

## Rick Hansen Foundation Launches National Campaign to Ensure *Everyone* can go *Everywhere*

**May 22, 2019 (Toronto, Ontario)** – Today the Rick Hansen Foundation (RHF), in partnership with creative agency TAXI Canada, has launched #EveryoneEverywhere, a new campaign to raise awareness of the critical need to improve physical accessibility for Canadians of all abilities.

With Angus Reid Global research stating that almost 50% of Canadian adults have or have experienced a physical disability or who live with someone who has, ensuring Canadians are aware of the significance of the issue is more important than ever and the first step to creating change.

The campaign coincides with the national expansion of Rick Hansen Foundation Accessibility Certification™ (RHFAC), the first and only program in Canada to rate the accessibility of the built environment based on meaningful access for people with varying disabilities affecting their mobility, vision and hearing.

The campaign elements include a hand painted wall mural and the creation of a ‘Poster for Everyone,’ an innovative and interactive backlit poster utilizing technology that caters to people of all abilities. The poster was displayed in Nathan Phillips Square in Toronto and a video was developed of people of various abilities interacting with it for use on social media. The video can be viewed on [RickHansen.com/EveryoneEverywhere](http://RickHansen.com/EveryoneEverywhere). Key features of the ‘Poster for Everyone’ included:

- Messaging that adjusted to the viewer’s eye-line based on their height, including those using wheelchairs;
- Font size that adjusted for those with low vision;
- Audio speakers that played the message on the poster as well as a Braille pad for those with low vision or who are Blind; and
- Language detection with text that changed to the native language of those speaking French, Mandarin or Arabic.

The creative design of the campaign has more purpose than ordinary messaging using blue, black and white to offer high colour contrast for people with low vision, as well as Trade Gothic Next, an accessible san serif font.

Commenting on the launch, Rick Hansen, Founder of the Rick Hansen Foundation, said: “Accessibility is a basic human right. Currently one in five Canadians have a disability. And despite the growing number of seniors and people with both temporary and permanent disabilities, Canada is still not accessible for all. I hope this campaign sparks a national conversation on how we can work together to make Canada truly inclusive.”

The launch of the campaign falls on the 32nd anniversary of the end of Rick Hansen’s Man In Motion World Tour, a 26 month, 34 country, 40,000km wheelchair marathon. The Tour raised \$26 million and changed the way people with disabilities were perceived. This Sunday is also the start of National AccessAbility Week, a week to promote improved community access for people with disabilities, inspired by Rick Hansen in 1987.

The #EveryoneEverywhere campaign was developed in consultation with leaders in the disability community and is proudly supported by organizations including Barrier Free Canada, BCANDS, the Canadian Abilities Foundation, Easter Seals, ICORD and the Rick Hansen Institute.

Different channels will be utilized as the campaign rolls out throughout 2019. These include, broadcast, print, digital and outdoor as well as #EveryoneEverywhere grassroots social media posts, which will encourage people to promote the message of inclusion and accessibility using the hashtag.

To learn more about the #EveryoneEverywhere campaign, visit: [RickHansen.com/EveryoneEverywhere](http://RickHansen.com/EveryoneEverywhere). The hashtag for the campaign is #EveryoneEverywhere

---

### **About the Rick Hansen Foundation**

The Rick Hansen Foundation (RHF) was established in 1988, following the completion of Rick Hansen’s Man In Motion World Tour. For over 30 years, RHF has worked to raise awareness, change attitudes, and remove barriers for people with disabilities. Over 1,100 buildings have been rated through the RHF Accessibility Certification™ program to-date. Visit [www.rickhansen.com](http://www.rickhansen.com) to learn more.

#### **Media Contact:**

Dawn Tse, Publicist  
Rick Hansen Foundation  
D: 778-296-1541  
M: 778-229-7532  
[dtse@rickhansen.com](mailto:dtse@rickhansen.com)

## La Fondation Rick Hansen lance une campagne nationale pour s'assurer que *tout le monde puisse aller partout*

**22 mai 2019 (Toronto, Ontario)** – La Fondation Rick Hansen (FRH) a lancé aujourd'hui, en partenariat avec l'agence de création TAXI Canada, sa nouvelle campagne « Tout le monde partout », qui vise à sensibiliser la population au besoin crucial d'améliorer l'accessibilité physique pour toutes les Canadiennes et tous les Canadiens, quelles que soient leurs capacités.

En tenant compte des conclusions d'une recherche d'Angus Reid Global estimant qu'environ 50 % des adultes canadiens ont un handicap physique ou en ont déjà eu un ou vivent avec une personne qui en a un, s'assurer que la population canadienne prend conscience de toute l'importance de l'enjeu est primordial et constitue la première étape pour amorcer un changement.

Le lancement de la campagne coïncide avec l'expansion à l'échelle nationale du Programme de certification en matière d'accessibilité de la FRH (RHFAC), seul et unique programme canadien en son genre qui évalue l'accessibilité de l'environnement bâti en fonction d'une accessibilité efficace pour les personnes ayant divers handicaps qui influencent la mobilité, la vision et l'audition.

La campagne comprend divers éléments, dont une murale peinte à la main et une « affiche pour tout le monde » innovatrice, interactive et rétroéclairée utilisant une technologie qui tient compte de toutes les personnes, peu importe leurs capacités. L'affiche a d'abord été installée à la place Nathan-Phillips, à Toronto. Puis, une vidéo de l'interaction des personnes avec l'affiche a été filmée à des fins promotionnelles dans les médias sociaux. La vidéo se trouve sur [RickHansen.com/fr/tout-le-monde-partout](http://RickHansen.com/fr/tout-le-monde-partout) L'affiche comprend les principales fonctionnalités suivantes :

- Un message qui se place à une hauteur adéquate en fonction de la taille des utilisateurs, y compris ceux en fauteuil roulant, et de la hauteur de leurs yeux.
- L'ajustement de la taille de la police pour les personnes ayant une faible vision.
- La diffusion du message dans des haut-parleurs ainsi qu'un affichage en braille destinés aux personnes ayant une faible vision ou aux personnes aveugles.
- La reconnaissance de la langue des utilisateurs, soit le français, le mandarin ou l'arabe, et l'affichage du texte dans leur langue de choix.

La conception créative de la campagne satisfait à plus d'objectifs qu'un message ordinaire notamment par l'utilisation du bleu, du noir et du blanc et de la police sans empattements Trade Gothic Next pour accentuer le contraste et faciliter la lecture de l'affiche pour les personnes ayant une faible vision.

Rick Hansen, fondateur de la RHF, a fait part de ses commentaires à propos du lancement : « L'accessibilité est un droit humain fondamental. En ce moment, une personne canadienne sur cinq vit avec un handicap. Et malgré le vieillissement de la population et l'augmentation du nombre de personnes ayant un handicap temporaire ou permanent, le Canada n'est toujours pas accessible à tout le monde. J'espère que la campagne suscitera une discussion à l'échelle nationale sur les façons de travailler ensemble pour faire en sorte que le Canada soit véritablement inclusif.

Le lancement de la campagne marque le 32e anniversaire de la fin de la Tournée mondiale de Rick Hansen, marathon en fauteuil roulant qui l'a mené à parcourir 40 000 kilomètres et 34 pays en 26 mois. La Tournée a permis de recueillir 26 millions de dollars et a changé la façon dont sont perçues les personnes ayant un handicap. La journée de dimanche marque aussi le début de la Semaine nationale de l'accessibilité, qui vise à promouvoir l'amélioration de l'accessibilité dans les collectivités pour les personnes ayant un handicap et s'inspire du périple de M. Hansen en 1987.

Fièrement soutenue par les organismes Canada sans Barrières, BCANDS, Canadian Abilities Foundation, Timbres de Pâques du Canada, ICORD et Institut Rick Hansen, la campagne Tout le monde partout a été élaborée en consultation avec les chefs de file de la communauté des personnes ayant un handicap.

La diffusion de la campagne s'échelonne tout au long de 2019 dans les médias imprimés, numériques et radiodiffusés et l'affichage extérieur ainsi que dans des messages au grand public diffusés sur les médias sociaux et utilisant le mot-clic #EveryoneEverywhere pour promouvoir le message d'inclusion et d'accessibilité.

**Pour en apprendre davantage au sujet de la campagne Tout le monde partout, consulter : [RickHansen.com/fr/tout-le-monde-partout](http://RickHansen.com/fr/tout-le-monde-partout).** Le mot-clic de la campagne est #EveryoneEverywhere.

---

### **Au sujet de la Fondation Rick Hansen**

On a fondé la Fondation Rick Hansen (FRH) en 1988 après la fin de la Tournée mondiale Rick Hansen. Depuis plus de 30 ans, la FRH travaille à sensibiliser davantage, à changer les attitudes et à éliminer les obstacles pour les personnes ayant un handicap. À ce jour, plus de 1 100 bâtiments ont été évalués par le Programme de certification en matière d'accessibilité de la FRH. Consulter [www.rickhansen.com](http://www.rickhansen.com) pour obtenir de plus amples renseignements.

### **Personne-ressource pour les médias :**

Dawn Tse, publiciste

Fondation Rick Hansen

Ligne directe : 778-296-1541

Mobile : 778-229-7532

[dtse@rickhansen.com](mailto:dtse@rickhansen.com)