

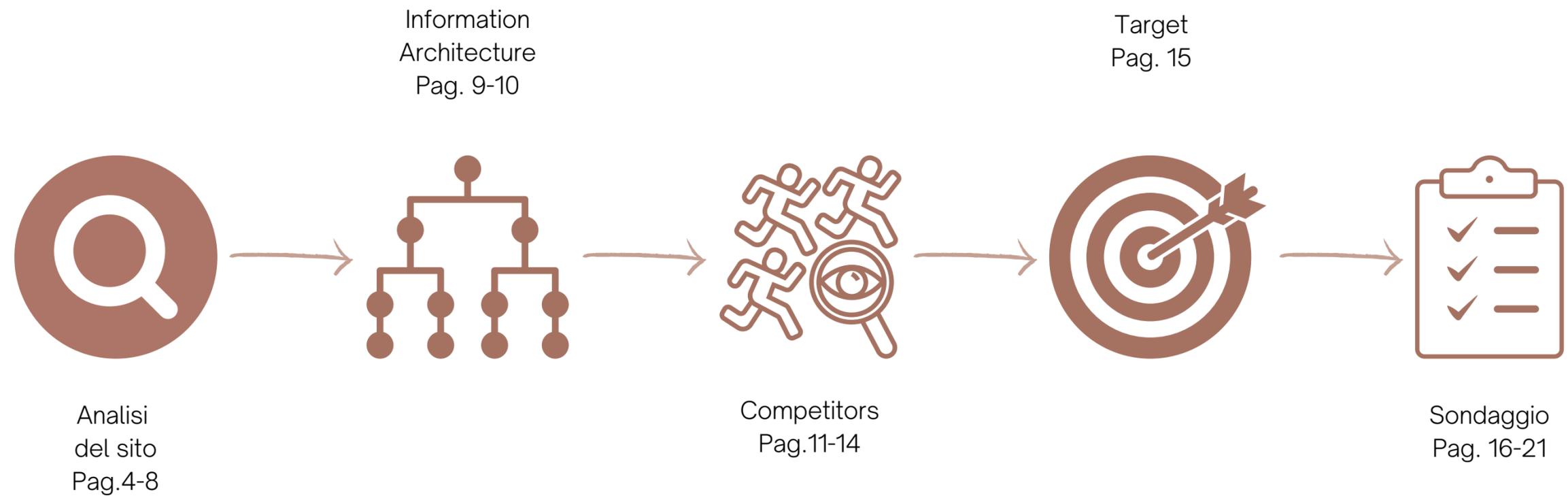
# ECODREAM Sustainable Fashion Brand

PROGETTO DISCOVERY PARTE 1  
ANALISI AS IS E RICERCA UTENTE  
ARIANNA POLLETTA



# INDICE

---



# COME NASCE ECODREAM

---

**Ecodream** è un brand indipendente di **moda sostenibile**, specializzato in zaini, borse e accessori.

I prodotti sono realizzati con diverse tipologie di **materiali** di riciclo/recupero.

Propongono prodotti **vegani** e **upcycling**.

L'azienda è **Made in Italy** con produzione artigianale.

Ecodream **nasce** come progetto di impresa nel **2014**, si costituisce **ufficialmente** come azienda nel **2016**.

Dal **2019**, hanno cominciato ad avere i primi seri e incoraggianti riscontri da parte dei media nazionali.

La loro **idea originale** è stata quella di proporre un prodotto **sostenibile** ma nello stesso tempo che fosse all'altezza di un **design** tradizionale.

Propongono una fascia di **prezzo medio** che possa essere alla portata della persona media.

I prodotti possono avere piccoli graffi, abrasioni, grinze o macchie, in quanto si tratta di materiali di recupero e/o riciclati, che per loro natura non possono essere “perfetti”, un aspetto che contribuisce a caratterizzare il prodotto, ed esprime la sua anima eco.

"Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. Vorremmo superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità.

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

progetto-impresa Fiorentina, come fondatore **Alessio Baldi**.

# MATERIALI SOSTENIBILI

---

I **prodotti** sono realizzati utilizzando varie tipologie di materiali di **recupero** e/o **riciclati**, che per varie ragioni vengono scartati o dismessi, ma che non hanno perso il loro potenziale.

L'**obiettivo** è evitare di consumare risorse del pianeta e sovraccaricare ulteriormente l'ambiente di sostanze nocive.

## Materiali:

- Scarti di pelle.
- Rimanenze di tessuti.
- Rimanenze di pelle sintetica.
- Camere d'aria usate.
- Manifesti in PVC usati.
- Pinãtex.

## Materiali di rinforzo:

Servono a dare rinforzo ai prodotti, sono costituiti tra il 60 e il 90% da **materiali rigenerati**, ricavati dal riciclo dei residui di pelli conciate al vegetale, legati con lattice naturale.

La parte restante di materiale di rinforzo impiegata, è costituita da un materiale certificato GRS (Global Recycle Standard).

## Materiali di rinforzo sintetici:

utilizzati per i prodotti **vegan**, Ecodream ha introdotto una nuova versione del materiale, da poco sul mercato, appartenente alla classe "ECO", una linea di materiale che l'azienda produttrice identifica come eco-compatibile.

## Altri materiali di rinforzo:

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

## La colla:

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



# ANALISI EURISTICA

---

È un metodo di valutazione dell'usabilità, con il quale si analizza un'interfaccia per progettare e costruire siti web usabili sia da desktop che da mobile, creato da Jakob Nielsen.

## 1) Visibilità dello stato del sistema:

### PRO

#### Desktop

- Le categorie navigabili principali sono visibili e poste nell' header.
- I testi delle pagine sono user-friendly con una buona suddivisione tra i titoli, sottotitoli ed il body.
- Se si clicca su un contenuto, questo a sua volta viene segnalato da un rettangolo punteggiato intorno al contenuto selezionato fino al cambio della pagina.

#### Mobile

- Le categorie principali sono situate nel menu al centro della pagina nella sezione header.
- Il menu si presenta ad hamburger da cui accedere alle principali categorie.
- I prodotti si presentano a due colonne quindi meno tempo impiegato allo scroll della pagina.

### CONTRO

#### Desktop

- Le sottocategorie sono suddivise in base al nome del modello quindi difficile da individuare quale sia il prodotto che stai cercando.
- Se clicchi sul logo o sulla sezione "home" viene eseguita la stessa azione.
- Scroll eccessivo per individuare il prodotto di interesse a causa delle immagini grandi e testi troppo lunghi.
- Nella sezione "Shop" non sono presenti filtri.
- Non è indicata una barra di aggiornamento dei contenuti.
- La data di revisione dei contenuti non è presente.
- Non c'è nessuna descrizione all'interno della categoria scelta ma, solo all'interno del prodotto, ciò comporta che spesso non è chiaro in quale pagina si trovi l'utente.
- Visto la lunghezza dei testi e la grandezza delle immagini raggiungere il footer diventa faticoso.

#### Mobile

- Stessi contro della versione desktop.

# ANALISI EURISTICA

---

## 2) Corrispondenza tra sistema e mondo reale:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Linguaggio è chiaro nei titoli e contenuti.
- Le icone e le CTA sono comprensibili.
- Nei campi di inserimento dei form sono presenti titoli che indicano cosa inserire.
- le categorie di navigazione sono collocate in una posizione familiare per l'utente.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- Nell'account non è chiaro cosa sia la sezione "download".
- Alcune foto cliccabili non rimandano a ciò che potrebbe aspettarsi l'utente.

## 3) Controllo e libertà:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Facilità di rimuovere i prodotti inseriti nel carrello.
- Possibilità di ridimensionare la finestra.
- nella categoria "shop" è presente l'opzione "ordina per".
- Non c'è la conferma e-mail dopo la creazione dell'account quindi il percorso risulta semplificato.
- Visibile il cambio lingua.
- Possibilità di rimuovere il proprio account.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- Non c'è la possibilità di modificare la quantità dei prodotti nel carrello.
- Non c'è una sezione apposita per tornare al carrello.
- Non sono presenti i breadcrumbs, ciò porta difficoltà all'utente capire da dove viene, dove si trova e come tornare indietro.
- Non è presente un filtro nella categoria "shop" per selezionare il colore o il materiale.
- alcune sezioni possono essere raggiunte solo tramite la categoria "about" come ad esempio "il mercatino delle rimanenze" che risulta difficile da raggiungere e poco visibile per l'utente .
- Non è presente la barra di ricerca nel sito web.

# ANALISI EURISTICA

---

## 4) Consistenza e standard:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Informazioni ben dettagliate con link esterni da fonti attendibili.
- Le pagine sono coerenti per stile, colore, testo e forma.
- Il logo nell'header è presente in ogni pagina.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- Il sito appare spoglio e poco memorabile.
- I link non sono riconoscibili su tutte le pagine, inoltre i font risultano differenti tra loro.

## 5) Prevenzione dell'errore:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Chiare le etichette dei pulsanti.
- È possibile visualizzare la disponibilità di un prodotto.
- Nella sezione "carrello" c'è l'opzione "torna indietro" se per sbaglio si cancella un prodotto.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- Non c'è un'icona o categoria dedicata alla sezione "carrello" che indica quanti prodotti ci sono all'interno quindi l'utente rischia di aggiungere più prodotti di quelli desiderati.
- Alcuni testi cliccabili non sono riconoscibili.

## 6) Riconoscimento anziché ricordo:

### PRO

#### Desktop e mobile

- È possibile visionare i prodotti correlati a quello selezionato nella sezione "shop".
- Il layout delle pagine è pulito e semplice.
- Possibilità di visionare i prodotti correlati successivamente al prodotto selezionato nella sezione "shop".

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- L'icona del carrello non è posizionata in un luogo familiare per l'utente.
- Non sempre sono presenti titoli all'interno delle pagine per orientare l'utente.

## 7) Flessibilità ed efficienza:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Le singole pagine possono essere messe tra i preferiti del proprio browser.
- Possibilità di approfondire i contenuti.
- Dal carrello è possibile continuare gli acquisti.
- Sono disponibili più metodi di pagamento.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- Nel footer non sono presenti scorciatoie.
- Non è chiaro come raggiungere il carrello.

# ANALISI EURISTICA

---

## 8) Estetica e progettazione minimalista:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- L'uso dei colori è ben bilanciato.
- Le immagini risultano di qualità e coerenti con il design.
- I testi presentano una gerarchia e sono suddivisi in paragrafi.

### CONTRO

#### Desktop e mobile

- Il corsivo viene usato troppe volte.
- La dimensione di alcune immagini è troppo grande rispetto al testo, ciò rischia di distrarre l'utente dai contenuti.
- I testi sono molto lunghi.

## 9) Aiuto all'utente:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Dettagliate le informazioni all'interno dei form e il riconoscimento degli errori molto chiaro.
- Sono presenti informazioni aggiuntive sulle varie possibilità di acquisto.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- Se l'utente decide di cambiare password non viene avvisato in anticipo che l'account verrà bloccato se sbaglia la password inoltre, non è chiaro quanti tentativi rimangono a disposizione.

## 10) Supporto e documentazione:

### PRO

#### Desktop e Mobile

- Sono presenti un' email di assistenza e il contatto whatsapp.
- Termini e condizioni, modalità di pagamento e resi dettagliati e presenti nella sezione "shop".
- Categoria "retail" dedicata ai punti vendita.
- Nella sezione "contatti" è presente una mappa della località del laboratorio e dello showroom.

### CONTRO

#### Desktop e Mobile

- non è presente una sezione dedicata alle FAQs.
- Non è presente una sitemap.
- Non c'è una livechat o un numero di telefono.

# VALUTAZIONE DELLE COMPONENTI DELL'USABILITÀ

Oltre ai 10 principi, troviamo un'ulteriore analisi con le 5 componenti di usabilità di Jakob Nielsen che, aiutano ad approfondire ulteriormente quanto l'utente riesca ad usare in modo efficiente il sito.

**Learnability:** Facilità per gli utenti di interagire con l'interfaccia per la prima volta, grazie soprattutto alla chiara suddivisione per categorie, le quali rimangono visibili.

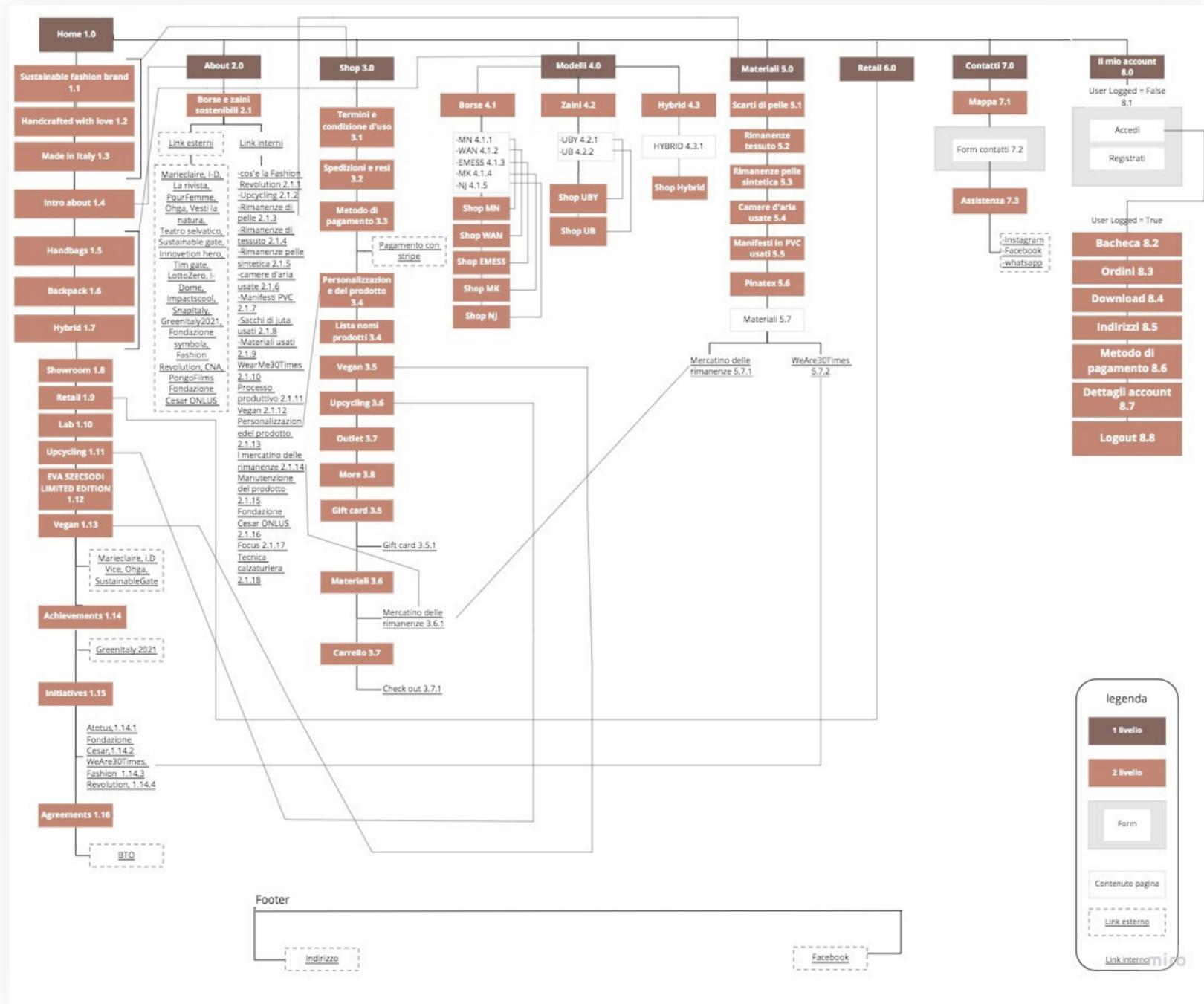
**Efficiency:** Le attività da eseguire e la navigazione risulta nel complesso fluida per l'utente anche se, a volte è rallentata come nel caso di immagini troppo grandi o con errori per l'acquisto prodotto.

**Memorability:** Gli utenti che tornano sull'interfaccia, dopo un periodo di inutilizzo, non presentano grande sforzo cognitivo, eccetto nella sezione "acquisti" che non rispetta lo standard user-friendly.

**Errors:** l'interfaccia utente è chiara e pulita, ma c'è carenza di titoli e assenza di breadcrumbs.

**Satisfaction:** il sito risulta leggibile e fruibile, in particolare nella versione mobile. I contenuti e il design non creano confusione e sono piacevoli all'occhio umano.

# SITEMAP



Vai alla sitemap dettagliata



# CONTENUTO PAGINE

---

**1.0 Homepage:** Collegamenti a sezioni interne, achievements, initiatives e agreements.

**2.0 About:** Categoria dedicata alla storia, alla mission e alle iniziative del brand. Presenti sia link interni che esterni.

L'alberatura dell'AI è molto intricata a causa dei numerosi link ipertestuali presenti nelle pagine. Qui puoi rivedere i link:

- Link interni:

cos'è la Fashion Revolution, Upcycling, Rimanenze di pelle, Rimanenze di tessuto, Rimanenze pelle sintetica, camere d'aria usate, Manifesti PVC, Sacchi di juta usati, Materiali usati, WearMe30Times, Processo produttivo, Vegan, Personalizzazione del prodotto, Il mercatino delle rimanenze, Manutenzione del prodotto, Fondazione Cesar ONLUS (sia interno che esterno), Focus, Tecnica calzaturiera.

- Link esterni:

Teatro selvatico, Marieclaire, I-D, La rivista, PourFemme, Ohga, Vesti la natura, Sustainable gate, Innovation hero, Tim gate, LottoZero, I-Dome, Impactschool, SnapItaly, GreenItaly2021, Fondazione symbola, Fashion Revolution, CNA, PongoFilms

**3.0 Shop:** Lista dei prodotti e possibilità di fare l'acquisto; link interni ed esterni.

**4.0 Modelli:** Categoria dedicata ai diversi modelli di prodotti disponibili.

**5.0 Materiali:** Descrizione dei materiali utilizzati per la produzione dei prodotti, Presenti anche link interni.

**6.0 Retail:** Elenco dei punti vendita.

**7.0 Contatti:** Indirizzo e collegamento alle pagine dedicate allo Showroom e al Lab. Possibilità di contattare l'assistenza tramite il form, reperire il numero WhatsApp e email.

**8.0 Account:** Possibilità di registrarsi e accedere.

**9.0 Footer:** Link alla pagina Facebook e indirizzo.

# COMPETITORS

---

Per poter individuare i punti forti e deboli di Ecodream ho messo a confronto 3 competitors Italiani.

Attraverso approfondite ricerche su Google ho cercato di mirare a Brand che offrirono lo stesso prodotto (Materiali riciclati e/o di scarto e produzione artigianale) ma, con caratteristiche diverse e prezzi diversi.

## IL BISONTE:

nato nel 1970 in un laboratorio artigianale nel centro storico di Firenze, made in Italy, inoltre tutti i fornitori di pellame sono situati a non più di 30km di distanza.

Producono Borse, zaini ed accessori.

Usano materiali come pelle di recupero, filati di cotone biologico e nylon riciclato.

I prodotti vengono realizzati a mano con un design tradizionale e servizio di riparazione

Prezzo elevato.

## Āim:

"Declinato in tutti i nostri modelli, il caratteristico manico permette alle donne di afferrare la borsa nello stesso modo in cui ora afferrano la loro vita: con eleganza e senza piegarsi alla pressione della giornata."

Brand made in Italy che punta su: unicità, responsabilità e serendipità.

Collabora con fabbriche locali di lavorazione della pelle da cui ne ricava scarti e sovrapproduzione abbandonata.

Prezzo elevato.

## THEMOIRÈ:

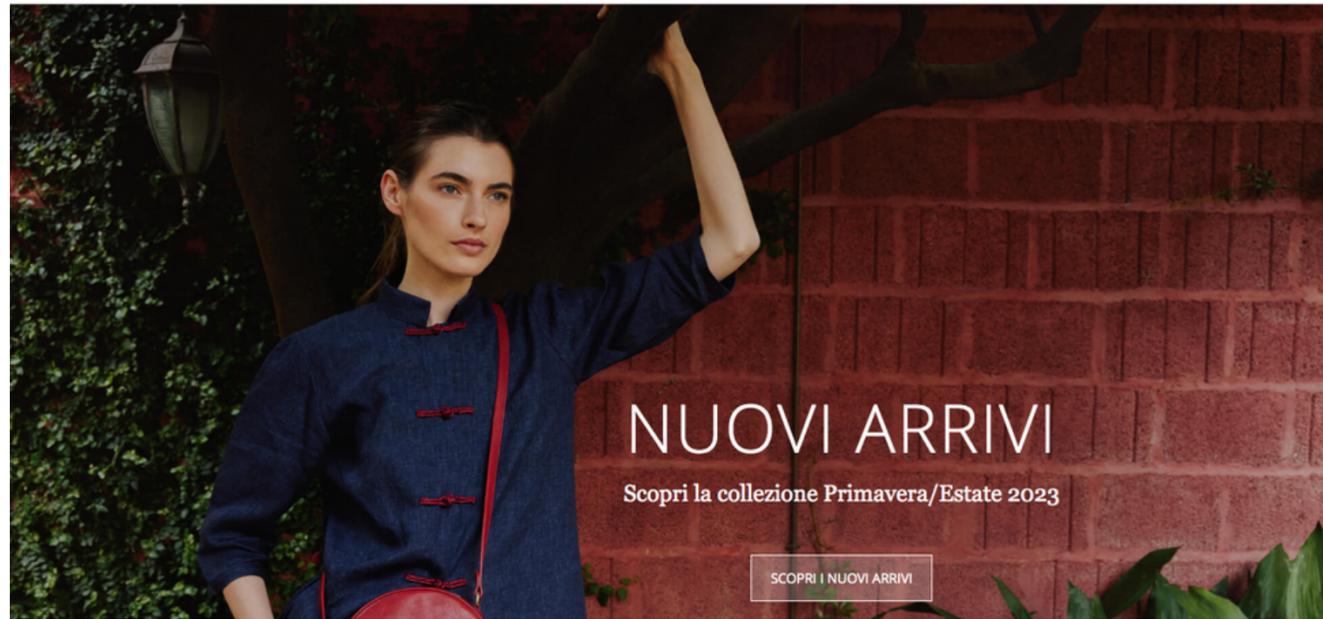
Nato nel 2019 a Milano con l'obiettivo di generare un cambiamento positivo per le persone e per il nostro pianeta.

Propongono una selezione di prodotti ecologici e di tendenza.

Tessuti ecologici ottenuti dalla raccolta delle foglie di ananas o dagli scarti dell'industria delle mele, anche con materiali naturali come il sughero o la rafia, materiali riciclati come l'eco pelliccia o il cotone riciclato.

Le fodere sono realizzate prevalentemente da bottiglie di plastica PET.

Prezzo elevato.



# THEMOIRÈ



# FEATURES INVENTORY

ECODREAM  
 Sì, ma solo tramite  
 carrello.



	ECODREAM	IL BISONTE	ĀIM	THEMOIRè
LOGIN E REGISTRAZIONE	✓	✓	✓	✓
BARRA DI RICERCA	✗	✓	✗	✓
BEST SELLER	✗	✗	✗	✗
NUOVI ARRIVI	✗	✓	✗	✓
WISHLIST	✗	✓	✗	✗
SCONTI	✓	✓	✗	✗
PRODOTTI CORRELATI	✓	✓	✗	✗
CONDIVIDI SUI SOCIAL	✗	✗	✗	✓
ORDINA PER	✓	✓	✗	✗
NUMERO PRODOTTI PER PAGINA	✗	✓	✗	✗

# FEATURES INVENTORY

ECODREAM  
solo "ordinamento  
predefinito".



	ECODREAM	IL BISONTE	ĀIM	THEMOIRè
FILTRI	✗	✓	✗	✓
LIVECHAT	✗	✗	✗	✗
FAQ	✗	✓	✗	✗
NEWSLETTER	✗	✓	✓	✓
DETTAGLI MATERIALE	✓	✗	✗	✓
RECENSIONI	✗	✗	✗	✗
ICONE SOCIAL	✓	✓	✗	✗
POLICY DEI RESI	✓	✓	✓	✓
PROGRAMMA FEDELTA	✗	✗	✗	✗
ICONE DI PAGAMENTO	✓	✗	✗	✗
CATEGORIA CARRELLO	✗	✓	✓	✓

# TARGET

---

attraverso un elenco dei criteri di confronto con i competitor ho avuto la possibilità di notare i diversi punti su cui lavorare. La comunicazione del brand deve puntare maggiormente alle emozioni e alla sensibilità del cliente. Il sito risulta impersonale e poco empatico, per le tematiche che tratta, rispetto alle proposte presenti sul mercato.

La richiesta di prodotti eco-sostenibili è in elevata crescita ed **Ecodream** ha tutte le caratteristiche per poter soddisfare il target, grazie ai **prodotti sostenibili, durevoli** e dal **design** "tradizionale".

**Ecodream** realizza borse, zaini e accessori made in Italy creati dal riciclo di materiali già esistenti.

Le analisi tramite i canali social affermano che il **target** si rivolge in particolare a donne lavoratrici che dedicano attenzione alle problematiche ambientali senza rinunciare all'estetica. Cercano un prodotto di buona qualità, dal design che si adatti a diverse occasioni e che il prodotto venga acquistato anche per un'etica sostenibile.

Il range va dai **25 ai 50 anni** ma, anche **under 25** grazie a un'informazione digitale che da spazio al tema di sostenibilità.

**Ecodream** ha deciso di mantenere un **prezzo accessibile** che fosse rivolto alla persona media, rispetto ai suoi competitor, per sottolineare il loro impegno nella sostenibilità e che non fosse un bene di lusso.

Inoltre, **Ecodream** propone molti prodotti **vegan** grazie all'alta richiesta del suo target.

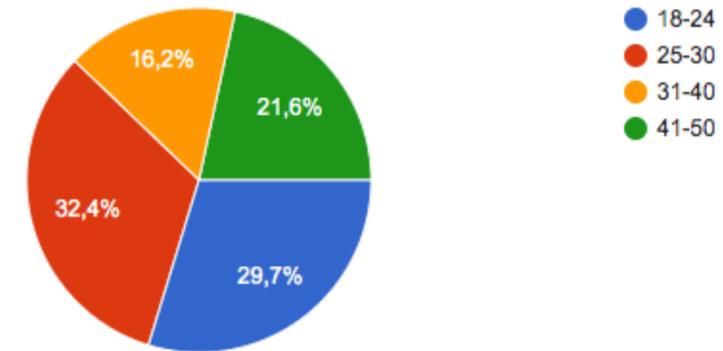
**Ecodream** al momento non si presenta in modo costante sui **social** ma principalmente offre il suo servizio attraverso il sito web.

# SONDAGGIO

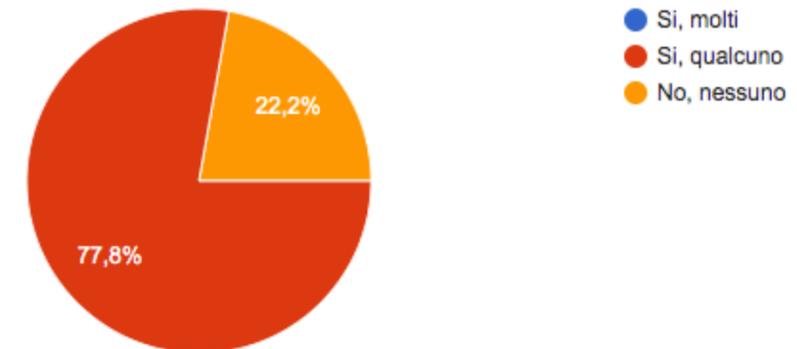
Con Google Forms ho creato un sondaggio, disponibile per 4 giorni, di 16 domande a risposta chiusa, multipla e a scala lineare, indirizzato al nostro target di utenti dai 18 ai 50 anni. Ho condiviso il questionario attraverso il passaparola, facebook, instagram e whatsapp, ricevendo 37 risposte.

L'obiettivo del sondaggio ha l'intento di comprendere le abitudini d'acquisto del nostro target per poter migliorare l'esperienza utente sul sito web e la comunicazione dell'azienda.

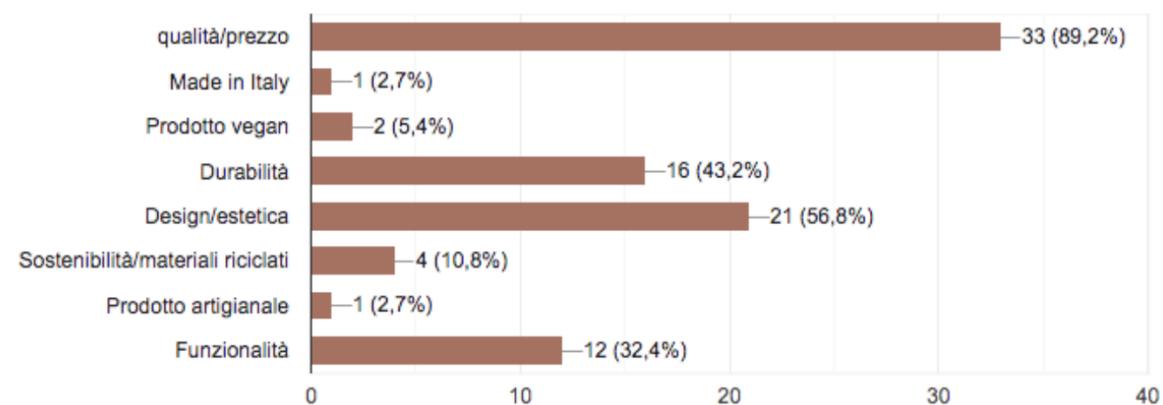
Quanti anni hai?



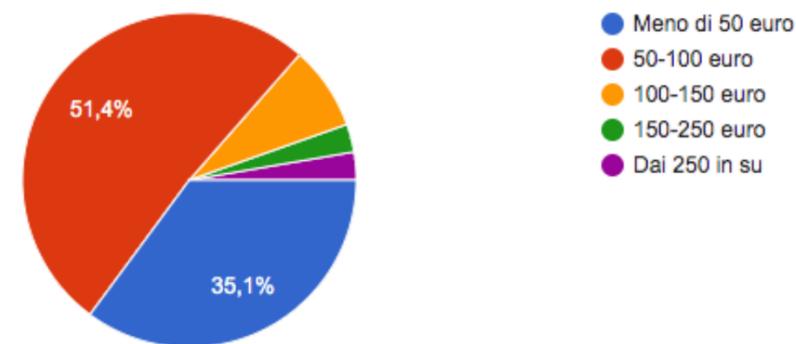
Nel tuo armadio possiedi indumenti sostenibili?



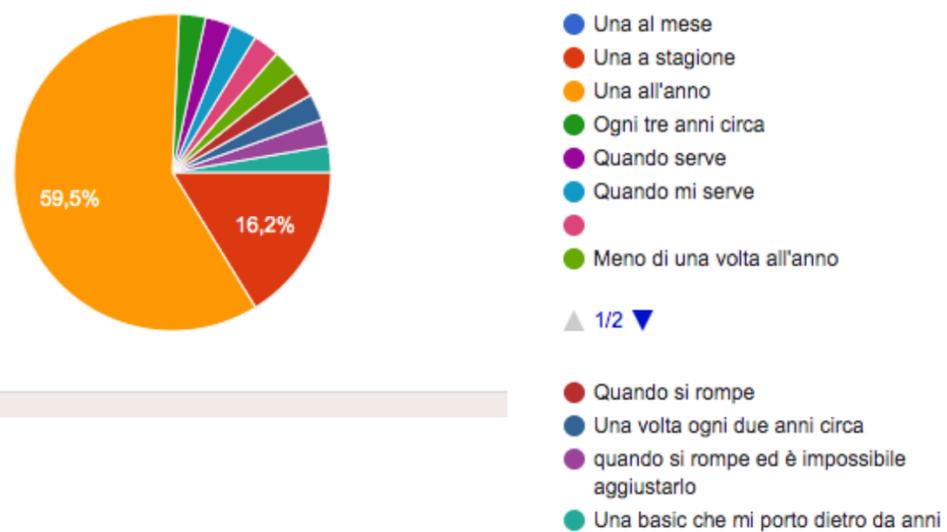
Quali sono le caratteristiche più importanti che cerchi in borse/zaini?



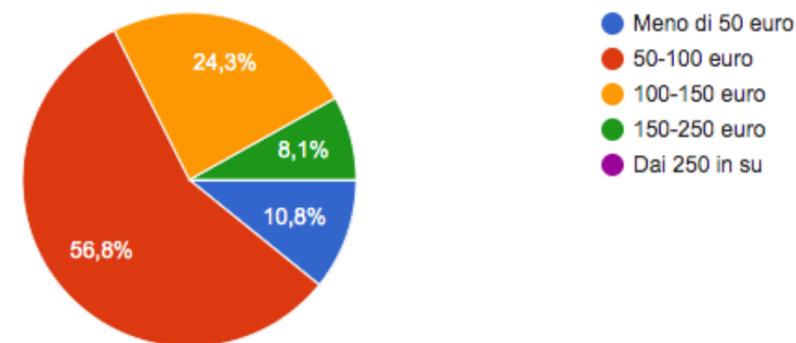
In media quanto spendi per l'acquisto di una borsa/zaino?



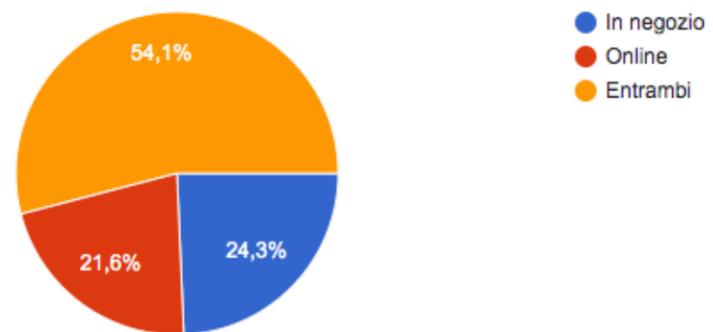
Quanto spesso acquisti una borsa/zaino?



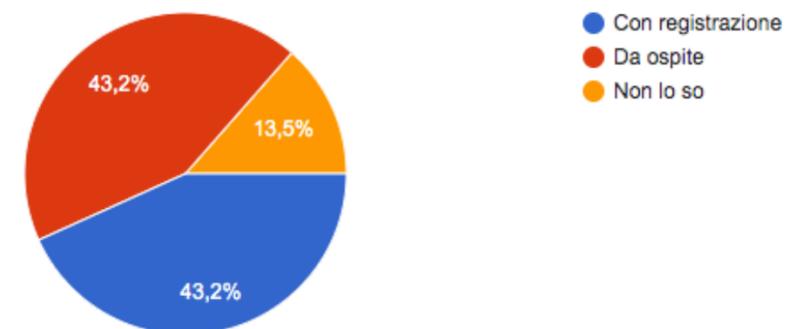
Quanto saresti disposto a spendere per un prodotto sostenibile, di qualità e di design?



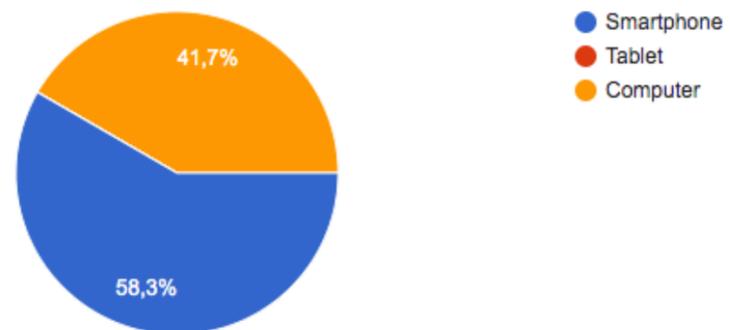
Dove fai acquisti abitualmente?



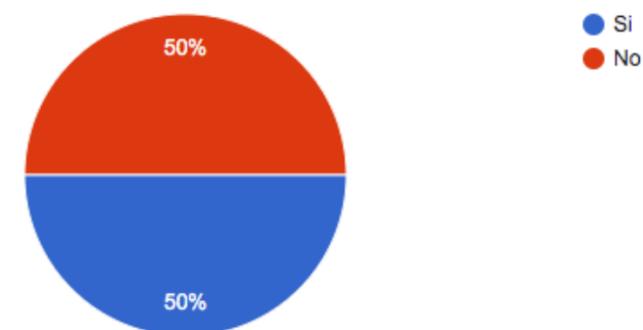
Come preferisci acquistare?



Se acquisti online, che dispositivo usi?

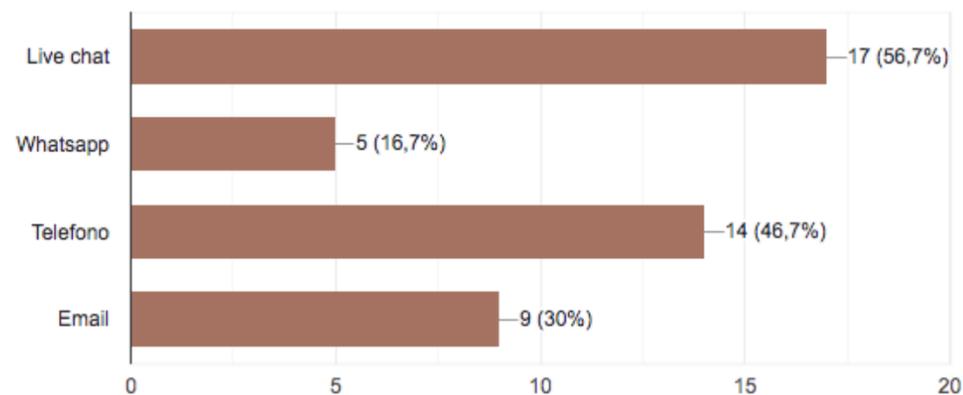


Hai mai avuto il bisogno di contattare l'assistenza?

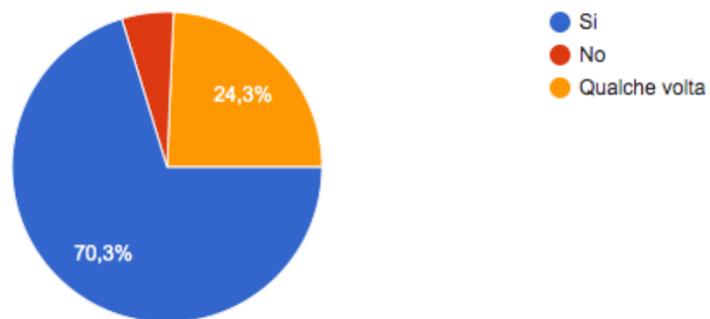


### Se sì, quale servizio ritieni più efficace per contattare l'assistenza?

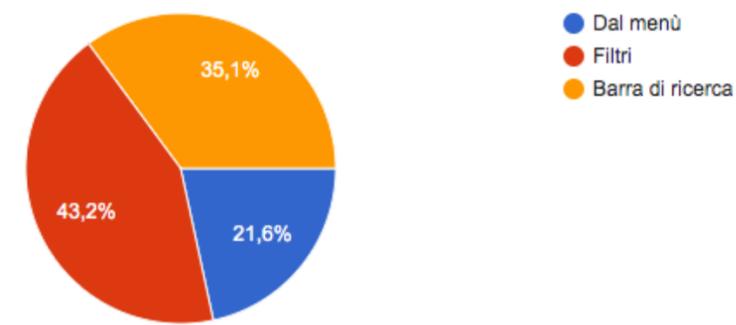
30 risposte



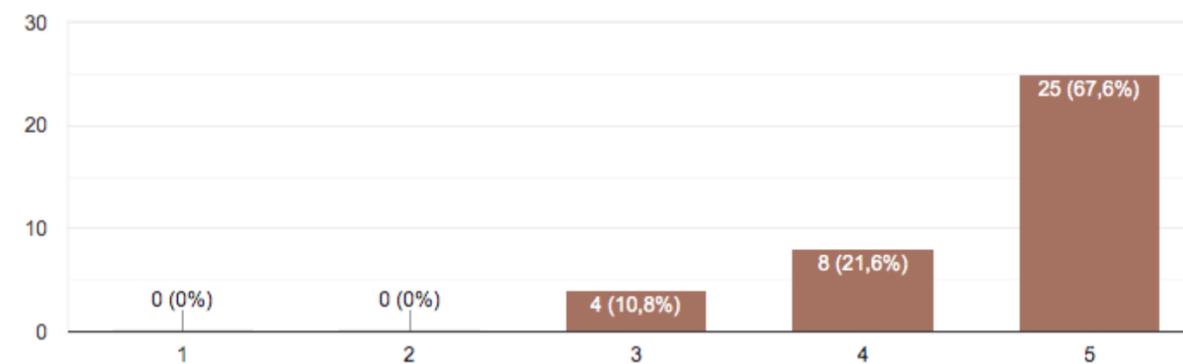
### Usi la funzione di ricerca all'interno del sito?



### Quale funzione di ricerca pensi sia più comoda da usare per cercare un prodotto?



### Quanto ritieni importante la presenza di recensioni nel sito?



# CONCLUSIONI SONDAGGIO

Dopo aver analizzato le risposte del questionario, è emerso che:

- Le caratteristiche che vanno per la maggiore risultano: il **89,2%** cerca la qualità/prezzo, il **43,2%** la durabilità, il **56,8%** design/estetica, il **32,4%** la funzionalità, l'opzione "altro" non ha avuto risposte.

**I prodotti di Ecodream soddisfano tutti e 4 i fattori.**

- Il consumatore dichiara di spendere per un prodotto sostenibile meno di 50 euro (**10,8%**), poi abbiamo chi spende tra i 50-100 euro (**56,8%**), infine con il **24,3%** arriviamo ai 100-150 euro e solo il **8,1%** è disposto a spendere tra 150-250 euro.

**Ecodream offre un prodotto alla moda e di qualità con una fascia di prezzo accessibile rispetto alla concorrenza.**

- Possiamo dire che borse e zaini vengono acquistati con meno frequenza rispetto ad altri tipi di abbigliamento infatti, il **59,5%** acquista una volta l'anno, il **16,2%** fa un acquisto a stagione mentre, molto interessanti sono state le risposte in "altro", con le quali si può dedurre che acquistano se necessario quindi, l'attenzione al prodotto è maggiore.
- Il **24,3%** conferma di fare acquisti in negozio, mentre il **21,6%** online.

**Ecodream soddisfa entrambi i consumatori dando la possibilità di acquistare in entrambi i modi.**

- L'**62,2%** ritiene importante la presenza di una wishlist e di recensioni (**67,6%**), il **78,4%** dichiara di non condividere i propri outfit sui social.

- Abbiamo inoltre scoperto che, il servizio di assistenza che maggiormente cerca il nostro target è la live chat (**56,7%**) e un numero telefono (**46,7%**).

- La funzione di ricerca di un prodotto che ritengono più importante è tramite i filtri con il **43,2%**, poi con il **35,1%** la barra di ricerca e con il solo **21,6%** dal menù, l'opzione "altro" non ha avuto risposte.

**Attraverso queste analisi abbiamo compreso il bisogno di aggiungere nel sito una wishlist, le recensioni, una live chat, dei filtri di ricerca più efficienti e la barra di ricerca, mentre la possibilità di condivisione sui social può essere un'aggiunta ma che al momento non risulta necessaria.**

**Inoltre, la parità di percentuale ci suggerisce l'interesse dell'utente a voler acquistare sia con la registrazione che da ospite.**

# RIEPILOGO

---

## FASE 1:

Ho raccolto informazioni direttamente sul sito ufficiale di Ecodream e attraverso altre fonti attendibili per poter capire come è nato il brand, la loro etica, con quale criterio producono i loro prodotti e i materiali che usano.

## FASE 2:

Ho analizzato il sito web creando una site map per poter capire la gerarchia delle informazioni.

Ho testato il sito per capire che livello avesse di usabilità.

## FASE 3:

Ho ricercato i potenziali competitors, ho messo a confronto pro e contro e punti di forza e debolezza.

Attraverso il modello di features inventory ho poi confrontato i siti.

## FASE 4:

Ho studiato il target attraverso social media e dati pubblicati.

Ho poi strutturato un questionario di 16 domande a risposta chiusa, multipla e a scala lineare, infine ho analizzato i risultati.