

REPORT 2025

# Antropologia Agentica: navigare nell'era degli **agenti**.

Come i sistemi AI stanno trasformando i comportamenti di navigazione degli utenti digitali: un'analisi longitudinale 2022–2025 su un publisher italiano.

Basato su dati originali e letteratura internazionale  
Elaborazione e traduzione: Goodea — Marzo 2026

## Abstract

I siti editoriali stanno perdendo traffico attraverso due meccanismi distinti e complementari. Il primo — la sottrazione pre-click operata da Google AI Overviews — è già documentato dalla letteratura con cali del CTR fino all'89% sui contenuti informativi. Il secondo — la trasformazione cognitiva del traffico residuo — è documentato qui per la prima volta attraverso un'analisi longitudinale 2022–2025 su un publisher italiano rappresentativo: chi arriva lo fa con aspettative diverse, engagement ridotto, e un profilo comportamentale che distingue nettamente tra visita di lettura e visita di verifica. La combinazione dei due meccanismi non è solo una crisi di traffico. È una ridefinizione del ruolo del sito editoriale nell'ecosistema informativo dell'era agentica.

## Parole chiave

Antropologia agentica · Comportamenti di navigazione · AI Overviews · Traffico AI referral · Publisher digitali · Google Analytics 4 · Era agentica · Cultura digitale

## Nota metodologica

L'analisi originale è condotta su dataset GA4 2022–2025 di un publisher editoriale italiano operante nel settore evergreen/informazionale. Per ragioni di riservatezza commerciale il publisher non viene identificato; si tratta di un campione significativo e rappresentativo della categoria editoriale italiana con traffico nell'ordine del milione di sessioni annue. I dati originali sono integrati con letteratura accademica e di settore internazionale e italiana.

# 01

## Introduzione

Nel novembre 2022 OpenAI rilascia ChatGPT al grande pubblico. Nel giro di pochi mesi raggiunge 100 milioni di utenti, il prodotto consumer con la crescita più rapida della storia. Nel 2024 Google lancia le AI Overviews su larga scala, integrando risposte sintetiche generate dall'AI direttamente nelle pagine dei risultati di ricerca. Nel 2025 Perplexity, Copilot, Gemini e decine di altri sistemi sono già parte della routine cognitiva quotidiana di centinaia di milioni di persone.

Qualcosa sta cambiando nel modo in cui le persone cercano, consumano e verificano le informazioni online. I dati lo mostrano. Ma la letteratura esistente si è concentrata quasi esclusivamente su un aspetto del fenomeno: il traffico che non arriva più. Il CTR che crolla. Le impression senza click.

Questo white paper documenta qualcosa di diverso e di complementare: il comportamento di chi arriva nonostante le AI Overviews. Non il traffico sottratto, ma il traffico trasformato. Non la visita che non avviene, ma la visita che avviene diversamente.

L'analisi parte da un dataset GA4 longitudinale 2022–2025 su un publisher italiano rappresentativo del settore evergreen/informazionale, e si inserisce nel framework teorico dell'Antropologia Agentica — la disciplina emergente che studia i pattern comportamentali, i rituali e le trasformazioni cognitive che emergono dall'interazione prolungata tra esseri umani e sistemi intelligenti.

L'Antropologia Agentica non studia cosa fanno le macchine. Studia cosa fanno le macchine alle persone — e come cambiano i comportamenti, le aspettative, i rituali cognitivi quando i sistemi AI entrano nella vita quotidiana.

# 02

**Il framework teorico:  
Antropologia Agentica**

L'Antropologia Agentica è una disciplina emergente che studia i pattern comportamentali che nascono nello spazio tra esseri umani e sistemi intelligenti. Non è la cultura dell'uomo. Non è la cultura della macchina. È qualcosa che emerge dalla loro interazione prolungata.

Nel contesto del comportamento di navigazione digitale, questa disciplina pone alcune domande precise:

- Come cambia il modo in cui le persone cercano informazioni quando un agente AI può rispondere direttamente?
- Come cambia la qualità dell'attenzione quando si arriva a un sito già parzialmente informati dall'AI?
- Quali nuovi rituali cognitivi emergono quando la navigazione esplorativa si sposta verso gli agenti?
- Come distinguere il traffico di lettura dal traffico di verifica nei dati di analytics?

Queste domande producono un'ipotesi interpretativa che questo white paper prova a documentare empiricamente: l'AI non si limita a sottrarre traffico ai siti editoriali. Trasforma il profilo cognitivo di chi arriva. Il sito web da destinazione della scoperta diventa riferimento per la verifica. Non è solo una crisi quantitativa. È una trasformazione qualitativa del ruolo editoriale.

## 2.1 I tre meccanismi della trasformazione

**Meccanismo 1 – La sottrazione pre-click.** Google AI Overviews intercetta il traffico prima che raggiunga il sito. L'utente ottiene la risposta nella pagina dei risultati senza cliccare. La letteratura documenta cali del CTR tra il 47% e l'89% sui contenuti informativi.

**Meccanismo 2 – La trasformazione post-click.** Chi arriva al sito lo fa con un profilo cognitivo già modificato dagli agenti AI. È già stato esposto a una sintesi. Arriva con una domanda specifica invece che con una curiosità generica. Questo si traduce in engagement più basso, meno pagine per sessione, durata di lettura ridotta.

**Meccanismo 3 – La biforcazione del valore.** Il traffico generato dagli agenti AI si divide in due comportamenti opposti: chi arriva da un link citato esplicitamente dall'agente (referral diretto) si comporta diversamente da chi arriva dopo un suggerimento non linkato (not set/direct). Il primo ha intenzione di leggere. Il secondo ha intenzione di verificare.

# 03

**Metodo**

### 3.1 Il dataset originale

Il dataset primario di questo studio è estratto da Google Analytics 4 di un publisher editoriale italiano operante principalmente nel settore evergreen e informazionale. Per ragioni di riservatezza commerciale il publisher non viene identificato. Il campione è rappresentativo della categoria editoriale italiana con traffico nell'ordine del milione di sessioni annue. Il dataset copre il periodo gennaio 2022 – dicembre 2025, organizzato per anno solare. Le metriche estratte sono: sessioni totali, sessioni con coinvolgimento, tasso di coinvolgimento, durata media del coinvolgimento per sessione, distribuzione per sorgente/mezzo.

### 3.2 Le sorgenti AI monitorate

Le sorgenti identificate nel dataset includono:

- chatgpt.com / referral e chatgpt.com / (not set)
- perplexity.ai / referral e perplexity / (not set)
- copilot.microsoft.com / referral
- gemini.google.com / referral
- claude.ai / referral
- chat.mistral.ai / referral

### 3.3 La distinzione referral vs not set

Una delle scoperte metodologiche più rilevanti di questo studio riguarda la distinzione tra due tipi di traffico AI. Il traffico referral — quando l'agente cita il sito con un link diretto — è pienamente tracciabile in GA4. Il traffico not set — quando l'agente suggerisce il sito senza un link, e l'utente lo raggiunge autonomamente — finisce nel bucket direct o not set di GA4, gonfiando il traffico diretto non attribuito. Questa distinzione è fondamentale perché i due comportamenti producono profili di engagement radicalmente diversi.

### 3.4 Limiti dello studio

- Campione singolo: un solo publisher, non rappresentativo di tutti i segmenti editoriali
- Fattori confondenti redazionali: le scelte editoriali (temi, frequenza, qualità) possono influenzare alcune sorgenti di traffico indipendentemente dall'AI
- Il calo del social (-86%) riflette in parte il declino organico di Facebook come canale editoriale, processo iniziato nel 2018
- Anni intermedi parzialmente ricostruiti: i file 2023 e 2024 contengono sorgenti principali ma non la totalità del traffico AI minore
- Assenza di dati Search Console: il calo del CTR pre-click non è direttamente quantificabile con questo dataset

# 04

Risultati

## 4.1 La trasformazione longitudinale 2022–2025

Il dataset mostra una trasformazione profonda e progressiva nei quattro anni analizzati. Non un calo lineare, ma una serie di discontinuità che corrispondono ai momenti chiave dell'adozione dei sistemi AI.

Anno	Sessioni totali	Organic %	Eng. Organic	Social %	Direct %	AI tracciato	Nota
2022	2.034.656	39,1%	79,2%	52,6%	7,4%	0	Pre-ChatGPT mainstream
2023	1.212.833	58,7%	72,0%	28,1%	11,2%	2 sess.	Frattura silenziosa
2024	875.768	52,5%	67,3%	32,0%	13,5%	26 sess.	Prime tracce AI
2025	1.052.376	66,4%	60,1%	13,9%	18,5%	732 sess.	Era agentica

Fonte: dataset GA4 originale, publisher italiano anonimizzato, elaborazione dell'autore.

**Il 2022 – Il baseline pre-agentico.** Il traffico è dominato dal social (52,6%), con l'organic search al 39,1%. L'engagement organic è al 79,2% – gli utenti arrivano, esplorano, leggono. Nessuna sorgente AI è tracciabile. È il comportamento di navigazione nella sua forma pre-agentica.

**Il 2023 – La frattura silenziosa.** Il traffico totale crolla del 40,4% in un solo anno. Il social dimezza. L'organic scende di 7 punti di engagement. Il traffico AI tracciabile è praticamente zero – solo 2 sessioni da bettergpt.chat. Eppure ChatGPT ha appena raggiunto 100 milioni di utenti.

Il dato più rivelatore dell'intero dataset: il cambiamento nei comportamenti è già visibile nel 2023 quando il traffico AI è ancora zero nei dati. Gli agenti influenzano il modo in cui le persone navigano prima ancora di diventare sorgenti tracciabili in GA4.

**Il 2024 – L'emergere.** Il traffico continua a scendere a 875.768 sessioni. L'organic engagement cala al 67,3%. Il direct cresce al 13,5% con engagement al 44,4%. Appaiono le prime 26 sessioni tracciabili da ChatGPT.com: 12 referral diretti con engagement al 75%, 8 not set con engagement al 37,5%. Il pattern comportamentale differenziale è già lì, in embrione, su 26 sessioni.

**Il 2025 – La conferma.** Il traffico si stabilizza e risale leggermente a 1.052.376 sessioni. Ma l'engagement organic è crollato al 60,1% – 19 punti in meno rispetto al 2022. Il direct è esploso al 18,5% con engagement al 33,1% – dimezzato rispetto al 2022. Il traffico AI tracciabile è 732 sessioni: +2.715% rispetto al 2024.

#### 4.2 La curva AI: da invisibile a misurabile

La crescita del traffico da sorgenti AI segue una curva che rispecchia esattamente la curva di adozione dei sistemi agentici:

Anno	Sessioni AI	Variazione	Contesto
2022	0	—	ChatGPT non ancora lanciato
2023	2	—	AI non ancora tracciabile come referral
2024	26	+1.200%	Prime sessioni ChatGPT.com
2025	732	+2.715%	AI mainstream: 5 sistemi tracciati

Fonte: dataset GA4 originale, publisher italiano anonimizzato, elaborazione dell'autore.

Il traffico AI è ancora marginale in volume — lo 0,07% del totale 2025. Ma la curva di crescita e la struttura comportamentale che produce sono i dati più rilevanti per comprendere la direzione del cambiamento.

### 4.3 La scoperta principale: referral vs not set

Il dato più originale di questo studio emerge dall'analisi del traffico AI disaggregato per tipo di attribuzione. Le sessioni AI si dividono in due categorie con comportamenti radicalmente diversi:

Tipo traffico AI 2025	Sessioni	Engagement rate	Durata media	Profilo comportamentale
AI referral (link diretto)	370	65,4%	37,4s	Lettura intenzionale
AI not set (dopo suggerimento)	361	38,8%	28,1s	Verifica rapida
<b>Differenza</b>	—	<b>+26,6pp</b>	<b>+9,3s</b>	—

Il dettaglio su ChatGPT — la sorgente con il volume più alto — conferma il pattern:

ChatGPT	Sessioni	Engagement rate	Durata media
chatgpt.com / referral	277	65,0%	34,5s
chatgpt.com / (not set)	328	38,4%	24,7s
<b>Differenza</b>	—	<b>+26,6pp</b>	<b>+9,8s</b>

Stesso sistema. Stesso sito di destinazione. Comportamento radicalmente diverso a seconda di come l'agente ha presentato la fonte. Quando l'agente dice "leggi questo" con un link — l'utente legge. Quando l'agente dice "potresti trovare informazioni su questo sito" — l'utente va a controllare e torna.

### 4.4 Il paradosso del traffico direct

Uno dei segnali più rilevanti del dataset riguarda il traffico direct, tradizionalmente associato agli utenti più fidelizzati:

Canale Direct	2022	2025	Variazione
Sessioni	150.586	195.116	+29,6%
Engagement rate	62,7%	33,1%	-29,6pp
Durata media	40,1s	31,1s	-9,0s

Più visite dirette. Meno coinvolgimento. Meno tempo di lettura. La spiegazione — supportata dalla letteratura sul problema del 'not set' in GA4 — è che una quota crescente di questo traffico direct è traffico AI-influenzato non attribuito.

La letteratura (MarTech 2026, OWOX 2025) conferma che le AI Overviews e i chatbot AI sono una causa crescente del traffico direct non attribuito in GA4. Il vero impatto degli agenti sui comportamenti di navigazione è sistematicamente sottostimato dagli analytics tradizionali.

# 05

**Contesto: letteratura  
internazionale e dati italiani**

## 5.1 L'impatto di Google AI Overviews sui publisher

I dati osservati nel campione italiano si inseriscono in un contesto globale ben documentato. Le principali evidenze:

Fonte	Campione	Impatto CTR	Tipo query
Seer Interactive (2025)	10M+ query	-61% (da 1,76% a 0,61%)	Tutte le query con AIO
Pew/Digital Bloom (2025)	Ampia scala	-47% (da 15% a 8%)	Media generale
Ahrefs (2025)	82.000 siti	-34%/-35% top position	Con AIO presente
Authoritas (2025)	Case studies	-79% top organic link	Casi publisher
Daily Mail case	Desktop	-89% (da 25% a 2,79%)	Query con AIO visibile
Amsive (2025)	700k keyword	-15% media, -37% con più features	Query miste

I contenuti evergreen e informativi sono i più colpiti. Le AI Overviews appaiono sull'80-88% delle query informazionali, che rappresentano il core del traffico per i publisher del settore analizzato in questo studio.

## 5.2 Il traffico AI referral: benchmark globali

- Similarweb (2025): 1,13 miliardi di referral AI ai top 1.000 domini in giugno 2025, +357% anno su anno
- ChatGPT responsabile di oltre l'80% dei referral AI totali
- Volume ancora marginale: meno dell'1% del traffico totale per la maggior parte dei siti
- Adobe (2025): referral AI USA +tenfold tra luglio 2024 e febbraio 2025
- Siti di documentazione, knowledge e settore dev over-indexati rispetto alla media

Questi benchmark confermano che lo 0,07% di traffico AI tracciato nel campione italiano è coerente con i dati globali per publisher editoriali. Il segnale non è anomalo. È nella norma — e la norma sta cambiando rapidamente.

### 5.3 Il comportamento del traffico AI: dati comparativi

Fonte	Engagement rate AI vs organic	Letture
Ahrefs (82k siti, 2025)	Bounce AI 67,8% vs organic 63,7%	AI leggermente peggio in media
Search Engine Land (2025)	ChatGPT 63,4% vs organic 61,6%	AI sostanzialmente equivalente
Campione italiano (2025)	AI referral 65,4% / AI not set 38,8%	La distinzione referral/not set è determinante
COSEOM meta-analysis	Conversioni AI fino a 4,4x superiori	Alto intento, basso volume

La letteratura tratta il traffico AI come categoria omogenea. Il campione italiano mostra che la distinzione tra referral diretto e traffico not set produce comportamenti opposti — una granularità che manca negli studi pubblicati.

### 5.4 Dati italiani ed europei

Il contesto italiano conferma i trend globali con caratteristiche specifiche:

Fonte	Dato	Periodo
Comscore/Audiweb top 20 IT	-6% visitatori unici, -14% pagine viste	2025 vs 2024
Chartbeat (2.500+ publisher EU/USA)	-33% Google search referrals	Nov 2024–Nov 2025
Reuters Institute (IT/EU)	Previsione -40%+ search nei 3 anni	2025–2026
FIEG all'Agcom	Reclamo formale AI Overviews 'traffic killer'	Ottobre 2025
EU Antitrust	Indagine su Google AI summaries	Dicembre 2025
Audiweb/Spotandweb	Utenti ChatGPT: 73–91 min/mese	Febbraio 2026

Il reclamo formale della FIEG all'Agcom e l'indagine antitrust europea confermano che il fenomeno non è solo statistico. Ha implicazioni regolamentari, economiche e di pluralità dell'informazione che vanno ben oltre la gestione del traffico digitale.

**06**

**Interpretazione  
antropologica**

I dati descritti nelle sezioni precedenti possono essere letti in chiave puramente analitica — come indicatori di performance da ottimizzare. Ma l'Antropologia Agentica suggerisce una lettura diversa, più profonda e più utile per comprendere dove stiamo andando.

## 6.1 Il sito da destinazione a riferimento

Nel 2022 il sito editoriale era una destinazione. L'utente arrivava per scoprire, esplorare, leggere. La navigazione era esplorativa. L'engagement era alto perché l'utente non sapeva ancora cosa avrebbe trovato.

Nel 2025 il sito editoriale sta diventando un riferimento. L'utente arriva per verificare, confermare, approfondire. La navigazione è intenzionale. L'engagement è più basso non perché il contenuto sia peggiorato, ma perché l'utente è già stato esposto a una sintesi altrove — nell'agente AI, nelle AI Overviews, nel riassunto prodotto da Perplexity.

La scoperta non avviene più sul sito. Avviene nell'agente. Il sito è la fonte citata dall'agente, non il luogo della scoperta.

## 6.2 La qualificazione del target: un'arma a doppio taglio

Per l'utente già fidelizzato con il brand — quello che conosce il publisher, che lo consulta regolarmente — la qualificazione operata dall'agente è un vantaggio. Arriva direttamente al contenuto rilevante. La visita è efficiente anche se breve. La relazione si consolida.

Per l'utente non fidelizzato — quello che arriva per la prima volta indirizzato dall'agente — la qualificazione è un rischio. L'agente gli ha già dato la risposta. Il sito serve solo a verificare. Non c'è scoperta. Non c'è motivo di tornare. Non si costruisce fidelizzazione.

L'agente ha mediato la prima impressione. Il sito non è più il luogo della prima volta. Questo cambia radicalmente le strategie di acquisizione di nuova audience per i publisher editoriali.

### 6.3 I rituali cognitivi emergenti

L'analisi del dataset rivela l'emergere di nuovi rituali cognitivi nell'interazione con i contenuti digitali. Due in particolare sono identificabili nei dati:

**Il rituale della verifica.** L'utente consulta l'agente per avere una sintesi. Poi visita la fonte citata per verificarne l'accuratezza o per approfondire un punto specifico. La visita è breve, mirata, non esplorativa. Questo rituale produce il profilo del traffico not set — alta frequenza di nuovi utenti, basso engagement, sessioni brevi. È il comportamento dominante nel traffico direct in crescita.

**Il rituale dell'approfondimento.** L'utente segue un link citato direttamente dall'agente perché ritiene che il contenuto meriti una lettura estesa. Questo rituale produce il profilo del traffico AI referral — engagement superiore al 65%, durata media più alta, comportamento simile al traffico organic di qualità.

Questi due rituali coesistono e producono dati che, aggregati, sembrano mostrare un calo generale dell'engagement. Disaggregati, rivelano una biforcazione: una parte del traffico AI è di qualità superiore alla media, un'altra parte è di qualità inferiore. La media nasconde il fenomeno invece di descriverlo.

### 6.4 L'impatto sulla produzione di conoscenza collettiva

I sistemi AI che sintetizzano i contenuti editoriali e li restituiscono agli utenti senza click stanno costruendo un ecosistema informativo in cui la fonte primaria — il lavoro giornalistico, la ricerca, l'approfondimento editoriale — viene progressivamente disintermediata.

Nel breve termine questo produce i cali di traffico documentati in questo studio. Nel medio termine rischia di produrre qualcosa di più grave: la riduzione economica della capacità di produrre i contenuti che gli agenti sintetizzano. Un ecosistema in cui gli agenti consumano contenuti che i publisher non hanno più le risorse per produrre.

Gli agenti AI crescono grazie ai contenuti prodotti dagli esseri umani. Ma la loro crescita riduce il traffico ai siti che producono quei contenuti. È una struttura estrattiva che, se non regolamentata, tende verso l'impoverimento della fonte che la alimenta.

# 07

## Implicazioni pratiche

## 7.1 Per i publisher editoriali

- Ottimizzare per essere citati dagli agenti, non solo per posizionarsi su Google. Essere la fonte che l'AI raccomanda è il nuovo obiettivo SEO.
- Investire nella fidelizzazione del traffico AI referral. Chi arriva da un link citato dall'agente ha già alta intenzione — serve convertire quella visita in relazione duratura.
- Sviluppare contenuti non sintetizzabili: analisi originali, dati proprietari, prospettive uniche che gli agenti non possono riassumere senza citare la fonte.
- Monitorare sistematicamente il traffico AI con channel group dedicati in GA4, aggiornati periodicamente man mano che emergono nuovi sistemi.
- Esplorare modelli di monetizzazione alternativi: subscription, accordi di licenza con piattaforme AI, archivi per training AI.

## 7.2 Per chi misura i comportamenti digitali

- Il traffico direct non è più proxy di fidelizzazione. Include una quota crescente di traffico AI-influenzato non attribuito.
- L'engagement rate aggregato nasconde una biforcazione: distinguere traffico di lettura da traffico di verifica è più utile della media.
- Il calo del CTR organic non è necessariamente un segnale di peggioramento del contenuto. Può riflettere l'intercettazione pre-click delle AI Overviews.
- La curva AI (0 → 2 → 26 → 732) è più informativa del volume assoluto: documenta l'emergere di un fenomeno, non la sua dimensione attuale.

## 7.3 Per i ricercatori

- Replicazione su campioni diversi: verificare se i pattern osservati (paradosso del direct, biforcazione referral/not set) si confermano su publisher con caratteristiche diverse.
- Studio longitudinale più granulare: dati mensili invece di annuali per identificare i momenti di discontinuità correlati ai lanci dei principali sistemi AI.
- Integrazione con Search Console: quantificare direttamente il calo del CTR pre-click e confrontarlo con il cambiamento del profilo post-click documentato in questo studio.
- Studio comparativo internazionale: verificare se i pattern italiani sono sovrapponibili a quelli di altri mercati europei con contesti editoriali simili.

08

Conclusioni

Questo white paper ha documentato, attraverso un'analisi longitudinale 2022–2025 su un publisher italiano rappresentativo, una trasformazione nei comportamenti di navigazione digitale che va oltre la crisi di traffico comunemente discussa.

Tre sono i contributi originali di questo studio rispetto alla letteratura esistente:

- **La documentazione del ritardo tra impatto e tracciabilità:** il cambiamento nei comportamenti è visibile nei dati del 2023 quando il traffico AI tracciabile è ancora zero. Gli agenti trasformano i comportamenti prima di diventare sorgenti identificabili.
- **La distinzione referral vs not set:** il traffico AI non è omogeneo. Chi arriva da un link citato dall'agente (engagement 65%) si comporta radicalmente diversamente da chi arriva dopo un suggerimento non linkato (engagement 38%). Questa granularità non è presente nella letteratura di settore.
- **Il framework interpretativo:** leggere questi dati attraverso la lente dell'Antropologia Agentica rivela non solo una crisi quantitativa ma una trasformazione qualitativa del ruolo del sito editoriale — da destinazione della scoperta a riferimento per la verifica.

La domanda che questo studio lascia aperta è la più importante di tutte. Se gli agenti AI diventano il luogo primario della scoperta informativa — dove le persone formano la prima impressione su un argomento, un brand, una fonte — e se questo riduce progressivamente le risorse dei publisher che producono i contenuti che gli agenti sintetizzano, chi produrrà i contenuti su cui gli agenti si formeranno in futuro? Non è una domanda tecnologica. È una domanda culturale, economica e politica. Ed è esattamente il tipo di domanda che l'Antropologia Agentica è chiamata a porre.

# REF

Riferimenti

## Dati e letteratura internazionale

Similarweb (2025). Generative AI Report: AI platforms generated over 1.13 billion referral visits in June 2025.

Seer Interactive (2025). AIO impact on Google CTR — September 2025 update. 10M+ query dataset.

Ahrefs (2025). AI Overviews study: 82,000 sites.

Search Engine Land (2025). ChatGPT traffic rivals organic search engagement data.

Digital Commerce 360 (2025). Study: ChatGPT traffic and sales — 973 ecommerce sites.

Amsive (2025). 700k keyword study: AI Overviews CTR impact.

Reuters Institute (2025). Digital News Report. University of Oxford.

Chartbeat (2025). Google search referrals: -33% YoY. 2,500+ news publishers.

MarTech (2026). Why direct traffic in GA4 isn't what it looks like.

Authoritas (2025). AI Overviews Impact Report.

Pew/Digital Bloom (2025). The Impact of AI on News Publishers.

Adobe (2025). AI referral traffic USA: +tenfold Jul 2024-Feb 2025.

COSEOM (2025). Meta-analysis: AI traffic conversions.

## Dati italiani ed europei

Audiweb/Comscore (2025). Top 20 editori italiani: -6% visitatori unici, -14% pagine viste.

FIEG (2025). Reclamo formale all'Agcom: AI Overviews definite 'traffic killer'. Ottobre 2025.

Spotandweb (2026). Audiweb conferma meno traffico ai siti editoriali per AI. Febbraio 2026.

European Commission (2025). Indagine antitrust su Google AI summaries. Dicembre 2025.

eAdv (2025). AI Overview e AI Mode: come stanno cambiando il traffico degli editori.

## Dati originali e framework teorico

Compagnone, J. (2025). Dataset GA4 longitudinale 2022-2025, publisher italiano anonimizzato, settore evergreen/informativa. Elaborazione originale dell'autore.

Compagnone, J. (2025). Antropologia Agentica — Manifesto per una nuova disciplina. LinkedIn Newsletter.

Compagnone, J. (2025). Symbiotic UX. [in uscita]

Compagnone, J. (2025). Cronache dall'era agentica — collana di 12 articoli. LinkedIn Newsletter.

# GOODEA

goodea. independent digital innovators

[www.goodea.it](http://www.goodea.it) | [jose@goodea.it](mailto:jose@goodea.it)