



Progetto Accessibilità 1

iVegan



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design

INDICE:

1

Riepilogo

2

User Persona

3

Scenario &
mappa del
percorso clienti
as is

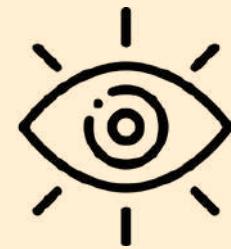
4

Sitemap

5

Mappa del
percorso clienti
to be

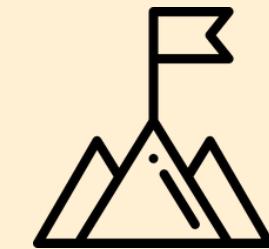
IVEGAN



Vision

iVegan nasce nel 2008 grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi d'acquisto vegan. Da qui l'idea di un progetto ambizioso:

- Garantire a tutte le persone del buon cibo vegan direttamente nelle loro case
- Un ottimo servizio clienti di vendita e posto vendita
- Garanzia del 100% di soddisfazione dell'esperienza di acquisto su iVegan



Mission

iVegan è il primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma. Risponde alla richiesta sempre maggiore di persone, vegan e non, attente alla propria alimentazione e offre una scelta vastissima di prodotti, anche biologici e cruelty-free, ad un ottimo prezzo. Seleziona le imprese tra produttori artigiani e grandi aziende specializzate nel settore, mettendo sempre al primo posto la qualità.

1

Riepilogo

RIEPILOGO

Obiettivi

Riorganizzazione dell'architettura dell'informazione

Per migliorare l'usabilità del sito, è essenziale semplificare la struttura di categorie e sottocategorie. Una gerarchia chiara e ben organizzata aiuta gli utenti a orientarsi rapidamente e a trovare ciò che cercano senza difficoltà.

Inoltre, è importante ridurre il sovraccarico informativo: meno elementi superflui rendono la navigazione più fluida, immediata e meno confusa.

Ottimizzazione delle funzionalità e del flusso di acquisto

Il percorso d'acquisto va semplificato e reso più chiaro. Serve correggere gli errori nel carrello e nella wishlist, permettendo di aggiungere solo prodotti disponibili e offrendo feedback immediati. Funzioni come articoli visualizzati di recente e una FAQ chiara migliorerebbero ulteriormente l'esperienza.

Miglioramento della coerenza visiva

Per migliorare l'esperienza utente e rafforzare la percezione professionale del sito, è fondamentale aggiornare il design, garantendo coerenza tra immagini, icone e fonts.

Un'estetica più uniforme e armoniosa non solo valorizza l'aspetto del sito, ma facilita la navigazione e rende l'esperienza complessiva più chiara e gradevole.

Testing e feedback continuo

Per garantire un'evoluzione costante del sito, è fondamentale condurre test di usabilità regolari e raccogliere feedback dagli utenti.

Questo approccio consente di identificare criticità, valutare l'efficacia delle soluzioni adottate e adattare il sito alle reali esigenze degli utenti, mantenendolo sempre allineato alle loro aspettative.

RIEPILOGO

Insight principali

Un nuovo focus: l'accessibilità

Questo progetto nasce da una riflessione più profonda sul tema **dell'accessibilità digitale**.

L'obiettivo è analizzare il sito iVegan dal punto di vista di utenti con disabilità, proponendo soluzioni concrete per rendere **l'esperienza più inclusiva** – un aspetto non affrontato nel mio progetto precedente.

Dato che iVegan si presenta come **il primo e più grande distributore di prodotti vegani in Italia**, è fondamentale che la sua piattaforma sia **accessibile a tutti**, in linea con i valori di rispetto e inclusività che il brand promuove.

Strutturazione del lavoro

- Creare delle User Persona con condizioni di disabilità
- Ipotizzare i rispettivi scenari e le mappe del percorso clienti as is
- Pain points e opportunità emerse
- Proporre nuove mappe del percorso clienti to be

User Personas

2

Nome: Michela

Età: 28 anni

Professione: Social Media Manager

Localizzazione: Milano, Italia

Disabilità: disturbo specifico dell'apprendimento (DSA), dislessica

Biografia

Michela è una Social Media Manager di Milano, appassionata di etica, ambiente e sostenibilità. È dislessica ma, grazie a sforzi ed esercizi, è riuscita a bilanciare questa difficoltà. Non ha bisogno di lettori vocali. Tuttavia trova molto utile un sito ben strutturato con categorie chiare, descrizioni brevi e testi suddivisi logicamente, evidenziando i punti principali con parole in grassetto. Le immagini e i colori sono fondamentali per aiutarla a decidere rapidamente se approfondire un prodotto.



Bisogni ed aspettative

Michela ha bisogno di alimenti vegetariani di alta qualità, biologici e cruelty-free che si allineano ai suoi valori etici. Per lei è importante che le descrizioni siano brevi, chiare e ben strutturate, con immagini nitide e colori distintivi che le permettano di prendere decisioni rapide. Vorrebbe anche avere suggerimenti pratici su come usare i prodotti, ad esempio con ricette facili da seguire.

Abitudini digitali

Michela trascorre molto tempo sui social media, in particolare su Instagram e YouTube, dove segue influencer, food blogger e aziende che promuovono la sostenibilità. Fa acquisti online regolarmente, preferendo piattaforme che offrono un'esperienza utente semplice, con informazioni chiare e facilmente reperibili.

Frustrazioni

Michela è frustrata quando non trova prodotti che soddisfano i suoi standard di qualità e quando le informazioni sono difficili da capire o troppo lunghe. Inoltre, trova fastidioso dover cercare ricette o informazioni su come preparare nuovi prodotti.

Nome: Alessia

Età: 30 anni

Professione: Graphic Designer

Localizzazione: Roma, Italia

Disabilità: sensoriale, sordità

Biografia

Alessia è una graphic designer romana, vegana da 5 anni per motivi di salute. Appassionata di cucina sperimentale, ama creare ricette con ingredienti innovativi. Sorda dalla nascita, ha sviluppato una buona capacità di lettura labiale e comunicazione verbale, ma predilige l'espressione scritta per maggiore sicurezza. La sua condizione non ha mai limitato la sua personalità vivace e la passione culinaria. Sui social media condivide fotografie dei suoi piatti e recensioni di prodotti, privilegiando piattaforme con contenuti visivi e testuali accessibili, come sottotitoli e descrizioni dettagliate.

Bisogni ed aspettative

Alessia cerca prodotti vegani e bio innovativi per le sue ricette, facilmente acquistabili online. Desidera siti con contenuti pienamente accessibili per garantire un'esperienza digitale fluida senza dipendere dall'audio. Per lei è fondamentale che ricette, recensioni e informazioni sui prodotti siano sempre accompagnate da testi chiari e comprensibili.



Abitudini digitali

Alessia utilizza Pinterest e Instagram seguendo food blogger vegani. Cerca ricette online privilegiando contenuti con sottotitoli o trascrizioni. Acquista regolarmente online ingredienti specifici non disponibili nei supermercati tradizionali. Predilige siti web con esperienza visiva completa, indipendenti da contenuti audio.

Frustrazioni

Si irrita quando video e contenuti informativi mancano di sottotitoli, rendendo difficile la comprensione. Molte volte fatica a trovare alimenti specifici per le sue esigenze culinarie e trova eccessivi alcuni prezzi. È infastidita da recensioni e descrizioni prodotto poco dettagliate o disponibili solo in formato video senza supporto testuale, limitando il suo accesso alle informazioni necessarie.

Nome: Luca

Età: 32 anni

Professione: Personal Trainer

Localizzazione: Rimini, Italia

Disabilità: motoria, protesi alle braccia

Biografia

Luca, personal trainer riminese, ha perso entrambe le braccia in un incidente stradale a 18 anni. Dopo questo avvenimento non si è arreso e ha continuato a coltivare la sua passione per il fitness. Utilizza protesi innovative che gli permettono molte attività quotidiane, ma trova al quanto difficile utilizzare il mouse.



Bisogni ed aspettative

Luca ha bisogno di prodotti vegani che siano ricchi di proteine e nutrienti, come snack, pasta e farine proteiche, che siano facili da preparare e che si adattino al suo stile di vita attivo. Si aspetta che i prodotti siano naturali, senza additivi, con qualità certificata e che possano essere acquistati facilmente online. Poiché utilizza la tastiera e il controllo vocale per la navigazione, si aspetta un'esperienza di acquisto online rapida e senza frustrazioni, con piattaforme ben strutturate e accessibili.

Abitudini digitali

Luca è attivo su YouTube, dove guarda video legati alla nutrizione e all'allenamento, utilizzando il controllo vocale per interagire con i contenuti. Segue anche blog e forum legati alla salute e al fitness, cercando sempre nuovi modi per migliorare la sua dieta e per scoprire nuovi modi di approcciare la sua disabilità al fitness. Acquista frequentemente online. Predilige piattaforme con la possibilità di utilizzare la sua tecnologia assistiva.

Frustrazioni

Luca si sente frustrato quando non trova prodotti vegani che soddisfino le sue necessità nutrizionali o quando i prodotti che acquista non sono efficaci come previsto. Luca trova frustrante dover navigare su siti che non sono ben progettati per l'utilizzo con tastiera o controllo vocale, rendendo l'esperienza di acquisto lenta.

3

Scenario & mappa del
percorso clienti as is



MICHELA

Scenario di utilizzo

Michela, social media manager a Milano, conduce una vita dinamica e attenta alle sue scelte etiche. Con poco tempo a disposizione, cerca un sito affidabile dove acquistare prodotti vegetariani e vegani che rispettino i suoi valori: biologici, cruelty-free e sostenibili. Entra su iVegan per fare la spesa settimanale in modo rapido, con l'aspettativa di trovare un'interfaccia intuitiva, categorie ben organizzate e prodotti corredati da immagini chiare, descrizioni brevi e informazioni essenziali evidenziate. Durante la navigazione, apprezza la possibilità di ricevere suggerimenti pratici, come ricette semplici che le diano spunti su come utilizzare i prodotti scelti. La sua priorità è completare l'acquisto senza perdite di tempo, ma senza rinunciare alla qualità e ai valori che per lei contano.

Obiettivo dell'utente rispetto al sito

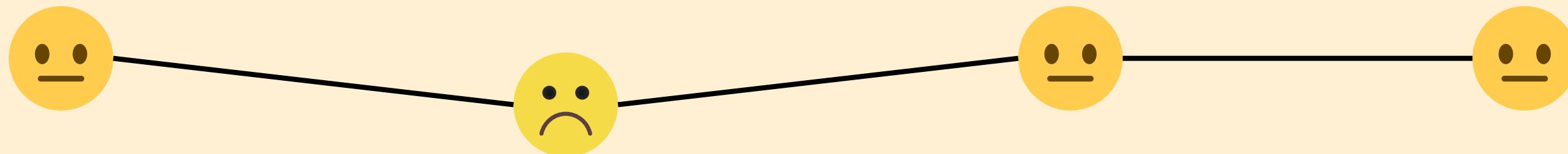
- **Trovare rapidamente** prodotti vegetariani di qualità, con filiere trasparenti, biologici e cruelty-free.
- Navigare in un sito **chiaro, veloce e visivamente ordinato**, adatto a chi ha bisogno di testi sintetici e ben strutturati.
- **Capire subito** se un prodotto fa per lei, grazie a immagini nitide, colori ben utilizzati e parole chiave in evidenza.
- **Scoprire idee utili**, come ricette semplici e veloci, che la ispirino a provare nuovi alimenti.
- Concludere l'acquisto in modo **efficiente e sicuro**, senza distrazioni o passaggi inutili.

MAPPA AS IS



MICHELA - DISLESSICA

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan navigando su instagram	Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità-prezzo e cruelty-free	Entro nella pagina specifica del prodotto per cercare ulteriori informazioni	Anche se la navigazione del sito non mi soddisfa pienamente, riconosco la qualità dei prodotti e decido comunque di completare l'acquisto.
ESPERIENZA	Navigo da smartphone con delle difficoltà nel trovare i filtri	La navigazione sul sito è complessa dal telefono, troppo dispersiva e poco chiara visivamente	Le immagini rappresentano il prodotto confezionato, quindi ipotizzo come sia	
ASPETTATIVE	Vorrei una buona scelta di prodotti e un'app intuitiva che mi aiuti ad arginare la dislessia	Vorrei che ci siano più immagini illustrate dei prodotti che mi aiutino ad orientarmi e più gerarchia visiva nelle specifiche del prodotto	Spero di ricevere esattamente quello che vedo nelle immagini	
CRITICITÀ	Ho avuto difficoltà a trovare i filtri che comunque non hanno i criteri che cerco	La barra di ricerca non filtra per grammatura o materiale della confezione	I valori nutrizionali del prodotto non sono chiari per me, preferirei una tabella	
OPPORTUNITÀ	Implementare la barra di ricerca con la segnalazione di errori ortografici, riprogettare i filtri	Implementare la barra di ricerca, e parole chiavi più semplici	Aggiungere più foto e un link con video-ricetta consigliata, informazioni nutrizionali più schematiche e chiare	





ALESSIA

Scenario di utilizzo

Alessia è una graphic designer di Roma, vegana da cinque anni per motivi di salute. È appassionata di cucina e sempre alla ricerca di ingredienti nuovi. Utilizza iVegan per trovare prodotti biologici e innovativi che le permettano di sperimentare nuove ricette da condividere sui suoi canali social.

Essendo sorda dalla nascita, predilige un'esperienza digitale completamente testuale e visiva, senza dipendere dall'audio. Quando visita iVegan, si aspetta un sito con contenuti accessibili, dove immagini, descrizioni dettagliate e testi esplicativi sostituiscano efficacemente l'audio.

Obiettivo dell'utente rispetto al sito

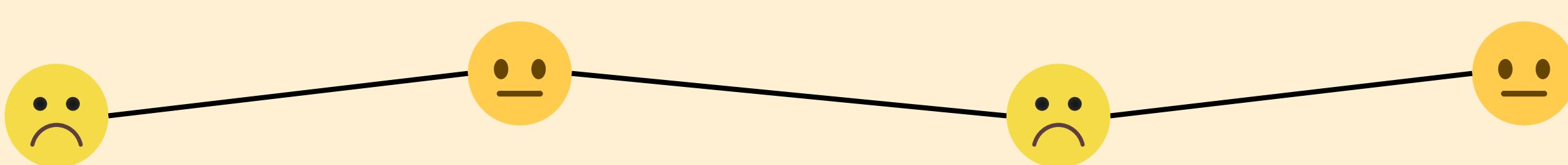
- **Scoprire prodotti vegani nuovi, biologici e creativi** da utilizzare in cucina.
- Navigare in un sito con **interfaccia visiva chiara e contenuti accessibili**, senza necessità di supporti audio.
- Trovare **descrizioni dettagliate e testuali**, ricette scritte e video con sottotitoli.
- Valutare i prodotti attraverso **recensioni scritte** e immagini esplicative di buona qualità.
- Vivere un'esperienza di acquisto **fluida, intuitiva e sicura** che le consenta di concentrarsi sull'esplorazione dei prodotti senza barriere comunicative.

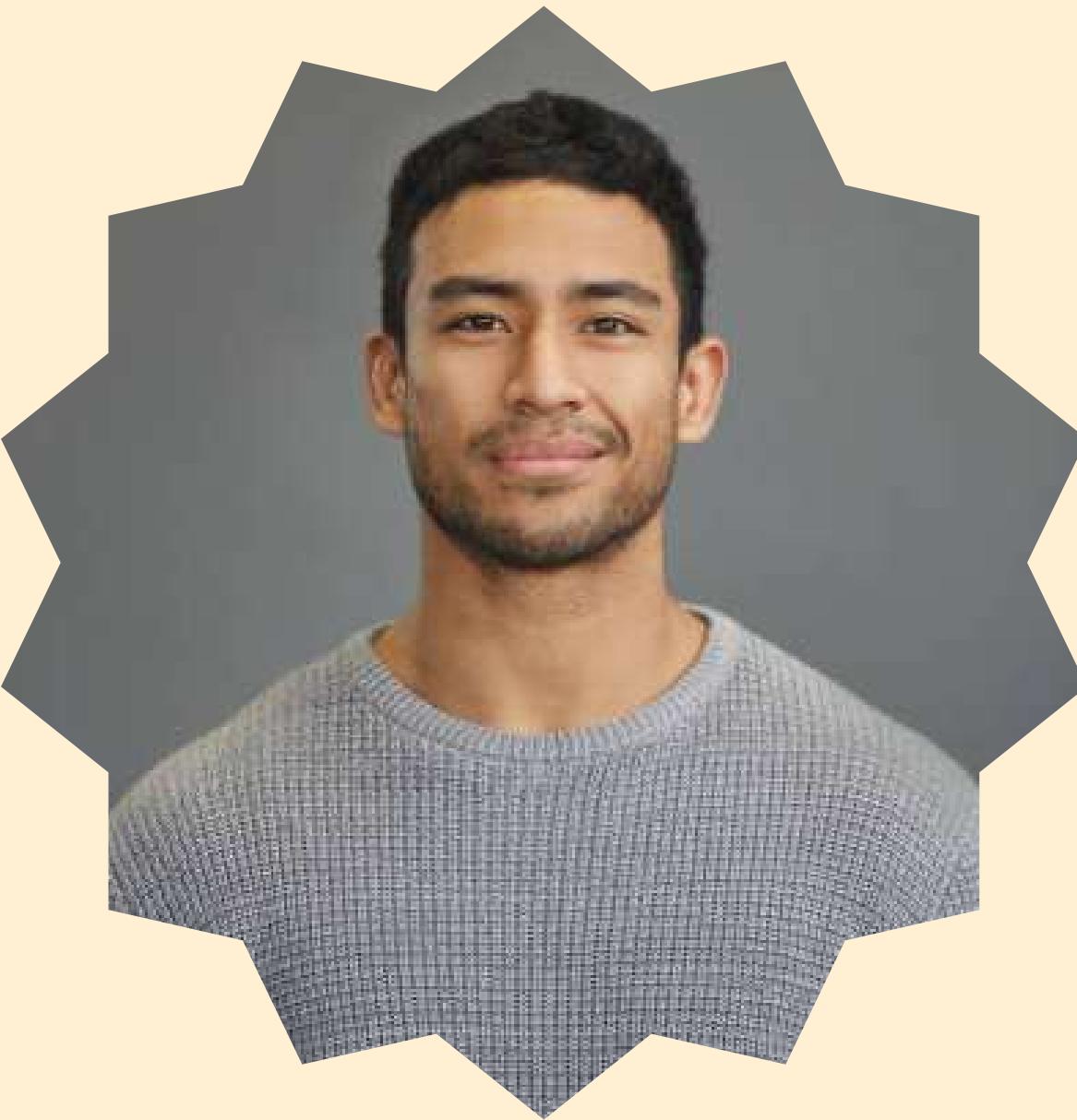
MAPPA AS IS



ALESSIA - SORDITÀ

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Conosco il negozio fisico di iVegan essendo di Roma ma preferisco comprare online	Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità per creare nuove gustose ricette	Metto nella wishlist dei prodotti che vorrei provare	Anche se la navigazione del sito non mi soddisfa pienamente, riconosco la qualità dei prodotti e decido comunque di completare l'acquisto.
ESPERIENZA	Navigo da smartphone e computer con delle difficoltà	La navigazione sul sito è complessa sia da smartphone che da computer, troppo dispersiva	Al mio ritorno sul sito non trovo ciò che ho salvato	
ASPETTATIVE	Vorrei poter scegliere cosa mettere nelle box	Vorrei che le categorie dei prodotti siano più chiare	Poter confrontare tra loro dei prodotti anche dando la possibilità all'utente di recensirlo	
CRITICITÀ	Non c'è la possibilità di creare la propria box personalizzata, da poter condividere con i conoscenti	Categorie troppo complesse e ripetute in modo non chiaro	Poche recensioni affidabili sul singoli prodotti e mal funzionamento della wishlist	
OPPORTUNITÀ	Poter personalizzare le box	Snellire le categorie prodotto	Migliorare la wishlist e aumentare recensioni del singolo prodotto	





LUCA

Scenario di utilizzo

Luca è un personal trainer di Rimini, appassionato di fitness e benessere. Dopo un incidente stradale a 18 anni che gli ha causato la perdita di entrambe le braccia, ha trovato nuove modalità per vivere appieno la sua quotidianità, grazie a protesi avanzate, a una tastiera adattata e al controllo vocale.

Utilizza iVegan per cercare prodotti vegani ad alto contenuto proteico, come snack, farine o pasta, che lo aiutino a mantenere il suo stile di vita attivo e salutare. Per lui, è essenziale che il sito sia ben strutturato, accessibile via tastiera e possibilmente compatibile con i comandi vocali, per navigare senza interruzioni o frustrazioni.

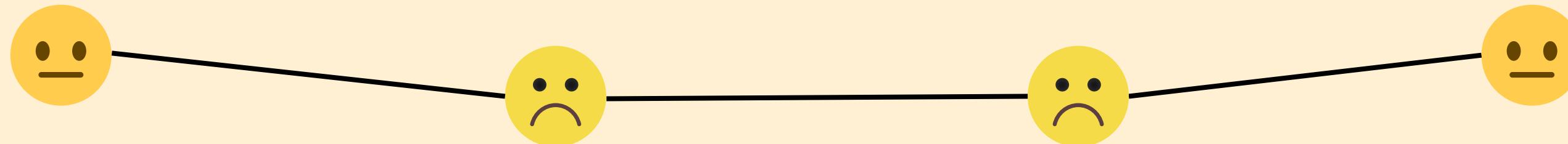
Obiettivo dell'utente rispetto al sito

- **Acquistare facilmente** prodotti vegani ricchi di proteine, adatti al suo stile di vita sportivo.
- Navigare il sito **senza usare il mouse**, grazie alla compatibilità con tastiera e comandi vocali.
- Evitare ostacoli durante l'esperienza digitale, con **percorsi d'acquisto semplici** e privi di elementi complessi o poco accessibili.
- Trovare **informazioni chiare** su ingredienti, valori nutrizionali e certificazioni dei prodotti.
- Completare gli ordini in modo **rapido, fluido e sicuro**, anche utilizzando strumenti assistivi.



LUCA - PROBLEMI MOTORI

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan tramite una sponsorizzazione su un video Youtube	Navigo con difficoltà tra le categorie, cercando alimenti proteici. Trova difficile navigare solo da tastiera	Verifico le recensioni e le informazioni sulla qualità, ma riscontra difficoltà	Anche se la navigazione del sito non mi soddisfa pienamente, riconosco la qualità dei prodotti e decido comunque di completare l'acquisto.
ESPERIENZA	Navigo da computer aiutandomi con la tecnologia assistita	Cerco delle alternative a prodotti già acquistati. Sono costretto ad utilizzare il mouse che mi rallenta	Buona opportunità qualità-prezzo, motivo per cui sto riacquistando da loro	
ASPETTATIVE	Vorrei filtrare i prodotti con un test iniziale	Vorrei confrontare tra loro i prodotti e un sito accessibile tramite tastiera e controllo vocale	Avere tutte le informazioni ben chiare per ogni prodotto	
CRITICITÀ	Non c'è la possibilità di fare un test iniziale per allineare il sito alle mie esigenze	Navigazione troppo dispersiva, non personalizzabile. Navigazione lenta e scomoda perché costretto ad utilizzare mouse	Politiche di reso poco chiare	
OPPORTUNITÀ	Fare un test iniziale al cliente per capire le sue esigenze nutrizionali	Personalizzare le prime opzioni di ricerca, aggiungere la comparazione. Ampliare le modalità di navigazione con tecnologia assistita	Implementare politiche di reso, aggiungere una sezione FAQ	



Pain points & opportunità emerse

4

PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE PER MICHELA

PAIN POINTS

- Difficoltà nel **leggere testi troppo** lunghi o poco chiari.
- Frustrazione nel dover **cercare informazioni** che dovrebbero essere facilmente accessibili.
- **Sito mal strutturato** che non facilita la navigazione, soprattutto in termini di categorie e suddivisione dei contenuti.
- **Difficoltà cognitiva** causata dall'utilizzo di diversi fonts.
- **Mancanza di immagini e video** che aiutano a visualizzare il prodotto e il risultato finale (es. ricetta preparata).
- **Descrizione del prodotto** strutturata in modo poco chiaro.

OPPORTUNITÀ

- Offrire un **design chiaro e semplice**, con un layout che metta in risalto le informazioni importanti e suddivida i testi in paragrafi brevi.
- **Utilizzare colori distintivi e immagini chiare** per ogni prodotto, che attraggono l'attenzione e aiutino Michela a prendere decisioni rapide.
- Coerenza del sito utilizzando **stesso font**.
- Integrare **link con video-ricette** per ogni prodotto, rendendo più facile a Michela provare prodotti nuovi.
- Assicurarsi che le **descrizioni dei prodotti** siano concise e abbiano parole in grassetto per evidenziare gli aspetti più rilevanti.

PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE PER ALESSIA

PAIN POINTS

- Se vengono introdotti video (come video-ricette), l'**assenza di sottotitoli** limiterebbe la fruizione del contenuto per Alessia.
- Le **categorie** del sito sono troppo **complesse e ripetitive**, rendendo difficile per Alessia trovare i prodotti rapidamente.
- La **mancanza di recensioni affidabili** e complete sui prodotti rende difficile prendere decisioni informate durante l'acquisto.
- La **wishlist non funziona** correttamente, creando difficoltà ad Alessia nel salvare i prodotti da acquistare in seguito.
- Non essendo possibile creare **box personalizzati** da condividere, Alessia perde un'opportunità di coinvolgimento e condivisione con amici e conoscenti.

OPPORTUNITÀ

- Se dovessero essere introdotti le video-ricette assicurarsi che siano inseriti anche i **sottotitoli** per rendere i contenuti video accessibili a chi ha difficoltà uditive.
- **Semplificare le categorie** per migliorare la navigazione e aiutare Alessia a trovare i prodotti facilmente.
- Offrire **recensioni più complete** e la possibilità di filtrarle, per permettere ad Alessia di fare scelte più informate.
- Rendere la **wishlist più intuitiva e stabile**, per consentire ad Alessia di organizzare facilmente i prodotti desiderati.
- Creare una funzione che permetta agli utenti di creare e condividere **box personalizzati**, per un'esperienza di acquisto più interattiva.

PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE PER LUCA

PAIN POINTS

- Luca ha **difficoltà a navigare** sul sito tramite tastiera, il che rende l'esperienza di acquisto complicata e lenta.
- Non c'è un **test iniziale** che permetta a Luca di personalizzare la sua esperienza di navigazione in base alle sue esigenze specifiche.
- Luca trova la **navigazione** del sito **troppo dispersiva** e non personalizzare, il che lo rende frustrato e lo obbliga a navigare attraverso numerosi passaggi per trovare ciò che cerca.
- Luca trova poco chiare le **politiche di reso**.
- La funzione della **barra di ricerca** del sito non è efficace, suggerire la parola in caso di errore di digitazione.

OPPORTUNITÀ

- Creare un sito web che supporti pienamente la **navigazione tramite tastiera e controllo vocale**.
- Implementare un **test iniziale** che aiuti Luca a personalizzare la sua esperienza di navigazione in base alle sue esigenze specifiche per rendere l'esperienza più comoda e intuitiva.
- Offrire un **design chiaro e ottimizzato** soprattutto per chi usa dispositivi assistivi, migliorerebbe la navigabilità e ridurrebbe la frustrazione.
- Rendere le **politiche di reso** più chiare e facilmente accessibili.
- Ottimizzare la funzione della **barra di ricerca** per permettere a Luca di trovare rapidamente i prodotti specifici anche se dovesse sbagliare a digitare.

5

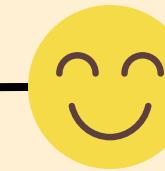
Mappa del percorso
clienti to be

MAPPA TO BE



MICHELA - DISLESSICA

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan navigando su instagram	Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità prezzo e cruelty-free	Entro nella pagina specifica del prodotto per cercare ulteriori informazioni	Procedo con l'acquisto
ESPERIENZA	Navigo da smartphone con grande facilità nel trovare i filtri	La navigazione sul sito è intuitiva dal telefono, strutturata molto bene con gerarchie visive chiare	Le immagini rappresentano il prodotto confezionato e cotto e mi aiutano a decidere se approfondire il prodotto	
ASPETTATIVE	Ho un'ottima scelta di prodotti e un'app intuitiva che mi aiuta ad arginare la dislessia	Ho subito un risultato coerente con le parole chiavi cercate	Mi piacerebbe trovare specifiche anche di come cucinare al meglio il prodotto	
RISOLUZIONE DELLE CRITICITÀ	La lista di filtri nel menù da smartphone è stata ridotta, rendendola più snella e coerente con le categorie e sottocategorie.	Barra di ricerca implementata con maggiori parole chiave. Ottimizzando anche l'aspetto SEO. È stata introdotta anche la segnalazione di errori ortografici	Implementazione con immagini con il prodotto preparato e aggiunta di un link consigliando video-ricetta per ogni prodotto. Inserita una tabella nutrizionale del prodotto chiara e ben suddivisa	



MAPPA TO BE



ALESSIA - SORDITÀ

RICERCA

ATTIVITÀ

Conosco il negozio fisico di iVegan essendo di Roma ma preferisco comprare online

NAVIGAZIONE

Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità per creare nuove gustose ricette

VALUTAZIONE DEL PRODOTTO

Metto nella wishlist dei prodotti che vorrei provare

ACQUISTO

Procedo con l'acquisto

ESPERIENZA

Navigo da smartphone e computer facilmente

La navigazione sul sito è intuitiva sia da smartphone che da computer

Al mio ritorno sul sito ritrovo ciò che ho salvato

ASPETTATIVE

Vorrei poter scegliere cosa mettere nelle box

Vorrei che le categorie dei prodotti siano più chiare

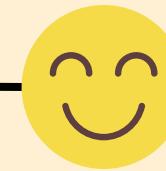
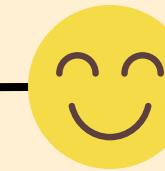
Poter confrontare tra loro dei prodotti anche dando la possibilità all'utente di recensirlo

RISOLUZIONE DELLE CRITICITÁ

Le box hanno delle descrizioni dettagliate del loro contenuto ed è anche possibile comporre la box con le proprie preferenze

È stata snellita e semplificata la categoria prodotti agevolando la navigazione. Per tutte le video-ricette che sono state aggiunte ci sono i sottotitoli

La wishlist è stata corretta ed ogni prodotto ha la sua specifica recensione

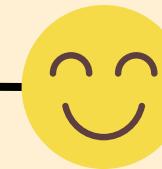
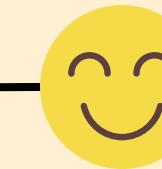


MAPPA TO BE



LUCA - PROBLEMI MOTORI

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan tramite una sponsorizzazione su un video Youtube	Navigo senza difficoltà tra le categorie, cercando alimenti proteici. Trovo la navigazione da tastiera ben organizzata	Verifico le recensioni e le informazioni sulla qualità senza difficoltà	Procedo con l'acquisto
ESPERIENZA	Navigo da computer con tecnologia assistiva	Cerco delle alternative a prodotti già acquistati. Trovo quello che sto cercando facilmente nella sessione "trova il tuo much"	Buona opportunità qualità-prezzo, motivo per cui sto riacquistando da loro	
ASPETTATIVE	Vorrei filtrare i prodotti con un test iniziale, questo mi semplificherebbe molto anche la navigazione	Vorrei confrontare tra loro i prodotti, per prezzo ed ingredienti. Vorrei un sito accessibile	Avere tutte le informazioni ben chiare per ogni prodotto	
RISOLUZIONE DELLE CRITICITÀ	Questionario iniziale per capire le preferenze nutrizionali del cliente. Aiutando così anche il cliente nella navigazione, avendo meno passaggi da fare	Implementazione della sessione "pensato per te" per comparare prodotti simili. È stato modificato il codice HTML per renderlo accessibile almeno tramite tastiera	Implementati i dettagli sulle politiche di reso, aggiunta una sezione FAQ	



**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design





Progetto Accessibilità 2

iVegan



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design

INDICE:

1

Riepilogo

Analisi delle
pagine

2

3

Panoramica

4

Conclusione

1

Riepilogo

RIEPILOGO

Cosa è stato fatto in precedenza

Nella fase precedente del progetto ho svolto un'approfondita analisi del sito iVegan **dal punto di vista dell'accessibilità**, focalizzandomi su tre **User Personas** con disabilità differenti.

Per ognuno di loro ho elaborato una **mappa “as is”**, che descrive l'esperienza di navigazione attuale, mettendo in luce criticità e barriere riscontrate durante l'utilizzo del sito.

A partire da queste evidenze, ho sviluppato **soluzioni specifiche per migliorare l'accessibilità**, personalizzate sulle esigenze dei profili analizzati.

Infine, ho creato le relative **mappe “to be”**, che rappresentano un flusso di navigazione migliorato, con interventi concreti orientati all'inclusione e all'usabilità.

RIEPILOGO

Insight principali

Obiettivi

In questa fase, selezionerò 5 pagine del sito iVegan e le analizzerò in maniera approfondita dal punto di vista dell'accessibilità.

Pagine analizzate:

- Homepage
- Pagina prodotto
- Pagina categoria
- Pagina spedizioni - iVegan
- Pagina carrello

Una volta individuate le problematiche, proporrò delle soluzioni specifiche e darò un giudizio di sintesi del sito.

Strutturazione del lavoro

• ANALISI DELLE PAGINE E MODIFICHE

Ho analizzato 5 pagine del sito iVegan per individuare possibili problemi di accessibilità, ho suggerito anche come modificare gli errori.

Per l'analisi del sito ho utilizzato il seguente tool: [WAVE](#)

• PANORAMICA E CONCLUSIONI

In questo progetto per iVegan sono state identificate quattro macro-problematiche che ostacolano l'accesso degli utenti con disabilità. Le soluzioni proposte mirano a creare un'esperienza digitale inclusiva che rispetti le linee guida WCAG, migliorando la navigazione per tutti gli utenti e rafforzando l'immagine etica del brand.

Analisi delle pagine

2

NAVBAR & FOOTER

DESKTOP

✗ Link delle icone social non contiene testo

✓ Inserire il testo al link per presentarlo all'utente prima che lo selezioni

✗ Icona casetta non ha testo alternativo e testo del link

✓ Aggiungere entrambe

✗ Testo alternativo: "iVegan S.r.l." da correggere

✓ Testo alternativo: "Logo iVegan S.r.l."

✗ Manca testo alternativo nelle icone social

✓ Aggiungere testo alternativo: "icona Facebook", "icona Instagram" e "icona YouTube"



✗ Attributo title da rimuovere

✓ Rimuovere l'attributo title

✗ Il testo alternativo è lo stesso del testo vicino

✓ Eliminare il testo alternativo per togliere la ridondanza

La sezione è presente in tutte le pagine del sito, quindi è stata analizzata separatamente per evitare ripetizioni e concentrarsi meglio sulle differenze tra le singole pagine.

✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

✗ Barra di ricerca in inglese: “Search our catalog” confonde l’utente

✓ Cambiare con “Cerca nel nostro catalogo”

✗ Button senza testo descrittivo

✓ Aggiungere testo descrittivo che lo screen reader possa leggere



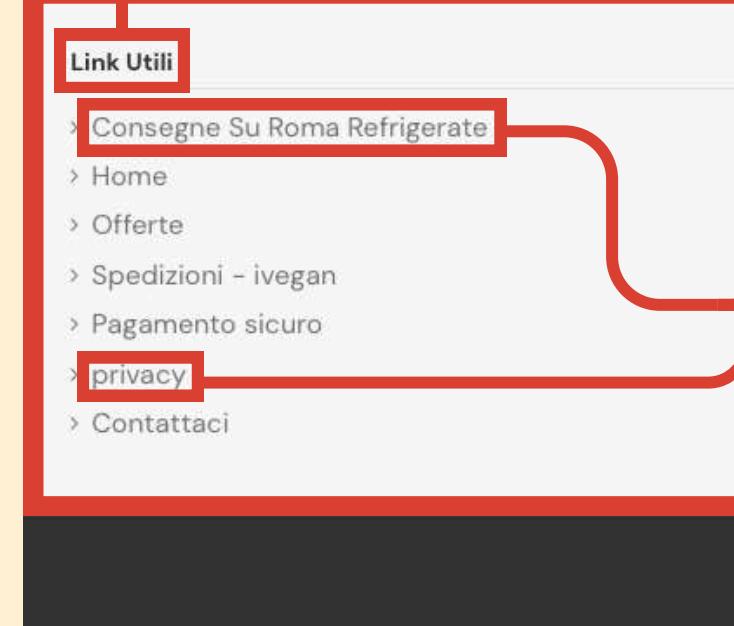
✗ Nella barra di ricerca non vengono segnalati gli errori di ortografia. E se per caso sbagli a scrivere (es. “formagio”) il sistema non ti da alcuna opzione disponibile

✓ Implementare la correzione ortografica nella barra di ricerca per agevolare gli utenti

DESKTOP

✗ Errori di forma

✓ Correggere con
“Consegne refrigerate su
Roma” e “Privacy”



✗ Attributo title da
rimuovere

✓ Rimuovere l'attributo title



✗ Livelli di intestazione sono stati saltati,
confondendo utente che naviga da tastiera

✓ Ristrutturare le intestazioni del documento
per garantire che i livelli di intestazione non
vengano saltati

✗ Basso contrasto tra
testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto tra
testo e sfondo per renderlo
più visibile

✗ Manca testo alternativo
nelle icone social

✓ Aggiungere testo alternativo: “icona
Facebook”, “icona Instagram” e “icona
Youtobe”



✗ Link delle icone social non
contiene testo

✓ Inserire il testo al link per
presentarlo all'utente prima
che lo selezioni

✗ Testo alternativo per logo
errato “Payments”

✓ Testo alternativo: “Logo
iVegan”

Homepage

IVEGAN DAL 2008

I negozi iVegan nascono dalla profonda passione per gli animali e dalla scelta antispecista dei suoi fondatori. Fin dall'inizio, l'obiettivo principale è stato quello di offrire alternative vegane a chiunque desiderasse vivere in modo etico e rispettoso nei confronti degli animali. La scelta antispecista, che rifiuta ogni forma di sfruttamento animale, è stata la pietra miliare su cui è stato costruito l'intero progetto.

Nel corso degli anni, iVegan non solo ha mantenuto saldi i propri principi, ma ha anche ampliato il proprio impegno nel sostenere numerose realtà antispeciste e rifugi per animali. Questo supporto si è concretizzato in collaborazioni, donazioni e campagne di sensibilizzazione, contribuendo a creare una rete di solidarietà e consapevolezza attorno al movimento vegan.

Vegan si è distinto per la sua capacità di offrire costantemente nuovi prodotti vegani, spesso difficili da trovare nella grande distribuzione. La ricerca e la selezione accurata dei prodotti hanno permesso al negozio di diventare un punto di riferimento per i consumatori consapevoli e attenti alle esigenze degli animali e dell'ambiente.



✗ Manca il testo alternativo

✓ Inserire testo alternativo:
“Persone che sfilano durante una manifestazione pacifica contro la violenza sugli animali”

✗ Paragrafo poco impattante visivamente

✓ Rendere questo paragrafo più accattivante. Mettere in grassetto i concetti chiave, fare frasi più brevi e semplici. Utilizzare icone o emoji.

The screenshot shows a desktop view of a website. At the top, it says "LA RICETTA DEL GIORNO". Below that is a large image of a bruschetta with the title "BRUSCHETTA DREAM FARM ALL'ITALIANA". A red box highlights the title. To the right is a smaller product card for "DREAM FARM PER CAPRESE" with a price of "3,96 €" and a button "Aggiungi al carrello". A red box highlights the product name. At the bottom left is a button "Mostra tutte le ricette". A red bracket on the right side groups the highlighted title and product name.

- ✗ Il testo alternativo è doppio e uguale alla didascalia del prodotto
- ✓ Un solo testo alternativo: “Mozzarella vegetale con latte di mandorle”

- ✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

- ✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

- ✗ Quando si seleziona il nome o la marca o il prezzo del prodotto, si viene reindirizzati alla stessa pagina. Questo può confondere l’utente.

- ✓ Lasciare il collegamento al link del prodotto solo selezionando il nome del prodotto

✗ Le immagini non hanno il testo alternativo

✓ Aggiungere il testo alternativo per ogni immagine. “Piatto di carne grigliata di diverso tipo con verdure e salse”, “Würstel cotti adagiati su tagliere di legno” e “Due filetti di salmone crudi con rosmarino su piano di legno”

INCREDIBILE MA VEGAN



ALTERNATIVE ALLA CARNE
Preparati a scoprire una rivoluzione culinaria con i nostri straordinari sostituti della carne a base vegetale!

WURSTEL E SALSICCE
Con i nostri prodotti, la tua tavola sarà il palcoscenico di creazioni culinarie entusiasmanti e appaganti.

DAL MARE
Esplora un mondo di sapori oceanici senza sacrificare la tua scelta vegana con la nostra straordinaria selezione.

[Clicca qui](#)

[Clicca qui](#)

[Clicca qui](#)

✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile



✗ Il controllo del modulo non ha un'etichetta corrispondente

✓ Aggiungere etichetta alla casella di testo che ne descriva la funzione



✗ Tutti questi loghi hanno lo stesso testo alternativo “Image alt”

✓ Inserire per ogni testo alternativo la descrizione accurata del logo

APP MOBILE



✗ La pagina iniziale dell'homepage la trovo molto caotica e poco incisiva. È necessario che introduca racconti iVegan. Invece è presente solo un elenco di prodotti.

✓ Ristrutturare la pagina con un architettura più incisiva. L'obiettivo è offrire, già dalla homepage, una visione chiara di ciò che iVegan propone.

✗ Palette colori poco definita. Accozzaglia di colori che distraggono l'utente

✓ Definire palette colori dell'app. La pagina risulterà più ordinata e chiara

PAGINA PRODOTTO

DESKTOP

✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

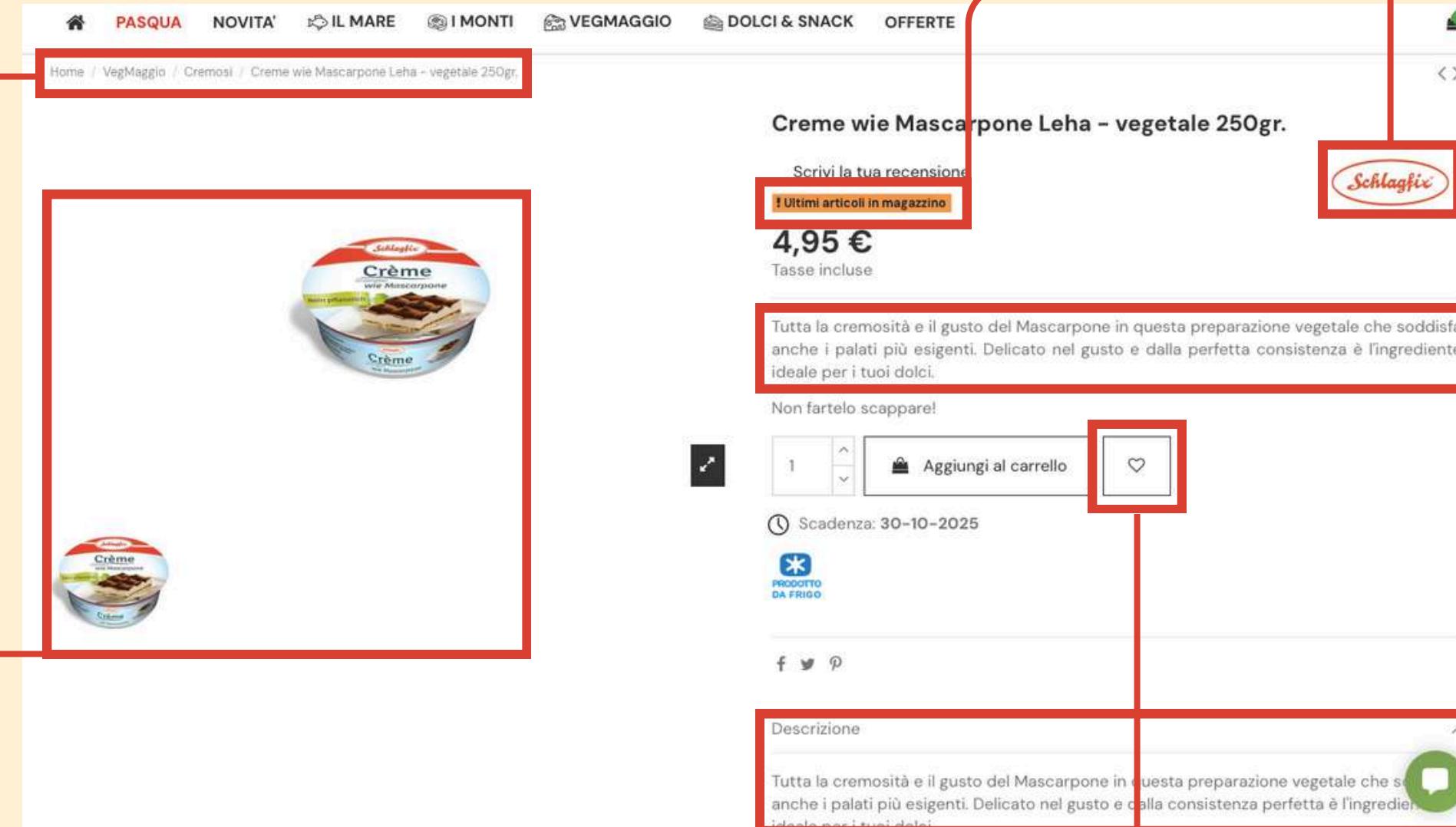
✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

✗ Due immagini con lo stesso testo alternativo

✓ Eliminare una delle due immagini, confonde l'utente

✗ Testo alternativo: “Schlagfix”, da implementare

✓ Specificare che è il marchio del prodotto



✗ Button per aggiungere ai preferiti non visibile allo screen reader

✓ Aggiungere un testo alternativo: “Button per aggiungere ai preferiti”

✗ Non leggibile dallo screen reader

✓ Aggiungere testo alternativo: “Avviso: ultimi articoli in magazzino”

✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

✗ Testo giustificato

✓ Rimuovere il testo giustificato, influisce negativamente sulla leggibilità

anche per sorprendenti primi e secondi piatti salati perché si adatta anche alla cottura in forno.

E se non hai voglia di cucinare armati di un cucchiaino e gustalo al naturale o arricchito con frutta, cacao, muesli o con la tua Crema Numero Uno preferita.

Ingredienti: acqua, olio di cocco indurito (17%), olio di cocco (8%), amido di patate, maltodestrine, polvere di riso (sciroppo di riso essiccato, amido di riso, farina di riso), proteina di patate, addensante: carrube; Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi; Aromi, acidificante: acido citrico

Allergeni: non contiene latte, lattosio o uova

Peso: 250g

Informazioni nutrizionali per 100g:
KJ Energia: 1164 KJ
energetico Kcal: 278 kcal
Grassi: 25 g
di grassi saturi: 25 g
Carboiodrati: 13 g
di cui zuccheri: 0,6 g
Proteine: 0,8 g
di sale: 0,03 g

Dettagli del prodotto

Riferimento Schlagfix
In magazzino 13 Articoli
Condizione Nuovo

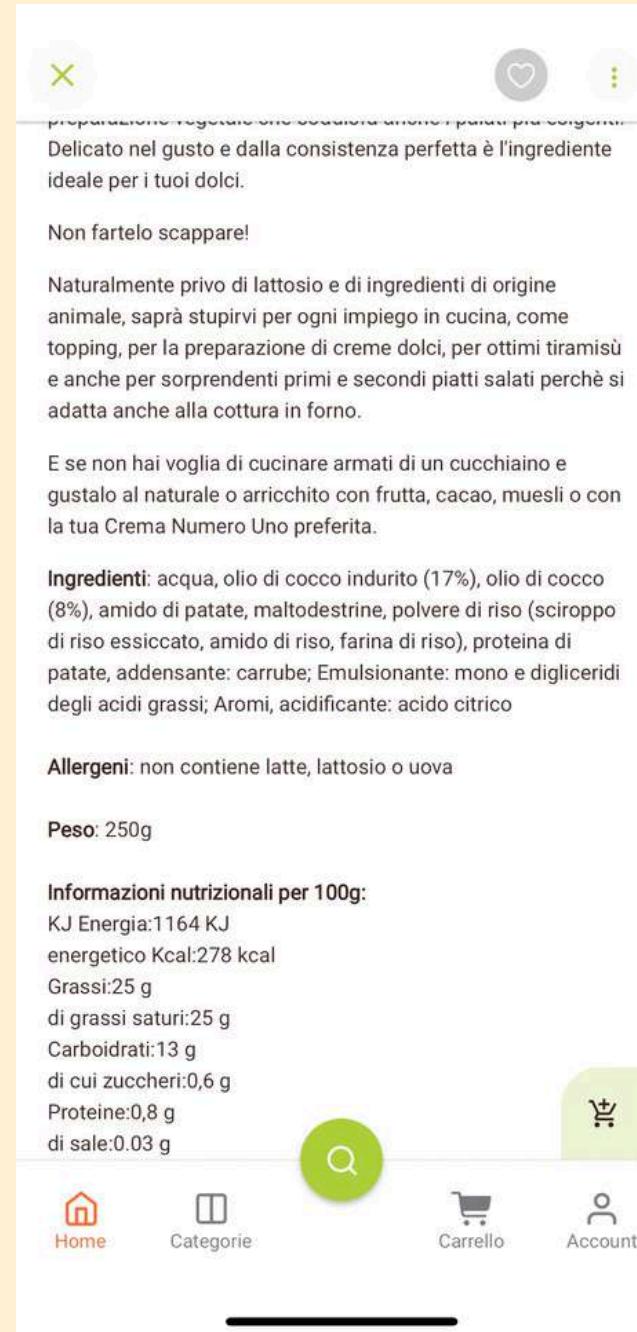
In questo sessione aggiungerei il link con la video-ricetta e le recensioni specifiche del prodotto. Esigenze analizzate nel progetto accessibilità 1.

✗ Gerarchia del testo poco chiara e concisa

✓ Gerarchia testo più chiara e concisa

✗ Informazioni nutrizionali poco chiare

✓ Modificare aggiungendo una tabella per le informazioni nutrizionali



La pagina prodotti sull'app è meglio strutturata di quella sul sito.

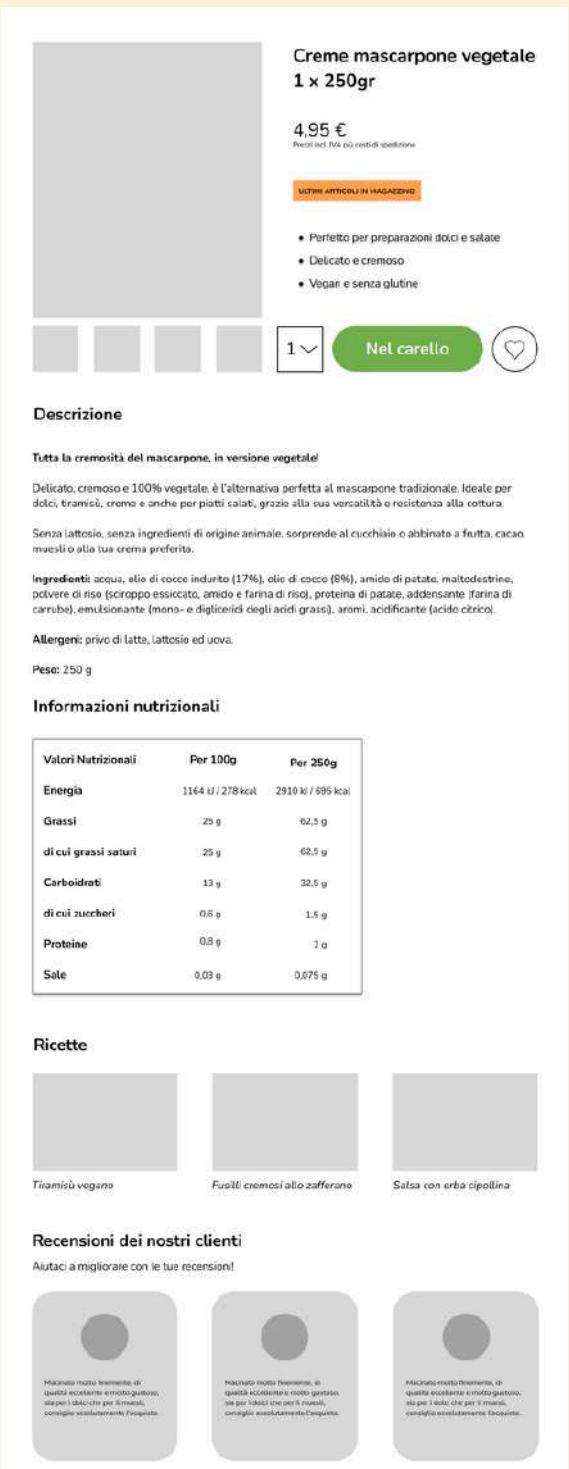
- 1 sola immagine del prodotto
- Contrasto tra testo e sfondo buono
- Gerarchie più chiare
- Tutte le icone sono replicate correttamente dallo screen reader

Cosa migliorare:

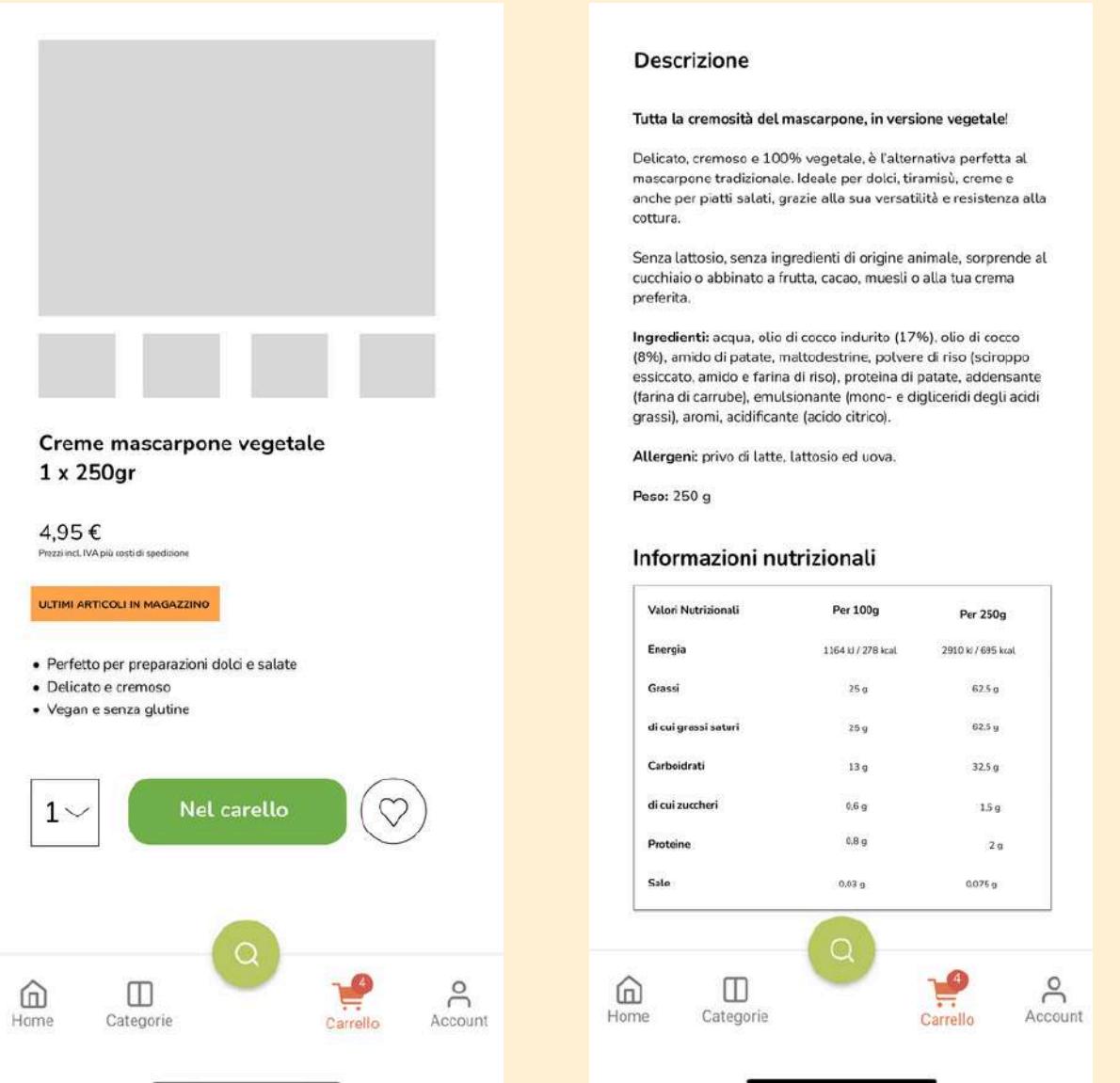
- Descrizioni più concise
- Aggiungere una tabella per le informazioni nutrizionali

APP MOBILE

Desktop



App



Ho realizzato un wireframe semplice per illustrare come potrebbe apparire la scheda prodotto sul sito e sull'app. Per visualizzare direttamente il progetto su Figma, [ecco il link](#).

PAGINA CATEGORIA

✗ Doppia categoria
confonde l'utente

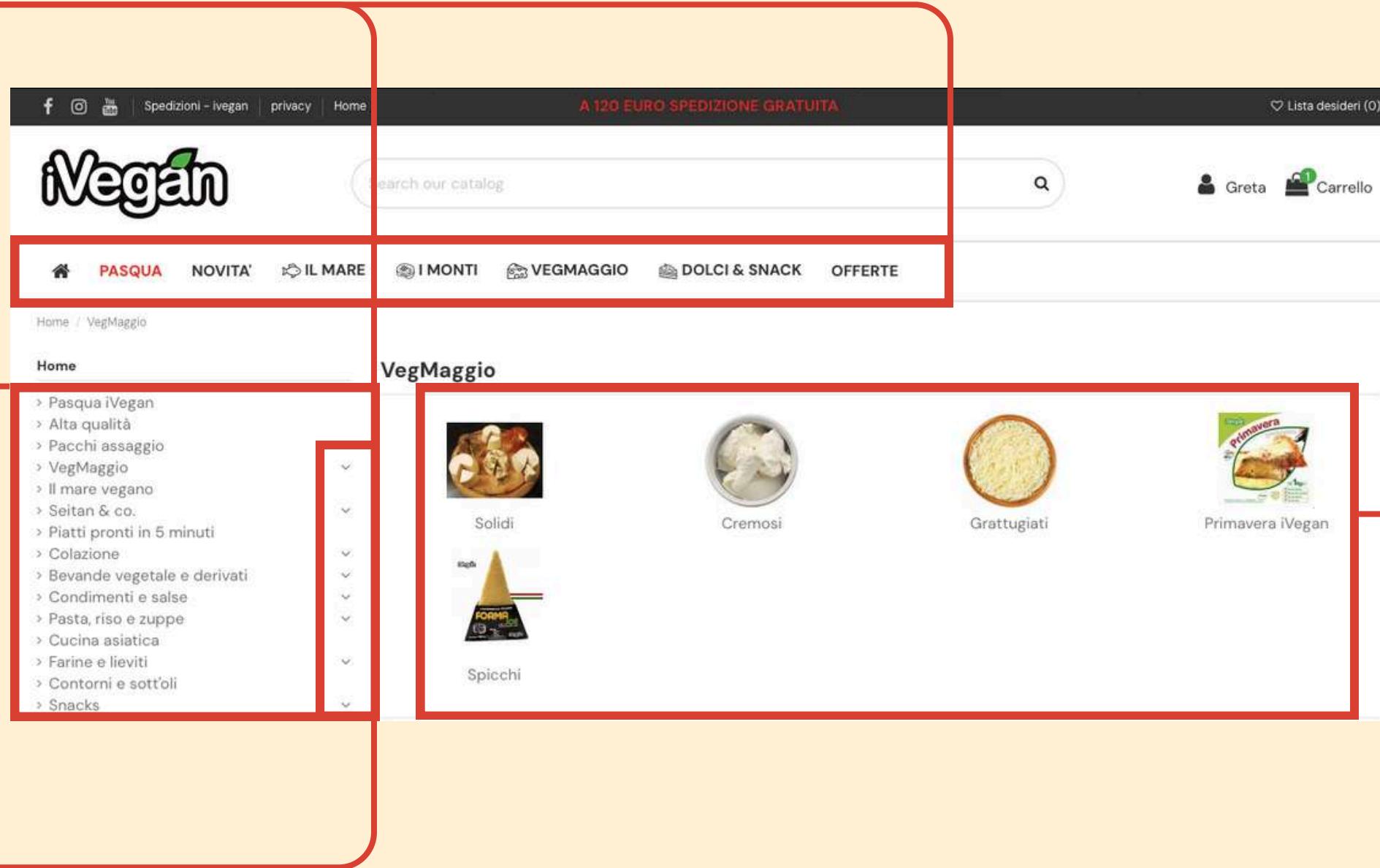
✓ Lasciare solo una
categoria per essere più
chiari e lineari

✗ Basso contrasto tra
testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto
tra testo e sfondo per
renderlo più visibile

✗ Lo screen reader non
legge la freccina per
aprire la finestra

✓ Modificare il code e
aggiungere la possibilità



✗ Il testo alternativo delle
immagini è lo stesso del
testo

✓ Eliminare il testo
alternativo per togliere le
ridondanze

✗ Testo alternativo: “Brusella - Gorgonzola vegano”
poco efficace

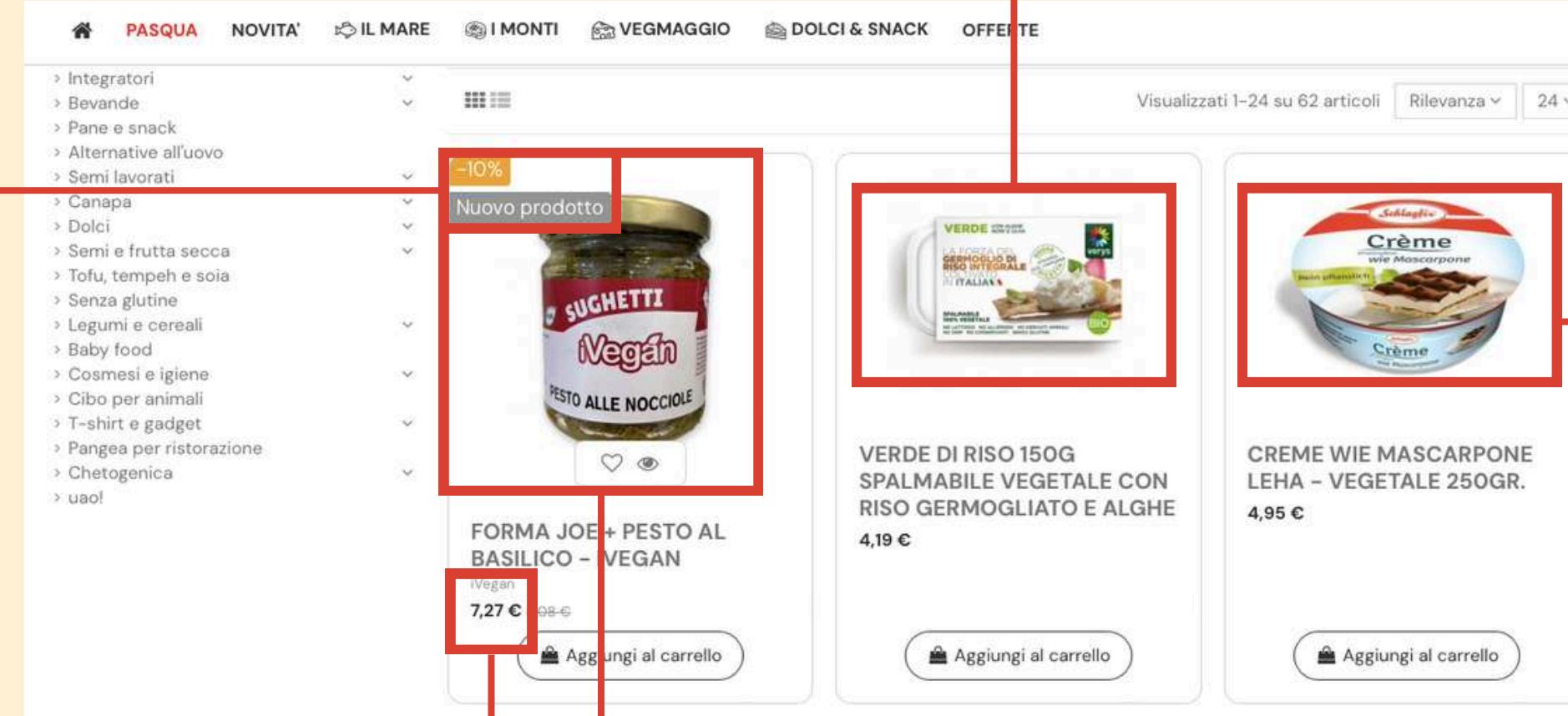
✓ Cambiare il testo alternativo: “formaggio
spalmabile vegetale con riso germogliato e alghe”

✗ Basso contrasto tra
testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto
tra testo e sfondo per
renderlo più visibile

✗ Prezzo prodotto piccolo
e poco evidente

✓ Posizionarlo centrale e
aumentare la dimensione

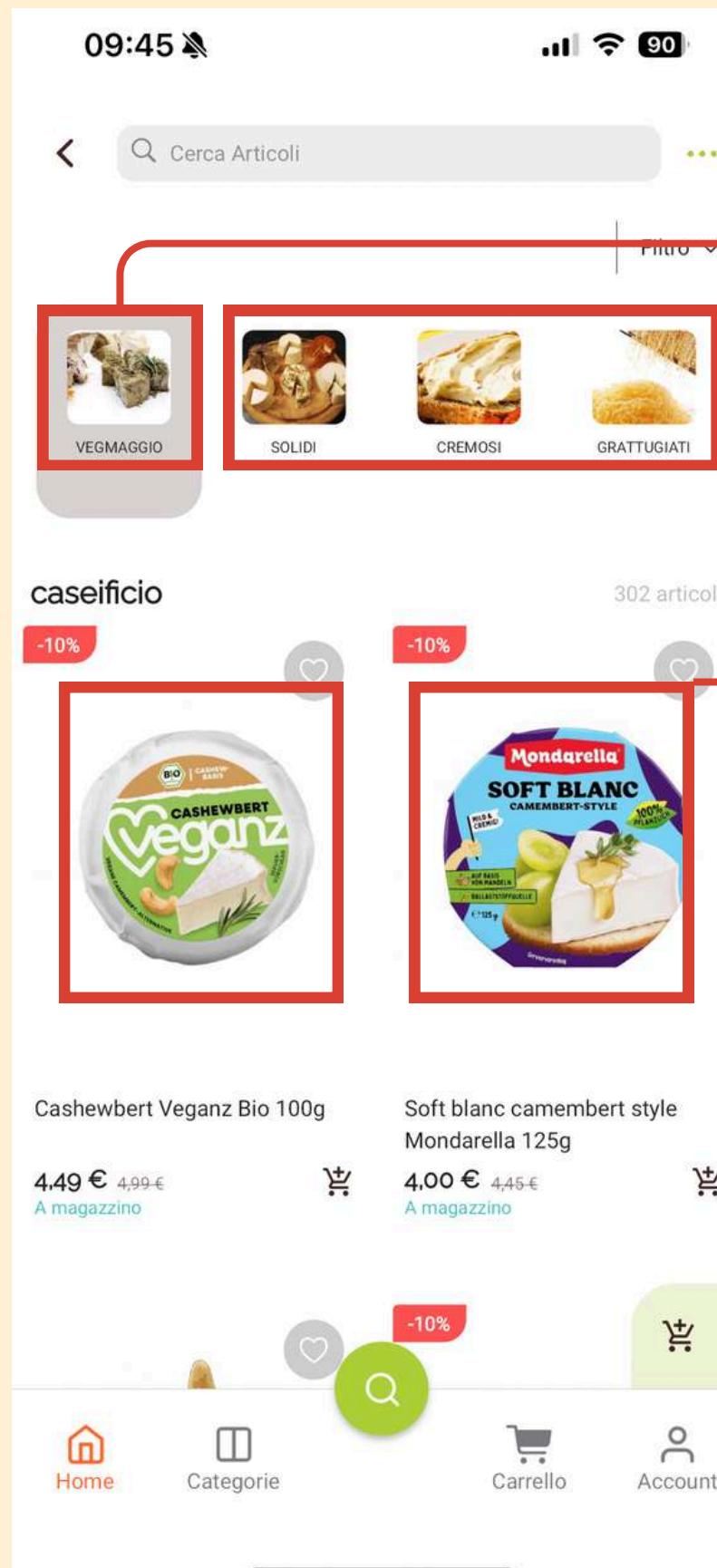


✗ Sono presenti due testi alternativi
identici alla didascalia sottostante

✓ Eliminarli uno dei due testi alternativi.
Lasciarne solo uno più esaustivo.

✗ Testo alternativo
identico a didascalia
sottostante e con
informazioni superflue

✓ Testo alternativo:
“crema mascarpone
vegetale”



✗ Confonde avere una sottocategoria che è uguale alla categoria

✓ Eliminare la sottocategoria "VEGMAGGIO"

✗ Il testo alternativo è lo stesso della didascalia sottostante

✓ Fornire un testo alternativo diverso dalla didascalia sottostante. "Confezione di formaggio semi-stagionato agli anacardi" e "Confezione di soft blanc camembert"

Quando le immagini mostrano solo la confezione del prodotto, i testi alternativi risultano spesso identici alla descrizione testuale sottostante. Per evitare ripetizioni e rendere i contenuti più accessibili, è preferibile che il testo alternativo descriva in modo breve e conciso ciò che è visibile nell'immagine. L'aggiunta di una foto del prodotto cotto e impiattato – come previsto nel progetto Accessibilità 1 – renderebbe l'immagine (e quindi anche il testo alternativo) molto più utile, poiché mostrerebbe concretamente il piatto che si può realizzare con il prodotto in vendita.

PAGINA SPEDIZIONI

A 120 EURO SPEDIZIONE GRATUITA

iVegan

Search our catalog

PASQUA NOVITA' IL MARE I MONTI VEGMAGGIO DOLCI & SNACK OFFERTE

Home / Spedizioni - iVegan

Spedizioni - iVegan

Spedizioni

TUTTI I PREZZI SONO IVA COMPRESA.

A 120 euro di prodotti la spedizione è gratuita.

Tutti gli ORDINI SU ROMA con RITIRO PRESSO LA NOSTRA SEDE sono in pronta consegna e possono essere ritirati subito dopo la conferma di pagamento (se si decide di pagare online) o subito dopo averli inoltrati se il pagamento viene effettuato presso il nostro punto vendita. Siamo aperti dal LUNEDI al SABATO con orario continuato dalle h.10.00 alle h.20.00.

PER LE SPEDIZIONI IN TUTTA ITALIA

I pacchi vengono lavorati dopo la conferma dell'avvenuto pagamento e consegnati in 24h dalla notifica di spedizione del pacco, se pur raramente, potrebbero volerci 48h.

Sono necessarie invece 48h per le isole e i cap disagiati, con le stesse modalità di cui sopra.

Vi ricordiamo che il sabato i corrieri non effettuano consegne se non in casi eccezionali e con costi maggiorati, pertanto il venerdì non effettuiamo spedizioni.

Per gli ordini di peso superiore ai 30kg il costo della spedizione potrebbe variare e potrebbe essere chiesto un contributo per le spese di spedizione, così come per Venezia Laguna.

Tutti gli ordini il cui pagamento non sarà effettuato entro 10 giorni, in mancanza di altri accordi, saranno cancellati. Se l'ordine suddetto è pagato parzialmente sarà rimborsato tramite bonifico, paypal o in altra forma da concordare.

La tariffa della SPEDIZIONE IN TUTTA ITALIA, per tutti i prodotti che NON NECESSITANO DI REFRIGERAZIONE e' di 8 euro. La tariffa della SPEDIZIONE IN TUTTA ITALIA, per tutti i PRODOTTI DA FRIGO è 11,19 (la confezione comprende un contributo per L'IMBALLO TERMICO E IL GHIACCIO SINTETICO per la conservazione).

Affidiamo i nostri pacchi a SDA EXPRESS COURIER e GLS, che vi garantiscono:

Feedback icon

x Basso contrasto tra testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

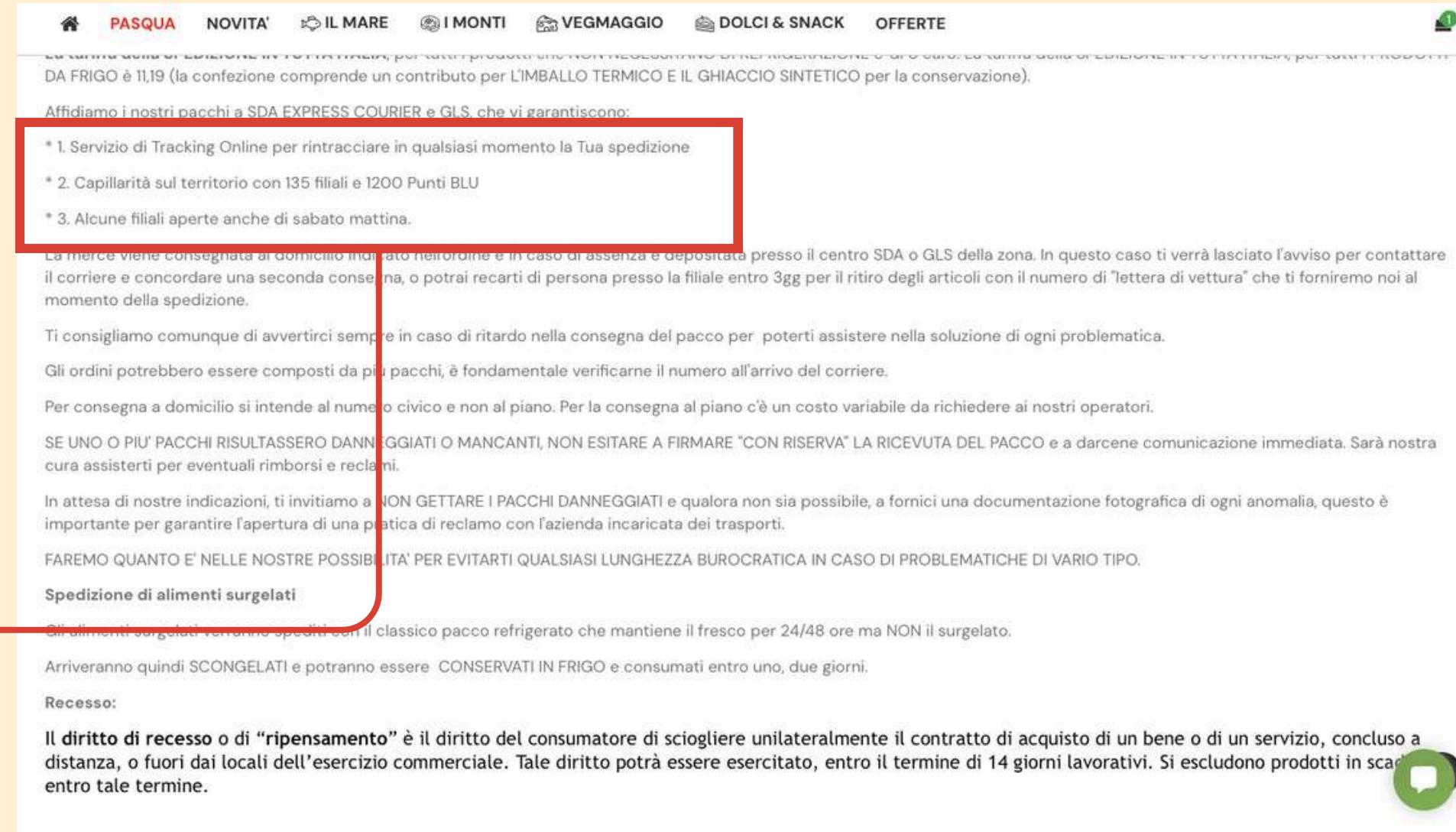
x Muraglia di testo

✓ Bisognerebbe rendere questo paragrafo più conciso e chiaro visivamente.
Aggiungendo elenchi puntati, parole in grassetto e immagini

Bozza di come potrebbe essere il testo più concione e chiaro

x Il testo è strutturato come un elenco, ma non possiede una semantica adeguata

✓ Utilizzare il markup o per definirlo semanticamente



DA FRIGO è 11,19 (la confezione comprende un contributo per L'IMBALLO TERMICO E IL GHIACCIO SINTETICO per la conservazione).

Affidiamo i nostri pacchi a SDA EXPRESS COURIER e GLS che vi garantiscono:

- * 1. Servizio di Tracking Online per rintracciare in qualsiasi momento la Tua spedizione
- * 2. Capillarità sul territorio con 135 filiali e 1200 Punti BLU
- * 3. Alcune filiali aperte anche di sabato mattina.

La merce viene consegnata al domicilio indicato nell'ordine e in caso di assenza è depositata presso il centro SDA o GLS della zona. In questo caso ti verrà lasciato l'avviso per contattare il corriere e concordare una seconda consegna, o potrai recarti di persona presso la filiale entro 3gg per il ritiro degli articoli con il numero di "lettera di vettura" che ti forniremo noi al momento della spedizione.

Ti consigliamo comunque di avvertirci sempre in caso di ritardo nella consegna del pacco per poterti assistere nella soluzione di ogni problematica.

Gli ordini potrebbero essere composti da più pacchi, è fondamentale verificarne il numero all'arrivo del corriere.

Per consegna a domicilio si intende al numero civico e non al piano. Per la consegna al piano c'è un costo variabile da richiedere ai nostri operatori.

SE UNO O PIU' PACCHI RISULTASSERO DANNEGGIATI O MANCANTI, NON ESITARE A FIRMARE "CON RISERVA" LA RICEVUTA DEL PACCO e a darcene comunicazione immediata. Sarà nostra cura assisterti per eventuali rimborsi e reclami.

In attesa di nostre indicazioni, ti invitiamo a NON GETTARE I PACCHI DANNEGGIATI e qualora non sia possibile, a fornirci una documentazione fotografica di ogni anomalia, questo è importante per garantire l'apertura di una pratica di reclamo con l'azienda incaricata dei trasporti.

FAREMO QUANTO E' NELLE NOSTRE POSSIBILITA' PER EVITARTI QUALSIASI LUNGHEZZA BUROCRATICA IN CASO DI PROBLEMATICA DI VARIO TIPO.

Spedizione di alimenti surgelati

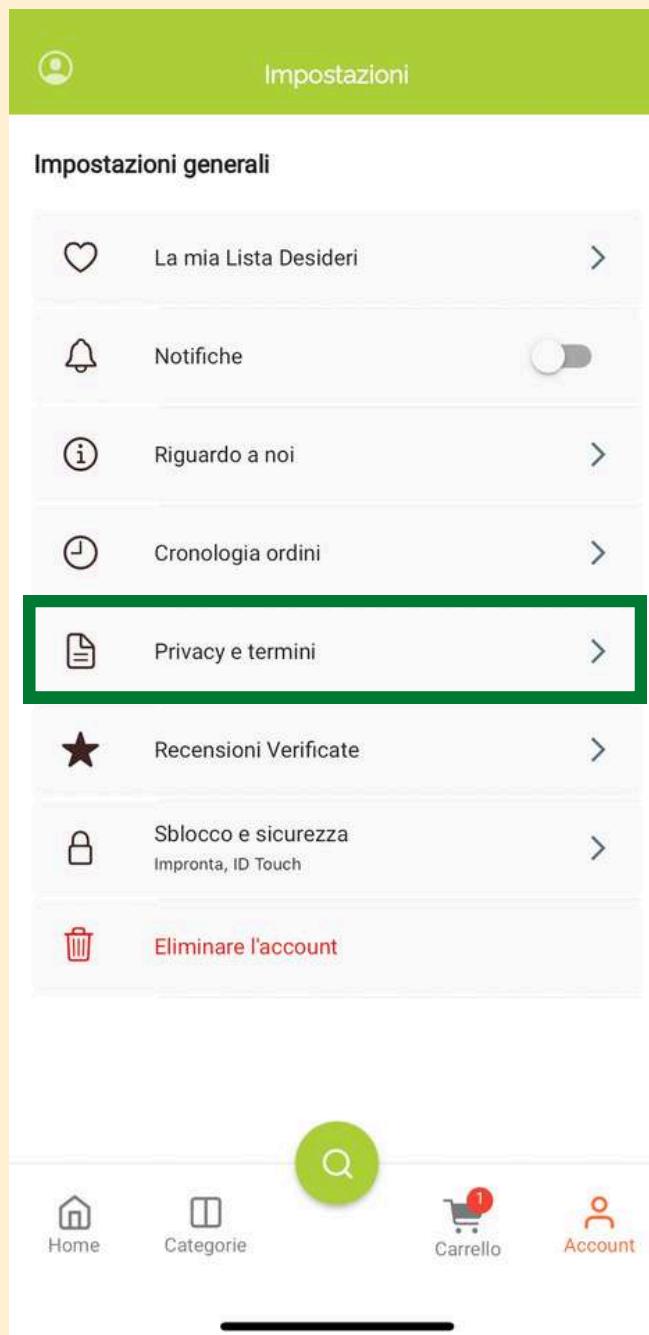
Gli alimenti surgelati verranno spediti con il classico pacco refrigerato che mantiene il fresco per 24/48 ore ma NON il surgelato.

Arriveranno quindi SCONGELATI e potranno essere CONSERVATI IN FRIGO e consumati entro uno, due giorni.

Recesso:

Il diritto di recesso o di "ripensamento" è il diritto del consumatore di sciogliere unilateralmente il contratto di acquisto di un bene o di un servizio, concluso a distanza, o fuori dai locali dell'esercizio commerciale. Tale diritto potrà essere esercitato, entro il termine di 14 giorni lavorativi. Si escludono prodotti in scaduta entro tale termine.

APP MOBILE



✗ Procedura poco chiara per accedere alla sezione “Spedizioni – iVegan”

Il percorso per accedere a 'Spedizioni' è poco intuitivo: Impostazioni → Privacy e termini → link in alto a sinistra.

Tuttavia, questa sezione non è integrata nell'app: cliccando su “Privacy e termini” si apre una pagina web esterna, con un'interfaccia che non sembra parte dell'app stessa. Questo crea un'esperienza confusa, poco usabile e poco accessibile, soprattutto per chi utilizza screen reader o ha esigenze di navigazione semplificata.

✓ Sarebbe preferibile:

- Inserire la sezione “Spedizioni” in modo diretto e facilmente raggiungibile
- Integrare le pagine di Privacy, Termini e Spedizioni nell'app, mantenendo coerenza e accessibilità.
- Migliorare l'usabilità e la chiarezza del percorso di navigazione.

PAGINA CARRELLO

The screenshot shows a desktop browser displaying a shopping cart page from an e-commerce website. The cart contains five items:

- Item 1:** Forma Joe + Pesto al basilico - iVegan. Price: 7,27 € (highlighted by a red box).
Original price: 8,08 € (-10%)
- Item 2:** Creme wie Mascarpone Leha - vegetale 250gr. Price: 4,95 € (highlighted by a red box).
Original price: 19,80 €
- Item 3:** Crema bianca 100% mandorle bio senza glutine - 200g. Price: 8,39 € (highlighted by a red box).
Original price: 41,97 €
- Item 4:** Tavoletta di cioccolato bianco il Modicano - 60g. Price: 4,95 € (highlighted by a red box).
Original price: 82,50 €
- Item 5:** Crema 100% arachidi bio senza glutine - 200g. Price: 5,17 € (highlighted by a red box).
Original price: 25,85 €

Cart Summary:

- a 120 euro di prodotti spedizione gratuita
- 5 articoli Contributo spedizione: 11,19 €
- Totale (Tasse incl.)** 41,92 €

Checkout Options:

- Codice promo
- Aggiungi
- Procedi con il checkout

✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

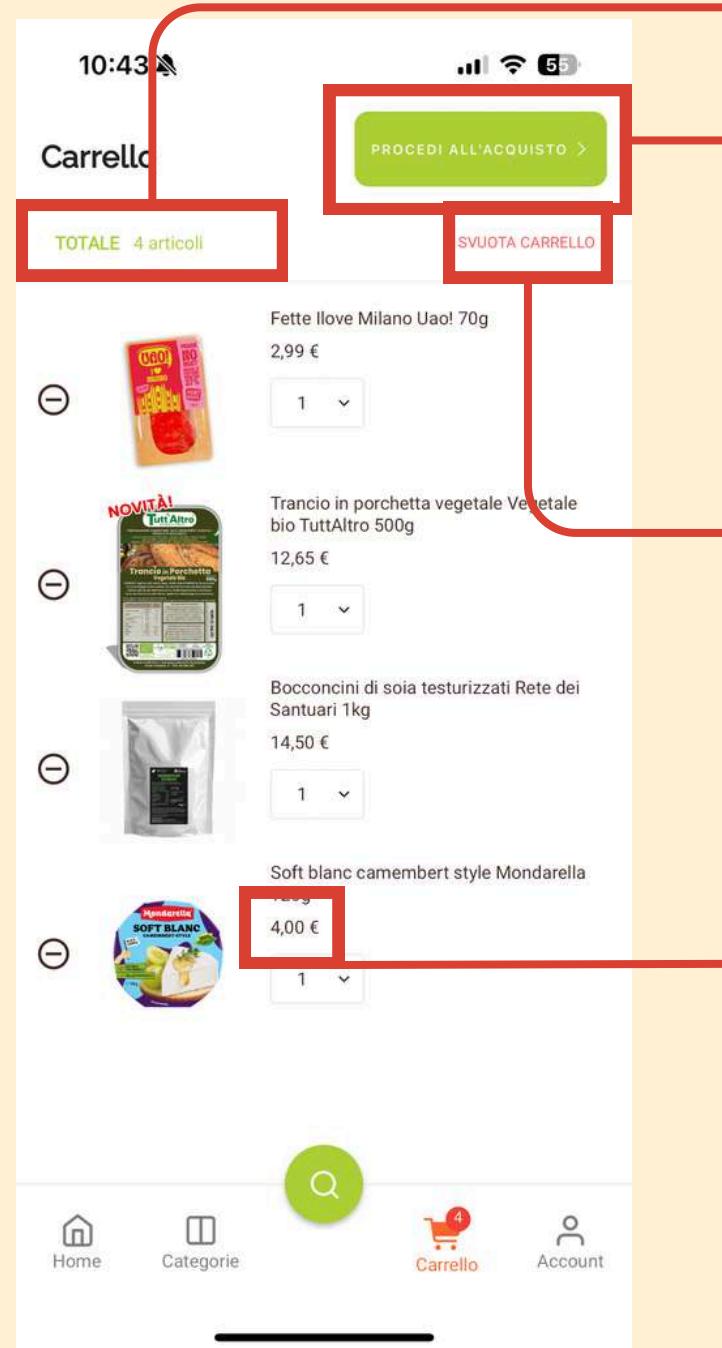
✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

✗ Trovo questa parte poco incisiva e scritta con caratteri troppo piccoli

✓ Sfrutterei lo spazio che si ha per ingrandire le scritte e strutturare questa parte in modo più “arioso”. Il bottone “procedi con l’ordine” lo farei verde per aggiungere colore e attirare l’attenzione,

✗ Non ha senso mettere il prezzo del prodotto e il prezzo del prodotto al chilo senza neanche specificare le due cose

✓ Si potrebbe direttamente togliere il prezzo al chilo oppure, se si vuole mantenere, esporlo in modo più chiaro e sensato



✗ Basso contrasto tra testo e sfondo

✓ Migliorare il contrasto tra testo e sfondo per renderlo più visibile

✗ Prezzo del prodotto troppo piccolo

✓ Mettere il prezzo del prodotto in grassetto e con font più grande

✗ Non si capisce che è un bottone

✓ Si potrebbe sottolineare la scritta o aggiungere il rettangolo del bottone rosso

✗ Manca il totale del carrello

✓ Inserire il totale del carrello

3

Panoramica

Panoramica

L'analisi di queste 5 pagine ha permesso di individuare e approfondire i problemi di accessibilità del sito.

Riporto qui di seguito una panoramica delle problematiche comuni riscontrate, che possono essere riassunte in quattro macro-categorie

- **Gerarchia delle informazioni**
- **Contenuti e linguaggi**
- **Efficacia del design**
- **Semantica dei tag**

Gerarchia delle informazioni

- Livelli di intestazione saltati che confondono gli utenti che navigano da tastiera
- Struttura poco chiara della pagina prodotto con gerarchia del testo confusa
- Doppia categorizzazione che crea disorientamento
- Muraglia di testo nelle pagine informative senza struttura appropriata
- Pagina iniziale dell'app mobile caotica e poco incisiva
- Navigazione poco intuitiva per accedere a sezioni importanti come "Spedizioni"

2. Contenuti e linguaggi

- Testi alternativi mancanti o inadeguati per le immagini e le icone
- Ridondanza tra testi alternativi e didascalie sottostanti
- Testi descrittivi mancanti per bottoni e controlli
- Terminologia confusa nella barra di ricerca
- Errori di forma in alcuni testi
- Mancanza di correzione ortografica nella barra di ricerca
- Informazioni nutrizionali presentate in modo poco chiaro

3. Efficacia del design

- Basso contrasto tra testo e sfondo in numerose sezioni del sito
- Testo giustificato che riduce la leggibilità
- Paragrafi poco impattanti visivamente
- Prezzi dei prodotti piccoli e poco evidenti
- Bottoni non chiaramente riconoscibili come elementi interattivi
- Utilizzo di spazio poco efficiente, con caratteri troppo piccoli
- Icône senza testo descrittivo per lo screen reader

4. Semantica dei tag

- Attributi "title" superflui da rimuovere
- Testi strutturati come elenchi ma senza markup semantico adeguato (`` o ``)
- Link ridondanti che portano alla stessa pagina
- Controlli di modulo senza etichette corrispondenti
- Elementi interattivi non accessibili agli screen reader
- Immagini duplicate con lo stesso testo alternativo

Conclusione

4

Conclusioni

Accessibilità come leva di inclusione e valore

L'analisi delle 5 pagine principali del sito e dell'app iVegan ha evidenziato diverse criticità legate all'accessibilità, che ostacolano l'esperienza degli utenti con disabilità.

Adottare le soluzioni proposte permetterebbe non solo di rispettare gli standard di accessibilità, ma anche di migliorare l'esperienza per tutti, rendendo la piattaforma più usabile e intuitiva.

In questo modo, iVegan rafforzerebbe il proprio posizionamento etico e inclusivo, pienamente coerente con i valori che ne definiscono la missione.

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design

