes ayant des difficultés de communication

FORMATION DES EMPLOYÉS
(GRATUIT)

MISE EN PLACE DES ADAPTATIONS ENVIRONNEMENTALES
APPLICABLES

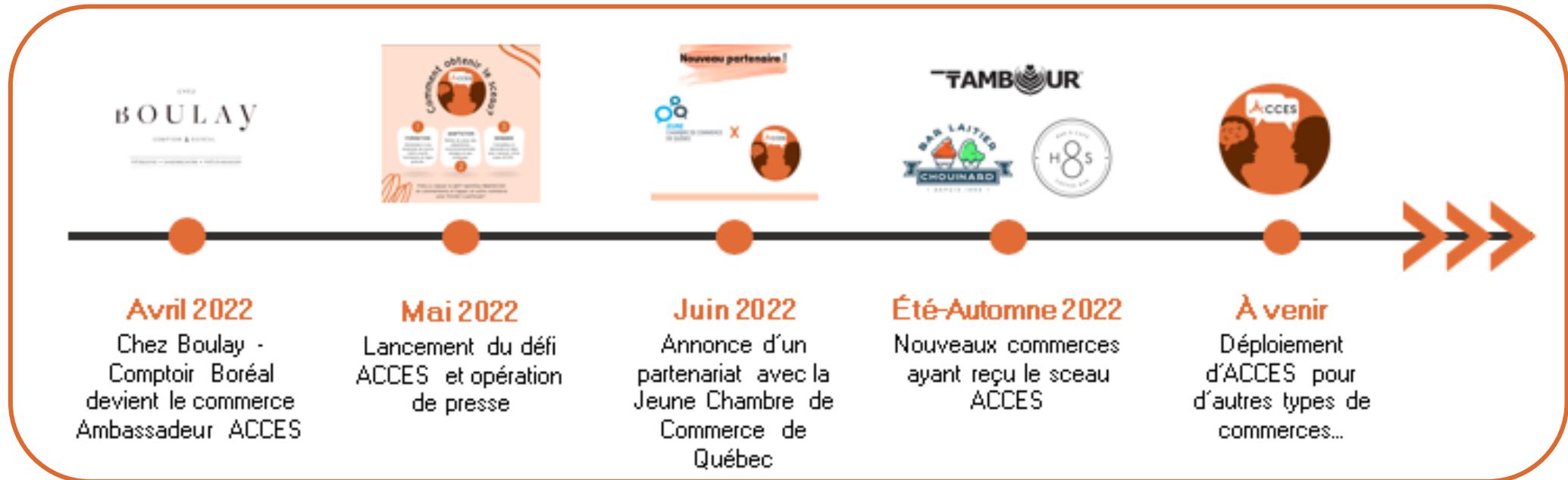
Pour plus d'informations sur le projet : <http://acces.arterequebec.com>

Projet ACCES à l'heure actuelle

Un commerce qui complète ce processus avec succès reçoit le **sceau ACCES**. Ce dernier est délivré sous la forme d'un autocollant à afficher sur la porte du commerce.



Projet ACCES dans l'avenir



Dans l'avenir, nous souhaiterions étendre ce projet vers **d'autres types de commerces**, par exemple :

- les banques (étude de besoins en cours)
- les pharmacies
- les musées
- les théâtres
- les commerces de détail et autres ...

L'équipe ACCES

L'ÉQUIPE DERRIÈRE  ACCES



Monica Lavoie



Annie Légaré



Laura Monetta



Joëlle Duchesne



Sarah Bérubé-Lalancette

Passez le mot :

Parce que l'inclusion sociale c'est l'affaire de toutes et de tous !

Un grand merci à tous nos précieux collaborateurs !

Références

Roth, E.J., & Lovell, L. (2007). Community skill performance and its association with the ability to perform everyday tasks by stroke survivors one year following rehabilitation discharge. *Topics in Stroke Rehabilitation, 14*(1), 48-56. doi: 10.1310/tsr1401-48.

Goldblum, G., & Alant, E. (2009). Sales assistants serving customers with traumatic brain injury. *Aphasiology, 23*(1), 87-109.

Howe, T. J., Worrall, L. E., & Hickson, L. M. (2008). Observing people with aphasia: Environmental factors that influence their community participation. *Aphasiology, 22*(6), 618-643. doi: 10.1080/02687030701536024.

Johansson, M.B., Carlsson, M., & Sonnander, K. (2012). Communication difficulties and the use of communication strategies: from the perspective of individuals with aphasia. *International Journal of Language and Communication Disorders, 47*(2), 144-55. doi: 10.1111/j.1460-6984.2011.00089.x. Epub 2011 Oct 25. PMID: 22369055.

Kagan, A., & LeBlanc, K. (2002). Motivating for infrastructure change: toward a communicatively accessible, participation-based stroke care system for all those affected by aphasia. *Journal of Communication Disorders, 35*(2), 153-69. doi: 10.1016/s0021-9924(02)00062-x.

Parr, S. (2007). Living with severe aphasia: Tracking social exclusion. *Aphasiology, 21*(1), 98-123. doi:10.1080/02687030600798337.