

Projet « Fermer Les Yeux Pour Voir »

Auteur : Audrey DODO*, Designer Produit, diplômée de la formation de Créateur Concepteur Design de Produit (DSAA-La Martinière, Lyon) - étudiante en M2 Design et Environnements (Université Paris1 Panthéon-La Sorbonne, Centre St Charles, 47-53 rue des Bergers, 75015 Paris).

Partenaire : Comité Louis Braille

RESUME

« Faire ses courses, acte incontournable de la vie quotidienne, révèle les difficultés d'accès à l'information de façon flagrante. La mise au point d'une communication pour tous était judicieuse mais, face à la diversité des besoins, quelque peu ambitieuse... En cela, une précieuse amélioration est apportée grâce au travail réalisé par Audrey DODO sur le packaging proprement dit des produits et par la conception d'étiquetages accessibles. Audrey a su convaincre et s'entourer du partenariat du Comité Louis Braille. Les déficients visuels, séduits par la démarche, ont participé à l'évaluation des difficultés et des besoins ainsi qu'aux différents tests nécessaires à l'élaboration du projet. Toutes nos félicitations à Audrey DODO pour son projet qu'elle a su mener à bien avec méthode, rigueur et détermination, contribuant ainsi à un peu plus de confort dans la vie quotidienne des déficients visuels. »

*Christian Cordier, secrétaire général de l'Amitié des Déficients Visuels de Lyon et du Centre-Est.
Alain Duchon-Doris, président du Comité Louis Braille.*

Dans cette contribution, je vais vous présenter le projet « Fermer les yeux pour voir » que j'ai développé, en tant que designer produit, avec le partenariat du Comité Louis Braille, et qui repense la communication visuelle existante des produits alimentaires afin qu'elle s'adresse à l'ensemble de la population : non-voyants, malvoyants et voyants.

Tout d'abord, quelques mots au sujet du contexte de pensée qui le sous-tend. Ce projet s'inscrit dans le concept du Design universel qui, introduit par Ronald Mace, trouve son origine dans l'histoire du mouvement des droits pour le handicap aux Etats-Unis et a pris son essor dans les années 90.

Le Design universel est une manière de penser le design visant la conception de produits, de services, et d'environnements qui peuvent être utilisés par toutes les personnes, ayant ou non des déficiences, seniors, ou jeunes, dans la plus grande mesure possible, sans recourir à des adaptations ou à des produits spécialisés. Ainsi, en proposant une approche de conception permettant autant que possible, une qualité d'usage pour tous, il soutient concrètement la notion de « situation de handicap ». Il n'y a pas de handicap en soi, mais toujours en relation avec un contexte donné. En cela, le handicap n'est pas une constante liée uniquement aux caractéristiques de l'individu mais bien une variable dépendante des caractéristiques de l'environnement. C'est la rencontre et l'interaction continue entre l'individu et son environnement qui peut générer des situations de handicap (difficultés dans la réalisation d'une habitude de vie), un environnement tel que nous l'avons socialement investi et qui requiert que nous y vivions avec les outils sensori-moteur « standards ». Notre environnement est calqué en grande partie sur une « norme » fonctionnelle excluant ainsi ceux qui n'en font pas partie, et crée le handicap. Cette vision contextuelle du handicap nous conduit concrètement à questionner notre environnement quant à sa performance à répondre à l'hétérogénéité fonctionnelle inhérente à l'être humain. C'est là l'enjeu du Design Universel, qui trouve d'ailleurs aujourd'hui toute sa pertinence au regard du vieillissement de la population - nouvelle contrainte contextuelle s'affichant

comme un des principes organisateurs du changement et de l'innovation – et est ainsi en pleine émergence dans le monde avec une dominante aux États-Unis, au Japon, au Royaume-Uni, et dans les pays scandinaves, en rencontrant d'autres appellations telles que Design inclusif, Design pour tous. Désormais, le contexte social conduit indéniablement à la prise de conscience générale du caractère normatif de notre environnement, dénoncé depuis bien longtemps par les associations de personnes en situation de handicap et le Design universel apparaît comme une des réponses clé à ce défi démographique et social en favorisant l'« acceptabilité pratique » et l'« acceptabilité sociale » des produits.

Le projet « Fermer les yeux pour voir » s'inscrit pleinement dans ce nouveau paysage social en soutenant la pensée du Design universel. Elaboré en étroite collaboration avec des personnes déficientes visuelles des associations de l'AVH et de l'Amitié des déficients visuels de Lyon, ce projet répond aux carences de notre système de consommation courante et au problème concret de l'accès de ces personnes à l'information. Nous sommes dans une société de l'image prenant pour norme l'individu bien voyant et le marketing n'y échappe pas. L'identification d'un produit alimentaire représente pour les personnes déficientes visuelles une difficulté quotidienne ; c'est un public hétérogène dont les besoins sont mal appréciés dans l'approche marketing actuelle. L'ambition du projet « Fermer les yeux pour voir » est de réunir, au sein d'un nouveau langage graphique et tactile commun, les besoins de l'ensemble de la population déficiente visuelle (aveugles « non brailleuses », aveugles « brailleuses » et malvoyants) et les exigences marketing du voyant. Il s'agit plus précisément d'un langage par pictogrammes tactiles permettant l'identification des ingrédients principaux constituant le produit alimentaire considéré et donc la reconnaissance de ce produit relativement à la forme de l'emballage.

Aujourd'hui, les quelques enseignes qui s'interrogent sur l'identification des produits alimentaires par les personnes déficientes visuelles, utilisent le braille. Or, ce langage est maîtrisé principalement par les aveugles de naissance, qui représentent une infime proportion des personnes concernées. La majorité des personnes aveugles a eu une cécité tardive, rendant très difficile l'apprentissage du braille. On estime en France que seulement 10 à 15% des non-voyants le maîtrisent, soit environ 8000 personnes, ce qui représente à peine 0,45% des personnes déficientes visuelles, pourcentage en constante diminution.

Par ailleurs, la majeure partie de cette population est malvoyante et pour ces consommateurs, les solutions actuelles ne répondent que très épisodiquement à leurs besoins. On constate une communication visuelle confuse, due à un manque récurrent de contraste et de hiérarchisation de l'information, mais également, à une hétérogénéité typographique.

La communication sur les produits alimentaires s'adresse donc uniquement aux voyants. Pour apporter concrètement des solutions et répondre aux besoins de tous, c'est la communication globale des produits qui est à repenser.

A ce jour, aucune étude n'a été menée pour définir clairement les besoins des personnes déficientes visuelles afin d'y répondre de manière juste. Aux vues de mon enquête auprès de différentes associations et de mes lectures approfondies en la matière, il semblerait que la mise en place du braille sur les packagings corresponde plus à la volonté d'améliorer l'image de proximité que d'apporter une aide concrète.

« Fermer les yeux pour voir » répond au problème d'identification des produits alimentaires à travers un travail sur l'étiquetage du produit. La conception d'un système d'informations sensorielles (pictogrammes tactiles) permet la reconnaissance des packagings occultant leur contenu comme les boîtes de conserve ou les bouteilles de jus de fruits. Par exemple, une boîte de conserve de champignon sera identifiable par la présence du pictogramme de cet aliment. D'autres symboles tactiles permettent de préciser cette information et d'indiquer notamment si l'aliment est en tranches ou entier. L'ensemble des pictogrammes a été élaboré au fur et à mesure des réunions de tests que j'ai effectuées au sein des associations, permettant de valider les formes pour une lecture tactile efficace et intuitive.

L'ensemble des informations visuelles est traité selon les attentes des personnes malvoyantes. Le projet développe ainsi des informations tactiles pour les aveugles de naissance et les aveugles tardifs,

mais aussi des informations visuelles pour les personnes malvoyantes. Cette nouvelle communication graphique et tactile permet de s'adresser à l'ensemble du public déficient visuel.

Par extension, ce projet peut aider les personnes en situation de handicap mental, les personnes étrangères ou encore les illettrées. En effet, lorsqu'on ne peut pas avoir recours au texte, le simple aspect visuel des emballages existants n'aide pas toujours à déterminer la nature exacte du produit. En outre, pour les voyants, c'est une identité visuelle plus claire qui se met en place et qui apporte notamment une valeur pédagogique aux enfants en informant sur la nature du produit que l'on consomme.

En désirant apporter plus de confort dans le quotidien des personnes déficientes visuelles, « Fermer les yeux pour voir » s'est positionné sur un problème bien plus global. À l'heure d'une population vieillissante, ce projet nous engage tous : la communication des produits de grande consommation doit bel et bien évoluer pour répondre à de nouveaux besoins. Ce projet nous invite à renouveler notre regard sur le handicap et à questionner un univers si coutumier qu'il n'en reste que plus timide au changement.

Vous pouvez trouver une présentation du projet « Fermer les yeux pour voir » à cette adresse : <http://audreydodo.wordpress.com/>

Mots Clefs : « langage commun », « population vieillissante », « design universel ».

Bibliographie succincte:

- Jason Borioli et Raphaël Laub, *Handicap : de la différence à la singularité. Enjeux au quotidien*, Editions Médecine et Hygiène, 2007 ;
- Jean-François Ravaud et Frédéric Lofaso, *Handicap et Environnement : de l'adaptation du logement à l'accessibilité de la cité*, Fondation Garches, Editions Frison-Roche, 2005 ;
- John Clarkson, Roger Coleman, Simeon Keates et Cherie Lebbon, *Inclusive design: design for the whole population*, Editions Springer-Verlag UK, 2003 ;
- Georges Canguilhem, *Le normal et le pathologique*, Editions PUF, Janvier 2005 ;
- Henri-Jacques Stiker, *Corps infirmes et sociétés : essais d'anthropologie historique*, Dunod, 2005 ;
- Hors série Le Monde, *Vivre en 2020*, Octobre 2007 ;
- Raphaël de Riedmatten, *Une nouvelle approche de la différence : comment repenser le handicap*, Médecine et Hygiène, 2001 ;
- Wolfgang Preisner, *Universal Design Handbook*, McGraw-Hill, Boston, 2001.