



RETAIL FOR ALL

Disabili, anziani, famiglie con bambini piccoli, clienti con bisogni speciali: si tratta di target importanti e consistenti, ai quali i retailer devono riservare particolari attenzioni, a cominciare da tutto quanto possono porre sul fronte dell'accessibilità del pdv. L'obiettivo è permettere a tutti di vivere una shopping experience piacevole e adeguata alle esigenze di tutti. Se n'è parlato lo scorso 21 marzo a

FIERA DI VICENZA

Il valore dell'accessibilità per una retail experience&fun adeguata alle esigenze dei clienti con bisogni speciali

"Retail for all", una tavola rotonda organizzata dalla Fiera di Vicenza in partnership con *Largo Consumo*,

in occasione di *Giutando.All*, quinta edizione del primo Salone in Italia dedicato al Turismo

Accessibile, nato dalla collaborazione fra Fiera di Vicenza e il network Village For All.

Ad aprire i lavori, dopo il saluto di **Roberto Vitali**, presidente di Village For All, è stata **Mara Manente**, direttore del **Ciset** - Centro internazionale di studi sull'economia turistica dell'**Università Cà Foscari** di Venezia. Manente ha sottolineato che «l'accessibilità è una questione di filiera e interessa l'intera catena del valore».

Al Mongolfiera di Bari Japigia un percorso per disabili visivi

I disabili visivi non esprimono il loro disagio, appaiono spesso rassegnati alla non accessibilità dei luoghi del commercio: per questo il cc **Mongolfiera** di Bari Japigia ha pensato al primo percorso interattivo per disabili visivi progettato con il loro supporto, ascoltandone le esigenze, qualcosa che non era mai stato concepito in Italia in una grande realtà commerciale. «Per noi l'accessibilità "per tutti" alle strutture commerciali - ha spiegato **Rachele Vignante**, head of property **Svicom**, società di gestione del centro - è fondamentale: Mongolfiera, inserito in un quartiere popolare e popoloso, è un luogo che vuole garantire accessibilità



e sicurezza nella permanenza. Il percorso, realizzato con il metodo Sesamonet, è il frutto di un anno e mezzo di progettazione insieme all'Unione italiana ciechi sez. Bari ed è costato circa 85.000 euro. Il tracciato consente di orientarsi grazie all'ausilio di un telefono cellulare, in dotazione temporanea, e un bastone intelligente. Il progetto si avvale di oltre 1.000 tag con chip, dispositivi riciclati dal mondo dell'identificazione elettronica del bestiame, impiantati nelle bande plantari che contengono informazioni utili a orientare i disabili visivi lungo il mall per circa 1.200 m, di cui 500 metri lineari di percorso negli spazi esterni del centro.



Per Ikea l'accoglienza è un valore fondamentale

Nel solo 2012, Ikea ha accolto 690 milioni di visitatori, 45 milioni dei quali nei venti negozi aperti nel nostro Paese, che rappresenta una realtà molto importante per il business del colosso svedese. «Inutile dire che l'accoglienza - ha esordito **Ornella Marangon**, project leader **Ikea** - per noi è un valore fondamentale, che applichiamo in moltissimi ambiti dei nostri punti di vendita, a cominciare naturalmente dall'accessibilità ai negozi».



L'elenco delle "attenzioni" di Ikea nei confronti di tutti i visitatori è davvero lungo. Basti pensare ai parcheggi per disabili, famiglie, auto elettriche, biciclette. «Installiamo cartelli per sensibilizzare i normodotati a non usare gli spazi per disabili. In questo senso non mancano iniziative originali, come la "multa sociale" prevista dall'Ikea di Napoli. Per raggiungere i negozi, peraltro, abbiamo investito anche su collegamenti navetta con il centro della città. All'interno dei pdv, per fare solo alcuni esempi, abbiamo sedie a rotelle per adulti e bambini, passeggini per bambini e cani piccoli, stanze fasciatoio, bagni per famiglie, defibrillatori, aree per bambini, tavoli ribassati per persone in carrozzina».



Cogest: la partnership con il volontariato funziona

«La sfida - ha sottolineato **Lorenzo Padovan**, direttore del centro commerciale **Le Piramidi**, in portafoglio a **Cogest Italia** - è abbattere le barriere e accogliere al meglio tutti i target di clienti: tutti gli accorgimenti e le iniziative rivolte all'accoglienza dei clienti con bisogni specifici sono anche opportunità di business. Dobbiamo quindi aumentare sempre più l'appeal delle nostre strutture». In questo senso, un interlocutore interessante è rappresentato dalle associazioni di volontariato. «C'è una sorta di attrazione naturale che porta



il centro e il territorio - ovvero enti, associazioni e onlus - a collaborare. Una case history di successo è quella de **Il Maestrale** di Seregno, che dal 2008 offre un servizio di trasporto "on demand" dai diversi quartieri cittadini al centro commerciale. Un numero verde permette ai disabili e agli anziani di prenotare il passaggio dalla propria abitazione al centro e viceversa. Concepito per una durata triennale, il progetto è diventato continuativo ed è stato accolto con grande successo, a fronte di un costo assolutamente sostenibile».



Igd: un audit per valutare l'accessibilità delle strutture

A cavallo tra fine 2012 e inizio 2013 **Igd**, leader nello sviluppo e gestione di immobili commerciali, ha affidato a **Excalibur**, cooperativa sociale di Modena, un audit mirato a valutare l'accessibilità dei centri commerciali in portafoglio. «Ogni anno entrano nelle nostre strutture circa 70 milioni di persone - ha spiegato **Francesco Soldi**, analista marketing e responsabilità sociale della società - e l'accessibilità dei centri per tutti è una delle linee guida del nostro piano di sostenibilità. Abbiamo svolto gli audit in sei strutture del Centro-Nord, con l'obiet-



tivo di valutarne la fruibilità per le persone diversamente abili fisicamente. L'obiettivo era monitorare alcune aree "sensibili" - il parcheggio, la galleria commerciale, tutto ciò che è pubblico (come le piazze centrali o i bagni) e i negozi, a eccezione dell'interno dell'ipermercato. «I sei centri commerciali sono stati visitati 18 volte da persone con disabilità diverse. Ne abbiamo ricavato utili indicazioni sia per migliorare la comunicazione/informazione, sia per realizzare piccoli adeguamenti alle strutture. Su questi temi lavoreremo nei prossimi mesi».





I PARTECIPANTI AL WORKSHOP	
21 marzo 2013 – Retail for All – Fiera di Vicenza	
Avril Accolla	Designer esperta di packaging, Design for All
Federico Barbierato	Direttore Generale, Ascom Confcommercio Padova
Mara Manente	Direttore Ciset, Università Cà Foscari di Venezia
Ornella Marangon	Project Leader, Ikea
Lorenzo Padovan	Direttore, Centro Commerciale Le Piramidi
Ciro Paganini	Amministratore Delegato, Coarco Progetti
Danilo Preto	Direttore Marketing, Sisa Supermercati
Rachele Vigilante	Head of Property, Svicom
Moderatore: Armando Garosci, giornalista, Largo Consumo	

Design for All: un pack per tutti conviene

Spesso le strutture commerciali e gli stessi imballaggi dei prodotti di largo consumo scontano una scarsa attenzione ai visitatori/consumatori con esigenze particolari e tendono a soddisfare maggiormente i gusti estetici dei progettisti. Da qui nasce **Design for All**, un approccio al pack e alla progettazione sensibile alla molteplicità dei target e dei bisogni della società moderna.

«E dire che alcune problematiche che talvolta riscontriamo – ha sottolineato **Avril Accolla**, designer esperta di packaging e Design for All – si possono risolvere con una



Design for All Italia

creatività orientativa al consumatore: penso a pacchetti mobili per le cabine prova, per consentire anche ai disabili di utilizzarle. Il fatto è che il progettista pensa tendenzialmente al suo gesto, invece di rendersi conto che il progetto è il servizio». L'imballaggio è un'area in cui non manca la capacità di fare innovazione in questo senso, ma persistono resistenze spesso strutturali. «Il packaging per tutti non costa di più. Produttori e distributori devono rendersi conto che, oltretutto, è un vantaggio competitivo, perché rappresenta un forte incentivo all'acquisto».



Sisa: il retailer di vicinato ben inserito nel tessuto sociale

Sisa conta più di duemila punti di vendita di dimensioni medio-piccole distribuiti lungo la penisola e ha puntato con successo proprio sul supermarket di prossimità, vicino ai bisogni delle comunità in cui è inserito.

«Circa la metà della popolazione italiana ha più di 50 anni – ha rilevato **Danilo Preto**, direttore marketing di **Sisa** – e quindi è portatrice di bisogni particolari. I nostri imprenditori li conoscono bene e cercano ogni giorno di servirli al meglio. Allo stesso modo, i disabili sono al centro della nostra attività



etica, al di là del fatto di rappresentare una clientela potenziale».

Da diversi anni, Sisa è molto aperta alla collaborazione con il cosiddetto terzo settore, un universo costituito da moltissime realtà capillarmente presenti e attive in molti settori.

«Tra le altre iniziative che ci vedono coinvolti, mi piace ricordare il sostegno ormai quindicennale a un villaggio in Etiopia, dove portiamo aiuto, assistenza e istruzione a circa 3000 bambini, oltre a una struttura ospedaliera aperta in Camerun».



Coarco: è importante rivolgersi a interlocutori competenti

Basata a Spinea (Ve), **Coarco Progetti** ha circa 30 anni di esperienza nella progettazione e ristrutturazione di centri e strutture commerciali. Le sue aree d'intervento sono: geomarketing, architettura&ingegneria, general contracting, immobiliare e retail consulting.

«I fattori più importanti nel porre in essere i nostri interventi – ha spiegato l'amministratore delegato **Ciro Paganini**, che ha accompagnato la sua testimonianza con una serie di immagini decisamente «esplicative» –



COARCO PROGETTI

sono l'accessibilità, a cominciare proprio dalla massima cura per l'ingresso delle strutture, e la vivibilità all'interno dell'edificio». Per fare solo un esempio a tale proposito, ancora oggi si possono riscontrare scale d'ingresso a grandi realizzazioni tanto scenografiche quanto poco fruibili.

«Ecco perché – ha concluso Paganini – è fondamentale che gli operatori commerciali si rivolgano a imprese fornitrici competenti e in grado di coniugare design e funzionalità delle strutture commerciali».



Ascom Padova: occorre fare informazione sulla disabilità

«Rappresentiamo – ha esordito nell'intervento conclusivo **Federico Barbierato**, direttore generale **Ascom Confcommercio Padova** – le circa novemila Pmi padovane: un tessuto molto importante, anche se attraversato in questi difficili anni da difficoltà economiche e culturali». Barbierato ha parlato del progetto di rilancio del centro storico, che sta coinvolgendo una fitta rete d'impresie commerciali e pubblici esercizi: un'iniziativa rispetto alla quale l'amministrazione comunale si sta muovendo bene.



«Ciò che conta – ha proseguito – è fare una prima tappa d'informazione ai nostri associati per fare comprendere loro che anche la disabilità rappresenta una forte opportunità. È vero che spesso si tratta di negozi non di proprietà, vincolati da dimensioni ridotte. Tuttavia, attraverso un opportuno intervento formativo, dobbiamo sforzarci di fare capire che il commerciante può fare interventi a costo zero o quasi: si tratta di una battaglia anche culturale, a favore di un mercato che può essere sviluppato».



FIERA DI VICENZA

Fiera di Vicenza spa
Via dell'Oreficeria, 16 - 36100 Vicenza - Tel. 0444-969.111 - Fax 0444-969.000
www.vicenzafiera.it