28-OTT-2026
da pag. 14 / foglio 1

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 80000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Accessibilità della spesa, servono strategie di filiera condivise

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901



L'accessibilità non è una caratteristica del singolo prodotto o del singolo punto vendita, ma una dimensione sistemica che accompagna le persone lungo tutto il percorso di acquisto, coinvolgendo spazi, relazioni, prodotti e servizi, chiamati a rispondere a bisogni fisici, sensoriali e cognitivi.

È una delle evidenze della ricerca «Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti», realizzata da GS1 Italy, in ambito Ecr Italia e in collaborazione con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con il coinvolgimento di 18 aziende dell'industria e della distribuzione.

Secondo lo studio, sono numerose le iniziative avviate in Italia dalle aziende di produzione e distribuzione del largo consumo per rendere più inclusivo lo «shopping journey» dei consumatori e permettere a tutte le persone di partecipare pienamente all'esperienza d'acquisto: dalle confezioni dal design inclusivo, più facili da aprire e più maneggevoli, alle etichette dalla grafica più leggibile, con marcatori tattili in rilievo per ipovedenti e Qr code che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti; dai servizi di consegna gratuita della spesa a domicilio per anziani e persone con disabilità motorie ai supermercati con stimoli visivi e uditivi ridotti per assecondare le esigenze delle persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. Tuttavia, molto resta da fare sia nella pratica sia nell'approccio degli operatori del settore.

Per realizzare una strategia di accessibilità che possa produrre un impatto reale e garantire un'esperienza complessivamente accessibile è necessario superare le frammentazioni operative e strategiche tra industria e distribuzione a favore di una collaborazione che superi le tre maggiori criticità emerse dalla ricerca di GS1 Italy: mancanza di standard comuni, frammentazione lungo la filiera e fragilità strutturale.

«Migliorare l'accessibilità significa generare impatto sociale e valore economico per il largo consumo», afferma **Silvia Scalia**, Ecr and training director di GS1 Italy. «Per raggiungere questo obiettivo servono un approccio collaborativo di filiera e un framework condiviso che permetta di innovare l'offerta di prodotti e servizi in punto vendita, per essere capaci di rispondere ai bisogni di tutti i consumatori».

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1603 - T.1603

