

GUIDE PRATIQUE

POUR UN COMMERCE

AMI DES AÎNÉS



Coordination

Jean-Philippe Lessard-Beaupré, chef d'équipe

Sabrina Marino, directrice

Secrétariat aux aînés, ministère de la Santé et des Services sociaux

Rédaction

Suzanne Garon, professeure-chercheure, Université de Sherbrooke

Nicolas Goudreault, professionnel de recherche

Anne Veil, professionnelle de recherche

Centre de recherche sur le vieillissement du Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de l'Estrie – Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke

Contribution aux contenus

Ministère de l'Économie et de l'Innovation

Office des personnes handicapées du Québec

Écobâtiment

Conseil québécois du commerce de détail

Espace MUNI

Quartier des arts de Québec

Collaboration

Liliana Leal, chargée de projet/designer graphique

Élizabeth Pouliot, rédactrice agréé

Jonathan Aubin, réviseur

Édition

La Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux

Le présent document est disponible uniquement en version électronique à l'adresse :

msss.gouv.qc.ca, section **Publications**.

Le genre masculin utilisé dans ce document désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Dépôt légal – 2023

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-550-89973-0 (PDF)

Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction, par quelque procédé que ce soit, la traduction ou la diffusion de ce document, même partielles, sont interdites sans l'autorisation préalable des Publications du Québec. Cependant, la reproduction de ce document ou son utilisation à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche scientifique, mais non commerciales, sont permises à condition d'en mentionner la source.

© Gouvernement du Québec, 2023

AVANT-PROPOS

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) considère que le Québec est la société la plus avancée au monde dans l'application de l'approche amie des aînés. La province joue en effet un rôle de chef de file dans la mise au point de solutions innovantes pour favoriser le vieillissement actif.

Le vieillissement actif se décrit comme un processus consistant à optimiser les possibilités de bonne santé, de participation et de sécurité afin d'accroître la qualité de la vie pendant la vieillesse. L'adaptation des commerces corrobore la vision du vieillissement actif promue par l'OMS et reprise par le gouvernement du Québec dans la politique gouvernementale *Vieillir et vivre ensemble, chez soi, dans sa communauté, au Québec* (VVE), lancée en 2012.

Cette vision s'inscrit également en continuité avec les démarches des municipalités amies des aînés implantées dans plus de 1 000 municipalités au Québec. Ces initiatives visent l'adaptation des infrastructures et des services pour les aînés.

Jusqu'à présent, les commerces n'ont pas été inclus dans ces démarches, mais restent des lieux fréquentés par les personnes âgées. C'est pourquoi il est important qu'elles s'y sentent bien accueillies par la mise en place de mesures adaptées, telles que celles proposées dans ce guide.

À QUI S'ADRESSE CE GUIDE ?

Ce guide s'adresse aux propriétaires, aux gérants et aux gestionnaires des commerces et de centres commerciaux¹ qui désirent que leur établissement devienne ami des aînés afin d'améliorer l'expérience de leur clientèle aînée et de promouvoir une approche de consommation plus inclusive. Il s'adresse également aux nouveaux commerçants qui veulent apprendre comment développer un commerce ami des aînés afin d'établir des bases inclusives dès le départ.

Les commerces visés par ce guide sont les suivants :

- Commerces de détail (boucheries et poissonneries, boulangeries, dépanneurs, épiceries, fromageries, librairies, magasins de musique et d'instruments de musique, magasins à grandes surfaces, magasins de boissons alcoolisées et non alcoolisées, magasins d'électroménagers, magasins de matériel et fournitures de jardinage et d'horticulture, magasins de fournitures pour animaux de compagnie, magasins de matériel d'art, magasins de meubles, magasins de produits alimentaires spécialisés (en vrac, biologiques, produits internationaux, etc.), magasins de produits électroniques, magasins de produits informatiques, magasins d'équipements sportifs, magasins de vêtements, de souliers et d'accessoires, pharmacies, quincailleries, etc.);
- Commerces alimentaires (épiceries, boulangeries, boucheries, magasins de boissons alcoolisées, etc.);
- Salles de spectacles ;
- Centres de service (garages, réparation d'électronique, couturiers, etc.);
- Cinémas ;
- Restaurants ;
- Commerces en ligne ;
- Bibliothèques ;
- Institutions financières ;
- Compagnies d'assurance ;
- Domaine du tourisme (musées, zoos, agences de voyages, etc.);
- Casinos ;
- Centres de sport (centres d'entraînement, terrains de golf, etc.);
- Centres de soin (spas, salons de coiffure, salons d'esthétique, etc.);
- Cliniques médicales ;
- Hôtels ;
- Etc.

¹ Les termes « commerce » et « commerçant » seront utilisés dans le guide pour désigner ces acteurs. Nous sommes conscients que les hôtels comprennent plus de mesures à adapter que les autres types de commerces étant donné que les aînés y restent plus longtemps. Toutefois, ce guide est plus général et vise l'inclusion de tous les types de commerces. Pour des informations plus précises sur les hôtels, nous suggérons de consulter les formations de Kéroul accessibles par le lien suivant : <http://www.keroul.qc.ca/formation-et-conferences.html>

Voici pourquoi vous devriez utiliser ce guide :

- Il offre de nombreux exemples de mesures peu ou pas coûteuses qui pourraient être mises en place rapidement ;
- Il énonce les avantages pour les commerces de devenir amis des aînés ;
- Il présente une démarche simple pour entreprendre la transformation de son commerce en commerce ami des aînés.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 1 |
| Partie 1 | |
| Commerces amis des aînés | 3 |
| 1.1 Qu'est-ce qu'un commerce ami des aînés ? | 3 |
| 1.2 Pourquoi devenir un commerce ami des aînés ? | 3 |
| Partie 2 | |
| Adaptation des commerces aux aînés | 5 |
| 2.1 Lieu physique du commerce | 7 |
| 2.2 Les services | 12 |
| 2.3 Les communications aux aînés | 13 |
| 2.4 Les produits | 15 |
| Partie 3 | |
| Comment devenir un commerce ami des aînés | 19 |
| 3.1 Étape 1 : Demander à vos clients aînés | 19 |
| 3.2 Étape 2 : Consulter les acteurs locaux | 20 |
| 3.3 Étape 3 : Devenir un commerce ami des aînés | 21 |
| Conclusion | 23 |
| Annexe | 25 |
| Références | 31 |
| Coordonnées | 34 |

INTRODUCTION

Dans la plupart des pays occidentaux, la population est vieillissante. D'ici 2031, les personnes âgées de 65 ans et plus représenteront le quart des consommateurs québécois, soit plus de deux millions de clients. Il est vrai que les aînés font parfois face à certains obstacles étant donné les changements qui peuvent survenir dans leur situation financière, à la suite de leur retraite. Néanmoins, contrairement aux idées véhiculées dans le domaine de l'économie, ils sont des consommateurs actifs et ont un fort pouvoir d'achat. Ils devraient donc être traités avec les mêmes égards qu'un consommateur d'un autre âge.

Cette croissance du nombre d'acheteurs aînés et leur fort pouvoir d'achat représente une opportunité économique pour les commerçants comme vous. En effet, en répondant aux besoins et aux attentes des personnes âgées, vous pourriez inciter ce large bassin de population à fréquenter votre commerce tout en favorisant une approche de consommation plus inclusive.

Pour les personnes aînées, les commerces ne sont pas seulement des lieux d'achat, mais aussi des espaces où s'amorcent de nouvelles relations et où il est possible d'entretenir des liens sociaux. Les commerçants qui gagnent ainsi la confiance de leur clientèle aînée conservent par le fait même leur fidélité. Une approche respectueuse, sensible à leurs besoins, et qui les aide à faire des choix éclairés constitue une excellente pratique de bienveillance à l'égard des personnes âgées.

Même si l'objectif premier de cette clientèle concerne principalement l'achat de produits, une expérience humaine et positive compte également pour beaucoup. Il est essentiel de se rappeler que les personnes aînées fréquentant les commerces viennent souvent accompagnées de leurs proches, qu'elles interagissent avec les employés et qu'elles peuvent y croiser des connaissances. Tous les aspects de leur magasinage sont donc très importants et contribuent à améliorer leur qualité de vie. Il semble évident que plus les commerçants mettent en place les différents points mentionnés plus ils y gagnent en retour.

PARTIE 1

COMMERCES AMIS DES ÂÎNÉS

Afin de profiter de l'opportunité économique que peut représenter une hausse de votre clientèle aînée, il est essentiel que vous apportiez des changements à votre commerce qui tiendront compte des besoins et des attentes de celle-ci. Ce guide vous invite à devenir un commerce ami des aînés. Mais qu'est-ce qu'un commerce ami des aînés au juste? Et pourquoi est-il avantageux pour vous de le devenir?

1.1 Qu'est-ce qu'un commerce ami des aînés?

Un commerce devient ami des aînés lorsqu'un commerçant :

- Démonstre de l'intérêt à modifier son commerce pour sa clientèle aînée ;
- Écoute ses clients aînés pour connaître leurs préférences et les obstacles qu'ils pourraient rencontrer lorsqu'ils visitent son commerce ;
- Adapte son commerce en mettant en place une série de mesures qui répondront aux besoins des personnes âgées.

1.2 Pourquoi devenir un commerce ami des aînés?

1. Les aînés : une clientèle loyale composée de consommateurs actifs

Le vieillissement de la population amène une croissance rapide du nombre de Québécois de 65 ans et plus. Étant donné que cette clientèle considérable composée de consommateurs actifs fréquente souvent les commerces, vous augmentez grandement vos chances de l'attirer en devenant un commerce ami des aînés.

D'autant plus que la clientèle aînée se distingue par sa grande loyauté envers les commerces qui lui offrent un service à la hauteur de ses attentes. Ainsi, vous avez la chance non seulement d'augmenter votre clientèle, mais également de la fidéliser.

2. Des aménagements accessibles pour tous

L'adaptation de votre commerce devrait se faire en fonction de ce qui caractérise les aînés. Bien que la plupart d'entre eux soient autonomes et en santé, le vieillissement entraîne des changements sur le plan de la vue, de l'ouïe, du toucher, de l'odorat et du goût. De plus, il amène certaines incapacités liées à la mobilité, à la dextérité, à la flexibilité et à la mémoire. Ces dernières pourraient représenter de nouveaux obstacles pour les personnes âgées qui complexifient leurs visites dans les commerces et devraient donc être prises en compte.

Par ailleurs, vous devez considérer que les actions que vous adopterez seront également profitables pour plusieurs autres clientèles :

- Les femmes enceintes et les personnes ayant de la difficulté à se déplacer profitent de l'ajout de places pour s'asseoir dans les commerces ;
- Les personnes avec des enfants en poussette et les personnes circulant à l'aide d'un fauteuil roulant, d'un triporteur ou de toute autre aide à la mobilité bénéficient d'allées plus larges pour circuler ;
- Les clients ayant une incapacité visuelle apprécient des étiquettes avec une grande taille de police et un contraste de couleurs ;
- Les individus ayant une incapacité auditive ou qui ont un français limité profitent du fait que les employés d'un commerce soient formés pour parler clairement et à un rythme adéquat ;
- Les personnes ayant un trouble de santé mentale, un trouble du spectre de l'autisme, une déficience intellectuelle ou un trouble de la parole ou du langage bénéficient du fait que les employés soient formés à être attentifs et accueillants.

3. Des mesures peu ou pas coûteuses

Les possibilités d'actions que vous pourriez entreprendre dans votre commerce sont très grandes. De façon réaliste, elles ne peuvent pas toutes être mises en place étant donné leur nombre. Et certaines ne s'appliquent pas à votre commerce. Toutefois, plusieurs d'entre elles n'exigent que très peu d'investissement ou même aucun coût. Certaines mesures plus coûteuses sont néanmoins nécessaires en matière d'accessibilité.

Voici des exemples de mesures abordables :

- Veiller à ce que le plancher et les entrées ne soient pas obstrués ;
- Mettre des chaises pour que les clients âgés puissent prendre des pauses ;
- Former les employés à agir et à communiquer de façon adéquate avec les âgés dès l'embauche ;
- S'assurer que tout ce qui est imprimé ou écrit utilise une police de grande taille facilement lisible (12 points ou plus avec une police sans empattement) ;
- Faire en sorte que les places de stationnement et l'entrée du commerce soient bien entretenues et qu'il n'y ait pas de feuilles mouillées, de flaques d'eau, de neige ni de glace ;
- Veiller à ce que la musique dans votre commerce ne perturbe pas votre clientèle âgée (volume trop élevé, choix de musique, etc.).

4. Une opportunité économique à saisir

Étant donné l'opportunité économique que peut représenter le fait de devenir un commerce ami des âgés pour vous et vos concurrents, il pourrait être avantageux d'entreprendre des actions pour devenir ami des âgés. Ainsi, vous pourriez augmenter votre clientèle avec un grand nombre d'âgés loyaux ayant un fort pouvoir d'achat en mettant en place des mesures économiques qui pourraient profiter également à toutes les autres clientèles. Il importe donc de répondre aux tendances, aux besoins, aux expériences et aux désirs de ces consommateurs.

PARTIE 2

ADAPTATION DES COMMERCES AUX AÎNÉS

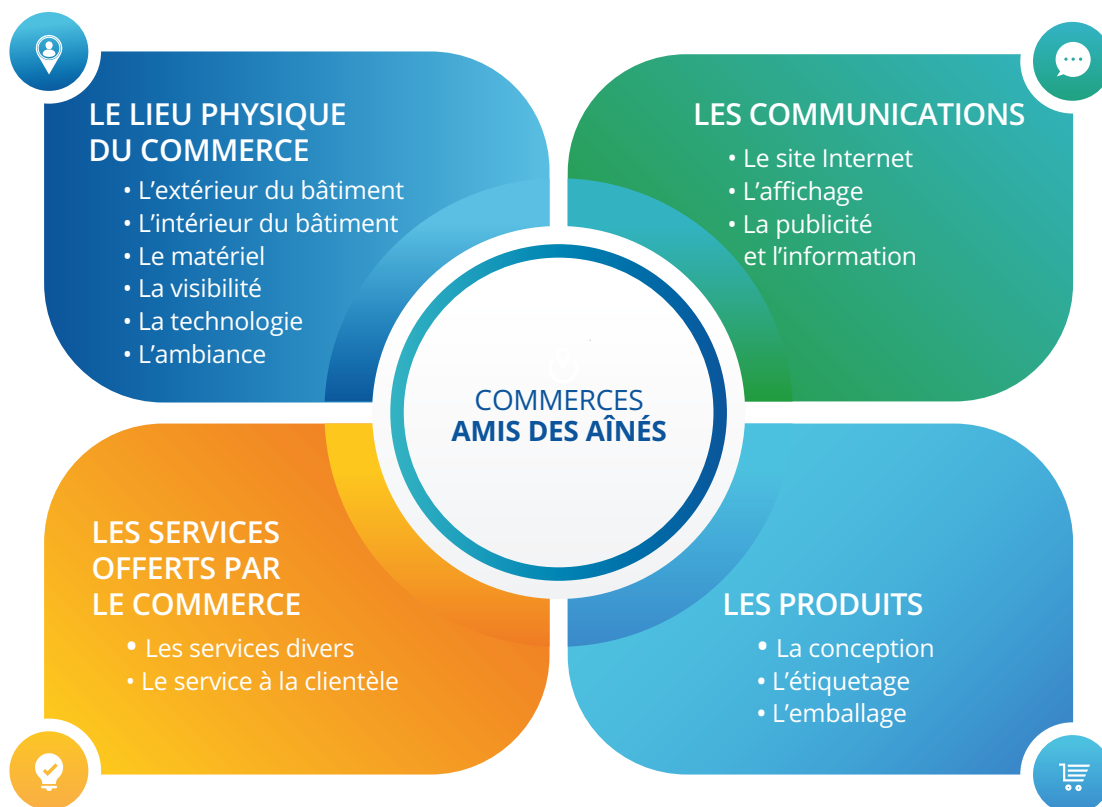
Le champ des mesures qui pourraient être mises en place pour rendre votre commerce ami des aînés est très vaste. D'autant plus qu'il existe différents types de commerces qui seront visités par une population âgée très hétérogène.

Les actions à entreprendre seront divisées en quatre dimensions, soit :

- Le lieu physique du commerce ;
- Les services offerts par le commerce ;
- Les communications aux aînés ;
- Les produits.

La figure 1 présente ces quatre dimensions. La figure 2 présente les mesures les plus importantes à apporter à votre commerce.

LES DIMENSIONS DES COMMERCES AMIS DES AÎNÉS





SERVICE À LA CLIENTÈLE

Sensibiliser les employés au service à la clientèle âgée afin qu'ils abordent les personnes âgées sans stéréotype, ni allusion à leur âge ou à d'autres caractéristiques. Conscientiser les employés au fait d'éviter de communiquer de façon condescendante, trop fort, avec impatience, trop lentement, ou en utilisant des expressions familières comme « ma petite madame » ou « ma chère ».



LARGEUR DES ESPACES PASSANTS

Prévoir une largeur adéquate (au moins 1,2 mètre) des allées ou des espaces passants pour permettre aux personnes se déplaçant en fauteuil roulant ou utilisant une aide à la mobilité motorisée (AMM) de facilement circuler.



ESPACE POUR S'ASSEOIR

Augmenter le nombre de sièges afin que les personnes âgées puissent s'asseoir, déposer leurs achats, se reposer ou attendre durant les services reçus.



AFFICHAGE ADAPTÉ

Pour tout ce qui peut être lu (affiches, matériel imprimé ou site Internet), opter pour une taille de police assez grosse (12 points ou plus) (ex. : menus, factures, affiches, feuilles d'information) et une police sans empattement (Calibri, Arial, Helvetica) en plus d'adopter un français simple, compréhensible, sans langage familier.



MUSIQUE DANS LE COMMERCE

Adapter la musique dans le commerce. Offrir des heures sans musique ou avec un volume plus bas chaque semaine au moment où les personnes âgées ont tendance à fréquenter davantage le commerce.

2.1 Lieu physique du commerce

D'abord, le lieu physique du commerce² fait référence à tout ce qui est matériel et qui se trouve dans l'environnement physique du commerce, à l'exception du matériel d'information. L'accessibilité physique d'un commerce constitue un enjeu de taille pour la clientèle âgée ou ayant une incapacité lorsqu'il s'agit de consommer des biens ou des services.

Le lieu physique de votre commerce touche : l'extérieur du bâtiment, l'intérieur du bâtiment, le matériel, la visibilité, l'ambiance et la technologie.

2.1.1 L'extérieur du bâtiment

L'extérieur du bâtiment renvoie à l'environnement qui entoure le commerce et qui permet d'y avoir accès. Il comprend les trottoirs, le stationnement, l'aménagement extérieur, la signalisation, etc.

Exemples de mesures

Les trottoirs et le chemin menant à l'entrée ont des revêtements antidérapants.

Les trottoirs ne sont pas obstrués et sont régulièrement entretenus (la neige, la glace et les feuilles sont fréquemment retirées et les bateaux pavés sont présents, si possible).

Les rampes d'accès pour les personnes se déplaçant en fauteuil roulant ou avec une autre aide à la mobilité sont sécuritaires (dégagées, non glissantes, avec une pente adéquate, etc.).

Les portes sont faciles à ouvrir et assez grandes pour être utilisées par quelqu'un en fauteuil roulant ou avec une marchette et ont un mécanisme pour en retenir la fermeture OU des portes automatiques sont installées OU des dispositifs d'ouverture de portes à commande manuelle sont installés pour activer des portes automatiques OU des employés sont disponibles pour ouvrir et tenir la porte.

Des places de stationnement de courtoisie pour les personnes âgées ou à mobilité réduite sont disponibles.

Des endroits non obstrués et localisés dans un lieu adéquat sont prévus pour qu'un véhicule dépose un aîné de manière sécuritaire, par exemple pour des aînés qui se rendraient au commerce en taxi.

² Si vous voulez en apprendre davantage sur les adaptations inclusives à apporter au lieu physique du commerce, nous vous recommandons la lecture du guide d'application de la démarche Bâtiment (à venir) et le lien de Société logique : <https://societelogique.org/>.

2.1.2 L'intérieur du bâtiment

L'intérieur du bâtiment concerne l'architecture et l'aménagement intérieur du commerce. Ce secteur inclut les entrées et sorties du commerce, les salles de bain, les planchers, les escaliers, le chauffage, l'air climatisé, etc.

Exemples de mesures

Les produits sont à une hauteur raisonnable (0,9 M et 1,2 M), notamment pour les aînés se déplaçant en fauteuil roulant, et ils ne sont pas placés trop en profondeur sur les tablettes OU des employés sont disponibles pour prendre les produits trop hauts ou trop bas pour les clients.

Les allées et les espaces passants sont assez larges (au moins 1,2 m de largeur) pour permettre aux personnes se déplaçant en fauteuil roulant ou utilisant une AMM de facilement circuler, et les extrémités des allées sont suffisamment vastes pour tourner avec un fauteuil roulant ou en AMM.

Les escaliers sont sécuritaires et les rampes sont bien fixées des deux côtés.

Des caisses avec service sont disponibles.

Les salles de bain sont faciles d'accès et accessibles aux aînés en fauteuil roulant ou une AMM.

Le plancher n'est pas glissant OU des revêtements antidérapants et/ou absorbants sont installés pour éviter les blessures en cas de chute.

L'approche inclusive dans les commerces

L'accessibilité de votre commerce est très importante. Lorsque l'intérieur et l'extérieur de votre commerce respectent les normes d'une approche inclusive, toute personne arrive à utiliser vos services de façon identique ou similaire, peu importe ses capacités. Au Québec, des organisations traitent de l'approche inclusive plus particulièrement. Vous pouvez les consulter pour en connaître davantage sur ce concept.

Office des personnes handicapées du Québec (OPHQ)

L'OPHQ est un organisme gouvernemental qui contribue à accroître la participation sociale des personnes handicapées.

Lien pour le guide « *Vers des parcours sans obstacles* » : <https://www.ophq.gouv.qc.ca/publications/guides-de-loffice/guides-pour-les-ministres-les-organismes-publics-et-les-municipalites/vers-des-parcours-sans-obstacles.html>

Lien pour le guide pratique d'accessibilité universelle : https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/accessibilite/guide_normes.aspx

Kéroul

Kéroul est une organisation dont le but est d'informer, de représenter, de développer ainsi que de faire la promotion du tourisme et de la culture accessibles.

Lien pour les formations : <https://www.keroul.qc.ca/formation-et-conferences.html>

Société d'habitation du Québec (SHQ)

La SHQ est un organisme gouvernemental qui a pour mission de répondre aux besoins en habitation des citoyens du Québec par une approche intégrée et durable. Elle a mis en place le programme Petits établissements accessibles (PEA), lequel vise à améliorer l'accessibilité des personnes handicapées ou à mobilité réduite aux petits établissements. Pour ce faire, elle fournit une aide financière aux propriétaires et locataires des bâtiments visés pour la réalisation de travaux permettant d'appliquer les exigences d'accessibilité du Code de construction.

Lien pour information : http://www.habitation.gouv.qc.ca/programme/programme/petits_etablissements_accessible.html

2.1.3 Le matériel

Le matériel renvoie aux différents objets accessibles aux clients à l'intérieur du commerce. Il fait référence aux paniers, aux sièges, aux trousse de premiers soins, aux sacs d'emballage, etc.

Exemples de mesures

Lors du processus d'approvisionnement, s'assurer que le matériel destiné à l'usage des clients (ex. : tables, chaises, matériel de bureau, hauteur des comptoirs, affiches) est accessible à tous, y compris aux aînés ayant des incapacités de tous types.

Les paniers de magasinage sont propres, en bon état, faciles à manœuvrer, pas trop lourds et n'exigent pas de se pencher pour les utiliser.

Une trousse de premiers soins est accessible dans le commerce.

Les aînés disposent de suffisamment de sièges pour s'asseoir et déposer leurs achats afin de se reposer ou pour attendre durant les services reçus.

Des sacs pour l'emballage sont déjà ouverts aux caisses pour en faciliter le remplissage.

Des prises électriques sont disponibles pour les AMM et les autres appareils électriques des clients.

2.1.4 La visibilité

La visibilité correspond à l'aspect visuel général du commerce à l'intérieur et à l'extérieur de celui-ci. Il est question ici de l'éclairage intérieur et extérieur, des contrastes et des choix de couleurs ainsi que de la visibilité des différentes sections et des points de repère importants comme les salles de bain, les comptoirs de courtoisie, les ascenseurs, etc.

Exemples de mesures

L'éclairage est adéquat et pas trop vif, surtout dans les entrées, les sorties, les allées, les cages d'escalier et les couloirs (au besoin, utiliser de la lumière filtrée ou indirecte OU modifier la hauteur des sources lumineuses pour être en mesure de bien voir les produits sans que la source lumineuse doive être trop forte).

Les affiches sont faciles à lire à l'intérieur et à l'extérieur du commerce.

Les comptoirs de service, les salles de bain et les ascenseurs sont visibles, identifiés et faciles à trouver. Des lumières sont installées à des endroits précis où la lecture est requise (étiquette de produits par exemple).

Des couleurs vives sont utilisées dans le commerce (affichage, peinture, uniforme des employés, planchers).

Les lumières sont vérifiées et remplacées au besoin.

2.1.5 L'ambiance

L'ambiance comprend tout ce qui est environnant sans être matériel. Cela a trait à l'odeur, à la musique, à la température, aux sons ambiants, à la cohésion et à la dynamique entre les employés, etc.

Exemples de mesures

La dynamique entre les employés est appropriée et favorise une bonne ambiance générale du commerce.

Un endroit privé et silencieux est prévu entre autres pour traiter des sujets personnels (médicaux ou financiers) et des préoccupations des clients.

La musique dans le commerce a un faible volume ou des heures sans musique ou avec un volume plus bas sont prévues chaque semaine aux moments où les personnes âgées ont tendance à fréquenter le commerce.

Les portes sont fermées le plus possible pour aider à couper le son de l'extérieur (trafic, construction, etc.).

Les odeurs dans le commerce sont agréables (éviter une trop forte senteur de parfum).

La ventilation est confortable (ni trop forte ni courant d'air sur les clients), la température et le taux d'humidité sont modérés, et les brusques changements de température sont évités.

2.1.6 La technologie

La technologie inclut tout le matériel électronique et technologique qui peut être utilisé par les clients ou dont l'utilisation touche les clients. Ce secteur concerne les achats en ligne sur le site Internet, les systèmes téléphoniques et de messagerie, les interphones, les caisses libre-service, les lecteurs optiques de vérification de prix, etc.

Exemples de mesures

Les systèmes de messagerie téléphonique ne sont pas automatisés OU requièrent peu de touches pour parler à une personne et sont simples à naviguer.

Les systèmes de messagerie téléphonique énoncent les messages lentement, peuvent être interrompus et donnent un message approprié et exempt de jugement lorsqu'une erreur est faite.

Les systèmes de messagerie téléphonique donnent des instructions claires, simples, concises, non redondantes et expliquent en tout temps comment répéter les messages.

Dans les systèmes de messagerie téléphonique, si un numéro de téléphone est donné, il est répété pour donner le temps de le noter.

Le son durant les appels est de bonne qualité et sans bruit de fond.

Les annonces publiques (par l'interphone ou autre) sont énoncées lentement et clairement.

Les lecteurs optiques de vérification de prix sont accessibles, faciles à utiliser et accompagnés d'instructions claires.

2.2 Les services

Les services donnés par le commerce renvoient à tout ce que le commerce offre à ses clients en matière de rapports humains et de services plus particuliers.

Les services peuvent être divisés en deux secteurs :

- Le service à la clientèle ;
- Les services divers.

2.2.1 Le service à la clientèle

Le service à la clientèle est souvent mentionné comme un élément ayant un grand impact sur l'expérience de magasinage des aînés. Il fait référence à tout ce que les employés du commerce, peu importe leur place dans la hiérarchie, vont offrir comme service à la clientèle aînée. L'attitude, le respect, la formation, la sensibilisation et la réponse aux plaintes font partie de ce secteur. Par ailleurs, un bon service à la clientèle sera apprécié par l'ensemble des clientèles.

Exemples de mesures

Engager des employés sensibilisés aux besoins de la clientèle aînée.

Les employés traitent les aînés de façon respectueuse, les appellent par le bon titre (monsieur, madame), les vouvoient, les regardent, leur donnent toute leur attention, et l'information divulguée en personne ou au téléphone est pertinente, claire et donnée à une bonne vitesse.

Les employés savent comment servir un aîné sans le stéréotyper ou émettre des conclusions sur lui basées sur son âge ou une autre caractéristique et ne leur parlent pas de façon condescendante : parler trop fort, de façon trop familière (ma petite madame, ma chère), avec impatience ou trop lentement.

Des travailleurs expérimentés (commis-vendeurs ou autres) de plus de 60 ans sont embauchés afin d'améliorer le service et de rendre le commerce plus accueillant pour les aînés. En effet, la présence d'employés aînés dans un commerce permet à la clientèle aînée d'avoir une appartenance ou d'être mieux comprise et est associée à une meilleure expérience de magasinage.

Offrir des horaires de travail flexibles ou des possibilités de retraite progressive.

Les employés sont formés pour aider les clients peu importe leurs incapacités, qu'ils aient des problèmes de vision, d'audition, de mobilité ou tout autre handicap (lire des étiquettes, atteindre des produits, etc.).

Les clients aînés ne sont pas ignorés et on ne passe pas par les proches qui les accompagnent pour communiquer.

2.2.2 Les services divers

Les services divers comprennent tous les services spéciaux qui pourraient être offerts aux personnes âgées.

Exemples de mesures

Le paiement sans contact de type Paypass est offert pour simplifier le processus de paiement.

Les clients peuvent utiliser un service, un compte ou une application de personnalisation lors de leur achat pour obtenir des offres personnalisées (ex. : carte Inspire de la SAQ).

Une journée mensuelle ou des heures spéciales sont prévues pour les personnes âgées où des rabais, des promotions et des services spéciaux leur sont offerts.

Les personnes âgées peuvent disposer d'un service d'accompagnement à la voiture.

Un bouquet de produits et de prestations spécifiquement destinés aux personnes âgées est offert.

Un service de magasinage personnel est offert où un employé (un champion ami des aînés, « *hospitality person* ») est disponible pour aider le client aîné à lire les produits, à prendre les produits plus difficiles à atteindre et à guider le client aîné dans le commerce.

2.3 Les communications aux aînés

Les communications correspondent à tous les moyens utilisés par le commerçant pour transmettre de l'information à sa clientèle. Cette information devrait être claire et cohérente.

Les communications comprennent :

- La publicité et l'information ;
- L'affichage ;
- Le site Internet.

2.3.1 La publicité et l'information

La publicité et l'information font référence à la représentation des personnes âgées dans la publicité, au choix des moyens utilisés pour atteindre les aînés, à l'information divulguée dans la publicité, à l'existence de publicités pour les personnes âgées et à la forme des publicités.

Exemples de mesures

Les aînés trouvent facilement de l'information sur le commerce et ses services ailleurs (bibliothèque, église, etc.).

Les personnes âgées sont représentées dans les publicités de façon non stéréotypée.

Seul l'essentiel des informations est donné, plutôt que de longues explications, et les informations importantes sont répétées dans les publicités et dans les messages adressés aux personnes âgées.

Le matériel publicitaire existe sous différentes formes accessibles (journaux, communiqués, babillards, site Internet, etc.).

La reconnaissance commerce ami des aînés (autocollant, affiche, certificat) est mise en valeur pour inviter les aînés à visiter le commerce.

Le commerce soutient les organisations, les groupes et les événements pour les personnes âgées.

2.3.2 L'affichage

L'affichage concerne ce qui peut être lu à l'intérieur et à l'extérieur d'un commerce.

Exemples de mesures

Le matériel écrit est simple et clair, sans trop d'artifices qui pourraient distraire la clientèle aînée des informations clés.

Tout ce qui est imprimé ou écrit a un bon contraste de couleur.

Ce qui peut être lu (affiches, matériel imprimé ou site Internet) utilise une taille de police assez grosse (12 points ou plus) (ex. : menus, factures, affiches, feuilles d'information) et une police sans empattement (Calibri, Arial, Helvetica) en plus d'adopter un français simple, compréhensible, sans langage familier.

Il y a un interligne de 2,5 cm d'espace entre les lignes du texte dans tout ce qui est imprimé ou écrit.

Le matériel est traduit dans différentes langues en fonction des langues parlées dans les environs.

Le matériel est disponible en braille.

2.3.3 Le site Internet

Le site Internet touche toutes les actions qui ont trait au magasinage par Internet.

Exemples de mesures

Le site Internet (liens et sections) du commerce est accessible en facilitant la navigation et en ne contenant pas trop d'informations, tout en faisant ressortir celles qui sont essentielles.

Le site Internet et les applications du commerce sont accessibles, notamment en s'inspirant du Standard sur l'accessibilité des sites Web (grossissement de caractères, formulaire lisible par un lecteur d'écran, etc.).

Le nom, l'adresse, les heures d'ouverture et les coordonnées du commerce sont visibles sur toutes les pages du site Internet.

Des services en ligne de type prise d'horaire sont offerts pour rencontrer un commis-vendeur, la coiffeuse ou tout autre service (ex. : Booxi, Open).

La sécurité des achats en ligne sur le site Internet du commerce est renforcée.

2.4 Les produits

Il est question ici des produits vendus dans les commerces et leurs caractéristiques telles que la conception, l'étiquetage ainsi que l'emballage.

2.4.1 La conception du produit

La conception fait référence à la quantité, à la maniabilité du produit et à son poids.

Exemples de mesures

Les produits et le matériel fourni ont de bons contrastes de couleur (ex. : la couleur des ustensiles contraste avec la couleur des nappes dans un restaurant).

Lorsque possible, les produits, services ou informations sont offerts en audiodescription.

Les choix de produits sont limités pour simplifier la prise de décision et sont accessibles en petit format pour les petits besoins, les petits appétits ou les faibles revenus, et ils sont indiqués comme tels.

La disposition du commerce et l'emplacement des produits sont modifiés le moins souvent possible OU la clientèle est informée à l'avance lorsqu'il y a un changement.

Lorsque disponibles, des choix d'aliments qui respectent les recommandations du guide alimentaire canadien (avec moins de gras, de sel et de sucre) sont proposés.

2.4.2 L'étiquetage du produit

Ce volet fait référence à tout ce qui est écrit sur l'étiquette du produit ou directement sur le produit. Puisque certains aspects de la vente de ces produits sont contrôlés par les fournisseurs, et non par les commerçants, certaines corrections pourraient leur être signifiées par les commerçants.

Exemples de mesures

Tout ce qui est écrit sur le produit ou dans les instructions qui accompagnent le produit utilise un langage simple et compréhensible.

Les instructions sont disponibles en braille ou avec un document électronique lisible par un lecteur d'écran.

Tout ce qui est imprimé ou écrit sur les produits ou les instructions qui accompagnent le produit (ex. : menus, factures, affiches, feuilles d'information) a une taille de police assez grosse (12 points ou plus) et utilise une police sans empattement (Calibri, Arial, Helvetica).

Tout ce qui est imprimé ou écrit sur les produits ou les instructions qui accompagnent le produit a un bon contraste de couleur.

2.4.3 L'emballage du produit

L'emballage fait référence au contenant dans lequel le produit est proposé aux consommateurs. Les mesures d'amélioration peuvent viser l'esthétique de l'emballage, son état et la facilité à retirer le produit de l'emballage.

Exemples de mesures

Les produits ne sont ni suremballés, ce qui pourrait les endommager lors du déballage, ni sous-emballés.

Les emballages sont simples à ouvrir par les aînés.

DES MESURES INNOVANTES

1 Un supermarché au Québec a innové en offrant des paniers mieux adaptés aux aînés.



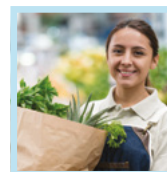
2 Dans une grande surface, des boutons d'appel pourraient être ajoutés à certains endroits du commerce.



3 Prévoir des loupes dans les rangées ou dans les paniers.



4 Envisager de former des employés champions des aînés pour assister votre clientèle aînée dans son magasinage.



PARTIE 3

COMMENT DEVENIR UN COMMERCE AMI DES AÎNÉS

Avant d'entreprendre des mesures pour adapter votre commerce à votre clientèle âgée, il est pertinent de bien déterminer celles qui sont à prioriser. Voici une série d'étapes simples à suivre pour y parvenir.

3.1 Étape 1 : Demander à vos clients aînés

La meilleure manière de connaître les préférences de vos clients aînés est de leur demander directement. Ils sont les mieux placés pour témoigner de leurs besoins et des attentes qu'ils ont envers votre commerce. Leurs idées pourraient également vous aider à déterminer les actions à prioriser.

Vous pourriez utiliser un ou plusieurs des moyens suivants pour interroger vos clients aînés :

- Préparer un sondage en format accessible et le distribuer à vos clients aînés ;
- Réaliser des entrevues avec des clients aînés ;
- Organiser des groupes de discussion avec des clients aînés.

SONDAGE À DISTRIBUER À VOS CLIENTS AÎNÉS

Envisager de créer un sondage à l'intention de votre clientèle aînée pour déterminer ce qu'elle aime et n'aime pas dans votre commerce en lui offrant la possibilité de donner des suggestions sur des modifications à effectuer. Il est recommandé que le sondage soit lisible pour des personnes âgées et qu'il respecte les critères d'affichage énoncés au point 2.3.2.

ENTREVUES AUPRÈS DE CLIENTS AÎNÉS

Penser à la possibilité de mener des entrevues auprès de vos clients aînés pour discuter de votre commerce et de la manière dont il pourrait être modifié pour être davantage ami des aînés. Vous pourriez questionner le client sur différents sujets afin de profiter de la perspective d'un aîné sur votre commerce. Vous pourriez profiter de cette entrevue pour faire le tour de votre commerce avec le client en vue d'alimenter la discussion.

GROUPES DE DISCUSSION AVEC DES CLIENTS ÂÎNÉS

Prévoir des groupes de discussion avec vos clients âgés pour déterminer comment votre commerce pourrait être amélioré pour devenir davantage ami des âgés. Vous pourriez assurer l'animation de ce groupe et proposer des thématiques à aborder pour alimenter les discussions (p. ex. :, ce qui leur déplaît dans le commerce, ce qu'ils aiment dans le service offert, etc.).

L'utilisation d'un sondage permet de rejoindre une grande quantité de clients âgés, mais ce format limite la profondeur de l'information qui pourrait être recueillie. C'est pourquoi les entrevues et les groupes de discussion représentent des options intéressantes à jumeler avec un sondage. Ces méthodes combinées permettent de recueillir plus d'informations et de détails sur les changements à opérer et pourraient aider à préciser de quelle manière les mesures pourraient être mises en place pour répondre le mieux possible aux besoins de votre clientèle âgée. Peu importe le moyen utilisé, vous rendrez votre commerce plus attrayant en impliquant vos clients âgés dans le processus. D'une part, ces derniers se trouveront directement impliqués dans la mise en place des actions, ce qui leur procurera un sentiment d'utilité et d'appartenance à votre commerce. D'autre part, vous démontrerez un souci envers eux en voulant réduire les obstacles qu'ils rencontrent et améliorer l'accessibilité, ce qui les incitera à devenir fidèles à votre commerce.

3.2 Étape 2 : Consulter les acteurs locaux

Un autre moyen de connaître les besoins des âgés et, du même coup, les éléments à adapter dans votre commerce est de consulter les acteurs locaux. Vous pourriez faire appel notamment aux organismes communautaires œuvrant auprès des personnes âgées, aux autres commerces, aux chambres de commerce ou à votre municipalité.

Organismes communautaires pour les âgés

Les organismes communautaires ont régulièrement un contact direct avec les personnes âgées. Ils ont donc une bonne connaissance de leurs besoins. Par exemple, ces organismes pourraient vous aider à valider une version préliminaire d'un sondage (étape 1). Au Québec, ces organismes sont nombreux et très impliqués pour le bien-être des âgés.

Autres commerces ou chambres de commerce

Certains commerces peuvent déjà avoir mis en place des mesures pour adapter les services qu'ils offrent à leurs clients âgés. Ces derniers pourraient s'avérer des ressources utiles, à la fois pour donner des idées d'actions à entreprendre, mais aussi pour partager la manière dont ils les ont mises en place. Ils pourraient également vous informer des raisons qui les ont poussés à choisir une mesure plutôt qu'une autre.

Municipalités

Votre municipalité pourrait également être une source d'information intéressante dans le processus d'adaptation de votre commerce. Plus spécifiquement, les municipalités qui sont amies des aînés ont normalement un portrait statistique à jour des personnes âgées du territoire, ce qui pourrait vous donner accès à plusieurs données intéressantes sur cette population, comme la concentration d'aînés autour de votre commerce.

3.3 Étape 3 : Devenir un commerce ami des aînés

Pour vous accompagner dans les changements nécessaires pour adapter votre commerce à la clientèle aînée, vous pouvez vous référer à une grille de suivi élaborée en s'appuyant sur un ensemble de caractéristiques favorables aux personnes aînées.

Cette grille vous permet de choisir des aspects à privilégier à court terme ou à plus long terme. En cochant les éléments qui sont déjà présents dans votre commerce, vous pouvez suivre les améliorations subséquentes qui seront effectuées.

Elle pourrait aussi être présentée à des personnes aînées qui connaissent votre commerce afin d'avoir leur opinion sur les points qui sont les plus importants pour elles.

CONCLUSION

En conclusion, l'adaptation de votre commerce aux besoins des aînés devrait être vue comme un processus en continu. En ce sens, vous pourriez toujours, au fil des années, y apporter des améliorations. De plus, ce n'est pas par le nombre de mesures que vous mettrez en place que vous vous distinguerez des autres commerces, mais par la qualité de celles-ci. C'est en innovant que vous vous démarquerez et que vous attirerez l'attention des personnes âgées qui reconnaîtront vos efforts pour mieux répondre à leurs besoins et préférences. C'est aussi l'occasion de revoir toute la stratégie du marketing dans le but d'optimiser votre service à la clientèle. Considérant la loyauté de la clientèle aînée et sa croissance rapide, vous avez tout intérêt à être reconnu par elle comme un commerce ami des aînés.

Enfin, il ne faut pas perdre de vue la raison principale justifiant la mise en place de ces mesures. Une adaptation suffisante, durable, respectueuse et pertinente des commerces québécois est nécessaire afin d'assurer aux aînés, ainsi qu'à toutes les autres clientèles, une expérience positive quant aux produits et aux services qui y sont offerts.

ANNEXE

Grille de suivi

Commerce ami des aînés

L'extérieur du bâtiment

- Les trottoirs et le chemin menant à l'entrée ont des revêtements antidérapants.
- Les trottoirs ne sont pas obstrués et sont régulièrement entretenus (la neige, la glace et les feuilles sont fréquemment retirées et les bateaux pavés sont présents, si possible).
- Les rampes d'accès pour les personnes se déplaçant en fauteuil roulant ou avec une autre aide à la mobilité sont sécuritaires (dégagées, non glissantes, avec une pente adéquate, etc.).
- Les portes sont faciles à ouvrir et assez grandes pour être utilisées par quelqu'un en fauteuil roulant ou avec une marchette et ont un mécanisme pour en retenir la fermeture OU des portes automatiques sont installées OU des dispositifs d'ouverture de portes à commande manuelle sont installés pour activer des portes automatiques OU des employés sont disponibles pour ouvrir et tenir la porte.
- Des places de stationnement de courtoisie pour les personnes âgées ou à mobilité réduite sont disponibles.
- Des endroits non obstrués et localisés dans un lieu adéquat sont prévus pour qu'un véhicule dépose un aîné de manière sécuritaire, par exemple pour des aînés qui se rendraient au commerce en taxi.

L'intérieur du bâtiment

- Les produits sont à une hauteur raisonnable (0,9 M à 1,2 M), notamment pour les aînés se déplaçant en fauteuil roulant, et ils ne sont pas placés trop en profondeur sur les tablettes OU des employés sont disponibles pour prendre les produits trop hauts ou trop bas pour les clients.
- Les allées et les espaces passants sont assez larges (au moins 1,2 mètre de largeur) pour permettre aux personnes se déplaçant en fauteuil roulant ou utilisant une AMM de facilement circuler, et les extrémités des allées sont suffisamment vastes pour tourner avec un fauteuil roulant ou une AMM.
- Les escaliers sont sécuritaires et les rampes sont bien fixées des deux côtés.
- Des caisses avec service sont disponibles.
- Les salles de bain sont faciles d'accès et accessibles aux aînés en fauteuil roulant ou en AMM.
- Le plancher n'est pas glissant OU des revêtements antidérapants et/ou absorbants sont installés pour éviter les blessures en cas de chute.

Le matériel

- Le matériel destiné à l'usage des clients est accessible à tous, y compris aux aînés ayant des incapacités de tous types (ex. : tables, chaises, matériel de bureau, hauteur des comptoirs, affiches).
- Les paniers de magasinage sont propres, en bon état, faciles à manœuvrer, pas trop lourds et n'exigent pas de se pencher pour les utiliser.
- Une trousse de premiers soins est accessible dans le commerce.
- Les aînés disposent de suffisamment de sièges pour s'asseoir et déposer leurs achats afin de se reposer ou pour attendre durant les services reçus.
- Des sacs pour l'emballage sont déjà ouverts aux caisses pour en faciliter le remplissage.
- Des prises électriques sont disponibles pour les AMM et les autres appareils électriques des clients.

La visibilité

- L'éclairage est adéquat et pas trop vif, surtout dans les entrées, les sorties, les allées, les cages d'escalier et les couloirs (au besoin, utiliser de la lumière filtrée ou indirecte OU modifier la hauteur des sources lumineuses pour être en mesure de bien voir les produits sans que la source lumineuse ni soit trop forte).
- Les affiches sont faciles à lire à l'intérieur et à l'extérieur du commerce.
- Les comptoirs de service, les salles de bain et les ascenseurs sont visibles, identifiés et faciles à trouver.
- Des lumières sont installées à des endroits précis où la lecture est requise (étiquette de produits par exemple).
- Des couleurs vives sont utilisées dans le commerce (affichage, peinture, uniforme des employés, planchers).
- Les lumières sont vérifiées et remplacées au besoin.

L'ambiance

- La dynamique entre les employés est appropriée et favorise une bonne ambiance générale du commerce.
- Un endroit privé et silencieux est prévu entre autres pour traiter des sujets personnels (médicaux ou financiers) et des préoccupations des clients.
- La musique dans le commerce est à un faible volume ou des heures sans musique ou avec un volume plus bas sont prévues chaque semaine aux moments où les personnes âgées ont tendance à fréquenter le commerce.
- Les portes sont fermées le plus possible pour aider à couper le son de l'extérieur (trafic, construction, etc.).
- Les odeurs dans le commerce sont agréables (éviter une trop forte senteur de parfum).
- La ventilation est confortable (ni trop forte ni courant d'air sur les clients), la température et le taux d'humidité sont modérés et les brusques changements de température sont évités.

La technologie

- Les systèmes de messagerie téléphonique ne sont pas automatisés OU requièrent peu de touches pour parler à une personne et sont simples à naviguer.
- Les systèmes de messagerie téléphonique énoncent les messages lentement, peuvent être interrompus et donnent un message approprié et exempt de jugement lorsqu'une erreur est faite.
- Dans les systèmes de messagerie téléphonique, si un numéro de téléphone est donné, il est répété pour donner le temps de le noter.
- Les systèmes de messagerie téléphonique donnent des instructions claires, simples, concises, non redondantes et expliquent en tout temps comment répéter les messages.
- Le son durant les appels est de bonne qualité et sans bruit de fond.
- Les annonces publiques (par l'interphone ou autre) sont énoncées lentement et clairement.
- Les lecteurs optiques de vérification de prix sont accessibles, faciles à utiliser et accompagnés d'instructions claires.

Le service à la clientèle

- Des employés sensibilisés aux besoins de la clientèle âgée font partie du personnel.
- Les employés traitent les aînés de façon respectueuse, les appellent par le bon titre (monsieur, madame), les vouvoient, les regardent, leur donnent toute leur attention, et l'information divulguée en personne ou au téléphone est pertinente, claire et donnée à une bonne vitesse.
- Les employés savent comment servir un aîné sans le stéréotyper ou émettre des conclusions sur lui basées sur son âge ou une autre caractéristique, et ne leur parlent pas de façon condescendante : parler trop fort, de façon trop familière (ma petite madame, ma chère), avec impatience ou trop lentement.
- Des travailleurs (commis-vendeurs ou autres) de plus de 60 ans sont embauchés afin d'améliorer le service et de rendre le commerce plus accueillant pour les aînés.
- Les employés sont formés pour aider les clients peu importe leurs incapacités, qu'ils aient des problèmes de vision, d'audition, de mobilité ou tout autre handicap (lire des étiquettes, atteindre des produits, etc.).
- Les clients aînés ne sont pas ignorés et on ne passe pas par les proches qui les accompagnent pour communiquer.

Les services divers

- Le paiement sans contact est offert pour simplifier le processus de paiement.
- Les clients peuvent utiliser un service, un compte ou une application de personnalisation lors de leur achat pour obtenir des offres personnalisées (ex. : carte Inspire de la SAQ).
- Un service de magasinage personnel est offert où un employé (un « champion ami des aînés », « *hospitality person* ») est disponible pour aider le client aîné à lire les produits, à prendre les produits plus difficiles à atteindre et à le guider dans le commerce.
- Une journée mensuelle ou des heures spéciales sont prévues pour les personnes âgées où des rabais, des promotions et des services spéciaux leur sont offerts.

- Les personnes âgées peuvent disposer d'un service d'accompagnement à la voiture.
- Un bouquet de produits et de prestations spécifiquement destinés aux personnes âgées est offert.

La publicité et l'information

- Les aînés trouvent facilement de l'information sur le commerce et ses services ailleurs (bibliothèque, église, etc.).
- Le matériel publicitaire existe sous différentes formes accessibles (journaux, communiqués, babillards, site Internet, etc.).
- Les personnes âgées sont représentées dans les publicités de façon non stéréotypée.
- Seul l'essentiel des informations est donné, plutôt que de longues explications, et les informations importantes sont répétées dans les publicités et dans les messages adressés aux personnes âgées.
- La reconnaissance « commerce ami des aînés » (autocollant, affiche, certificat) est mise en valeur pour inviter les aînés à visiter le commerce.
- Le commerce soutient les organisations, les groupes et les événements pour les personnes âgées.

L'affichage

- Le matériel écrit est simple et clair, sans trop d'artifices qui pourraient distraire la clientèle aînée des informations clés.
- Tout ce qui est imprimé ou écrit présente un bon contraste de couleur.

- Ce qui peut être lu (affiches, matériel imprimé ou site Internet) utilise une taille de police assez grosse (12 points ou plus) (ex. : menus, factures, affiches, feuilles d'information) et une police sans empattement (Calibri, Arial, Helvetica) en plus d'adopter un français simple, compréhensible, sans langage familier.

- Un interligne suffisant est appliqué entre les lignes du texte (double si nécessaire), en proportion de l'espace disponible, dans tout ce qui est imprimé ou écrit.
- Le matériel est traduit dans différentes langues en fonction des langues parlées dans les environs.
- Le matériel est disponible en braille.

Le site Internet

- Le site Internet et les applications du commerce sont accessibles, notamment en s'inspirant du Standard sur l'accessibilité des sites Web (grossissement de caractères, formulaire lisible par un lecteur d'écran, etc.).
- Le site Internet (liens et sections) du commerce est accessible en facilitant la navigation et en ne contenant pas trop d'informations, tout en faisant ressortir celles qui sont essentielles.
- Le nom, l'adresse, les heures d'ouverture et les coordonnées du commerce sont visibles sur toutes les pages du site Internet.
- La sécurité des achats en ligne sur le site Internet du commerce est renforcée.
- Des services en ligne de type prise de rendez-vous sont offerts pour rencontrer un commis-vendeur, la coiffeuse ou tout autre service (ex. : Booxi, Open).

La conception du produit

- Les produits et le matériel fourni ont de bons contrastes de couleur (ex. : la couleur des ustensiles contraste avec la couleur des nappes dans un restaurant).
- Lorsque possible, les produits, services ou informations sont offerts en audiodescription.
- Les produits sont disposés de manière à simplifier la prise de décision, ils sont disponibles en petit format et à petit prix, et ils sont indiqués comme tels; prendre en considération que l'offre de plusieurs marques d'un même produit peut complexifier le choix.
- La disposition du commerce et l'emplacement des produits sont modifiés le moins souvent possible OU la clientèle est informée à l'avance lorsqu'il y a un changement.
- Lorsque disponibles, des choix d'aliments qui respectent les recommandations du guide alimentaire canadien (avec moins de gras, de sel et de sucre) sont proposés.

L'étiquetage du produit

- Tout ce qui est écrit sur le produit ou dans les instructions qui accompagnent le produit utilise un langage simple et compréhensible.
- Les instructions sont disponibles en braille ou avec un document électronique lisible par un lecteur d'écran.
- Tout ce qui est imprimé ou écrit sur les produits (ex. : menus, factures, affiches, feuilles d'information) ou les instructions qui accompagnent le produit a une taille de police assez grosse (12 points ou plus) et utilise une police sans empattement (Calibri, Arial, Helvetica). Tout ce qui est

imprimé ou écrit sur les produits ou les instructions qui accompagnent le produit a un bon contraste de couleur.

L'emballage du produit

- Les produits ne sont ni suremballés, ce qui pourrait les endommager lors du déballage, ni sous-emballés.
- Emballages ou produits faciles à ouvrir par les aînés.

RÉFÉRENCES

- AGE-FRIENDLY BUSINESS ACADEMY (2014). *Age-Friendly Business*. Consulté à l'adresse <https://agefriendlybusinessacademy.com/>.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2019). *Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2016-2066*. Consulté à l'adresse <https://statistique.quebec.ca/statistiques/population-demographie/perspectives/perspectives-2016-2066.pdf>.
- MEINERS, N. (2014). « Economics of Ageing: Research Area and Perspectives ». *Indian Journal of Gerontology*, 28(1), 139-168.
- AGE UK (2017). *Age-friendly business : Valuing and including older consumers in supermarkets and service companies*. Consulté à l'adresse https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/active-communities/rb_feb17_age_friendly_business.pdf.
- MORIARTY, M. (2013). *Understanding the Needs and Consequences of the Ageing Consumer*, AT Kearney.
- BANK OF MONTREAL (2014). *The Senior Set: BMO Report Suggests Today's Older Canadians Are Better Off Financially Than Their Parents in the 1980s*. Consulté à l'adresse <https://newsroom.bmo.com/2014-07-11-The-Senior-Set-BMO-Report-Suggests-Todays-Older-Canadians-Are-Better-Off-Financially-Than-Their-Parents-in-the-1980s>.
- ENVIRONICS ANALYTICS (2019). *There is Money on the Table : Challenges and opportunities of marketing to an older population*. Consulté à l'adresse <https://environicsanalytics.com/en-ca/resources/blogs/ea-blog/2019/04/02/marketing-to-aging-boomers-55-plus>.
- GRAVEL, M.-A. (2016). *Les réseaux sociaux informels et le capital social*, Institut de la statistique du Québec, 20(2), 23.
- PETTIGREW, S., K. MIZERSKI et R. DONOVAN (2005). *The three « big issues » for older supermarket shoppers*. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 306-312.
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (2002). *Vieillir en restant actif : cadre d'orientation*, Contribution de l'Organisation mondiale de la Santé à la Deuxième Assemblée mondiale des Nations Unies sur le vieillissement, Madrid. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67758/WHO_NMH_NPH_02.8_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- GARON, S. et ÉQUIPE DE RECHERCHE MADA-QUÉBEC DU CENTRE DE RECHERCHE SUR LE VIEILLISSEMENT DU CIUSSS – CHUS (en collaboration) (2020). *Guide d'accompagnement pour la réalisation de la démarche Municipalité amie des aînés*, Édition des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux, gouvernement du Québec, Québec, Canada. Consulté à l'adresse : <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2019/19-830-22W.pdf>.
- AGE-FRIENDLY NYC (2014). *Age-Friendly Business Resource Guide*. Consulté à l'adresse https://nyam.org/media/filer_public/bf/f7/bff7621c-cac7-4679-9e0f-f5e8bd6d3ae9/agefriendlybusinessguide.pdf.
- SENIORS' HEALTHY LIVING SECRETARIAT et BRITISH COLOMBIA MINISTRY OF HEALTH (2011). *Creating an Age-friendly Business in B.C.* Consulté à l'adresse https://smallbusinessbc.ca/wp-content/uploads/resource_files/SeniorsBC_agefriendly_business_guide.pdf.

- PAK, C. et A. KAMBIL (2006). « Over 50 and ready to shop: serving the aging consumer ». *Journal of Business Strategy*, 27(6), 18-28. <https://doi.org/10.1108/02756660610710319>.
- CONNELL, J., et autres (2017). « Business engagement in a civil society: Transitioning towards a dementia-friendly visitor economy ». *Tourism Management*, 61, 110-128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.018>.
- YIN, Y., E. PEI et A. RANCHHOD (2013). « The shopping experience of older supermarket consumers ». *Journal of Enterprise Information Management* ; 26(4), 444-471.
- ALTERGO (2014). *Accessibilité universelle*. Consulté à l'adresse <http://www.altergo.ca/fr/altergo/accessibilite-universelle>.
- OFFICE DES PERSONNES HANDICAPÉES DU QUÉBEC (2018). *Aménagement des lieux fréquentés par le public*. Consulté à l'adresse <https://www.ophq.gouv.qc.ca/publications/guides-de-loffice/guides-pour-le-grand-public/mieux-accueillir-les-personnes-handicapees-ancien/favoriser-lacces-a-vos/environnements/amenagement-des-lieux-frequentes-par-le-public.html>.
- LÉGIS QUÉBEC (2020). *Loi assurant l'exercice des droits des personnes handicapées en vue de leur intégration scolaire, professionnelle et sociale*. Consulté à l'adresse <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/E-20.1>.
- GOVERNEMENT DU QUÉBEC (2009). *À part entière : pour un véritable exercice du droit à l'égalité – Politique gouvernementale pour accroître la participation sociale des personnes handicapées*. Consulté à l'adresse https://www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/centre_documentaire/Documents_administratifs/Politique_a_part_entiere_Acc.pdf.
- KÉROUL (2018). *Le programme de formation Service Complice*. Consulté à l'adresse <https://www.keroul.qc.ca/formation-et-conferences.html>.
- GOVERNMENT OF ALBERTA (2012). *Building Age-Friendly Communities : Creating an Age-Friendly Business in Alberta*. Consulté à l'adresse <https://open.alberta.ca/dataset/75d7c3c0-5e2d-478b-a92b-f8a756c78a32/resource/d0de6240-661b-4d92-b986-27892e294664/download/agefriendly-business-2012.pdf>.
- CITY OF KAWARTHA LAKES AGE-FRIENDLY (2017). *Building an age-friendly business in the City of Kawartha Lakes*. Consulté à l'adresse <https://www.kawarthalakes.ca/en/living-here/resources/Accessibility/Age-Friendly-Business-Guide---Print-Version.pdf>.
- L'ÉCLAIREUR PROGRÈS (2019). *Deux paniers d'épicerie adaptés font leur arrivée à Saint-Georges*. Consulté à l'adresse <https://www.leclaireurprogres.ca/deux-paniers-depicerie-adaptes-font-leur-arrivee-a-saint-georges/>.
- AGE-FRIENDLY BUSINESS (2017). *How to Harvest the Power of the Age 50+ Market : Mini-Series 1st Report*. Consulté à l'adresse <https://agefriendlybusinessacademy.com/wp-content/uploads/2017/01/Mini-Series-1st-Report.pdf>.
- AGE-FRIENDLY MANITOBA (2018). *Age-Friendly Community Businesses*. Consulté à l'adresse http://www.gov.mb.ca/seniors/afmb/docs/business_agefriendly.pdf.
- AGEFRIENDLY THUNDER BAY (2018a). *Business Guide Checklist*, Canada, AgeFriendly Thunder Bay.
- AGEING WELL IN WALES (2018). *A guide to being an age friendly business*. Consulté à l'adresse <http://www.ageingwellinwales.com/Libraries/Documents/Age-Friendly-Business-Guide-eng.pdf>.

- BAREŠOVÁ, P., M. HORÁKOVÁ et T. URBÁNEK (2018). « An Aging Population: A Competitive Advantage for Companies ». *Journal of Competitiveness*, 10(1), 5-22 (2018), <https://doi.org/10.7441/joc.2018.01.01>.
- BRENNANT, C. et E. RITCH (2010). « Capturing the voice of older consumers in relation to financial products and services ». *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 212-218. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00831.x>.
- CITY OF CALGARY (2018). *Age-Friendly Business Self-Assessment Checklist*. Consulté à l'adresse <http://www.calgary.ca/CSPS/CNS/Documents/seniors/Age-Friendly-Business-Checklist.pdf?noredirect=1>.
- FITZGERALD, K. G. et F. G. CARO (2014). « An Overview of Age-Friendly Cities and Communities Around the World ». *Journal of Aging & Social Policy*, 26(1-2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08959420.2014.860786>.
- GOVERNEMENT DU CANADA (2019). *Loi visant à faire du Canada un pays exempt d'obstacles*. Consulté à l'adresse <https://parl.ca/DocumentViewer/fr/42-1/projet-loi/C-81/sanction-royal>.
- GOVERNEMENT DU QUÉBEC (2012). *Vivre et vieillir ensemble*. Consulté à l'adresse <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-002206/>.
- IRWIN, B., et autres (2012). *Creating an Age-friendly Business in Yukon*. Consulté à l'adresse <https://www.yumpu.com/en/document/read/22339991/creating-an-age-friendly-business-in-yukon-health-and-social->
- MIAMI-DADE AGE-FRIENDLY INITIATIVE (2014). *Miami-Dade Age-Friendly Business District*. Consulté à l'adresse https://agefriendlymiami.org/wp-content/uploads/2015/09/AFBDToolkit_Final.pdf.
- MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (2018a). *Un Québec pour tous les âges : le plan d'action 2018-2023*. Consulté à l'adresse <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-002204/>.
- NIAGARA AGE-FRIENDLY COMMUNITY, WELLAND/PELHAM CHAMBER OF COMMERCE, CORPORATION OF WELLAND, et WELLAND SENIOR CITIZENS ADVISORY COMMITTEE (2014). *Creating an Age-Friendly Business in Welland/Pelham*. Consulté à l'adresse <http://www.wellandpelhamchamber.com/Portals/7/Creating%20an%20Age%20Friendly%20Business.pdf?ver=2015-01-06-161148-000>.
- OFFICE DES PERSONNES HANDICAPÉES DU QUÉBEC (2019). *L'approvisionnement en biens et services accessibles aux personnes handicapées : guide d'accompagnement : mobilier urbain*, Drummondville, Secrétariat général, L'Office, 85 p.
- RÉGIE DU BÂTIMENT DU QUÉBEC (2017). *Accessibilité des comptoirs de service au public*. Consulté à l'adresse <https://www.rbg.gouv.qc.ca/domaines-d'intervention/batiment/interpretation-directives-techniques-et-administratives/chapitre-batiment-du-code-de-construction/accessibilite-des-comptoirs.html>.
- SASKATOON COUNCIL ON AGING (2015). *Age-friendly Business Checklist*. Consulté à l'adresse <https://can01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.yumpu.com%2Fen%2Fdocument%2Fread%2F35557114%2Fage-friendly-business-checklist-saskatoon-council-on-aging&data=04%7C01%7Canne-marie.barthe%40msss.gouv>.
- SOCIÉTÉ LOGIQUE (2020). « Société Logique ». Consulté à l'adresse <https://societelogique.org/>.
- THE AGE FRIENDLY LONDON NETWORK (2016). *Age Friendly Business Resource Guide*. Consulté à l'adresse http://www.informationlondon.ca/Uploads/ContentDocuments/AFB%20Resource%20Guide_FINAL.pdf.
- USUI, C. (2011). « Japan's Population Aging and Silver Industries ». Dans *The Silver Market Phenomenon : Marketing and Innovation in the Aging Society*, Heidelberg : Springer.

Coordonnées

Site Internet : <https://www.quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/personnes-agees/commerce-ami-aines>

Secrétariat aux aînés

Ministère de la Santé et des Services sociaux

1075, chemin Sainte-Foy, 4^e étage

Québec (Québec) G1S 2M1

Téléphone : **418 266-8391**

*Santé
et Services sociaux*

Québec 