L'accessibilità nel largo consumo: stato dell'arte e prospettive di filiera

Presentazione della ricerca sull’accessibilità nel largo consumo italiano

Milano, 27 Ottobre 2026

Agenda

Saluti iniziali - Bruno Aceto, CEO - GS1 Italy

Rilevanza e obiettivo dell'iniziativa - Carolina Gomez, ECR Manager - GS1 Italy

Presentazione risultati della ricerca - Venanzio Arquilla, Associate professor - Dipartimento di Design del Politecnico di Milano

Tavola rotonda: Dalla consapevolezza all'azione - Stella Viscardi, ECR Senior Specialist - GS1 Italy

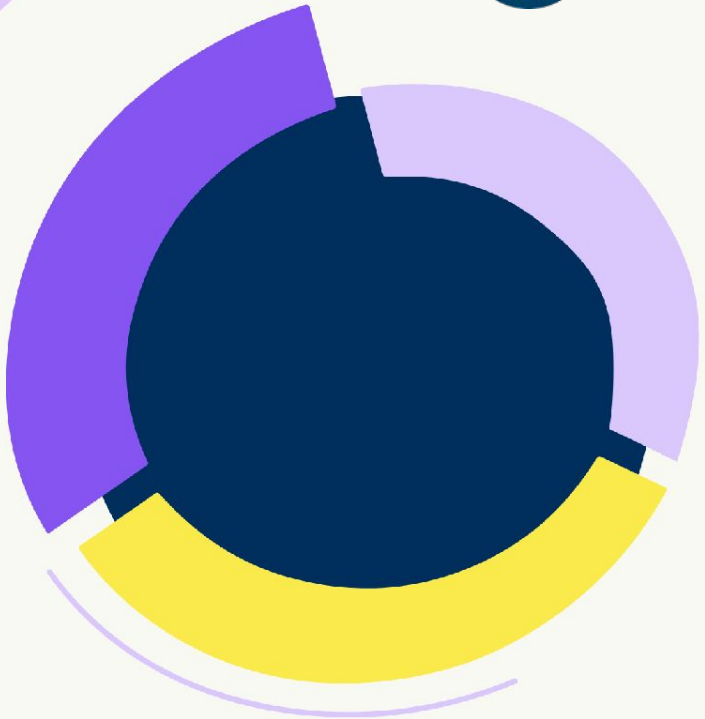
- Giorgio Benassi, Responsabile sostenibilità - Coop Alleanza 3.0
- Manuele Bravi, Company communications accessibility manager - P&G Italia
- Alessandro Ruggeri, Global packaging VP - Barilla
- Giorgia Grillini, CSR & Corporate partnership specialist - GS

Lancio pubblicazione «Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti»

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Bruno Aceto

CEO, GS1 Italy



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Rilevanza dell'accessibilità nell'agenda di GS1 Italy

La sostenibilità come driver strategico

***Ampliamo lo sguardo**, considerando elementi di sostenibilità sociale.*

*L'accessibilità non è attributo di un prodotto o di un punto vendita, è **alla base dell'intera esperienza d'acquisto**.*

Consapevolezza e soddisfazione del consumatore

*Guardiamo a **tutti i consumatori**, includendo anche la parte della popolazione con disabilità.*

***Ripensare prodotti e punti vendita** per servire meglio tutti.*

Duplice valore per le aziende

***Economico:** ampliamento clienti e nuove opportunità di mercato.*

***Sociale:** garantire a tutti il diritto di partecipare all'esperienza d'acquisto).*

Approccio ECR e standard GS1

- *Formare le **competenze**.*
- *Confronto sui **temi precompetitivi**.*
- ***Collaborazione** e ricerca per raggiungere efficienza **oltre il perimetro aziendale**.*

Soluzioni innovative e condivise

*L'accessibilità richiede **approcci innovativi** e **condivisi** che se esplorati insieme possono diventare **standard comuni** per dare più valore a tutti i consumatori.*

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Rilevanza del tema e obiettivo dell'iniziativa

Carolina Gomez - ECR Manager, GS1 Italy

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Rilevanza dell'accessibilità nel largo consumo

Differenziazione

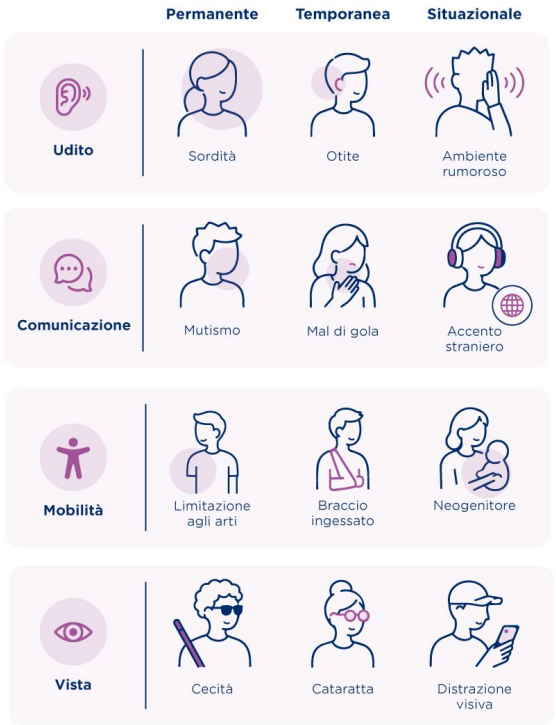
Solo il **5%** delle aziende si focalizza sull'**ampiamento della propria offerta** per includere persone con disabilità[1]

Fidelizzazione

Introdurre l'accessibilità nel design di prodotti e punti vendita aumenta l'**engagement con il brand** per il **15%** dei consumatori[1]

Universalità

L'accessibilità nel largo consumo è fondamentale per alcuni e utile per molti, perché migliora l'accesso per tutti



[1] *Visually inclusive FMCG design, for universal accessibility, AIRE Global (2021). Link.*

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Obiettivo dell'iniziativa

Sviluppare maggiore consapevolezza e un approccio condiviso all'**accessibilità dei prodotti** e **dei punti vendita** nel largo consumo, per rispondere in modo più responsabile e inclusivo alle esigenze di una clientela sempre più diversificata e per contribuire a promuovere una cultura dell'accessibilità come riferimento operativo.

- **Approcci al tema**
- **Barriere e possibili aree di intervento**
- **Bisogni delle persone**
- **Governance e framework condiviso**
- **Strategia aziendale**

20
aziende hanno condiviso con noi la loro esperienza

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Accessibilità nel largo consumo

Contenuto

1. **Contesto e rilevanza**: perché l'accessibilità è urgente oggi
2. **Capire l'accessibilità**: panoramica, teorie e norme
3. **Accessibilità da teoria a lente di innovazione**: comprendere i bisogni e inclusione nativa
4. **Approcci aziendali** all'accessibilità nel largo consumo italiano
5. **Evoluzione dell'accessibilità** nel largo consumo

Casi aziendali

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Risultati della ricerca

Prof. Venanzio Arquilla – Dipartimento di Design, Politecnico di Milano

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Accessibilità: rilevanza del tema

circa
10 mln

popolazione italiana con disabilità

Eurostat 2025 [1]

80%

delle disabilità non sono visibili

Eurostat 2021 [2]

49%

delle persone con disabilità in Europa sono over 65

Eurostat 2025 [3]

2

direttive europee sull'accessibilità di siti web, prodotti e servizi

Commissione Europea 2025 [4]

Un'ampia fetta della popolazione ha bisogni specifici, a volte difficili da vedere e soddisfare. Questa porzione della popolazione è destinata a crescere, e le normative mostrano una crescente attenzione verso queste tematiche.

[1] *Eurostat 2025 - 1*
[2] *Eurostat 2021*
[3] *Eurostat 2025 -2 Key figures on European living conditions – 2025 edition*
[4] *Commissione Europea 2025*

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

ICF Classificazione Internazionale Disabilità

Secondo l'ICF la disabilità è un **fenomeno multidimensionale** che emerge dall'interazione tra condizioni individuali e fattori contestuali, che possono creare barriere o facilitazioni alla piena partecipazione della persona nella società.

- **Sensoriali**
- **Fisiche/motorie e croniche**
- **Neurodivergenti e cognitive**
- **Psichiche e traumageniche**

https://www.who.int/standards/classifications/international-classification-of-functioning-disability-and-health

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

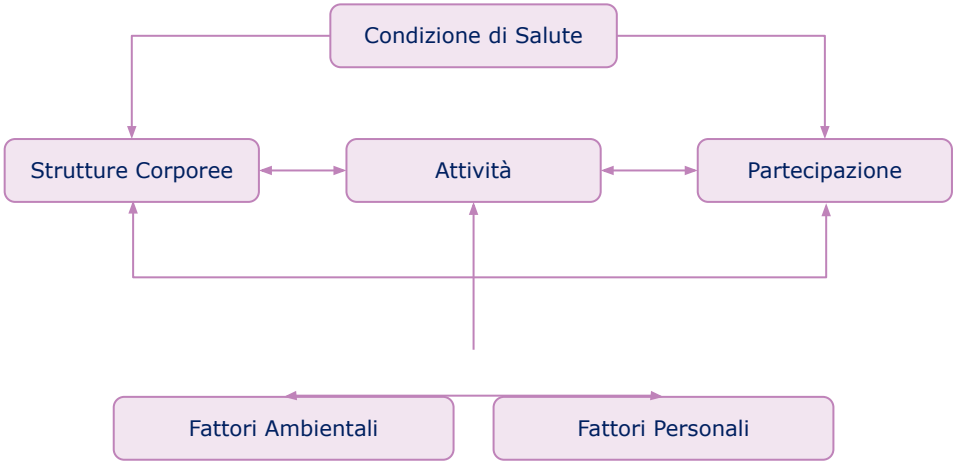
Definizione accettata OMS

Non è un problema dell'individuo, ma il **risultato di barriere sociali**, culturali e istituzionali.

Cosa può comprendere:

- esperienze **visibili e invisibili**
- **temporanee o permanenti**
- **diagnosticate o auto-identificate**

Modello bio-psico-sociale



https://www.who.int/standards/classifications/international-classification-of-functioning-disability-and-health

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Prerogativa Europea

European Accessibility Act (EAA) mira a rendere **accessibili** prodotti e servizi chiave in tutti gli Stati membri.

Le obbligazioni includono: progettare prodotti usabili, fornire istruzioni e packaging accessibili, garantire l'accessibilità di siti web, app, informazioni sul servizio e customer care.

Entrata pienamente in vigore il 28 giugno 2025.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Cambio di prospettiva - 1

Mettere in discussione la "normalità”

La società privilegia alcuni corpi e alcune menti come “standard”

Non si tratta di “includere” chi è diverso, ma di **ripensare gli standard stessi**

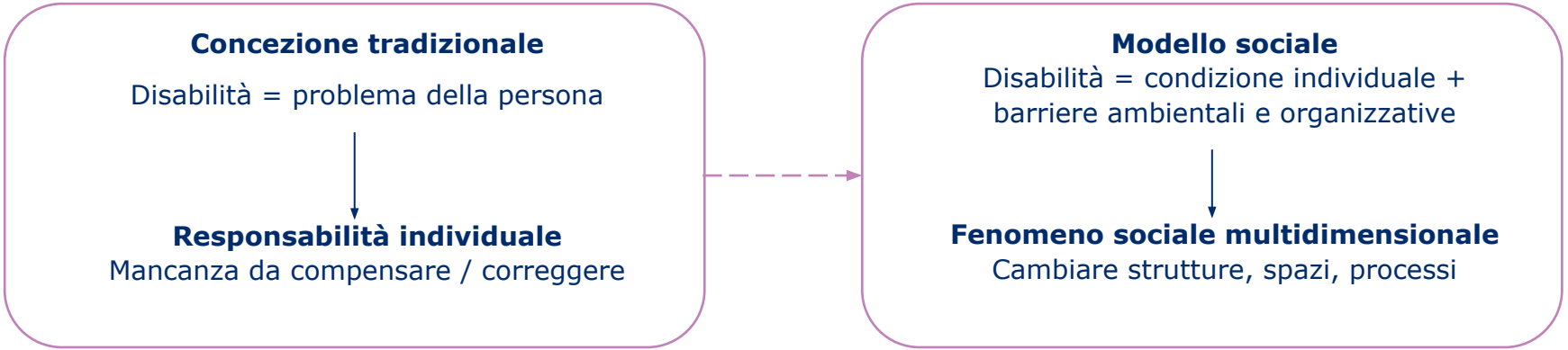
Responsabilità collettiva

L'accessibilità è sempre più un requisito di mercato, ma non è solo tecnica e conformità normativa: è un cambio di paradigma, è ripensare l’infrastruttura organizzativa, è una scelta politica e culturale

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Cambio di prospettiva - 2

ICF porta una rivoluzione concettuale e culturale



La responsabilità ricade sulla società, che deve adattarsi e modificare le proprie strutture

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Cambio di prospettiva - 3

Da considerare la disabilità come un "problema da risolvere"

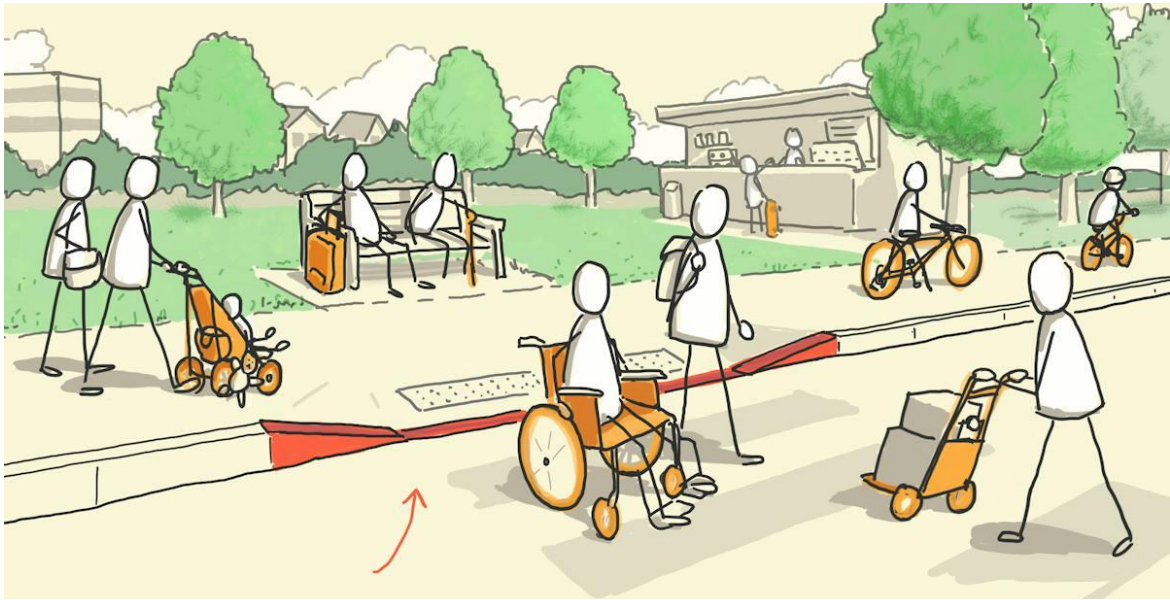
A un approccio che identifica **barriere strutturali e culturali** come causa primaria delle esclusioni

Berne, P. (2024, January 17). Disability justice: Centering intersectionality and liberation [Public lecture]. Town Hall Seattle.
Sins I. (2024, May 31). 10 principles of disability justice. https://www.sinsinvalid.org/10-principles-of-disability-justice

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Possibili effetti del cambio di prospettiva: Curb Cut Effect

Fenomeno per cui **le soluzioni progettate per persone disabili finiscono per migliorare l'esperienza di un numero molto più ampio di persone**.



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Punti di partenza della ricerca

Disabilità come condizione che nasce dall'incontro tra persone e barriere ambientali/attitudinali, in una prospettiva di giustizia sociale e impegno collettivo.

Il principio trasversale: **ciò che è progettato per chi affronta maggiori barriere può dare beneficio e migliorare l'esperienza di tutte le altre persone**.

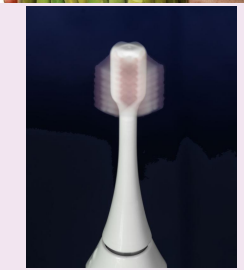
Obiettivo

Mappare le aree di intervento per **capire lo stato attuale e individuare le aree di miglioramento** nell'**accessibilità verso i consumatori** nel largo consumo italiano.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

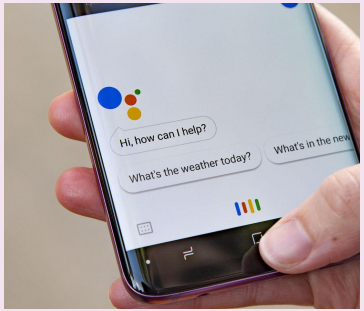
Ambiti di ricerca

Prodotto



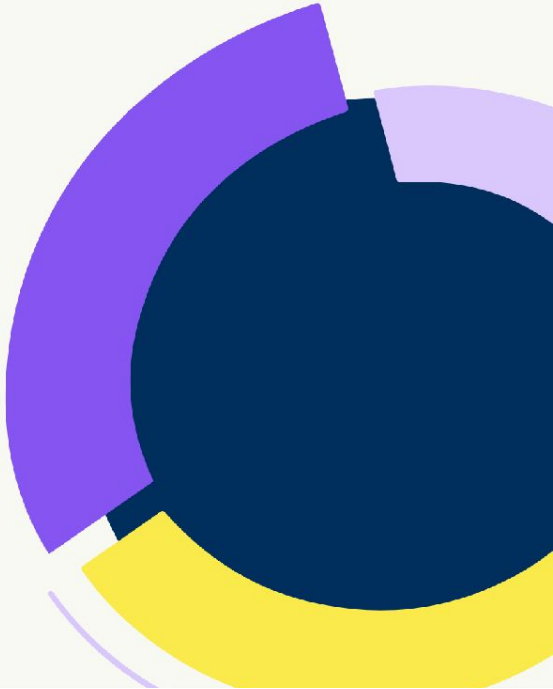
Punto vendita

Informazioni



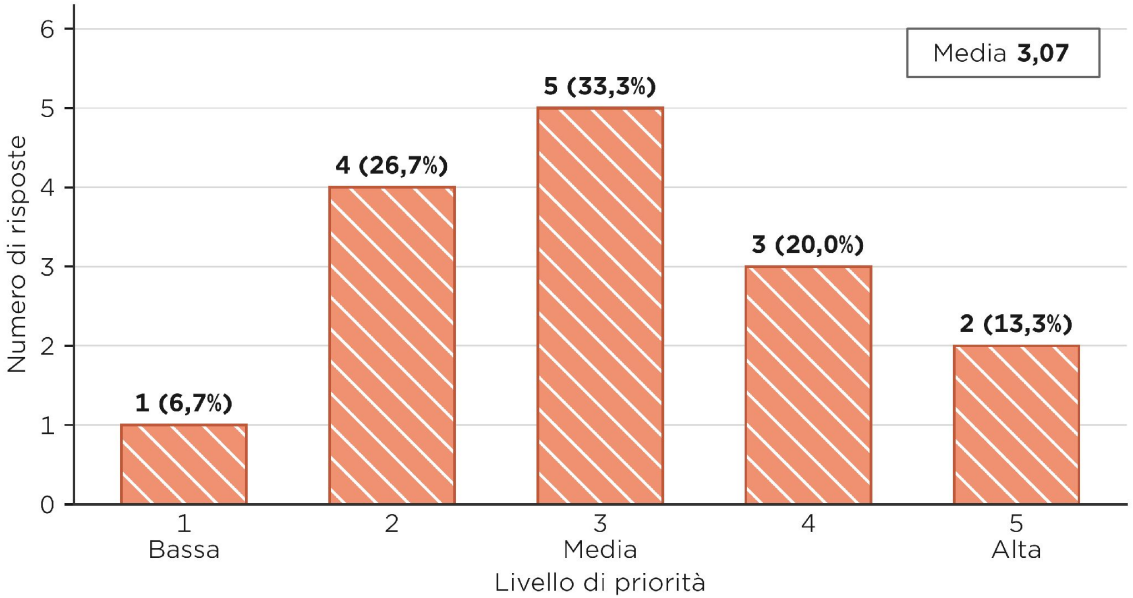
Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il quadro strategico:
dove sono le aziende oggi



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Accessibilità come priorità aziendale



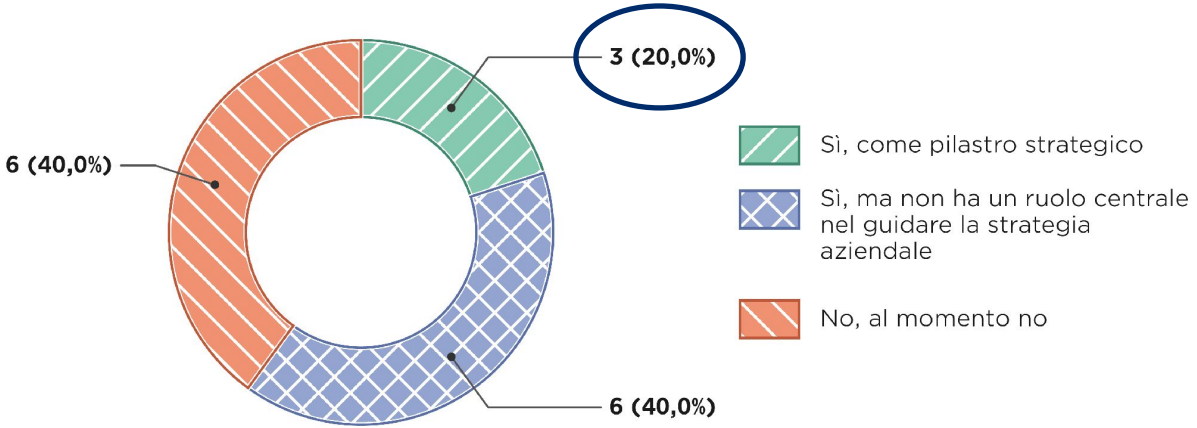
Il punteggio medio (3,07 su 5) indica un'attenzione presente ma non ancora centrale.

La maggioranza delle aziende si posiziona su valori intermedi della scala, segnalando **consapevolezza del tema senza una vera prioritizzazione nella strategia aziendale**.

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Integrazione nella strategia aziendale



Per la maggior parte delle aziende l'accessibilità **non è ancora un pilastro strategico esplicito** e non ha un ruolo centrale nella strategia aziendale.

«L'accessibilità, allo stato attuale, viene considerata soprattutto come un tema di compliance»

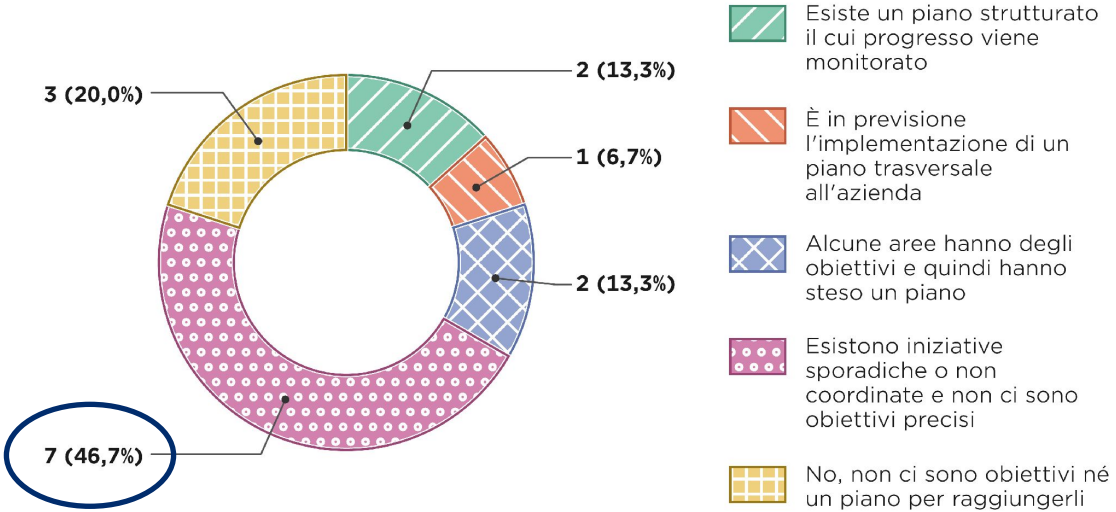
«Agiamo nel momento in cui è necessario essere adempienti a una normativa»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Come si affronta l’accessibilità

Nella maggior parte dei casi esistono **iniziative sporadiche non coordinate** e con **obiettivi** che vengono decisi **“caso per caso”**.



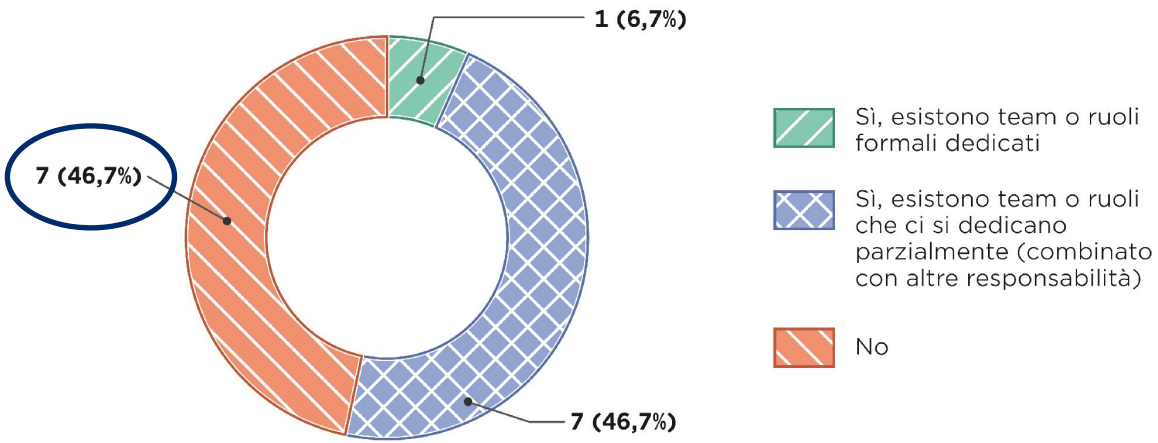
«Non c'è un flusso standard e quindi spesso, secondo me, nascono un po' in modo spot su iniziativa comunque dei singoli»

«Le proposte nascono spesso da segnalazioni interne provenienti da figure operative o tecniche, come gli ispettori dei reparti, che osservano criticità o opportunità durante sopralluoghi... Si tratta quindi di processi spesso caso per caso»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Chi si occupa di accessibilità



L'accessibilità non è **quasi mai una responsabilità esclusiva**.

L'analisi delle funzioni aziendali a cui afferiscono i partecipanti allo studio evidenzia una **prevalenza delle figure appartenenti all'area CSR, sostenibilità, HSE, DE&I**.

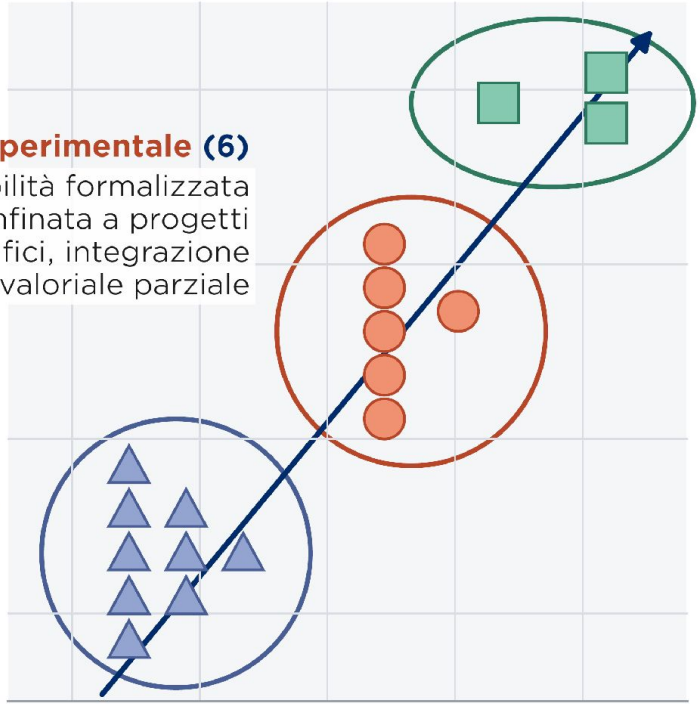
«Serve una figura apicale, come l'amministratore, che abbia una sensibilità particolare e faccia da sponsorizzatore... e un direttore o un responsabile che creda fortemente in un progetto per costruire un team con dei valori condivisi»

«Se ognuno fa un pezzetto, ma tutti i pezzetti non si parlano, è inutile. Non ha senso lavorare a blocchi...»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

I tre profili di maturità organizzativa



Sperimentale (6)
Accessibilità formalizzata ma confinata a progetti specifici, integrazione valoriale parziale

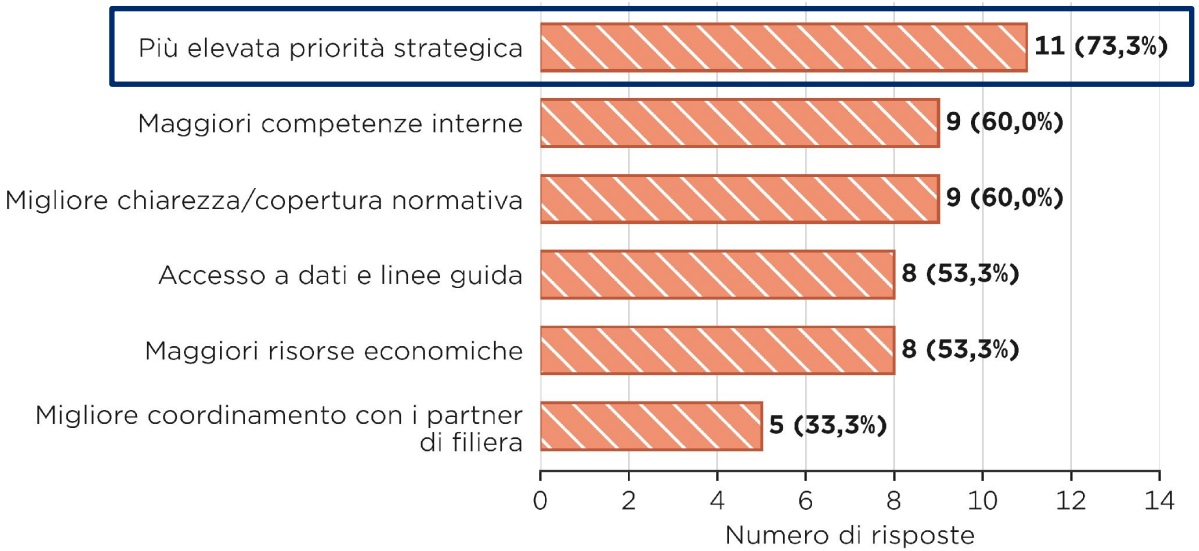
Adattivo (9)
Iniziative sporadiche, compliance-driven, discontinuità operativa

Pioniere (3)
Piani strutturati, approccio olistico, accessibilità come trasformazione organizzativa. Le aziende che hanno integrato l'accessibilità come pilastro rispondono a un headquarter internazionale.

Valutazione su un totale di 18 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Cosa serve per fare di più - gli abilitatori



Le aziende non si fermano principalmente per mancanza di fondi, ma perché il tema non sale mai in cima all'agenda.

L'accessibilità **manca di chi abbia la leva organizzativa per trasformare il consenso in esecuzione**.

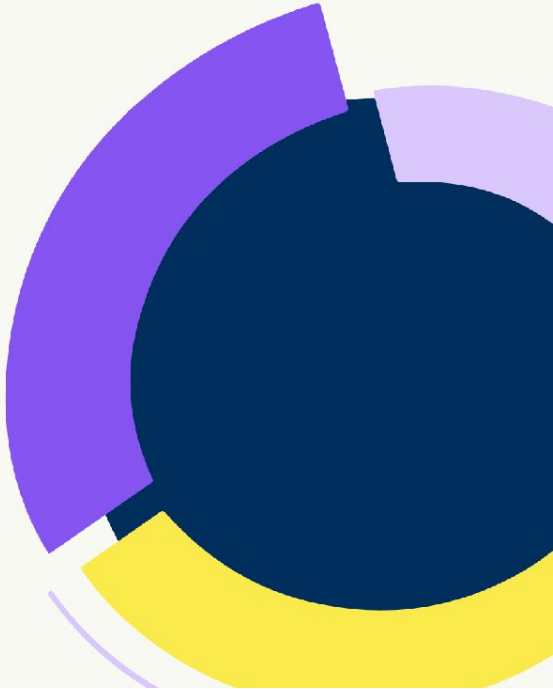
«Serve qualcuno che spinga il tema, cioè qualcuno che lo presidi e che abbia anche il potere decisionale di dire: "Ok, adesso questa cosa si farà, punto"»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

I progetti

Quali ambiti vengono o non vengono affrontati, quali tipi di collaborazioni si attivano e come si misurano gli interventi



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Ambiti più esplorati

Le dimensioni più presidiate sono quelle con una **traduzione tecnica consolidata o una copertura normativa riconoscibile**, mentre le disabilità meno visibili e meno codificate restano sistematicamente escluse dai frame progettuali.

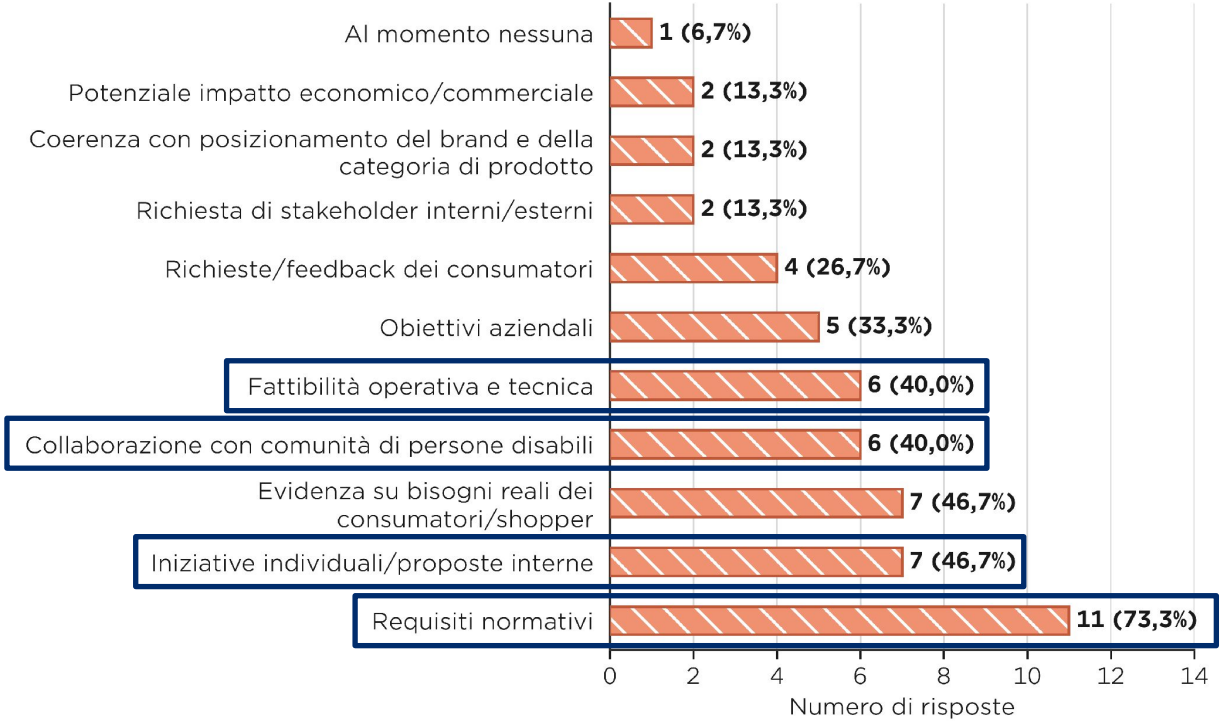
Categoria	Prodotto	Punto Vendita	Digitale/ e-commerce	Accesso informazioni	Totale
Percezione visiva	4	4	**7**	4	**19**
Percezione uditiva	0	1	3	2	6
Mobilità e interazione fisica	4	2	4	1	11
Elaborazione cognitiva	0	2	3	0	5
Benessere psicologico	2	2	1	0	5
Corpi che cambiano	0	2	0	1	3
Comunicazione e linguaggio	1	2	2	3	8
Sensibilità sensoriali	0	3	2	1	6
Cura e responsabilità	1	2	2	1	6
Energia e dolore cronico	1	0	0	0	1
Transizioni di vita e identità	0	0	0	1	1
Totale	13	22	**26**	14	

Legenda numero risposte 0 – Nessuna 1–2 – Bassa 3–4 – Media 5–6 – Alta 7+ – Massima

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Fattori di scelta sull'accessibilità



«Se diventa una cogenza di legge non puoi più dire "No, prima devo pensare ad altro", ti porta in priorità»

«L'adeguamento normativo può essere la leva per convincere chi è più attento ai conti, raccontando il progetto, partendo dalle conseguenze del non adeguarsi: rischi, multe, obblighi, impatti economici»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Perché non si lavora su una dimensione

"Poca consapevolezza interna" è la motivazione più citata in modo trasversale, con un picco nel benessere psicologico ed emotivo (9 respondenti) e nelle transizioni di vita e identità (8)

Categoria	Complessità tecnica	Difficile coinvolgimento di più comunità	Poca consapevolezza interna	Risorse limitate
Benessere psicologico ed emotivo	3	0	**9**	3
Comunicazione e linguaggio	3	0	**7**	3
Corpi che cambiano	4	0	**7**	4
Cura e responsabilità relazionali	3	0	4	3
Elaborazione cognitiva e apprendimento	3	0	**7**	2
Energia e dolore cronico	**5**	0	**7**	4
Mobilità e interazione fisica	**5**	0	4	3
Percezione uditiva	**7**	1	**6**	3
Percezione visiva	3	0	**5**	3
Sensibilità sensoriali	**7**	0	**7**	3
Transizioni di vita e identità	4	0	**8**	4
Totale	47	1	**71**	35

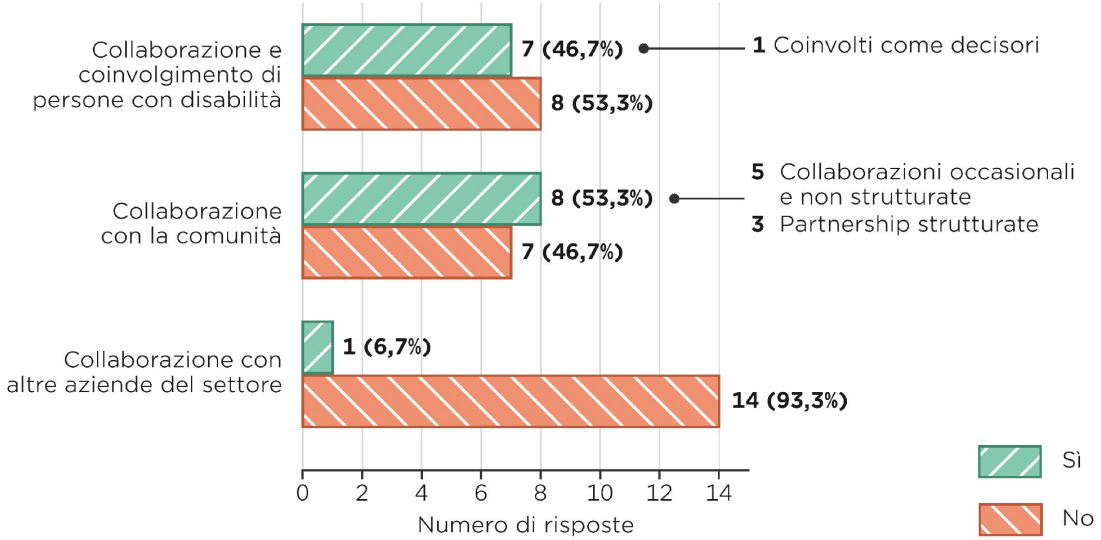
Legenda numero risposte 0 – Nessuna · 1–2 – Bassa · 3–4 – Media · 5–6 – Alta · 7+ – Massima

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Livello di collaborazione

Principio **"nothing about us without us"** ancora assente dalla prassi della maggioranza del settore.



«La persona interessata... deve sedere al tavolo dove vengono prese le decisioni, dove vengono fatte le strategie»

«I diretti interessati sono fondamentali perché l'impatto reale lo può leggere davvero chi vive quelle barriere»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Collaborazione tra aziende

Limiti e difficoltà che potrebbero essere superati grazie alla collaborazione

- **Scala:** l'accessibilità non può essere l'iniziativa di una sola azienda virtuosa, risulterebbe insostenibile.
- **Filiera:** prodotto e punto vendita sono interdipendenti ma gestiti separatamente.
- **Fragilità:** molti progetti nascono da relazioni personali, non da strutture stabili.

«Lavorare sul packaging non è sufficiente se le condizioni di accessibilità non sono mantenute nello scaffale o nel punto vendita»

«Vorremmo mantenere attenzione anche sul packaging: non solo sulla fruizione delle informazioni in store ma anche su aspetti pratici come apertura e usabilità del prodotto»

«Più aziende, interlocutori e partner si muovono insieme attorno a un obiettivo comune, più il percorso diventa forte e sostenibile. Il lavoro in rete è un acceleratore importante»

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il confronto industria-distribuzione: le barriere percepite

	INDUSTRIA	DISTRIBUZIONE
Innovazione di prodotto o spazio	**Rigidità dei sistemi produttivi**: ogni modifica impatta l'intera linea **Barriera**: Selettività forzata	**Costi infrastrutturali elevati**: alcuni interventi richiedono la chiusura temporanea del punto vendita **Barriera**: Selettività forzata
Scalabilità operativa	Supply chain globale con **elevato numero di formati** **Barriera**: Difficile uniformare gli interventi	**Rete locale eterogenea**: centinaia di negozi con dimensioni e formati diversi **Barriera**: Difficile scalare gli interventi oltre il singolo punto vendita e assicurare l'uniformità
Relazione con l'utente	Posizione nella filiera: **Relazione a distanza, mediata dal retailer** **Barriera**: Perdita di controllo sul last mile: le caratteristiche di accessibilità del prodotto possono disperdersi in punto vendita	Posizione nella filiera: **Contatto diretto con il cliente finale** **Barriera**: L'esperienza dipende da formazione e sensibilità del personale, che può essere difficile da controllare
Piano della governance	**Standardizzazione globale vs. adattamento locale** **Barriera**: Accessibilità percepita come costo di sistema, non come leva competitiva	**Adattamento locale vs. standard di settore** **Barriera**: Accessibilità percepita come non prioritaria in assenza di guadagno diretto o scadenze normative

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Industria e distribuzione: aree di lavoro

Vincoli di scala

Sono presenti sia nell'industria (selettività forzata per costo dei macchinari) che nellla distribuzione (scalabilità difficile su reti eterogenee). Questo suggerisce che qualsiasi intervento congiunto deve prevedere una logica di **prioritizzazione condivisa**.

Relazione con l'utente

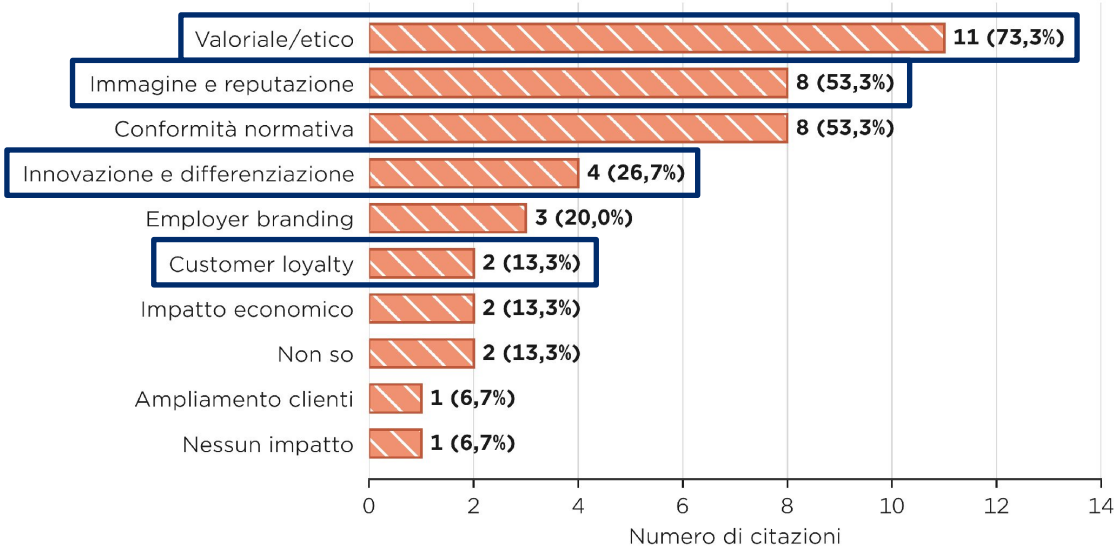
I due attori hanno posizioni opposte (distanza vs. contatto diretto dal consumatore), ma condividono una lacuna. L'industria perde il controllo al last mile, la distribuzione lo ha ma non viene sempre presidiato correttamente a causa di scarsa formazione del personale. **Insieme si potrebbe coprire l'intera catena di esperienza del consumatore**.

Dati e osservazioni dirette

Il punto vendita è un osservatorio che accumula dati che l'industria non possiede (resi, abbandoni, difficoltà d'uso). L'industria porta competenze tecniche, soluzioni testate e investimenti in formazione. **La collaborazione si traduce in un vantaggio condiviso su dati, competenze e reputazione**.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Impatto percepito dell’accessibilità



L'accessibilità viene percepita simultaneamente come rischio da mitigare e reputazione da costruire. Alcune realtà riconoscono che la progettazione accessibile genera un vantaggio reputazionale concreto, con ritorni su immagine, brand loyalty, radicamento territoriale e attrattività verso i talenti.

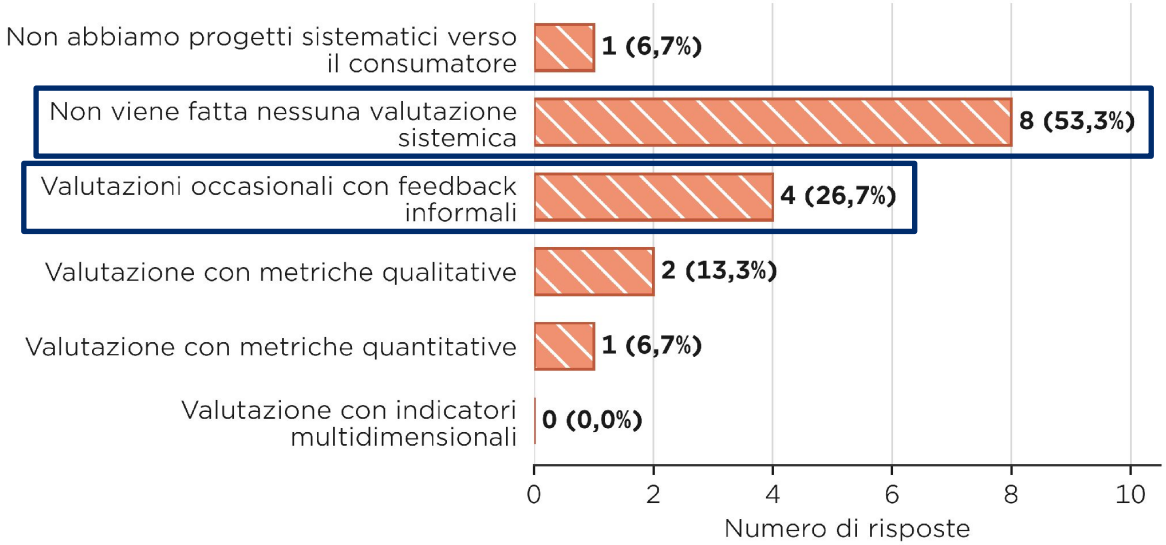
«Il vantaggio che l’azienda ne trae è soprattutto reputazionale e sia nei confronti degli stakeholder, quindi anche dei consumatori, sia anche nei confronti di attrarre nuovi talenti nell’azienda»

«È sottovalutato che l'accessibilità permetta di intercettare una fetta di mercato più ampia, includendo la aging population e portando a un vantaggio economico reale e non sfruttato»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Misurazione impatto sul consumatore



L'assenza di evidenze rende difficile giustificare gli investimenti, e l'assenza di investimenti impedisce la produzione di dati. Il risultato è una stasi in cui le iniziative di accessibilità rimangono difficilmente scalabili e sistematicamente sotto finanziate.

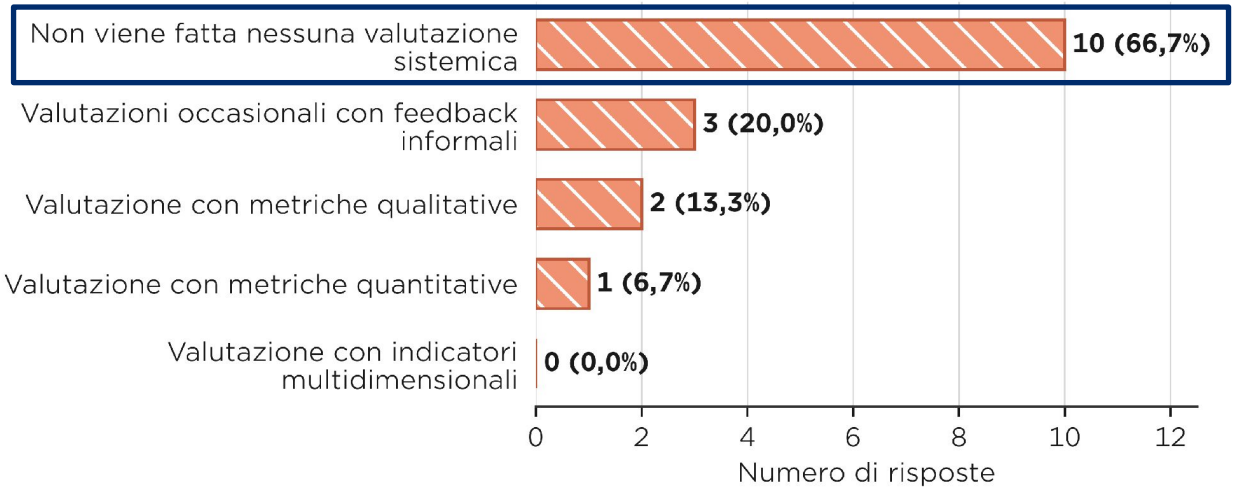
«Senza dati il rischio è di andare a colpire un microcosmo quando il problema è da tutta un'altra parte»

«Servono numeri per dare un valore economico al progetto»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Misurazione sui benefici per l'azienda



Senza indicatori strutturati l'accessibilità non riesce a competere con altre priorità aziendali nei processi di allocazione delle risorse.

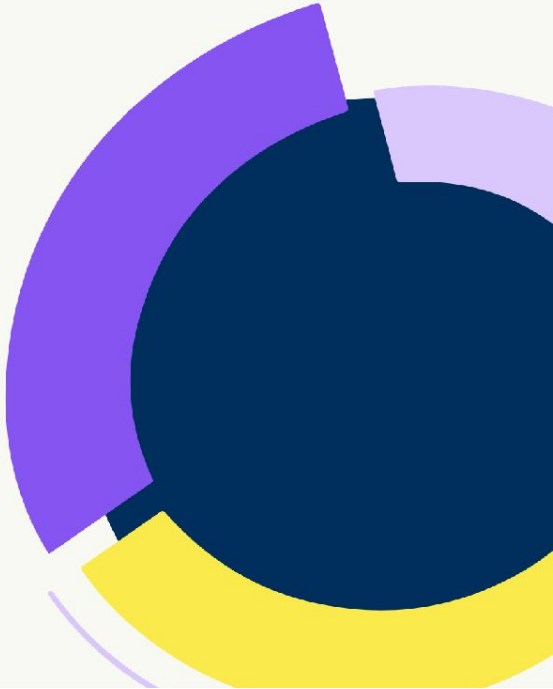
«Importante è dare una valenza economica al progetto per convincere il management meno sensibile ai valori, attraverso osservazioni più indirette e strumentali, come l'incremento delle vendite a valore nei punti vendita in determinati contesti»

Risposte su un totale di 15 rispondenti

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il ruolo della governance

Modalità di lavoro e gestione dell’accessibilità



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

I ruoli per l’accessibilità

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Governance lungo un continuum

Governance dell'accessibilità

Modelli Bottom-up

Punti di forza

- Autenticità della motivazione e sensibilità individuale che può superare la consapevolezza aziendale.
- I **dipendenti agiscono da "sensori" organizzativi**, capaci di percepire bisogni dal contatto diretto con i contesti e i consumatori.

Punti di debolezza

- **Iniziative discontinue, difficilmente scalabili** e percepite come solidali anziché come innovazione.
- Supporto istituzionale non operativo: le attività volontarie raramente si traducono in ruoli strutturati, con rischio di **sovraccarico per le persone coinvolte**.

Modelli Top-down

Punti di forza

- Coordinamento garantito, soprattutto nelle multinazionali, grazie a **delle linee guida tecniche**.
- **Legittimità diffusa** grazie alla rappresentanza di più livelli e funzioni nei processi decisionali.

Punti di debolezza

- **Dipendenza dalla governance**.
- Ridotta autonomia locale con rischio di standardizzazione controproducente e scarsa aderenza ai contesti specifici e alle comunità di riferimento.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Mancanza di coordinazione e di piani comuni

Difficoltà di prioritizzazione, frammentazione delle responsabilità e interruzione delle iniziative ai cambi di governance.

Tre dinamiche strutturali la alimentano:

- **Assenza di un "proprietario"**: senza un responsabile riconosciuto, le iniziative dipendono dalla sensibilità individuale e mancano di visione d'insieme.
- **Disallineamento tra funzioni**: accessibilità, brand, sostenibilità e sviluppo operano con obiettivi non allineati, generando negoziazioni continue.
- **Mancanza di obiettivi comuni**: l'accessibilità resta nel campo dei "buoni sentimenti" senza una linea comune.

Il percorso della sostenibilità come parallelo

Anche quel tema ha richiesto anni prima di disporre di definizioni e framework riconosciuti.
L'accessibilità si trova oggi in una fase analoga, con la pressione normativa che impone scadenze più ravvicinate.

«Abbiamo iniziato a parlare di sostenibilità in modo serio... tutti focalizzati... solo su un piccolo aspetto che era come la bottiglia di plastica, dopo si è arrivati alla consapevolezza del ciclo di vita. Secondo me è molto simile il processo da fare sull'accessibilità»

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Tavola rotonda

Dalla consapevolezza all'azione

Giorgio Benassi

Responsabile sostenibilità

Coop Alleanza 3.0

Manuele Bravi

Company Communications Accessibility Manager

P&G Italia

Alessandro Ruggeri

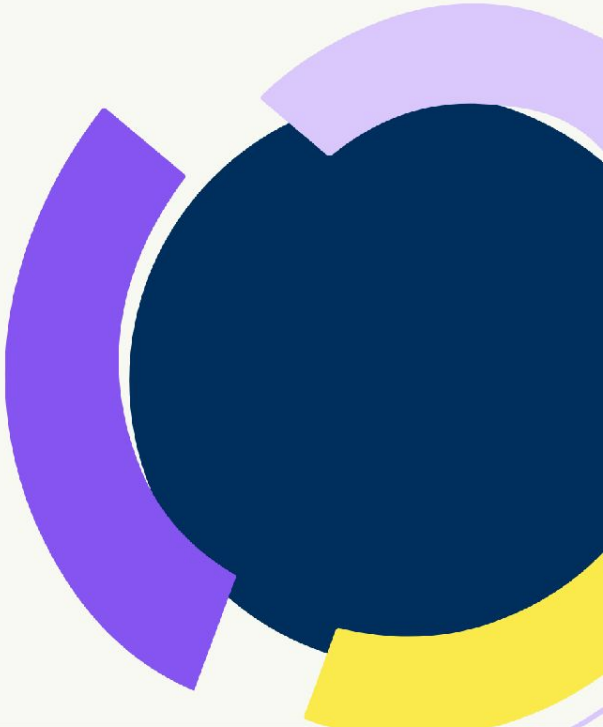
Global packaging VP

Barilla

Giorgia Grillini

CSR & Corporate partnership specialist

GS



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Prossimi passi

Stella Viscardi - ECR Senior Specialist, GS1 Italy

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Approcciamo l’accessibilità insieme

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Workshop interattivo

Academy GS1 Italy

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Grazie!

Scarica qui la ricerca