

# iVegan

Progetto UX/UI Design  
Fase Discovery & Accessibility

**1.**

**Francesca**  
Insegnante di scuola secondaria  
47 anni  
Cagliari  
Sposata

**Background**

Francesca segue un'alimentazione 100% vegana da qualche mese. Preferisce acquistare prodotti al supermercato perché più semplice e più facile per far coincidere le esigenze di tutti i membri della sua famiglia. Nonostante sia una persona molto abitudinaria, poiché la sua scelta si basa per la maggior parte delle volte sull'esperienza passata con un prodotto, vorrebbe provare nuovi sapori e nuovi marchi che si trovano soltanto online.

**Comportamenti**

Francesca mostra tanta curiosità nei confronti degli e-commerce di prodotti vegani, ma poiché poco esperta si ferma ogni volta perché trova difficile cercare i prodotti e non sa su che base sceglierli.

**Necessità**

- provare nuovi prodotti vegani
- avere delle ricette collegate ai prodotti

**Frustrazioni**

- la tanta varietà dei prodotti la manda in confusione perché non sa come scegliere
- vorrebbe poter scegliere gli alimenti anche per la loro versatilità
- paura di non ricevere la giusta assistenza qualora i prodotti dovessero arrivare male

6

# Indice dei contenuti

## USER RESEARCH - Prima parte

[Riepilogo fasi del progetto](#)

[Chi è iVegan](#)

[Analisi as is \(desktop e mobile\)](#)

[Analisi as is \(sintesi\)](#)

[Architettura delle informazioni \(attuale\)](#)

[Analisi competitor](#)

[Target](#)

[Obiettivo di ricerca](#)

[Rappresentazione grafica dei risultati del sondaggio](#)

[Sintesi dei risultati del sondaggio](#)

## USER RESEARCH - Seconda parte

[Riepilogo fasi del progetto](#)

[Personas](#)

[Customer Journey \(attuale\)](#)

[Opportunità emerse](#)

[Customer Journey \(futura\)](#)

[Architettura delle informazioni \(futura\)](#)

## ACCESSIBILITY - Prima parte

[Riepilogo fasi del progetto](#)

[Personas con disabilità](#)

[Customer journey con disabilità \(attuale\)](#)

[Opportunità emerse](#)

[Customer journey con disabilità \(futura\)](#)

## ACCESSIBILITY - Seconda parte

[Come valuto l'accessibilità e cosa ho analizzato](#)

[Sintesi problematiche riscontrate](#)

[Problemi di accessibilità più comuni nel sito](#)

[Problemi di accessibilità \(home page, pag. categoria, pag. prodotto, carrello, pag. contattaci\)](#)

[Proposte di miglioramento](#)

**PRIMA PARTE**

# **USER RESEARCH**

**Chi è iVegan, Analisi as is, Architettura delle informazioni  
(attuale), Analisi competitor, Target e Obiettivi di ricerca**

# Riepilogo fasi del progetto della prima parte



## FASE 1 CONOSCENZA

Ho iniziato cominciando a **conoscere l'azienda** per raccogliere dati su:

- chi è?
- cosa fa?
- cosa produce?
- qual è la loro missione?



## FASE 2 ANALISI DEL SITO (ATTUALE)

Ho svolto un'**analisi as is** per valutare il sito da un punto di vista di **usabilità e accessibilità**.

Ho costruito una **sitemap** (attuale) per comprendere meglio la gerarchia delle informazioni e descritto i contenuti di ogni sezione.



## FASE 3 ANALISI COMPETITOR

Ho cercato **competitor** diretti (offrono lo stesso prodotto) e li ho analizzati secondo due criteri:

1. Analisi competitor generale (punti di forza, debolezza, usabilità, target, differenziale).
2. Analisi competitor delle funzionalità.



## FASE 4 OBIETTIVI E TARGET

Ho studiato il target attraverso le recensioni su Google e altre piattaforme e infine ho creato un **sondaggio** che ho mandato nei diversi gruppi vegan presenti sui social.

# Presentazione dell'azienda

## Chi è iVegan?

iVegan nasce nel 2008 grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di 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 post vendita
- Garanzia del 100% di soddisfazione dell'esperienza di acquisto su iVegan

## Qual è la loro missione?

iVegan è il primo e più grande distributore di alimenti vegan in Italia, consegna in tutta la penisola 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, a un ottimo prezzo.

Selezione le imprese tra produttori artigiani e grandi aziende specializzate nel settore, mettendo sempre al primo posto la qualità.

Una spesa completa, dalla colazione alla cena, che rende più semplice e sfiziosa la scelta vegan: perchè crediamo che il mondo si modifica a partire da noi stessi, consapevoli che il primo cambiamento da attuare sia quello alimentare di tipo etico verso gli animali e la terra che ci ospita.

# Analisi As Is

## Analisi euristica, usabilità e accessibilità

Per fare l'analisi del sito as is, ho preso come punti di riferimento i **principi di usabilità, accessibilità e le 10 euristiche di Jakob Nielsen**. Ho valutato inoltre sia la versione desktop che mobile.

Nelle prossime slides, mostrerò tramite degli screen i **PRO** e i **CONTRO** delle due versioni: desktop e mobile.



VERSIONE DESKTOP

VS



VERSIONE MOBILE

# Analisi As Is

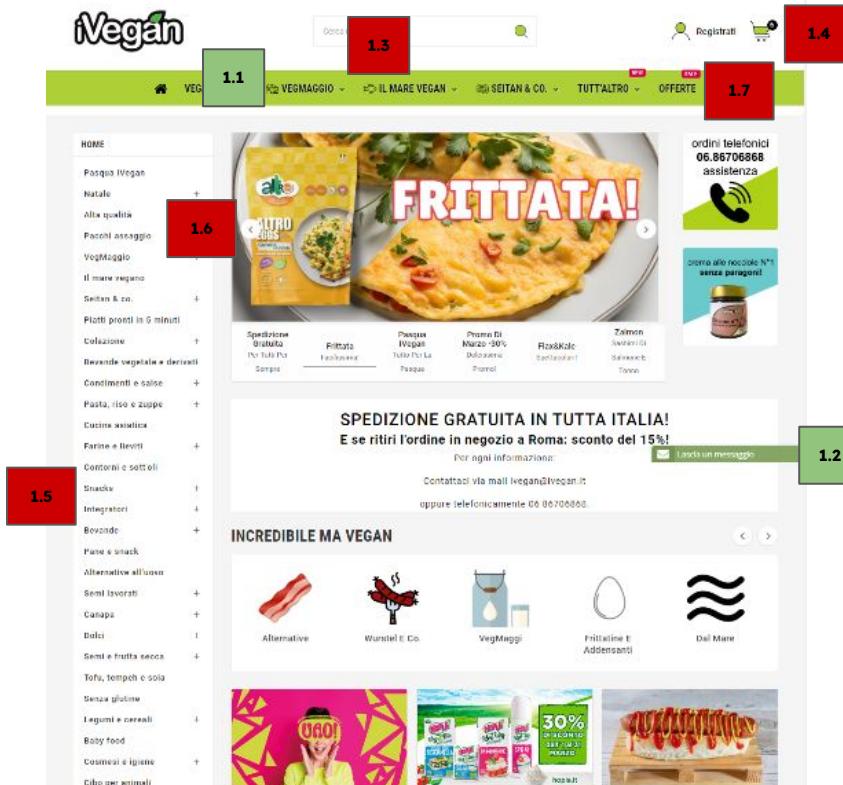
## Versione desktop

### 1. HOME PAGE

#### PRO

**1.1** Alcune voci del menù nell'header sono accompagnate dalle icone che possono agevolare l'utente nella ricerca della categoria che sta cercando

**1.2** Possibilità di lasciare un messaggio (inserendo un'email) per parlare direttamente con il servizio clienti in qualsiasi parte del sito



#### CONTRO

**1.3** Alcuni termini scelti per le categorie potrebbero non essere chiari a tutti

**1.4** Incoerenza di stile tra icone e logo

**1.5** Presenza di un secondo menù laterale più ricco e meno organizzato che disorienta l'utente

**1.6** Il carosello nella hero section può causare rallentamenti nel caricamento del sito e alcune immagini contengono dei pulsanti che in realtà non sono cliccabili

**1.7** Le categorie e sottocategorie del menù sono disorganizzate e non rendono piacevole la navigazione del sito

# Analisi As Is

## Versione desktop

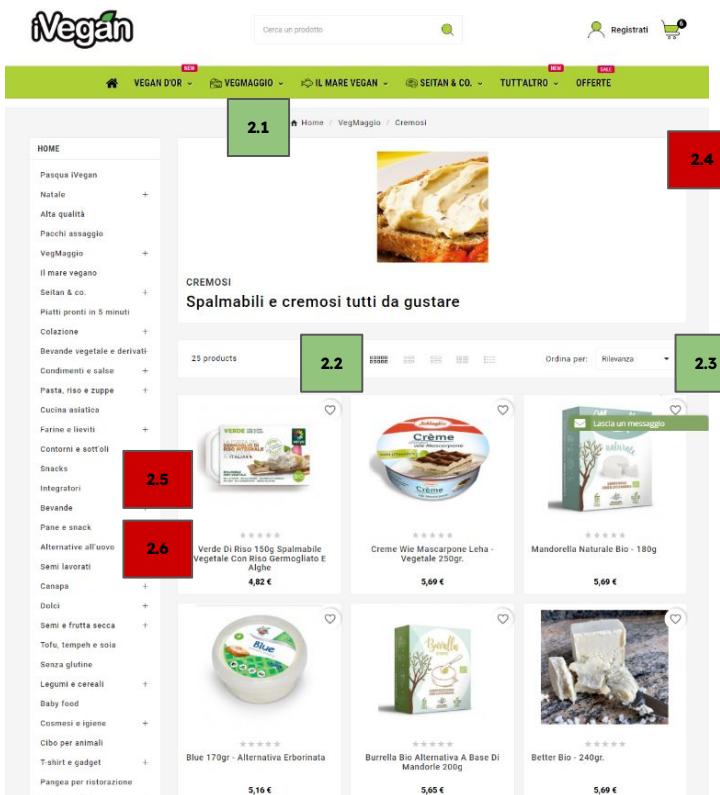
### 2. PAGINA DI CATEGORIA

#### PRO

**2.1** Per alcune categorie, cliccando su un prodotto, viene mostrato l'intero percorso all'utente (breadcrumbs)

**2.2** Entrando in una categoria dà la possibilità all'utente di gestire il layout in diversi modi (griglia, liste, cataloghi)

**2.3** Buoni i filtri, ma andrebbero ampliati (es. per marca)



#### CONTRO

**2.3** La sezione introduttiva di categoria occupa troppo spazio (superfluo) e non è ben formattata

**2.4** Incoerenza di stile (colore) tra le icone "aggiungi ai preferiti" che vengono presentate insieme due volte

**2.5** Nello stato hover di una card appaiono delle icone per "aggiungere al carrello" o "aggiungere ai preferiti" i quali non sono diversificati per importanza e nemmeno per colore.

**2.6** Per ogni scheda prodotto in stato hover, oltre all'icona "aggiungi al carrello" e "aggiungi ai preferiti" appare un'icona con il simbolo di ricerca che non è coerente con l'icona della barra di ricerca (sia per funzione che per coerenza stilistica)

# Analisi As Is

## Versione desktop

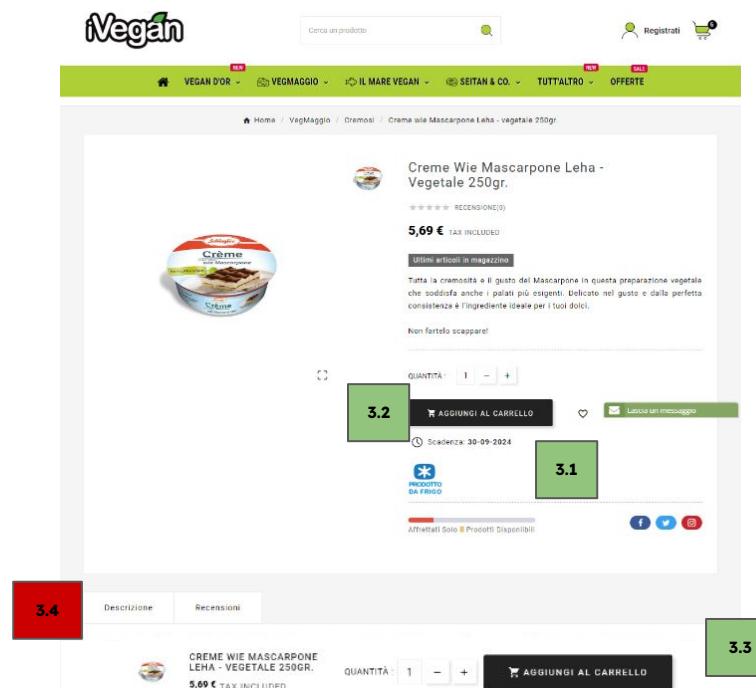
### 3. PAGINA DI PRODOTTO

#### PRO

**3.1** Il sistema aggiorna l'utente sui pezzi disponibili di quel prodotto, la data di scadenza, se è un prodotto da frigo, senza glutine

**3.2** I tasti “aggiungi al carrello” e “aggiungi ai preferiti” sono ben diversificati

**3.3** Anche quando l'utente scrolla verso il basso, c'è un banner fisso che ricorda all'utente di aggiungere al carrello il prodotto



#### CONTRO

**3.4** Evidenziare la pagina che sta vedendo l'utente (in questo caso descrizione) e rendere “recensioni” meno evidente perché non selezionato

# Analisi As Is

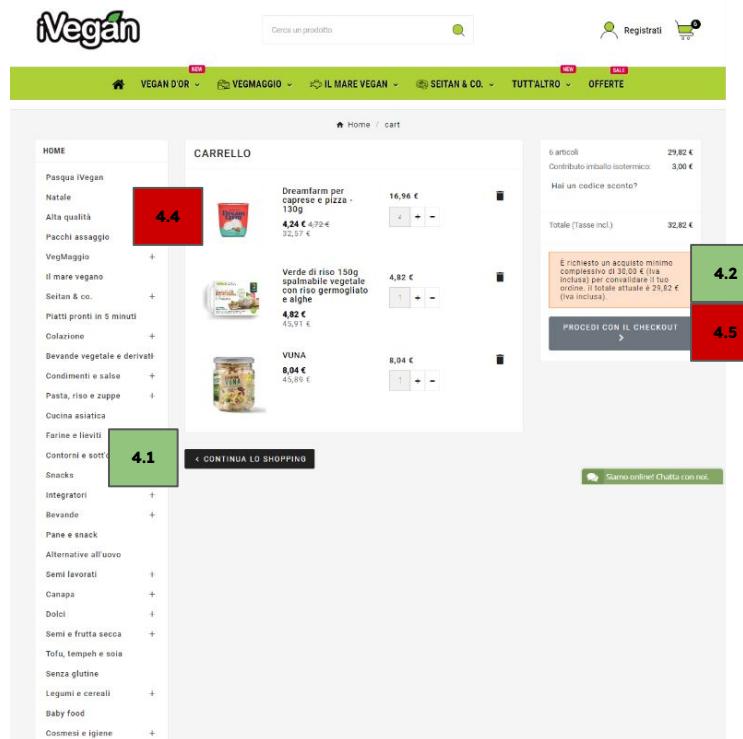
## Versione desktop

### 4. PAGINA CARRELLO

#### PRO

**4.1** Il sistema dà all'utente la possibilità di continuare a fare shopping

**4.2** Avvisa l'utente tramite banner rosso e testo descrittivo che occorre fare una spesa minima per convalidare l'ordine



#### CONTRO

**4.4** Il prezzo 22,77€ non è chiaro a cosa si riferisce e potrebbe confondere l'utente

**4.5** Andrebbe diversificato meglio il pulsante poiché non risulta molto chiaro che è “disattivato”

# Analisi As Is

## Versione desktop

### 5. PAGINA CONTATTACI

#### PRO

5.1 Con il testo in placeholder si percepisce la loro disponibilità ad aiutare l'utente e a dimostrarsi user-friendly

5.3

5.2 In ogni campo di testo è presente la label e il testo in placeholder (ottimo per accessibilità)

The screenshot shows the iVegan contact page. At the top, there's a navigation bar with a search bar, registration link, and a shopping cart icon. Below the navigation is a green header bar with links like 'VEGAN D'OR', 'VEGMAGGIO', 'IL MARE VEGAN', 'SEITAN & CO.', 'TUTTALTRO', and 'OFFERTE'. The main content area has a section titled 'Informazioni Negozio' with icons for location, phone, and email, each with its respective placeholder text. Below this is a 'Contattaci' form. On the left of the form, a green box contains '5.1' and highlights the 'Argomento' dropdown with 'Servizio clienti' and the 'Indirizzo email' input field with 'il tuo@email.it'. On the right, another green box contains '5.2' and highlights the 'Messaggio' text area with 'Come possiamo aiutarti?' and a 'Chatta con noi.' button.

#### CONTRO

5.3 Andrebbero allineati e magari aggiunte delle CTA (es. sotto l'indirizzo mettere un pulsante che rimanda alla mappa di Google Maps)

# Analisi As Is

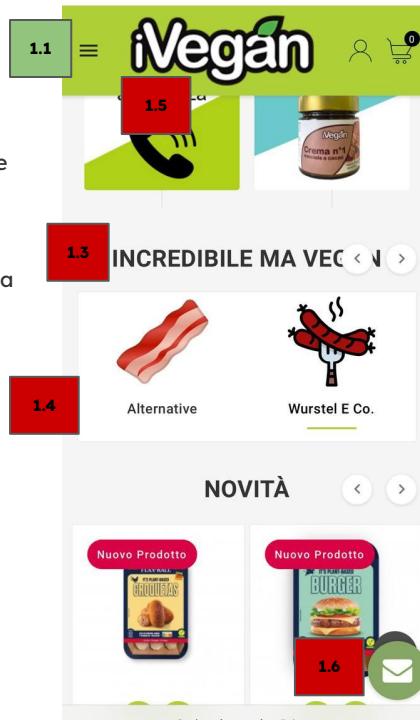
## Versione mobile

### 1. HOME PAGE

#### PRO

**1.1** Tramite hamburger menù è possibile accedere al menù che viene messo in risalto rispetto alla pagina di sfondo e questo rende chiaro all'utente dove si sta trovando

**1.2** Footer organizzato in accordion



#### CONTRO

**1.3** I pulsanti di navigazione si sovrappongono al nome della sezione e risulta illeggibile

**1.4** Illustrazioni incoerenti per stile (presente anche nella versione desktop)

**1.5** Logo troppo grande rispetto all'header

**1.6** L'icona di assistenza si sovrappone a quello che sembra essere un pulsante per tornare su

**1.7** Incoerenza di stile delle icone

**1.8** L'utente non riesce a leggere i punti di forza dell'azienda (pagamenti sicuri, assistenza e spedizioni in tutta Italia)

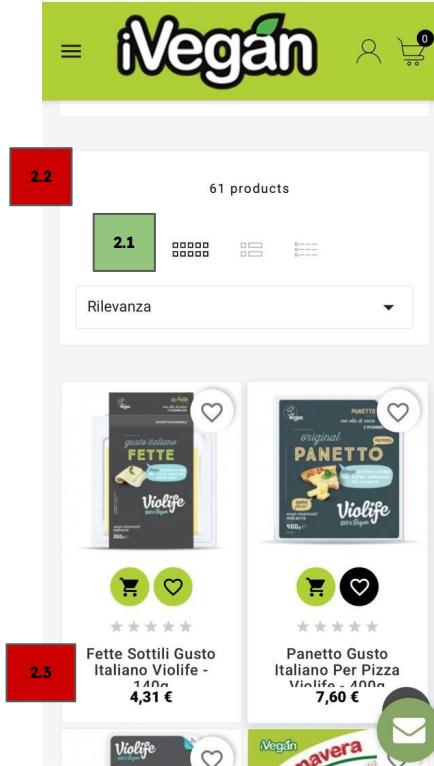
# Analisi As Is

## Versione mobile

### 2. PAGINA CATEGORIA

#### PRO

- 2.1** Possibilità di modificare il layout anche nella versione mobile



#### CONTRO

- 2.2** Occupava troppo spazio che potrebbe essere rimpicciolito e organizzato meglio e i prodotti vengono visualizzati dopo lo scroll

- 2.3** Il nome del prodotto non è interamente leggibile

# Analisi As Is

## Versione mobile

### 3. PAGINA PRODOTTO

#### PRO

**3.1** Breadcrumbs presenti anche nella versione mobile

**3.1** 



**Creme Wie  
Mascarpone  
Leha - Vegetale  
250gr.**

★ ★ ★ ★ ★ RECENSIONE(0)

**5,69 €** TAX INCLUDED

Ultimi articoli in magazzino

Tutta la cremosità e il gusto

**iVegan**

Tutta la cremosità e il gusto del Mascarpone in questa preparazione vegetale che soddisfa anche i palati più esigenti. Delicato nel gusto e dalla perfetta consistenza è l'ingrediente ideale per i tuoi dolci.

Non fartelo scappare!

QUANTITÀ : 1 - +

AGGIUNGI AL CARRELLO **3.2**

Scadenza: 03-09-2024

PIECCHIO DA FRIGO





#### CONTRO

**3.2** Il tasto “aggiungi al carrello” arriva troppo tardi, poiché preceduto dal testo che in versione mobile andrebbe inserito diversamente

# Analisi As Is

## Versione mobile

### 5. PAGINA CARRELLO

#### PRO

I pro sono gli stessi della versione desktop



#### CONTRO

4.2 L'icona non è allineata al resto

# Analisi As Is

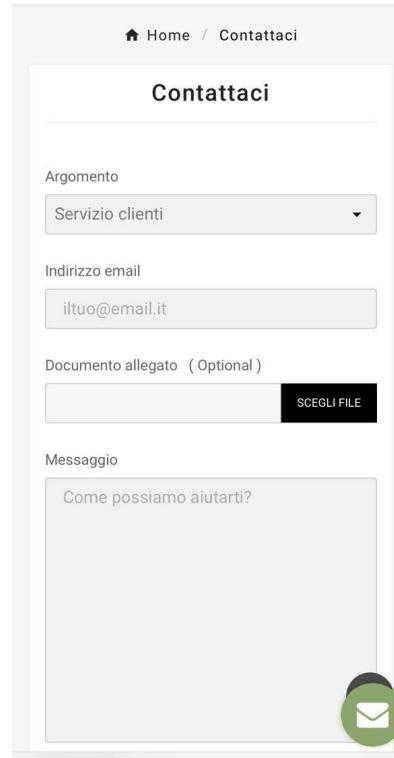
## Versione mobile

---

### 5. PAGINA CONTATTACI

#### PRO

I pro sono gli stessi della versione desktop



The image shows a mobile contact form titled "Contattaci". At the top, there is a breadcrumb navigation "Home / Contattaci". Below the title, there is a dropdown menu labeled "Argomento" with the option "Servizio clienti" selected. There is also a text input field for "Indirizzo email" containing "iltuo@email.it". A file upload section labeled "Documento allegato (Optional)" includes a "SCEGLI FILE" button. The main message area is labeled "Messaggio" and contains the placeholder text "Come possiamo aiutarti?". In the bottom right corner of the message area, there is a green circular icon with a white envelope symbol.

# Analisi As Is

## Principi di usabilità e sintesi

**Learnability:** l'impatto iniziale con il sito non è semplice e intuitivo, poiché risulta molto confusionario e non c'è gerarchia

**Efficiency:** dipende dall'obiettivo dell'utente, alcuni task sono più facili e/o difficili di altri

**Memorability:** una volta conosciuto il sito, anche con un breve lasso di tempo in cui non si usa, l'utente potrebbe riuscire a completare il compito

**Errors:** il sito riesce a dare la possibilità all'utente di "recuperare" qualora avesse sbagliato a svolgere un'azione (breadcrumbs, pulsante "torna allo shopping")

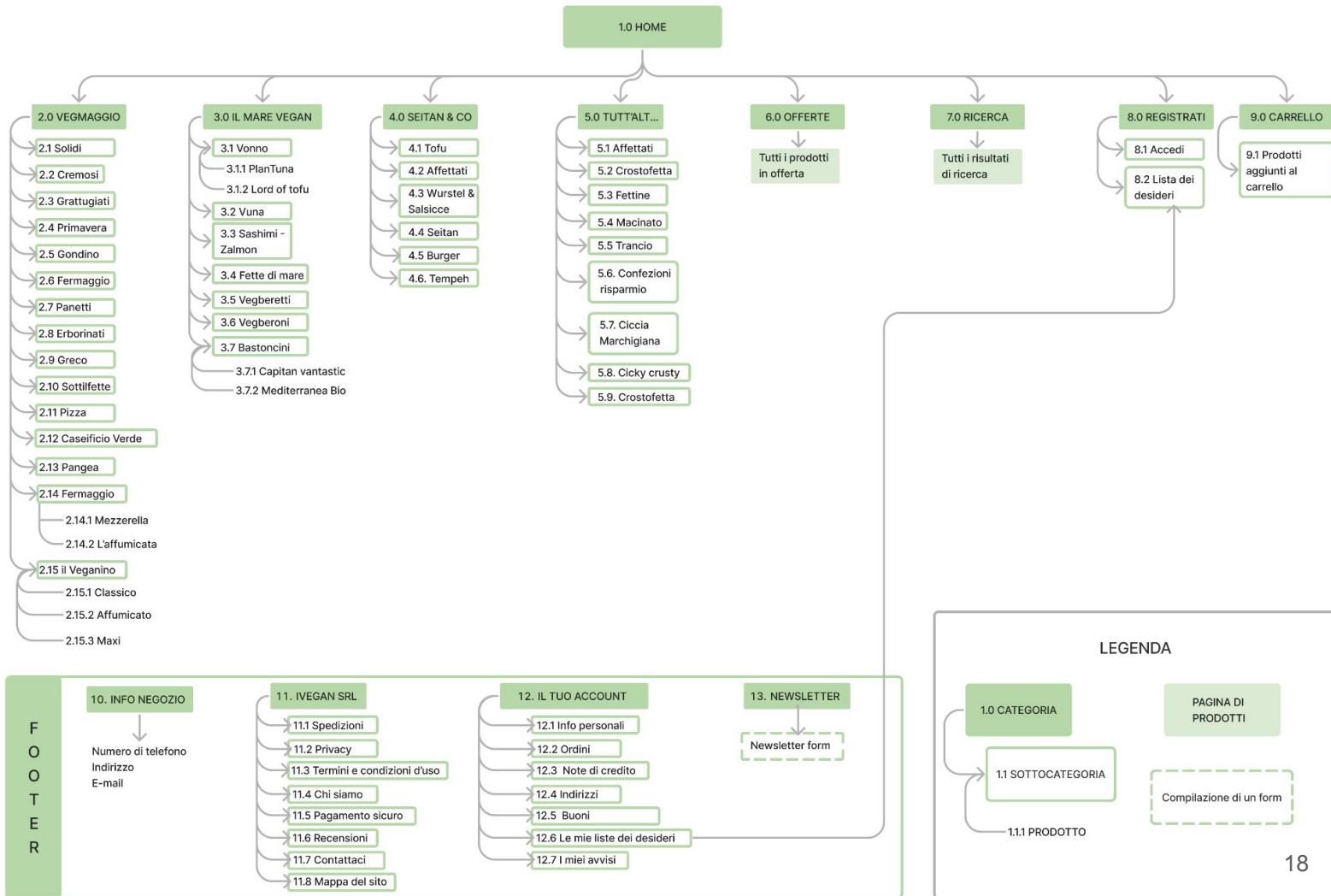
**Satisfaction:** il sito essendo ricco di informazioni, banner e in generale non essendoci una gerarchia visiva netta non risulta molto piacevole da utilizzare

## Conclusioni

Essendo un sito poco intuitivo e ricco di informazioni un nuovo utente potrebbe abbandonarlo poco dopo, mentre gli utenti abituali o più esperti, una volta compreso come funziona, potrebbero continuare con gli acquisti.

In generale, va migliorata l'usabilità per ottimizzare l'esperienza utente dello shop online.

# Architettura delle informazioni (attuale)



# Descrizione delle pagine

## 1.0 HOME

Suddivisa per parti:  
Carosello di immagini che evidenziano punti di forza - banner promozionale - carosello prodotti vegan - novità - categorie top - i più venduti

## 2.0 VEGMAGGIO

Sottocategorie di prodotti e tutti i prodotti relativi al formaggio vegano

## 3.0 IL MARE VEGAN

Tutti i prodotti relativi al pesce vegano

## 4.0 SEITAN & CO.

Sottocategorie di prodotti e tutti i prodotti relativi alla carne vegana

## 5.0 TUTT'ALTRO

Tutti i prodotti della categoria

## 6.0 OFFERTE

Tutte le offerte del momento

## 7.0 RICERCA

Tutti i prodotti cercati con le key-words

## 9.0 CARRELLO

Tutti i prodotti messi nel carrello

## 8.0 REGISTRATI

Tramite menù dropdown dà la possibilità di accedere o registrarsi.  
Visualizzare la lista dei desideri

...

F  
O  
O  
T  
E  
R

## 10. INFO NEGOZIO

Numero di telefono, indirizzo del negozio, e-mail  
(da mobile questa categoria si presenta in accordion)

...

## 11. IVEGAN S.R.L

Categorie di informazioni relativi all'azienda, supporto, spedizioni.  
(da mobile questa categoria si presenta in accordion)

...

## 12. IL TUO ACCOUNT

Diverse categorie che permettono di recuperare dati relativi agli ordini effettuati, indirizzi, buoni, la lista dei desideri e altri informazioni personali  
(da mobile questa categoria si presenta in accordion)...

## 13. NEWSLETTER

Iscrizione alla newsletter tramite l'email

...

# Analisi competitor

## Overview di 4 principali competitor diretti

COMPETITOR	SERVIZI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	TARGET	USABILITA'	DIFFERENZIALE	VOTO
IVEGAN  Sito web di <a href="#"><u>iVegan</u></a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-commerce prodotti vegani</li> <li>negozio fisico a Roma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vasto assortimento di prodotti vegani</li> <li>vendita prodotti vegani (alimentari e non)</li> <li>vendita prodotti vegani per animali</li> <li>spedizione gratis per ordine inferiore a 30kg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>logo molto grande rispetto al resto</li> <li>sito web poco organizzato</li> <li>assenza live chat per assistenza veloce</li> </ul>	Giovani e adulti (ipoteticamente 20-50 anni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Design poco estetico e minimalista (eccessive sezioni all'interno della homepage appaiono disordinate e confusionarie)</li> <li>breadcrumbs non presenti in tutte le pagine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>prodotti vegani anche non alimentari</li> <li>vasta scelta di alimenti vegani</li> </ul>	6/10 
BIO SALUTE  Sito web di <a href="#"><u>Bio Salute</u></a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-commerce prodotti vegani</li> <li>no negozio fisico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vendita di prodotti proteici (vegani)</li> <li>spedizione gratis &gt; 0 = a 99€</li> <li>vendita di prodotti "casalinghi" utili per la cucina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>scarsa organizzazione delle categorie di menù</li> <li>presenti sui social ma inattivi da molto tempo</li> <li>non c'è una live chat per un'assistenza veloce</li> <li>design poco moderno e poco minimal</li> </ul>	Giovani e adulti (ipoteticamente dai 20-50 anni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>testi sovrapposti alle immagini del carosello sono illeggibili per assenza contrasto</li> <li>homepage composta da diversi banner i quali includono pulsanti non interattivi (sono interni all'immagine)</li> <li>la navigazione presenta qualche punto debole</li> <li>breadcrumbs presenti in tutte le pagine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hanno una selezione dedicata all'alimentazione sportiva vegana</li> <li>hanno un blog</li> </ul>	5.5/10 
CUORE VEGANO  Sito web di <a href="#"><u>Cuore Vegano</u></a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-commerce prodotti vegani</li> <li>negozio fisico a Milano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tipologie di prodotti "exclusive" (tè fermentati, verdure fermentate)</li> <li>ottima qualità delle immagini</li> <li>prodotti senza glutine</li> <li>farine, salse</li> <li>negozio fisico a Milano</li> <li>spedizione gratis &gt; 0 = 99€</li> <li>presenza social attiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>logo sproporzionato</li> <li>assenza live chat per assistenza veloce</li> <li>assenza di una lista dei preferiti</li> </ul>	Giovani e adulti (ipoteticamente dai 20-50 anni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>nelle schede prodotto l'icona per aggiungere al carrello è denominata da "+" che può confondere l'utente</li> <li>alcune sottocategorie del menù potrebbero essere organizzate meglio</li> <li>assenza di breadcrumbs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>possibilità di regalare una loro gift card (25-200€)</li> <li>kit ricette</li> </ul>	6/10 

# Analisi competitor

## Overview di 4 principali competitor diretti

COMPETITOR	SERVIZI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	TARGET	USABILITÀ	DIFFERENZIALE	VOTO
<b>COCCOLE DI GUSTO</b>  Sito web di <u>Coccole di gusto</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-commerce prodotti vegani</li> <li>condimenti e sughi</li> <li>negozi fisici a Milano</li> <li>chat di assistenza nella homepage</li> <li>evidenziano bene la loro missione e i loro obiettivi</li> <li>sono molto attivi sui social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dolci e snack vegani</li> <li>condimenti e sughi</li> <li>negozi fisici a Milano</li> <li>chat di assistenza nella homepage</li> <li>evidenziano bene la loro missione e i loro obiettivi</li> <li>sono molto attivi sui social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>incoerenza nome di categorie (alternative al formaggio nel menù, mentre in homepage viene chiamata diversamente la stessa categoria)</li> <li>alto il prezzo minimo per spedizione gratuita &gt;120 €</li> <li>assenza di una lista dei desideri</li> </ul>	Giovani e adulti (ipoteticamente dai 20-50 anni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>CTA non rispecchiano le linee guida</li> <li>le categorie dei menù sono tante ma migliorabili per usabilità</li> <li>filtri disponibili solo per prezzo e disponibilità</li> <li>breadcrumbs presenti in tutte le pagine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vasta scelta di dolci e snack</li> <li>buoni regalo (25-100€)</li> </ul>	7/10
<b>NATURA E BONTÀ'</b>  Sito web di <u>Natura e bontà</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-commerce di prodotti vegani</li> <li>negozi fisici a Ravenna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>prezzo più basso di ordine minimo per avere spedizione gratis (79€)</li> <li>possibilità di fare un abbonamento ottenendo così uno sconto per ogni ordine</li> <li>homepage più pulita e minimal</li> <li>presenza sui social</li> <li>live chat per assistenza rapida</li> <li>tutti i prodotti sono della loro marca e hanno ottime recensioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>assenza lista dei desideri</li> </ul>	Giovani e adulti (ipoteticamente dai 20-50 anni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>assenza di breadcrumbs</li> <li>sono presenti i filtri per ogni categoria</li> <li>sito disponibile in più lingue</li> <li>carrello "interattivo": ti avvisa quanto ancora manca per raggiungere la spedizione gratuita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hanno un blog suddiviso per news e ricette</li> </ul>	8/10

# Analisi competitor

## Le funzionalità

COMPETITOR	RESPONSIVE DESIGN	REGISTRAZIONE/LOGIN	LISTA DEI DESIDERI/PREFERITI	FILTRI	LAYOUT DIVERSI	OFFERTE	ELEMENTI CORRELATI	VISUALIZZATI DI RECENTE	CONFRONTA PRODOTTI	NOVITA'	PRODOTTI PIU' VENDUTI
IVEGAN	✓	✓	✓	💬 non sempre	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
BIO SALUTE	💬 non ottimizzato	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓
CUORE VEGANO	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
COCCOLE DI GUSTO	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
NATURA E BONTA'	✓	✓	✗	💬 non sempre	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓

# Analisi competitor

## Le funzionalità

COMPETITOR	PRODOTTI DI DIVERSI BRAND	PRODOTTI PERSONAL BRAND	PRODOTTI NON ALIMENTARI	RECENSIONI	SOCIAL MEDIA	LIVE CHAT	PAGAMENTI (PAYPAL E CARTA)	GOOGLE MAPS DEL NEGOZIO FISICO
IVEGAN	✓	✓	✓	✓	Si, ma non pubblicati sul sito	✗	✓	✓
BIO SALUTE	✓	✗	✓	solo nei prodotti, no come riprova sociale in home page	✗ inattivi	✗	✗ non sono presenti sul footer, né pagina prodotto	-
CUORE VEGANO	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
COCCOLE DI GUSTO	✓	✗	solo shopper bag	✓	✓	✓	✓ presente solo su pagina prodotto	✓ richiede più passaggi
NATURA E BONTÀ'	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓ presente solo su pagina prodotto	✓ presenti anche altri rivenditori

# Il target

## Chi è & cosa dice

---

### Chi è il target?

Il target di riferimento dello shop online iVegan è formato da persone vegane o che mangiano prevalentemente vegano.

Ha un'età compresa tra **i 20 e i 50 anni** principalmente.

Sono equidistribuiti per **genere maschile e femminile**.

Usano molto i social per esprimere i loro pareri e condividere le loro idee con gli altri.

### Cosa dice?

Dalle recensioni che troviamo su Google e altre piattaforme (Trustpilot, eShoppingAdvisor), si nota un'**esperienza positiva** nella maggior parte delle volte.

Sono contenti degli acquisti, delle proposte, della vasta scelta dei prodotti, della rapidità di consegna (come vengono spediti con cura) e della gentilezza dei proprietari (soprattutto nel negozio fisico).

Le recensioni negative si riferiscono soprattutto ai prezzi alti.

# Obiettivo di ricerca e sondaggio

---

## Obiettivo di ricerca

Per verificare le mie ipotesi costruite dall'analisi precedentemente fatta, ho stilato un questionario pubblicato in diversi gruppi vegani sui social, per conoscere le **abitudini** di acquisto del target e scoprire se ci sono delle **funzionalità** che vorrebbero avere per migliorare l'esperienza utente.

## Come ho costruito il sondaggio?

Nel sondaggio sono presenti sia domande aperte che chiuse, in modo da ottenere sia dati quantitativi che qualitativi. In particolare:

La **prima domanda** del sondaggio è una **domanda filtro**, per assicurarmi che le persone che rispondano siano in target.

Successivamente ho fatto **domande relative alle abitudini**, ovvero quante volte consumassero gli alimenti vegani (tofu, seitan, legumi), dove li comprassero (supermercati, online) e nel caso di acquisto online quale e-commerce usassero di più.

Più avanti ho fatto delle **domande aperte** per raccogliere qualche **insight** e ho continuato con altre domande per conoscere le loro preferenze.

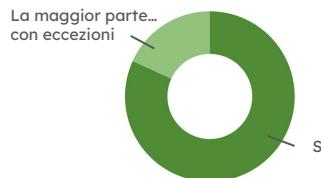
Verso la fine del sondaggio ho fatto domande più leggere relative all'età, alla professione e nel caso volessero dirlo, al loro reddito.

Alla fine ho lasciato una domanda aperta nel caso volessero aggiungere qualche loro pensiero o riflessione.

# Risultati del sondaggio

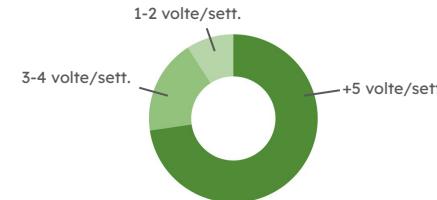
## Segui un'alimentazione vegana?

- a. Sì
- a. No
- b. Cerco di mangiare vegetale la maggior parte delle volte tranne in qualche occasione



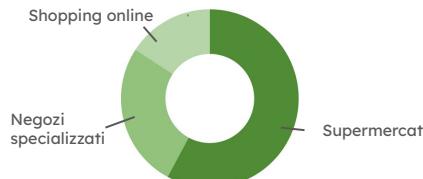
## Quante volte a settimana consumi prodotti vegani? (es. seitan, tofu, tempeh, legumi)

- a. 1-2 volte a settimana
- b. 3-4 volte a settimana
- c. +5 volte a settimana



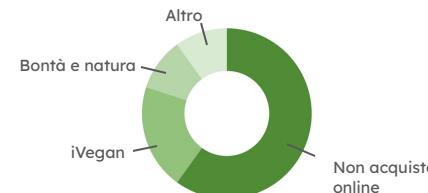
## Come preferisci acquistare gli alimenti vegani?

- a. Shopping online
- b. Negozi specializzati in alimenti vegan
- c. Supermercati



## Se ordini online, quale e-commerce usi?

- a. iVegan
- b. Bontà e natura
- c. Non acquisto online
- d. Altro (Veggie shop 24, Muscolo di grano)



**Cosa ti piace degli e-commerce? (domanda aperta - le risposte sono posizionate in ordine decrescente)**

- a. Vasta scelta dei prodotti e marche introvabili ai supermercati
- b. Comodità della spesa a casa
- c. Prezzi e sconti
- d. Non ancora provati
- e. Il sondaggio ha dato lo spunto per provarli

**Se preferisci comprare gli alimenti vegani al supermercato, qual è il motivo? (domanda aperta - le risposte sono posizionate in ordine decrescente)**

- a. Prezzi più bassi
- b. La comodità (andando a fare la spesa per altri prodotti, si trovano a comprare anche gli alimenti vegani)
- c. Possibilità di confrontare le etichette e valutare bene la scelta
- d. Per comprare le cose al momento, così da non riempirsi di prodotti acquistati in e-commerce solo per raggiungere spese di spedizione gratis
- e. Non piace acquistare online

**Cosa non ti piace degli e-commerce? (domanda aperta - le risposte sono posizionate in ordine decrescente)**

- a. Il costo dei prodotti è elevato
- b. Spese di spedizione alte
- c. Possibilità di ricevere prodotti andati a male (quelli da frigo)

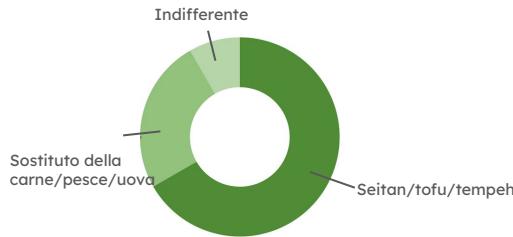
**Cosa ti spinge ad acquistare un alimento vegano più di un altro?**

- a. Il prezzo
- b. La qualità
- c. Le recensioni delle altre persone
- d. L'esperienza passata con un prodotto precedentemente provato
- e. Altro (il gusto / senza zuccheri aggiunti, alimenti non prefritti, senza spezie)



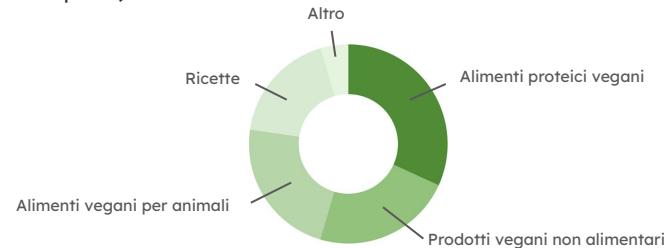
**Nel menù di un e-commerce, preferiresti trovare gli alimenti categorizzati come “sostituto della carne/pesce/uova” o “Seitan/tofu/tempeh”**

- a. Sostituto della carne/pesce/uova
- b. Seitan/tofu/tempeh
- c. Altro (indifferente)



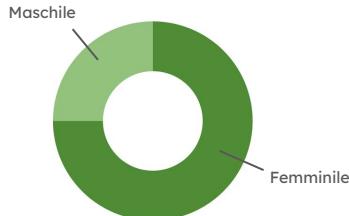
**Cosa ti piacerebbe trovare negli e-commerce di alimenti vegani?**

- a. Ricette
- b. Alimenti vegani proteici
- c. Prodotti vegani non alimentari (es.cosmetici)
- d. Alimenti vegani per animali
- e. Altro (alimenti senza zuccheri aggiunti, prefritti, senza spezie)



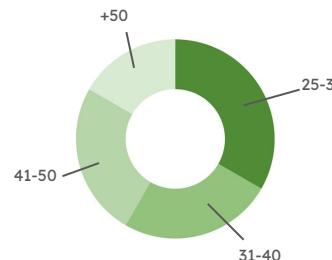
**Qual è il tuo genere?**

- a. Femminile
- b. Maschile
- c. Altro



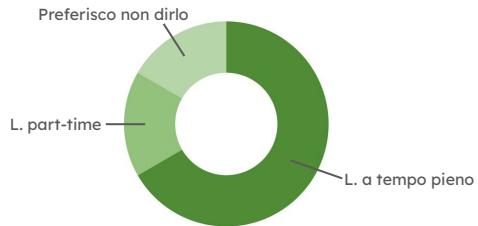
**Quanti anni hai?**

- a. 18-24
- b. 25-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. +50



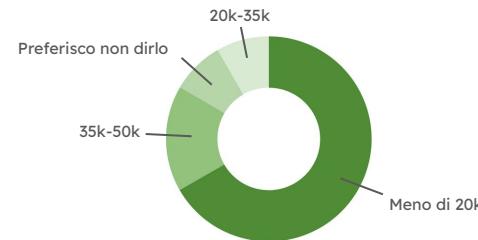
## Attualmente sei...

- a. Lavoratore/lavoratrice a tempo pieno
- b. Lavoratore/lavoratrice part-time
- c. Studente/studentessa
- d. Preferisco non dirlo



## Qual è il tuo reddito?

- a. Meno di 20k
- b. 20k-35k
- c. 35k-50k
- d. Preferisco non dirlo



## C'è qualcos'altro che vorresti condividere? (domanda aperta)

- a. "Suggerisco di democratizzare i prezzi; più generalmente anche di adottare il termine "cruelty-free"
- b. "Nei paesi più piccoli la scelta vegana è limitata a frutta e verdura"

# Sintesi dei risultati del sondaggio

## Chi è il target?

La maggior parte delle persone che hanno risposto al sondaggio seguono un'**alimentazione vegana**, e sono soprattutto **donne**, con età compresa tra i 25-50 anni con **reddito minore di 20k**.

## Dove acquistano solitamente?

La maggior parte preferisce acquistare soprattutto al **supermercato** rispetto all'e-commerce per:

- **prezzi più bassi**
- sono più **comodi**
- danno la possibilità di mettere a **confronto le etichette**.

## Pro e contro degli e-commerce & bisogni degli utenti

### Pro acquisti in **e-commerce**:

- **vasta scelta dei prodotti**
- possibilità di avere **sconti**
- praticità di avere la **spesa direttamente a casa**.

### Contro acquisti in **e-commerce**:

- Il **costo** dei prodotti è **elevato**
- **Spese di spedizione alte**
- Possibilità di ricevere **prodotti andati a male** (quelli da frigo)

Dal sondaggio è emerso che negli e-commerce gli utenti vorrebbero trovare **alimenti proteici e prodotti vegani non alimentari** e preferirebbero trovare i prodotti categorizzati per **“materia prima” (seitan, tofu...)**

## Su che base gli utenti scelgono un prodotto?

Le persone **scelgono un prodotto** principalmente per l'**esperienza passata** con il medesimo e **successivamente** per **qualità e prezzo**.

**SECONDA PARTE**

# **USER RESEARCH**

**Personas, Customer Journey, Architettura delle informazioni (nuova)**

# Riepilogo fasi del progetto della seconda parte



FASE 1

## PERSONAS

A partire dai **dati raccolti dal sondaggio** e dalle **informazioni** che ho ricavato da ricerche online, ho formato tre diversi tipi di personas che racchiudono i tre target principali emersi.



FASE 2

## CUSTOMER JOURNEY

Per ogni Persona (con obiettivi e frustrazioni diversi) ho costruito una **Customer Journey Map**, in modo da rilevare:

- **pain point**
- **opportunità** per migliorare l'esperienza utente



FASE 3

## NUOVA SITEMAP

Grazie alla ricerca fatta precedentemente, ai **pain point individuati** e alle **nuove opportunità** ho **modificato la sitemap del sito**, apportando delle migliorie (tenendo conto anche della valutazione euristica, features inventory).

# Francesca

Insegnante di scuola secondaria  
47 anni

📍 Cagliari  
Sposata



**“** Faccio tanta fatica a fare un ordine online per alimenti vegani, ma vorrei provare dei nuovi prodotti che sono introvabili al supermercato”

## Background

Francesca segue un'alimentazione 100% vegana da qualche mese. Preferisce **acquistare prodotti al supermercato** perché più semplice e più facile per far coincidere le esigenze di tutti i membri della sua famiglia.

Nonostante sia una **persona molto abitudinaria**, poiché la sua scelta si basa per la maggior parte delle volte sull'**esperienza passata con un prodotto**, vorrebbe **provare nuovi sapori e nuovi marche** che si trovano soltanto online.

## Reddito



## Cultura digitale



## Conoscenza dell'ambito



## Frequenza d'uso del servizio



## Comportamenti

Francesca mostra tanta curiosità nei confronti degli e-commerce di prodotti vegani, ma poiché poco esperta si ferma ogni volta perché trova difficile cercare i prodotti e non sa su che base sceglierli.

## Necessità

- provare nuovi prodotti vegani
- avere delle ricette collegate ai prodotti

## Frustrazioni

- la tanta vastità dei prodotti la manda in confusione perché non sa come scegliere
- vorrebbe poter scegliere gli alimenti anche per la loro versatilità
- paura di non ricevere la giusta assistenza qualora i prodotti dovessero arrivare male

# Chiara

## Addetta alle vendite

25 anni

📍 Roma  
Single



**“Cerco di acquistare online solo quando i prodotti che mi piacciono sono davvero scontati”**

### Background

Chiara si è da poco trasferita a Roma, vive insieme ad altre coinquiline. Dato il costo della vita, cerca di **ottimizzare le sue spese alimentari**, le utenze e quelle relative alla vita sociale. Poco prima della maggiore età ha deciso di diventare vegana **preferendo gli acquisti nei supermercati**. In certe circostanze, fa degli ordini online per prendere prodotti introvabili altrove.

### Reddito



### Cultura digitale



### Conoscenza dell'ambito



### Frequenza d'uso del servizio



### Comportamenti

A Chiara ogni tanto le piace fare acquisti online per prendere i suoi prodotti preferiti quando vanno in sconto. Le piacerebbe farlo più spesso, ma non sempre ci riesce per i costi elevati e gli spazi a casa che deve condividere con altre persone.

### Necessità

- fare piccoli ordini
- trovare prodotti scontati

### Frustrazioni

- i prezzi online sono più cari
- generalmente deve raggiungere una spesa minima (quindi comprare tanti prodotti) per avere la spedizione gratuita

# Alberto

Manager  
36 anni

📍 Torino  
Impegnato



“ Mi piace molto acquistare online perché mi da la possibilità di ricevere direttamente a casa i prodotti che voglio”

## Background

**Alberto mangia vegano la maggior parte delle volte, tranne in qualche occasione** in cui gli risulta impossibile a causa del lavoro che lo costringe a mangiare fuori e non sempre riesce a trovare proposte vegane.  
E' una persona attiva, fa molto sport e ci tiene alla salute.

### Reddito



### Cultura digitale



### Conoscenza dell'ambito



### Frequenza d'uso del servizio



## Comportamenti

Alberto trova molto efficiente fare la spesa con un e-commerce vegano per la comodità della spesa a casa e per la vastità di marche che può alternare; inoltre è disposto a pagare di più purché i prodotti siano di buona qualità.

### Necessità

- trovare alimenti proteici vegani
- avere la possibilità di confrontare le etichette dei prodotti

### Frustrazioni

- il maggior difetto per lui dell'acquisto online è la scarsa chiarezza delle etichette/informazioni dei prodotti vegani
- la mancanza di poter mettere i prodotti a confronto

1.

# Francesca

## Journey Map

Attuale



### Scenario

Francesca essendo diventata vegana da poco, vorrebbe trovare i prodotti ideali per i suoi gusti, poiché il supermercato offre meno scelta

### Obiettivi

- provare nuovi prodotti vegani
- avere delle ricette collegate ai prodotti

Fasi	Conoscenza	Scoperta	Utilizzo del servizio		Check-out
Cosa fa	A lavoro, parla con una collega vegana e le consiglia di provare i prodotti dello shop online iVegan	Durante una pausa dal lavoro, cerca il sito su Google	Prova a orientarsi con il menù del sito	Scelge qualche prodotto perché incuriosita dall'immagine rappresentativa	Decide di acquistare i prodotti che aveva inserito nel carrello
Cosa pensa	<i>"Potrei provarli, magari sono più buoni dei prodotti del supermercato"</i>	<i>"Oddio quanti prodotti!"</i>	<i>"Pensavo di riuscire a trovare meglio i prodotti"</i>	<i>"Come potrei cucinare questo prodotto?"</i>	<i>"Spero che i prodotti arrivino nelle giuste condizioni!"</i>
Sensazioni					
Touchpoint	-	Google e sito web iVegan	Sito web iVegan (categorie e sottocategorie del prodotto)	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (check out)
Pain point	-	Ci sono tante informazioni e prodotti e non sa da dove iniziare	Le sottocategorie non sono organizzate	Ci sono poche informazioni relative al prodotto e a come possa essere cucinato	Paura di non ricevere assistenza
Opportunità	-	Riorganizzare al meglio la HP del sito	Riorganizzare il menù, le categorie e le sottocategorie per agevolare l'usabilità del sito	Inserire dei suggerimenti di ricette in ogni scheda prodotto	Rassicurare l'utente fino all'ultima fase evidenziando l'assistenza post-vendita

# Chiara

## Journey Map

Attuale



### Scenario

Chiara ha deciso di invitare a cena i suoi colleghi di lavoro per fargli provare la cucina vegana e vuole farlo cucinando i suoi alimenti preferiti.

### Obiettivi

- trovare prodotti scontati
- fare un ordine piccolo con spedizione gratis

Fasi	Conoscenza	Scoperta	Utilizzo del servizio	Check-out
Cosa fa	Chiara cerca online i migliori negozi vegani per trovare i suoi prodotti preferiti a prezzi più bassi	1. Trova i suoi prodotti preferiti venduti da iVegan nella sezione "offerte" 2. Scopre che hanno anche un negozio fisico a Roma	Mette nel carrello i prodotti alimentari che ha trovato in sconto	1. Va al pagamento ma scopre che deve fare una spesa minima di 30€ (<30 kg) per la spedizione gratuita  2. Aggiunge i prodotti mancanti per la spesa minima e li acquista
Cosa pensa	"Spero di trovare qualche mio prodotto preferito così potrò cucinarlo per la cena di sabato!"	"Mi piacerebbe che potessi filtrare i prodotti in alimentari/non alimentari"	"Potrei passare in negozio per non pagare la spedizione, ma non ho la macchina per portare la spesa a casa!"	"Adesso che ho trovato questo sito che tratta i miei prodotti preferiti con spedizione gratuita potrò ordinare online più spesso!"
Sensazioni				
Touchpoint	Google	sito web iVegan (categoria offerte)	Sito web iVegan	Sito web iVegan (checkout)
Pain point	-	Non c'è un'organizzazione delle offerte	-	Non viene evidenziato come punto di forza (durante il processo di acquisto)
Opportunità	-	Organizzare le offerte per alimenti e non alimenti	-	Inserire un messaggio di quanti soldi mancano per spedire gratuitamente (con peso <30kg) nel pop up "aggiunto al carrello" + barra di spedizione gratuita in alto

# Alberto

## Journey Map

Attuale



### Scenario

Alberto va dal suo nutrizionista perché vuole cominciare una fase di definizione, in quanto vuole aumentare la massa muscolare ed essere più asciutto in vista dell'estate.

### Obiettivi

- trovare alimenti proteici vegani
- avere la possibilità di confrontare le etichette dei prodotti

Fasi	Ricerca	Utilizzo del servizio					Check-out
Cosa fa	Alberto trova che al supermercato i prodotti siano molto processati e ricchi di zuccheri e grassi	1. Va sul sito iVegan 2. Comincia a ricercare i prodotti	Nello sconforto, prova a cercare se c'è una sezione di prodotti proteici	Nella continua ricerca dei prodotti desiderati, trova qualche prodotto che stava cercando	Apre più schede dei diversi prodotti a cui è interessato	Acquista i prodotti desiderati	
Cosa pensa	"Voglio iniziare a stare più attento a quello che mangio"	"Perderò tantissimo tempo per conoscere i prodotti che voglio"	"Non sto trovando nulla di quello che mi serve!"	"Finalmente sto trovando quello che desideravo"	"Sarebbe carino se avessi la possibilità di confrontare più prodotti contemporaneamente"	"Per questa settimana la spesa genuina arriva direttamente a casa!"	
Sensazioni							Contento
Touchpoint	-	Sito web iVegan	Sito web iVegan	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (check out)	
Pain point	-	Il processo di ricerca è molto lungo senza i filtri	Non ci sono prodotti ad alto contenuto proteico vegani	Troppo tempo per trovare il prodotto che stava cercando	Troppo tempo per trovare il prodotto che stava cercando	-	
Opportunità	-	Aggiungere dei filtri più dettagliati	Aggiungere una sezione di prodotti ad alto contenuto proteico	Aggiungere dei filtri più completi per velocizzare la ricerca	Aggiungere la possibilità di confrontare i prodotti	-	

# Le opportunità emerse



## Pain point

Ci sono tante informazioni e prodotti

→ Riorganizzare al meglio la home page del sito

Le sottocategorie non sono organizzate

→ Riorganizzare il menù, le categorie e le sottocategorie per agevolare l'usabilità del sito

Ci sono poche informazioni relative al prodotto e  
a come possa essere cucinato

→ Aggiungere delle ricette

Paura di non ricevere assistenza

→ Rassicurare l'utente fino all'ultima fase evidenziando l'assistenza post-vendita

Non c'è un'organizzazione delle offerte

→ Organizzare le offerte per alimenti e non alimenti

Non è evidenziato il fatto che la spesa minima  
per spedizione gratuita sia 30€

→ Inserire un messaggio di quanti soldi mancano per spedire gratuitamente (con peso  
<30kg) nel pop up “aggiunto al carrello” + una barra di spedizione gratuita sopra  
l’header visualizzabile sempre in qualsiasi parte del sito

Il processo di ricerca è molto lungo senza i filtri

→ Aggiungere dei filtri più dettagliati e completi

Non ci sono prodotti ad alto contenuto proteico vegani

→ Aggiungere una sezione di prodotti ad alto contenuto proteico

Troppo tempo per trovare il prodotto che stava cercando

→ Aggiungere la possibilità di confrontare i prodotti



## Opportunità emerse

1.

# Francesca

## Journey Map

### Futura



#### Scenario

Francesca essendo diventata vegana da poco, vorrebbe trovare i prodotti ideali per i suoi gusti, poiché il supermercato offre meno scelta

#### Obiettivi

- provare nuovi prodotti vegani
- avere delle ricette collegate ai prodotti

Fasi	Conoscenza	Scoperta	Utilizzo del servizio	Check-out
Cosa fa	A lavoro, parla con una collega vegana e le consiglia di provare i prodotti dello shop online iVegan	Durante una pausa dal lavoro, cerca il sito su Google	Utilizza il menù per scoprire i prodotti	1. Sceglie i prodotti che più le incuriosiscono 2. Nota che ci sono dei suggerimenti su come cucinare il prodotto scelto
Cosa pensa	"Potrei provarli, magari sono più buoni dei prodotti del supermercato"	"Hanno una grande scelta!"	"Sto trovando i prodotti più facilmente rispetto al supermercato!"	"Voglio assolutamente provare questa ricetta quando mi arrivano i prodotti"
Sensazioni	Incuriosita	Sorpresa	Entusiasta	Felice
Touchpoint	-	Google e sito web iVegan	Sito web iVegan (categorie e sottocategorie del prodotto)	Sito web iVegan (pagina prodotto)
Opportunità emerse	-	Riorganizzato al meglio la HP del sito	Riorganizzato il menù, le categorie e le sottocategorie per agevolare l'usabilità del sito	Inserito ricette in ogni scheda prodotto
				Rassicurare l'utente fino all'ultima fase evidenziando l'assistenza post-vendita

2.

# Chiara

## Journey Map

### Futura



#### Scenario

Chiara ha deciso di invitare a cena i suoi colleghi di lavoro per fargli provare la cucina vegana e vuole farlo cucinando i suoi alimenti preferiti.

#### Obiettivi

- trovare prodotti scontati
- fare un ordine piccolo con spedizione gratis

Fasi	Conoscenza	Scoperta	Utilizzo del servizio	Check-out
Cosa fa	Chiara cerca online i migliori negozi vegani per trovare i suoi prodotti preferiti a prezzi più bassi	1. Trova i suoi prodotti preferiti venduti da iVegan nella sezione "offerte" 2. Scopre che hanno anche un negozio fisico a Roma	Mette nel carrello i prodotti alimentari che ha trovato in sconto	2. Decide di acquistare i prodotti che aveva inserito nel carrello poiché <30 kg e raggiunti i 30€
Cosa pensa	"Spero di trovare qualche mio prodotto preferito così potrò cucinarlo per la cena di sabato!"	"Che bello, sto trovando facilmente quello che stavo cercando"	"Potrei passare in negozio per non pagare la spedizione, ma non ho la macchina per portare la spesa a casa!"	"Adesso che ho trovato questo sito che tratta i miei prodotti preferiti con spedizione gratuita potrò ordinare online più spesso!"
Sensazioni				
Touchpoint	Google	sito web iVegan (categoria offerte)	Sito web iVegan	Sito web iVegan (checkout)
Opportunità emerse	-	Organizzato le offerte per alimenti e non alimenti	-	Inserito un messaggio di quanti soldi mancano per spedire gratuitamente (con peso <30kg) nel pop up "aggiunto al carrello" + barra di spedizione gratuita in alto

# Alberto

## Journey Map

### Futura



#### Scenario

Alberto va dal suo nutrizionista perché vuole cominciare una fase di definizione, in quanto vuole aumentare la massa muscolare ed essere più asciutto in vista dell'estate.

#### Obiettivi

- trovare alimenti proteici vegani
- avere la possibilità di confrontare le etichette dei prodotti

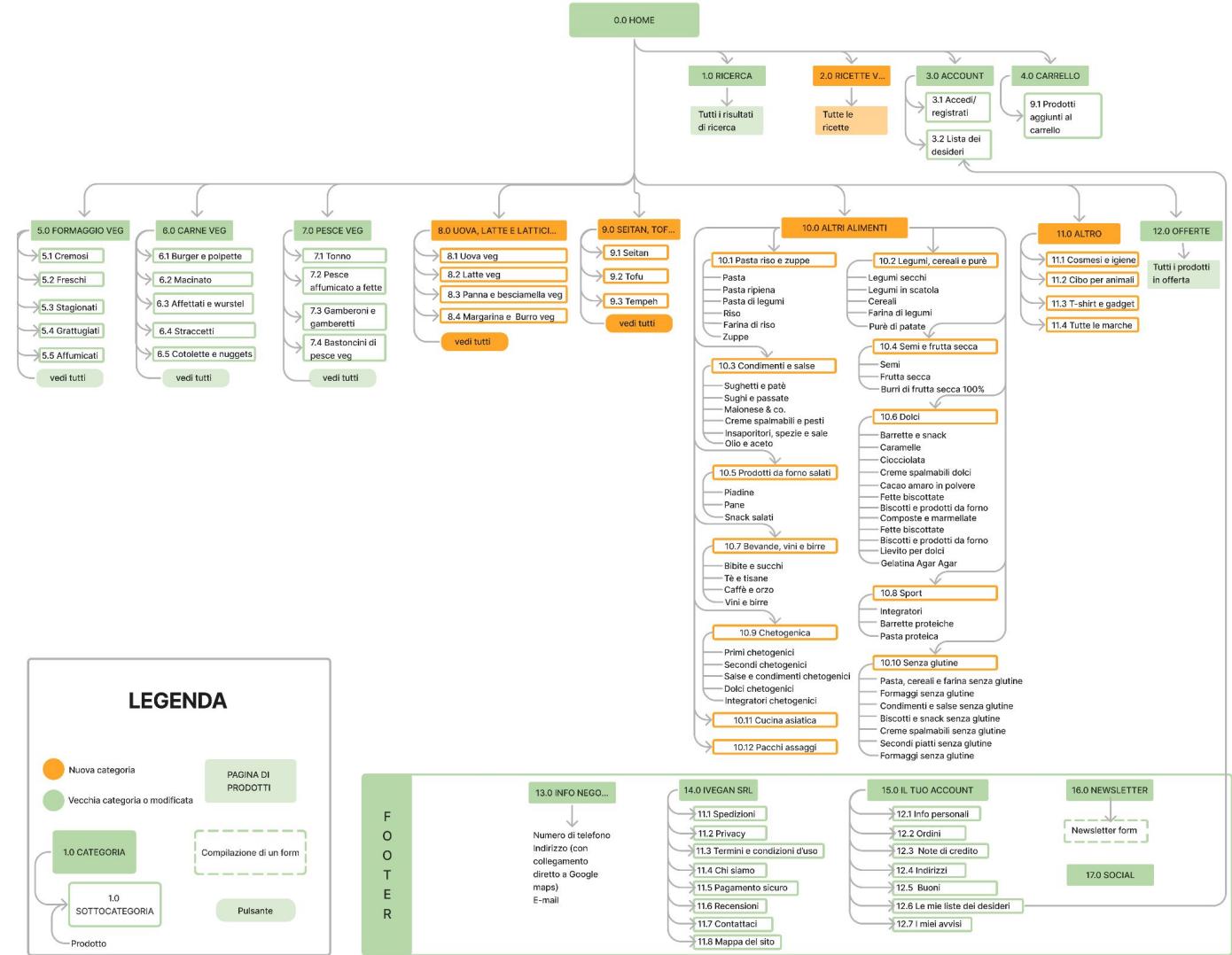
Fasi	Ricerca	Utilizzo del servizio			Check-out
Cosa fa	Alberto trova che al supermercato i prodotti siano molto processati e ricchi di zuccheri e grassi	1. Va sul sito iVegan 2. Comincia a ricercare i prodotti	Guardando il menù del sito si accorge che c'è una nuova categoria dedicata agli alimenti proteici	Prova la nuova funzionalità "confronta prodotto"	Acquista i prodotti desiderati
Cosa pensa	"Voglio iniziare a stare più attento a quello che mangio"	"Wow! Hanno aggiunto i filtri, adesso la mia ricerca sarà più veloce!"	"Hanno anche aggiunto i prodotti proteici!"	"Riesco a confrontare le caratteristiche come se fossi al supermercato"	"Per questa settimana la spesa genuina arriva direttamente a casa!"
Sensazioni					
Touchpoint	-	Sito web iVegan	Sito web iVegan	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (check out)
Opportunità emerse	-	Aggiunto filtri più completi per velocizzare la ricerca	Aggiunta una categoria di prodotti ad alto contenuto proteico	Aggiunto la possibilità di confrontare i prodotti	-

# Architettura delle informazioni (nuova)

Come l'ho costruita?

Ho iniziato facendo un inventario dei prodotti che vendono e ho cercato di categorizzarli in macro aree, seguendo l'organizzazione che ritroviamo anche nei supermercati.

Ho portato tutte le categorie del menù sull'header e ho eliminato quello laterale che si presentava disorganizzato.



# Descrizione delle pagine nuove e modificate

## 2.0 RICETTE VEG

Nuova sezione dedicata alle ricette, suddivise per:

- ricette con il tofu
- ricette con il seitan
- ricette con formaggi veg

...

## 5.0 FORMAGGIO VEG

Ho riorganizzato le sottocategorie per tipologia di "formaggio", aggiungendo il pulsante per dare la possibilità di vederli tutti

...

## 6.0 CARNE VEG

Ho riorganizzato le sottocategorie per tipologia di "carne", aggiungendo il pulsante per dare la possibilità di vederli tutti

...

## 7.0 PESCE VEG

Ho riorganizzato per tipologia di "pesce", aggiungendo il pulsante per dare la possibilità di vederli tutti

...

## 8.0 UOVA, LATTE E LATTICINI VEG

Ho aggiunto questa nuova categoria per trovare i sostituti delle uova e tutto ciò che riguarda "latte e latticini veg" che inizialmente si trovavano sparsi sul secondo menù non categorizzato

...

## 9.0 SEITAN, TOFU & CO.

Ho aggiunto questa nuova categoria per dare la possibilità a chi non vuol scegliere prodotti "elaborati" di trovare la materia prima, come "seitan al naturale", "tofu al naturale" ecc...

...

## 10.0 ALTRI ALIMENTI

In questa nuova categoria sono presenti tutti i prodotti "secondari" alimentari

...

## 11.0 ALTRO

Questa categoria è dedicata ai prodotti cosmetici veg, cibo per animali vegano e gadget dell'azienda

...

## 17.0 SOCIAL

Sezione dedicata ai social con invito a seguire e le diverse pagine

**PRIMA PARTE**

# **ACCESSIBILITY**

**Personas & Customer Journey (attuale e futura) con disabilità**

# Accessibilità

## Cos'è & perché è importante

### Cos'è?

Per **accessibilità** si intende la **possibilità per gli utenti con disabilità di interagire con un prodotto**.

L'accessibilità è un **aspetto essenziale** della progettazione che **permette di affinare ulteriormente un progetto** andando a creare un prodotto con cui **ogni tipologia di utente può usufruire senza alcun tipo di ostacolo**.

### Perché è importante?

Un **design accessibile** rappresenta un vero e proprio **valore aggiunto** per il prodotto.

**Migliorare l'accessibilità digitale** non aiuta soltanto le persone con disabilità, essa **migliora l'esperienza utente per tutti gli utenti**.

I **benefici** sono tanti, in particolare:

- Rendere il prodotto **fruibile a un maggior numero di persone** può portare a maggiori ricavi e porta a **profitti fino al 50%**.
- Si **riducono i rischi** derivanti da azioni legali.
- Una **presenza del marchio rafforzata e user-friendly**.
- Una **migliore esperienza utente e una maggiore produttività**.

# Fasi del progetto - Accessibilità



FASE 1

## PERSONAS CON DISABILITÀ'

Per empatizzare meglio con le persone che hanno delle invalidità, ho aggiunto delle disabilità alle **personas create precedentemente**, così da entrare nell'ottica del **design accessibile**.



FASE 2

## CUSTOMER JOURNEY ATTUALE (accessibile)

Per ogni Persona (con obiettivi e frustrazioni diversi) ho costruito una **Customer Journey Map**, in modo da rilevare:

- **pain point**
- **opportunità** per migliorare l'esperienza utente (accessible)



FASE 3

## CUSTOMER JOURNEY FUTURA (accessibile)

A partire dalla **Customer Journey Map** precedente ne ho costruita una **nuova** con le **opportunità di miglioramento emerse**.

# Personas con disabilità

Vista l'importanza dell'accessibilità, come descritto prima, ho aggiunto delle disabilità alle Personas formate precedentemente, per migliorare l'empatia con persone che hanno delle disabilità e, quindi, per aiutarmi a progettare al meglio un design accessibile.



## Francesca

Insegnante di scuola secondaria  
47 anni

**“ Vorrei poter acquistare online senza l'aiuto di nessuno, spero che tutti i siti web diventino più semplici da navigare”**

**Ipoedente**  
**AT:** ingranditore di schermo



## Chiara

Addetta alle vendite  
25 anni

**“ Molto spesso utilizzo il lettore di schermo perché non riesco a leggere i contenuti dei siti web, ma potrei farne a meno se ci fossero delle accortezze”**

**Dislessica**  
**AT:** lettore di schermo



## Alberto

Manager  
36 anni

**“ Ero abituato a fare la spesa ogni settimana tramite lo shop online, ma con l'infortunio non riesco ad acquistare autonomamente”**

**Infortunio al braccio**  
**AT:** uso esclusivo della tastiera

# Francesca

Insegnante di scuola secondaria

47 anni

📍 Cagliari  
Sposata



**“ Vorrei poter acquistare online senza l'aiuto di nessuno, spero che tutti i siti web diventino più semplici da navigare”**

accessibility

## Background

Francesca è diventata da qualche mese **ipovedente**, poiché soffre di diabete e ha il glaucoma che ha peggiorato la sua vista. Si è affidata alle **tecnologie assistive** per riuscire a utilizzare computer e telefono poiché oggi sono fondamentali nella vita di tutti giorni e vuole continuare a utilizzare il web come faceva prima.

## Dispositivi e tecnologia

Francesca ha scaricato dei software di ingrandimento di schermo. Preferisce utilizzare il suo **monitor di grande dimensioni** per navigare sul web insieme alla **tastiera ad alta visibilità**. **Usa raramente lo smartphone** per acquistare online, poiché non si sente sicura a utilizzarlo e ha paura di compiere azioni sbagliate e irreversibili.

## Familiarità con le tecnologie assistive



## Necessità

- navigare più facilmente l'home page del sito
- riuscire a distinguere meglio al passaggio del mouse un pulsante da un altro

## Frustrazioni

- non riesce a navigare il sito web perché ricco di contenuti (non facilitando la navigazione in orizzontale)
- non riesce a leggere alcuni testi e a vedere bene alcune immagini

**Ipovedente**

**AT:** ingranditore di schermo

# Chiara

Addetta alle vendite  
25 anni

📍 Roma  
Single



**“ Molto spesso utilizzo il lettore di schermo perché non riesco a leggere i contenuti dei siti web, ma potrei farne a meno se ci fossero delle accortezze”**

accessibility

## Background

Chiara fin da piccola soffre di **dislessia**, l'ha sempre **vissuta molto male** perché rispetto ai suoi coetanei **usa delle tecnologie assistive** che loro non usano. Per questo si sente in difetto e diversa e vorrebbe sentirsi, almeno nel digitale, come gli altri.

## Dispositivi e tecnologia

Chiara utilizza da sempre un **software specializzato nella dislessia** che le legge ad alta voce documenti e pagine web con cui ha difficoltà.

Quando trova dei **siti web accessibili** ne è entusiasta perché riesce a **utilizzarli con più tranquillità**, senza l'ausilio delle AT, come i suoi amici.

Vorrebbe che tutte le aziende avessero delle accortezze per le persone dislessiche come lei, così da limitare l'uso di AT.

## Familiarità con le tecnologie assistive



## Necessità

- riuscire a leggere anche senza l'ausilio di AT
- avere la possibilità di fermare i caroselli o banner in movimento

## Frustrazioni

- nell'e-commerce trova che sia difficile leggere e navigare senza l'uso delle AT
- trova difficile concentrarsi quando ci sono cose che si muovono su una pagina come banner o caroselli

**Dislessica**

**AT:** lettore di schermo

# Alberto

Manager  
36 anni

📍 Torino  
Impegnato



**“** Ero abituato a fare la spesa ogni settimana tramite lo shop online, ma con l'infortunio non riesco ad acquistare autonomamente”

accessibility

## Background

Alberto mentre stava facendo sport si è **rotto il braccio destro**, che l'ha costretto a ingessarlo e a **non poterlo utilizzare per almeno 1 mese**.

Prima, faceva la spesa online in modo indipendente, mentre adesso si trova costretto a dover **usare solo la tastiera** per navigare sul sito.

## Dispositivi e tecnologia

Alberto si trova **temporaneamente con una disabilità** che ha stravolto le sue abitudini, poiché preferisce utilizzare il computer per effettuare ordini online, in quanto trova scomodo e insicuro farlo da smartphone.

**Il sito però non è progettato per navigare solo da tastiera** e questo lo disincentiva dall'acquistare online.

## Familiarità con le tecnologie assistive



## Necessità

- poter navigare con la tastiera con una sola mano

## Frustrazioni

- non c'è il focus indicator a indicargli la posizione in cui si trova

**Infortunio al braccio**  
**AT:** uso esclusivo della tastiera

1.

# Francesca

## Journey Map Attuale

Ipoedente  
AT: Ingranditore di schermo



### Scenario

Francesca, dopo una lunga conversazione al telefono con una sua collega vegana, decide di provare i prodotti di iVegan consigliati da lei

### Obiettivi

- navigare più facilmente l'home page del sito
- riuscire a distinguere meglio al passaggio del mouse un pulsante da un altro

Fasi	Ricerca	Scoperta	Utilizzo del servizio		Check-out
Cosa fa	Si mette sulla sua scrivania e cerca il sito "iVegan"	Trova tanta confusione appena aperta l'home page	1. Utilizza l'ingranditore di schermo per navigare il sito 2. Dopo numerosi tentativi, riesce a interagire un po' meglio con il sito	1. Entrata in una categoria, riesce a modificare il layout per la visualizzazione dei prodotti 2. Trova difficoltà di interazione con alcune componenti del sito	Aggiunge i prodotti nel carrello ma non li acquista
Cosa pensa	"Non voglio chiedere aiuto a mio marito, vorrei provare a ordinare da sola"	"Oddio quanti prodotti, riuscirò a orientarmi?"	"Mi sento molto disorientata, forse è meglio che aspetti mio marito"	"Vorrei soltanto che ci fosse meno confusione!"	"Appena torna mio marito, gli chiedo se può controllare quello che ho scelto, non vorrei fare danni!"
Sensazioni					
Touchpoint	Google	Home page iVegan	Home page iVegan	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (check out)
Pain point	-	Ci sono tante informazioni e prodotti e questo non rende facile la navigazione per un utente che usa l'ingranditore di schermo	Alcuni testi e immagini sono difficili da leggere o vedere per scarso contrasto	Non riuscire a distinguere un pulsante con cui è passata sopra con il cursore del mouse da un altro	Non sentirsi sicura di effettuare il pagamento perché pensa di aver commesso qualche errore
Opportunità	-	Semplificare l'HP	Migliorare i contrasti del testo e delle immagini	Diversificare al meglio i pulsanti	Agevolare e migliorare il processo di checkout

2.

# Chiara

## Journey Map Attuale

Dislessica  
AT: Lettore di schermo



### Scenario

Chiara mentre scorre i post sui social, trova un post sponsorizzato di iVegan, che gli mostra numerose offerte vantaggiose

### Obiettivi

- riuscire a leggere anche senza l'ausilio di AT
- avere la possibilità di fermare i caroselli o banner in movimento

Fasi	Conoscenza	Utilizzo del servizio				Check-out
Cosa fa	Chiara clicca sul post che ha trovato sui social e atterra sulla pagina delle offerte	1. Aggiunge al carrello qualche prodotto scontato 2. Vuole continuare a cercare altri prodotti anche non in offerta	Va nella HP per vedere le altre proposte	Viene incuriosita da un prodotto, e vuole leggere la descrizione		Soddisfatta dei prodotti scelti, anche se con difficoltà, decide di acquistarli
Cosa pensa	"Mi piacerebbe prendere qualche prodotto in offerta, vediamo un po'..."	"Non riesco a capire le voci di menù"	"Che fastidio il carosello, non riesco a fermarlo, devo scrollare subito!"	"Odio dover utilizzare il lettore di schermo perché non riesco a leggere testi così larghi e lunghi"		"Peccato che il sito non mi faciliti la navigazione, avrei potuto ordinare più velocemente"
Sensazioni						 speranzosa
Touchpoint	Instagram - sito iVegan	sito web iVegan (categoria offerte)	Sito web iVegan (home page)	Sito web iVegan (pagina prodotto)		Sito web iVegan (checkout)
Pain point	-	Incomprensibilità del significato delle categorie del menù	Caroselli che scorrono senza poter essere fermati	I testi della descrizione prodotto sono molto larghi, generando delle difficoltà di lettura		-
Opportunità	-	Rendere più semplici i nomi delle categorie di menù	Eliminarli o dare la possibilità di stopparli	Mantenere più corta la linea di testo per facilitare la lettura		-

3.

# Alberto

## Journey Map Attuale

Infortunio al braccio  
Uso esclusivo della tastiera



### Scenario

A una settimana dall'infortunio al braccio, Alberto vorrebbe fare la spesa online com'è solito fare.

### Obiettivi

- poter navigare con la tastiera con una sola mano

Fasi	Ricerca	Utilizzo del servizio	Check-out
Cosa fa	Alberto accende il computer e cerca iVegan su Google	1. Va sul sito iVegan 2. Prova a utilizzare il sito con uso esclusivo della tastiera	Grazie alla sua ragazza, acquista i prodotti che avrebbe voluto acquistare autonomamente
Cosa pensa	"Da quando mi sono rotto il braccio faccio a meno di utilizzare il computer, ma per ordinare online, ho bisogno di farlo da lì"	"Premendo TAB capisco dall'URL in basso a sinistra che effettivamente mi sto spostando, ma non mi viene segnalato in altro modo"	"Il sito non è progettato per essere utilizzato solo con la tastiera, è necessaria la presenza di qualcuno"
Sensazioni	Determinato	Sconfortato	Innervosito
Touchpoint	Google - iVegan	Sito web iVegan (home page)	Sito web iVegan (check out)
Pain point	-	Non c'è un focus indicator che gli comunichi dove si trova	Sito web non progettato per uso esclusivo della tastiera
Opportunità	-	Rendere chiaro e visibile il focus indicator	Progettare il sito anche per uso esclusivo con la tastiera

# Le opportunità emerse



## Pain point

Ci sono tante informazioni e prodotti che non facilitano la navigazione per chi usa un ingranditore di schermo

→ **Semplificare l'HP**

Alcuni testi e immagini sono difficili da leggere o vedere per scarso contrasto

→ **Migliorare i contrasti del testo e delle immagini**

Non riuscire a distinguere un pulsante con cui è passata sopra con il cursore del mouse da un altro

→ **Diversificare al meglio i pulsanti**

Non sentirsi sicura di effettuare il pagamento perché pensa di aver commesso qualche errore

→ **Agevolare e migliorare il processo di checkout**

Incomprensibilità del significato delle categorie del menù

→ **Organizzare le offerte per alimenti e non alimenti**

Caroselli che scorrono senza poter essere fermati

→ **Limitarli e dare la possibilità di fermarli**

I testi della descrizione prodotto sono molto larghi, generando delle difficoltà di lettura

→ **Mantenere più corta la linea di testo per facilitare la lettura**

Non c'è un focus indicator che gli comunichi dove si trova

→ **Rendere chiaro e visibile il focus indicator**

Sito web non progettato per uso esclusivo della tastiera

→ **Progettare il sito anche per uso esclusivo con la tastiera**



## Opportunità emerse

1.

# Francesca

## Journey Map Futura

Ipoedente  
AT: Ingranditore di schermo



### Scenario

Francesca, dopo una lunga conversazione al telefono con una sua collega vegana, decide di provare i prodotti di iVegan consigliati da lei

### Obiettivi

- navigare più facilmente l'home page del sito
- riuscire a distinguere meglio al passaggio del mouse un pulsante da un altro

Fasi	Ricerca	Scoperta	Utilizzo del servizio	Check-out	
Cosa fa	Si mette sulla sua scrivania e cerca il sito "iVegan"	1. Accede al sito web 2. Trova più semplice navigare il sito	1. Utilizza l'ingranditore di schermo per navigare il sito 2. Riesce a vedere e a leggere i testi senza difficoltà	1. Entrata in una categoria, riesce a modificare il layout per la visualizzazione dei prodotti 2. Aggiunge al carrello i prodotti	Arriva al processo di check out senza problemi
Cosa pensa	"Non voglio chiedere aiuto a mio marito, vorrei provare a ordinare da sola"	"Uh che bello! Felicissima di incontrare siti web progettati anche per noi"	"Mi sento così autonoma di cercare le cose"	"Hanno davvero progettato molto bene!"	"Non mi sono mai sentita così sicura come ora a completare l'ordine"
Sensazioni					Entusiasta
Touchpoint	Google	Home page iVegan	Home page iVegan	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (check out)
Opportunità emerse	-	Semplificato l'HP per facilitare la navigazione anche per le persone con disabilità	Migliorati i contrasti del testo e delle immagini	Le componenti sono state migliorate e diversificate in base allo stato	Migliorato il processo di check out

2.

# Chiara

## Journey Map Futura

Dislessica

AT: Lettore di schermo



### Scenario

Chiara mentre scorre i post sui social, trova un post sponsorizzato di iVegan, che gli mostra numerose offerte vantaggiose

### Obiettivi

- riuscire a leggere anche senza l'ausilio di AT
- avere la possibilità di fermare i caroselli o banner in movimento

Fasi	Conoscenza	Utilizzo del servizio			Check-out
Cosa fa	Chiara clicca sul post che ha trovato sui social e atterra nella pagina delle offerte	1. Aggiunge al carrello qualche prodotto scontato 2. Vuole continuare a cercare altri prodotti anche non in offerta	Va nella HP per vedere le altre proposte	Viene incuriosita da un prodotto, e vuole leggere la descrizione	Soddisfatta dei prodotti scelti, senza l'ausilio delle AT, va al check-out
Cosa pensa	"Mi piacerebbe prendere qualche prodotto in offerta, vediamo un po'..."	"Riesco a capire il significato delle voci di menù"	"I siti web che permettono di bloccare i caroselli sono i miei preferiti!"	"Finora sono riuscita a utilizzare il sito senza l'ausilio del lettore di schermo, non succede quasi mai!"	"Finalmente mi sono sentita come le mie amiche"
Sensazioni					
Touchpoint	Instagram - sito iVegan	sito web iVegan (categoria offerte)	Sito web iVegan (home page)	Sito web iVegan (pagina prodotto)	Sito web iVegan (checkout)
Opportunità emerse	-	Semplificati i nomi delle categorie di menù	Data la possibilità di fermare i caroselli	Linea di testo più corta ha facilitato la lettura	-

3.

# Alberto

## Journey Map Futura

Infortunio al braccio  
Uso esclusivo della tastiera



### Scenario

A una settimana dall'infortunio al braccio, Alberto vorrebbe fare la spesa online com'è solito fare.

### Obiettivi

- poter navigare con la tastiera con una sola mano

Fasi	Ricerca	Utilizzo del servizio	Check-out
Cosa fa	Alberto accende il computer e cerca iVegan su Google	1. Va sul sito iVegan 2. Prova a utilizzare il sito con uso esclusivo della tastiera	Grazie alla sua ragazza, acquista i prodotti che avrebbe voluto acquistare autonomamente
Cosa pensa	"Da quando mi sono rotto il braccio faccio a meno di utilizzare il computer, ma per ordinare online, ho bisogno di farlo da lì"	"Quando mi hanno detto che avrei potuto navigare i siti con solo una mano e una tastiera non ci credevo!"	"Fino all'ultimo sto riuscendo a fare tutto da solo! Non l'avrei mai immaginato. Sempre al top iVegan!"
Sensazioni			
Touchpoint	Google - iVegan	Sito web iVegan (home page)	Sito web iVegan
Opportunità emerse	-	Reso chiaro e visibile il focus indicator	Progettato il sito anche per uso esclusivo con la tastiera

**SECONDA PARTE**

# **ACCESSIBILITY**

**Problemi di accessibilità e proposte di intervento**

# Accessibilità

## Come valuto l'accessibilità e cosa ho analizzato

---

L'accessibilità è un elemento fondamentale da considerare dalle prime fino alle ultime fasi della progettazione.

Per valutare l'accessibilità del sito ho utilizzato le **linee guida per l'accessibilità web (WCAG)** e mi sono aiutata anche con gli **strumenti online che simulano disabilità**, in particolare ho utilizzato Siltide Accessibility Checker, che mi ha permesso di fare una valutazione più completa poiché simula tantissime disabilità (riesce a simulare lo screen reader, mi ha permesso di valutare il contrasto dei colori e la dislessia).

## Quali pagine ho analizzato?

Per individuare i problemi di accessibilità ho **analizzato 5 pagine salienti** che caratterizzano il sito web:

1. Home page
2. Pagina di categoria prodotto
3. Pagina prodotto
4. Pagina carrello
5. Pagina contattaci

# Sintesi problematiche riscontrate (1)

accessibility

## Cosa è emerso dall'analisi?

Il sito web [iVegan](#) ha dei punti deboli per accessibilità che andrebbero migliorati, in modo da garantire il corretto utilizzo del servizio.

Il sito non risulta, in generale, facilmente navigabile da persone che hanno delle disabilità, soprattutto per chi:

- **fa uso esclusivo della tastiera** (assenza di focus order e focus indicator in tutte le pagine)
- **usa screen reader**

I problemi di accessibilità nella **home page** sono legati a:

- scarso contrasto del colore (barra di ricerca)
- uso di parole insolite
- non poter fermare caroselli
- testo alternativo per contenuti non testuali

I problemi di accessibilità nella **pagina categoria di prodotto** sono legati a:

- mancati testi alternativi letti dallo screen reader
- mancanza di testo alternativo per pulsanti

I problemi di accessibilità nella **pagina prodotto** sono legati a:

- mancati testi alternativi per alcuni pulsanti
- non poter selezionare i tab attraverso lo screen reader

# Sintesi problematiche riscontrate (2)

accessibility

## Cosa è emerso dall'analisi?

Il sito web [iVegan](#) ha dei punti deboli per accessibilità che andrebbero migliorati, in modo da garantire il corretto utilizzo del servizio.

Il sito non risulta, in generale, facilmente navigabile da persone che hanno delle disabilità, soprattutto per chi:

- fa uso esclusivo della tastiera (assenza di focus order e focus indicator in tutte le pagine)
- usa screen reader

I problemi di accessibilità nella **pagina carrello** sono legati a:

- testo alternativo in lingua inglese per il pulsante “cestino”
- scarso contrasto del colore (live chat)

I problemi di accessibilità nella **pagina contattaci** sono legati a:

- errati testi alternativi di alcuni pulsanti (scegli file)
- basso contrasto dei campi di input

Il maggior problema di accessibilità da mobile è legato a:

- dimensione del testo in placeholder troppo piccolo

# Problemi di accessibilità più comuni nel sito

accessibility

Una volta effettuata l'analisi delle diverse pagine del sito, ho riscontrato dei **problemi di accessibilità che si ripetono in tutte le pagine**, tra cui:

1. Il focus order (cliccando il tasto TAB da tastiera) non rispetta l'ordine logico della sequenza con cui andrebbe navigato il sito (visibile soltanto dall'url in basso a sinistra) [WCAG 2.4.3: Focus Order](#)
2. Non è presente il focus indicator [WCAG 2.4.7: Focus Visible](#)

I problemi di accessibilità, però, non si fermano qui.

Nelle successive slides, infatti, ho individuato altre barriere di diversa natura (analizzando una pagina alla volta) che non permettono di navigare l'e-commerce in modo accessibile.



# Problemi di accessibilità

## HOME PAGE accessibility

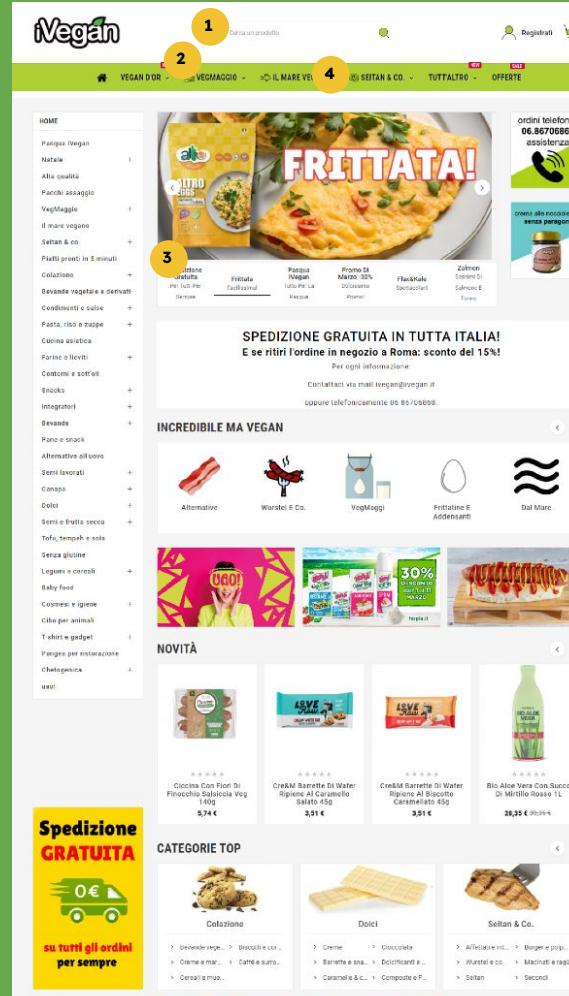
1. La barra di ricerca non supera il contrasto di colore minimo richiesto, sia per testo che per grafica (2,25:1) e anche alcuni testi nelle immagini presenti nel carosello

WCAG 1.4.3: Contrasto (minimo)

2. Il “mare vegan”, “veggaggio” non sono dei nomi semplici e facili da comprendere per persone con disabilità cognitive WCAG 3.1.3 Parole insolite

3. E' assente la possibilità di fermare il carosello WCAG 2.2.2: Pausa, Stop, Nascondi

4. L'icona che si trova accanto alle voci del menù, essendo decorativa, viene letta dallo screen reader, ma andrebbe omessa WCAG 1.1.1: Contenuti non testuali



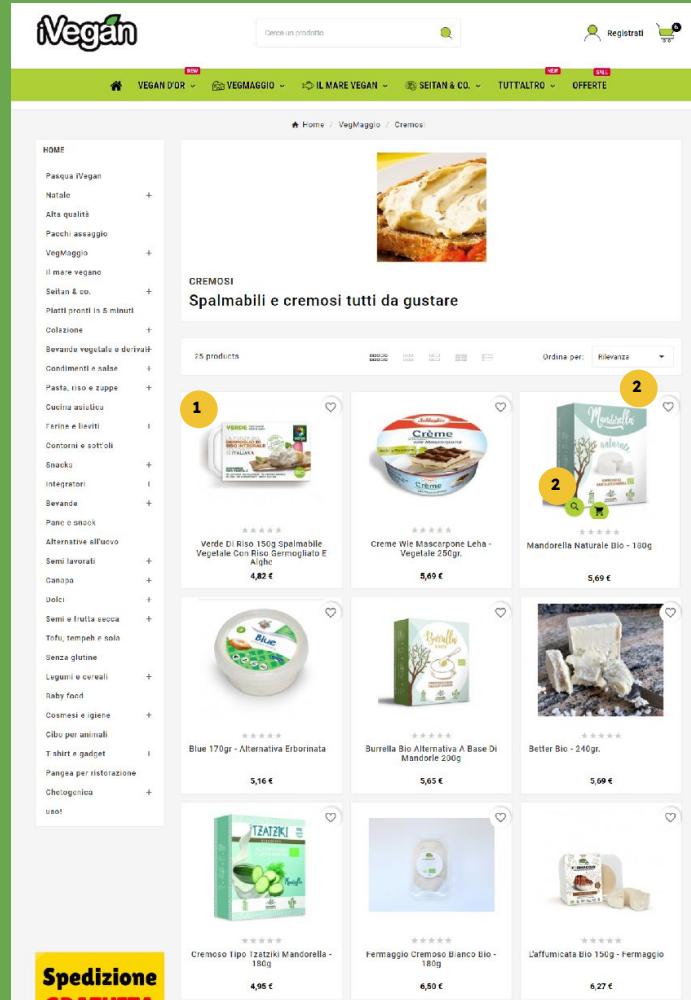
# Problemi di accessibilità

## P. CATEGORIA DI PRODOTTO

accessibility

- I testi alternativi alle immagini sono inesistenti  
(immagini presenti nelle schede prodotto) [WCAG 1.1.1: Contenuti non testuali](#)

- Mancata descrizione dei pulsanti con lo screen reader  
[WCAG 2.4.9: Scopo del collegamento \(solo collegamento\)](#)



The screenshot shows a search results page on the Vegan website. The search term is "Spalmabili e cremosi tutti da gustare". The results page displays 25 products. Two specific items are highlighted with yellow circles and numbers: 1. Verde Di Riso 150g Spalmabile Vegetale Con Riso Germogliato E Aliche and 2. Creme Wie Mascarpone Leha - Vegetale 250gr. Both items have accessibility issues indicated by the circles.

**HOME**

- Pasqua IVegan
- Natale
- Alta qualità
- Pacchi assaggio
- VegMaggio
- Il mare vegano
- Selan & co.
- Piatti pronti in 5 minuti
- Colazione
- Bereande vegetali e derivati
- Condimenti e salumi
- Pasta, riso e zuppe
- Cucina asiatica
- Ferrine e leviti
- Conserve e sottoli
- Snack
- Integratori
- Bevande
- Pane e snack
- Alternative all'uovo
- Semi lavorati
- Canapa
- Dolci
- Semi e frutta secca
- Tofu, tempeh e nola
- Senza glutine
- Legumi e cereali
- Ruby food
- Cosmesi e igiene
- Cibo per animali
- T-shirt e gadget
- Panerie per ristorazione
- Chicologenica
- usof

**CREMOSE**  
Spalmabili e cremosi tutti da gustare

25 products

Ordina per: Rilevanza

1. Verde Di Riso 150g Spalmabile Vegetale Con Riso Germogliato E Aliche 4,82 €

2. Creme Wie Mascarpone Leha - Vegetale 250gr. 5,69 €

Verde Di Riso 150g Spalmabile Vegetale Con Riso Germogliato E Aliche 4,82 €

Creme Wie Mascarpone Leha - Vegetale 250gr. 5,69 €

Mandorella Naturale Bio - 180g 5,69 €

Blue 170gr - Alternativa Erborinata 5,16 €

Burrella Bio Alternativa A Base Di Mandorle 200g 5,65 €

Better Bio - 240gr. 5,69 €

TZATZIKI 180g 4,95 €

Cremoso Tzatziki Mandorella - 180g 4,95 €

Fermaggio Cremoso Bianco Bio - 180g 6,50 €

L'affumicata Bio 150g - Formaggio 6,27 €

**Spedizione GRATUITA**

# Problemi di accessibilità

## PAGINA PRODOTTO accessibility

1. Lo screen reader non riesce a descrivere i pulsanti “-” e “+” per le quantità del prodotto [WCAG 2.4.9: Scopo del collegamento \(solo collegamento\)](#)

2. Lo screen reader legge i tab “descrizione” e “recensioni”, ma non permette di selezionarli [WCAG 2.4.7: Messa a fuoco visibile](#)

The screenshot shows a product page for "Creme Wie Mascarpone Leha - Vegetale 250gr" on the Vegan website. The page features a large image of the product, its price (5,69 €), and a brief description. A yellow circle with the number 2 highlights the "Descrizione" tab, which is currently selected. The tab content provides detailed product information, including ingredients, nutritional values, and allergen information.

**Creme Wie Mascarpone Leha - Vegetale 250gr**

5,69 € IVA INCLUSO

Tutta la cremosità e il gusto del Mascarpone in questa preparazione vegetale che soddisfa anche i piatti più esigenti. Ideale nel gusto e nella consistenza perfetta è l'ingrediente ideale per i tuoi dolci.

Non fatto a sciacquone!

AGGIUNGI AL CARRELLO

Scadenza: 30/09/2024

PRODOTTO DA FRIZZ

Ultimi articoli in magazzino

1

Quantità: + -

2

Descrizione Recensioni

Tutta la cremosità e il gusto del Mascarpone in questa preparazione vegetale che soddisfa anche i piatti più esigenti. Ideale nel gusto e nella consistenza perfetta è l'ingrediente ideale per i tuoi dolci.

Non fatto a sciacquone!

Naturalmente privo di lattosio e di ingredienti di origine animale, sagra studiarsi per ogni impiego in cucina, come topping, per la preparazione di dolci, per ottimi banchetti e anche per comprendere primi e secondi piatti salati perché si adatta anche alla cottura in forno.

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

Ingredienti: acqua, olio di canola indiano (17%), olio di canola (8%), amido di patate, amidodextrose, polvere di riso (sciroppo di riso essiccato, amido di riso, farina di riso), proteina di patate, acidificante: acure; Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi; Aromi, acidificante: acido citrico.

Allergeni: non contiene latte, glutine o uova.

Peso: 250g

Informazioni nutrizionali per 100g:

Kcal/Kj: 200 kcal/836 Kj  
energetico kcal 2,09 kcal  
Acqua: 75 g  
di grassi saturi: 75 g  
Carboaltri: 15 g  
di cui zuccheri: 1,6 g  
Proteine: 0,2 g  
di sale: 0,05 g

# Problemi di accessibilità

## PAGINA CARRELLO accessibility

1. Il pulsante “cestino” viene letto in inglese dallo screen reader, non tutti potrebbero capirlo [WCAG 3.1.1: Lingua della pagina](#)

2. Il colore della live chat non supera il contrasto minimo richiesto (2,74:1) [WCAG 1.4.11: Contrasto non testuale](#)

The screenshot shows the iVegan shopping cart page. At the top, there's a navigation bar with categories like VEGAN D'OR, VEGMAGGIO, IL MARE VEGAN, SEITAN & CO., TUTT'ALTRO, and OFFERTE. Below the navigation is a search bar and a user registration link. The main area shows a breadcrumb trail "Home / cart". On the left, there's a sidebar with links for Pasqua iVegan, Natale, Alta qualità, Pacchi assaggio, VegMaggio, Il mare vegano, Seitan & co., Piatti pronti in 5 minuti, Colazione, Bevande vegetali e derivati, Condimenti e salse, Pasta, riso e zuppe, Cucina asiatica, Farine e lieviti, Contorni e sott'oli, and Snacks. The central part of the page displays the shopping cart with three items:

Item	Description	Price	Quantity
Dreamfarm per caprese e pizza - 130g	Dreamfarm per caprese e pizza - 130g	16,96 €	1
Verde di riso 150g spalmabile vegetale con riso germogliato e alghe	Verde di riso 150g spalmabile vegetale con riso germogliato e alghe	4,82 €	1
VUNA	VUNA	8,04 €	1

To the right of the cart, there's a summary box showing "6 articoli" (29,82 €), "Contributo imballo isotermico" (3,00 €), and a note about a minimum purchase requirement of 30,00 €. A "PROSEGUO CON IL CHECKOUT" button is at the bottom right. A yellow circle with the number "2" is in the bottom right corner, pointing to a live chat icon.

# Problemi di accessibilità

## PAGINA CONTATTACI

accessibility

1. Lo screen reader non legge correttamente il pulsante “scegli file” [WCAG 2.4.9: Scopo del collegamento \(solo collegamento\)](#)

2. Il contrasto dei bordi per gli elementi di input è inferiore a quello consentito (1.42:1) [WCAG 1.4.11: Contrasto non testuale](#)

The screenshot shows the 'Contattaci' (Contact Us) page of the iVegan website. At the top, there's a navigation bar with links like 'VEGAN D'OR', 'VEGMAGGIO', 'IL MARE VEGAN', 'SEITAN & CO.', 'TUTT'ALTRO', and 'OFFERTE'. Below the navigation is a search bar and a user account section.

The main content area has two sections: 'Informazioni Negozio' (Shop Information) and 'Contattaci' (Contact Us). In the 'Informazioni Negozio' section, there are three boxes: one with a location pin icon containing address details, one with a phone icon containing a phone number, and one with an envelope icon containing an email address. In the 'Contattaci' section, there's a form with fields for 'Argomento' (Topic), 'Indirizzo email' (Email Address), and 'Documento allegato (Optional)' (Optional Attachment). A large yellow circle highlights the 'SCEGLI FILE' (Select File) button, which is part of the attachment field. Another yellow circle highlights the dropdown menu in the 'Argomento' field, which contains the option 'Servizio clienti' (Customer Service). A third yellow circle highlights the text input field for the email address, which contains the placeholder 'il tuo@email.it'.

# Problemi di accessibilità

## MOBILE accessibility

Da mobile i problemi di accessibilità, per le 5 pagine del sito, si presentano allo stesso modo, in più, risulta poco accessibile:

1. Il testo in placeholder nella barra di ricerca, poiché ha un carattere troppo piccolo e non supera il contrasto minimo [WCAG 1.4.3: Contrasto \(minimo\)](#)



# Proposte di intervento

HOME PAGE accessibility



1. La barra di ricerca non supera il contrasto di colore minimo richiesto, sia per testo che per grafica (2,25:1) e anche testi presenti nelle immagini che compongono il carosello

2. Il “mare vegan” , “vegmaggio” non sono dei nomi semplici e facili da comprendere per persone con disabilità cognitive

3. Il focus order (cliccando il tasto TAB) non rispetta l'ordine logico della sequenza con cui andrebbe navigato il sito

4. Non è presente il focus indicator

5. E' assente la possibilità di fermare il carosello

6. L'icona che si trova accanto alle voci del menù viene letta dallo screen reader, ma andrebbe omessa

7. Da mobile, rendere più grande il carattere del testo in placeholder nella barra di ricerca



1. **Creare una barra di ricerca che soddisfi il contrasto di colore minimo richiesto**

2. **Semplificare i nomi delle voci di menù**

3. **Impostare il focus order in un senso logico**

4. **Aggiungere il focus indicator**

5. **Eliminare i caroselli o modificarli dando la possibilità di fermarli**

6. **Non far leggere l'icona affianco alle voci di menù poiché superflua**

7. **Da mobile, rendere più grande il carattere in placeholder nella barra di ricerca**

# Proposte di intervento

## P. DI CATEGORIA PRODOTTO

accessibility



1. Il testo alternativo non è presente in tutte le immagini che andrebbero descritte

2. Mancata descrizione dei pulsanti

3. Il focus order (cliccando il tasto TAB) non rispetta l'ordine logico della sequenza con cui andrebbe navigato il sito

4. Non è presente il focus indicator



- **1. Creare testo alternativo per tutte le immagini che andrebbero descritte**
- **2. Descrizione appropriata dei pulsanti che non sono stati descritti**
- **3. Impostare il focus order in un senso logico**
- **4. Aggiungere il focus indicator**

# Proposte di intervento

PAGINA PRODOTTO

accessibility



1. Lo screen reader non riesce a descrivere i pulsanti “-” e “+” per le quantità del prodotto



**1. Aggiungere una descrizione appropriata del pulsante “-” e “+”**

2. Lo screen reader legge i tab “descrizione” e “recensioni”, ma non permette di selezionarli



**2. Dare la possibilità di selezionare i tab “descrizione” e “recensioni”**

3. Il focus order (cliccando il tasto TAB) non rispetta l'ordine logico della sequenza con cui andrebbe navigato il sito



**3. Impostare il focus order in un senso logico**

4. Non è presente il focus indicator



**4. Aggiungere il focus indicator**



# Proposte di intervento

PAGINA CARRELLO

accessibility



1. Il pulsante “cestino” viene letto in inglese dallo screen reader, non tutti potrebbero capirlo

→ **1. Aggiungere la descrizione del pulsante “cestino” in italiano**

2. Il colore della live chat non supera il contrasto minimo richiesto (2,74:1)

→ **2. Aumentare il contrasto del colore della live chat**

3. Il focus order (cliccando il tasto TAB da tastiera) non rispetta l’ordine logico della sequenza con cui andrebbe navigato il sito

→ **3. Impostare il focus order in un senso logico**

4. Non è presente il focus indicator

→ **4. Aggiungere il focus indicator**



# Proposte di intervento

PAGINA CONTATTACI

accessibility



1. Lo screen reader non legge correttamente il pulsante “scegli file”



**1. Rendere più chiaro il testo alternativo del pulsante “scegli file”**

2. Non è presente il focus indicator (cliccando TAB da tastiera)



**2. Aggiungere focus indicator**

3. Il contrasto dei bordi per gli elementi di input è inferiore a quello consentito (1.42:1)



**3. Aumentare il contrasto dei bordi per gli elementi di input**



**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE!**

E-mail: [attanzio.nicoletta@gmail.com](mailto:attanzio.nicoletta@gmail.com)