

PROGETTO DI MARTA BRENTAN

ACCESSIBILITÀ 2.

MASTER UX/UI DESIGN

ecodream

MISSION

Il cliente è Ecodream Design, un brand di borse , zaini ed accessori eco-friendly. Il progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizzano i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

VISION

Il brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

ANALISI PAGINE SITO WEB

01

MODIFICHE PAGINE SITO WEB

07

CONSIDERAZIONI FINALI

13

RIEPILOGO

14

ANALISI PAGINE SITO WEB

Nelle pagine successive seguirà l'analisi di sei pagine del sito web che ho scelto in base a:

- 1. Problematiche generali:** quali problematiche si incontrano durante la navigazione di questa pagina del sito web?

- 2. Problemi di accessibilità:** quali problemi potrebbero riscontrare le persone che utilizzano tecnologie assistive per navigare questa pagina del sito web?

- 3. Linea guida WCAG 2.2:** quale linea guida WCAG non è stata rispettata? Riferimento al numero del criterio di successo per provvedere a risolverlo.

*Tool utilizzati per l'analisi del sito web:

1. Color contrast checker ([questo è il link](#))
2. La norma WCAG 2.2

ANALISI PAGINE SITO WEB

Pagina Home

Problematiche generali: la Homepage riassume tutte le problematiche che ritroveremo riproposte nelle altre pagine del sito web. Prima fra tutte è la problematica legata alle immagini cliccabili che non sono percepite come tali. La titolazione dei link è in altra lingua da quella scelta dall'utente rendendo difficoltosa la comprensione e inutile la funzione di traduzione del sito. Infine il testo che appare in grigio su sfondo bianco senza il contrasto minimo richiesto dalle Linee Guida e le foto dei prodotti non rimandano ai prodotti e non hanno testo ALT.

1. Problema di accessibilità:

Tutti gli utenti, anche coloro che utilizzano tecnologie assistive, possono non comprendere la struttura e i contenuti della pagina se la lingua utilizzata è differente dalla loro. La lingua di ogni passaggio o frase nel contenuto deve essere determinata programmaticamente.

1. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 3.1.2 Parti in lingua

Criterio di successo 2.4.5 Differenti modalità

2. Problema di accessibilità:

Per gli utenti con disabilità motorie o che utilizzano dispositivi touch, elementi interattivi piccoli o ravvicinati come immagini, pulsanti e link possono essere difficili da toccare con precisione. Coloro che utilizzano tecnologie assistive come i lettori di schermo, possono non capire lo scopo del collegamento se non ha colore, nome e destinazione specificati e simili.

2. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.4.1 Uso del colore

Criterio di successo 2.4.4 Scopo del collegamento (nel contesto)

Criterio di successo 3.3.2 Etichette o istruzioni

3. Problema di accessibilità:

Per gli utenti che hanno problemi di vista, tutti i contenuti non testuali devono avere un'alternativa testuale.

3. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.1.1 Contenuti non testuali

Criterio di successo 1.4.5 Immagini di testo

4. Problema di accessibilità:

Chi ha problemi di vista necessita di un contrasto minimo tra testo e sfondo di almeno 4.5:1

4. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.4.3 Contrasto (minimo)

Criterio di successo 3.1.5 Livello di lettura

The screenshot shows the homepage of the ecodream website. A red vertical line on the left side of the page is divided into four horizontal sections by red numbers 1 through 4. Each section highlights a different accessibility issue:

- Section 1:** A black leather bag is shown with the text "SUSTAINABLE FASHION BRAND" overlaid in white. The text is in a sans-serif font and has a low contrast with the dark background.
- Section 2:** A teal leather bag is shown with the text "HANDCRAFTED WITH LOVE" overlaid in white. The text is in a sans-serif font and has a low contrast with the dark background.
- Section 3:** A close-up of a grey leather bag is shown with the text "MADE IN ITALY" overlaid in white. The text is in a sans-serif font and has a low contrast with the dark background.
- Section 4:** Below the bags, there is a section titled "BORSE & ZAINI SOSTENIBILI" with descriptive text in small, dark font. A "SCOPRI DI PIÙ" button is visible at the bottom of this section.

ABOUT US

marie
claire

i-D VICE

ACHIEVEMENTS



INITIATIVES

A-TOTUS
BE A TIPPER

Cesar

AGREEMENTS

BottegaVerde)

ANALISI PAGINE SITO WEB

Pagina About

Problematiche generali: la pagina **About** ha diverse problematiche che riguardano per lo più il testo. In generale la pagina appare come un unico grande blocco di testo con sole 2-3 immagini che non hanno neanche il testo alternativo. Tutto questo testo, privo di una buona gerarchia delle intestazioni e di spazi bianchi rende la pagina illeggibile. A peggiorare la situazione è il colore grigio su sfondo bianco che è impossibile da leggere. I link non sono percepibili come tali per via del loro colore e dell'utilizzo del carattere corsivo.

1. Problema di accessibilità:

Gli utenti, specie coloro che utilizzano tecnologie assistive, possono non comprendere la struttura e i contenuti della pagina se privi di intestazioni, gerarchia e spazi bianchi. Chi ha problemi di vista necessita di un contrasto minimo tra testo e sfondo di almeno 4.5:1

1. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.3.1 Informazioni e correlazioni

Criterio di successo 1.4.3 Contrasto (minimo)

Criterio di successo 3.1.5 Livello di lettura

Criterio di successo 2.4.5 Differenti modalità

2. Problema di accessibilità:

Gli utenti, specie coloro che utilizzano tecnologie assistive come i lettori di schermo, possano non capire lo scopo del collegamento se non ha colore, nome e destinazione specificati.

2. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.4.1 Uso del colore

Criterio di successo 2.4.4 Scopo del collegamento (nel contesto)

Criterio di successo 3.3.2 Etichette o istruzioni

3. Problema di accessibilità:

Per gli utenti con disabilità motorie o che utilizzano dispositivi touch, elementi interattivi piccoli o ravvicinati come immagini, pulsanti e link possono essere difficili da toccare con precisione. Tutti i contenuti non testuali devono avere un'alternativa testuale.

3. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.1.1 Contenuti non testuali

Criterio di successo 1.4.5 Immagini di testo

ecodream

3.



1.

ECODREAM È UN BRAND INDEPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN BORSE, ZAINI ED ACCESSORI ECO-FRIENDLY. I NOSTRI PRODOTTI SONO REALIZZATI CON VARIE TIPOLOGIE DI MATERIALI DI

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

Translate »

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 di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. 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 non, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora immessi nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per tutta una serie di ragioni, preferiscono scaricare.

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

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

di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. 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 non, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora immessi nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per tutta una serie di ragioni, preferiscono scaricare.

Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso 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 eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile. Siamo anche stati inseriti nella *Revolution Map*, la mappa redatta da *Fashion Revolution Italia* con gli indirizzi green in Italia. (clicca qui per scoprire cosa è la *Fashion Revolution*)

Siamo fortemente legati anche a concetti come *slow fashion* ed *ethical fashion*. Crediamo che il mondo della moda debba cambiare i paradigmi su cui si è basato fino ad ora. Vorremmo superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità. Una moda che si basa sull'acquisto d'impulso, senza un reale bisogno, sul prezzo basso a tutti costi, a discapito di qualcuno, che dall'altra parte del mondo, sopravvive nella miseria.

Nella nostra attività seguiamo anche la filosofia dell'*upcycling*, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi. Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del *fashion*, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico. (clicca qui per accedere alla pagina dedicata)

La nostra collocazione, nel *Mugello*, in provincia di Firenze, è inoltre nevralgica rispetto all'industria della moda e delle materie prime impiegate in questo settore. Ci troviamo infatti a ridosso del *distrutto fiorentino della pelletteria*, polo mondiale del lusso pellettero. Adiacenti al *distrutto tessile pratese*, il più grande centro tessile a livello europeo, un caposaldo per i più noti marchi internazionali della moda. A breve distanza dal *distrutto conciario di Santa Croce sull'Arno*, il comprensorio del cuoio, una delle principali realtà nel campo della lavorazione concaria a livello italiano ed internazionale. Questi territori, oltre a garantire la produzione di beni e materiali di altissima qualità, una forte tradizione ed artigianalità, genera, come effetto collaterale intrinseco ed imprescindibile, la produzione di una quantità enorme di materiale di scarto, rimanenze inutilizzate, eccedenze, materiali fallati o difettati, scarti di produzione, scampoli, campionari inutilizzabili ecc.

Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (*più o meno nascoste*) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

I nostri prodotti sono realizzati con tutta una serie di materiali di recupero e/o riciclati. Si va da materiali più tradizionali, come *scarte e rimanenze di pelle, rimanenze/eccedenze di tessuto e rimanenze di pelle sintetica*, a materiali più atipici e sperimentali, come *camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi e il Piñatex*, una simil pelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas. Sono tutti materiali pur essendo considerati alla stregua di rifiuti non hanno ancora perso il loro potenziale e possono avere ulteriori utilizzi.

La nostra filosofia è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale. (clicca qui per accedere alla sezione dedicata ai materiali utilizzati)

Il nostro brand ha deciso di aderire alla campagna di sensibilizzazione *WearMe30Times*. Un'iniziativa legata allo *slow fashion*, che ha come scopo quello di promuovere l'utilizzo durevole e continuato nel tempo dei prodotti moda, per contrastare la logica usa e getta del *fast fashion*. (clicca qui per accedere alla pagina dedicata)

IL CONCETTO DI PRODUZIONE ARTIGIANALE E LOCALE

Quando abbiamo intrapreso questo percorso ci siamo resi conto da subito che la salvaguardia ambientale andava a braccetto con la tutela delle persone e del lavoro, ed erano aspetti imprescindibili.

Abbiamo deciso di seguire un approccio diverso rispetto a quello intrapreso dall'industria della moda negli ultimi anni. Che è andato ad orientarsi su una produzione sempre più esternalizzata e delocalizzata, spesso in paesi in via di sviluppo con un basso costo della manodopera. Dove l'azienda di moda non produce più quello che vende, ma focalizza le proprie attenzioni su attività di marketing e comunicazione, spesso a discapito della qualità del prodotto stesso. Abbiamo deciso di invertire questo paradigma, interiorizzando la produzione dei nostri prodotti e valorizzando le capacità artigiane locali e le loro competenze realizzative. La provincia di Firenze è infatti uno dei distretti della pelletteria e della moda più famosi a livello internazionale, con un tessuto socio-economico che si caratterizza per un ricchissimo bagaglio di competenze e conoscenze artigiane. Maestranze che è fondamentale supportare e che hanno tantissimo da insegnare.

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata (*antitesi etica dello delocalizzazione*) e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel *Mugello*, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio (clicca qui per accedere alla pagina dedicata), mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

Il risultato è un'attenzione maniacale ai piccoli dettagli, alle rifiniture, a tutti quegli elementi che possono contribuire alla qualità e alla durata del prodotto. Perché il nostro scopo non è solo quello di vendere un prodotto, ma creare un bene che possa accompagnare l'acquirente per una parte della sua vita, il più lunga possibile.

Nella foto sottostante Sonia, una splendente artigiana che collabora con noi ormai da tempo, contribuendo alla crescita e all'arricchimento del nostro progetto.

1.

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 od 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), camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi ecc.* Cosicché 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)

Pagina Contatti

Problematiche generali: la pagina **Contatti** non svolge il suo principale ed unico compito ovvero permettere all'utente di ricevere assistenza. La pagina contiene infatti soltanto i due indirizzi del lab e dello showroom, una mappa per andare a visitare le due sedi e un pulsante che rimanda a whatsapp riservato ai consumatori finali. L'unica mail presente è quella dedicata ai rivenditori. Non c'è, infatti, la mail per chiedere info generali, che invece si trova nel footer. Il modulo di contatto è, come il resto del testo, quasi illeggibile a causa del colore e della mancanza di contrasto.

1. Problema di accessibilità:

Per gli utenti, specie per coloro che utilizzano tecnologie assistive, è difficile percepire la maggior parte dei colori con cui sono state scritte le informazioni principali di questa pagina.

1. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.4.1 Uso del colore

Criterio di successo 1.4.3 Contrasto (minimo)

2. Problema di accessibilità:

Gli utenti, specie coloro che utilizzano tecnologie assistive come i lettori di schermo, possono non capire lo scopo del collegamento se non ha colore, nome e destinazione specificati.

2. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.3.6 Identificare lo scopo

Criterio di successo 2.4.4 Scopo del collegamento (nel contesto)

Criterio di successo 3.3.2 Etichette o istruzioni

Criterio di successo 3.3.1 Identificazione di errori

Criterio di successo 3.3.3 Suggerimenti per gli errori

3. Problema di accessibilità:

La sola presenza della mail non può essere l'unico modo per contattare l'azienda, specie per gli utenti che non utilizzano la tastiera. Idem per il pulsante whatsapp, qualsiasi utente potrebbe aver bisogno di chiamare invece di scrivere.

3. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 3.3.5 Aiuto

ecodream



CONTATTI

INDIRIZZO SHOWROOM

Via Giorgio La Pira 25 | 50032 Borgo San Lorenzo (FI)

INDIRIZZO LAB

Via Giorgio La Pira 27 | 50032 Borgo San Lorenzo (FI)

Translate »



Mappe [Informazioni legali](#)

Per qualunque domanda sui nostri prodotti o sulla nostra attività non esitate a contattarci, utilizzando il modulo di contatto sottostante, provvederemo a rispondere il prima possibile.

Nome (obbligatorio)

Email (obbligatorio)

Testo (obbligatorio)

INVIA

Seguiteci sui nostri profili social per approfondire il progetto, scoprire i modelli, le novità e le iniziative.



Potete contattarci anche tramite messaggio WhatsApp, cliccando sull'icona sottostante (dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10 alle 18).

Si prega di usare solo messaggistica WhatsApp, non verrà risposto a chiamate, videochiamate o SMS. Il servizio è riservato ai consumatori finali.

Chat su WhatsApp

Per progetti didattici o di altra natura, o per richieste inerenti i materiali della sezione 'MATERIALS', si prega di non usare WhatsApp, ma il modulo di contatto sovrastante.

Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata: **Business** (clicca qui per accedere), o scrivere all'indirizzo email: business@ecodreamdesign.it

Chat su WhatsApp

Per progetti didattici o di altra natura, o per richieste inerenti i materiali della sezione 'MATERIALS', si prega di non usare WhatsApp, ma il modulo di contatto sovrastante.

Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata: **Business** (clicca qui per accedere), o scrivere all'indirizzo email: business@ecodreamdesign.it

ECODREAM DESIGN

Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA

P.IVA: 06630080497

info@ecodreamdesign.it



Copyright 2025 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved



ANALISI PAGINE SITO WEB

Pagina Materiali

Problematiche generali: la pagina **Materiali** presenta nuovamente la problematica legata al contrasto tra testo e sfondo praticamente inesistente, così come compaiono di nuovo lunghi blocchi di testo privi di gerarchia, intestazioni e spazi bianchi, difficili da leggere. Ma il principale problema di questa pagina sono le immagini cliccabili (prive di testo ALT) che non si percepiscono come tali. Anche i link sono di nuovo scritti in colore grigio e carattere corsivo, difficili da notare e cliccare. Infine in questa pagina si dovrebbero anche poter comprare i materiali, invece non è possibile farlo, se non cambiando pagina e tornando sullo Shop - Materials.

1. Problema di accessibilità:

Per gli utenti con disabilità motorie o che utilizzano dispositivi touch, elementi interattivi piccoli o ravvicinati come immagini, pulsanti e link possono essere difficili da toccare con precisione. Tutti i contenuti non testuali devono avere un'alternativa testuale.

1. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.1.1 Contenuti non testuali

Criterio di successo 1.4.5 Immagini di testo

2. Problema di accessibilità:

I materiali non si possono comprare in questa pagina. Le varie pagine devono essere consistenti tra loro e il contenuto sempre simile, distribuito in maniera logica, generando un'esperienza più intuitiva anche per coloro che non hanno familiarità con la tecnologia. Per lo stesso motivo aggiungere breadcrumb ricordando all'utente su quale pagina si trova.

2. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.3.1 Informazioni e correlazioni

Criterio di successo 2.4.2 Titolazione della pagina

Criterio di successo 2.4.5 Differenti modalità

Criterio di successo 3.2.3 Navigazione coerente

3. Problema di accessibilità:

Gli utenti, specie coloro che utilizzano tecnologie assistive, possono non comprendere la struttura e i contenuti della pagina se privi di intestazioni, gerarchia, link visibili e spazi bianchi. Il contrasto coloro è fondamentale per la lettura.

3. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.4.3 Contrasto (minimo)

Criterio di successo 2.4.4 Scopo del collegamento (nel contesto)

Criterio di successo 3.1.5 Livello di lettura

≡ MENU

MATERIALI

I nostri prodotti sono eco-sostenibili, sono realizzati utilizzando varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze.

[Scegli i materiali](#) che per varie ragioni vengono scartati o dismessi, ma che non hanno ancora [Translate »](#) funzionale. La nostra filosofia è creare accessori moda con quello che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta e di immettere sostanze tossiche nell'ambiente, ma anzi recuperando parte di quello che il mondo economico e produttivo scarta.

Il nostro brand è nato prima che i temi della sostenibilità diventassero una tendenza, spesso ostentata in maniera ipocrita dalle grosse aziende della fast fashion. Ci opponiamo al greenwashing e alle strategie di comunicazione che usano le tematiche green in maniera strumentale ed incoerente. Proprio perché abbiamo da sempre interiorizzato questi valori, ancor prima che diventassero un trend.

Se hai dubbi o domande sui nostri materiali, o sul nostro approccio alla sostenibilità, non esitare a contattarci, ci farà piacere illustrarti tutti gli aspetti della nostra realtà.

1.



SCARTI DI PELLE



RIMANENZE DI TESSUTO



RIMANENZE DI PELLE SINTETICA



SCARTI DI PELLE



Le pelli utilizzate nei nostri prodotti sono materiali che i grossi brand del lusso, le pelletterie artigiane e le concerie tendono a scartare dal processo di produzione. Si tratta prevalentemente di soggetti operanti nel distretto pellettiero fiorentino, che realizzano articoli di fascia alta o lusso, e che lavorano principalmente pelli prodotte in Italia.

Il nostro brand si trova infatti a ridosso del distretto pellettiero fiorentino, una delle eccellenze mondiali del comparto moda, e in particolare della pelletteria di lusso. In questo territorio si trovano importantissimi marchi di fama internazionale e maestri artigiani di lunghissima esperienza. Molti dei materiali che recuperiamo provengono proprio dai laboratori che confezionano gli articoli del lusso, apprezzati e ricercati in tutto il mondo.

Nel corso del tempo questi soggetti tendono ad accumulare nei propri magazzini gigantesche quantità di materiale di scarto, rimanenze ed eccedenze, che finiscono per essere destinate allo smaltimento, nonostante l'alto livello qualitativo.

Spesso sono pezzi con piccoli difetti, imperfezioni nella colorazione o lacerazioni. Difetti spesso quasi impercettibili, ma inaccettabili per produzioni di fascia lusso, e pertanto ritenuti materiale inutilizzabile.

Per alcuni modelli viene utilizzato un materiale di rinforzo a base di cellulosa, un materiale ecologico di origine vegetale, totalmente *vegan*.

La colla utilizzata per assemblare alcune componenti dei nostri prodotti è una colla a base acquosa di tipo ecologico, è atossica e non nociva per la salute, non è dannosa per l'ambiente e non contiene solventi.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampa necessarie. Sono tutti materiali riciclabili al 100% e una parte è costituita da materiali riciclati e/o riutilizzati. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari. Il suo scopo è esclusivamente quello di proteggere il prodotto durante il trasporto, non di renderlo più accattivante, con incartamenti e contenitori, che finiscono per diventare un rifiuto non appena il pacco viene aperto. Cerchiamo di minimizzare il più possibile l'utilizzo di materiali plastici, che sono utilizzati solo se strettamente necessari per la spedizione e non sono sostituibili con altri materiali (es: l'inserto che contiene la Lettera di Vettura con l'indirizzo o i gonfiatoi usati come supporto per i manici affinché non si deformino).

Qualche attento osservatore potrebbe contestarci un utilizzo eccessivo di imballaggi, ritenendolo poco sostenibile. Premettendo la sostenibilità della quasi totalità dei materiali utilizzati, nella nostra esperienza abbiamo assistito a trattamenti dei pacchi veramente poco rispettosi da parte dei corrieri. Pertanto abbiamo il dovere di garantire un'adeguata protezione del prodotto durante il trasporto, per evitare che arrivi a destinazione danneggiato. Il danneggiamento del prodotto comporterebbe la ragionevole insoddisfazione del cliente, eventuali resi, con ulteriori spedizioni, fino ad arrivare a dover scaricare il prodotto danneggiato, un danno sia economico, che ambientale, che morale, dato il lavoro e la dedizione che c'è dietro ad ogni singolo pezzo.

Abbiamo abbandonato da tempo l'utilizzo di scotch da pacchi in plastica, passando alla versione in carta, che oltre ad essere un materiale ecologico, con un impatto ambientale sensibilmente minore, facilita notevolmente la differenziazione degli imballaggi da parte del cliente.

Invitiamo i nostri clienti a non gettare le scatole e gli imballaggi dei nostri pacchi, le scatole possono essere usate per altre spedizioni, o per conservare materiali, sono scatole di alto livello qualitativo, ad alta resistenza, sarebbe un peccato gettarle dopo un solo utilizzo. Anche la carta da

• MATERIALS



Pagina Shop

Problematiche generali: la pagina **Shop** ha diverse problematiche che riguardano le immagini, i nomi e le informazioni dei prodotti, fondamentali per il principale scopo del sito ovvero l'acquisto. La maggior parte dei testi e dei link non sono facilmente visibili né cliccabili e la mancanza delle funzioni principali tipiche di un e-commerce ovvero filtro, ordinamento, wishlist, barra di ricerca e recensioni, inficiano l'esperienza.

1. Problema di accessibilità:

Per gli utenti, specie per coloro che utilizzano tecnologie assistive, è difficile comprendere i nomi dei prodotti e percepire la maggior parte dei colori con cui sono state scritte le loro informazioni principali (prezzo, spedizioni e resi, metodi di pagamento). Inoltre le foto non hanno testo ALT.

1. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.1.1 Contenuti non testuali

Criterio di successo 1.4.3 Contrasto (minimo)

Criterio di successo 1.4.4 Ridimensionamento del testo

2. Problema di accessibilità:

Per gli utenti con disabilità motorie o che utilizzano dispositivi touch, elementi interattivi piccoli o ravvicinati come pulsanti e link possono essere difficili da toccare con precisione.

2. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.3.6 Identificare lo scopo

Criterio di successo 1.4.1 Uso del colore

Criterio di successo 2.4.4 Scopo del collegamento (nel contesto)

Criterio di successo 3.3.2 Etichette o istruzioni

3. Problema di accessibilità:

Per gli utenti, specie per coloro che utilizzano tecnologie assistive, risulta difficile scorrere +50 prodotti privi di ordine, filtri e possibilità di cercarli, velocizzando la ricerca.

3. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 2.4.5 Differenti modalità

Criterio di successo 3.2.3 Navigazione coerente

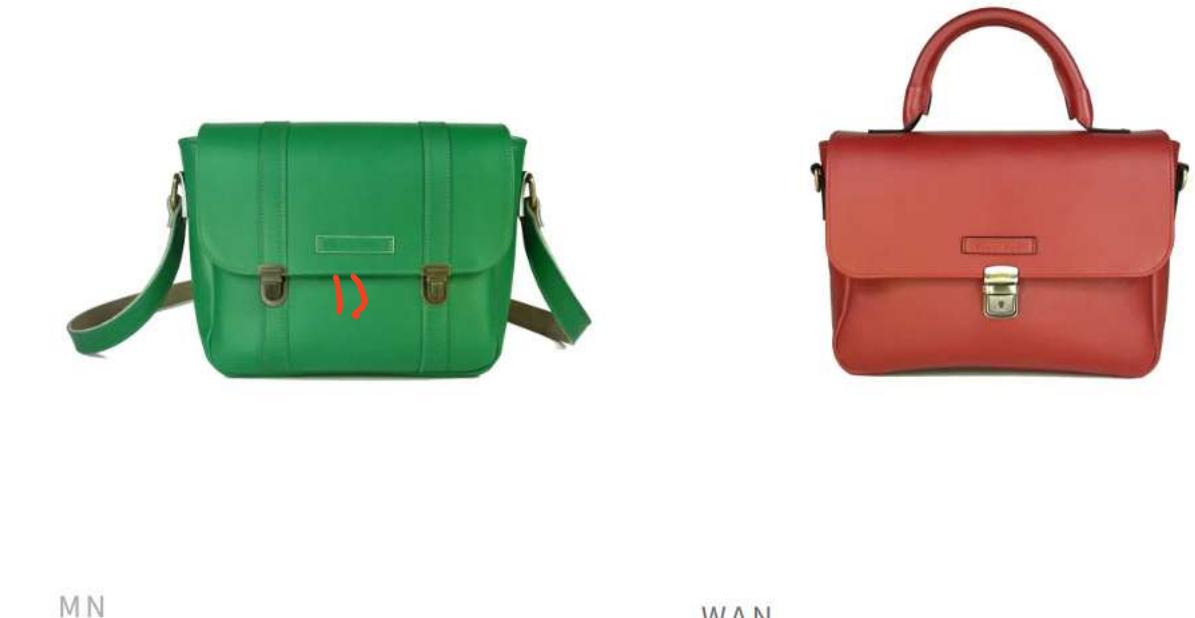
SHOP

Spedizione ordine in 2/3 giorni lavorativi, tracciabilità del pacco. Possibilità di reso/cambio (verifica condizioni)

Pagamento con carta di credito/debito, PayPal o bonifico bancario (verifica condizioni)

Possibilità di personalizzazione del prodotto (verifica condizioni)

Prodotti 'OUTLET' offerti ad un prezzo ridotto (clicca qui per accedervi)



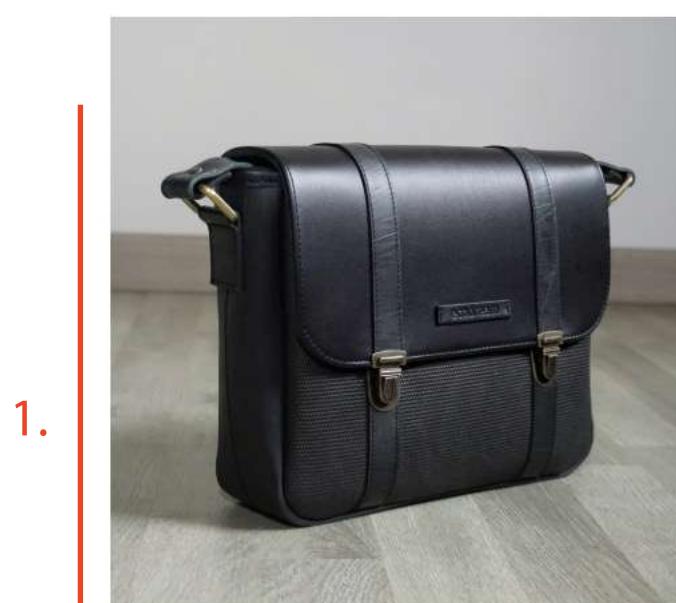
TERMINI E CONDIZIONI D'USO

SPEDIZIONE E RESI

METODI DI PAGAMENTO

PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

3. | Visualizzazione di 58 risultati



MN | BORSETTA IN PELLE NERA, ANTRACITE E CAMERA D'ARIA
106,00€

Aggiungi al carrello

ANALISI PAGINE SITO WEB

Pagina Checkout

Problematiche generali: la pagina **Checkout** presenta le stesse problematiche legate al colore del testo scelto e alla mancanza di contrasto con lo sfondo (n.b. verde per il prezzo e la disponibilità, grigio per il testo di descrizione prodotto). Ulteriori problematiche sono legate alla compilazione dei dati necessari per l'acquisto e ai link.

1. Problema di accessibilità:

La mancanza di link su spedizione e resi, disponibili solo sullo shop, e di un'assistenza costante, che può avvenire anche tramite informazioni aggiuntive e riepilogo ordine, può creare ansia e indecisione nella fase di acquisto.

1. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 2.4.4 Scopo del collegamento (nel contesto)

Criterio di successo 3.2.3 Navigazione coerente

Criterio di successo 3.2.6 Aiuto coerente

2. Problema di accessibilità:

I moduli non sono pensati per chi non usa la tastiera e appaiono difficili da leggere e troppo lunghi da compilare.

2. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 2.1.1 Tastiera

Criterio di successo 2.1.4 Tasti di scelta rapida

Criterio di successo 3.3.2 Etichette o istruzioni

Criterio di successo 3.3.1 Identificazione di errori

Criterio di successo 3.3.3 Suggerimenti per gli errori

3. Problema di accessibilità:

Gli utenti, specie coloro che utilizzano screen reader, possono non comprendere la struttura e i contenuti della pagina se privi di contrasto colore e testo ALT.

3. Linea guida WCAG:

Criterio di successo 1.1.1 Contenuti non testuali

Criterio di successo 1.4.1 Uso del colore

Criterio di successo 1.4.5 Immagini di testo

The figure consists of three screenshots of a shopping website, each with red numbers 1, 2, or 3 indicating specific accessibility concerns:

- Screenshot 1 (Top Right): CHECKOUT Page**
 - 1.** Shows two input fields: "Sei già un cliente? Fai clic qui per accedere" and "Hai un codice promozionale? Fai clic qui per inserire il tuo codice promozionale".
 - 2.** Below these fields is a note: "— OR —".
 - 3.** Below the note is a section titled "DETTAGLI DI FATTURAZIONE" with various form fields for name, address, city, province, phone number, and email.
- Screenshot 2 (Middle Left): SHOP Page (Product Detail View)**
 - 1.** Shows a large product image of a tan shoulder bag with red straps. Below it are smaller images showing different angles of the bag and a person carrying it.
 - 2.** To the right of the images, there is a "PRE-ORDINA" button.
 - 3.** At the bottom of the page, there is descriptive text about the product and a note: "ATTENZIONE: prodotto non presente in magazzino, ma realizzabile su ordinazione, tempi di evasione dell'ordine indicativamente 7/15 giorni."
- Screenshot 3 (Bottom Left): CARRELLO (Cart) Page**
 - 1.** Shows a message: "WAN | borsetta in pelle rossa" è stato aggiunto al tuo carrello.
 - 2.** A "Translate" button is visible at the top left of the cart summary.
 - 3.** The cart summary table includes columns for Product, Price, Quantity, Subtotal, and a promotional code input field with a "APPLICA CODICE PROMOZIONALE" button.
 - 4.** Below the cart summary is a "TOTALE CARRELLO" section showing a subtotal of 108,00€, shipping options (Corriere espresso: 6,00€, Corriere espresso - REVERSE: 10,00€), and a total of 114,00€.
 - 5.** A prominent purple "Procedi con l'ordine" button is at the bottom.

MODIFICHE PAGINE SITO WEB

Nelle pagine successive seguiranno delle proposte di intervento volte a risolvere i problemi riscontrati nella precedente fase:

- 1. Problematiche generali:** quali problematiche si incontrano durante la navigazione di questa pagina del sito web?
- 2. Interventi necessari:** quali interventi sarebbe necessario apportare per rendere facilmente navigabile questa pagina del sito web?
- 3. Consigli pratici:** come risolvere in maniera pratica le problematiche riscontrate in questa pagina?

*Tool utilizzati:

1. Color contrast checker ([questo è il link](#))
2. La norma WCAG 2.2

Pagina Home

Problematiche generali: la Homepage riassume tutte le problematiche che ritroveremo riproposte nelle altre pagine del sito web. Prima fra tutte è la problematica legata alle immagini cliccabili che non sono percepite come tali. La titolazione dei link è in altra lingua da quella scelta dall'utente rendendo difficoltosa la comprensione e inutile la funzione di traduzione del sito. Infine il testo che appare in grigio su sfondo bianco senza il contrasto minimo richiesto dalle Linee Guida e le foto non rimandano ai prodotti e non hanno testo ALT.

1. Intervento necessario:

La titolazione delle immagini cliccabili, di alcune pagine e di alcuni link è in inglese, nonostante la scelta di traduzione del sito in italiano. La funzione di traduzione (e non translate) deve essere rivista.

1. Consigli pratici:

Cambiare titolo della funzione Translate con Traduzione e assicurarsi che svolga il suo compito. Cambiare titolo alle immagini cliccabili, alla pagina About, Retail e ai link ACHIEVEMENTS, INITIATIVES, AGREEMENTS.

2. Intervento necessario:

I link non si distinguono dal testo e le immagini non si percepiscono come cliccabili. I collegamenti devono avere un testo distinguibile (nome chiaro che ne descriva lo scopo e la destinazione) e un colore sempre uguale e percepibile per tutti.

2. Consigli pratici:

Evitare testi vaghi come "Clicca qui" o "Scopri di più" senza contesto aggiuntivo. Cambiare i colori e il formato dei link che si devono percepire come tali e che possano ricevere il focus programmatico.

3. Intervento necessario:

Le foto dei prodotti non hanno testo alternativo e non rimandano al prodotto, ma si ingrandiscono soltanto al click..

3. Consigli pratici:

Aggiungere testo ALT alle immagini seguendo le modalità delle linee guida. Aggiungere indicizzazione alle foto dei prodotti.

4. Intervento necessario:

Il testo deve essere leggibile per tutti.

4. Consigli pratici:

Cambiare il rapporto di contrasto: per il testo di dimensioni normali, il rapporto di contrasto deve essere di almeno 4½:1.

The screenshot shows the homepage of the ecodream website. Area 1 highlights a black leather bag with the text 'SUSTAINABLE FASHION BRAND'. Area 2 highlights a teal leather bag with the text 'HANDCRAFTED WITH LOVE'. Area 3 shows a grid of various bags. Area 4 highlights a close-up of a grey leather bag with the text 'MADE IN ITALY'.

ABOUT US

marie
claire

i-D VICE

ACHIEVEMENTS



INITIATIVES

A-TOTUS
BE A TIPPER

Cesar

AGREEMENTS

BottegaVerde)

Pagina About

Problematiche generali: la pagina **About** ha diverse problematiche che riguardano per lo più il testo. In generale la pagina appare come un unico grande blocco di testo con sole 2-3 immagini che non hanno neanche il testo alternativo. Tutto questo testo, privo di una buona gerarchia delle intestazioni e di spazi bianchi rende la pagina illeggibile. A peggiorare la situazione è il colore grigio su sfondo bianco che è impossibile da leggere. I link non sono percepibili come tali per via del loro colore e dell'utilizzo del carattere corsivo.

1. Intervento necessario:

Il testo non ha indice, gerarchia, intestazioni né spazi bianchi. L'ordine di intestazioni del sito web deve essere semanticamente corretto (H1 - H2 - H3 - Paragrafo...) e il contrasto colore tra testo e sfondo adeguato.

1. Consigli pratici:

Usare livelli di intestazione sequenziali: iniziare con <h1>per il titolo principale, quindi <h2>, <h3> e così via per strutturare il contenuto. Cambiare colore al testo.

2. Intervento necessario:

I link non si distinguono dal testo. I collegamenti devono avere un testo distinguibile (nome chiaro che ne descriva lo scopo e la destinazione) e un colore sempre uguale e percepibile per tutti.

2. Consigli pratici:

Evitare testi vaghi come "Clicca qui" o "Leggi altro" senza contesto aggiuntivo. Cambiare i colori e il formato dei link che si devono distinguere dal testo e che possano ricevere il focus programmatico.

3. Intervento necessario:

Le immagini dei prodotti non hanno testo alternativo. Gli screenshot degli articoli, come le immagini, non sono visibili quindi percepibili e con scopo.

3. Consigli pratici:

Aggiungere testo ALT alle immagini seguendo le modalità delle linee guida. Foruire alternative testuali per qualsiasi contenuto non di testo in modo che questo possa essere trasformato in altre forme fruibili secondo le necessità degli utenti come stampa a caratteri ingranditi, Braille, sintesi vocale, simboli o un linguaggio più semplice.

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 molto di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. 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 non, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora immessi nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per tutta una serie di ragioni, preferiscono scaricare.

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

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 molto di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. 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 non, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora immessi nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per tutta una serie di ragioni, preferiscono scaricare.

Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso 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 eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile. Siamo anche stati inseriti nella *Revolution Map*, la mappa redatta da *Fashion Revolution Italia* con gli indirizzi green in Italia. (clicca qui per scoprire cosa è la *Fashion Revolution*)

Siamo fortemente legati anche a concetti come *slow fashion* ed *ethical fashion*. Crediamo che il mondo della moda debba cambiare i paradigmi su cui si è basato fino ad ora. Vorremmo superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità. Una moda che si basa sull'acquisto d'impulso, senza un reale bisogno, sul prezzo basso a tutti costi, a discapito di qualcuno, che dall'altra parte del mondo, sopravvive nella miseria.

Nella nostra attività seguiamo anche la filosofia dell'*upcycling*, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi. Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del *fashion*, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico. (clicca qui per accedere alla pagina dedicata)

La nostra collocazione, nel Mugello, in provincia di Firenze, è inoltre nevralgica rispetto all'industria della moda e delle materie prime impiegate in questo settore. Ci troviamo infatti a ridosso del distretto fiorentino della pelletteria, polo mondiale del lusso pellettero. Adiacenti al distretto tessile pratese, il più grande centro tessile a livello europeo, un caposaldo per i più noti marchi internazionali della moda. A breve distanza dal distretto conciario di Santa Croce sull'Arno, il comprensorio del cuoio, una delle principali realtà nel campo della lavorazione concaria a livello italiano ed internazionale. Questi territori, oltre a garantire la produzione di beni e materiali di altissima qualità, una forte tradizione ed artigianalità, generano, come effetto collaterale intrinseco ed imprescindibile, la produzione di una quantità enorme di materiale di scarso, rimanenze inutilizzate, eccedenze, materiali fallati o difettati, scarti di produzione, scampoli, campionari inutilizzabili ecc.

Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

I nostri prodotti sono realizzati con tutta una serie di materiali di recupero e/o riciclati. Si va da materiali più tradizionali, come scarti e rimanenze di pelle, rimanenze/eccedenze di tessuto e rimanenze di pelle sintetica, a materiali più atipici e sperimentali, come camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi e il Piñatex, una simil pelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas. Sono tutti materiali pur essendo considerati alla stregua di rifiuti non hanno ancora perso il loro potenziale e possono avere ulteriori utilizzi.

La nostra filosofia è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale. (clicca qui per accedere alla sezione dedicata ai materiali utilizzati)

Il nostro brand ha deciso di aderire alla campagna di sensibilizzazione *WearMe30Times*. Un'iniziativa legata allo *slow fashion*, che ha come scopo quello di promuovere l'utilizzo durevole e continuato nel tempo dei prodotti moda, per contrastare la logica usa e getta del *fast fashion*. (clicca qui per accedere alla pagina dedicata)

IL CONCETTO DI PRODUZIONE ARTIGIANALE E LOCALE

Quando abbiamo intrapreso questo percorso ci siamo resi conto da subito che la salvaguardia ambientale andava a braccetto con la tutela delle persone e del lavoro, ed erano aspetti imprescindibili.

Abbiamo deciso di seguire un approccio diverso rispetto a quello intrapreso dall'industria della moda negli ultimi anni. Che è andato ad orientarsi su una produzione sempre più esternalizzata e delocalizzata, spesso in paesi in via di sviluppo con un basso costo della manodopera. Dove l'azienda di moda non produce più quello che vende, ma focalizza le proprie attenzioni su attività di marketing e comunicazione, spesso a discapito della qualità del prodotto stesso. Abbiamo deciso di invertire questo paradigma, interiorizzando la produzione dei nostri prodotti e valorizzando le capacità artigiane locali e le loro competenze realizzative. La provincia di Firenze è infatti uno dei distretti della pelletteria e della moda più famosi a livello internazionale, con un tessuto socio-economico che si caratterizza per un ricchissimo bagaglio di competenze e conoscenze artigiane. Maestranze che è fondamentale supportare e che hanno tantissimo da insegnare.

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata (*antitesi etica della delocalizzazione*) e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio (clicca qui per accedere alla pagina dedicata), mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

Il risultato è un'attenzione maniacale ai piccoli dettagli, alle rifiniture, a tutti quegli elementi che possono contribuire alla qualità e alla durata del prodotto. Perché il nostro scopo non è solo quello di vendere un prodotto, ma creare un bene che possa accompagnare l'acquirente per una parte della sua vita, il più lunga possibile.

Nella foto sottostante Sonia, una splendente artigiana che collabora con noi ormai da tempo, contribuendo alla crescita e all'arricchimento del nostro progetto.

1.

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 od 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), camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi ecc. Cosicché 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)

MODIFICHE PAGINE SITO WEB

Pagina Contatti

Problematiche generali: la pagina **Contatti** non svolge il suo principale ed unico compito ovvero permettere all'utente di ricevere assistenza. La pagina contiene infatti soltanto i due indirizzi del lab e dello showroom, una mappa per andare a visitare le due sedi e un pulsante che rimanda a whatsapp riservato ai consumatori finali. L'unica mail presente è quella dedicata ai rivenditori. Non c'è, infatti, la mail per chiedere info generali, che invece si trova nel footer. Il modulo di contatto è, come il resto del testo, quasi illeggibile a causa del colore e della mancanza di contrasto.

1. Intervento necessario:

Il contrasto tra i colori di primo piano e di sfondo non soddisfa le soglie minime del rapporto di contrasto WCAG 2 AA.

1. Consigli pratici:

Cambiare il rapporto di contrasto: per il testo di dimensioni normali, il rapporto di contrasto deve essere di almeno 4½:1.

2. Intervento necessario:

Gli elementi cliccabili o interattivi non hanno un colore visibile da tutti, una dimensione sufficiente e una spaziatura adeguata tra loro (n.b. modulo di contatto).

2. Consigli pratici:

Rendere visibili i link di collegamento e facilmente compilabile il modulo di contatto.

3. Intervento necessario:

La mancanza di numero di telefono, email e chat live impedisce di ricevere assistenza alla maggior parte degli utenti.

3. Consigli pratici:

Aggiungere una mail di contatto e un numero di telefono da chiamare facilmente cliccabile. Aggiungere anche una chat live per ricevere assistenza immediata.

The screenshot displays the Ecodream website's contact page, which is divided into three main sections by red vertical lines:

- Section 1:** Shows a photograph of the showroom interior through a glass door, with a "MENU" button below it.
- Section 2:** Contains the contact form fields:
 - Nome (obbligatorio)**: A text input field.
 - Email (obbligatorio)**: A text input field.
 - Testo (obbligatorio)**: A large text area for a message.
 - INVIA**: A grey "SEND" button.
- Section 3:** Includes:
 - A "Mappe" (Maps) section with a map of the area around Via Giorgio La Pira, Borgo San Lorenzo (FI), showing nearby landmarks like Nuovo Ospedale del Mugello, Caffè Mediceo, Viale IV Novembre, and Viva Lo Yogurt.
 - A "Chat su WhatsApp" (WhatsApp Chat) button.
 - Text instructions for WhatsApp communication: "Potete contattarci anche tramite messaggio WhatsApp, cliccando sull'icona sottostante (dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10 alle 18). Si prega di usare solo messaggistica WhatsApp, non verrà risposto a chiamate, videochiamate o SMS. Il servizio è riservato ai consumatori finali".
 - Information for business inquiries: "Per progetti didattici o di altra natura, o per richieste inerenti i materiali della sezione 'MATERIALS', si prega di non usare WhatsApp, ma il modulo di contatto sovrastante. Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata: **Business** (clicca qui per accedere), o scrivere all'indirizzo email: business@ecodreamdesign.it".

Pagina Materiali

Problematiche generali: la pagina **Materiali** presenta nuovamente la problematica legata al contrasto tra testo e sfondo praticamente inesistente, così come compaiono di nuovo lunghi blocchi di testo privi di gerarchia, intestazioni e spazi bianchi, difficili da leggere. Ma il principale problema di questa pagina sono le immagini cliccabili (prive di testo ALT) che non si percepiscono come tali. Anche i link sono di nuovo scritti in colore grigio e carattere corsivo, difficili da notare e cliccare. Infine in questa pagina si dovrebbero anche poter comprare i materiali, invece non è possibile farlo, se non cambiando pagina e tornando sullo Shop - Materials.

1. Intervento necessario:

Le immagini presenti che rimandano alla descrizione dei materiali sono cliccабili ma non percepibili come tali. Manca inoltre il testo ALT.

1. Consigli pratici:

Assicurarsi che gli elementi cliccабili o interattivi abbiano un colore visibile da tutti, una dimensione sufficiente e una spaziatura adeguata tra loro. Aggiungere testo ALT alle immagini seguendo le modalità delle linee guida.

2. Intervento necessario:

I materiali non sono acquistabili in questa pagina, rivedere dunque anche lo scopo delle voci di menu. Le varie pagine devono essere consistenti tra loro e il contenuto sempre simile, distribuito in maniera logica, generando un'esperienza più intuitiva anche per coloro che non hanno familiarità con la tecnologia.

2. Consigli pratici:

Permettere l'acquisto dei materiali anche in questa pagina oppure eliminarla. Aggiungere breadcrumb per ricordare all'utente su quale pagina si trova.

3. Intervento necessario:

Il contrasto tra i colori di primo piano e di sfondo non soddisfa le soglie minime del rapporto di contrasto WCAG 2 AA. Il testo inoltre non contiene intestazioni, indici, gerarchia né spazi bianchi.

3. Consigli pratici:

Cambiare il rapporto di contrasto: per il testo di dimensioni normali, il rapporto di contrasto deve essere di almeno 4½:1. Usare livelli di intestazione sequenziali: iniziare con **<h1>** per il titolo principale, quindi **<h2>**, **<h3>**, e così via per strutturare il contenuto.

The screenshot shows the website's Materials page. At the top, there is a navigation bar with a 'MENU' button. Below it, the word 'MATERIALI' is centered. A paragraph of text follows, mentioning eco-sustainable products made from various materials like recycled or reclaimed fabrics, leather scraps, and synthetic leather remnants. It also discusses the company's philosophy of creating accessories while minimizing environmental impact by recycling waste. A 'Translate »' button is visible on the left side of the text block.

SCARTI DI PELLE

Le pelli utilizzate nei nostri prodotti sono materiali che i grossi brand del lusso, le pelletterie artigiane e le concerie tendono a scartare dal processo di produzione. Si tratta prevalentemente di soggetti operanti nel distretto pellettiero fiorentino, che realizzano articoli di fascia alta o lusso, e che lavorano principalmente pelli prodotte in Italia.

Il nostro brand si trova infatti a ridosso del distretto pellettiero fiorentino, una delle eccellenze mondiali del comparto moda, e in particolare della pelletteria di lusso. In questo territorio si trovano importantissimi marchi di fama internazionale e maestri artigiani di lunghissima esperienza. Molti dei materiali che recuperiamo provengono proprio dai laboratori che confezionano gli articoli del lusso, apprezzati e ricercati in tutto il mondo.

Nel corso del tempo questi soggetti tendono ad accumulare nei propri magazzini gigantesche quantità di materiale di scarto, rimanenze ed eccedenze, che finiscono per essere destinate allo smaltimento, nonostante l'alto livello qualitativo.

Spesso sono pezzi con piccoli difetti, imperfezioni nella colorazione o lacerazioni. Difetti spesso quasi impercettibili, ma inaccettabili per produzioni di fascia lusso, e pertanto ritenuti materiale inutilizzabile.

In altri casi si tratta di rimanenze di magazzino, eccedenze, materiale inutilizzato o fuori produzione. Quando le pelletterie cambiano il modello da realizzare, o ne cambiano la colorazione, si ritrovano con eccedenze di materiale della precedente produzione, nuovo ma inutilizzabile, che tende ad accumularsi anche per anni nei magazzini, come se fosse materiale di scarto.

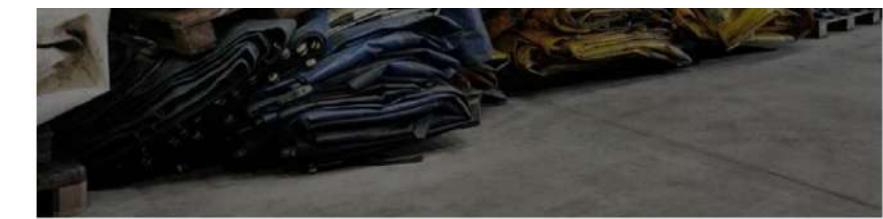
Possono essere materiali che a causa di una non corretta conservazione si sono sciupati o macchiati. Possono essere squalificati, avere pieghe o altri danni estetici, essersi sporcati di polvere, oppure si possono essere creati segni derivanti dal contatto con altre pelli. Alcune volte sono pelli che si sono letteralmente attaccate tra loro e vanno staccate con attenzione.

Talvolta sono scampoli troppo piccoli per essere utilizzati o pezzi singole avanzate. Rimanenze del processo di produzione, ritenute non sufficienti per essere immessi nuovamente nel ciclo produttivo, e pertanto scartate.

Pagina Shop

Abbiamo abbandonato da tempo l'utilizzo di scotch da pacchi in plastica, passando alla versione in carta, che oltre ad essere un materiale ecologico, con un impatto ambientale sensibilmente minore, facilita notevolmente la differenziazione degli imballaggi da parte del cliente.

Invitiamo i nostri clienti a non gettare le scatole e gli imballaggi dei nostri pacchi, le scatole possono essere usate per altre spedizioni, o per conservare materiali, sono scatole di alto livello qualitativo, ad alta resistenza, sarebbe un peccato gettarle dopo un solo utilizzo. Anche la carta da



SCARTI DI PELLE



Le pelli utilizzate nei nostri prodotti sono materiali che i grossi brand del lusso, le pelletterie artigiane e le concerie tendono a scartare dal processo di produzione. Si tratta prevalentemente di soggetti operanti nel distretto pellettiero fiorentino, che realizzano articoli di fascia alta o lusso, e che lavorano principalmente pelli prodotte in Italia.

Il nostro brand si trova infatti a ridosso del distretto pellettiero fiorentino, una delle eccellenze mondiali del comparto moda, e in particolare della pelletteria di lusso. In questo territorio si trovano importantissimi marchi di fama internazionale e maestri artigiani di lunghissima esperienza. Molti dei materiali che recuperiamo provengono proprio dai laboratori che confezionano gli articoli del lusso, apprezzati e ricercati in tutto il mondo.

Nel corso del tempo questi soggetti tendono ad accumulare nei propri magazzini gigantesche quantità di materiale di scarto, rimanenze ed eccedenze, che finiscono per essere destinate allo smaltimento, nonostante l'alto livello qualitativo.

Spesso sono pezzi con piccoli difetti, imperfezioni nella colorazione o lacerazioni. Difetti spesso quasi impercettibili, ma inaccettabili per produzioni di fascia lusso, e pertanto ritenuti materiale inutilizzabile.

In altri casi si tratta di rimanenze di magazzino, eccedenze, materiale inutilizzato o fuori produzione. Quando le pelletterie cambiano il modello da realizzare, o ne cambiano la colorazione, si ritrovano con eccedenze di materiale della precedente produzione, nuovo ma inutilizzabile, che tende ad accumularsi anche per anni nei magazzini, come se fosse materiale di scarto.

Possono essere materiali che a causa di una non corretta conservazione si sono sciupati o macchiati. Possono essere squalificati, avere pieghe o altri danni estetici, essersi sporcati di polvere, oppure si possono essere creati segni derivanti dal contatto con altre pelli. Alcune volte sono pelli che si sono letteralmente attaccate tra loro e vanno staccate con attenzione.

Talvolta sono scampoli troppo piccoli per essere utilizzati o pezzi singole avanzate. Rimanenze del processo di produzione, ritenute non sufficienti per essere immessi nuovamente nel ciclo produttivo, e pertanto scartate.



MATERIALS

Pagina Shop

Problematiche generali: la pagina **Shop** ha diverse problematiche che riguardano le immagini, i nomi e le informazioni dei prodotti, fondamentali per il principale scopo del sito ovvero l'acquisto. Infine la maggior parte dei link non sono facilmente visibili né cliccabili e la mancanza delle funzioni principali tipiche di un e-commerce ovvero filtro, ordinamento, wishlist, barra di ricerca e recensioni, inficiano l'esperienza.

1. Intervento necessario:

Le informazioni dei prodotti dello shop e le loro immagini sono fondamentali per l'acquisto quindi devono essere facilmente leggibili e comprensibili (n.b. prezzo, disponibilità, nomi e codici prodotto).

1. Consigli pratici:

Fornire nomi e caratteristiche prodotto comprensibili e cambiare colore e dimensione al loro testo. Aggiungere testo ALT alle foto, coerente e non ripetitivo. L'attributo fornisce una descrizione dell'immagine per gli screen reader. Tuttavia, se lo stesso testo è presente sia nell'attributo ALT che nel testo visibile adiacente, questa ridondanza fa sì che gli screen reader leggano lo stesso contenuto due volte.

2. Problema di accessibilità:

Gli elementi cliccabili o interattivi non hanno un colore visibile da tutti, una dimensione sufficiente e una spaziatura adeguata e simile tra loro (n.b. icona carrello)

2. Consigli pratici:

Cambiare colore e dimensione ai collegamenti. Leggere le linee guida WCAG che raccomandano una dimensione minima del target touch per garantire che questi elementi siano facili da attivare, migliorando l'accessibilità per tutti gli utenti.

3. Problema di accessibilità:

La mancanza di alcune funzioni e scorciatoie da tastiera rallenta la ricerca dei prodotti e dunque l'acquisto.

3. Consigli pratici:

Aggiungere almeno le funzioni filtro e ordinamento e la barra di ricerca.

SHOP

Spedizione ordine in 2/3 giorni lavorativi, tracciabilità del pacco. Possibilità di reso/cambio (verifica condizioni)

Pagamento con carta di credito/debito, PayPal o bonifico bancario (verifica condizioni)

Possibilità di personalizzazione del prodotto (verifica condizioni)

Prodotti 'OUTLET' offerti ad un prezzo ridotto (clicca qui per accedervi)



MN



WAN

TERMINI E CONDIZIONI D'USO

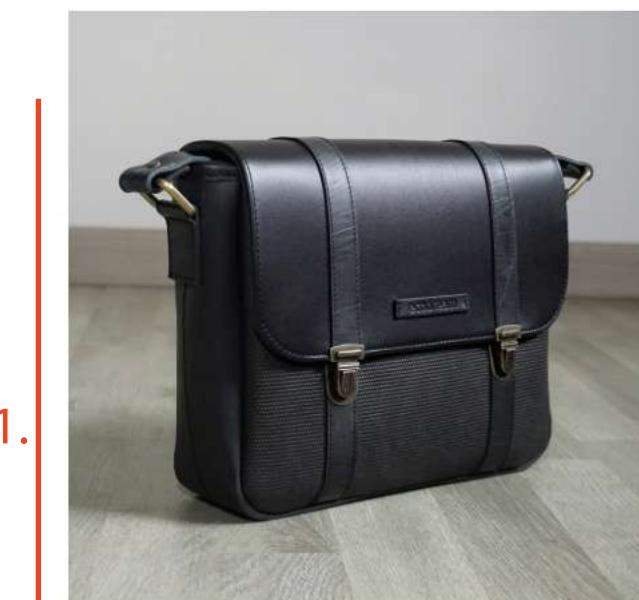
SPEDIZIONE E RESI

METODI DI PAGAMENTO

PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

3. | Visualizzazione di 58 risultati

3. | Ordinamento predefinito ▾



1. MN | BORSETTA IN PELLE NERA, ANTRACITE E CAMERA D'ARIA
106,00€



MN | BORSETTA IN PELLE NERA
106,00€



2. Aggiungi al carrello

Aggiungi al carrello

Pagina Checkout

Problematiche generali: la pagina **Checkout** presenta le stesse problematiche legate al colore del testo scelto e alla mancanza di contrasto con lo sfondo (n.b. verde per il prezzo e la disponibilità, grigio per il testo di descrizione prodotto). Ulteriori problematiche sono legate alla compilazione dei dati necessari per l'acquisto e ai link.

1. Intervento necessario:

I link che rimandano alle informazioni su spedizione, cambi e resi sono proposti una sola volta all'inizio della pagina Shop e non in fase di checkout, dunque diventa complesso in questa fase scegliere le modalità di spedizione e acquistare con serenità. Manca un riepilogo ordine, anch'esso utile aiuto.

1. Come risolverlo:

Assicurarsi che gli elementi cliccabili o interattivi siano sempre visibili. Aggiungere un riepilogo ordine e informazioni su spedizione, cambi e resi su ogni prodotto in fase di checkout.

2. Intervento necessario:

Il modulo di contatto è troppo lungo da leggere e da compilare e il suo layout rende complesso l'approccio. Non ci sono scorciatoie da tastiera o la possibilità di iscriversi come ospite o tramite social media. La presenza degli asterischi rossi per segnalare le voci obbligatorie non è esaustiva.

2. Come risolverlo:

Accorciare il modulo di contatto e permetterne la compilazione solo da tastiera. Rendere più facile agli utenti l'utilizzo di funzionalità attraverso input diversi dalla tastiera. Permettere l'iscrizione anche tramite social media e l'acquisto anche come ospite. Aiutare gli utenti a evitare gli errori e agevolarli nella loro correzione.

3. Intervento necessario:

Le immagini dei prodotti non hanno testo ALT. I nomi dei prodotti non sono sempre esaustivi e hanno un colore difficilmente leggibile.

3. Come risolverlo:

Aggiungere testo ALT alle immagini seguendo le modalità delle linee guida. Fornire nomi prodotto adeguatamente descrittivi e cambiare colore e dimensione al loro testo.

The screenshot illustrates the checkout process across three main pages:

- Step 1: Product Detail (MN | BORSETTA IN TESSUTO OCRA [VEGAN])**
 - Product image: A tan-colored shoulder bag with red leather accents and a flap closure.
 - Price: 97,00€
 - Status: Disponibile (Available)
 - Action: PRE-ORDINA (Pre-order)
 - Product Description: COD: MN473 Categorie: • VEGAN, MN Tag: borsa, borsetta, cartella, cruelty free, ecopelle, finta pelle, manico, marrone, ocra, pelle sintetica, tracolla, veg, vegan, vegana
 - Attention: ATTENZIONE: prodotto non presente in magazzino, ma realizzabile su ordinazione, tempi di evasione dell'ordine indicativamente 7/15 giorni.
- Step 2: Cartello (Cart) - Step 3 indicated by a red vertical line**
 - Product: WAN | borsetta in pelle rossa
 - Price: 108,00€
 - Quantity: 1
 - Subtotal: 108,00€
 - Buttons: Codice promozionale (Promotion code), APPLICA CODICE PROMOZIONALE (Apply promotion code), AGGIORNA CARRELLO (Update cart).
- Step 3: CHECKOUT - Step 1 indicated by a red vertical line**
 - Header: CHECKOUT
 - Links: Sei già un cliente? (Are you a customer?), Hai un codice promozionale? (Do you have a promotion code?).
 - Form Fields (marked with red numbers):
 - Nome * (Name) and Cognome * (Last name)
 - Nome della società (opzionale) (Optional company name)
 - Paese/regione * (Country/Region): Italia
 - Via e numero * (Street and number): Via/Piazza e Numero Civico
 - Appartamento, suite, unità, ecc. (opzionale) (Optional apartment, suite, unit, etc.)
 - C.A.P. *
 - Città * (City)
 - Prov. * (Province): Selezione un'opzione... (Select an option)
 - Telefono * (Phone)
 - Indirizzo email * (Email address)
 - Create account? (Checkbox)
 - SPECIALLY FOR YOU?** (Section header)
 - Nome * (Name) and Cognome * (Last name)
 - Nome della società (opzionale) (Optional company name)
 - Paese/regione * (Country/Region): Italia
 - Via e numero * (Street and number): Via/Piazza e Numero Civico
 - Appartamento, suite, unità, ecc. (opzionale) (Optional apartment, suite, unit, etc.)
 - C.A.P. *
 - Città * (City)
 - Prov. * (Province)

CONSIDERAZIONI FINALI

ACCESSIBILITÀ

In generale il sito web Ecodream Design appare poco accessibile perché presenta diverse problematiche di seguito riassunte tramite i quattro principi di accessibilità (che si trovano su WCAG 2.2):

1. Percepibile: Le informazioni e i componenti dell'interfaccia utente devono essere presentati agli utenti in modi in cui essi possano percepirla. La maggior parte del testo delle pagine non è percepibile a tutti per via del suo linguaggio (molte voci tecniche e in lingua differente da quella scelta), del suo colore, della mancanza di contrasto con lo sfondo e della mancanza di gerarchia, indici, intestazioni e spazi bianchi. I colori e le dimensioni dei link non rendono subito evidente il fatto di essere cliccabili né il loro scopo/destinazione. Gli elementi non testuali non hanno mai testo alternativo.

2. Utilizzabile: I componenti e la navigazione dell'interfaccia utente devono essere utilizzabili. Non tutte le funzionalità del contenuto sono utilizzabili tramite un'interfaccia e input da tastiera senza richiedere tempi specifici per la pressione dei singoli tasti. Il modulo di contatto, per esempio, non è utilizzabile dalla maggior parte degli utenti per via della sua lunghezza, del suo colore e della sua macchinosità nella compilazione dei dati necessari (la nazionalità si deve cliccare e non si può scrivere da tastiera, così come altre voci). Inoltre non ci sono breadcrumb né indicatori di focus, rendendo la navigazione dispersiva e poco utilizzabile.

3. Comprendibile: Le informazioni e le operazioni dell'interfaccia utente devono essere comprensibili. La maggior parte del testo delle pagine è comprensibile solo a un certo target specifico. La pagina About per esempio non è comprensibile per tutti sia per il suo titolo, sia per la composizione e il colore del suo testo. La pagina Materiali non svolge tutte le funzioni che ci si aspetta di trovare, ovvero l'acquisto dei materiali, questo genera una pagina non comprensibile per tutti e l'acquisto un'impresa non facile. I link di collegamento, le immagini e i bottoni hanno tutte etichette, colori e dimensioni differenti, impedendo all'utente che utilizza screen reader di comprendere dove e quando cliccare.

4. Robusto: Il contenuto deve essere abbastanza robusto per essere interpretato in maniera affidabile da una grande varietà di programmi utente, comprese le tecnologie assistive.

Non è possibile impostare in maniera autonoma modifiche sull'interfaccia pagina. Chi utilizza tecnologie assistive per via del suo daltonismo non può modificare colore, dimensione e formato. Chi utilizza solo la tastiera non può compilare i moduli in maniera autonoma, secondo le proprie necessità oppure acquistare come ospite o iscriversi tramite social media. Anche chi utilizza solo il mouse non può compilare i moduli né ricevere assistenza. Chi ha deficit di attenzione non può cercare prodotti mediante la barra di ricerca, neppure filtrarli o ordinarli o leggere delle recensioni.

USABILITÀ

In generale il sito web Ecodream Design appare poco usabile perché presenta diverse problematiche di seguito riassunte tramite i 5 componenti chiave di usabilità:

1. Learnability: il layout di quasi tutte le pagine appare poco semplice da leggere e dunque da utilizzare facilmente. Nonostante la funzione di traduzione, alcune pagine presentano voci in lingua diversa da quella selezionata. Il testo non ha un colore di contrasto minimo e i lunghi blocchi privi di intestazione, indice e spazi bianchi affaticano la lettura. Alcune immagini sono cliccabili, altre no, questo crea spaesamento ed è difficile che l'utente capisca dove e quando cliccare. Stessa cosa per i link.

2. Efficiency: non è facile navigare velocemente su questo sito perché i testi sono sempre troppo lunghi da leggere e i moduli di contatto complessi da compilare. La mancanza di contrasto colore può impedire di trovare, e dunque di cliccare, i link, le icone e i vari collegamenti, generando un rallentamento nell'utilizzo.

3. Memorability: se l'utente non utilizza per un certo periodo questo sito, è difficile che riesca di nuovo a ricordare come si acquista. La possibilità di acquistare diversi prodotti in diverse pagine e non in una soltanto, per di più mal organizzate e prive di funzioni base come filtro e ordinamento, barra di ricerca e breadcrumb, rendono lo scopo del sito difficile da ricordare e dunque da raggiungere.

4. Errors: il feedback agli errori che si possono commettere su questo sito - che potrebbero essere molti - è un aspetto che funziona: la risposta all'errore è spesso accompagnata da segnali visivi soddisfacenti anche per chi non percepisce i colori verde e rosso. Sarebbe necessario però fornire istruzioni chiare e semplici prima, per prevenirli.

5. Satisfaction: seppure le foto e le descrizioni dei prodotti appaiono curate, il layout e la composizione dei testi rendono il sito poco accattivante. La difficoltà nella lettura dei testi e nella compilazione dei moduli lo rende poco soddisfacente da utilizzare.

RIEPILOGO

Analisi pagine sito web

Ho analizzato sei pagine del sito web in base a: problematiche generali riscontrate, problemi di accessibilità e linee guida WCAG 2.2 non rispettate.

1

2

3

Modifiche pagine sito web

Per ognuna di queste sei pagine analizzate precedentemente, ho proposto degli interventi e dei consigli pratici volti a risolvere le problematiche generali e i problemi di accessibilità del sito web.

Considerazioni finali

Ho riassunto le problematiche riscontrate e gli interventi da apportare considerando sia l'aspetto di accessibilità, sia quello di usabilità del sito web.

CONTATTI

Email: martabrentan@yahoo.com

Telefono: + 39 3470547503