



Progetto Accessibilità



Realizzato da Samuel Garbarino



INDICE – Parte 1

02-04 • Introduzione

05-08 • User personas

09-15 • User journey

16 • Considerazioni finali

17 • Ringraziamenti



Perché progettare accessibile?

Progettare in modo accessibile significa garantire che un servizio digitale possa essere utilizzato in modo efficace da persone con **capacità, esigenze e contesti diversi**.

Questo progetto analizza l'accessibilità dell'esperienza digitale di **JojobRT**, proseguendo il lavoro di UX Discovery svolto in precedenza.

JojobRT è un servizio di carpooling che coinvolge utenti con contesti, competenze digitali ed esigenze differenti.

In questo scenario, l'accessibilità diventa un elemento **fondamentale** per garantire che il sito web sia:

♦ **comprensibile**

♦ **navigabile**

♦ **utilizzabile**

anche in presenza di limitazioni



visive



cognitive



motorie

L'analisi si concentra sull'esperienza utente lato web, con un approccio **UX-oriented** che mette in evidenza come le scelte progettuali possano facilitare o rendere complessa l'interazione con il servizio.



Obbiettivi

L'obiettivo del progetto è valutare **come l'accessibilità influisca** sull'esperienza utente di JojobRT e individuare **opportunità di miglioramento** coerenti con i bisogni emersi nella fase di Discovery.

In particolare, il progetto mira a:

- ◆ Analizzare l'esperienza di JojobRT attraverso **user personas** con esigenze di accessibilità
- ◆ Individuare barriere e criticità nei principali **user journey**
- ◆ Evidenziare **opportunità** progettuali legate a:
 - chiarezza delle informazioni
 - percezione di sicurezza
 - semplicità di interazione
- ◆ Proporre user journey evoluti, più inclusivi e accessibili, **senza penalizzare l'esperienza degli utenti standard**



User personas

Per analizzare l'accessibilità dell'esperienza di JojobRT, le user personas definite nella fase di UX Discovery sono state **rielaborate introducendo specifiche condizioni di accessibilità**.

Le personas non vengono sostituite, ma adattate, mantenendo invariati:

- ◆ **contesto**
- ◆ **obiettivi**
- ◆ **bisogni principali**

L'introduzione di condizioni legate a limitazioni visive, cognitive o motorie consente di osservare come tali fattori possano influenzare:

- ◆ **la navigazione del sito web**
- ◆ **la comprensione delle informazioni**
- ◆ **l'interazione con i principali flussi del servizio**

Questo approccio permette di individuare **barriere** progettuali reali e valutare **l'impatto** dell'accessibilità sull'esperienza utente complessiva.



Laura



“

Mi piace sapere quanti chilometri e quanta CO₂ risparmio: è come vedere i risultati del mio impegno.

”

Età: 34 anni

Professione: Impiegata amministrativa

Localizzazione: Torino

Contesto lavorativo: Piccola impresa con focus sul sostenibile

◆ BIO

Laura vive a Torino e lavora come impiegata amministrativa in una **piccola azienda**.

Ogni giorno **percorre circa 25 km** per andare al lavoro e cerca soluzioni di mobilità sostenibile.

È **attenta all'ambiente** ma poco esperta di tecnologia.

Presenta una **ipovisione lieve**, che rende **faticosa la lettura** di contenuti digitali poco leggibili o con basso contrasto.

◆ AMBIENTE E INFLUENZE

- Lavora in un'azienda sensibile alle pratiche ambientali, ma le sue scelte green sono personali.
- È influenzata da colleghi e community online che parlano di sostenibilità.
- È motivata dal desiderio di contribuire in modo concreto alla tutela del pianeta.

◆ OBIETTIVI E BISOGNI

- Informazioni accessibili senza dover compiere sforzi visivi eccessivi
- Ridurre l'impatto ambientale dei suoi spostamenti.
- Trovare modi semplici per condividere l'auto e connettersi con altri.
- Risparmiare tempo e denaro nei tragitti casa-lavoro.
- Vivere la sostenibilità come parte della propria routine.

◆ ABITUDINI DIGITALI

- Naviga principalmente da desktop, durante le pause lavorative
- Aumenta spesso lo zoom del browser per leggere con maggiore comfort
- Dedica più tempo alla lettura per comprendere informazioni complesse
- Evita siti con interfacce affollate o visivamente poco chiare

◆ FRUSTRAZIONI PRINCIPALI

- Fatica a trovare informazioni chiare sul risparmio di CO₂ quando i contenuti sono poco leggibili.
- Si sente meno sicura quando recensioni e feedback non sono immediatamente visibili.
- Trova complessa la pianificazione dei viaggi su interfacce visivamente poco chiare.

Emily



“

Un’interfaccia chiara vale più di mille spiegazioni.

”

Età: 28 anni

Professione: Graphic Designer

Localizzazione: Milano

Contesto lavorativo: Grande azienda della comunicazione e design

★ BIO

Emily vive a Milano e lavora come graphic designer in un’**agenzia di comunicazione**.

Si muove **quotidianamente in città** e utilizza spesso servizi digitali per organizzare i propri spostamenti. Ama le app ben progettate e le esperienze digitali chiare e intuitive.

Presenta una **dislessia**, che rende **più complessa la lettura di testi lunghi o poco strutturati**, influenzando la sua percezione di qualità e affidabilità di un servizio.

★ OBIETTIVI E BISOGNI

- Ottimizzare i tempi negli spostamenti quotidiani.
- Sentirsi sicura e informata quando viaggia con altre persone.
- Trovare informazioni chiare, sintetiche e ben organizzate.
- Avere controllo e chiarezza su viaggi e orari.
- Contenuti strutturati che facilitino la lettura e la comprensione.

★ ABITUDINI DIGITALI

- Usa quotidianamente smartphone e laptop.
- Preferisce interfacce pulite e veloci, con feedback chiari.
- È attiva su Instagram, LinkedIn e community di designer, prediligendo contenuti visivi.

★ AMBIENTE E INFLUENZE

- Lavora in un ambiente frenetico e orientato alla produttività.
- È influenzata da community tech che promuovono innovazione e sostenibilità.
- È motivata da strumenti che semplificano la vita e trasmettono affidabilità.

★ FRUSTRAZIONI PRINCIPALI

- Si sente disorientata quando mancano segnali visivi chiari dopo un’azione, come conferme o stati di caricamento.
- Si sente meno sicura quando i dettagli sui profili dei passeggeri sono poco chiari o difficili da leggere.
- Avverte una minore percezione di sicurezza in assenza di una pagina dedicata alle donne, facilmente individuabile.



“Ogni minuto conta: la vera sostenibilità è anche ottimizzare il tempo.”

Età: 45 anni

Professione: Imprenditore

Ambiente di lavoro: Start-up tecnologica

Localizzazione: Bologna

★ BIO

Logan è un imprenditore nel settore tech e gestisce una piccola start-up in crescita.

Trascorre le giornate tra riunioni, trasferte e incontri con clienti.

È una persona pratica e attenta al tempo, alla ricerca di soluzioni efficienti che riducono stress e sprechi.

Ha una [disabilità motoria agli arti superiori](#), che rende faticose interazioni digitali lunghe o poco ottimizzate.

★ OBIETTIVI E BISOGNI

- Interazioni ottimizzate che riducano lo sforzo fisico.
- Ottimizzare i tempi negli spostamenti quotidiani e lavorativi.
- Ridurre i costi legati alla mobilità della propria azienda.
- Trovare soluzioni smart che uniscano efficienza e sostenibilità.
- Gestire tutto in modo rapido, da un'unica piattaforma digitale.

★ ABITUDINI DIGITALI

- Usa app di produttività e mappe per gestire traffico e spostamenti.
- Preferisce strumenti rapidi e integrati, con poche azioni necessarie.
- Abbandona siti web non ottimizzati per la sua disabilità, soprattutto se lenti o con troppi passaggi.

★ AMBIENTE E INFLUENZE

- Lavora in un contesto competitivo e in continua evoluzione, dove ogni decisione deve essere veloce e strategica.
- Segue trend su mobilità smart e innovazione digitale, ed è attratto da soluzioni che combinano tecnologia, praticità e impatto sostenibile.

★ FRUSTRAZIONI PRINCIPALI

- Perdita di tempo nel traffico e difficoltà nel pianificare orari variabili.
- Spesso trova poche informazioni o recensioni non chiare sugli autisti.
- Servizi di trasporto poco flessibili rispetto ai ritmi del lavoro.
- Abbandona siti che non riducono sforzo fisico e numero di azioni necessarie.



Laura

User Journey As-Is

SCENARIO

Laura, che percorre 25 km al giorno per lavoro, scopre JojobRT cercando un modo più sostenibile di spostarsi.

OBBIETTIVO

Capire se il servizio offre un modo più rapido, ecologico e comodo dell'auto privata.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling sostenibile per aziende” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Approfondisce l’argomento nella sezione “Area Green”.	Consulta le sezioni “Carpooler” e “Territori” per trovare informazioni più dettagliate.	Prova a contattare o registrarsi, ma il percorso non è chiaro e abbandona.
PENSIERI	“Potrebbe essere quello che cercavo.”	“Faccio fatica a leggere, non capisco cosa è più importante.”	“Non vedo recensioni di utenti, faccio fatica a leggere”	“Non capisco dove cliccare. Devo ingrandire troppo e perdo il filo.”
ASPETTATIVE	Capire subito lo scopo del servizio e se è rivolto anche ai privati.	Trovare iniziative green e contenuti leggibili senza sforzo	Riuscire a trovare le informazioni necessarie.	Contattare l’azienda con passaggi chiari e senza sforzo visivo.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Sezione Area Green	• Pagina Carpooler • Pagina Territori	• CTA • Form di contatto • FAQ
PAIN POINTS	Messaggio iniziale poco diretto sul valore per gli utenti individuali.	Testi piccoli/rapporto contrasto non sufficiente e contenuti poco gerarchici	Recensioni e dati poco evidenti. Il nome dei link non è distinguibile.	CTA poco evidenti e feedback scarsi: difficile capire il prossimo step.
OPPORTUNITÀ	Migliorare la chiarezza della value proposition nella homepage.	Migliorare gerarchia e il rapporto contrasto tra i colori di sfondo e primo piano dei pulsanti.	Aggiungere recensioni evidenti e sistemare link e pulsanti.	Rendere CTA evidente e aggiungere feedback visivi
EMOZIONI	Curiosità Dubbio Confusione Delusione e abbandono Tempo medio per task: 90-120s			



Emily

User Journey As-Is

SCENARIO

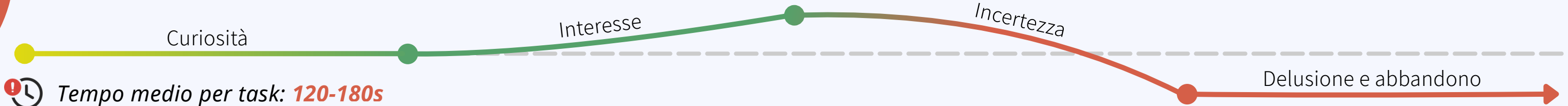
Emily, che ogni giorno affronta lunghi tragitti per andare al lavoro, cerca un modo più sostenibile, pratico e sicuro per spostarsi. Scopri JojobRT.

OBBIETTIVO

Trovare un servizio digitale, sicuro e sostenibile per organizzare i propri spostamenti casa-lavoro.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling casa lavoro” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Esplora la homepage per capire come funziona il servizio.	Analizza le sezioni del sito cercando informazioni su sicurezza e inclusione.	Decide di non procedere e cerca piattaforme alternative che comunichino maggiore tutela.
PENSIERI	“Sembra interessante e moderno.”	“Il design è ok, ma con i testi lunghi faccio fatica a capire subito.”	“Non trovo una sezione che parli di sicurezza o viaggi al femminile”	“Voglio un servizio che mi dia più tutele e chiarezza.”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio affidabile e trasparente.	Capire rapidamente in cosa consiste e come si usa il servizio.	Sentirsi rappresentata e sicura nel condividere viaggi.	Avere conferme e indicazioni immediate riguardo alla sicurezza.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage	• Pagina Carpooler	• FAQ • Footer • Motore di ricerca
PAIN POINTS	Value proposition poco chiara e poco ‘scansionabile’ al primo impatto.	Troppo testo e poca struttura: difficile “scansionare” e orientarsi.	Nessuna sezione dedicata alle donne.	Mancanza di segnali visivi e tutele esplicite.
OPPORTUNITÀ	Esplicitare il valore del servizio per tutti i tipi di utenti.	Strutturare i contenuti (titoli chiari, bullet, paragrafi brevi, evidenze).	Aggiungere una sezione dedicata alla sicurezza e ai viaggi tra donne.	Inserire badge di verifica, feedback visivi e CTA per creare fiducia.

EMOZIONI





Logan

User Journey As-Is

SCENARIO

Logan, cerca un modo per ottimizzare tempi, costi e mobilità del suo team.
Scopre JojobRT e decide di valutarlo per la sua azienda.

OBBIETTIVO

Trovare un servizio di carpooling aziendale flessibile ed efficiente che riduca tempi e costi di viaggio, offrendo dati chiari sull'impatto ambientale.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Scopre JojobRT tramite una ricerca su Google mentre cerca soluzioni di carpooling aziendale.	Cerca di comprendere i vantaggi offerti alle imprese.	Cerca dati concreti, casi reali e prova a richiedere una demo.	Prova a compilare il form, ma è lungo/poco ottimizzato e abbandona.
PENSIERI	"Potrebbe essere utile anche per la mia azienda."	"Vediamo se trovo subito i punti chiave"	"Dove sono esempi e numeri reali?"	"Troppi passaggi. Mi stanco e perdo tempo."
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio professionale e affidabile.	Capire quali sono i benefici reali per la sua azienda.	Vedere prove reali (casi studio) e capire i vantaggi per l'azienda.	Contattare l'azienda in pochi step e ricevere un feedback immediato.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Carpooling aziendale	• Carpooling aziendale • Pagina Carpooling PSCL • Sezione Area Green	• Form • Footer • Pagina Contatti
PAIN POINTS	Value proposition non immediata: richiede lettura/scorrimento.	Mancanza di esempi aziendali e navigazione con troppe interazioni.	Pochi esempi/casi studio e call-to-action non sempre evidenti.	Troppi campi/step e feedback poco chiari: aumenta lo sforzo fisico.
OPPORTUNITÀ	Rendere subito visibili i benefici per aziende con headline e punti chiave.	Ridurre il numero di step e aggiungere video o demo guidate per aziende.	Inserire casi di successo reali e aggiungere dati di trasporto.	Rendere il contatto più immediato con chat o call dedicata.
EMOZIONI	Curiosità Interesse Incertezza Delusione e abbandono Tempo medio per task: 3-5 min			

Opportunità emerse

dalle User Journey As-Is



Dall'analisi dei percorsi di **Laura, Emily e Logan** emergono opportunità per migliorare l'esperienza su **JojobRT**.
Serve un'esperienza più **chiara, accessibile e guidata**, capace di ridurre frizioni, aumentare fiducia e **supportare bisogni diversi**.

◆ PERCORSI RAPIDI E CTA IMMEDIATE

Logan vuole arrivare subito a demo/contatto e con feedback chiari.
Quando il percorso è lungo lo sforzo cognitivo e fisico aumenta.
→ Ridurre step, rendere CTA sempre visibili e aggiungere alternative rapide (chat/call, richiesta demo guidata).

◆ SICUREZZA E INCLUSIONE

Emily percepisce poca tutela quando mancano riferimenti chiari a sicurezza, verifiche e informazioni dedicate (es. viaggi al femminile).
→ Inserire contenuti rassicuranti, sezioni tematiche e segnali di affidabilità aumenterebbe fiducia e coinvolgimento.

◆ LEGGIBILITÀ E GERARCHIA VISIVA

Laura ed Emily incontrano difficoltà quando i contenuti hanno testo piccolo, contrasto basso o struttura poco chiara.
→ Migliorare contrasto, dimensioni del testo, titoli e spaziature, usando una gerarchia più netta (sezioni, bullet, evidenze) per guidare la lettura.

◆ FEEDBACK E ORIENTAMENTO

Tutti e tre i profili notano assenza di conferme e segnali dopo azioni (form, click, invii, caricamenti), che aumenta incertezza e abbandono.
→ Introdurre feedback chiari (stati, messaggi, progressi) e microinterazioni renderebbe l'esperienza più fluida, comprensibile e affidabile.

Fattori di rischio



- ◆ **Barriera:** leggibilità e gerarchia debole (testi piccoli/contrasto/CTA poco evidenti)
- ◆ **Task critico:** trovare info su benefici green/CO₂ + capire “privati o aziende”



Stress test: luce forte sullo schermo + uso rapido da mobile → aumenta lo sforzo visivo



- ◆ **Barriera:** testi lunghi/poco strutturati + segnali visivi insufficienti dopo le azioni
- ◆ **Task critico:** trovare tutele/sicurezza + pagina dedicata alle donne



Stress test: fretta/overload → riduce comprensione e aumenta errori/abbandono



- ◆ **Barriera:** troppi passaggi e form lunghi → alto sforzo fisico e drop-off
- ◆ **Task critico:** richiedere demo/contatto (B2B)



Stress test: una mano occupata + poco tempo → l'azione diventa impraticabile



Laura

User Journey To-Be



SCENARIO

Laura, che percorre 25 km al giorno per lavoro, scopre JojobRT cercando un modo più sostenibile di spostarsi.



OBBIETTIVO

Capire se il servizio offre un modo più rapido, ecologico e comodo dell'auto privata.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling sostenibile per aziende” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Approfondisce l’argomento nella sezione “Area Green”	Consulta le sezioni “Carpooler” e “Territori” per trovare informazioni più dettagliate.	Si registra alla piattaforma e simula la creazione di un viaggio condiviso per testare la semplicità del servizio.
PENSIERI	“Potrebbe essere quello che cercavo.”	“È così semplice! leggo senza sforzo.”	“È chiaro come funziona e quali vantaggi offre.”	“È davvero facile da usare, potrei provarlo nei miei spostamenti.”
ASPETTATIVE	Capire subito lo scopo del servizio e se è rivolto anche ai privati.	Trovare spiegazioni sulle iniziative green e del servizio.	Avere una panoramica chiara di costi, risparmi e impatto ambientale.	Poter creare e gestire facilmente un viaggio condiviso anche da web.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Sezione Area Green	• Pagina Carpooler • Pagina Territori	• Registrazione • Dashboard personale
RISOLUZIONE PAIN POINTS	Value proposition immediata + scelta “Privati/Aziende” evidente.	Testi più grandi, contrasto corretto, gerarchia chiara + alt text.	Recensioni/dati evidenziati, link distinguibili, CTA consistenti.	Semplificare la registrazione e aggiungere un tour guidato interattivo per i nuovi utenti.
EMOZIONI	Curiosità Interesse Soddisfazione Entusiasmo 🕒 Tempo medio per task: 40-60s			



Emily

User Journey To-Be

SCENARIO

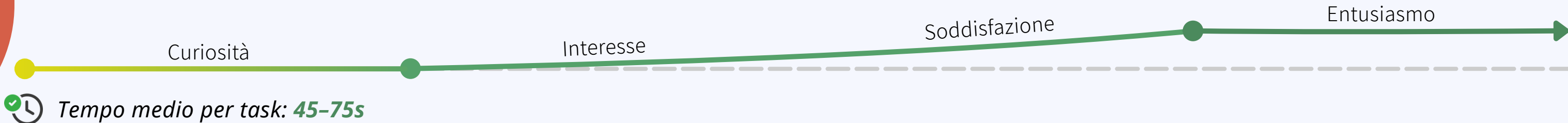
Emily, che ogni giorno affronta lunghi tragitti per andare al lavoro, cerca un modo più sostenibile, pratico e sicuro per spostarsi. Scopri JojobRT.

OBBIETTIVO

Trovare un servizio digitale, sicuro e sostenibile per organizzare i propri spostamenti casa-lavoro.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling casa lavoro” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Esplora la homepage per capire come funziona il servizio.	Apri la sezione “Women Safe” e verifica tutele + profili.	Si registra al sito per creare un profilo e visualizzare le opzioni di viaggio disponibili e scarica l’app
PENSIERI	“Sembra interessante e moderno.”	“Il design è bello e sembra un servizio sicuro e affidabile.”	“Ok, qui parlano di sicurezza! Mi sento rappresentata.”	“Perfetto. Posso organizzarmi senza stress.”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio affidabile e trasparente.	Capire in cosa consiste il servizio con informazioni semplici e brevi.	Sentirsi rappresentata e sicura nel condividere viaggi.	Poter prenotare o offrire passaggi in modo semplice e veloce.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Sezione “Come funziona”	• Pagina Woman Safe • Recensioni passeggeri	• Registrazione • Dashboard personale • Scarica App
RISOLUZIONE PAIN POINTS	Aggiungere nella homepage un focus visivo sui valori di sicurezza e inclusione.	Rendere più chiaro il funzionamento del servizio con testi più scansionabili (titoli, paragrafi brevi, evidenze).	Creare una sezione Women Safe con storie, recensioni e consigli di viaggio.	Integrare notifiche e feedback visivi chiari durante la prenotazione per aumentare la fiducia.

EMOZIONI





Logan

User Journey To-Be

◆ SCENARIO

Logan, cerca un modo per ottimizzare tempi, costi e mobilità del suo team.
Scopre JojobRT e decide di valutarlo per la sua azienda.

◆ OBIETTIVO

Trovare un servizio di carpooling aziendale flessibile ed efficiente che riduca tempi e costi di viaggio, offrendo dati chiari sull'impatto ambientale.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Scopre JojobRT tramite una ricerca su Google mentre cerca soluzioni di carpooling aziendale.	Cerca di comprendere i vantaggi offerti alle imprese.	Valuta i dati concreti e piani personalizzabili.	Richiede una demo e riceve subito un contatto con materiali informativi e dati sintetici.
PENSIERI	“Potrebbe essere utile anche per la mia azienda.”	“Ok, capisco subito cosa offre.”	“Finalmente dati concreti e prove reali.”	“Contatto rapido: mi fa risparmiare tempo e sforzo.”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio professionale e affidabile.	Capire quali sono i benefici reali per la sua azienda.	Ottenere dati concreti su costi, risparmi e impatto ambientale.	Contattare l'azienda con il minimo sforzo e pochi passaggi.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Carpooling aziendale	• Carpooling aziendale • Pagina Carpooling PSCL • Case study	• Form contatto • Sezione demo • Chat / call dedicata
RISOLUZIONE PAIN POINTS	Value proposition immediata con headline + 3 benefit (tempo/costi/CO ₂).	Navigazione più guidata e corta: meno pagine, più sezioni in-page.	Dati visualizzati (grafici/infografiche) + esempi reali e scaricabili.	Form breve + autofill + alternativa (chat/call) + feedback immediato dopo invio.
EMOZIONI	Curiosità Interesse Soddisfazione Fiducia Tempo medio per task: 1-2 min			

Considerazioni finali

L'analisi dei **journey As-Is** e To-Be conferma che l'accessibilità è una leva concreta di **chiarezza, fiducia e completamento dei flussi**.

Le criticità emerse (leggibilità, gerarchia, CTA e feedback poco chiari, percorsi lunghi) diventano barriere per utenti con **ipovisione, dislessia e difficoltà motorie**.

Il **To-Be** propone un'esperienza più **chiara, guidata e inclusiva** attraverso: contenuti scansionabili, feedback immediati, riduzione dei passaggi e maggiore attenzione a sicurezza/inclusione.

♦ In sintesi

Progettare accessibile significa ridurre frizioni e **migliorare l'esperienza per tutti**.



INDICE – Parte 2

19 · Obbiettivi

21-28 · Analisi accessibilità

39-33 · Criticità & interventi

34-35 · Proposte di intervento

36 · Sequenza di intervento

37 · Ringraziamenti



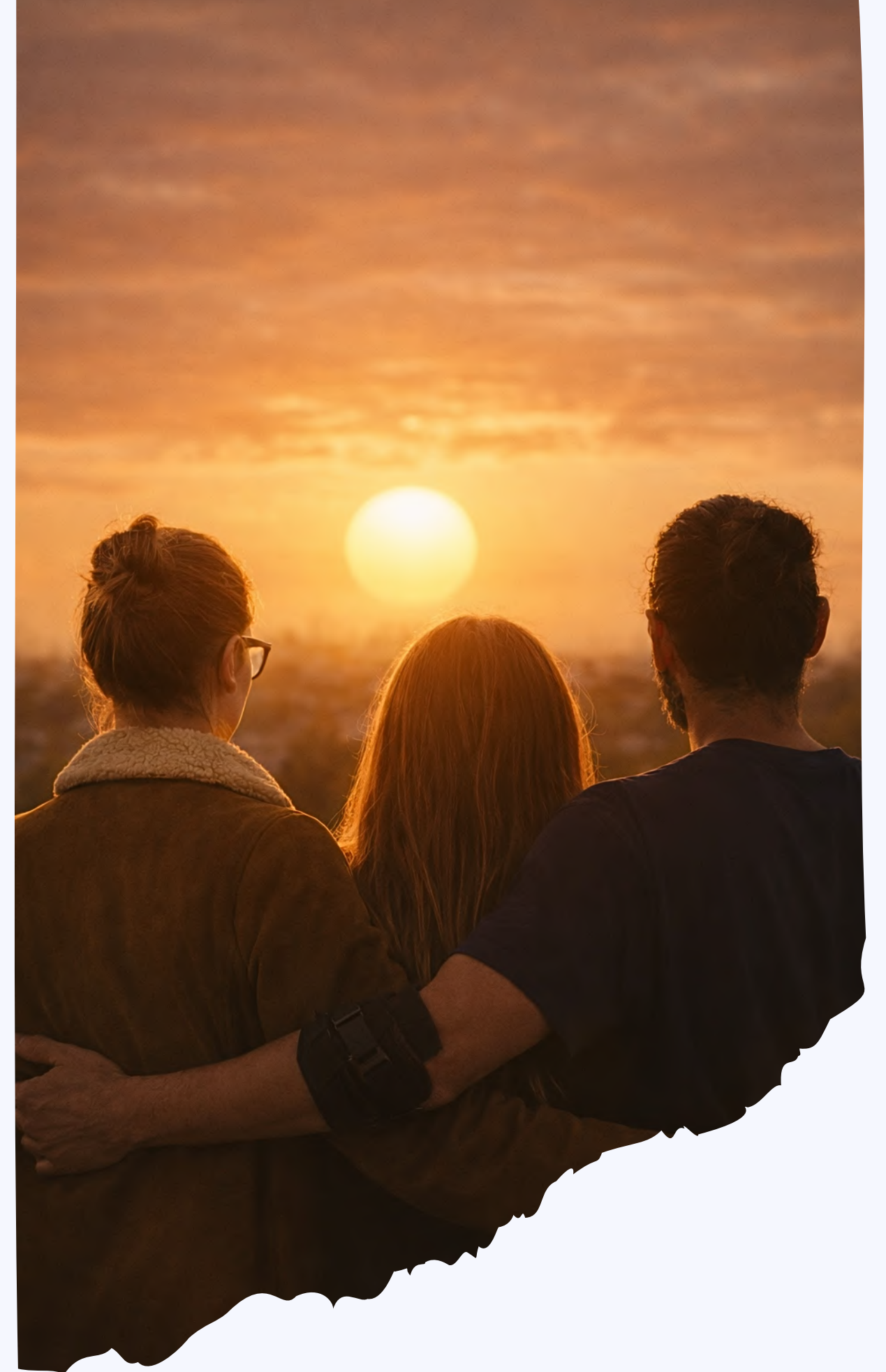
Obbiettivi parte 2

Trasformare le evidenze emerse nella Discovery in un **audit pratico su pagine reali**, per individuare barriere di accessibilità e **definire interventi** concreti di miglioramento.

Il focus è ridurre frizioni, aumentare chiarezza e **rendere l'esperienza più robusta** per utenti con bisogni diversi, come Laura, Emily e Logan.

Cosa faremo in questa fase?

- ◆ Selezionare 5 pagine con interfacce diverse (tipologie di contenuto e componenti differenti)
- ◆ Individuare i problemi principali con controllo manuale + supporto di tool (WAVE, Lighthouse)
- ◆ Collegare ogni issue a una macro-area WCAG (Perceivable, Operable, Understandable, Robust)
- ◆ Proporre interventi pratici e prioritizzati, utili al redesign
- ◆ Riassumere gli interventi principali in una lista finale, per rendere chiari i next step



Homepage

! Priorità alta

1) Contrasto insufficiente

Molti testi (soprattutto microtesti e link secondari) risultano poco distinguibili dallo sfondo, rendendo la lettura più faticosa su mobile o in luce forte.

- ◆ lettura lenta
- ◆ CTA/link meno visibili
- ◆ maggiore affaticamento

2) Elementi senza etichetta

Presente almeno un link vuoto (focusabile ma senza testo) e alcune immagini senza alt text utile: con tastiera o screen reader diventano ambigui.

- ◆ perdita di contesto
- ◆ navigazione a tentativi
- ◆ frustrazione

3) Ricerca assente

Manca una barra di ricerca: per trovare contenuti specifici l'utente deve affidarsi solo al menu e allo scroll.

- ◆ più passaggi
- ◆ maggiore carico cognitivo
- ◆ rischio drop-off



✖ 6	🔴 124	⚠ 121
Errors	Contrast Errors	Alerts
✔ 96	🏗 104	📺 697
Features	Structure	ARIA
AIM Score: 1.7 out of 10		

Report di WAVE

Homepage

! Priorità alta

4) Focus da tastiera poco evidente

Durante la navigazione con TAB, il focus risulta in alcuni punti poco distinguibile (vicino ai componenti e con contrasto limitato).

- ♦ orientamento lento
- ♦ click a tentativi
- ♦ aumento frustrazione

5) Struttura dei titoli poco chiara

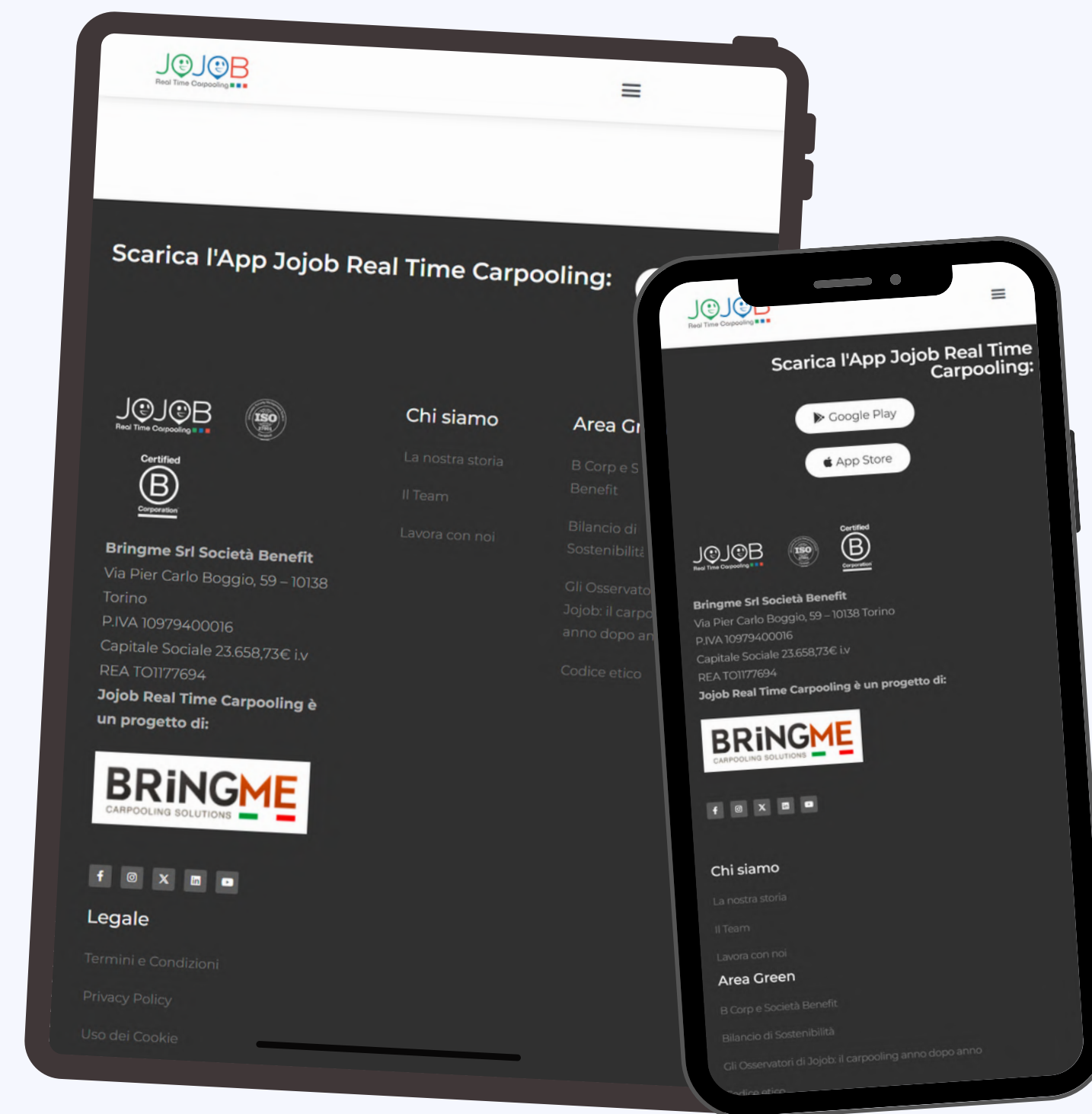
Titoli come “Scarica l’App Jojob Real Time Carpooling” non hanno heading (H1/H2/H3) coerenti.

- ♦ scansione meno efficace
- ♦ perdita di struttura
- ♦ comprensione più lenta

6) Contrasto insufficiente: footer

Nel footer (e in vari microtesti) il contrasto testo/sfondo resta basso: la lettura diventa faticosa, soprattutto per ipovisione, luce forte o schermi piccoli.

- ♦ affaticamento visivo
- ♦ informazioni “saltate”
- ♦ minore accesso ai link secondari



Carpooler PSCL

! Priorità alta

1) Contrasto e leggibilità non costanti

Molti testi e link come nelle altre pagine risultano poco distinguibili dallo sfondo (WAVE segnala numerosi casi), soprattutto nei testi secondari e nelle aree con illustrazioni.

- ◆ lettura più lenta
- ◆ CTA/link meno evidenti
- ◆ affaticamento (mobile / luce forte)

2) Testi alternativi e link poco informativi

Sono presenti elementi immagine senza attributo alt e alcuni link con nome non abbastanza distinguibile (es. testi generici o poco descrittivi).

Con screen reader e tastiera diventa difficile capire “cosa apre cosa”.

- ◆ perdita di contesto
- ◆ navigazione a tentativi
- ◆ aumento errori/abbandono

3) Struttura della pagina poco “navigabile” per assistive tech

Il report di Lighthouse evidenzia l'assenza di un riferimento principale tipo main landmark che rende più complessa la navigazione rapida per sezioni.

- ◆ orientamento più difficile
- ◆ scansione meno efficace



Carpooler PSCL

! Priorità alta

4) Focus indicator: form

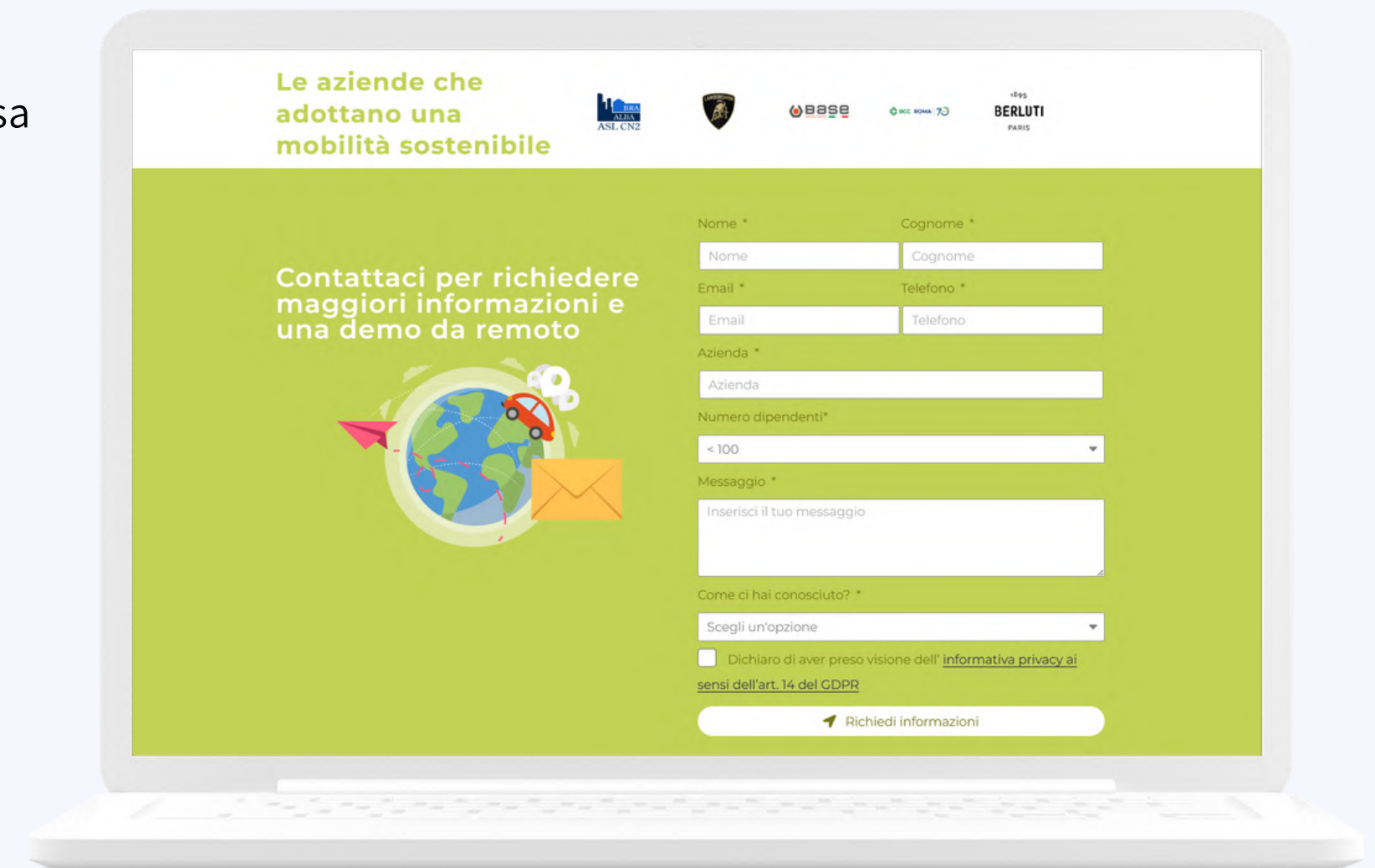
Nei campi del form il focus da tastiera è quasi impercettibile:
diventa difficile capire quale input è attivo durante la compilazione.

- ♦ rischio errori/abbandono
- ♦ barriera per tastiera
- ♦ poca affidabilità percepita

5) Carosello loghi: controllo movimento

Il carosello scorre in automatico e non offre un comando chiaro per metterlo in pausa
(di fatto si ferma solo interagendo col mouse).

- ♦ distrae
- ♦ ostacola lettura
- ♦ criticità per utenti con difficoltà attentive/cognitive



Contatti

! Priorità alta

1) Elementi senza etichetta (alt/label mancanti)

Alcune immagini non hanno testo alternativo e mancano etichette anche in link specifici (es. LinkedIn nel footer), in altri casi alt vuoto/nullo.

- ✦ Link “anonimi” per screen reader
- ✦ Perdita di contesto e navigazione a tentativi

2) Contrasto basso sui link principali

I link alle e-mail di contatto e il link “Contattaci” hanno contrasto insufficiente con lo sfondo.

- ✦ Difficili da individuare
- ✦ Maggior rischio di errore/abbandono

3) Gerarchia titoli non coerente

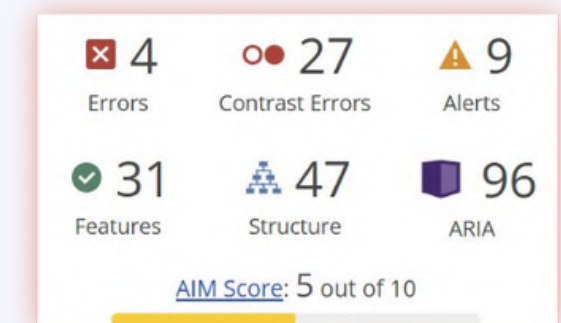
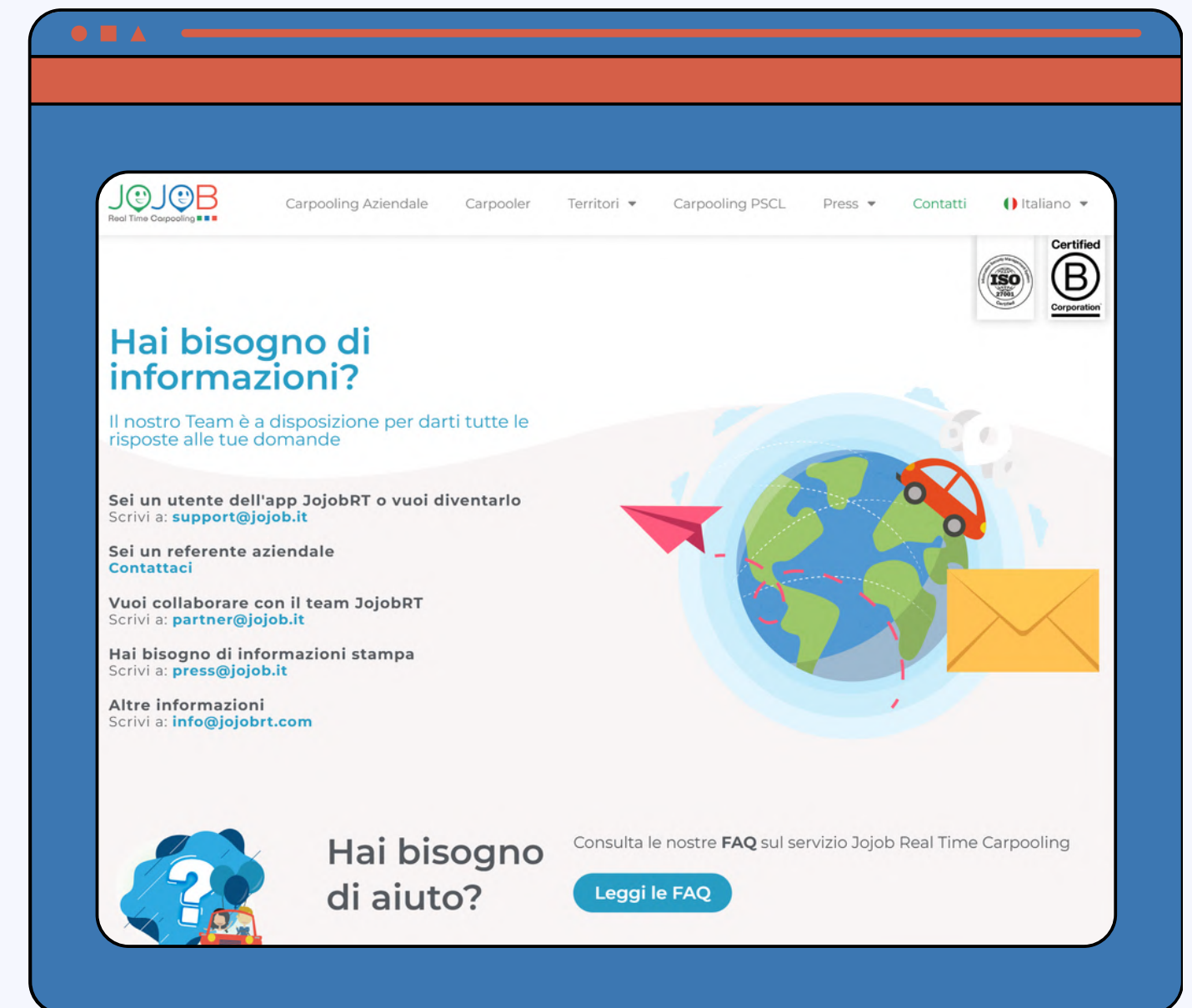
La pagina salta più volte i livelli di heading (H2 → H4 → H6), senza passaggi intermedi.

- ✦ Outline poco chiaro per screen reader
- ✦ Navigazione rapida meno efficace

4) Link ridondanti o poco distinguibili

Presenza di link ripetuti e/o nome link poco chiaro in alcuni punti.

- ✦ Rumore nella navigazione da tastiera
- ✦ Più tempo per arrivare al contenuto giusto



Report di WAVE

Aziende in movimento

1) Leggibilità faticosa (testi lunghi + giustificati)

Testi molto densi, in paragrafi lunghi e spesso giustificati, rendono la lettura pesante (soprattutto per dislessia e lettura rapida).

- ◆ affaticamento e perdita di riga
- ◆ comprensione più lenta
- ◆ aumento drop-off

2) Contrasto insufficiente

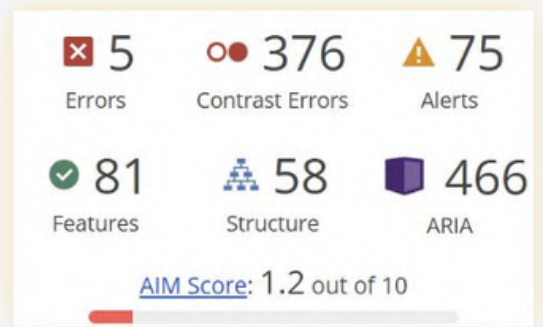
Anche qui risulta poco contrasto sullo sfondo, riducendo la leggibilità, soprattutto su mobile o in luce forte.

- ◆ lettura difficoltosa
- ◆ CTA/elementi meno percepibili

3) Tabelle dati non comprensibili con screen reader

Le tabelle non vengono lette con il collegamento “intestazione → valore”.
Lo screen reader restituisce numeri e percentuali senza indicare a quale colonna/riga appartengono.

- ◆ confronto difficile
- ◆ rischio errori
- ◆ frustrazione



Report di WAVE

Aziende in movimento

4) Testo alternativo mancante

Le illustrazioni in pagina non hanno un’alternativa testuale utile e non vengono interpretati correttamente da screen reader.

- ✦ dati non fruibili
- ✦ informazione persa

5) Screen reader poco fluido

La lettura con screen reader risulta interrotta e poco scorrevole, perché la formattazione/struttura spezza l’esperienza.

- ✦ navigazione a tentativi
- ✦ perdita di contesto



Report di Lighthouse



1) Troppi passaggi per raggiungere i contenuti

La pagina presenta molti elementi interattivi ravvicinati (card, link, pulsanti): con la tastiera il focus deve attraversare troppi step prima di arrivare alla sezione desiderata.

- ♦ percorso lungo
- ♦ più fatica
- ♦ rischio abbandono

2) Immagini dei quotidiani senza alternativa testuale

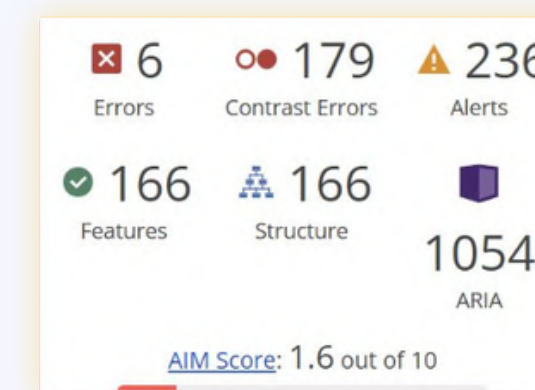
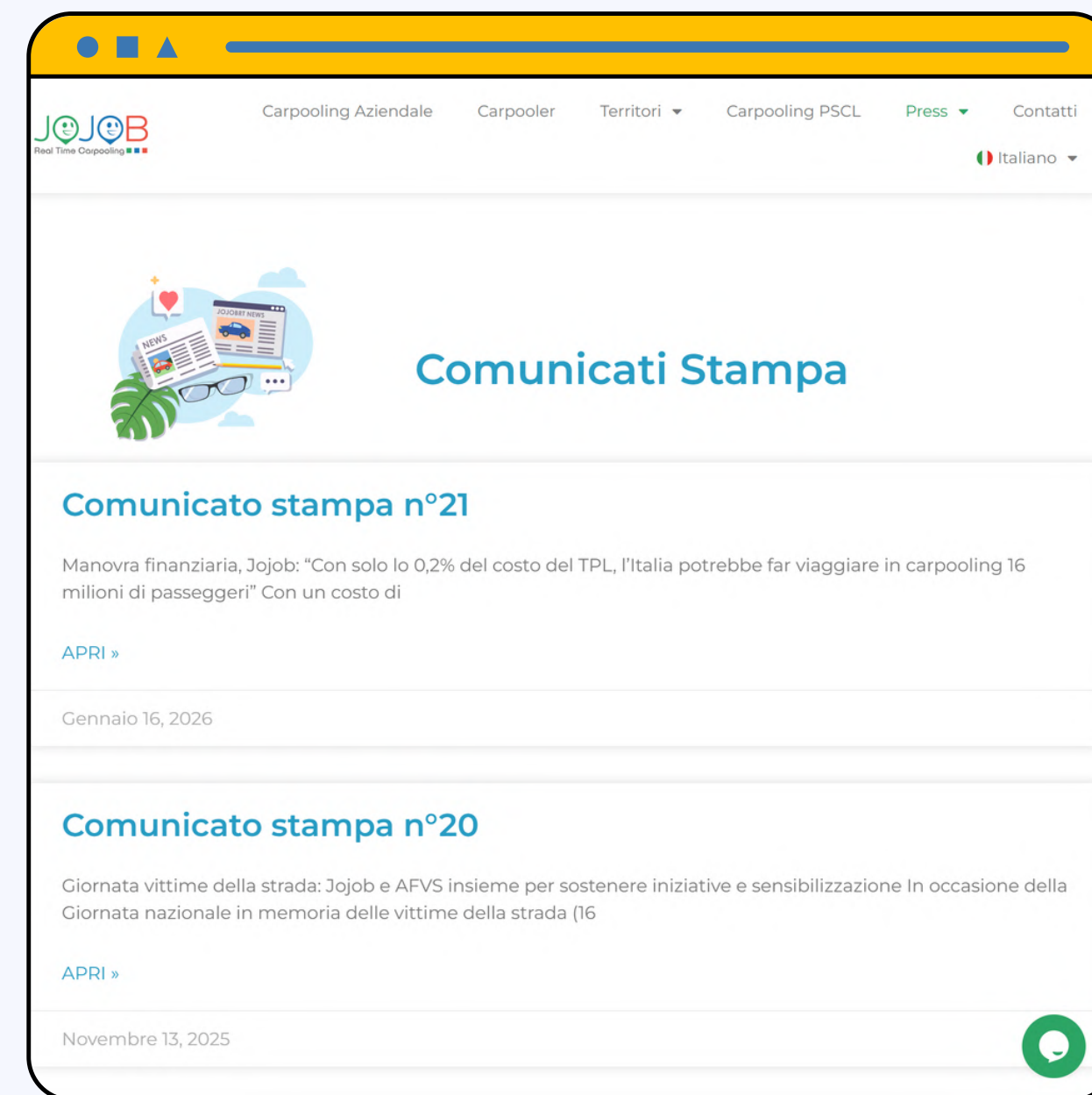
I loghi/titoli dei giornali non hanno alt text e, in alcuni casi, lo screen reader li salta come se non fossero immagini: la fonte non è accessibile.

- ♦ perdita di contesto
- ♦ credibilità meno chiara
- ♦ esperienza incompleta

3) Link non distinguibili nel blocco “Comunicati Stampa”

Alcuni link non sono evidenziati rispetto al testo (stesso stile/colore): è difficile riconoscerli come elementi cliccabili.

- ♦ scoperta ridotta
- ♦ errori di interazione
- ♦ frustrazione



4) Carosello “I nostri traguardi” non accessibile

Da smartphone con screen reader la lettura non segue le slide visibili (legge contenuti precedenti e non le immagini), rendendo il componente inutilizzabile

- ♦ contenuto “invisibile”
- ♦ orientamento perso
- ♦ drop-off

5) Messaggi tecnici in inglese durante la navigazione

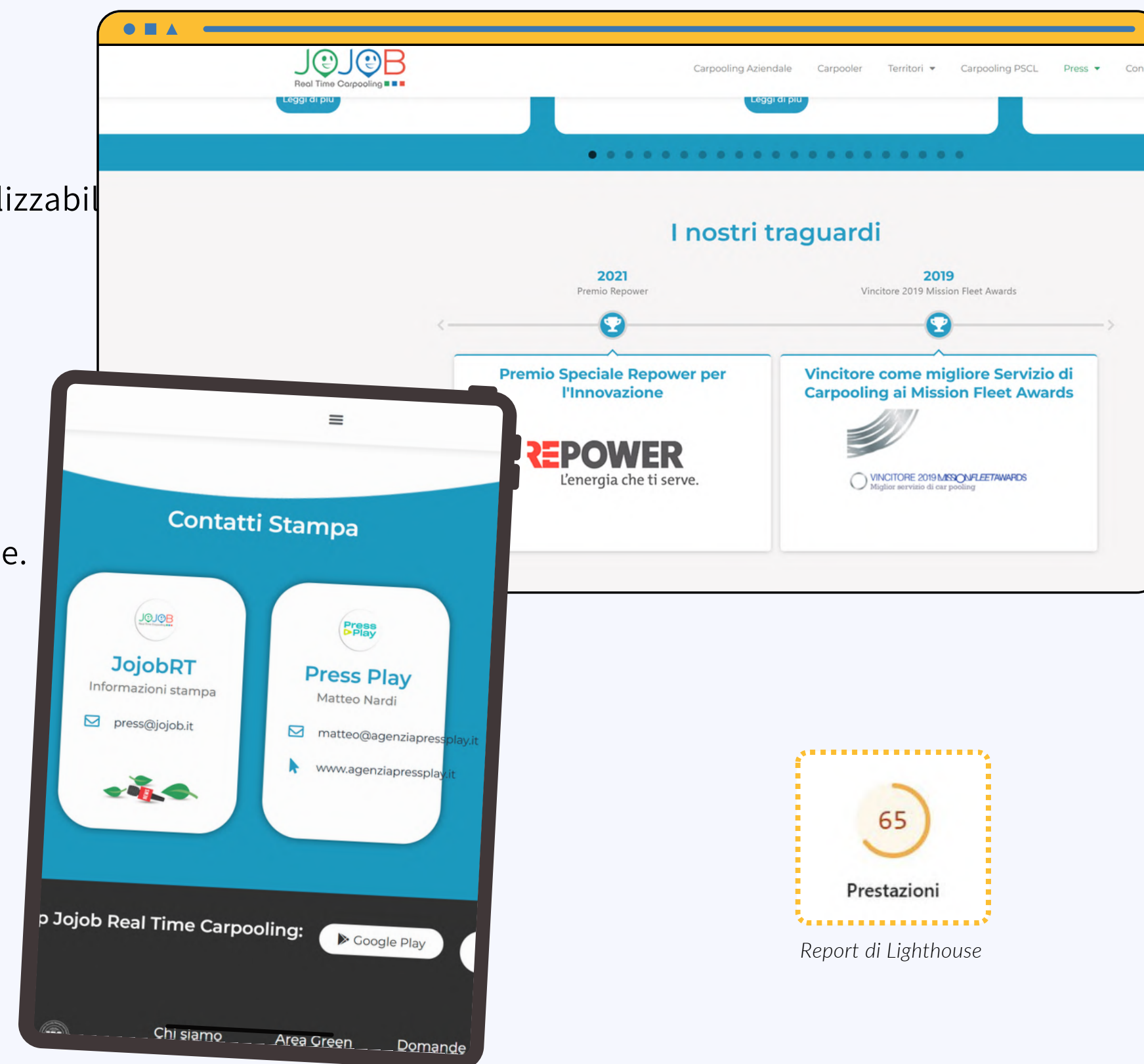
Compaiono etichette tipo “This is the last slide / Previous / First slide” solo con tastiera e non nella lingua del sito: rompono coerenza e comprensione.

- ♦ confusione
- ♦ barriera cognitiva
- ♦ percezione di scarsa cura

6) Testo che deborda con zoom (mobile)

Con zoom attivo su schermi piccoli, email/URL non vanno a capo e “escono” dal contenitore.

- ♦ leggibilità ridotta e contenuto tagliato
- ♦ interazione più difficile (clic/copia link)
- ♦ peggiora per utenti con ipovisione che usano zoom



Home page

Criticità & interventi

Elemento	Problema (sintesi)	Impatto su utenti	WCAG	Proposta intervento	Priorità
Testi / microtesti / link secondari	Contrasto insufficiente in varie aree (anche footer)	Lettura faticosa, CTA/link meno visibili, affaticamento (mobile/luce forte)	Perceivable	Aumentare contrasto (AA), rivedere palette testi/link, verificare stati hover/focus	Alta
Link + immagini cliccabili	Link vuoto/senza etichetta + immagini senza alt utile	Navigazione ambigua con tastiera/screen reader, perdita di contesto	Robust	Aggiungere etichette ai link, alt descrittivi (alt="" se decorativi) e verificare gli elementi interattivi	Alta
Ricerca	Barra di ricerca assente	Più passaggi, carico cognitivo, drop-off nei task rapidi	Operable / Understandable	Aggiungere una ricerca globale (header/hero) con risultati chiari e filtri.	Media
Heading / gerarchia contenuti	Titoli “visivi” non codificati come heading	Outline poco chiaro, navigazione rapida peggiore (SR)	Robust	Strutturare H1-H2-H3 coerenti, evitare “finti titoli”	Media

Carpooling PSCL

Criticità & interventi

Elemento	Problema (sintesi)	Impatto su utenti	WCAG	Proposta intervento	Priorità
Struttura pagina	Assenza di main landmark	SR meno efficiente, più tempo per raggiungere contenuto	Robust	Inserire <main>/role="main" unico + skip link	Media
Immagini / link	Alt mancanti e link poco informativi	Ambiguità, elementi “muti” per SR	Perceivable / Robust	Alt informativi (o alt=""), nomi link specifici	Alta
Contrasto insufficiente in più punti	Lettura difficile, frizione visiva	Lettura difficile, frizione visiva	Perceivable	Adeguare contrasto AA, test su componenti e stati	Alta
Form	Focus indicator quasi invisibile nei campi	Utenti keyboard si perdono → errori/abbandono	Operable	Focus ring evidente (contrasto/spessore), non rimuovere outline	Alta
Carosello loghi	Movimento senza controllo “Pausa/Play” chiaro	Distrazione, perdita controllo, barriera per attenzione	Operable	Comandi Pausa/Play + controlli da tastiera + stop automatico	Media
Liste con spunte	Spunte lette come immagini con alt non pertinente	Rumore in lettura SR, comprensione rallenta	Robust / Understandable	Usare liste HTML (ul/li), icone decorative alt=""/aria-hidden	Media

Aziende in movimento

Criticità & interventi

Elemento	Problema (sintesi)	Impatto su utenti	WCAG	Proposta intervento	Priorità
Testo editoriale	Paragrafi lunghi + testo giustificato	Lettura pesante (dislessia), scarsa scansionabilità	Understandable	Spezzare in blocchi, sottotitoli, bullet, evitare giustificato	Media
Testi / sfondi	Contrasto basso	Affaticamento e leggibilità ridotta	Perceivable	Migliorare contrasto, gestire overlay/sfondi illustrati	Media
Screen reader	Lettura poco fluida, interrotta dalla formattazione	Navigazione a tentativi, perdita di contesto	Robust / Understandable	Ripulire markup, ordine DOM coerente, ridurre “rumore”	Media
Grafici (immagini)	Grafici senza alternative	Dati non fruibili, info persa	Perceivable / Robust	Alt + descrizione/summary o tabella dati, grafici accessibili	Media
Tabelle dati	Tabelle non lette con header→valore	Numeri scollegati, confronto difficile	Robust	Tabelle semantiche con <th scope>, caption, unità esplicite	Media

Press

Criticità & interventi

Elemento	Problema (sintesi)	Impatto su utenti	WCAG	Proposta intervento	Priorità
Comunicati stampa	Link ridondanti (“Comunicato...” + “Apri”)	Confusione, rumore per tastiera/SR	Understandable / Operable	Unificare o differenziare etichette/destinazioni	Media
Quotidiani (immagini)	Alt assente + immagini “saltate” da SR	Fonte non accessibile, contesto perso	Perceivable / Robust	Alt descrittivo + markup corretto immagine/link	Media
Contatti Stampa	Link non distinguibili dal testo	Scopribilità bassa, mancato click	Perceivable	Link evidenti (colore e underline) + stati chiari	Media
“I nostri traguardi” (slider)	SR non legge slide visibili + testi EN (“last/previous/first”)	Contenuto inutilizzabile, incoerenza lingua	Operable / Understandable / Robust	Carosello accessibile o fallback lista statica, lingua corretta, focus/aria	Alta
Zoom su schermi piccoli	Testo deborda/overflow (reflow)	Contenuto tagliato, frizione alta con zoom	Perceivable / Operable	Reflow 200%, a capo stringhe lunghe, test 320px + zoom	Alta
Navigazione tastiera	Troppi tab stop prima dei contenuti	Percorso lungo, fatica, drop-off	Operable	Skip link, ridurre elementi focusabili inutili, ordine tab logico	Media

Contatti

Criticità & interventi

Elemento	Problema (sintesi)	Impatto su utenti	WCAG	Proposta intervento	Priorità
Link email / “Contattaci”	Contrasto basso sui link principali	Rischio mancato contatto (task core)	Perceivable	Contrast AA per link + underline e stati hover/focus	Alta
Heading	Salti di gerarchia (H2→H4→H6)	Outline poco chiaro per SR	Robust	Gerarchia coerente (H1 unico, livelli progressivi)	Media
Footer / social	Alt/label mancanti (es. LinkedIn)	Destinazione ambigua per SR	Perceivable / Robust	aria-label/alt coerenti (“LinkedIn JojobRT”), decorative alt=""	Media
Link / navigazione	Link ridondanti o poco distinguibili	Rumore nella navigazione da tastiera, più tempo per trovare l’azione giusta	Understandable / Operable	Rendere i link specifici e ridurre duplicati; etichette coerenti e descrittive	Media

Proposte di intervento

Priorità alta

Contrasto e leggibilità

Aumentare il contrasto di testi, link e microtesti (header/CTA/footer) per rendere la lettura confortevole anche con zoom e luce forte.

Nomi link + alt text

Rimuovere link vuoti/ambigui e inserire etichette chiare (testo o aria-label). Aggiungere alt descrittivi alle immagini cliccabili (alt="" se decorative).

Focus indicator

Rendere il focus sempre evidente su link, pulsanti e campi form: oggi spesso è poco distinguibile e rende la navigazione da tastiera “a tentativi”.

Gerarchia dei titoli

Correggere heading saltati o non dichiarati (H1/H2/H3...) per migliorare outline, screen reader e navigazione rapida per sezioni.

Ricerca globale

Inserire una barra di ricerca nell’header con risultati chiari e filtri, riducendo scroll e passaggi per trovare contenuti specifici.

Skip link / salta al contenuto

Utile perché riduce subito il problema “troppe tappe” da tastiera (menu, card, link ripetuti) e fa arrivare più velocemente alla sezione principale.

Proposte intervento

Migliorie trasversali

Testi lunghi e formattazione

Ridurre paragrafi troppo estesi, evitare testo giustificato, aumentare spaziatura e usare elenchi “veri” per facilitare lettura e comprensione (anche dislessia).

Screen reader più fluido

Ottimizzare ordine e struttura del contenuto per evitare letture interrotte/innaturali dovute a formattazioni o elementi decorativi.

Tabelle leggibili dal lettore

Intestazioni correttamente associate e struttura coerente, così i dati vengono letti in modo comprensibile.

Caroselli e componenti dinamici

Aggiungere controlli accessibili (pausa/stop, avanti/indietro) e far leggere allo screen reader solo contenuti visibili; evitare messaggi in lingua diversa (“last slide”, “previous slide”).

Layout con zoom su schermi piccoli

Evitare overflow e testi che “escono” dalle card: comportamento stabile con zoom e su viewport ridotte.

Lingua e testi di sistema coerenti

Va impostata correttamente la lingua e vanno localizzati i messaggi di componenti/plugin, altrimenti lo screen reader legge in modo incoerente e confonde.

Sequenza di intervento globale

- 1**  **Contrasto dei contenuti**
Adeguaire testi, link e microcopy alla soglia AA per garantire leggibilità costante su tutte le pagine, anche in condizioni di zoom o luce elevata.
- 2**  **Struttura semantica**
Riorganizzare gerarchia dei titoli e landmark per migliorare orientamento, navigazione rapida e coerenza dell'outline per screen reader.
- 3**  **Navigazione da tastiera**
Ottimizzare focus e sequenza tab per garantire un percorso chiaro e prevedibile.
- 4**  **Alternative testuali**
Assicurare etichette e testi alternativi significativi per link, immagini ed elementi interattivi.
- 5**  **Componenti dinamici e dati**
Rendere accessibili tabelle, grafici e contenuti in movimento garantendo controllo e comprensione equivalenti.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Progetto Accessibilità parte 2 realizzato da Samuel Garbarino



[Samuel Garbarino](#)
[Start2impact](#)



[Samuel Garbarino](#)
[Linkedin](#)



samuel.garbarino1@gmail.com

