

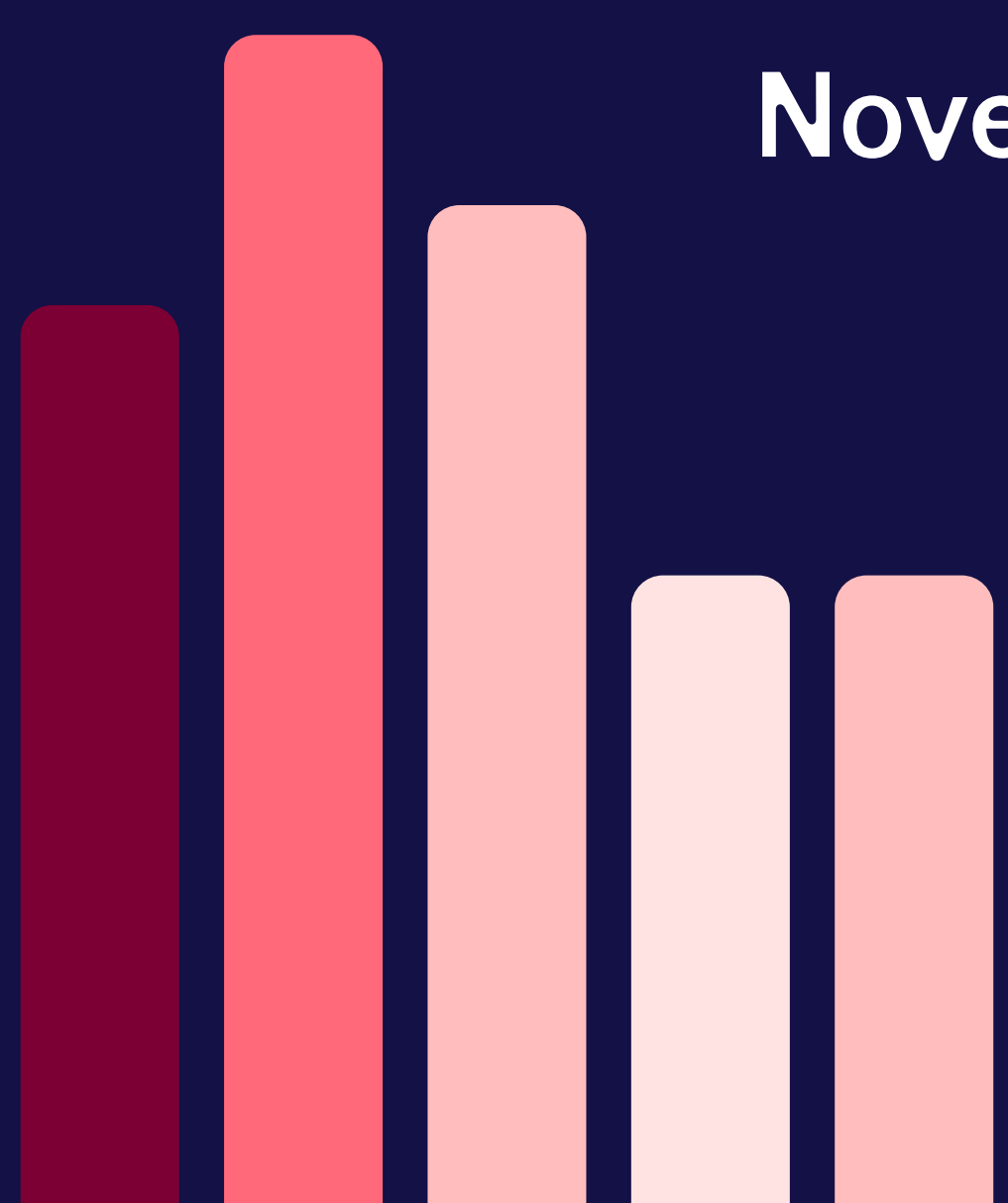
Accessibilità nell'Ecommerce: A che punto siamo nel 2025?



Tutti possono
completare un
checkout?



Sintesi del report e
risultati chiave



Novembre 2025

La nostra visione è aiutare a costruire
un mondo digitale equo e inclusivo

Contattaci all'indirizzo foundation@contentsquare.com o
scopri di più sul nostro lavoro su contentsquare-foundation.org



Il 94% dei principali siti di ecommerce in Europa presenta flussi di checkout inaccessibili.

La panoramica sulla preparazione all'Accessibilità nell'Ecommerce 2025 analizza i siti di ecommerce più visitati, in cinque mercati europei e cinque marketplace globali, rispetto a 15 criteri di accessibilità critici WCAG 2.2 per valutare la preparazione del settore all'European Accessibility Act (EAA).



La domanda è semplice: **Tutti possono completare un checkout?**

Perché è importante

77%

degli utenti Internet dell'UE acquistano online.
(Eurostat, 2024)

27%

degli adulti dell'UE (più di 100 milioni di persone) vive con una disabilità.
(EU, 2023)

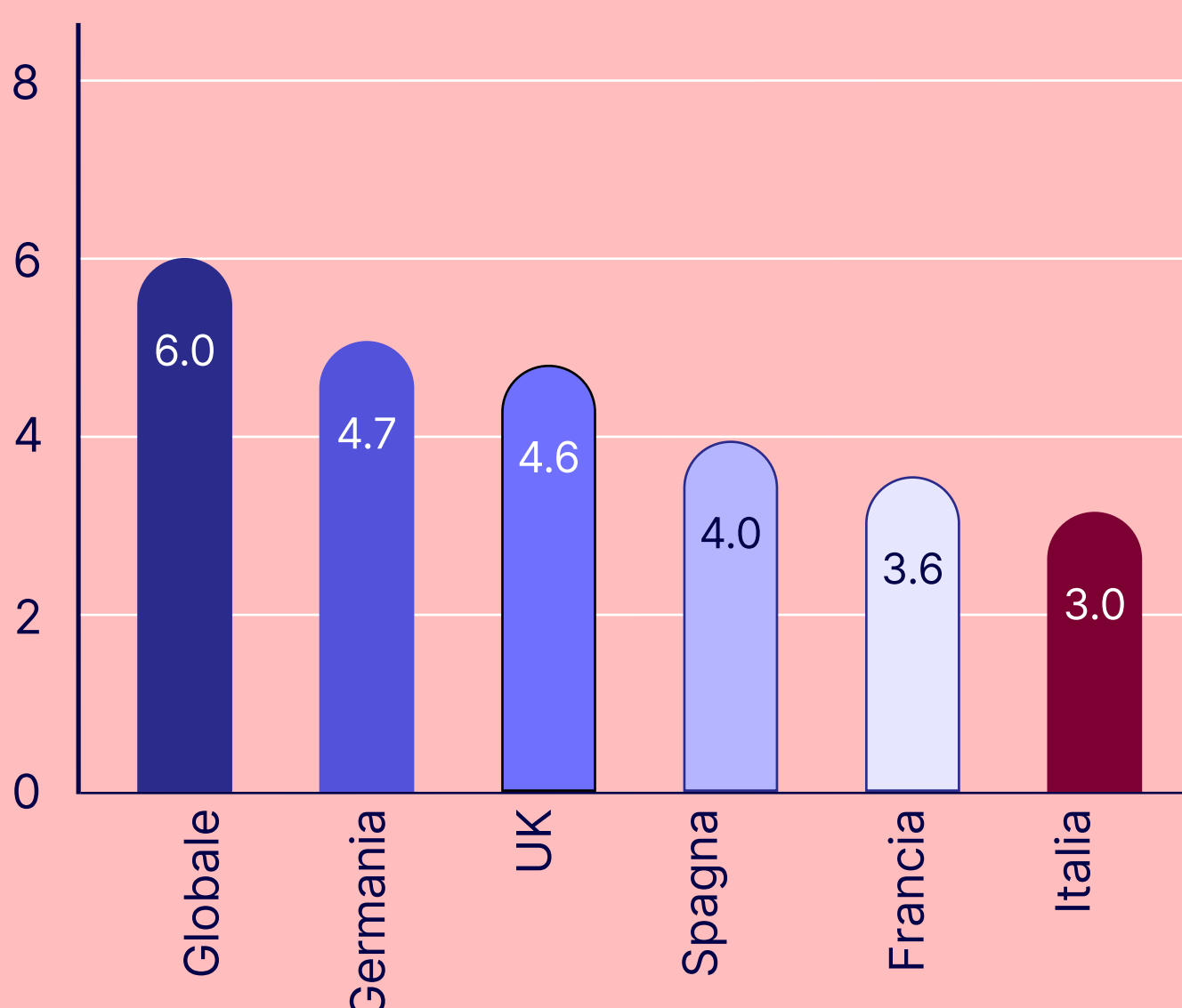
\$18 trillion

la spesa annuale totale del mercato globale della disabilità
(Return on Disability, 2024)

Per le aziende, i flussi di acquisto inaccessibili portano a: **carrelli abbandonati, perdita di ricavi, sanzioni legali e danno reputazionale.**

Nessun mercato europeo ha raggiunto il 50% di conformità: nessuno è pronto per l'EAA.

Classifica dei mercati europei,



→ La Germania (4.7/10) e il Regno Unito (4.6/10) sono in testa, mentre la Francia (3.6/10) e l'Italia (3/10) sono in coda.

→ I marketplace globali ottengono risultati migliori in media (6/10), ma in modo incoerente: i punteggi variano da 1.1 → 9.0 su 10.

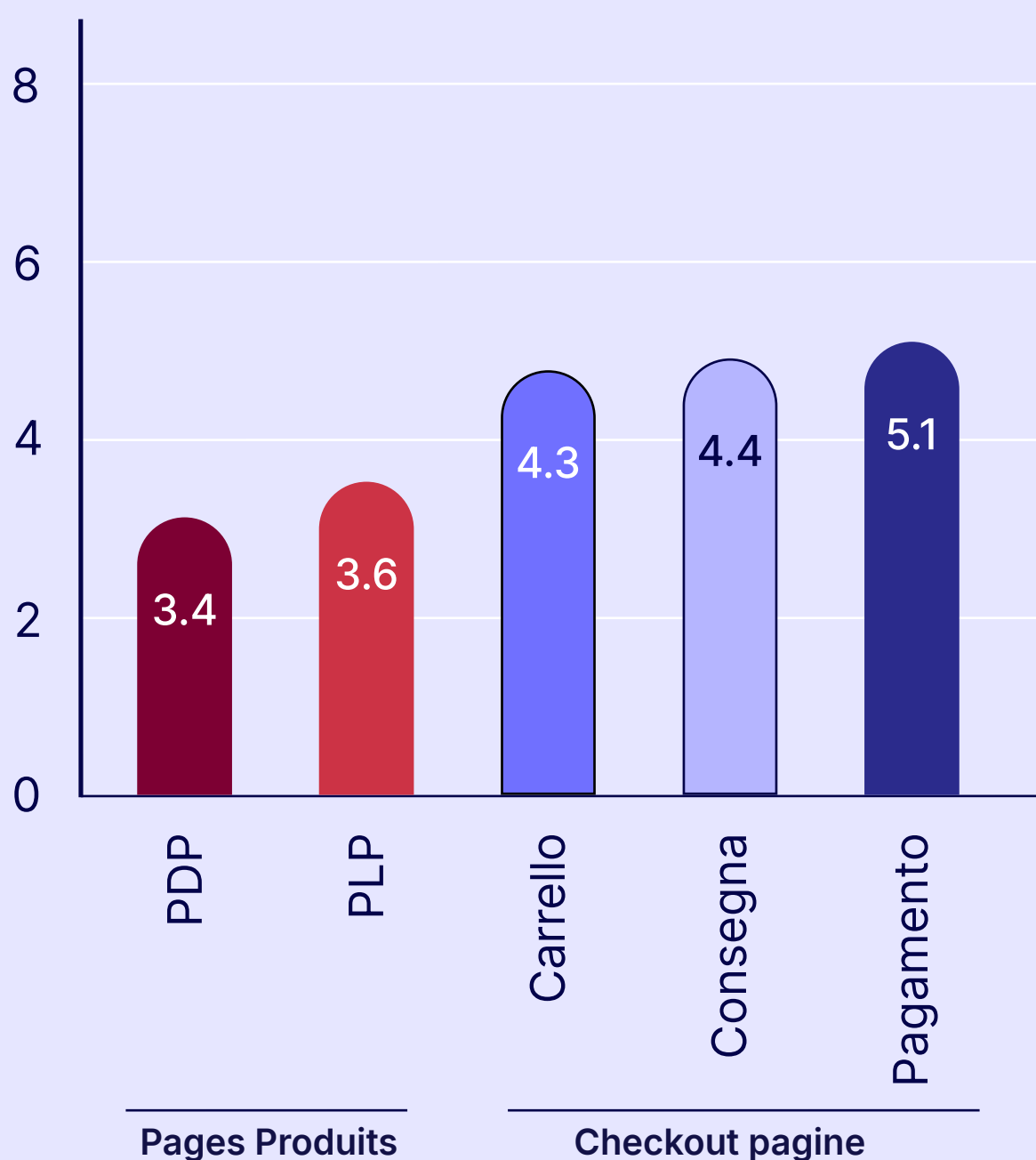
→ Nessuno è pronto per l'EAA, lasciando milioni di consumatori a rischio di esclusione.

Nota Metodologica: Un totale di 250 pagine è stato analizzato manualmente attraverso le 5 fasi principali del percorso di ecommerce: Pagine di Elenco Prodotti (PLP), Pagine di Dettaglio Prodotto (PDP), Carrello, Consegna e Pagamento. Ogni pagina è stata testata rispetto a 15 criteri WCAG 2.2 e ha ricevuto un punteggio su 10 per criterio, dove 10 è il massimo.



Le barriere si accumulano lungo l'intero customer journey, dalla pagina di prodotto al pagamento.

Punteggio di conformità per tipo di pagina (media su 10)



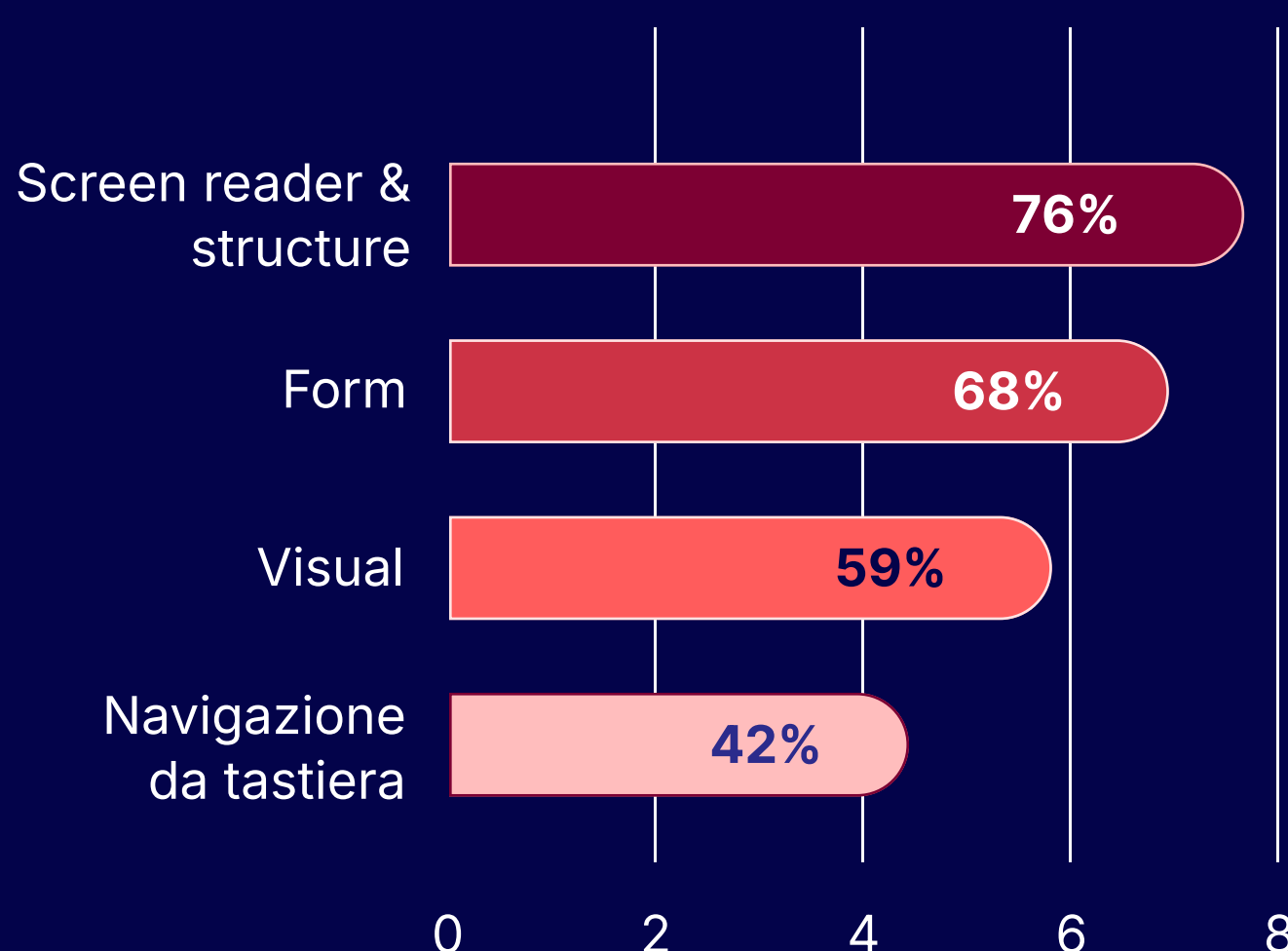
→ Le pagine prodotto ottengono il punteggio più basso (3.5/10) in media, il che significa, che la maggior parte degli utenti non arriva mai al checkout.

→ In alcuni mercati, il quadro è ancora peggiore: le PLP hanno ottenuto solo 2.4/10 in Francia e 3/10 in Italia, mentre le PDP in Italia sono scese a 2.2/10.

→ Le pagine di checkout ottengono risultati leggermente migliori (Carrello 4.3, Consegna 4.4 e Pagamento 5.1), eppure falliscono ancora la metà dei criteri di accessibilità testati.

Le barriere all'accessibilità più comuni interrompono l'esperienza di checkout.

Tasso medio di fallimento per gruppo di criteri di accessibilità*



*Abbiamo testato e raggruppato 15 criteri WCAG 2.2 in 4 categorie in base all'impatto sull'utente.

→ Su tutte le 250 pagine verificate, nessun gruppo di criteri ha raggiunto più del 60% di conformità.

Cosa rappresentano i gruppi:

- **Screen reader:** Il contenuto è leggibile dalle tecnologie assistive
- **Form:** I campi sono etichettati e prevengono errori
- **Visual:** Testo, icone e pulsanti sono facili da vedere e da leggere
- **Navigazione da tastiera:** Le pagine sono completamente navigabili senza mouse

Perché gli utenti si bloccano? Controlla la prossima pagina per approfondimenti specifici sui criteri →



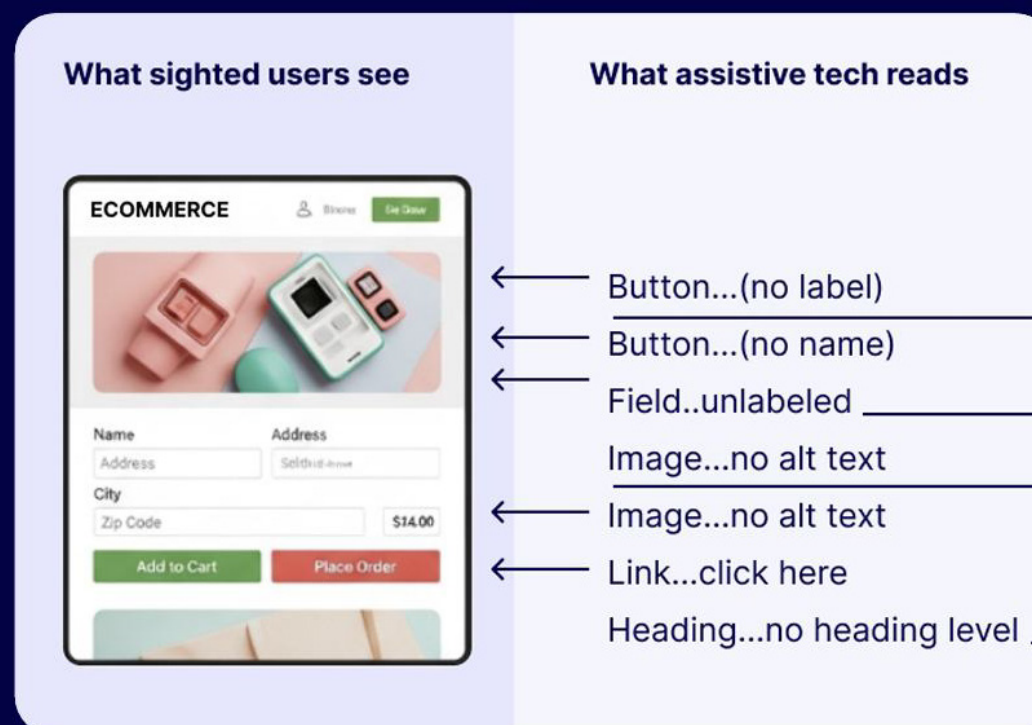
La barriera di accessibilità più comune? Il checkout è invisibile alle tecnologie assistive.

84%

di tutte le pagine verificate non è riuscito a etichettare pulsanti, campi ed elementi*,

lasciandoli funzionalmente invisibili per gli utenti di tecnologie assistive.

*Questo si riferisce al criterio più fallito (4.1.2 Nome, Ruolo, Valore) dal gruppo "Screen reader".



Per esempio: Invece di sentire "Aggiungi al carrello", gli utenti di tecnologie assistive sentono solo "pulsante".

Se gli utenti non riescono a capire cosa sta succedendo, non possono completare un acquisto!

Le dichiarazioni di accessibilità sono correlate a prestazioni migliori?

Le dichiarazioni di accessibilità delineano pubblicamente gli standard, gli obiettivi, i limiti di accessibilità del sito e consentono agli utenti di richiedere assistenza.

Su tutti i siti verificati:

→ Il 62% aveva una dichiarazione di accessibilità

→ I siti che avevano una dichiarazione di accessibilità hanno ottenuto in media l'8% in più sui criteri verificati.

→ Il 56% di queste dichiarazioni di accessibilità è stato aggiunto solo a giugno 2025.

Invito all'azione

A partire da giugno 2025, l'European Accessibility Act richiede che tutti i flussi di acquisto, dalla navigazione al pagamento, siano accessibili.

Le aziende devono:

1. **Risolvere immediatamente le barriere più critiche** → Si può agire in modo incrementale senza riprogettare l'intero flusso.
2. **Integrare l'accessibilità nel processo** → Aggiornare design system e standard di codifica per rilasci accessibili per impostazione predefinita