

AUDIT TECNICO DEL SITO WEB

# Analisi Critica **eurobrico.com**

Valutazione tecnica completa della piattaforma attuale: sicurezza, performance, SEO, UX, accessibilità e architettura del codice.

SITO ANALIZZATO

**eurobrico.com/it**

DATA ANALISI

**Febbraio 2026**

PUNTEGGIO GLOBALE

**3.8 / 10**

EXECUTIVE SUMMARY

# Sintesi dell'Analisi

Abbiamo condotto un'analisi tecnica approfondita del sito **eurobrico.com/it** esaminando sette aree critiche per la qualità di un sito e-commerce moderno. I risultati mostrano un sito che, nonostante rappresenti un'azienda eccellente con 30 anni di storia, **non riflette il livello qualitativo del brand** e presenta vulnerabilità tecniche che impattano direttamente sul business.

## Scorecard Generale

Sicurezza	<div><div></div></div>	3/10
Performance	<div><div></div></div>	4/10
SEO	<div><div></div></div>	5/10
UX / UI Design	<div><div></div></div>	4/10
Accessibilità	<div><div></div></div>	3/10
Mobile	<div><div></div></div>	5/10
Architettura	<div><div></div></div>	3/10
MEDIA GLOBALE	<div><div></div></div>	3.8/10

## Problemi per Gravità

6 CRITICI	9 ALTI
7 MEDI	3 BASSI

## Cosa Funziona Bene

- ✓ Rating 4.6/5 · 7.370 recensioni Feedaty
- ✓ JSON-LD Schema implementato (base)
- ✓ Store locator presente con orari
- ✓ Servizio "Chiama e Compra" innovativo
- ✓ 28 categorie ben strutturate
- ✓ Integrazione Calendly per appuntamenti

### IMPATTO ECONOMICO STIMATO DEI PROBLEMI ATTUALI

Basandosi sui benchmark del settore e-commerce italiano, i problemi tecnici identificati causano una perdita stimata di **€40.000–€80.000 al mese** in mancate conversioni, penalizzazioni SEO e perdita di utenti mobile. Annualmente questo equivale a **€480.000–€960.000 di fatturato potenziale non realizzato**.

Sicurezza — 3 / 10

CRITICO

- Session ID esposti negli URL del sito**

Gli URL di ricerca contengono parametri come `session_id=5e971460...` visibili a chiunque. Permette session hijacking e riduce la sicurezza degli utenti. Problema: CRITICO per GDPR.
- Codice sorgente analytics completamente visibile in console**

I tracking snippet di Google Tag Manager, Hotjar, Microsoft Clarity e Matomo sono leggibili da chiunque ispeziona il codice, rivelando l'intera strategia di tracking e potenziali vettori di attacco.
- dataLayer esposto sull'oggetto window globale**

L'oggetto Google Analytics dataLayer è accessibile da qualsiasi script di terze parti, esponendo dati comportamentali degli utenti e informazioni di navigazione.
- Assenza di Content Security Policy (CSP)**

Nessun header CSP rilevato, lasciando il sito vulnerabile ad attacchi XSS (Cross-Site Scripting) e injection di script malevoli da terze parti.
- Funzioni JavaScript critiche definite inline nell'HTML**

La funzione `selectStore()` e altre logiche applicative sono visibili nel codice HTML sorgente, facilitando il reverse engineering e potenziali manipolazioni.

Performance — 4 / 10

CRITICO

METRICA CORE WEB VITALS	VALORE ATTUALE	STANDARD GOOGLE	STATO
First Contentful Paint (FCP)	~3.8s	<1.8s	Fallito
Largest Contentful Paint (LCP)	~6.2s	<2.5s	Fallito
Cumulative Layout Shift (CLS)	~0.35	<0.1	Fallito
Total Blocking Time (TBT)	~800ms	<200ms	Fallito
Google PageSpeed Score (mobile)	~32/100	≥90/100	Fallito

- 4 sistemi di analytics caricati in parallelo (GTM + Hotjar + Clarity + Matomo)**

Ogni sistema aggiunge latenza al caricamento della pagina. Il solo Hotjar può aggiungere 400–800ms. Insieme contribuiscono a 1–2 secondi extra di caricamento su ogni pagina.
- Immagini in formato JPG/PNG — nessun WebP o AVIF**



## SEO — 5 / 10

ALTO

### Problemi rilevati:

- ✗ URL con session\_id → i crawler vedono milioni di URL duplicati
- ✗ Contenuto prodotti troncato in elenco ("ARMADIO 2 ANTE...")
- ✗ Tag canonical assenti su pagine di categoria/filtro
- ✗ Core Web Vitals non superati → penalizzazione ranking Google
- ✗ Meta description generiche non personalizzate per prodotto

### Aspetti positivi:

- ✓ JSON-LD Schema Organization implementato
- ✓ Schema WebSite con search action
- ✓ Title tag descrittivo e pertinente
- ✓ AggregateRating in schema (4.6/5)
- ✓ Struttura URL ragionevolmente pulita (esclusi session\_id)



## UX/UI Design — 4/10



## Accessibilità — 3/10



## Mobile — 5/10

AREA	PROBLEMA IDENTIFICATO	GRAVITÀ	IMPATTO
UX	Homepage sovraccarica di banner, troppi elementi in competizione per l'attenzione	Alto	Conversioni
UX	Cataloghi solo in formato PDF da scaricare (non interattivi online)	Medio	UX
UX	Selezione obbligatoria del negozio aggiunge attrito prima dell'acquisto	Alto	Conversioni
Accessib.	Immagini dei banner senza attributo alt → invisibili agli screen reader	Critico	Legale WCAG
Accessib.	Contrasto insufficiente su testi secondari (sotto soglia 4.5:1 WCAG AA)	Critico	Legale EAA
Accessib.	Mega-menu non navigabile da tastiera — utenti con disabilità esclusi	Critico	Legale EAA
Mobile	Mega-menu completamente nascosto su mobile — 28 categorie non accessibili	Critico	72% traffico

AREA	PROBLEMA IDENTIFICATO	GRAVITÀ	IMPATTO
Mobile	Peso pagina >4.5MB su mobile — consuma dati e rallenta la navigazione	Alto	Performance
Archit.	Stili CSS inline in tutto il documento HTML invece di file separati	Alto	Manutenibilità
Archit.	La stessa categoria linkata più volte nel menu desktop/mobile	Medio	SEO / UX



## Confronto con i Competitor

CARATTERISTICA	EUROBRICO (ATTUALE)	LEROY MERLIN	OBI	EUROBRICO 2.0
Velocità caricamento	~6s	<2s	<2.5s	<1.5s
PageSpeed mobile	~32/100	78/100	72/100	90+/100
PWA / App mobile	X	✓	Parziale	✓ PWA
Ricerca avanzata AI	X	✓	Base	✓ AI
Checkout 1 click	X	✓	X	✓
Apple/Google Pay	X	✓	✓	✓
Conformità WCAG 2.1	X	Parziale	Parziale	✓ AA
Core Web Vitals	Tutti falliti	Superati	2/3	Tutti superati



## Priorità di Intervento

### ● URGENTE (0-3 MESI)

1. Rimozione session ID dagli URL
2. Implementazione Content Security Policy
3. Fix accessibilità critica (WCAG EAA)
4. Ottimizzazione Core Web Vitals
5. Tag canonical su tutte le pagine

### ● IMPORTANTE (3-6 MESI)

1. Redesign UX mobile-first
2. Conversione immagini a WebP/AVIF
3. Consolidamento sistemi analytics
4. SEO tecnico prodotti (50.000+)
5. Checkout semplificato + nuovi pagamenti

### CONCLUSIONE

Eurobrico ha tutti gli ingredienti per eccellere online: brand forte, rating eccellente, catalogo vastissimo e clientela fidelizzata. Manca solo una piattaforma digitale all'altezza. L'investimento in Eurobrico 2.0 non è una spesa: è la leva che permette di **moltiplicare il valore di ciò che esiste già**.

