

Relazione SEO

profumeriemallardo.com

Al seguito di una analisi sul sito web profumeriemallardo.com, lascio una serie di valutazioni e punti da migliorare per la SEO

1. Immagini senza meta descrizioni (alt tag)

- **Situazione attuale:** sulla home page le immagini non hanno testo alternativo (**alt**).
- **Perché è un problema:**
 - Google di usare testi alternativi descrittivi per le immagini.
 - Senza **alt text**, Google non capisce bene cosa rappresenta l'immagine → le immagini **non appaiono nei risultati di Google Immagini** e si perde una fonte di traffico.
 - Inoltre, è un problema di **accessibilità**: chi usa screen reader non percepisce il contenuto visivo.
- **Best practice:** inserire un testo **alt** descrittivo, breve e coerente, es.

```

```

"Google utilizza il testo alternativo insieme ad algoritmi di visione artificiale e ai contenuti della pagina per capire l'oggetto dell'immagine. Nella scrittura di un testo alternativo, concentrati sulla creazione di contenuti utili e informativi che utilizzino parole chiave in modo appropriato e che siano coerenti con il contesto dei contenuti della pagina."

Estratto dalla guida ufficiale di google

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=it>

2. Home page e categorie senza metadati

- **Situazione attuale:** la home e le pagine di categoria non hanno **meta tags**.
- **Perché è un problema:**
 - Questi sono dei **metadati descrittivi della pagina**, servono a mostrare su Google cosa c'è nella pagina prima di cliccarci sopra.
 - Sebbene Google affermi che dal **2009 i metadati non influiscano direttamente sul ranking** del motore di ricerca, restano fondamentali perché impattano il valore di **"qualità"** e di **pertinenza** che Google assegna a ogni sito.
 - Inoltre, un title e una description ben scritti migliorano il **CTR (click-through rate)**: più utenti cliccano sul nostro risultato → più Google interpreta la pagina come rilevante → migliore posizionamento nel medio periodo.
- **Aspetto tecnico importante:**
 - Anche se Google non li considera un "fattore diretto di posizionamento", strumenti ufficiali come **Google Lighthouse** (che valuta la qualità tecnica di un sito) li includono tra i parametri fondamentali.
 - Lighthouse segnala l'assenza o la scarsa qualità dei metadati come **problema di SEO on-page**, il che significa che un sito senza meta title e description viene considerato **non ottimizzato**.
 - In pratica: se Google stesso li inserisce nei test di qualità, vuol dire che influiscono **indirettamente** sul ranking, attraverso segnali di usabilità, fiducia e rilevanza.



Profumerie Mallardo

<https://www.profumeriemallardo.com> › shop › 14312_ac... ⋮

ACQUE DI ITALIA

ACQUE DI ITALIA Scopri tutta la linea di Acque d'Italia ad un prezzo scontato su Profumerie Mallardo.

GAUDIUM - Acqua Corpo Euforizzante 210 ML. La Bellezza ad un Click!



Profumerie Mallardo

<https://www.profumeriemallardo.com> › shop › 14312_ac... ⋮

ACQUE DI ITALIA

ACQUE DI ITALIA · GAUDIUM - Acqua Corpo Euforizzante 210ml. ACQUE DI ITALIA Acqua Di

Trattamento. 14,90 €. GAUDIUM - Acqua Corpo Euforizzante 210ml. Acquista ...

In alto, come dovrebbe apparire con in meta tags impostati correttamente, in basso la versione attuale che genera google in mancanza di informazioni

- **Best practice:**

- **Title:** unico, max 60 caratteri, includere brand + keyword principale.

Esempio:

Profumerie Mallardo | Profumi originali uomo e donna online

- **Meta description:** max 160 caratteri, con invito all'azione.

Esempio:

Scopri i profumi originali delle migliori marche su Profumerie Mallardo. Offerte e spedizioni rapide.

3. URL poco leggibili e non SEO-friendly

- **Situazione attuale:** gli URL delle pagine prodotto e categoria contengono numeri e codici, ad esempio:

- https://www.profumeriemallardo.com/shop/14312_acque-di-italia

- <https://www.profumeriemallardo.com/shop/crema-e-latte/74838-adi-voluptas-body-lotion-290ml-8056138960350.html>

- **Perché è un problema:**

- Google consiglia di usare URL semplici, descrittivi e leggibili.
- Un URL pieno di numeri e parametri è difficile da ricordare, poco comprensibile per gli utenti e meno efficace per la SEO.

- Inoltre, URL lunghi con codici possono generare contenuti duplicati se il sistema cambia parametri.
 - Questo punto è ampiamente trattato nella guida ufficiale:
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure?hl=it>
 - **Best practice:**
 - Usare URL **brevi, con parole chiave e senza codici**.
 - Esempi corretti:
 - `/profumi/acque-di-italia`
 - `/creme/adi-voluptas-body-lotion-290ml`
-

4. Sitemap non adeguata

La **sitemap** è un file che elenca gli indirizzi delle pagine e i contenuti del sito e serve a guidare Google nella scansione.

È come una **mappa**: senza di essa Google può comunque esplorare il sito, ma con più difficoltà e rischiando di ignorare pagine importanti. Inoltre, google per ogni sito web ha un numero limitato di tempo e risorse che può spenderci sopra per indicizzare ogni pagina.

Se non diciamo ai bot di google, tramite la sitemap, cosa è meglio che prendere in considerazione, rischiamo che perda tempo ad analizzare pagine come "termini e condizioni", "condizioni e resi". Invece di andare su pagine importanti come quelle di categoria o su quelle dei prodotti, che potrebbero rischiare di essere escluse.

A cosa serve

- Fa scoprire più velocemente i **nuovi prodotti** e soprattutto gli aggiornamenti.
- Garantisce che **tutte le pagine rilevanti** siano indicizzate.
- È raccomandata da Google nelle sue best practice, soprattutto per siti e-commerce.

- Possiamo dire a google quali pagine per noi sono più importanti dandogli un voto da 0.1 a 1.0, così possiamo evitare di far girare i bot di google a vuoto per il sito.

Problema attuale

- La nostra sitemap include **solo articoli e pagine editoriali**.
- **Mancano prodotti e categorie del negozio**, che sono invece la parte più importante per la SEO e per le vendite. Abbiamo la possibilità di dire a google "ehi queste sono le pagine più importanti", ma gli stiamo passando pagine inutili.

Inoltre altro elemento molto importante per un e-commerce è che nelle sitemap si può dire a google quando è stata modificata l'ultima volta una pagina. Questo aspetto è molto importante, facciamo un esempio

Caso Reale con greta

Sia noi che **Greta Profumerie** aggiorniamo nello stesso giorno la pagina dedicata ai solari, inserendo i nuovi prodotti della stagione 2025.

La differenza però sta in come comunichiamo questo aggiornamento a Google.

Nel nostro caso la pagina viene effettivamente aggiornata sul sito, ma nella sitemap non c'è alcun riferimento a quella pagina e manca anche il campo **lastmod**, cioè l'indicazione della data dell'ultimo aggiornamento. Questo significa che Google non riceve alcun segnale diretto: dovrà accorgersi da solo, quando e se passerà a scansionare la pagina. Il rischio concreto è che i nuovi solari non compaiano subito nei risultati di ricerca, ma solo dopo settimane (quindi perdendo un vantaggio)

Greta invece, oltre ad aggiornare la pagina, aggiorna la sitemap con la riga **lastmod** riportando la data del giorno stesso:

"Questa pagina è stata aggiornata il 25 marzo 2025, vieni a ricontrollarla".

In questo modo Google viene avvisato subito, scansiona rapidamente la pagina di Greta e i suoi nuovi solari compaiono prima nei risultati di ricerca, guadagnando visibilità immediata rispetto ai nostri.

Come si vede dall'estratto della loro sitemap (screenshot), Greta ha addirittura organizzato più sitemap dedicate esclusivamente ai prodotti, arrivando a indicizzare oltre **2000 referenze**.

<https://www.greta.shop/daily> <https://www.greta.shop/products/arval-bb-nail-perfection-base-rinforzante-nude-satinato-sku-arv78482> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Bb_Nail_Perfection_Base_Rinforzante_Nude_Satinato_ARV78482_Arval_6d6490a9-3d28-4ba2-8bcb-42f52ce1c5d7.jpg?v=1757741493 Bb Nail Perfection Base Rinforzante Nude Satinato Bb Nail Perfection Base Rinforzante Nude Satinato_ARV78482_Arval <https://www.greta.shop/products/biopoint-wonder-tan-kit-abbronzatura-sublime-sku-bio01522> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Wonder_Tan_Kit_Abbonzatura_Sublime_BIO01522_Biopoint_b78bda88-cf58-4256-b698-8fc3674479ae.jpg?v=1756646187 Wonder Tan Kit Abbronzatura Sublime Wonder Tan Kit Abbronzatura Sublime_BIO01522_Biopoint <https://www.greta.shop/products/clarins-compact-solaire-mineral-fluido-solare-colorato-spf-30-sku-cla80050637> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Compact_Solaire_Mineral_Fluido_Solare_Colorato_SPF_30__CLA80050637_Clarins_cb9d7679-a3a7-4b8f-8cb5-e19ee47c6bf8.jpg?v=1756666912 Compact Solaire Mineral Fluido Solare Colorato SPF 30 Compact Solaire Mineral Fluido Solare Colorato SPF 30__CLA80050637_Clarins <https://www.greta.shop/products/collistar-fondotinta-compatto-solare-custodia-sku-col13340> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Fondotinta_Compatto_Solare_Custodia_COL13340_Collistar.jpg?v=1757730704 Fondotinta Compatto Solare Custodia Fondotinta Compatto Solare Custodia_COL13340_Collistar <https://www.greta.shop/products/diego-dalla-palma-cofanetto-kit-corpo-solari-spf-15-sku-ddp1644> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Cofanetto_Kit_Corpo_Solari_SPF_15__DDP1644_Diego_Dalla_Palma_f34ce43d-97f5-4d2e-9eee-b0342da79410.jpg?v=1756685862 Cofanetto Kit Corpo Solari SPF 15 Cofanetto Kit Corpo Solari SPF 15__DDP1644_Diego Dalla Palma <https://www.greta.shop/products/diego-dalla-palma-cofanetto-kit-corpo-solari-spf30-sku-ddp1645> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Cofanetto_Kit_Corpo_Solari_SPF30__DDP1645_Diego_Dalla_Palma.jpg?v=1756685870 Cofanetto Kit Corpo Solari SPF30 Cofanetto Kit Corpo Solari SPF30__DDP1645_Diego Dalla Palma <https://www.greta.shop/products/diego-dalla-palma-cofanetto-kit-corpo-solari-spf50-sku-ddp1646> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Cofanetto_Kit_Corpo_Solari_SPF50__DDP1646_Diego_Dalla_Palma.jpg?v=1756685876 Cofanetto Kit Corpo Solari SPF50 Cofanetto Kit Corpo Solari SPF50__DDP1646_Diego Dalla Palma <https://www.greta.shop/products/greta-tools-cubo-4-fasi-sku-greem02818> 2025-10-03T01:15:01+02:00 daily
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0838/3463/4567/files/Cubo_4_Fasi_GREEM02818_Greta_Tools_1e428e97-0eb0-4b4b-b2e5-R303dda0b66.jpg?v=1757128603 Cubo 4 Fasi Cubo 4 Fasi_GREEM02818_Greta Tools

Estratto dalla sitemap del sito di greta, hanno addirittura più sitemap dedicate esclusivamente ai prodotti. Avranno indicizzato più di 2000 referenze

Oggi Google ha un quadro solo **parziale** del nostro sito. Senza un aggiornamento corretto della sitemap, i nostri prodotti rischiano di non essere indicizzati tempestivamente, con conseguente perdita di visibilità rispetto ai concorrenti.

Conclusione – Punti critici emersi

Dall'analisi del nostro sito emergono diverse criticità che oggi limitano la visibilità su Google e ci pongono in svantaggio rispetto ai competitor:

1. **Sitemap incompleta** → attualmente contiene solo articoli e pagine editoriali, mentre **prodotti e categorie e-commerce non sono presenti**. Google quindi ha un quadro parziale del catalogo e non riesce a indicizzare in modo tempestivo le schede prodotto.
2. **Mancanza di lastmod** → le nostre pagine non comunicano a Google la data di aggiornamento. Questo comporta che i nuovi prodotti o le modifiche importanti vengano scoperti in ritardo, mentre i competitor (come Greta Profumerie) segnalano subito le novità e ottengono visibilità prima di noi.
3. **Meta title e description assenti** → la home e le pagine di categoria non hanno metadati ottimizzati. Ciò riduce l'attrattiva dei nostri risultati su Google e abbassa il tasso di clic.
4. **URL non leggibili** → gli indirizzi delle pagine contengono numeri e codici poco chiari. Questo non è in linea con le best practice di Google e rende il sito meno

comprensibile sia agli utenti sia ai motori di ricerca.

5. **Immagini senza alt tag** → le immagini non hanno descrizioni alternative, limitando la visibilità su Google Immagini e penalizzando l'accessibilità del sito.

In sintesi: al momento il sito comunica solo parzialmente con Google. Questo significa che **i nostri prodotti possono apparire in ritardo o non comparire affatto nei risultati di ricerca**, lasciando spazio ai competitor che applicano correttamente le best practice SEO (sitemap complete, aggiornamenti lastmod, metadati ottimizzati, URL puliti).

Riccardo Marinelli