Una scheda prodotto è la pagina di un e-commerce dedicata a un singolo articolo, ovvero il posto dove chi sta comprando trova la descrizione, le caratteristiche, il prezzo e la disponibilità, prima di decidere se quel prodotto è proprio il suo.

La scrittura di schede prodotto curate ed efficaci per i siti che si occupano della vendita di prodotti online costituisce una parte specifica del content marketing, che soddisfa i bisogni particolari del web marketing per e-commerce.

Da qualche tempo, però, la scheda ha altri lettori: i crawler, che la raccolgono; gli assistenti, che la citano quando rispondono a una domanda; gli agenti, che in qualche caso ci comprano sopra. A loro e a chi compra serve quasi sempre la stessa cosa, per cui questa guida tiene insieme le due letture.

Che cosa contiene una scheda prodotto

Una scheda completa tiene insieme due cose che di solito vengono trattate separatamente, ovvero il testo che convince e i dati che servono a decidere, mettendoli nello stesso posto perché chi compra online non ha nessun altro posto dove guardare.

Le informazioni che non dovrebbero mancare sono:

- il nome del prodotto, con la marca quando c'è
- una o più fotografie, possibilmente da più angolazioni, più un video quando il prodotto va visto mentre funziona
- la descrizione vera e propria, che è la parte di cui parla questa guida
- le caratteristiche tecniche, dai materiali alle misure
- il prezzo e la disponibilità
- le condizioni di vendita, le spese di spedizione e le garanzie
- i prodotti collegati o le varianti dello stesso prodotto.

Il prezzo e la disponibilità, in particolare, devono essere aggiornati e uguali in ogni posto in cui compaiono, perché sono i due dati che un assistente estrae per rispondere a chi chiede quanto costa una cosa e se c'è: una pagina che dice una cifra mentre il feed, ovvero l'elenco dei prodotti mandato alle piattaforme, ne dice un'altra fa sbagliare entrambi, chi legge e chi risponde.

Una scheda, del resto, descrive un articolo dentro un catalogo, quindi vive accanto a decine di schede sorelle e serve a scegliere fra loro, mentre una pagina di vendita presenta un'offerta sola, di solito con un ragionamento più lungo e una sola azione possibile. Sulle

schede, per questo, serve la parte comparativa, dal momento che chi sceglie ha bisogno di sapere in che cosa questo modello differisce da quello accanto: quella parte risponde anche alle domande poste a un assistente, che arrivano piene di vincoli.

Le quattro frasi accanto al pulsante

Accanto al pulsante per comprare servono quattro informazioni scritte per esteso: quanto costa la spedizione e quando arriva, entro quanti giorni si rende e chi paga il ritorno, quanto costa al chilo o al litro e, se il prodotto è finito, quando torna, con una data. Nei test di Baymard il 64% delle persone cerca le informazioni sulla spedizione dentro la scheda, mentre il 44% dei siti non mostra né collega la politica di reso (Baymard).

Il rimando alle condizioni, a dire il vero, non basta, visto che quasi nessuno la apre: fra chi abbandona il carrello con l'intenzione di comprare, il 40% se ne va per costi imprevisti e il 13% per il reso. Sull'esaurito vale lo stesso ragionamento, perché il pulsante spento non porta da nessuna parte e il 30% delle persone in quel caso esce dal sito, mentre il discorso si tiene aperto in tre modi, a seconda di quello che il negozio può fare: lasciare comprare subito con la consegna posticipata, che è la strada che nei test funziona meglio; scrivere la data del rientro e offrire di lasciare l'indirizzo per essere avvisati; oppure consigliare un'alternativa scelta bene, ovvero un prodotto che fa la stessa cosa, non il primo della lista.

Un e-commerce che funziona

Un sito per l'e-commerce è un negozio virtuale e può avere innanzitutto diverse fisionomie: può essere la versione online di un negozio monomarca, ovvero vendere prodotti di una sola azienda, per esempio una tessitura che permette di acquistare online le lenzuola e i tessili da cucina che produce; può consistere in un negozio monomarca che esiste solo online, come i negozi virtuali di fiori; può essere la versione online di un negozio multimarca, come i siti di e-commerce dei negozi che vendono prodotti elettronici di marchi diversi; può caratterizzarsi infine come un negozio multimarca che esiste solo online, che vende un po' di tutto, come i grandi portali generalisti, o alcune cose specifiche, come fanno le botteghe gastronomiche online, che vendono vino, olio e conserve.

La creazione di siti e-commerce deve prevedere applicazioni per le procedure di acquisto agili e di facile interazione, una bella grafica e, al solito, un contenuto di qualità, in particolare per le schede prodotto, che costituiscono il grosso delle pagine.

Il contenuto deve essere, come sempre quando si parla di web copywriting, da un lato

piacevole da leggere, preciso e interessante, dall'altro ottimizzato per i motori di ricerca, dopo uno studio SEO puntuale.

Sul nostro sito, peraltro, c'è un gioco da fare, il gioco del cliente: si immagina la persona che compra, le si dà un nome e un'età, poi se ne segue il viaggio in quattro fasi, dalla nascita del bisogno fino a quando ha comprato, scegliendo per ciascuna i posti in cui passa e gli strumenti con cui farsi trovare lì. La scheda prodotto, lì dentro, sta nella terza fase, quella dell'acquisto, dove il posto è il tuo sito e la descrizione è una delle cure del sito, ovvero il copywriting.

Le parole chiave intorno a cui la scheda si costruisce, invece, lavorano nella seconda fase, quella in cui si confronta chi offre la stessa cosa, dove fra i posti ci sono sia i motori di ricerca sia gli assistenti: sui motori la scheda si posiziona in una graduatoria, mentre dentro un assistente viene citata nella risposta oppure non compare; più avanti si vede quanto le due cose si tengano.

I prodotti: come farli trovare su Google e dagli assistenti AI

In caso di contenuto breve e specifico la pratica dell'ottimizzazione si fonde particolarmente con quella della scrittura. Per realizzare una scheda bisogna infatti ragionare subito intorno alle parole chiave, ovvero a quelle parole che chi cerca quel prodotto potrebbe inserire su Google o su un altro motore di ricerca.

Le parole chiave dovranno contenere il marchio del prodotto in vendita, se si tratta di un marchio conosciuto.

Per esempio: poniamo di avere un portale e-commerce multimarca e di stare compilando la scheda prodotto di un piatto doccia di marca *Vivaibagni*. Se *Vivaibagni* è un marchio conosciuto allora probabilmente la gente inserirà su Google i termini «docce Vivaibagni» o «sanitari Vivaibagni», dunque la descrizione del prodotto andrà impostata proprio intorno a queste parole chiave.

Le parole chiave dovranno invece riguardare delle caratteristiche precise del prodotto se il marchio non è conosciuto oppure se il prodotto è privo di marchio.

Per esempio: sullo stesso portale si deve compilare la scheda di un pannello doccia privo di marchio. Le parole chiave intorno a cui strutturare la descrizione potrebbero essere «pannello doccia idromassaggio» o «pannello doccia color alluminio», per incrociare le richieste specifiche che chi cerca esprime nella sua ricerca, dando voce a esigenze vere e

proprie o semplicemente tentando di scalpellare i propri desideri per scremare il mucchio di prodotti che il motore di ricerca gli presenta.

Le parole digitate, naturalmente, non sono finite, però accanto sono arrivate le domande poste a un assistente, che somigliano poco a una ricerca: sono lunghe e discorsive, con parecchi vincoli dentro, per esempio «un pannello doccia da mettere in un bagno piccolo senza rifare le piastrelle, con la temperatura fissa». L'assistente risponde con un testo suo e cita qualche fonte, quindi una scheda che ha tradotto le specifiche in funzioni ha più probabilità di finire nella risposta, perché contiene le parole del problema e non solo quelle del catalogo.

Per rispondere, peraltro, l'assistente scompone quella domanda in parecchie ricerche più piccole, una per ogni vincolo: le pagine che si posizionano anche su quelle sotto-domande hanno, secondo una ricerca di SurferSEO ripresa da Ahrefs, il 161% di probabilità in più di essere citate, quindi il lavoro sulle parole chiave resta quello di sempre, però si allarga alle domande, comprese quelle che nessuno digiterebbe mai su Google.

Le domande vere, poi, stanno in tre posti che il negozio ha già: le ricerche che Search Console mostra per ogni scheda, le richieste che arrivano al servizio clienti e le recensioni, dove le persone raccontano con parole loro che cosa cercavano e che cosa non avevano capito. Da lì escono i titoli dei paragrafi della scheda, che rispondono a una domanda per uno.

Schede prodotto chiare e in linea con il marchio

Le descrizioni delle schede prodotto, oltre a essere strutturate intorno ad alcune parole chiave, devono essere esaustive, ricchissime di dettagli e sobrie, per sopperire alla mancanza di contatto fisico con l'oggetto e all'impossibilità di fare domande chiarificatrici a una persona in carne e ossa.

Il sapere di chi vende deve essere trasfuso nella scheda prodotto e descrivere funzioni, specificità, materiali, differenze rispetto agli altri prodotti della stessa gamma: chi compra dovrà avere la sensazione di aver trovato proprio il *suo* prodotto, ovvero quello fatto per il suo caso.

Una descrizione di qualità e pertinente servirà, come al solito, anche a fare salire il posizionamento della scheda nei motori di ricerca.

Una buona descrizione dovrebbe inoltre:

- tradurre le caratteristiche tecniche da un linguaggio ostico a un linguaggio comprensibile, sciogliere le sigle, trasformare termini tecnici in funzioni, per permettere a tutti di districarsi nel groviglio di prodotti esistenti
- riprendere il tono e il carattere del marchio se ha per oggetto un prodotto di marca e punta a venderlo in quanto tale
- elencare le condizioni di vendita e le garanzie offerte.

Sciogliere le sigle, del resto, serve anche perché un assistente risponde ricomponendo frammenti di pagine: se la funzione sta scritta in una frase, quella frase può essere ripresa e citata, mentre se resta chiusa in un acronimo o dentro un'immagine con la tabella delle misure non la legge nessuno.

Dove invece il desiderio si forma leggendo, come capita su un oggetto che si compra perché piace, la scheda resta scritta per le persone, dal momento che in quel caso il confronto fra specifiche non decide niente e a convincere è semmai il racconto.

Quanto deve essere lunga una descrizione

La lunghezza giusta si conta in domande: la scheda è abbastanza lunga quando non lascia domande a chi sta decidendo, cosa che su un oggetto semplice richiede cinque righe, mentre su un elettrodomestico o su un prodotto tecnico può richiedere mezza pagina. Le schede lunghissime scritte per il motore di ricerca, con le parole chiave ripetute, funzionano male su entrambi i fronti, dal momento che un assistente di una pagina cita il pezzo che risponde alla domanda e lascia stare il resto.

Ogni scheda prodotto dev'essere unica e utile

E ancora: ogni scheda prodotto dev'essere diversa da tutte le altre, per una ragione che sta nel modo in cui Google tratta le pagine molto simili fra loro. Una certa quantità di contenuti duplicati dentro un sito è normale e non viene considerata una violazione delle norme antispam, però quando trova pagine che si somigliano Google le raggruppa e ne sceglie una come canonica, ovvero come la versione da mostrare fra i risultati, tenendo per sé le altre.

La pagina che viene scelta è quella che, sulla base dei segnali raccolti durante l'indicizzazione, risulta la più completa e la più utile per chi cerca, non necessariamente quella indicata come preferita dal sito: dichiarare una canonica, infatti, è un suggerimento e non una regola. Dunque, anche se stiamo descrivendo due tavoli da cucina che variano soltanto in quanto a colore o larghezza, il contenuto di ogni scheda va scritto utilizzando

parole diverse, pur lasciando eventualmente intatta la struttura di fondo.

E, soprattutto, le descrizioni non si copiano da altri siti, di e-commerce o meno, perché in quel caso la scheda che Google mostrerà sarà quasi sempre quella dell'altro sito, che è arrivato prima o che ha più segnali a proprio favore.

Le descrizioni del fornitore, in compenso, si possono usare come materiale di partenza, ovvero come fonte delle specifiche, purché non si copino così come sono: riscriverle è anche l'occasione per tradurre le sigle in funzioni, cosa che i listini non fanno.

Se le varianti sono tante si valuta poi se tenerle come schede separate oppure raccoglierle in una scheda sola con le opzioni, dichiarando la differenza vera anche nei dati strutturati e nel feed, che è il posto dove un programma legge quale variante si sta comprando.

Dentro le risposte generate il meccanismo è lo stesso: fra venti pagine che dicono le stesse parole in una risposta ne finisce una, di solito quella che ha aggiunto qualcosa di suo, quindi una scheda scritta con parole proprie ha qualche probabilità in più di essere nominata.

Le schede prodotto, peraltro, a dispetto della loro apparente asetticità possono offrire possibilità straordinarie per creare contenuto di qualità, interessante e utile, in grado di generare un grande traffico verso il sito che le ospita.

Una scheda prodotto può infatti essere immaginata come la pagina di un'enciclopedia snella su un tema specifico.

Se per esempio vendi fiori online, la scheda di ogni bouquet potrà parlare diffusamente delle caratteristiche botaniche o meglio ancora del significato culturale dei fiori che lo compongono.

In questo modo, da un lato il sito potrà ricevere link e quindi aumentare la sua link popularity, facendo sì che chi ha bisogno di comprare composizioni floreali arrivi prima sulle tue pagine; dall'altro attirerà anche chi, in principio, non aveva pensato di acquistare dei fiori.

Un esempio di scheda prodotto

Riprendiamo il pannello doccia senza marchio, quello dell'esempio di prima, per guardare che cosa succede a una descrizione quando la si scrive per esteso. La versione che si trova sulla maggior parte dei siti, di solito ripresa dal listino del fornitore, suona più o meno così.

> Pannello doccia multifunzione in alluminio anodizzato. Dimensioni 140×52 cm. Idromassaggio con 6 getti. Miscelatore termostatico. Soffione superiore.

Sono informazioni giuste, peraltro necessarie, che però non aiutano chi non ha mai comprato un pannello doccia in vita sua, dal momento che non dicono che cosa cambia fra un getto e sei, a che cosa serve un miscelatore termostatico e se quelle misure stanno nel bagno di casa. La versione scritta, invece, potrebbe cominciare così.

> Un pannello doccia in alluminio anodizzato, alto 140 centimetri e largo 52, che sostituisce la vecchia rubinetteria senza opere murarie: si fissa alla parete della doccia esistente e si collega agli attacchi che ci sono già. I sei getti dell'idromassaggio sono orientabili uno per uno e si possono chiudere separatamente,

> quindi il getto si concentra dove serve, mentre il miscelatore termostatico tiene la temperatura scelta anche quando qualcun altro in casa apre un rubinetto, cosa che nei bagni condivisi succede spesso. Il soffione superiore, del diametro di 20 centimetri, dà una pioggia larga e a bassa pressione.

La seconda versione contiene le stesse specifiche della prima, con la differenza che ciascuna è tradotta nella cosa che fa, mentre insieme raccoglie le parole con cui le persone la cercano davvero, dal pannello doccia senza opere murarie al miscelatore termostatico. Le caratteristiche tecniche, naturalmente, restano anche nella loro forma sintetica, perché chi sa già che cosa cerca vuole trovarle in fretta.

Quell'elenco con le misure e i materiali, poi, lo confrontano anche gli assistenti, quando qualcuno chiede un pannello che stia in 70 centimetri di parete.

Le immagini, i video e le parole che ci stanno intorno

Le fotografie sono la prima cosa che si guarda: il 42% delle persone prova a capire da lì le dimensioni, riuscendoci soltanto se una foto mostra il prodotto in scala, accanto a una mano, a una porta o a un oggetto conosciuto: un'immagine così manca al 28% dei siti misurati da Baymard. Intorno alle immagini, poi, va scritto: la didascalia che dice che cosa si sta guardando, il richiamo con la misura sopra la foto, l'elenco di quello che c'è nella confezione.

Il video, dove il prodotto si monta, si indossa o si mette in funzione, lo guarda il 41% delle persone, a patto che stia nella galleria in alto con il segno della riproduzione e non dentro una scheda a parte, dove le persone non lo trovano; il 35% dei siti lo colloca male. Quello

che si dice a voce, però, per i motori e per gli assistenti non esiste, quindi accanto al video ci vuole la trascrizione, o almeno il riassunto dei passaggi, che diventa testo da cercare e da citare.

Anche il testo alternativo è copy, ovvero una frase che descrive quella fotografia a chi non la vede, diversa da immagine a immagine. Sui siti di e-commerce gli errori di accessibilità sono in media 71 per pagina contro i 56 della rete in generale, mentre tre dei sei più frequenti si risolvono scrivendo: il testo alternativo che manca, le etichette dei campi dei moduli e i link e i pulsanti che restano senza parole (WebAIM).

Le recensioni e le risposte a quelle brutte

Le recensioni non le scrivi tu, però il modo in cui stanno nella pagina si decide. Sui dati di vendita analizzati nel 2017 dallo Spiegel Research Center un prodotto con cinque recensioni ha una probabilità d'acquisto superiore del 270% rispetto a uno che non ne ha nessuna, mentre le stelle tutte piene insospettiscono, visto che la conversione è massima fra il 4,0 e il 4,7 e da lì in su cala. Nei test di Baymard, del resto, il 53% delle persone va a cercare apposta le recensioni negative.

Rispondere a quelle negative, quindi, è un lavoro di scrittura come gli altri: non lo fa l'87% dei siti, mentre il 37% delle persone si fa un'idea del venditore proprio da quella risposta. Le recensioni, peraltro, si vedono più di ogni altra cosa nelle risposte generate: in uno studio su 804.491 risposte di marzo 2026 il passaggio da nessun profilo di recensioni a un profilo anche piccolo porta il tasso di citazione dall'1% al 53,5%.

Farsi leggere e farsi citare dagli assistenti

Perché una scheda finisca in una risposta, però, prima deve essere letta, quindi le informazioni che servono a decidere vanno tenute nella pagina aperta e leggibile, non dentro un'immagine, un PDF o una scheda che si apre soltanto dopo il login: i crawler degli assistenti leggono soltanto quello che sta nella pagina.

Nel robots.txt si decide chi può leggere il sito, tenendo presente che i nomi sono diversi e hanno scopi diversi: GPTBot di OpenAI raccoglie pagine per l'addestramento, OAI-SearchBot le raccoglie per la ricerca dentro ChatGPT e ChatGPT-User arriva quando una persona sta chiedendo una cosa in quel momento. La stessa distinzione torna in Anthropic, che ha ClaudeBot, Claude-SearchBot e Claude-User e dichiara che tutti e tre rispettano il robots.txt. In Perplexity ci sono PerplexityBot e Perplexity-User; su quest'ultimo, come su

ChatGPT-User, la documentazione avverte che le regole del robots.txt possono non applicarsi, visto che la richiesta parte da una persona in quel momento.

Google-Extended, invece, è un nome che si usa dentro il robots.txt per le app Gemini e Vertex AI, non un programma che passa a leggere le pagine: bloccarlo non toglie il sito dalle risposte generate nella Ricerca, dal momento che per AI Overviews e per AI Mode gli strumenti sono altri: i controlli di anteprima come nosnippet, data-nosnippet e max-snippet, che limitano quanto testo si può mostrare; in Search Console c'è poi l'impostazione «Search generative AI control», che invece esclude il sito in blocco da AI Overviews, da AI Mode e dalle funzioni di AI generativa in Discover, per ora su una parte dei siti.

Quello che accade dopo si guarda in Search Console, che dal 3 giugno 2026 ha un rapporto dedicato al rendimento dell'AI generativa, in distribuzione graduale, dove si vedono le impressioni che arrivano da AI Overviews e da AI Mode, mentre i clic per adesso non ci sono. Gli stessi dati restano nel rapporto sul rendimento della Ricerca, quindi il rapporto nuovo serve a isolarli, non ad aggiungere numeri che prima non c'erano.

Le due visibilità, del resto, si tengono: su 1,9 milioni di citazioni negli AI Overview studiate da Ahrefs il 76% delle pagine nominate sta anche fra i primi dieci risultati; per adesso, poi, i negozi ricavano dalle piattaforme AI meno del 5% del fatturato contro l'oltre 40% della ricerca, per cui la strada per farsi nominare passa ancora dal posizionamento.

Quando a comprare è un agente AI

Il commercio agentico è la forma di commercio in cui un assistente cerca, confronta e compra un prodotto per conto di una persona, invece di limitarsi a mostrarle dei risultati: sulle schede prodotto cambia quindi il lettore, dal momento che chi guarda la pagina è un programma il quale estrae dati per decidere al posto di qualcuno. Per adesso, a dire il vero, ci si prepara e si guarda.

Dentro ChatGPT la cosa è stata provata con Instant Checkout, che dal 2025 permetteva di concludere l'ordine senza uscire dalla conversazione, appoggiandosi all'Agentic Commerce Protocol, ovvero il protocollo aperto che OpenAI ha pubblicato con Stripe. A marzo 2026, però, OpenAI ha cambiato strada, perché quella prima versione non dava la flessibilità che serviva ai negozi: adesso dentro la conversazione i prodotti si scoprono e si confrontano, mentre il pagamento si chiude sul sito del venditore o dentro la sua applicazione. A chi vende si chiede sempre la stessa cosa, ovvero mandare il feed dei propri prodotti nel formato previsto dalla specifica.

Google sta costruendo la stessa cosa con l'Universal Commerce Protocol, che porta l'acquisto dentro AI Mode e dentro l'app Gemini partendo dai feed dell'account Merchant Center che un e-commerce di solito ha già, con un attributo apposta, il sotto-attributo *checkout_eligibility* di *native_commerce*, senza il quale il pulsante per comprare non compare. Per ora è in accesso anticipato per commercianti scelti negli Stati Uniti, in Canada e in Australia, quindi un negozio italiano lo guarda da lontano e prepara intanto le informazioni che servirebbero.

Il pagamento, poi, ha un protocollo suo, AP2, che riguarda le banche più di chi scrive le schede, però conferma che la disponibilità e il prezzo devono essere esatti.

Quanto tutto questo sia già vero, invece, è una domanda a cui rispondono numeri lontani fra loro. Una ricerca di Kearney di luglio 2025, su settecento consumatori statunitensi, dice che il 60% si aspetta di comprare con un agente entro un anno, mentre il Customer Engagement Review di Braze, su quattromila consumatori di Stati Uniti e Regno Unito intervistati fra novembre e dicembre 2025, conta al 19% chi con un agente ci parla per davvero, non necessariamente per comprare: la prima registra un'intenzione dichiarata, la seconda un comportamento già in atto.

I sondaggi sulle intenzioni, del resto, funzionano così. Gianluca Diegoli, in una lettera di minimarketing, la spiega con un esempio che tiene: «Iscriviti e risparmia» di Amazon, con cui la spesa che si ricompra sempre uguale arriva da sé, esiste dal 2016 e non l'ha mai sottoscritto quasi nessuno, quindi la parte noiosa degli acquisti aspetta da dieci anni di essere delegata. Gli agenti, per come lavorano adesso, se la cavano quando la richiesta è una specifica con un prezzo, mentre sulle cose che si scelgono guardandole restano probabilmente fuori dalla decisione.

La nostra previsione, però, è che con il tempo delegare gli acquisti noiosi diventi la norma, per una ragione di abitudini: le comodità, quando funzionano davvero, vengono adottate lentamente per anni e poi tutte insieme, come è successo con il pagamento senza contanti e con la spesa consegnata a casa.

Prepararsi, per fortuna, non chiede un lavoro nuovo, visto che un agente cerca quello che una scheda buona ha già, ovvero le specifiche scritte come dati e le condizioni di vendita raccontate nella pagina invece che dentro un link. Le schede scritte bene, quindi, non si rifanno una seconda volta per gli agenti, perché la parte nuova sta fuori dalla pagina, nei feed che si mandano alle piattaforme.

I dati strutturati della scheda prodotto

I dati strutturati sono le stesse informazioni che stanno nella scheda, ovvero il nome, il prezzo, la disponibilità e il voto medio, scritte una seconda volta dentro un pezzo di codice che chi legge non vede: servono perché un programma le riconosca senza doverle indovinare dal testo. Quando ci sono, fra i risultati di Google la scheda può comparire con il prezzo e la disponibilità sotto il titolo invece che con due righe di descrizione.

Non li scrive chi scrive il testo, dal momento che li genera il tema o l'estensione dell'e-commerce, però qualcuno deve controllarli, di solito chi cura le schede: se il codice dice un prezzo e la pagina ne dice un altro, oppure se la pagina dice «disponibile» e il codice dice di no, per Google quella scheda è sbagliata e il riquadro non compare.

Il tipo di riferimento si chiama *Product* e vuole il nome del prodotto più almeno una fra tre informazioni: l'offerta, le recensioni o il voto medio. L'offerta, che nel codice si chiama *Offer*, vuole il prezzo e la valuta scritta con la sigla di tre lettere, per esempio EUR; poi si aggiungono la disponibilità, l'indirizzo della pagina, la condizione del prodotto, la data fino a cui il prezzo vale, la spedizione e il reso, che sono le informazioni per cui Google mostra la scheda del commerciante, cioè il risultato di chi vende davvero quel prodotto.

Quando lo stesso prodotto esiste in più versioni, per esempio il tavolo in tre colori, il modo raccomandato da Google è *ProductGroup*, che tiene insieme le schede sorelle con due proprietà, *hasVariant* per elencarle e *variesBy* per dire che cosa cambia fra l'una e l'altra, così non sembrano pagine duplicate; l'alternativa ammessa, più comoda con certi gestionali, dichiara ogni variante per conto suo con *isVariantOf*. Il video, se c'è, si dichiara a sua volta con *VideoObject*, che vuole il titolo, la descrizione, l'indirizzo del filmato e una miniatura che non cambi indirizzo nel tempo.

Google, a dire il vero, riconosce due tipi di scheda e in Search Console tiene un rapporto per ciascuno. Il primo, chiamato «Snippet prodotto», raccoglie le pagine che del prodotto parlano senza venderlo, per esempio una rivista che lo recensisce o un comparatore; il secondo, chiamato «Schede del commerciante», raccoglie le pagine dove il prodotto si compra, per cui chiede più informazioni: prezzo, valuta, disponibilità, spedizione e reso.

Guardare in quale dei due rapporti sono finite le tue schede serve a capire se il lavoro è fatto: se hai un e-commerce e le tue pagine stanno soltanto fra gli snippet prodotto, vuol dire che Google non ha trovato abbastanza informazioni per capire che da te si compra; in quel caso la scheda compare senza il riquadro con prezzo e disponibilità, mentre nell'offerta manca quasi sempre uno dei tre dati di base, cioè il prezzo, la valuta o la disponibilità.

Anche un catalogo di dieci prodotti li vuole, senza che questo aggiunga lavoro: resta soltanto da controllarli una volta, su una scheda per tipo di prodotto, con lo strumento di prova dei risultati avanzati di Google.

Per farsi citare dagli assistenti, invece, i dati strutturati non sono richiesti: Google lo scrive nella sua guida sull'AI generativa, dove aggiunge che non serve preparare file nuovi e che i file di testo pensati per gli assistenti, per esempio llms.txt, la Ricerca li ignora. Si aggiungono quindi per i riquadri con prezzo e disponibilità, che sono una cosa concreta, mentre agli assistenti arrivano il testo della pagina e, per gli acquisti, il feed dei prodotti.

Quello che la legge chiede alla scheda

Una parte del contenuto di una scheda, in Italia, la stabilisce la legge. Dal 13 dicembre 2024 il regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti, all'articolo 19, chiede che nell'offerta online compaiano il nome e il marchio del fabbricante con i suoi recapiti, la persona responsabile nell'Unione se il fabbricante sta fuori, gli identificativi del prodotto con un'immagine e le avvertenze di sicurezza in italiano.

Il codice del consumo aggiunge le caratteristiche principali, il prezzo comprensivo di imposte, con le spese di spedizione indicate oppure dichiarate come dovute, il richiamo alla garanzia legale di due anni e le condizioni del recesso di quattordici giorni, che va nominato nella scheda anche quando su quel prodotto non si applica; sugli sconti il prezzo barrato dev'essere il più basso dei trenta giorni precedenti, mentre accanto alle recensioni va scritto se e come si verifica che vengano da chi ha comprato davvero. Dal 27 settembre 2026, con il decreto legislativo 30 del 2026, entrano la garanzia di durabilità, il periodo minimo degli aggiornamenti software, l'indice di riparabilità dove il diritto dell'Unione lo prevede e le informazioni sui ricambi, con la stretta sulle asserzioni ambientali generiche.

Quando i prodotti sono migliaia

Nei cataloghi grandi si lavora per priorità: si scrivono a mano le schede dei prodotti che portano il fatturato e quelle su cui esiste una domanda di ricerca, mentre per la coda lunga si costruiscono modelli di descrizione che si compilano con i dati del catalogo, verificandone poi un campione.

Sui dati del feed, invece, la priorità non esiste, perché il prezzo e la disponibilità devono essere giusti su tutte le schede, comprese quelle che nessuno ha ancora riscritto. Quando le schede da rimettere in ordine sono tante, l'ordine con cui si procede è la prima cosa che

decidiamo insieme, dentro il servizio SEO per gli e-commerce.