

COMUNICATO STAMPA

La sfida dell'accessibilità della spesa: la filiera del largo consumo chiamata a fare sistema

È ancora disomogenea la situazione che emerge dalla ricerca di GS1 Italy presentata oggi, realizzata con il Politecnico di Milano e con 18 aziende del largo consumo. Il messaggio è chiaro: servono strategie condivise per rendere l'esperienza d'acquisto più accessibile per tutti.

Milano, 27 ottobre 2026 – **Confezioni dal design inclusivo**, più facili da aprire e più maneggevoli. Etichette dalla grafica più leggibile, con **marcatori tattili in rilievo per ipovedenti** e con **QR code che ampliano l'accesso alle informazioni** sui prodotti. Servizi di **consegna gratuita della spesa a domicilio** per anziani e persone con disabilità motorie. Supermercati con **stimoli visivi e uditivi ridotti** per assecondare le esigenze delle persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. Sono tante 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. Ma molto resta da fare sia nella pratica sia nell'approccio degli operatori del settore.

Ad accendere i riflettori su questo importante tema è **GS1 Italy**, che ha promosso, in ambito **ECR Italia**, una [ricerca dal titolo "Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti"](#), realizzata in collaborazione con il **Dipartimento di Design del Politecnico di Milano** e con il coinvolgimento di **18 aziende di Industria e Distribuzione**.

«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».

«In questa ricerca esplorativa, abbiamo analizzato 18 imprese del largo consumo per mappare lo stato dell'accessibilità. Emerge una consapevolezza in crescita ma frenata da ostacoli organizzativi e culturali più che tecnici o economici; la ricerca offre una base di casi e pratiche per sviluppare linee guida condivise » spiega **Venanzio Arquilla, Associate professor del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano**, che ha presentato i risultati della ricerca nel corso del convegno "L'accessibilità nel largo consumo: stato dell'arte e prospettive di filiera", svoltosi questa mattina. Durante l'evento sono stati anche raccontati i progetti messi in atto da **Barilla, Coop Alleanza 3.0, GS e P&G Italia** per supportare l'accessibilità nel largo consumo.

Consapevolezza in crescita

Lo studio di GS1 Italy fotografa il **livello di attenzione** e le **iniziative già avviate** dalle imprese, mettendo in evidenza le **principali barriere** e le **aree di intervento**. Il lavoro punta ad accrescere la consapevolezza sul tema e a favorire un approccio condiviso tra gli attori del settore, creando le basi per individuare azioni concrete e

sviluppare una visione di filiera dell'accessibilità, a beneficio delle persone e dell'intero sistema del largo consumo.

Sul **piano strategico**, dalla ricerca emerge un **contesto a più velocità**: tre aziende su 15 hanno integrato l'accessibilità come pilastro strategico, sei dichiarano di integrarla ma senza un ruolo centrale e sei non l'hanno ancora integrata. Quindi, una minoranza di organizzazioni guida il cambiamento, mentre la maggioranza avanza con cautela o rimane in una fase iniziale. Un divario che espone molte realtà al **rischio di farsi trovare impreparate di fronte all'evoluzione normativa e a una crescente attenzione** del mercato verso il tema.

Nove aziende su 15 attribuiscono **all'accessibilità interna una priorità più alta di quella esterna**: la prima è legata a un obbligo organizzativo e normativo, mentre la seconda dipende da decisioni soggette a valutazioni di mercato. Le interviste rilevano un'opinione comune: intervenire sull'accessibilità e rivedere ciò che esiste è un'operazione molto più complessa e costosa rispetto a realizzare un prodotto ex novo pensandolo già accessibile.

La **formalizzazione dell'accessibilità** nei documenti aziendali mostra un panorama in lenta progressione verso una definizione strutturata delle azioni e degli interventi: in otto casi su 15 l'accessibilità è considerata solo in aree o progetti specifici, solo quattro aziende la integrano in documenti strategici, due non la riconoscono e un'azienda la gestisce in modo informale. Il quadro della **consapevolezza interna** conferma la visione frammentata e rivela un divario tra la conoscenza delle norme e la diffusione della cultura dell'accessibilità, che spesso non vanno di pari passo.

Sul fronte della **formazione**, dieci aziende su 15 implementano solo iniziative occasionali di sensibilizzazione e sei non hanno alcun percorso formativo specifico.

L'insieme di questi elementi ha consentito di raggruppare le organizzazioni in **tre profili di maturità: adattivo** (attività discontinue e guidate dalla normativa), **sperimentale** (accessibilità come valore aziendale ma iniziative circoscritte) e **pioniere** (piani strutturati, governance dedicata e attività ampie in collaborazione con partner).

Per "fare di più", secondo 11 aziende su 15 servirebbe una **più elevata priorità strategica**, più della copertura normativa (nove aziende) e delle risorse economiche (otto aziende). La complessità del tema in sé è la difficoltà più rilevante per 10 aziende su 15.

Due modelli di governance

Sul piano delle persone e della governance, la responsabilità dell'accessibilità è distribuita tra **quattro aree con focus diversi: CSR/Sostenibilità** (focus su valori e pilastri aziendali), **IT** (attività guidate dalla compliance alle normative), **HR e DE&I** (sensibilizzazione dei dipendenti e cultura aziendale), **marketing e packaging** (focus su modifiche tecniche e di contatto con il consumatore), **senza un presidio centralizzato**. Nel questionario, 14 aziende su 15 dichiarano di non disporre di figure o team dedicati esclusivamente all'accessibilità (sette segnalano ruoli parziali, un solo caso dichiara team formali). Le decisioni strategiche coinvolgono soprattutto funzioni operative (dieci menzioni), dirigenti (nove menzioni) e team cross-funzionali (otto menzioni), mentre restano marginali le partnership con comunità di persone con

disabilità (quattro menzioni) e i colleghi con disabilità (una menzione): un punto strutturale, per cui si progetta per un gruppo di persone senza includerle nel processo.

La ricerca mostra **due modelli di governance**. Da un lato, i **modelli bottom-up**, in cui l'accessibilità nasce dall'iniziativa spontanea dei dipendenti, che, stando a contatto diretto con contesti e consumatori, intercettano bisogni reali, anticipando la consapevolezza formale dell'azienda. Si tratta, però, di iniziative difficili da scalare, che vengono spesso lette come attività "solidali". Dall'altro, i **modelli top-down**, in cui le iniziative di accessibilità vengono gestite centralmente, con alcuni vantaggi: solidità, coordinamento, scalabilità, legittimità diffusa. Il rovescio della medaglia è la rigidità: tutto dipende dalla governance centrale e l'autonomia locale si riduce. **L'architettura più efficace combina quindi i due modelli**: spinta dal basso e sponsorship della leadership.

La collaborazione tra Industria e Distribuzione giova a entrambe

L'accessibilità non può essere affrontata in modo isolato, ma richiede un coordinamento sistemico tra attori della filiera. Un prodotto progettato per essere accessibile perde parte del suo valore se il punto vendita non lo è. E, viceversa, un punto vendita accessibile non garantisce l'accesso se le informazioni sul prodotto non lo sono.

Per realizzare una strategia di accessibilità che voglia 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.

La **collaborazione tra Industria e Distribuzione rappresenta una fonte di vantaggio reciproco** che nessuno dei due attori può ottenere da solo. Con i suoi punti vendita, la Distribuzione rappresenta una "area test" insostituibile sull'accessibilità dei prodotti nonché un osservatorio privilegiato da cui ottenere dati e informazioni di prima mano. Per l'Industria, integrare la Distribuzione come partner di sperimentazione significa poter validare soluzioni di accessibilità in condizioni d'uso autentiche, prima di scalare gli investimenti su tutto il portafoglio. Dal canto suo l'Industria possiede competenze tecniche sul prodotto, e soluzioni di packaging già testate di cui potrebbero beneficiare le private label, portando ai distributori vantaggi concreti anche sul piano operativo e reputazionale.

Imprese in azione

Il convegno odierno ha dato voce ad alcune delle aziende coinvolte nella ricerca, offrendo esempi concreti di come l'accessibilità possa tradursi in progetti e interventi lungo l'esperienza d'acquisto.

Giorgio Benassi, Responsabile sostenibilità di Coop Alleanza 3.0, ha sottolineato come la prossimità al territorio e l'ascolto delle persone più fragili rendano l'accessibilità un valore fondante della cooperativa e uno strumento di coesione sociale. Esempio virtuoso di questo approccio è il progetto **"Ausilio per la spesa"**, un servizio gratuito di consegna a domicilio rivolto ad anziani e persone con disabilità o ridotta autonomia motoria, realizzato grazie a una rete di circa 500 soci volontari. L'iniziativa contribuisce a superare le barriere logistiche e a contrastare l'isolamento sociale.

Manuele Bravi, Company communications accessibility manager di P&G Italia, ha illustrato l'approccio integrato all'accessibilità dell'azienda, che coinvolge l'ambiente di lavoro, le collaborazioni con partner e comunità e la comunicazione dei brand. Tra gli esempi, il **packaging delle Dash Power Pods** riprogettato secondo i principi del design inclusivo con apertura facilitata, chiusura di sicurezza, codice NaviLens e marcatore tattile in rilievo per le persone non vedenti o ipovedenti, per rendere la confezione più accessibile.

Alessandro Ruggeri, Global packaging VP di Barilla, ha ricordato l'impegno dell'azienda per rendere **prodotti e confezioni più accessibili** anche attraverso la collaborazione con esperti e associazioni. Sul fronte del packaging, il lavoro si sviluppa lungo tre direttrici: accessibilità grafica, con linee guida dedicate a gerarchia visiva, contrasto, colori e tipografia; accessibilità funzionale, attraverso test con i consumatori per facilitare l'apertura delle confezioni; e accessibilità digitale, con l'integrazione di tecnologie che ampliano l'accesso alle informazioni sui prodotti.

Giorgia Grillini, CSR & Corporate Partnership Specialist di GS, ha evidenziato la necessità di un approccio all'accessibilità che superi le barriere fisiche e consideri anche le esigenze sensoriali e relazionali delle persone. In questa direzione si inserisce il progetto **"Ore di quiete"**, pensato per le persone neurodivergenti o con ipersensibilità sensoriale. L'iniziativa prevede fasce orarie in cui vengono ridotti gli stimoli nel punto vendita, attraverso luci attenuate e sospensione della musica, affiancate da segnaletica chiara e formazione specifica del personale di vendita e di cassa per favorire un'interazione più lenta, empatica e consapevole.

Collaborazione come leva di cambiamento

Lo studio di GS1 Italy mostra come l'accessibilità riguardi l'intera esperienza d'acquisto e coinvolga **spazi, relazioni, prodotti e servizi**, chiamati a rispondere a bisogni fisici, sensoriali e cognitivi. Non è quindi una caratteristica del singolo prodotto o del singolo punto vendita, ma una **dimensione sistemica che accompagna le persone lungo tutto il percorso di acquisto**.

La pubblicazione **"Accessibilità nel largo consumo: prodotti e punti vendita per tutti. Teorie, casi pratici e consapevolezza nel largo consumo italiano"** e maggiori informazioni sul tema sono disponibili nella [pagina dedicata sul sito di GS1 Italy](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Noemi Cervi – Tel. 3468433966
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i



The Global Language of Business

servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

X: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

LinkedIn: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/gs1italy)

Facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

Instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)