



## Experience taste beyond sight

### Mission

Rendere ristoranti, GDO e spazi benessere più autonomi, comprensibili e accoglienti per persone non vedenti, ipovedenti e senior, con soluzioni plug & play, discrete e orientate al design.

<b>Team</b>	BlindFood
<b>Anno scolastico</b>	2025/2026
<b>Istituto</b>	I.I.S. San Benedetto - Cassino (FR)
<b>Regione</b>	Lazio
<b>Esperto d'azienda</b>	Simply SFA srl – Romualdo Lodovici CEO & CoFounder
<b>Docente coordinatore</b>	Prof. Serena Caputo Docente di Cucina e Dott.ssa in scienze della nutrizione

Documento redatto sulla base delle attività svolte in istituto nell'ambito del percorso FSL - anno accademico 2025/2026 startupper School Academy da un'iniziativa della Regione Lazio, condotta da Lazio Innova e inserita nei Percorsi di Formazione Scuola Lavoro (FSL), finalizzata a stimolare la creatività e la propensione al fare impresa degli studenti.

# Prima pagina - Sintesi e indice

**BlindFood** è il progetto imprenditoriale sviluppato dal Team dell'I.I.S. **San Benedetto di Cassino** durante le attività FSL dell'anno scolastico 2025-2026, nell'ambito del percorso **Stupper School Academy 2025-2026 della Regione Lazio**.

Il Team, composto da ragazze e ragazzi tra i **16 e i 17 anni** provenienti dall'Istituto Alberghiero — indirizzi cucina e sala — e dall'Istituto Agrario, ha unito competenze diverse: accoglienza, servizio, preparazione alimentare, conoscenza dei prodotti del territorio e attenzione al cliente fragile.

Il percorso è partito da una domanda concreta: **come può una persona non vedente o ipovedente vivere in autonomia un'esperienza fuori casa**, al ristorante, nella GDO, in una SPA o in una struttura di accoglienza? Da qui è emerso un bisogno spesso trascurato: molti ambienti sono pensati per la disabilità motoria, ma raramente per la disabilità sensoriale visiva. Azioni semplici, come leggere un menù, riconoscere una posata, capire la disposizione di un piatto o orientarsi tra le corsie di un supermercato, possono diventare barriere all'autonomia.

La risposta è **BlindFood**, un sistema integrato di supporti fisici, formativi e tecnologici che rende l'esperienza più autonoma, sicura, accessibile e dignitosa, senza trasformare l'accessibilità in un elemento sanitario o invasivo.

La **value proposition** è chiara: **aiutare gli operatori ad accogliere meglio e aiutare il cliente fragile a vivere l'esperienza con maggiore autonomia, privacy e qualità**. Per le strutture significa migliorare il servizio, differenziarsi e intercettare nuova clientela; per le persone non vedenti, ipovedenti e senior significa poter scegliere, orientarsi e vivere l'esperienza con meno dipendenza dagli altri.

BlindFood propone strumenti semplici e applicabili: menù accessibili tramite NFC, stoviglie riconoscibili, micro-formazione del personale, sistemi NFC/QR per percorsi guidati senza guide tattili a pavimento, reader ottimizzati e la piattaforma **blind-friendly.com**, dove le strutture sensibili a questa fragilità possono accreditarsi ed essere trovate dagli utenti.

Il percorso ha portato gli studenti dall'osservazione del problema alla progettazione di una soluzione, lavorando su prototipo, mercato, modello di business, comunicazione e pitch. BlindFood è quindi sia un'idea imprenditoriale sia un risultato concreto del percorso FSL: un progetto nato dalla scuola, costruito da studenti molto giovani e orientato a generare impatto sociale.

## Risultati chiave raggiunti

Il Team ha definito il problema e il target di riferimento, ha ideato una soluzione integrata, ha prototipato i principali supporti fisici e digitali, ha costruito una prima segmentazione del mercato, ha individuato un modello di business articolato in componenti fisiche, formative e tecnologiche, ha definito una roadmap 2027-2028, ha assegnato ruoli funzionali ai componenti del gruppo e ha realizzato un pitch cercando una identità visiva coordinata.

## Sommario

Prima pagina - Sintesi e indice.....	1
1. Descrizione del prodotto/servizio.....	2
Componenti della soluzione.....	2
Supporti fisici:.....	2
Supporti formativi: .....	2
Supporti tecnologici: .....	3
2. Analisi del contesto .....	4
Problema/opportunità.....	4
Posizionamento rispetto alla concorrenza .....	4
3. Analisi della clientela .....	5
Canali di vendita e promozione .....	5
4. Realizzazione dell'idea di business .....	6
Business Model Canvas - sintesi.....	6
4.1 Modello economico e validazione.....	6
Validazione prevista.....	6
4.2 Roadmap operativa.....	7
Aspetti organizzativi e burocratici da approfondire .....	7
5. Composizione del Team .....	7
Competenze sviluppate .....	7
6. Sintesi dell'attività svolta .....	8
Apprendimenti principali .....	8
Obiettivi raggiunti e criticità .....	8
Lettera del Team agli stakeholder .....	8

# 1. Descrizione del prodotto/servizio

BlindFood non è solo un prodotto, ma un ecosistema di accoglienza inclusiva per la disabilità visiva dei non vedenti e degli ipovedenti. Il servizio nasce per luoghi in cui il cibo e l'esperienza sono centrali: ristoranti, hotel, bar, GDO, centri benessere e SPA. L'obiettivo è rendere più accessibili azioni quotidiane come leggere un menu, capire la posizione delle posate, orientarsi nello spazio, riconoscere il piatto e ricevere una descrizione corretta del cibo servito, leggere in autonomia una etichetta quando si fa un acquisto

## Componenti della soluzione

**Supporti fisici:** menu in Braille e/o ad alta leggibilità, icone tattili, stoviglie e posate identificabili al tatto, bicchieri e tovaglioli con colori sgargianti per ipovedenti, segnaposto e piccoli dispositivi discreti, piatti specifici per facilitare



**Supporti formativi:** BlindFood prevede servizi di **micro-formazione rapida e pratica** per operatori HoReCa, GDO, hotel, SPA e strutture di accoglienza, con l'obiettivo di trasformare l'inclusione da semplice attenzione personale a **procedura di servizio replicabile**.



La formazione è pensata in moduli brevi, facilmente integrabili nei turni di lavoro, e riguarda le situazioni concrete in cui una persona non vedente, ipovedente o con ridotta autonomia visiva può trovarsi durante un'esperienza fuori casa: entrare in un ristorante, scegliere un piatto, orientarsi in un supermercato, chiedere dove si trova la toilette, accedere a un trattamento benessere o richiedere informazioni senza sentirsi in imbarazzo.

I contenuti formativi includono:

- **Accoglienza non invasiva**, con frasi semplici e rispettose, evitando atteggiamenti pietistici o eccessivamente assistenziali.
- **Descrizione dei piatti e dei prodotti**, ad esempio come raccontare un tagliere di formaggi e salumi indicando posizione, sequenza, consistenze, temperature, eventuali salse, allergeni e modalità di consumo.
- **Autonomia del cliente**, insegnando al personale quando offrire aiuto, come offrirlo e quando invece lasciare spazio alla persona, preservando privacy e dignità.
- **Orientamento negli spazi**, con indicazioni chiare e utili: come accompagnare una persona al tavolo, verso la toilette, alla cassa, agli spogliatoi di una SPA o davanti a uno scaffale della GDO.

- **Letture e spiegazione di etichette, menù e informazioni di servizio**, con attenzione ad allergeni, ingredienti, prezzi, formati, promozioni e caratteristiche del prodotto.
- **Gestione delle richieste particolari**, come necessità alimentari, presenza di cane guida, richiesta di tagliare o pre-porzionare un piatto, bisogno di maggiore tempo o supporto nella scelta.
- **Procedure di conferma**, come la tecnica del “read-back”, utile per ripetere e verificare l’ordine o la richiesta del cliente, riducendo errori e incomprensioni.
- **Comunicazione inclusiva**, per evitare linguaggi stigmatizzanti e rendere l’interazione naturale, professionale e serena.

La logica non è formare il personale a “fare assistenza sanitaria”, ma a offrire un **servizio migliore**. Un cameriere che sa descrivere correttamente un piatto, un addetto GDO che sa guidare una persona verso lo scaffale giusto, o un operatore SPA che sa spiegare gli spazi e le procedure senza creare disagio, generano valore sia per il cliente sia per la struttura.

Questi supporti formativi rendono BlindFood una soluzione applicabile anche senza grandi investimenti tecnologici: bastano poche regole operative, esempi pratici e allenamento su casi reali per migliorare in modo immediato l’esperienza di clienti non vedenti, ipovedenti e senior.

**Supporti tecnologici:** il progetto prevede l’utilizzo integrato di tecnologie semplici, discrete e facilmente installabili, come **NFC, beacon, QR code e reader ottimizzati**, collegati a contenuti audio, schede prodotto, indicazioni di servizio e alla piattaforma **blind-friendly.com**.

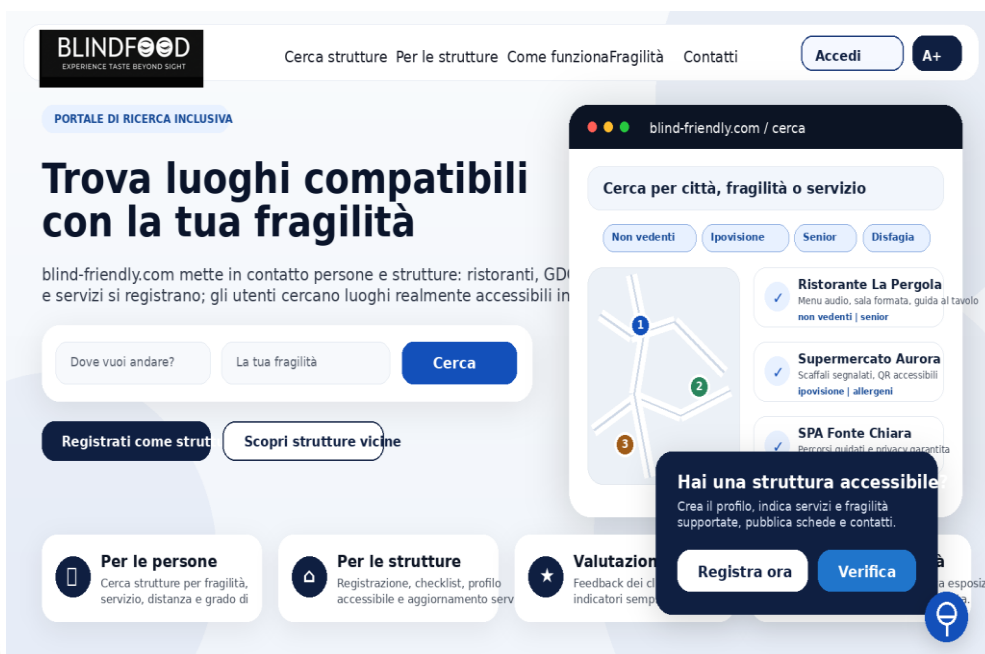
L’obiettivo è creare un sistema di orientamento e informazione accessibile, capace di accompagnare la persona non vedente o ipovedente nei diversi contesti: ristorante, GDO, SPA e strutture di accoglienza.

Per la GDO, ad esempio, il sistema potrebbe prevedere **dispositivi applicabili ai carrelli standard**, senza modifiche strutturali al punto vendita. Attraverso sensori, tag NFC o beacon posizionati nei reparti, il carrello potrebbe fornire **indicazioni tattili o vocali** per guidare il cliente verso lo scaffale desiderato.

Il principio è simile a quello di un sistema di riconoscimento automatico “tipo Telepass”: il cliente attraversa o si avvicina a determinate aree del punto vendita e il dispositivo riconosce la posizione, attivando messaggi vocali o segnali di orientamento, indicando ad esempio bivi o svolte.

Questo risolve un problema molto concreto: le app per smartphone possono già leggere etichette, codici a barre o dettagli dei prodotti, ma prima il cliente deve riuscire ad arrivare davanti allo scaffale corretto. Per scegliere il latte, ad esempio, una persona non vedente deve prima raggiungere il reparto latte; solo dopo potrà usare lo smartphone per leggere marca, ingredienti, prezzo o caratteristiche del prodotto.

**BlindFood interviene proprio in questa fase intermedia, spesso ignorata: non sostituisce le tecnologie già esistenti, ma le rende realmente utilizzabili**, accompagnando il cliente fino al punto in cui può scegliere in autonomia.



## Design inclusivo: soluzioni eleganti, non invasive, coerenti con l'identità del locale e applicabili senza opere edilizie.



## 2. Analisi del contesto

Il progetto nasce da una domanda semplice: **perché molti locali sono attenti alle rampe o ad altri requisiti per la disabilità motoria, ma raramente progettano esperienze realmente autonome per non vedenti e ipovedenti?** Nel lavoro svolto dagli studenti è emerso un divario tra domanda potenziale e offerta strutturata: il bisogno esiste, ma spesso resta invisibile perché non viene intercettato da menu, ambienti, personale e strumenti di servizio.

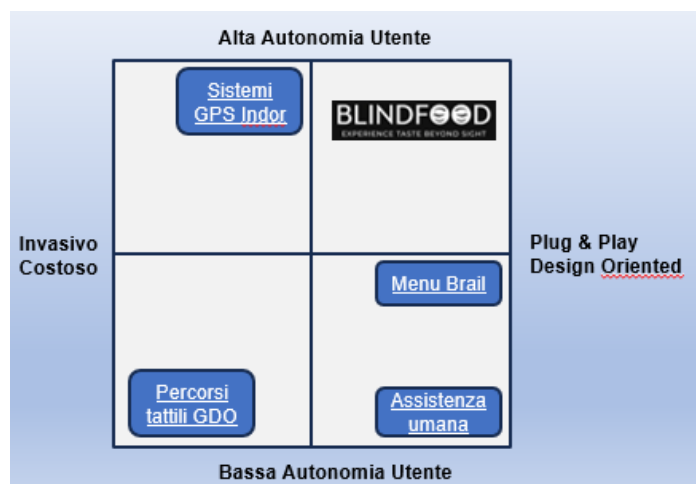
Il contesto scolastico è coerente con il tema: l'I.I.S. San Benedetto è un Polo Tecnico-Professionale con indirizzi collegati a enogastronomia, ospitalità, turismo, servizi alla persona, made in Italy e tecnologie applicate. Questo permette di leggere BlindFood come progetto trasversale: non solo ristorazione, ma accoglienza, comunicazione, design, inclusione e impresa.

### Problema/opportunità

- Scarsa presenza di strumenti accessibili specifici per disabilità visiva nei luoghi di consumo e accoglienza.
- Dipendenza dall'assistenza umana, che può ridurre autonomia e privacy del cliente.
- Soluzioni esistenti spesso costose, invasive o concentrate solo sull'orientamento fisico, non sull'esperienza alimentare.
- Crescita dei bisogni legati a popolazione senior, turismo accessibile e responsabilità sociale delle imprese.

### Posizionamento rispetto alla concorrenza

BlindFood si colloca tra due estremi: da un lato sistemi complessi e costosi di orientamento indoor; dall'altro l'assistenza manuale non standardizzata. La proposta cerca una terza via: autonomia elevata, costi contenuti, attivazione rapida e design compatibile con locali esistenti.



### 3. Analisi della clientela

La clientela di BlindFood è doppia: da una parte gli operatori che acquistano o adottano la soluzione; dall'altra gli utilizzatori finali, (potenziali utilizzatori del portale blind-friendly.com) cioè persone non vedenti, ipovedenti, senior e accompagnatori. Questa distinzione è fondamentale perché il valore generato non è solo economico, ma anche reputazionale, sociale e relazionale.

**Un ulteriore elemento di interesse riguarda il target senior**, in continua crescita. In Italia, secondo ISTAT, le persone con almeno 65 anni sono circa **14,6 milioni**, pari al **24,7% della popolazione**; gli over 85 sono oltre **2,4 milioni** e continuano ad aumentare. Questo dato rende il tema della vista ancora più rilevante: secondo il sistema di sorveglianza PASSI d'Argento dell'Istituto Superiore di Sanità, nel periodo **2023-2024 circa il 9% degli ultra 65enni** dichiara problemi di vista non correggibili neppure con gli occhiali, tali da rendere difficili attività quotidiane come leggere, cucire o leggere l'ora. A questi si aggiungono tutte le situazioni più comuni e temporanee di ridotta autonomia visiva: ad esempio, un anziano che va al ristorante o al supermercato e si accorge di aver dimenticato gli occhiali può trovarsi improvvisamente in difficoltà nel leggere un menù, distinguere un'etichetta, riconoscere un prezzo o orientarsi tra gli scaffali. In quel momento l'esperienza diventa limitante e, in alcuni casi, anche umiliante, perché costringe la persona a chiedere aiuto per azioni semplici che normalmente vorrebbe svolgere in autonomia. BlindFood nasce anche per rispondere a queste situazioni quotidiane, rendendo l'accessibilità utile non solo ai non vedenti e agli ipovedenti, ma anche a un pubblico senior sempre più ampio.

Segmento	Bisogno principale	Valore offerto
HoReCa	Accogliere meglio senza stravolgere il locale	Menu, formazione, stoviglie e contenuti accessibili
GDO	Rendere leggibili scaffali e prodotti	Schede audio, NFC/QR, segnaletica e supporto del personale
SPA e benessere	Gestire percorsi ed esperienze sensoriali	Orientamento discreto e descrizioni guidate
Clienti finali	Autonomia, privacy, fiducia	Esperienza più libera, comprensibile e sicura
Accompagnatori	Ridurre carico di assistenza	Esperienza condivisa, meno mediazioni obbligate

Un ulteriore elemento di vantaggio competitivo è il possibile **effetto traino**, già osservabile nel mercato della ristorazione per celiaci. Un locale attento alla celiachia non intercetta solo il cliente celiaco, ma spesso l'intero gruppo di amici, familiari o colleghi che sceglie quel ristorante per permettere a tutti di mangiare insieme in sicurezza. Allo stesso modo, una struttura realmente accessibile a persone non vedenti, ipovedenti e senior può diventare la scelta preferita non solo del cliente fragile, ma di tutto il suo gruppo sociale: famiglia, accompagnatori, amici, colleghi, caregiver e associazioni. Questo trasforma l'accessibilità da costo percepito a **leva commerciale**, capace di generare nuova clientela, fidelizzazione e reputazione positiva.

#### Canali di vendita e promozione

- Vendita diretta a ristoranti, hotel, centri benessere e punti vendita GDO del territorio.
- Partnership con associazioni, reti scolastiche, ITS (abbiamo già coinvolto ITS Agroalimentare di Viterbo e Fondazione BioCampus ITS Agroalimentare di Latina), enti locali e operatori turistici.
- Demo esperienziali: far provare la differenza tra esperienza assistita e esperienza autonoma.
- Comunicazione social e storytelling: "ogni senso conta" come messaggio identitario.

## 4. Realizzazione dell'idea di business

Il percorso ha trasformato un bisogno osservato in un'ipotesi di business organizzata. La realizzazione dell'idea prevede una fase iniziale di prototipazione locale, seguita da test con strutture pilota, raccolta feedback, miglioramento del kit e definizione di pacchetti commerciali modulabili.

### Business Model Canvas - sintesi

<b>Partner chiave</b> Associazioni disabilità visiva; scuole/ITS; operatori HoReCa; designer; fornitori NFC/IoT.	<b>Attività chiave</b> Progettazione kit; formazione; creazione contenuti accessibili; installazione; assistenza.	<b>Risorse chiave</b> Team, competenze digitali, prototipi fisici, piattaforma, rete territoriale.
<b>Value Proposition</b> Accessibilità elegante, autonomia cliente, nuova reputazione inclusiva per gli operatori.	<b>Relazioni clienti</b> Demo, onboarding, assistenza, aggiornamento contenuti e formazione periodica.	<b>Canali</b> Vendita diretta, sito, social, reti territoriali, eventi, scuole e partner.
<b>Segmenti clienti</b> Ristoranti, hotel, GDO, SPA, turismo, strutture sanitarie e socio-assistenziali.	<b>Costi</b> Prototipi, materiali, sviluppo piattaforma, formazione, marketing, manutenzione contenuti.	<b>Ricavi</b> One time payment, pay per use, freemium, abbonamenti per contenuti e aggiornamenti.

### 4.1 Modello economico e validazione

Il modello è modulare per ridurre la barriera di ingresso degli operatori. Un ristorante può iniziare con un kit fisico e una formazione breve; una catena GDO o una SPA può integrare anche piattaforma, contenuti digitali e manutenzione periodica. Questa modularità consente al team di testare il mercato senza richiedere investimenti iniziali troppo elevati.

Offerta	Cliente tipo	Ricavo ipotizzato	Note
Kit base	Ristorante/bar	Una tantum	Menu accessibile + segnaposto/icone + istruzioni
Formazione	HoReCa/GDO/SPA	Per corso	Modulo breve per personale front-office
Piattaforma	Catene/strutture	Abbonamento	Gestione contenuti audio e schede servizio
Servizi avanzati	GDO/turismo	Pay per use	Campagne, aggiornamenti e supporto eventi

### Validazione prevista

- Test con almeno 3 operatori locali: un ristorante, una struttura di accoglienza/benessere e un punto vendita o spazio pubblico.
- Raccolta feedback da utenti e accompagnatori su autonomia, chiarezza, comfort, sicurezza percepita e desiderabilità.
- Misurazione dei vantaggi per l'operatore: tempi di accoglienza, qualità del servizio, visibilità e reputazione inclusiva.
- Revisione dei prototipi prima della produzione di un kit standard.

## 4.2 Roadmap operativa

La roadmap è coerente con il percorso scolastico del team. Gli studenti hanno evidenziato che lo sviluppo deve rispettare tempi reali di studio, maggiore età, diploma e progressiva autonomia operativa. La strategia è partire dal territorio di Cassino e Roma, validare, poi aprire a mercati più ampi.

Periodo	Obiettivo	Azioni	Output atteso
2026	Rifinitura RA e pitch	Miglioramento prototipo, prove, raccolta feedback	Candidatura e pitch più chiaro
2027 - 1° semestre	Maturità operativa	<b>Diventare maggiorenni</b> , definire accordi pilota	Primi test sul territorio
2027 - 2° semestre	Avvio territoriale	Cassino/Roma, demo e prime vendite	Pacchetto commerciale base
2028	Scalabilità	Sito, partnership, export di format	Espansione nazionale/estera

### Aspetti organizzativi e burocratici da approfondire

- Scelta della forma giuridica più adatta dopo il diploma: associazione, impresa individuale, società o startup innovativa.
- Tutela del marchio BlindFood e verifica disponibilità del dominio e dei canali digitali.
- Privacy e accessibilità digitale per la piattaforma e i contenuti audio.
- Procedure di sicurezza per materiali a contatto con alimenti, se il kit include oggetti destinati al servizio in tavola.

## 5. Composizione del Team

Il team ha lavorato con una logica di mini-impresa, distribuendo ruoli coerenti con interessi e competenze. La composizione evidenzia capacità commerciali, comunicative, amministrative e di ricerca/sviluppo. Il valore più importante maturato durante il percorso non è solo l'idea, ma il metodo: ascoltare un bisogno, trasformarlo in una proposta, testarla, comunicarla e renderla sostenibile.

Nome	Età	Ruolo	Competenze attivate
Luigi Sicignano	16	Marketing e R&D / CEO da confermare	Visione progetto, ricerca, proposta di valore
Giacomo Alessandro Lucarelli	17	Pre e Post Sales	Relazione con clienti, bisogni, assistenza
Noemi Rotondo	17	Amministrazione	Costi, ricavi, organizzazione, sostenibilità
Stefania Abbate	17	Marketing e Pre Sales	Comunicazione, target, presentazione
Macioche Francesco	16	Pre Sales, Web Design	Creazioni siti WEB, Web e Viral Marketing

### Competenze sviluppate durante l'anno

- Competenze imprenditoriali: definizione del bisogno, value proposition, analisi del cliente e modello di ricavi.
- Competenze digitali: uso di strumenti per presentazione, prototipazione, contenuti accessibili e piattaforma.
- Competenze sociali: empatia, inclusione, responsabilità, linguaggio rispettoso e attenzione alla persona fragile.
- Competenze comunicative: pitch, storytelling, sintesi visiva e argomentazione davanti a stakeholder.

## 6. Sintesi dell'attività svolta

Le attività svolte nell'anno accademico 2025/2026 si sono inserite nel percorso FSL “Dal bisogno alla tavola”, centrato su innovazione, sensorialità, sostenibilità e inclusione. Il progetto BlindFood ha utilizzato questo contesto per ampliare il concetto di fragilità: non solo fragilità alimentari, ma anche fragilità sensoriali che possono rendere difficile vivere un'esperienza fuori casa.

### Apprendimenti principali

1. L'inclusione deve essere progettata prima del servizio, non corretta solo al momento del bisogno.
2. La qualità percepita nasce da dettagli concreti: parole del personale, oggetti riconoscibili, informazioni chiare, autonomia.
3. La tecnologia è utile solo se resta semplice: NFC, QR e sensori devono migliorare l'esperienza senza complicarla.
4. Un progetto sociale può diventare impresa se produce valore anche per chi lo acquista: reputazione, nuovi clienti, differenziazione e fiducia.
5. Il pitch obbliga il team a scegliere: dire meno, ma meglio, con numeri, immagini e una chiamata all'azione chiara.

### Obiettivi raggiunti e criticità

Il team ha raggiunto una prima identità di marca, una proposta di servizi integrata, una segmentazione di mercato e una roadmap. Restano da consolidare dati di mercato documentati, test con utenti reali, preventivi di produzione e una versione più definita della piattaforma. Queste criticità sono però coerenti con lo stato di progetto scolastico e rappresentano le priorità per la fase successiva.

## Lettera del Team agli stakeholder

Abbiamo iniziato questo percorso osservando una mancanza. Molti luoghi sono belli, curati e accoglienti, ma non sempre sono “leggibili da chi non vede o vede poco. Da questa osservazione è nata BlindFood: un'idea che vuole “riaccendere la luce” non negli occhi, ma nell'esperienza delle persone.

Per noi accessibilità non significa aggiungere un obbligo, ma creare una forma migliore di ospitalità. Un menu che parla, una posata riconoscibile, un cameriere formato, un percorso più chiaro o un contenuto audio ben fatto possono cambiare completamente il modo in cui una persona vive un ristorante, un supermercato o una SPA.

Nel prossimo anno vogliamo trasformare BlindFood da progetto scolastico a prototipo testato. Ci servono partner pilota, feedback veri, mentor e strutture disponibili a provare una nuova idea di accoglienza. La nostra ambizione è dimostrare che l'inclusione può essere semplice, elegante e sostenibile.

#### **Chiamata all'azione**

Cerchiamo operatori HoReCa, GDO, turismo e benessere disponibili a sperimentare il kit BlindFood e a contribuire alla costruzione di spazi più accessibili, autonomi e umani.

Hanno già creduto nel valore di BlindFood e ci hanno sostenuto lungo il percorso l'**ITS Agroalimentare di Viterbo**, l'**ITS Fondazione BioCampus di Latina**, il **Consorzio De Alimentaria Qualitate**, la dirigenza e tutto il corpo docente del nostro Istituto.

Un contributo importante è arrivato anche dai numerosi ristoratori, operatori della GDO e strutture SPA che abbiamo consultato: il loro ascolto, i loro suggerimenti e il loro incoraggiamento ci hanno dato fiducia e ci hanno confermato che il bisogno individuato è reale, concreto e merita di essere trasformato in una soluzione.

**BlindFood - perché ogni senso conta e ogni esperienza merita di essere vissuta in autonomia.**