



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
**Gentleman
& Lei**
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Progetto pilota di Carrefour in Belgio. Ma anche i marchi testano soluzioni per l'inclusione

Retail a misura di non vedenti

Mappa tattile e sonora, Qr code, app: il tech tra le corsie

DI ELENA GALLI

Una mappa tattile e sonora del supermercato. Una serie di Qr code. Uno smartphone. Tre strumenti per un progetto pilota avviato nei giorni scorsi in un ipermercato Carrefour di Auderghem, comune della regione di Bruxelles, in Belgio. Obiettivo: guidare le persone non vedenti o ipovedenti durante gli acquisti, migliorando la loro autonomia.

Non proprio una sfida facile: supermercati e ipermercati hanno spesso superfici di notevoli dimensioni e un numero elevato di corsie e, soprattutto, di prodotti. Per chi ha deficit visivi, questi negozi possono trasformarsi in una vera e propria giungla.

Ma il ceo di Carrefour Belgio, **Geoffroy Gersdorff**, lo ha detto chiaramente: quest'anno è l'handicap «la grande causa di Carrefour». L'insegna, in collaborazione con Seedgrowth Accessibility, fornitore svizzero di dispositivi di assistenza per disabili e con Eqla, l'associazione belga che si occupa delle persone cieche e ipovedenti, ha avviato un progetto che combina due diverse tecnologie: Virtuoz e NaviLens. La prima è

una mappa tattile e sonora collocata all'entrata dell'ipermercato che offre una rappresentazione mentale dello spazio del negozio, oltre ai nomi delle categorie di prodotti e delle diverse corsie. Una particolare segnaletica e i Qr code (45 a terra, 167 all'inizio delle corsie e 1.700 sugli scaffali) guidano poi i clienti lungo il percorso con l'ausilio della app NaviLens, che è in grado di rilevare, in meno di tre millisecondi, i Qr code già a 20 metri di distanza, di scoprire a quale prodotto si riferiscono e di fornire tutte le informazioni, dagli ingredienti al prezzo, sull'articolo in questione.

Nell'ipermercato di Auderghem 1.700 prodotti sono stati dotati del Qr code rilevabile dalla app NaviLens. Si tratta dei prodotti «che «funzionano» meglio e che hanno il maggiore turnover», ha spiegato il direttore **Marc Del Degan**.

Il progetto, che ha richiesto circa 4 mesi per la messa a punto e oltre una settimana per l'installazione, può essere utile non solo alle persone con un handicap visivo ma anche a chi, banalmente, non parla la lingua del posto: è infatti disponibile in 33 diverse lingue.



La app NaviLens rileva i Qr code già a 20 metri di distanza, scopre a quale prodotto si riferiscono e fornisce tutte le informazioni

Secondo il ceo di Carrefour Belgio, inoltre, l'iniziativa, dopo un periodo di test di alcuni mesi, potrebbe essere presto estesa ad altri punti vendita dell'insegna, che conta oltre il 3% di collaboratori in condizioni di handicap. Ad Auderghem fino al prossimo 8 giugno i clienti hanno la possibilità di «arrotondare» il proprio scontrino a favore dell'associazione Eqla per l'inclusione sociale e professionale delle persone che soffrono di una limitazione visiva.

Se Carrefour è nota per i suoi progetti di inclusione sociale, anche un marchio co-

me Kellogg's ha lanciato, già nel 2022, un'iniziativa per le persone con disabilità visive. E proprio con l'ausilio di NaviLens. Il progetto della multinazionale statunitense specializzata nella produzione di cereali e snack ha coinvolto dapprima milioni di confezioni di cereali in tutta Europa, per poi passare alle confezioni di snack. Il codice QR NaviLens è oggi parte integrante del packaging delle barrette Kellogg's. I consumatori possono scansionare il codice attraverso il proprio smartphone, accedendo in forma audio alle informazioni su ingredienti, allergeni e riciclo spes-

so non accessibili alle persone con disabilità visive. Il codice NaviLens è realizzato con colori ad alto contrasto per l'individuazione anche a una distanza dodici volte superiore a quella dei barcode o QR code tradizionali. Inoltre, non è necessario conoscere l'esatta collocazione del codice sul pacco perché la tecnologia funziona anche senza un'inquadratura a fuoco.

Un brand, questa volta del lusso, come Gucci ha invece avviato una partnership con il servizio di interpretariato visivo Aira per migliorare l'accessibilità in negozio dei consumatori disabili. Attraverso l'app Aira, i clienti Gucci possono parlare con interpreti visivi remoti, che hanno accesso in tempo reale alla fotocamera dello smartphone dell'utente. Gli interpreti sono in grado di descrivere il layout del negozio e le eventuali barriere all'accesso e di comunicare ai clienti dove trovare determinate categorie di prodotti, i camerini o le casse.

Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità, nel mondo sono oltre due miliardi le persone cieche o ipovedenti. E sono spesso lasciate indietro.

© Riproduzione riservata

Fiera Milano Live, prima edizione con 11 concerti

Sono 11 i concerti che si terranno nel corso dell'estate in occasione della prima edizione di Fiera Milano Live, l'iniziativa nata dalla collaborazione tra Vivo concerti e Fiera Milano. Nicki Minaj, Black Eyed Peas, Gigi D'Agostino, Geolier ed Emis Killa tra i principali artisti italiani e internazionali che si esibiranno sui palchi di Rho. Ogni evento sarà dedicato a un diverso genere musicale, in una fitta programmazione che inizierà il prossimo 12 giugno. La location di 60 mila metri quadrati ospiterà inoltre alcune iniziative pensate per favorire l'aggregazione e lo svago: un'area volley, realizzata in partnership con Vero Volley, e una ruota panoramica.

Al Fiera Milano Live arriverà anche il party per la Gen Z, il Teenage dream party. Dalle serie tv di Disney Channel ad High School Musical fino ad arrivare Camp Rock, il Teenage dream fa rivivere l'emozione degli anni 2000, proponendo un karaoke di canzoni senza tempo. Per questa edizione saranno insieme per la prima volta Laura Esquivel e Brenda Asnicar de Il Mondo Di Patty, con i Sonohra in apertura.

© Riproduzione riservata

Comunicazione, Una a quota 270 associati

Crescono gli associati, arrivati a quota 270, e crescono anche gli sponsor per Una - Aziende della Comunicazione Unite che ieri ha tenuto la prima delle due assemblee annuali. Il presidente **Davide Arduini** ha raccontato gli obiettivi raggiunti e le nuove opportunità che l'associazione è pronta a cogliere. Il mercato della comunicazione in Italia è composto da grandi imprese a piccole realtà, un panorama diversificato, che Una rappresenta attraverso una serie di strumenti: un codice etico che distingue il settore della comunicazione; un piano di formazione che quest'anno includerà un sistema di certificazione per alcune figure chiave, ma che già vede all'attivo numerosi webinar; un sistema di valutazione dei risultati delle campagne; opportunità di incontro e networking. Durante l'assemblea si è sottolineato l'incon-

tro tra le associazioni Iab, Obe e Adci, che hanno dato vita a United4Respect, tavolo di lavoro sul tema degli abusi e delle molestie, oltre che la realizzazione insieme con Iab e Adci di Intersections, il convegno che prenderà il posto dello Iab Forum.



Davide Arduini, presidente di Una

Fra i nuovi progetti, il tavolo in ambito retail media insieme a tutte le associazioni di riferimento del mercato, da Upa a Centromarca, Retail Institute, Iab e NetCoomm che stanno lavorando con Media Hub e Retail Hub, in collaborazione con il Politecnico di Milano, allo sviluppo italiano di questo fenomeno.

Una ha eletto inoltre un nuovo consigliere, **Vittorio Bucchi**, dell'agenzia Mediaplus, in sostituzione di **Alessandra Giaquinta** che ha lasciato la sua agenzia.

© Riproduzione riservata