



Toegankelijke retail:

De bevraging – resultaten

20 maart 2026

Symfoon

Symfoon, het Vlaamse blinden- en slechtziendenplatform, bouwt aan inclusie vanuit de kracht van blinde en slechtziende personen. Dat wil zeggen dat wij niet alleen voor hen werken, maar ook mét hen. Het bestuur en de helft van het team bestaan uit blinde of slechtziende personen. Samen streven we ernaar dat allerlei soorten vrijetijdsbesteding, van musea tot concerten en theater, vrij toegankelijk worden voor blinde en slechtziende mensen.

Onze bevragingen

Onze bevragingen zijn bedoeld om, vanuit onze specifieke kennis en ervaring, te leren en vervolgens advies te kunnen geven over de toegankelijkheid voor blinden en slechtzienden. We doen dit zowel op aanvraag als op eigen initiatief, waarbij we onze expertise gebruiken om aanbevelingen te doen op basis van objectieve criteria. De analyses die we uitvoeren, zijn gebaseerd op enquêtes die door onze doelgroep worden ingevuld en steunen op zorgvuldig samengestelde, objectieve vragenlijsten.

Symfoon is echter geen statistisch bureau of universiteit en werkt niet met zorgvuldig samengestelde steekproeven die statistisch verdedigbaar zijn. Onze verslagen zijn gebaseerd op de directe ervaringen van blinden en slechtzienden, waarbij we aangeven wat als toegankelijk wordt ervaren en wat als een drempel wordt gezien. Met deze empirische en praktische informatie moedigen we de ontvangers van onze analyses aan om verder actie te ondernemen.



Inhoud

Symfoon.....	1
Onze bevragingen	1
1. Inleiding	3
2. Algemeen.....	3
3. Beleving	4
4. Bekendmaking	5
5. Bereikbaarheid en betreedbaarheid.....	5
6. Bruikbaarheid.....	6
7. Betaalbaarheid	7
8. Conclusie.....	8

1. Inleiding

In het najaar van 2025 begonnen we te werken aan een nieuwe Eye Key rond toegankelijke retail. Deze Eye Key bestaat uit een pdf-brochure, maar ook uit een animatiefilmpje en bijhorende podcast. Om blinden en slechtzienden te betrekken bij de opmaak van deze Eye Key, stelden we in november een bevraging op, die we verspreidden onder ons netwerk.

In de bevraging gingen we na wat retail in de vrije tijd betekent, welke drempels er ervaren worden en welke goede voorbeelden er al zijn. We polsten ook naar het belang van de andere zintuigen. In het verslag staan hier en daar directe quotes van de deelnemers. Zowel fysieke als online winkelomgevingen kwamen aan bod. Met deze bevraging wil Symfoon een beter beeld krijgen van de drempels en de mogelijkheden voor het ervaren van winkelen in de vrije tijd.

2. Algemeen

De bevraging werd ingevuld door 35 personen, waarvan 22 slechtziend en 13 blind. De deelnemers waren tussen de 17 en 77 jaar oud, maar die onder de 35 jaar waren een uitzondering.

Verdeling per provincie:

- Antwerpen: 7
- Limburg: 7
- Oost-Vlaanderen: 9
- Vlaams-Brabant: 2
- West-Vlaanderen: 10

De deelnemers ervaren winkelen als vrijetijdsbeleving op verschillende locaties. Op nummer één staat de winkelstraat (80%), gevolgd door online winkelen (66%), de markt (60%) en winkelcentra (57%).

De deelnemers van onze enquête bezoeken iets regelmatig een fysieke winkel dan een webshop. Maar liefst 86% gaat minstens één keer per maand naar een fysieke winkel, tegenover 77% online. Opvallend is dat de groep die nooit een online winkel bezoekt (20%) groter is dan de groep die nooit naar een fysieke winkel (3%) gaat. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat ze geen voorkeur hebben voor online of fysiek winkelen, maar dat ze die het liefst combineren.

Als onze respondenten winkelen, is het meestal om kleren of schoenen te kopen (89%). Andere goederen die vaak gekocht worden zijn levensmiddelen (66%), verzorgingsproducten zoals parfum en make-up (54%) en meubelen en decoratie (54%).

De meest voorkomende reden waarom deelnemers gaan winkelen in hun vrije tijd is ontspanning (60%) en sociaal contact (37%). Een minderheid (17%) gaat om praktische redenen, zoals boodschappen of cadeaus.

Uit de bevraging blijkt dat de meeste deelnemers (80%) het liefst met familie of vrienden winkelen.

De helft van de respondenten geeft aan dat ze meer zouden winkelen als de locaties toegankelijker waren.

De drempels waarop mensen botsen, zijn heel verschillend. Enkele vaak genoemde zijn de volgende:

- De producten vinden
- Navigatie door de locatie
- Bereikbaarheid van de locatie
- Verlichting
- Personeel dat niet opgeleid is

3. Beleving

We vroegen de respondenten welke zintuigen ze gebruiken als ze gaan winkelen. Daaruit kwamen de volgende resultaten, met als belangrijkste zintuig voelen en het minst belangrijke proeven:

1. Voelen (textuur van kledij, rijpheid van groenten, enz.): 97%
2. Luisteren (info via het omroepsysteem, welk geluid maakt een product, enz.): 66%
3. Ruiken (bakkerijafdeling vinden in de supermarkt, parfums, enz.): 63%
4. Zien (kleuren, contrast, enz.): 49%
5. Proeven (chocolaatje in pralinewinkel, blokje kaas op de markt, enz.): 40%

Toen we polsten naar best practices en goede ervaringen, kwam één thema constant terug, namelijk: personeel. Goed opgeleid en behulpzaam personeel is duidelijk hét hoofdingrediënt voor een goede bezoekerservaring. Hieronder nemen we enkele getuigenissen over:

“Medewerker licht de trends toe en laat kledij voelen. Zo ben je geïnformeerd en kan je met die info aan de slag.”

“Heel vriendelijk personeel, altijd behulpzaam, en ze gaan mee naar de afdeling die je nodig hebt. Persoonlijke aanpak zonder opdringerig te zijn.”

De voorbeelden van winkels waren heel verschillend. Wat opviel was dat veel mensen kiezen voor kleine winkels, waar ze naar terugkeren omdat ze weten dat ze daar op professioneel, behulpzaam personeel kunnen rekenen. Hieronder weer enkele getuigenissen:

“Eigenlijk is het aangenaam winkelen bij een gewone bakker, slager, apotheek, waar je alles gewoon kan vragen aan de persoon die achter de toonbank staat.”

“Meestal ga ik naar de kleinere winkels met vaste verkopers.”

Naast personeel werd ook toegankelijkheid vaak als reden opgegeven voor een aangename winkelervaring. Dat kan gaan over toegankelijkheid van de betaalwijze of een informatiescherm met spraaksoftware.

4. Bekendmaking

Wij vroegen aan de deelnemers hoe ze op de hoogte raken van nieuwe producten, trends, aanbiedingen of kortingen. Hieronder de belangrijkste kanalen:

1. Mond-aan-mond reclame (77%)
2. Reclame op tv en radio (57%)
3. Nieuwsbrieven (54%)
4. Sociale media (40%)
5. Websites (37%)

5. Bereikbaarheid en betreedbaarheid

Er worden verschillende vervoersmiddelen gebruikt om zich naar de locaties te verplaatsen. Met de auto staat met stip op één (94%), gevolgd door te voet (63%) en openbaar vervoer (60%). Het feit dat bijna iedereen met de auto naar een winkellocatie gaat, toont dat ze regelmatig met een ziende persoon gaan.

Bereikbaarheid was een veel voorkomend antwoord op de vraag welke drempels worden ervaren bij fysiek winkelen:

“Ontoegankelijkheid en/of onbereikbaarheid van de locatie.”

“De mobiliteit was slecht. Weinig openbaar vervoer.”

Op de locatie zelf botsten deelnemers op andere obstakels:

- De weg vinden binnen de winkel
- Obstakels in de gang of op voetpaden
- Producten lokaliseren
- Trappen die niet gemarkeerd zijn
- Hellingen die te steil zijn
- Draaideuren of zware deuren
- Weinig zitplaatsen
- Verlichting te fel of donker
- Smalle gangen
- Producten die te hoog hangen
- Kleine paskamers

Hieronder drie getuigenissen:

“Voor mij is de grootte van de winkels een probleem. Doordat winkels zo groot zijn en zo veel in de aanbieding hebben, vind ik niet altijd alles makkelijk terug. Ik ga daarom graag in gezelschap winkelen. Ook de producten veranderen soms van plaats en zo kan ik niet altijd alles terugvinden.”

“Te smalle gangen, drempels zoals te veel trapjes, zaken die te hoog staan of hangen in de rekken, te kleine pashokjes, betaalterminals met aanraakschermen die op een verhoogde balie staan.”

“In een supermarkt: in welke afdeling moet ik zijn, in welk rek vind ik de juiste producten, hoe vermijd ik obstakels, hoe lees ik producten die te hoog of te laag in het rek liggen.”

6. Bruikbaarheid

In dit deel maken wij een onderscheid tussen fysieke en online winkels.

Fysiek

Van de 22 slechtziende respondenten, vond 50% het moeilijk om prijzen van producten te lezen. Er zijn twee oorzaken van dit probleem: slechte verlichting en te kleine tekst.

Een ander struikelblok voor zowel slechtziende als blinde bezoekers is afrekenen. Tegenwoordig botsen meer en meer blinde en slechtziende mensen op betaalterminals met touchscreen in plaats van voelbare toetsen.

Het tweede probleem bij het afrekenen is de zelfscan. Dit komt door verschillende redenen: niet voldoende personeel om te assisteren, touchscreens en navigatie.

“Meerdere handelaars hebben een bankcontacttoestel zonder voelbare knoppen. Onherkenbare klantenkaarten zijn niet zo handig. Als je alleen winkelt, heb je geen zicht over de juistheid van het ingegeven bedrag bij de betaling.”

Dat contact met het personeel belangrijk is voor de ervaring, staat dus al vast. Een goed contact verbetert de ervaring, maar soms verloopt het contact ook moeilijk, om verschillende redenen:

- Het personeel is niet voldoende opgeleid
- Het is moeilijk het personeel te vinden
- Er is niet genoeg personeel
- Het personeel stelt niet alle producten voor
- Klanten voelen schroom om hulp te vragen
- Klanten durven alleen het personeel in kleine winkels aan te spreken
- Klanten weten niet of ze het personeel kunnen vertrouwen

Hieronder enkele getuigenissen:

“In een supermarkt zou ik niet durven vragen dat iemand met mij winkelt, omdat alles moet worden voorgelezen.”

“Winkelbediendes zijn onwennig en weten niet goed hoe met je om te gaan. Soms zeggen ze dat begeleiding niet tot hun takenpakket hoort. Winkelbedienden prijzen me enkel de duurdere stukken aan, hoewel ernaast ook goedkopere versies in de winkel staan. Teruggave op een groot bankbiljet blijkt achteraf niet correct. Ze wenden zich tot een andere klant zodat je geen tijd hebt om na te tellen.”

Een meerderheid van de deelnemers vindt personeel in kleine winkels behulpzamer:



“Op de enige plaatsen waar ik fysiek kom, kennen ze mij. Daar zeggen ze spontaan wat ze hebben, wat in de bonus staat, wat er nieuw is bijgekomen, hoe je iets moet klaarmaken en bewaren, enzovoort.”

Online winkels

In het geval van webshops blijft toegankelijkheid het grootste probleem, voornamelijk bij de gebruikers van voorleesprogramma's. Sommige voorbeelden die een belemmering zijn voor mensen met weinig of geen restzicht zijn:

- Geen productbeschrijving (noodzakelijk voor mensen die geen foto's kunnen zien)
- Digitale folders online die niet voorgelezen worden door spraaksoftware
- Het duurt veel langer om producten te vergelijken en kiezen
- Geen alt-tekst
- Zoomtekst of kleuraanpassing die niet altijd werkt.

In deze getuigenis komen nog andere problemen aan bod:

“De website is niet toegankelijk. Je hebt een kortingscode, maar je kan als blinde niet vinden waar je hem moet invoeren. Er is geen telefoonnummer beschikbaar om je als klant te laten helpen bij de bestelling. Er wordt verwezen naar de verkoopsvoorwaarden, maar die zijn dan in een ontoegankelijke vorm (ontoegankelijke pdf) of enkel met visuele voorstelling. Slecht gestructureerde website zodat je niet van kop naar kop kunt springen.”

7. Betaalbaarheid

Betaalproblemen hebben te maken met het puntje bruikbaarheid. De deelnemers ondervinden betaalmoeilijkheden wanneer de betaalwijzen niet toegankelijk zijn. Dit komt door de volgende redenen:

- Onvoldoende opties om te betalen
- Onvoldoende informatie over betaalwijzen
- Ontoegankelijk verificatieproces (“Vink drie foto's aan met een verkeerslicht”)
- Verplicht gebruik van ontoegankelijke apps
- Betaalterminals zonder toetsen
- Zelfscan

8. Conclusie

Uit onze bevraging blijkt dat winkelen een grote rol speelt in het sociale leven van onze deelnemers. Dit komt door het contact met andere mensen en het ontspannende effect. Onze deelnemers gaan winkelen op sociale locaties zoals markten, winkelcentra en winkelstraten en meestal met familie en vrienden.

Om op de hoogte te blijven van nieuwe producten, trends en aanbiedingen, gebruikten de respondenten vooral mond-aan-mondreclame. Ook radio- en tv-spots vormen een belangrijke bron van informatie.

Ondanks dat veel mensen gaan winkelen om sociale redenen, winkelen onze deelnemers ook online. Meer dan de helft van onze deelnemers houdt van fysiek én online winkelen. De grootste belemmeringen in online winkelen hebben te maken met digitale toegankelijkheid. Vaak ontbreken de alt teksten of worden digitale folders niet herkend door spraaksoftware.

Mensen bereiken fysieke winkels met de auto, wat samenhangt met het feit dat ze meestal met ziende mensen op pad gaan. Maar ook openbaar vervoer en wandelen spelen een belangrijke rol in de bereikbaarheid.

In de winkel zelf krijgen de deelnemers te maken met slechte leesbaarheid van producten en labels door slechte verlichting of kleine letters. Gangen kunnen te smal zijn of vol met obstakels staan, en soms zijn winkels zo groot dat het moeilijk is de weg en de producten te vinden. Ook de bruikbaarheid van betaalterminals bepaalt hoe toegankelijk de winkelervaring is.

Wat sterk naar voren komt in de bevraging, is dat het personeel een groot verschil kan maken. Als het personeel behulpzaam en opgeleid is om blinde en slechtziende klanten te ontvangen, verbetert dat de winkelbeleving aanzienlijk.

We kunnen dus concluderen dat er een heleboel technische aanpassingen zijn die het winkelen toegankelijker maken, maar dat menselijk contact en hulpvaardig personeel minstens even belangrijk zijn.

Benieuwd naar nog meer tips om een handelszaak open te stellen voor iedereen? In de Eye Key [‘Toegankelijke Retail’](#) geeft Symfoon, dankzij de werkgroep en de bevraging, een aantal praktische tips. Op die pagina vind je ook een kort animatiefilmpje met de belangrijkste tips en een inleefpodcast.