Massimo Ivaldi
A SEARCH COMPANY

WHITE PAPER / BENCHMARK · CASA E ARREDAMENTO

Benchmark della ricerca interna dei maggiori e-commerce nazionali nel settore casa e arredamento

Rilevazione del 19 e 20 settembre 2026.



Abstract

Questo benchmark esamina dall'esterno la ricerca interna di alcuni fra i maggiori e-commerce italiani nel settore casa e arredamento. La domanda è concreta: **quando una persona scrive nella barra di ricerca, trova il prodotto che cerca?** La rilevazione del 19 e 20 settembre 2026 prova venticinque ricerche per negozio, comprese parole di uso comune, domande in lingua corrente, refusi, plurali e misure. La valutazione considera cinque dimensioni: copertura, lingua del cliente, tolleranza e forma, governo dei risultati e impianto tecnico.

Tra i siti cui è stato possibile assegnare un punteggio, **Garnero Arredamenti** è primo con 76/100, seguito da **AgriEuro** (67), **Happy Casa Store** (60), **Deghi** (50) e **Kasanova** (34). Per **Tecnomat** il documento descrive l'impianto tecnico, ma non assegna un punteggio: le ricerche non erano verificabili dall'esterno. Anche altri operatori hanno respinto il rilevamento; per questo il confronto non rappresenta l'intero settore.

Che cosa emerge

La qualità della ricerca non segue il volume di traffico né il costo del motore. I risultati migliori dipendono in larga parte da **come sono scritti e organizzati i dati di catalogo**: titoli ricchi di caratteristiche, categorie comprensibili ed etichette vicine al vocabolario dei clienti. Allo stesso tempo, in diversi casi la ricerca interroga solo una parte dei campi disponibili, lasciando fuori informazioni potenzialmente utili.

Le domande formulate in lingua corrente restano il limite più evidente. Un risultato fuori tema può essere più insidioso di una pagina vuota, perché appare come una risposta valida senza aiutare il cliente. Nessuno degli impianti descritti ha una ricerca per significato attiva. I punteggi sono una fotografia del momento: provengono dall'osservazione pubblica dei siti, includono limiti di verificabilità dichiarati nel testo e possono cambiare dopo interventi sui dati o sulla configurazione.

Rilevazione del 19 e 20 settembre 2026.

Sei fra i maggiori negozi online italiani del settore casa e arredamento sono stati esaminati dall'esterno, osservando il loro sito con un browser e provando su ciascuno venticinque ricerche scritte nella barra del negozio, come le farebbe un cliente. Nessun accesso ai loro sistemi, nessuna credenziale, nessuna informazione riservata: tutto quanto segue e' ricavato da cio' che il sito mostra pubblicamente a chiunque lo visiti.

Il risultato e' un punteggio confrontabile e una scheda per ciascuno.

La domanda a cui il benchmark risponde non e' quale motore di ricerca sia migliore. E' un'altra, e molto piu' concreta: **quando un cliente scrive nella barra di ricerca, trova quello che cerca?**

Come e' stato misurato

Per ogni negozio sono state eseguite venticinque ricerche, scelte in modo da coprire otto situazioni diverse: una parola sola, due parole, tre parole, i termini con cui il cliente chiama un oggetto quando non usa quelli del listino, le domande formulate in lingua corrente, gli errori di battitura, i plurali e le misure. Le parole cambiano da un settore all'altro; le situazioni no.

Ogni ricerca e' stata scritta lettera per lettera, con le pause di una persona, e ne sono stati registrati i risultati.

Il punteggio si compone di cinque voci da venti punti.

VOCE	CHE COSA MISURA
copertura	quante ricerche portano davvero al prodotto giusto
lingua del cliente	quante funzionano quando il cliente non usa le parole del catalogo
tolleranza e forma	come reagisce a refusi, plurali, misure e richieste composte
governo dei risultati	quanto il cliente puo' restringere e ordinare cio' che ottiene
impianto	come e' costruita la ricerca sotto, e su quale materiale lavora

Il punteggio misura quello che il cliente ottiene, non la qualita' del motore in astratto. Un motore eccellente che cerca dentro dati poveri prende un punteggio basso, e questo e' voluto.

Alcuni aspetti non sono verificabili dall'esterno: in quei casi i punti non vengono assegnati e il totale viene dichiarato come valore minimo, con l'intervallo entro cui si colloca il valore reale.

Le ricerche che il catalogo non puo' soddisfare, perche' il negozio non vende quel prodotto, non sono contate come errori.

Il perimetro, e chi non si lascia misurare

Sono stati tentati dieci negozi fra i primi venti del settore. **Quattro hanno respinto il rilevamento**, rispondendo con un rifiuto alla prima richiesta, prima di mostrare qualunque pagina.

NEGOZIO	VISITATORI UNICI AL MESE	SISTEMA CHE RESPINGE
Leroy Merlin	6.038.838	DataDome, dietro Fastly
Ikea	5.649.824	Cloudflare
Tecnomat	2.234.721	DataDome, dietro Fastly
Bricocenter	846.636	DataDome, dietro Fastly
Aosom	385.726	Akamai

Su Tecnomat e' stato comunque possibile ricostruire l'impianto tecnico, per altra via, e la sua scheda compare in coda senza punteggio. Gli altri restano ignoti.

Non si e' insistito su nessuno di essi, e non si e' tentato in alcun modo di aggirare quei sistemi: un rifiuto e' una risposta.

Vale la pena notare chi respinge e chi no. I cinque negozi che impediscono il rilevamento appartengono tutti a gruppi internazionali: Adeo per Leroy Merlin, Tecnomat e Bricocenter, il gruppo cinese MH per Aosom, Ikea per se stessa. I negozi che si lasciano osservare sono tutti italiani a controllo italiano. E' una regolarita' su dieci casi, non una legge, e ha una spiegazione semplice: la protezione dal traffico automatico e' una spesa che si mette a bilancio quando si opera su piu' paesi e si teme la sorveglianza dei prezzi da parte dei concorrenti.

La conseguenza per questo benchmark va dichiarata: **i due maggiori operatori del settore non sono misurabili dall'esterno**, e i sei esaminati coprono la fascia immediatamente successiva.

I numeri di partenza

I dati di traffico provengono dalla classifica degli e-commerce italiani del settore casa e arredamento pubblicata da Ecommerce Italia, aggiornata al 16 settembre 2026, realizzata con Semrush in collaborazione con Casaleggio Associati. La classifica e' ordinata per un indice di popolarita' composito, non per soli visitatori, e questo spiega perche' in qualche punto un sito con piu' visitatori compaia dopo uno con meno.

Il settore ha chiuso il 2025 con un giro d'affari stimato di 3,34 miliardi di euro, in leggera flessione rispetto all'anno precedente.

La classifica

	NEGOZIO	VISITATORI UNICI AL MESE	MOTORE DI RICERCA	PUNTEGGIO
1	Garnero Arredamenti	359.916	Doofinder	**76 / 100**
2	AgriEuro	615.356	Algolia	**67 / 100**
3	Happy Casa Store	378.780	Globo, applicazione Shopify	**60 / 100**
4	Deghi	1.277.365	Elasticsearch	**50 / 100**
5	Kasanova	340.466	Clerk.io	**34 / 100**
-	Tecnomat	2.234.721	Typesense	non misurabile dall'esterno

La prima cosa che salta all'occhio e' che **la classifica del traffico e quella della ricerca sono quasi rovesciate**. I due negozi con piu' visitatori stanno in fondo o fuori; i due che rispondono meglio sono fra i piu' piccoli del gruppo.

---

1. Garnero Arredamenti - 76 / 100

www.garneroarredamenti.com - Garnero Group S.r.l., azienda familiare della provincia di Cuneo, oltre quarant'anni nella distribuzione di arredi, catalogo di piu' di 7.000 prodotti. 359.916 visitatori unici al mese.

piattaforma	Magento
motore di ricerca	Doofinder
dove atterrano le ricerche	in un pannello sovrapposto alla pagina
filtri	due gruppi: finitura, con 16 valori, e tempi di spedizione
ricerca per significato	non attiva

COPERTURA	LINGUA DEL CLIENTE	TOLLERANZA E FORMA	GOVERNO DEI RISULTATI	IMPIANTO
16 / 20	15 / 20	**20 / 20**	17 / 20	8 / 20

Ventuno ricerche su venticinque portano al prodotto giusto: e' il dato piu' alto della rilevazione.

Tre risposte non hanno confronto. Chi cerca `materasso 160x190` riceve dieci risultati e il primo e' un materasso matrimoniale 160×190: e' **l'unico negozio esaminato che interpreta una misura**, mentre tutti gli altri ignorano il numero e restituiscono l'intero reparto. Chi scrive `cosa serve per una cameretta di due bambini`, domanda in lingua corrente senza alcun nome di prodotto, riceve un solo risultato, una cameretta completa con due letti. Chi scrive `un mobile per mettere la televisione` riceve una parete attrezzata.

La ragione non e' la potenza del motore. E' come sono scritti i titoli dei prodotti:

> Divano letto angolare reversibile 313×215cm tessuto antracite Puffo

In una riga ci sono tipologia, forma, funzione, misure, materiale, colore e serie. Un motore che cerchi anche soltanto nel titolo trova quasi tutto quello che un cliente puo' chiedere.

Dove si ferma. Le quattro ricerche sbagliate sono tutte intenzioni generiche senza un oggetto al centro: `devo arredare il salotto` restituisce un letto a scomparsa, `come arredo una casa piccola` un comodino. I filtri sono due soltanto e mancano le fasce di prezzo, che su un catalogo di arredamento pesano. E la ricerca non produce una pagina: resta un pannello, quindi non e' indicizzabile ne' condivisibile.

2. AgriEuro - 67 / 100

www.agrieuro.com - AgriEuro, sede a Spoleto, nata da un negozio di macchine agricole degli anni settanta, online dal 2007. Oltre 150 collaboratori, quattro centri di stoccaggio per circa 68.000 metri quadri, catalogo di oltre 15.000 prodotti, presente anche in Francia, Spagna, Germania e Regno Unito. 615.356 visitatori unici al mese.

piattaforma	WeCommerce
motore di ricerca	Algolia, **quattro indici interrogati insieme**
tracciamento dei clic sui risultati	attivo
indice di suggerimenti dalle ricerche dei clienti	presente
campi del documento	29, di cui **3 interrogati**
ricerca per significato	non attiva

COPERTURA	LINGUA DEL CLIENTE	TOLLERANZA E FORMA	GOVERNO DEI RISULTATI	IMPIANTO
12 / 20	15 / 20	**20 / 20**	9 / 20	11 / 20

Totale 67, con 11 punti non verificabili dall'esterno: il valore reale sta fra 67 e 78.

E' l'impianto piu' curato della rilevazione. A ogni lettera digitata il sito interroga quattro indici contemporaneamente: prodotti, categorie, pagine informative e un quarto indice di soli suggerimenti, costruito a partire dalle ricerche reali dei clienti. Ed e' l'unico negozio che **traccia i clic sui risultati**, permettendo al motore di imparare quali prodotti rispondano meglio a quali parole.

La cura si vede nelle prove. La tolleranza agli errori e' piena: `motosaga`, scritto male, porta comunque alla categoria delle motoseghe. Funzionano tutti e cinque i termini popolari provati, e la categoria dei tagliaerba si chiama "tagliaerba rasaerba", cioe' porta nel titolo tanto la parola del cliente quanto quella del listino.

Dove si ferma, ed e' il caso piu' istruttivo della rilevazione. Il motore interroga tre campi soltanto: titolo, codice prodotto e codice a barre. Di questi uno solo e' testo leggibile. Il documento indicizzato ne contiene ventinove, fra cui una descrizione, un campo separato di dati tecnici, la marca e tre livelli di categoria: tutta materia presente e mai cercata.

La conseguenza si misura sulle domande formulate a parole proprie, e non si manifesta come assenza di risultati ma come risultati sbagliati:

RICERCA	PRIMO PRODOTTO PROPOSTO
`devo potare gli ulivi cosa mi serve`	tritacarne elettrico
`come faccio la legna per l'inverno`	forno a legna per pizza
`una macchina per pulire il vialetto`	robot per la pulizia della piscina

Nessuna restituisce il vuoto: tutte restituiscono centinaia di prodotti con il primo fuori tema, che per chi cerca e' peggio di una pagina vuota.

Da segnalare infine che oltre i duecento risultati la pagina invita il cliente a riscrivere la domanda in modo piu' specifico, anziche' a usare i filtri.

---

3. Happy Casa Store - 60 / 100

shop.happycasastore.it - Happy Casa Store S.r.l., sede a Martina Franca in provincia di Taranto, attiva dal 2008. Circa 160 punti vendita in 17 regioni, oltre 1.600 dipendenti, fatturato superiore ai 330 milioni. Dal gennaio 2025 nel Gruppo VeGe'. 378.780 visitatori unici al mese.

piattaforma	Shopify
motore di ricerca e filtri	Globo Smart Product Filters & Search, applicazione dello store
dove atterrano le ricerche	pagina dei risultati vera
campi del documento	20
ricerca per significato	non attiva

COPERTURA	LINGUA DEL CLIENTE	TOLLERANZA E FORMA	GOVERNO DEI RISULTATI	IMPIANTO
12 / 20	15 / 20	15 / 20	9 / 20	9 / 20

Totale 60, con 16 punti non verificabili: il valore reale sta fra 60 e 76.

E' il negozio con l'impianto piu' economico della rilevazione. La ricerca non e' un progetto su misura ma un'applicazione acquistata dallo store della piattaforma, installata e configurata da pannello. Nonostante questo risponde meglio di negozi dotati di motori molto piu' costosi.

Chi cerca `pentola a pressione 5 litri` riceve una pentola a pressione in acciaio inox da 5 litri: prodotto giusto, tipo giusto, capacita' giusta. Chi scrive `qualcosa per organizzare i cassetti`, domanda in lingua corrente, riceve un organizzatore salvaspazio con due cassetti. E funzionano tutti e cinque i termini popolari provati.

La ragione, di nuovo, sta nel catalogo. Ogni prodotto porta con se' un elenco di **etichette**: sul primo prodotto esaminato sono diciotto, e comprendono `Accessori Cucina`, `Bicchieri`, `Pentolame`. Il tipo di prodotto non e' generico ma specifico: `Set Pentole e Casseruole`. Sono parole messe li' da qualcuno, nel vocabolario di chi compra.

Dove si ferma. Quattro ricerche su venticinque non restituiscono nulla: `copripiumino matrimoniale`, `scolapiatti da appoggio`, `cosa serve per fare il pane in casa` e `tappeto 160x230`. Le prime due riguardano prodotti che un negozio di queste dimensioni con ogni probabilita' vende. Le misure non vengono interpretate.

Il sito carica inoltre a ogni visita i file di un'applicazione di ricerca concorrente che non lavora piu', uno dei quali proveniente da un indirizzo di collaudo.

4. Deghi - 50 / 100

www.deghi.it - Deghi S.p.A., sede a San Cesario di Lecce. Magazzino di 130.000 metri quadri, oltre 400 dipendenti, circa 2.000 spedizioni al giorno. Insegna dell'Anno per cinque edizioni. 1.277.365 visitatori unici al mese.

tipo di impianto	su misura, vetrina separata dal gestionale
motore di ricerca	Elasticsearch, serie 7.17, interrogato dal server
campi interrogati	4, di cui 2 testuali
filtri nelle pagine di categoria	si, definiti categoria per categoria
filtri nella pagina di ricerca	nessuno
ordinamento dei risultati	per giacenza di magazzino
ricerca per significato	non attiva

COPERTURA	LINGUA DEL CLIENTE	TOLLERANZA E FORMA	GOVERNO DEI RISULTATI	IMPIANTO
12 / 20	10 / 20	10 / 20	7 / 20	11 / 20

Nove ricerche su venticinque non arrivano mai alla pagina dei risultati: la barra le smista a una pagina di categoria gia' pronta, attraverso una mappa costruita a mano fra termini e destinazioni. La mappa e' curata bene e riconosce anche parole che nel catalogo non compaiono: `scaldasalviette` porta alla categoria termoarredo, `cassetta di scarico` ai sistemi di scarico. Chi cerca cosi' atterra su una pagina curata, con i suoi filtri.

Dove si ferma, ed e' un caso singolare. Le altre sedici ricerche arrivano alla pagina dei risultati, e li' l'interrogazione che il sito invia al motore calcola la pertinenza con notevole attenzione, cercando la frase esatta in quattro campi con pesi molto differenziati. Subito dopo, pero', ordina i risultati secondo un criterio soltanto, **la quantita' disponibile in magazzino**, e il punteggio appena calcolato non viene piu' utilizzato.

L'effetto si osserva a occhio nudo. Cercando `lavabo 60 cm` il sito trova 356 prodotti e mette al primo posto una staffa portasciugamani. Cercando `lavabi sospesi` le prime sette posizioni sono sifoni e staffe, e il primo lavabo compare all'ottavo posto. Cercando `specchio contenitore` il primo risultato e' una cassettiera.

Non e' un difetto tecnico: e' una decisione commerciale legittima, spingere cio' che si ha a magazzino. Il problema e' che viene applicata in modo assoluto e cancella la pertinenza invece di aggiungersi a essa.

Due limiti si aggiungono. Il motore pretende che tutte le parole cercate siano presenti, quindi quattro domande in lingua corrente su cinque restituiscono zero risultati, e non tollera errori di battitura: `lavabbo` e `rubineteria` non trovano niente. La descrizione viene interrogata, ma nella forma in cui e' conservata, cioe' con i marcatori del codice di pagina e con gli accenti scritti in codice, il che rende irraggiungibile ogni parola accentata; e meta' delle descrizioni e' condivisa fra piu' articoli della stessa collezione.

E la pagina di ricerca non offre alcun filtro, mentre le pagine di categoria ne offrono di eccellenti: nella categoria dei box doccia a nicchia il sito propone sette filtri a scelta multipla costruiti su misura, con etichette scritte da una persona. Chi arriva dalla ricerca, davanti a ottocento articoli, non ne ha nemmeno uno.

5. Kasanova - 34 / 100

www.kasanova.com - Kasanova S.p.A., sede ad Arcore, attiva dal 1968. Circa 700 punti vendita fra diretti, affiliati e corner, circa 5.000 dipendenti, fatturato intorno ai 365 milioni. 340.466 visitatori unici al mese.

piattaforma	Magento
motore della ricerca del cliente	Clerk.io
motore delle pagine di categoria	ElasticSuite, cioe' Elasticsearch dentro Magento
campi del documento restituito	11
campo con la descrizione	**assente**
dove atterrano le ricerche	in un pannello sovrapposto, non in una pagina
filtri	nessuno

COPERTURA	LINGUA DEL CLIENTE	TOLLERANZA E FORMA	GOVERNO DEI RISULTATI	IMPIANTO
8 / 20	5 / 20	10 / 20	**0 / 20**	11 / 20

E' l'unico negozio della rilevazione in cui **il motore che vede il cliente e quello che sta sotto appartengono a due fornitori diversi**. ElasticSuite governa le pagine di categoria e il lavoro interno; la barra in cui il cliente scrive e' di Clerk.io. Comporta due configurazioni distinte, due elenchi di sinonimi da mantenere e due comportamenti che il cliente attraversa senza accorgersene.

Premendo Invio il sito non conduce a una pagina di risultati: apre un pannello sopra la pagina corrente, con quaranta prodotti e nessun filtro. E' rapido e gradevole, e comporta tre conseguenze: le ricerche non diventano mai pagine, quindi non sono indicizzabili ne' condivisibili; non esiste alcun modo di restringere; e l'eventuale rinvio a una categoria lo decide il motore, non il sito.

Dove si ferma. Fra i dati che il motore restituisce non c'e' alcuna descrizione, ne' breve ne' estesa: il motore lavora, in sostanza, sul nome del prodotto. La conseguenza si misura sulle domande formulate a parole proprie, dove il risultato non e' il vuoto ma l'errore:

RICERCA	PRIMO RISULTATO
`devo apparecchiare per otto persone`	uno zerbino con la scritta "Se proprio devi"
`cosa serve per fare il pane in casa`	un tavolo da giardino pieghevole
`come conservo il cibo in frigo`	uno scaldavivande elettrico

Lo zerbino e' il caso esemplare: il motore ha agganciato la parola `devi`, l'unica del testo che trovasse un riscontro. Nessuna delle cinque domande in lingua corrente provate ha dato una risposta utile.

Anche le misure vengono ignorate: chi cerca `tappeto 160x230` riceve come primo risultato un tappeto da bagno 40×65. E `portaombrelli` restituisce il vuoto assoluto, zero prodotti e zero categorie: un esito che merita una verifica interna, perche' dall'esterno non e' possibile distinguere un prodotto assente da una ricerca che non lo trova.

Tecnomat - non misurabile dall'esterno

www.tecnomat.it - Tecnomat e' l'insegna italiana della grande distribuzione specializzata in edilizia, utensileria, idraulica, elettricita' e arredo bagno. E' un marchio di Bricoman Italia S.r.l., con sede a Rozzano, e appartiene al gruppo francese Adeo, lo stesso di Leroy Merlin e Bricocenter. Nel marzo 2022 i negozi a insegna Bricoman hanno cambiato nome in Tecnomat; la rete conta una trentina di punti vendita. **2.234.721 visitatori unici al mese**, il piu' visitato dei sei.

Il sito respinge le richieste che non provengono da una connessione domestica, attraverso un sistema di protezione contro i programmi automatici. Non e' stato quindi possibile eseguire le venticinque ricerche, e **il punteggio non viene assegnato**.

Cio' che si e' potuto rilevare della tecnologia e' comunque significativo.

piattaforma	Magento 2, tema su misura
motore di ricerca	Typesense Cloud, tre nodi con bilanciatore
integrazione	modulo su misura, non un'estensione di mercato
campi del documento	62, di cui **8 interrogati**
descrizione di prodotto	presente nell'indice, non interrogata
filtri nella pagina di ricerca	presenti, 8 gruppi
ricerca per significato	non attiva

Il negozio ha cambiato motore di ricerca: l'impianto attuale e' stato costruito riadattando il precedente, basato su una soluzione diversa, di cui conserva ancora l'impostazione. La migrazione e' stata portata a termine senza degradare l'esperienza di chi compra, che e' un risultato tecnico non banale.

Sul piano dei dati si ripresenta lo schema comune a tutti: il documento contiene sessantadue campi e il motore ne interroga otto. La descrizione discorsiva, scritta in italiano corrente, sta nell'indice e non partecipa alla ricerca. I nomi di prodotto sono in maiuscolo e in lingua da listino: `PRESA ACQUA TECOM QUADRA CROMO IN OTTONE M1/2" CON ROSONE E SUPPORTO PER DOCCETTA`.

Che cosa dicono questi numeri

Il traffico e la qualita' della ricerca non vanno d'accordo. I due negozi con piu' visitatori del gruppo stanno in fondo alla classifica o fuori da essa; i due che rispondono meglio sono fra i piu' piccoli. Chi ha piu' visite ha anche piu' da perdere: su 1,3 milioni di visitatori al mese, una ricerca su quattro che finisce male e' un numero che nessun investimento pubblicitario recupera.

Nessuno dei sei cerca dentro quello che ha. E' il dato piu' costante della rilevazione. AgriEuro interroga 3 campi su 29. Tecnomat 8 su 62. Deghi 4, di cui due testuali. Kasanova non ha nemmeno una descrizione fra i dati che il motore restituisce. In ogni singolo caso il catalogo contiene piu' informazione di quella che la ricerca utilizza, e spesso l'informazione migliore e' proprio quella esclusa.

I due negozi che rispondono meglio non hanno il motore migliore: hanno il catalogo scritto meglio. Garnero mette nel titolo del prodotto tipologia, misure, materiale e colore. Happy Casa mette diciotto etichette per prodotto con il vocabolario di chi compra. Nessuno dei due ha speso in tecnologia piu' dei concorrenti che stanno sotto di loro; entrambi hanno speso in lavoro sui dati.

Le domande in lingua corrente sono il confine comune. Su venticinque ricerche, cinque erano formulate come le formula una persona: `devo apparecchiare per otto persone`, `cosa serve per sostituire la vasca con la doccia`, `come faccio la legna per l'inverno`. Nessuno dei negozi esaminati le gestisce in modo affidabile, e il migliore ne risolve due su cinque. E' la zona in cui la ricerca per parole, per quanto ben configurata, non puo' arrivare, e in cui la ricerca per significato e' l'unica risposta tecnica disponibile.

Nessuno dei sei ha la ricerca per significato attiva.

Un errore silenzioso vale piu' di un vuoto. Tre negozi su cinque misurati, davanti a una domanda che non sanno interpretare, non restituiscono una pagina vuota: restituiscono centinaia di prodotti con il primo fuori tema. Per il cliente e' una condizione peggiore, perche' ha l'aspetto di una risposta. E' anche la ragione per cui questi problemi restano invisibili a chi gestisce il negozio: nelle statistiche interne non compaiono come ricerche fallite, compaiono come ricerche riuscite senza acquisto.

Nota di metodo e limiti

Tutti i dati di questa rilevazione provengono dall'osservazione pubblica dei siti. Non e' stato effettuato alcun accesso ai sistemi dei negozi, non sono state usate credenziali, e le ricerche sono state eseguite passando dalla barra di ricerca del sito, una alla volta, con le pause di una persona.

Alcuni aspetti non sono osservabili dall'esterno e sono stati dichiarati come tali, senza assegnare punti: su alcuni impianti, per esempio, l'elenco dei campi cercabili e' fissato nella configurazione e non viaggia con le richieste.

Il giudizio sulla pertinenza di un risultato e' umano e, in un piccolo numero di casi, opinabile. Dove una ricerca restituiva un prodotto affine ma non esatto, l'esito e' stato annotato come tale.

Il punteggio fotografa un istante preciso. Un intervento sui dati lo puo' cambiare in poche settimane, e l'esperienza dice che i due negozi in testa a questa classifica ci sono arrivati proprio cosi'.