

L'EAA per le agenzie

Vendere l'accessibilità come servizio – guida pratica per agenzie web e digitali

Versione: luglio 2026 · wavetools.io

Dal 28 giugno 2025 l'accessibilità digitale non è più facoltativa per molti siti web rivolti ai consumatori: è un obbligo di legge in tutta l'Unione europea. Per le agenzie è, a prima vista, un requisito in più – e, a ben guardare, una delle maggiori opportunità di business dai tempi del GDPR: un tema che riguarda quasi ogni portafoglio clienti, richiede competenze reali e impone un'assistenza continuativa. Questa guida mostra come costruire, calcolare e vendere l'accessibilità come servizio serio e ricorrente.

1. Il punto di partenza: l'EAA si applica – a più siti di quanto molti pensino

L'European Accessibility Act (EAA, direttiva (UE) 2019/882) si applica dal 28 giugno 2025 tramite le leggi nazionali di recepimento – in Italia con il decreto legislativo 27 maggio 2022, n. 82 (D.Lgs. 82/2022). A differenza delle norme precedenti, incentrate sul settore pubblico, si rivolge all'economia privata: chi offre determinati prodotti o servizi ai consumatori deve renderli accessibili. Il riferimento tecnico è la norma EN 301 549, che per i contenuti web rimanda alle WCAG 2.1 (livello AA). In Italia il quadro è completato dalla legge Stanca (legge 4/2004), che già oggi obbliga – oltre alla pubblica amministrazione – i grandi operatori privati, con l'AgID (Agenzia per l'Italia digitale) come autorità di riferimento e le sue linee guida sull'accessibilità.

Il punto decisivo per le agenzie: la nozione di «servizi di commercio elettronico» è interpretata in senso ampio. Rientrano quindi nel campo di applicazione anche molti siti piccoli e medi del proprio portafoglio clienti, per esempio:

- negozi online di qualsiasi dimensione – dalla grande piattaforma all'azienda agricola con carrello;
- siti con funzioni di prenotazione o di appuntamento (studi medici, parrucchieri, ristoranti, imprese artigiane);
- percorsi di ordine e di sottoscrizione, come moduli che portano direttamente alla conclusione di un contratto di consumo;
- fornitori di telecomunicazioni, servizi bancari, trasporto passeggeri, e-book e servizi comparabili.

Esiste un'esenzione per le microimprese che forniscono servizi (meno di dieci dipendenti e non più di due milioni di euro di fatturato annuo o di totale di bilancio). Farci affidamento alla cieca non è prudente: l'esenzione non copre i prodotti, viene meno con la crescita dell'impresa, e committenti, piattaforme e acquirenti pubblici esigono sempre più spesso l'accessibilità a prescindere dall'obbligo di legge. Per i servizi prestati in base a contratti conclusi prima del 28 giugno 2025 valgono periodi transitori, al più tardi fino al 27 giugno 2030 – i siti nuovi, i restyling e le offerte

modificate devono invece essere conformi da subito.

Quanto alla ripartizione dei ruoli: la legge si rivolge al fornitore del servizio – cioè al cliente, non alla sua agenzia. Indirettamente, però, il tema finisce comunque sulla scrivania dell'agenzia: un nuovo progetto consegnato senza accessibilità rischia di essere considerato difettoso rispetto alle legittime aspettative contrattuali, e i clienti esistenti si aspettano una proposta dalla loro agenzia prima che sia l'autorità a imporla. Chi informa in modo proattivo trasforma una questione di responsabilità in un incarico.

Il rischio merita una valutazione serena – senza allarmismi: le autorità di vigilanza del mercato effettuano controlli dal 2025, finora soprattutto a seguito di segnalazioni. Possono ordinare l'adeguamento e, in caso di violazioni persistenti, irrogare sanzioni amministrative pecuniarie secondo il regime sanzionatorio del D.Lgs. 82/2022, fino a ordinare la cessazione del servizio. Un'ondata generalizzata di procedimenti finora non c'è stata – ma la necessità di agire è reale, perché basta un solo reclamo di un utente interessato per avviare un procedimento.

2. L'opportunità: ricavi ricorrenti invece di un progetto una tantum

L'accessibilità non è uno stato che si raggiunge una volta per tutte: è un processo. Ogni nuova pagina, ogni immagine caricata, ogni plugin aggiuntivo può creare nuove barriere. È proprio questo a rendere il tema economicamente interessante – segue la stessa logica di hosting, manutenzione o SEO:

- **Audit (una tantum):** analisi dello stato e piano d'azione – un progetto ben delimitato e facile da fatturare;
- **Implementazione (una tantum):** correzioni nel tema, nei template e nei contenuti;
- **Manutenzione e monitoraggio (mensili):** controlli continui, report, correzioni – ricavi ricorrenti e pianificabili.

In più, la domanda nasce da sola. I clienti ricevono lettere dalle associazioni di categoria, leggono di sanzioni o si vedono segnalare barriere dai propri clienti finali – e allora chiamano la loro agenzia. Chi in quel momento può presentare un'offerta pronta, con pacchetti chiari, si aggiudica l'incarico; chi deve prendere tempo rischia di perdere l'intero cliente a favore di un concorrente meglio preparato.

Un effetto collaterale che si argomenta bene in ogni incontro: un sito accessibile è quasi sempre un sito migliore. Una semantica pulita aiuta il posizionamento nei motori di ricerca, contrasti sufficienti e moduli utilizzabili migliorano la conversione per tutti i gruppi di utenti – l'investimento rende due volte.

3. Un'offerta seria in cinque passi

Un'offerta di accessibilità solida si vende al meglio come processo chiaramente strutturato. Nella pratica si è dimostrata valida questa sequenza:

Passo 1: analisi dello stato con scansione automatica

Iniziare richiede poco tempo: una scansione automatica verifica le pagine più importanti su criteri misurabili (contrasti, testi alternativi, etichette dei moduli, struttura) e produce un report con rilievi concreti. Quel report è al tempo stesso il miglior strumento commerciale che ci sia – rende visibili gli obblighi astratti sul progetto stesso del cliente.

Passo 2: interventi rapidi nel codice

Molte delle barriere più frequenti si eliminano con uno sforzo contenuto: testi alternativi mancanti, contrasti deboli, indicatori di focus assenti, campi modulo senza etichetta, gerarchie di titoli incoerenti, attributo della lingua mancante. Queste correzioni producono rapidamente risultati visibili – e la fiducia necessaria per i passi successivi.

Passo 3: widget più correzioni reali

Un widget di accessibilità (modalità contrasto, dimensione del carattere, lettura ad alta voce, aiuti alla navigazione) offre ai visitatori un aiuto immediatamente percepibile e rende visibile l'impegno. Non sostituisce però le correzioni nel codice sorgente. L'approccio serio è la combinazione: il widget come complemento per le esigenze individuali, le correzioni reali come fondamento (si veda la sezione 4).

Passo 4: dichiarazione di accessibilità

I fornitori di servizi interessati devono informare il pubblico sull'accessibilità del proprio servizio. Una dichiarazione ben tenuta – cosa è conforme, cosa resta da fare, a chi possono rivolgersi gli utenti – fa quindi parte di ogni pacchetto e segnala anche alle autorità di vigilanza un processo ordinato.

Passo 5: monitoraggio continuo e report

Controlli automatici mensili individuano le nuove barriere prima che diventino reclami. Report periodici al cliente documentano lo stato, giustificano il canone mensile e forniscono all'agenzia gli argomenti per gli incarichi successivi.

4. L'onestà come argomento di vendita

Il mercato dell'accessibilità ha un problema di credibilità: i venditori dei cosiddetti overlay promettono la conformità «con una sola riga di JavaScript». Le autorità di vigilanza del mercato e gli organismi specializzati hanno chiarito più volte che un overlay da solo non soddisfa i requisiti di legge – le barriere nel codice sottostante restano.

Altrettanto importante: i test automatici rilevano in modo affidabile solo il 30-40 % circa dei requisiti rilevanti delle WCAG. Se un testo alternativo descrive davvero l'immagine, se una pagina si può usare da tastiera in un ordine logico, se un contenuto è comprensibile – questo può giudicarlo solo una persona.

È proprio qui che sta l'argomento di vendita: l'agenzia che dice apertamente al cliente cosa copre l'automazione e dove resta necessaria la verifica umana si distingue dalle promesse dubbie – e giustifica al tempo stesso perché un'assistenza continuativa ha il suo prezzo. L'onestà protegge inoltre l'agenzia stessa: chi promette «conformità al 100 % con un clic» dovrà rispondere di quella promessa in caso di controversia.

5. Proposte di pacchetti con prezzi indicativi

I seguenti prezzi al cliente finale (netti, valori di esempio) si sono dimostrati un buon punto di partenza per il proprio calcolo – da adeguare verso l'alto o verso il basso a seconda del mercato, del posizionamento e della complessità dei siti:

Pacchetto	Attivazione (una tantum)	Al mese	Servizi inclusi (esempio)
Base	990 €	49 €	Scansione automatica con report, installazione del widget di accessibilità, dichiarazione di accessibilità, monitoraggio mensile con sintesi
Standard	2.400 €	99 €	in più: interventi rapidi nel codice (contrasti, testi alternativi, moduli, focus), manutenzione continua dei testi alternativi, report trimestrale con piano d'azione prioritizzato
Premium	da 4.900 €	199 €	in più: verifica manuale delle pagine chiave secondo le WCAG 2.1 AA, correzioni continue, formazione della redazione, supporto prioritario

Esempio di calcolo con Wave Access Agency: la tariffa Agency di Wave Access costa 499 € al mese e copre 25 siti web – circa 20 € per sito di costi di strumento. Se questi 25 clienti vengono seguiti con il pacchetto «Standard», i ricavi ricorrenti ammontano a $25 \times 99 \text{ €} = 2.475 \text{ €}$ al mese a fronte di 499 € di strumento – un margine di contribuzione di quasi 2.000 € al mese, senza contare i canoni una tantum di attivazione né gli incarichi successivi generati dai report di monitoraggio.

Più importante del livello assoluto dei prezzi è la struttura: un progetto iniziale chiaramente definito, un canone mensile con un perimetro delimitato – e un report che renda visibile, mese dopo mese, il valore di quel canone. Così l'assistenza resiste alle disdette, perché il cliente vede per cosa paga.

6. Lista di controllo per il colloquio con il cliente

Dieci punti da chiarire nel primo colloquio – idealmente con il report della scansione sul tavolo:

1	Il sito rientra nell'ambito dell'EAA e del D.Lgs. 82/2022? (negozi online, prenotazioni o appuntamenti, conclusione di contratti online, settore interessato)
2	Si applica l'esenzione per le microimprese – e il cliente vuole davvero farci affidamento?
3	Cosa mostra la scansione automatica? (portare il report e commentare a schermo i tre rilievi più gravi)
4	Esiste già una dichiarazione di accessibilità – e il suo contenuto è ancora corretto?
5	Moduli, carrello e checkout sono interamente utilizzabili da tastiera?
6	Tutte le immagini significative hanno un testo alternativo – anche quelle caricate di recente?
7	I contrasti di testi, link e pulsanti sono sufficienti – anche all'interno dell'attuale identità visiva?
8	I documenti PDF incorporati sono accessibili, o esistono alternative in HTML?
9	Chi curerà i contenuti in futuro – e la redazione conosce le regole essenziali?
10	Quale pacchetto è adatto? (proporre concretamente un'attivazione una tantum più un canone mensile)

Tre obiezioni frequenti – e risposte che reggono:

- «*Il nostro pubblico non è interessato.*» – Nell'UE circa un adulto su quattro vive con una forma di disabilità; a questi si aggiungono gli utenti anziani, le limitazioni temporanee e tutti coloro che traggono vantaggio da una migliore usabilità.
- «*Ce ne occuperemo quando ci saranno problemi.*» – Allora costerà di più: basta un solo reclamo per far intervenire l'autorità, e le stesse correzioni costano un multiplo quando si fanno sotto pressione.
- «*Non basta un widget?*» – No. Ed è proprio questa risposta onesta a distinguere un'offerta seria dalle promesse dubbie (si veda la sezione 4).

7. Lo strumento dietro a tutto questo: Wave Access

Wave Access è il plugin di accessibilità per WordPress di Wave Tools – concepito perché le agenzie possano offrire i passi da 1 a 5 senza sviluppare strumenti propri. In concreto si occupa di:

- **Widget di accessibilità:** modalità contrasto, dimensione del carattere, aiuti alla lettura, navigazione da tastiera – senza servizi overlay esterni;
- **Correzioni reali nel codice:** correzioni applicate alla pagina consegnata invece di semplice cosmesi di superficie;
- **Testi alternativi con IA:** proposte automatiche di descrizioni delle immagini, verificabili e modificabili dalla redazione;
- **Linguaggio facile da leggere:** adattamento dei contenuti assistito dall'IA;
- **Lettura ad alta voce:** sintesi vocale con voce naturale;
- **Scansione esterna:** verifica automatica delle pagine pubbliche, storico incluso;

- **Dichiarazione di accessibilità:** generatore con moduli di testo aggiornati;
- **Report PDF:** report curati per gli incontri con i clienti e la documentazione;
- **White label:** widget e report con il marchio dell'agenzia.

Programma partner: le agenzie ricevono una commissione del 20 % sulle licenze procurate, per il primo anno di ciascuna licenza. Basta una e-mail informale a support@wavetools.io – lì si trovano anche licenze di prova e supporto nella costruzione dei pacchetti.

L'ingresso pragmatico: richiedere una licenza di prova, scansionare il sito della propria agenzia e provare il processo con un cliente pilota ben disposto. Dopo di che, flusso di lavoro, impegni e argomenti sono definiti – e l'offerta può essere estesa passo dopo passo all'intero portafoglio clienti.

Wave Tools – wavetools.io · support@wavetools.io · Versione: luglio 2026