



A project for **Start2impact** made by Andrea Alberici

Progetto **Accessibility**

Parte 2

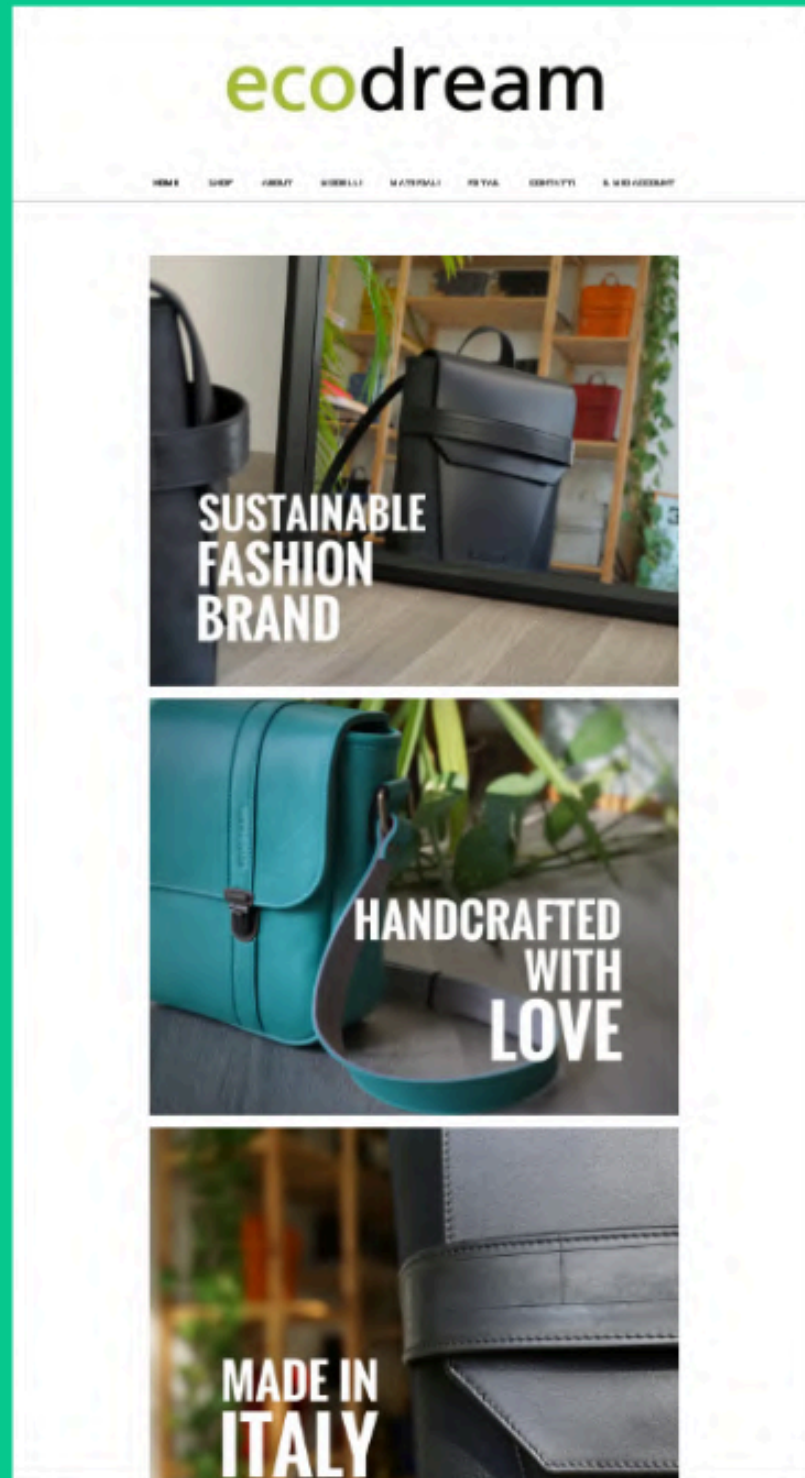
Indice

- **Analisi accessibilità pagine** **1**
- **Opportunità emerse** **8**
- **Riepilogo** **16**

Analisi accessibilità pagine

Ho analizzato l'accessibilità di cinque diverse sezioni del sito di Ecodream, elencando i problemi riscontrati.

ANALISI HOMEPAGE



- Il **logo** di Ecodream non dispone di testo alternativo lo screen reader lo legge come "Home Ecodream link".

- Nella Homepage e nel sito in generale manca una **barra di ricerca**.

- Nella Homepage e nel sito in generale manca il **carrello**.

- Il testo alternativo delle immagini è costituito da "**lettura di URL non descrittivi**", che risulta estremamente fastidiosa poiché consiste in una sequenza lunghissima di lettere, numeri e simboli.

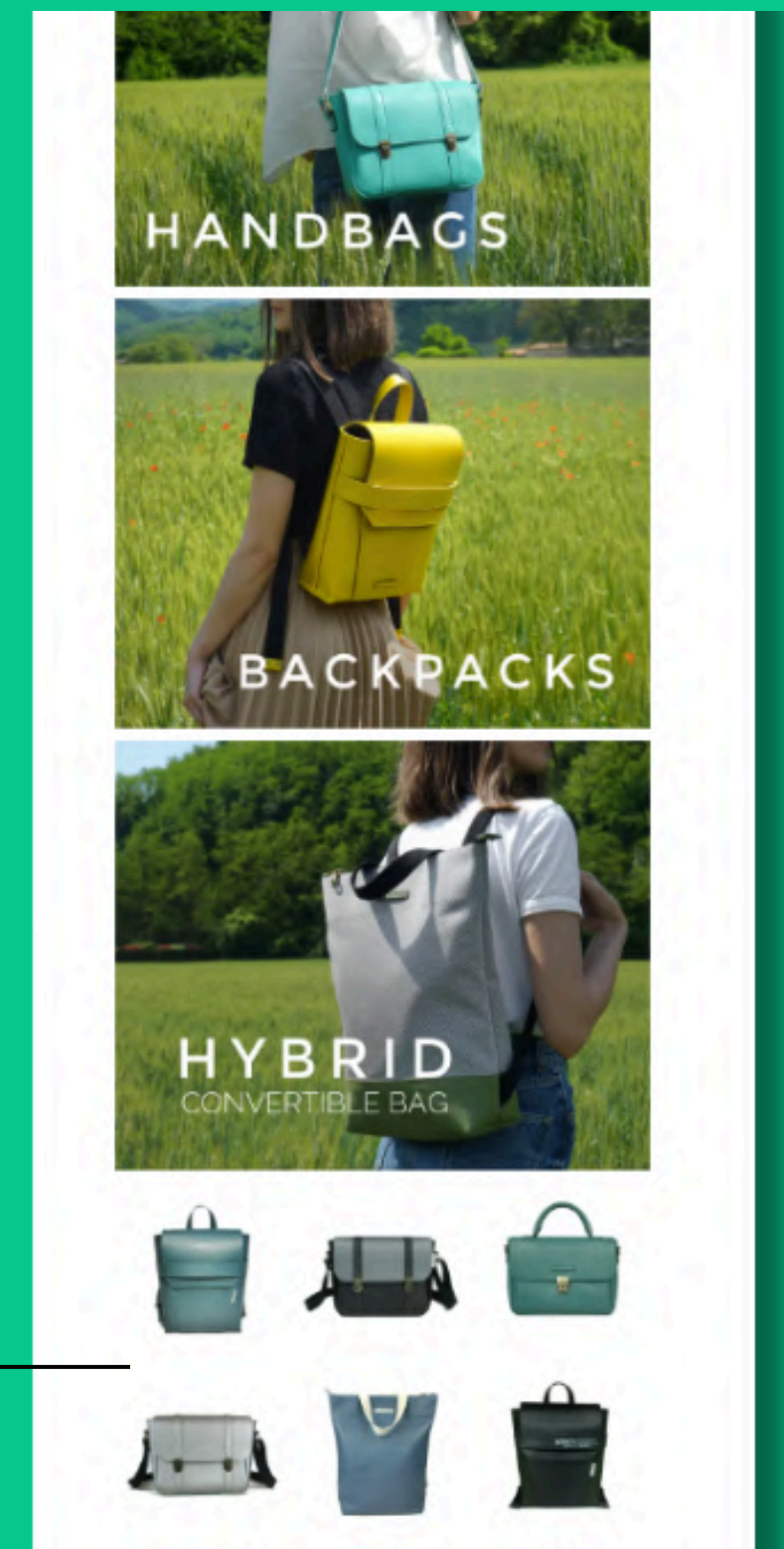
- **Azione inattesa:** cliccando le seguenti immagini si viene riportati alla sezione "SHOP".

- Le immagini dei modelli risultano avere il medesimo problema delle altre, ossia che sono costituite da "**URL non descrittivi**".

- Il **font** della scritta "CONVERTIBLE BAG" risulta **poco visibile**.

- Il **focus indicator** risulta poco visibile.

- Le seguenti immagini non posseggono nè **Focus Indicator** nè **testo alternativo**.



ANALISI HOMEPAGE



- **Terminologie** come “Retail”, “Lab”, “Upcycling”, “Showroom”, “Achievements”, “Agreements” sono **troppo specifiche**.
- **Contrasto** colore testo **non sufficiente**.
- Immagini **prive di testo alternativo** descrittivo.

- Nel sito in generale la “**Chat Live**” non è presente.

- Nel footer manca il **numero di assistenza**.
- Nel footer la **sitemap** non è presente.
- Nel footer le icone dei social risultano **troppo piccole**.



ANALISI ABOUT



ECODREAM È UN BRAND INDIPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN BORSE, ZAINI ED ACCESSORI *ECO-FRIENDLY*. I NOSTRI PRODOTTI SONO REALIZZATI CON VARIE TIPOLOGIE DI MATERIALI DI RECUPERO E/O RICICLATI, PRINCIPALMENTE SCARTI DI PRODUZIONE, RIMANENZE DI MAGAZZINO ED ECCEDENZE. TUTTI I PRODOTTI SONO *SOSTENIBILI*. LE PROPOSTE INCLUDONO PRODOTTI VEGAN ED UPCYCLING. LA PRODUZIONE È ARTIGIANALE ED È TOTALMENTE *MADE IN ITALY*.

L'APPROCCIO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO D'IMPRESA

L'industria della moda è uno dei settori economici più impattanti sotto il profilo ambientale. La produzione delle materie prime necessarie alla *fashion industry* genera il consumo di un volume importantissimo di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e di rifiuti. Negli ultimi anni si è assistito ad un modello di consumo sempre più orientato alla *fast fashion*. I prodotti moda sono sempre più visti come un bene usa e getta, andando a generare ogni anno una quantità smisurata di rifiuti. A questo si aggiunge una rilevante quantità di materiale che le aziende della moda, e noi, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora immessi nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per tutta una serie di ragioni, preferiscono scartare.

Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello d'impresa rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni.

Nel nostro operato interiorizziamo i valori della *sustainable fashion* e del movimento della *Fashion Revolution*. Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in egual maniera, con l'obiettivo di

- Le immagini e le icone comprese nella sezione sono prive di **Focus Indicator** e di **testo alternativo**.

- Il testo nell'immagine risulta avere un **basso contrasto**.

- L'intera sezione contiene una **quantità eccessiva di testo**.

- I **link** sono quasi **indistinguibili** dal testo e privi di sottolineatura

- Alcuni link presenti **non sono** chiaramente **identificabili** per capire a quale pagina o contenuto reindirizzano.

LE TEMATICHE ANIMALISTE IMPLEMENTATE NEL NOSTRO CONCEPT

Abbiamo deciso di mettere in primo piano anche l'attenzione alle tematiche animaliste, da amanti degli animali quali siamo. Perché un prodotto per essere veramente sostenibile non può ignorare il dolore e la crudeltà verso ogni essere vivente. Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda. I materiali di origine animale che utilizziamo sono rigorosamente scarti o rimanenze, materiali già prodotti e poi rimasti inutilizzati. Non abbiamo mai acquistato materiali direttamente dalle aziende che basano il loro business sulla sofferenza degli animali.

Quando nei nostri prodotti utilizziamo pelle, o altri materiali di origine animale, si tratta di scarti, rimanenze ed eccedenze, materiali già prodotti e poi rimasti inutilizzati, che rischiano di essere destinati allo smaltimento.

Per venire incontro ai clienti più sensibili a queste tematiche abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN. Dove vengono impiegati esclusivamente materiali non di origine animale: *rimanenze di pelle sintetica, rimanenze di tessuto, Piñatex (una simil pelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas), corone d'oro usate, monofili in PVC domestici* ecc. Così che l'acquirente possa avere la certezza di non aver contribuito in nessuna maniera alla sofferenza di un essere vivente. (clicca qui per accedere alla sezione dedicata)



ANALISI SHOP



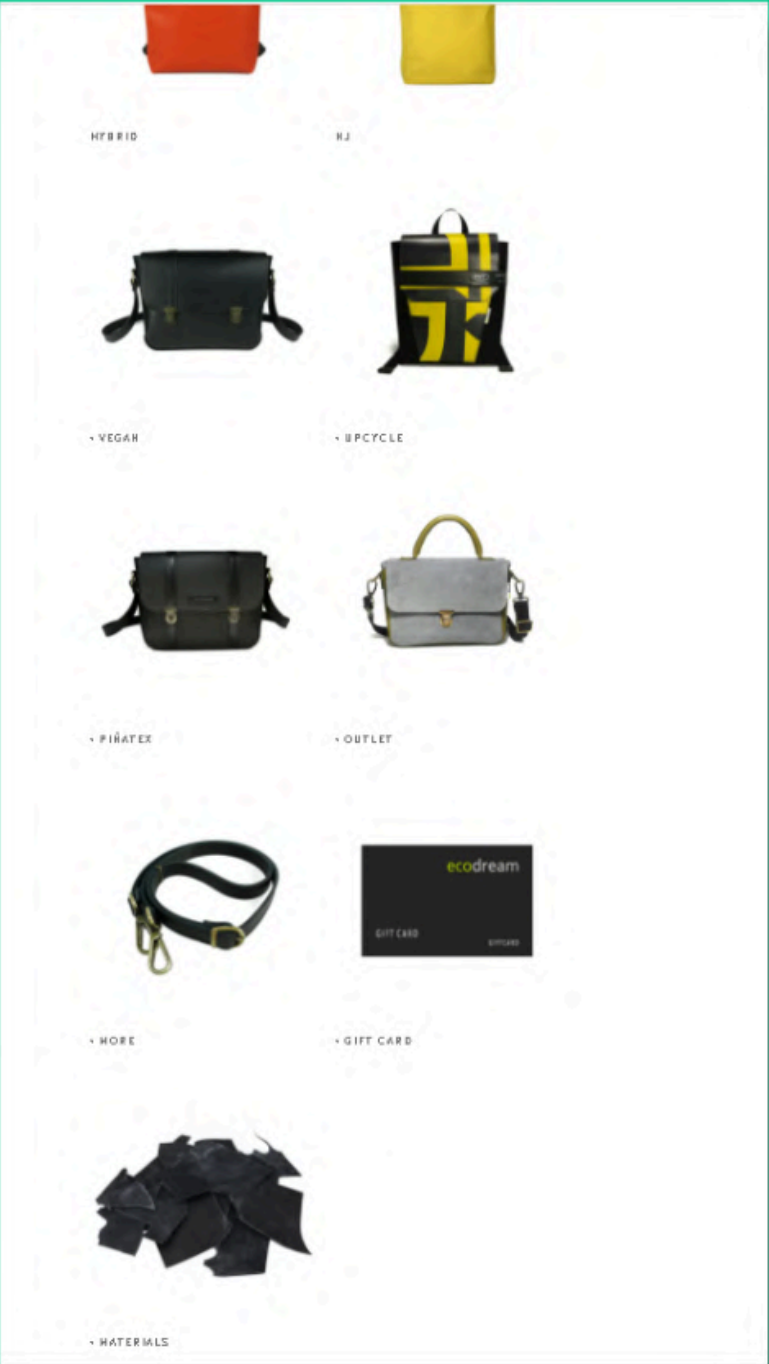
- Nella **header** non si capisce in quale sezione ci si trova.
- I **link** sono **poco visibili** e non è chiaro a quale pagina reindirizzino.

- Le scritte "TERMINI E CONDIZIONI D'USO", "SPEDIZIONE E RESI" e altre simili **non sono riconoscibili come bottoni**.

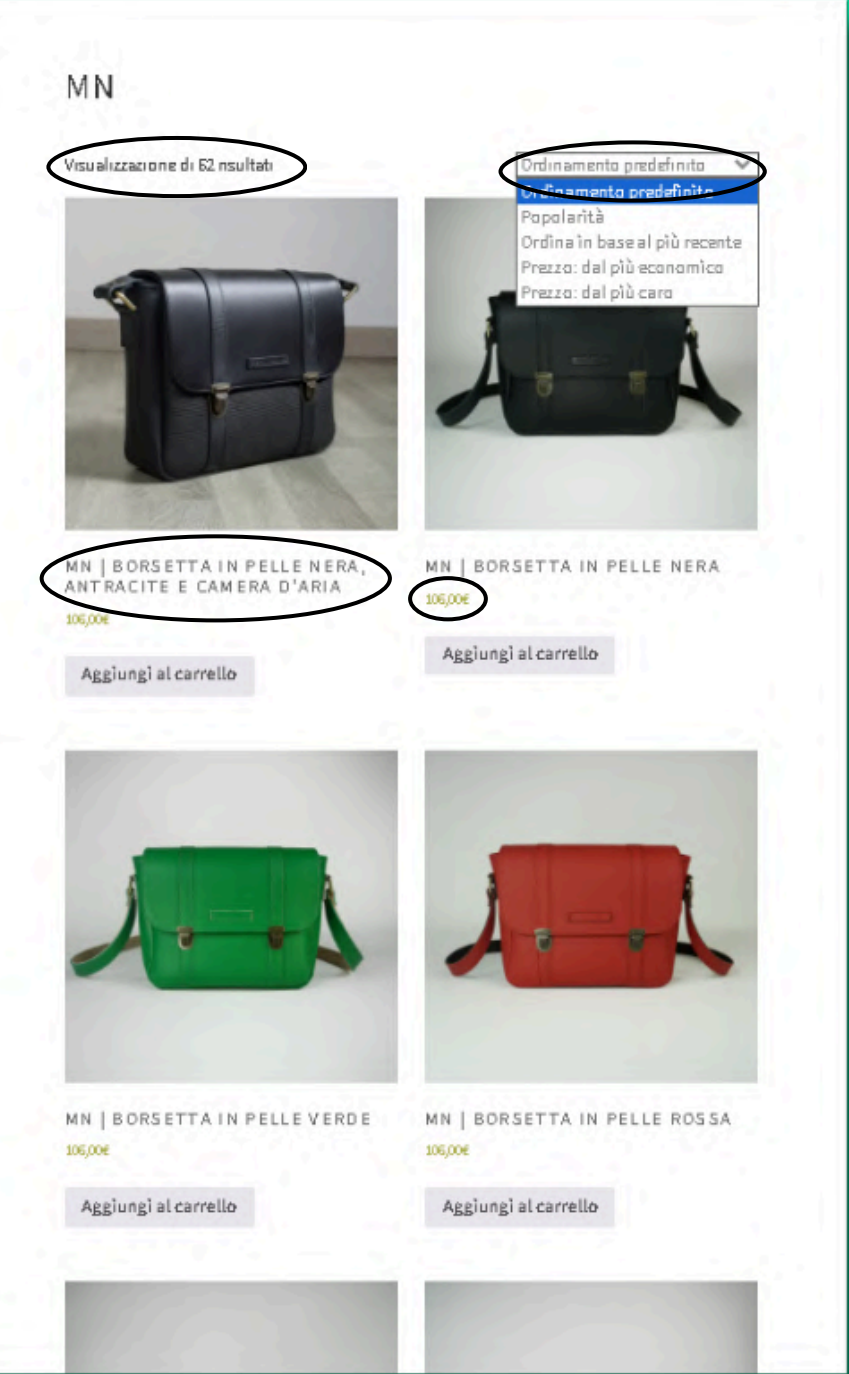
- Icona priva di testo alternativo.

- L'**organizzazione** degli elementi della sezione è **pessima**.

- Il testo alternativo non è scritto in modo ottimale e i nomi dei modelli sono **troppo specifici**.
- La **categoria** dal nome “**MORE**” è **poco chiara**.

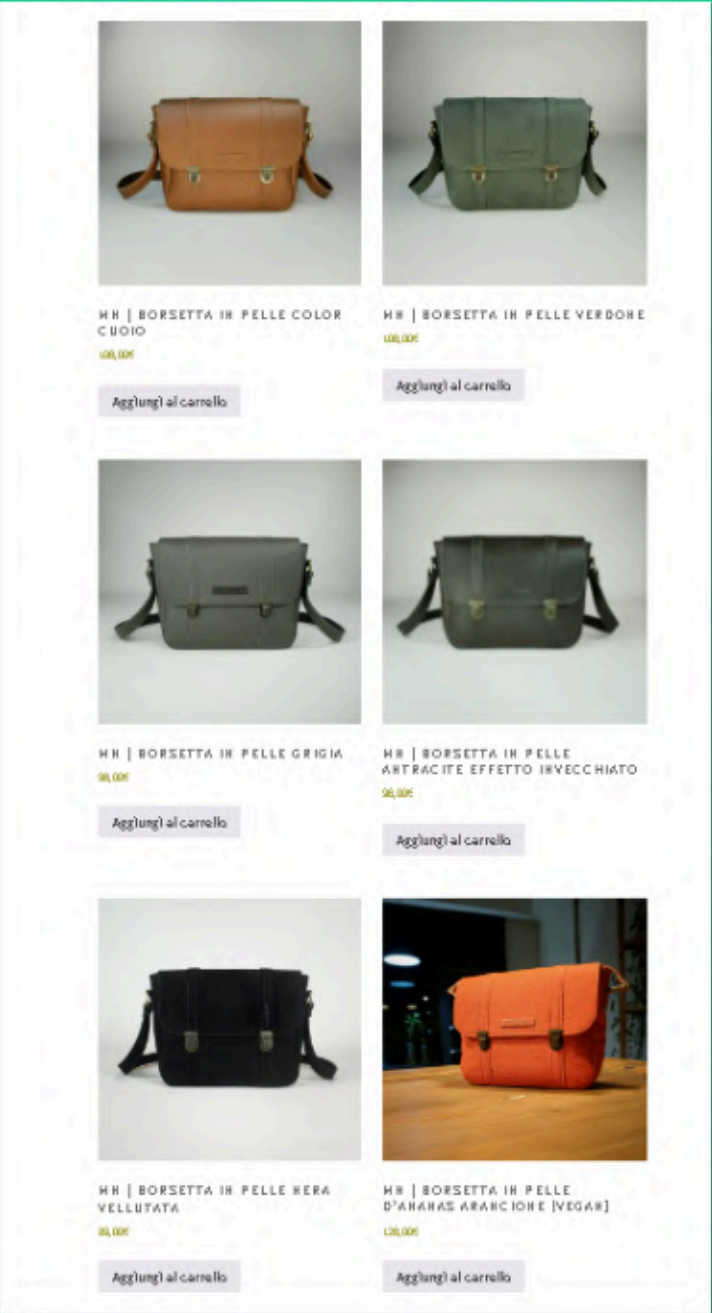


ANALISI CATEGORIE DI PRODOTTO



- Il nome del modello “MN”, pur essendo un **titolo**, risulta **piccolo**.
- “MN” è una **terminologia troppo specifica** e poco esplicativa.
- Le **opzioni per filtrare** i contenuti sono piuttosto **limitate**.
- Gli elementi di testo cerchiato **non rientrano** nel valore minimo richiesto dalle linee guida d’accessibilità legate al contrasto.

- **Wishlist** non presente.
- La **dimensione** del prezzo è troppo **piccola**.



- Alcune foto dei modelli sono scattate in ambienti diversi; è preferibile **mantenere uno stile coerente**.

ANALISI SCHEDA PRODOTTO



- Il titolo del modello usa una **terminologia**.

- Il **testo alternativo** delle immagini è indicato come “link”.

- Il **prezzo** e la **disponibilità** sono troppo piccoli e poco contrastati.

- I pulsanti “**Acquista con G Pay**” e “**Paypal**” non hanno testo alternativo e il focus indicator non è visibile.

- I **tag** non sono indicati come link dallo screenreader e sono privi di sottolineatura.

- “**MN484**” è un termine incomprensibile.

- Il termine “**DESCRIZIONE**” è scritto due volte di seguito.

- La **struttura** della **descrizione** è pessima.

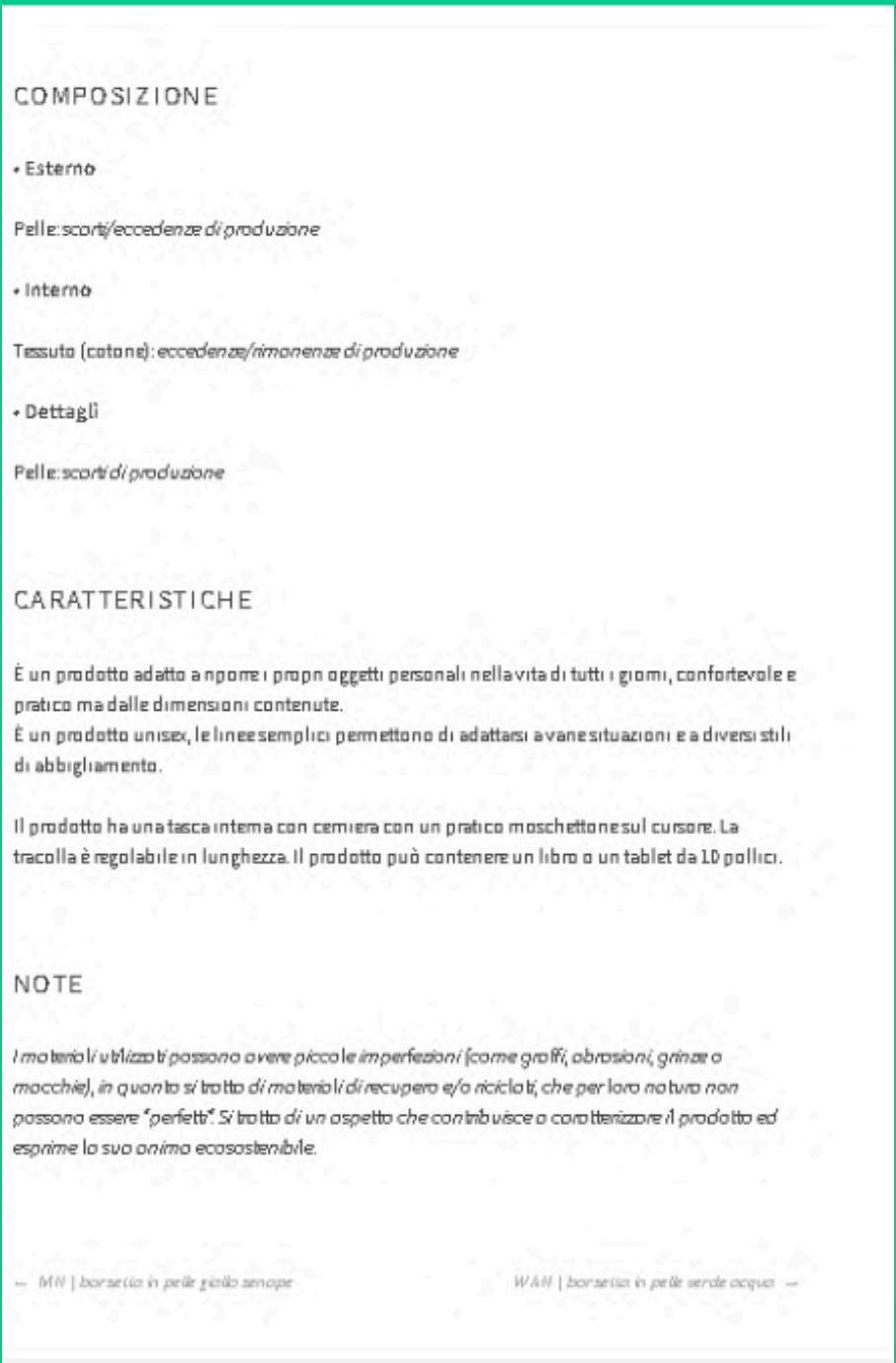
- La **Descrizione** in sè è priva di parole chiave in grassetto.

- Le **note** dovrebbero essere collegate alla descrizione con un link o un riferimento.

- Il **carousel di navigazione** prodotti è troppo piccolo (12pt)

- Il **testo alternativo** del **carousel** di navigazione non è del tutto comprensibile.

- La scheda prodotto è **priva di recensioni**.



Opportunità Emerse

Dopo aver esaminato le principali problematiche di ogni pagina, ho redatto le soluzioni per affrontarle.

Homepage

TESTO ALTERNATIVO

- Aggiungere un testo alternativo chiaro ed esplicativo per il logo di Ecodream e per le immagini presenti nella sezione.

BARRA DI RICERCA

- Aggiungere barra di ricerca.

CARRELLO

- Aggiungere il carrello nella header del sito.

AZIONE INATTESA

- Per gestire i problemi derivanti dall'imprevedibilità dei reindirizzamenti delle immagini nella categoria "SHOP", implementare una soluzione che informi chiaramente gli utenti del cambiamento di pagina

FOCUS INDICATOR

- Modificare il focus indicator per renderlo più visibile e assicurarsi che sia aggiunto dove non è attualmente presente.

TERMINOLOGIE

- Sostituire le terminologie troppo specifiche con termini più accessibili e comprensibili.

TESTO

- Cambiare il colore del testo in modo che rispetti il valore minimo di contrasto stabilito dalle linee guida sull'accessibilità.

CHAT LIVE

- Aggiungere Chat Live all'interno del sito.

FOOTER

- Aggiungere il numero d'assistenza.
- Aggiungere la Sitemap.

About

TESTO ALTERNATIVO

- Aggiungere testo alternativo esplicativo alle immagini ed icone.

FOCUS INDICATOR

- Aggiungere Focus Indicator per le immagini e le icone in cui non vi è traccia.

COLORE TESTO

- Cambiare colore presente nell'immagine affinché raggiunga il minimo valore richiesto dalle linee guida sull'accessibilità.

QUANTITÀ TESTO

- Ridurre in modo significativo la quantità di testo presente, mantenendo solo i contenuti essenziali.

VISIBILITÀ LINK

- Aggiungere un sottolineato ai link e modificare il loro colore per renderli più distinguibili rispetto al testo circostante.

REINDIRIZZAMENTO LINK

- Migliorare la “descrizione” di alcuni link per aiutare l'utente a capire dove verrà reindirizzato.

Shop

SEZIONE NON EVIDENZIATA

- Per risolvere la problematica che causa disorientamento nell'utente quando naviga nelle sezioni assicurarsi che ogni link nella header abbia la classe "menu-item" e l'aggiunta "active" (HTML).

LINK

- Rendere il reindirizzamento del link maggiormente prevedibile, aggiungere sottolineature e cambiarne il colore affinché sia più visibile agli occhi dell'utente.

BOTTONI NON RICONOSCIBILI

- Per rendere percepibili come bottoni le scritte come "TERMINI E CONDIZIONI D'USO" e altre simili, aggiungere uno stile CSS che le faccia apparire visivamente come bottoni, modificando il bordo, il colore di sfondo e il colore del testo.

TESTO ALTERNATIVO

- Aggiungere testo alternativo per l'icona ed ottimizzarlo nei modelli cambiando il nome del prodotto in qualcosa di più semplice.

ORGANIZZAZIONE ELEMENTI

- Posizionare i modelli dei prodotti al di sopra del testo e quest'ultimo subito sotto di essi.

CATEGORIA POCO CHIARA

- Cambiare il nome della categoria "MORE" in qualcosa di più esplicativo.

Categorie prodotti

DIMENSIONE TESTO

- Aumentare dimensione titolo della categoria 'MN'.

TERMINOLOGIA SPECIFICA

- Sostituire "MN" con un termine più comprensibile.

FILTRO PRODOTTI LIMITATO

- Aggiungere più criteri di filtro.

CONTRASTO NON SUFFICIENTE

- Modificare il colore del testo per rispettare il valore minimo stabilito dalle linee guida sull'accessibilità.

WISHLIST

- Aggiungere Wishlist.

DIMENSIONE INSUFFICIENTE

- Aumentare dimensione del prezzo.

INCOERENZA

- Fotografare nuovamente i modelli che non rispettano la coerenza stilistica della maggior parte delle foto.

Scheda prodotto

TERMINOLOGIA

- Modificare i termini 'MN' e 'MN484' in qualcosa di più comprensibile e accessibile.

TESTO ALTERNATIVO

- Modificare il testo alternativo delle immagini.
- Aggiungere testo alternativo esplicativo per i bottoni “Acquista con G Pay” e “Paypal”.

CONTRASTO NON SUFFICIENTE

- Modificare il colore del testo del prezzo e della scritta “Disponibile” per rispettare il valore minimo stabilito dalle linee guida d'accessibilità.

FOCUS INDICATOR

- Aggiungere Focus Indicator per i bottoni “Acquista con G Pay” e “Paypal”.

RIMOZIONE TERMINE

- Rimuovere il termine “DESCRIZIONE” che compare due volte.

STRUTTURA DESCRIZIONE

- Implementare una struttura di descrizione ottimale, chiara e coinvolgente per gli utenti.

PAROLE CHIAVE DESCRIZIONE

- Inserire parole chiave in grassetto per migliorare la visibilità e l'accessibilità del testo.

NOTE

- Collegare le note alla descrizione con un link o un riferimento.

CAROUSEL DI NAVIGAZIONE

- Aumentare la dimensione del Carousel di navigazione e rendere i termini utilizzati più accessibili.

RECENSIONI

- Aggiungere Recensioni.

TAG

- Modificarne il testo alternativo indicandoli come link e aggiungerne sottolineatura.

Riepilogo

Dopo aver analizzato cinque diverse pagine del sito Ecodream, **ho identificato varie problematiche** di accessibilità.

Ho poi sviluppato **soluzioni** per affrontare queste criticità, creando opportunità di miglioramento per il sito.

In conclusione, il sito risulta **poco accessibile** sia per persone con disabilità gravi che non gravi.



**Grazie
dell'attenzione!**

E-mail

albe.graphicdesigner@gmail.com

Instagram

albe.designer999

Telefono

320-154-2075