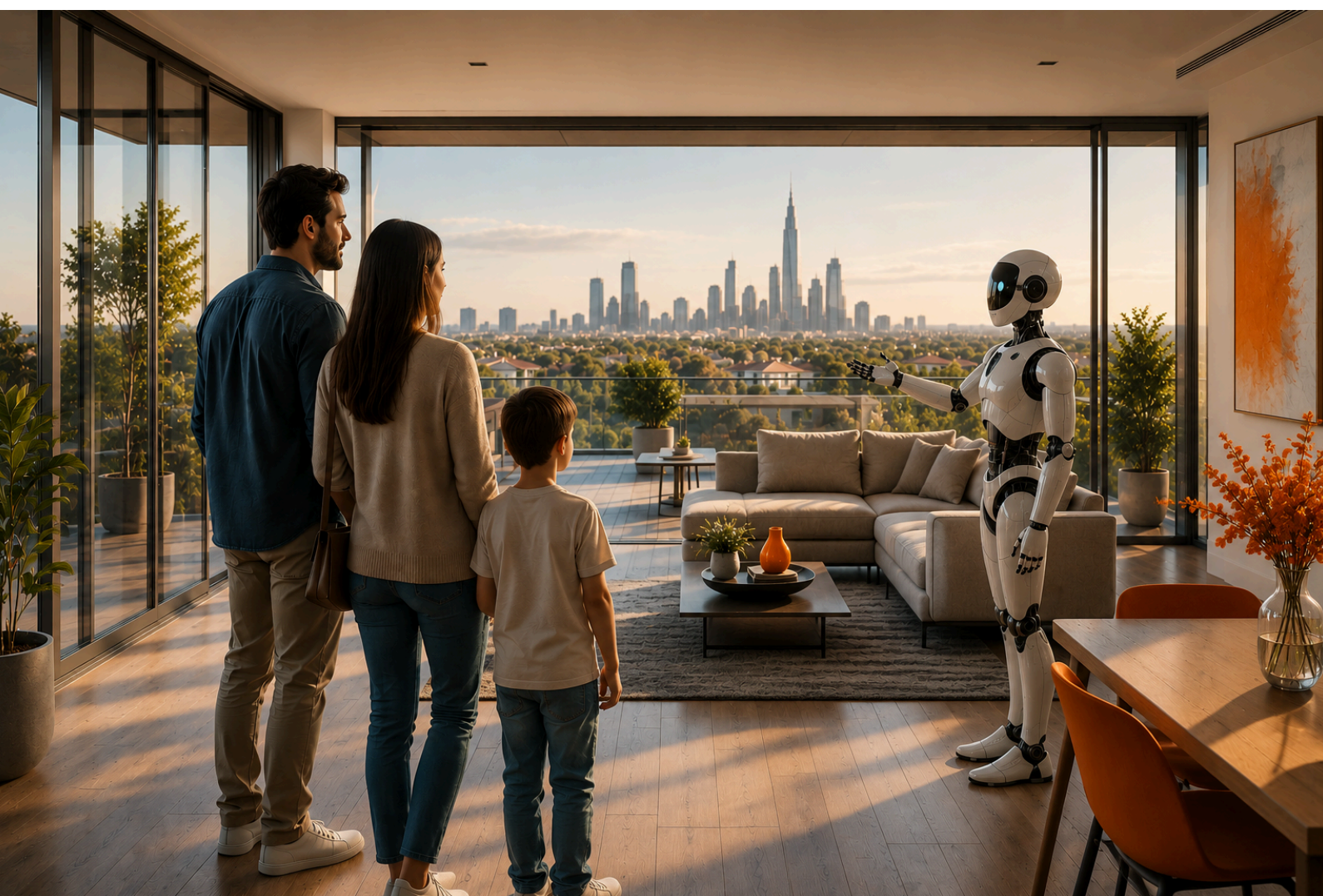


# AI Real Estate Report Italia 2026

*Come l'intelligenza artificiale sta cambiando il modo in cui gli italiani cercano casa e scelgono un'agenzia immobiliare*



 **Vendiamolmobili**  
Dal 1998

Un report a cura di Vendiamolmobili

Luglio 2026

## Introduzione

Nel giro di pochi mesi, ChatGPT, Gemini e Claude sono passati da curiosità tecnologica a punto di partenza reale nella ricerca di una casa. I portali immobiliari se ne sono accorti per primi — Immobiliare.it e idealista hanno già portato le loro inserzioni dentro le chat AI — ma per chi lavora ogni giorno con acquirenti, venditori e proprietari, la domanda vera è un'altra: cosa cambia concretamente nel modo in cui un cliente arriva a un'agenzia, si informa, si fida, e decide di vendere o comprare?

Questo report nasce per rispondere a questa domanda, con un'attenzione specifica al mercato italiano che raramente si trova nelle ricerche internazionali sul tema.

A curarlo è **VendiamolImmobili**, rete immobiliare digitale fondata da **Ivan Laffranchi**, imprenditore nel settore immobiliare ed esperto di proptech. Dopo l'exit da Vorrei.it, Laffranchi ha costruito un ecosistema che oggi copre più fronti del mercato — dalla compravendita alla business brokerage, dal real estate di lusso alla gestione delle locazioni — affiancato da Ai Capital, la sua realtà dedicata allo sviluppo di strumenti AI per il settore.

È da questa posizione — dentro il mercato, non solo osservandolo dall'esterno — che nasce l'esigenza di questo report: capire, con dati alla mano, se e come l'adozione di massa dei chatbot stia davvero spostando potere e attenzione dai portali agli assistenti conversazionali, e cosa questo significhi in pratica per chi un immobile deve venderlo o affittarlo davvero, non solo descriverlo in una ricerca.

## I numeri chiave

Prima di entrare nell'analisi, vale la pena mettere in fila i dati che sostengono questo report — raccolti da fonti internazionali (Realtor.com, NAR, Zillow, Google), da osservatori italiani (FIAIP, Immobiliare.it) e da studi indipendenti su SEO e traffico generativo (Ahrefs, Similarweb, Seer Interactive). Non sono numeri isolati: letti insieme, raccontano un mercato che si informa sempre di più attraverso l'AI, ma che continua ad affidarsi a un professionista per chiudere la transazione. La tabella che segue è pensata come riferimento rapido; l'analisi che segue nei capitoli successivi ne spiega il significato e le implicazioni operative per chi vende, affitta o rappresenta un immobile in Italia.

Area	Dato	Fonte
<b>Adozione globale</b>	82% degli adulti USA interessati a comprare/vendere usa l'AI per insight immobiliari	<i>Realtor.com, 2025</i>
	ChatGPT è lo strumento AI più usato nella ricerca casa (67%), seguito da Gemini (54%)	<i>Realtor.com, 2025</i>
	45% dei prospective buyer USA ha usato strumenti AI nella ricerca casa nel Q2 2026 (dal 37% del Q2 2025)	<i>Veterans United, 2026</i>

Area	Dato	Fonte
<b>Ruolo dell'agente</b>	88% dei buyer USA e 91% dei seller si affida comunque a un agente; FSBO al minimo storico (5%)	<i>NAR, 2025</i>
	36% dei seller trova l'agente prima in modo digitale, contro il 28% via referral	<i>Zillow Research</i>
<b>Italia — portali</b>	Immobiliare.it lancia Ricerca AI (ricerca conversazionale) e Segreteria AI (agente vocale 24/7)	<i>Immobiliare.it, 10 giu 2026</i>
	idealista lancia l'app dentro ChatGPT per Spagna, Portogallo e Italia	<i>idealista, 13 mar 2026</i>
	Circa 1 chiamata su 3 alle agenzie italiane arriva fuori orario (pausa pranzo/chiusura)	<i>Immobiliare.it, 2026</i>
<b>Italia — mercato</b>	Compravendite residenziali 2025: +6,5% (~767.000 transazioni); prezzi +2,2%	<i>FIAIP Monitora Italia, mar 2026</i>
	Previsione 2026: compravendite +1,5/+2%, valori +2%	<i>FIAIP Monitora Italia, mar 2026</i>
<b>Impatto SEO/GEO</b>	Le AI Overviews di Google appaiono in oltre il 25% delle ricerche	<i>Seer Interactive, 2026</i>
	Una AI Overview è associata a una riduzione media del 58% del CTR del primo risultato organico	<i>Ahrefs, agg. feb 2026</i>
	Crescita delle AI Overview sul verticale immobiliare: +258% (gen-mar 2025)	<i>Superprompt, 2026</i>
	I brand citati in una AI Overview ricevono +35% di click organici e +91% di click a pagamento	<i>Google I/O, mag 2026</i>
	Solo il 14% delle URL citate in AI Mode coincide con quelle citate in AI Overview	<i>Google I/O, mag 2026</i>
<b>Mix piattaforme AI</b>	Quota ChatGPT sulle sessioni di riferimento AI: dall'89,1% (mag-ago '25) al 63% (mar-apr '26); Claude sale dall'1,4% al 18,5%	<i>Goodie, mag 2026</i>
<b>Fiducia/Normativa</b>	New York emette un warning ufficiale su immagini AI fuorvianti negli annunci	<i>NY Dept. of State, 2026</i>
	California: proposta di legge per obbligo di disclosure su foto immobiliari alterate	<i>Consumer Reports Advocacy, 2026</i>

Fonti sintetizzate per nome ed anno; riferimenti completi in nota a fine documento.

### **Il commento — Edoardo Verdun, Responsabile Sviluppo Rete, VendiamoImmobili**

*“I numeri di questo report confermano quello che vediamo ogni giorno lavorando con la rete: il cliente che arriva in agenzia oggi ha già fatto un primo giro di ricognizione da solo, spesso con l'aiuto di un chatbot. Non è una minaccia per il ruolo dell'agente, è un cambio di fase.*”

*Chi prima arrivava con qualche stampa di annunci ora arriva con un budget già affinato, due o tre zone già confrontate e domande più precise sul mutuo o sulla classe energetica.*

*Il punto su cui vogliamo far riflettere la rete è un altro: se l'intelligenza artificiale sceglie chi citare in base a quanto un'agenzia è presente, coerente e verificabile online — scheda Google aggiornata, annunci scritti bene, recensioni reali — allora la competizione tra agenzie si sposta anche lì, prima ancora che il cliente faccia la prima telefonata. È un terreno nuovo, ma è un terreno su cui un'agenzia organizzata può giocare, e vincere, meglio di chi lavora ancora in modo estemporaneo.”*

## Il mercato italiano si è mosso — più in fretta del previsto

Nell'ultimo mese e mezzo sono usciti sviluppi molto concreti che confermano la tesi centrale di questo report — un mercato in transizione verso la “scoperta assistita dall'AI, transazione validata da un professionista” — con un'accelerazione specificamente italiana.

### Immobiliare.it: Ricerca AI e Segreteria AI

Il 10 giugno 2026 Immobiliare.it ha lanciato due strumenti paralleli. Ricerca AI è una ricerca conversazionale che supera il modello basato su filtri, keyword e disponibilità degli operatori, a favore di un'esperienza continua, naturale e automatizzata, capace anche di riconoscere elementi nelle foto degli annunci — travi a vista, pavimento in legno, vista lago. Segreteria AI è una segreteria digitale multilingua con agenti vocali AI attiva 24 ore su 24, pensata per gestire le richieste che arrivano fuori orario: circa una chiamata su tre alle agenzie italiane arriva durante la pausa pranzo o fuori dall'orario di apertura.

Significativo il modo in cui il CEO Silvio Pagliani ha inquadrato la mossa: non come sostituzione dell'agente, ma come supporto operativo pensato per liberare tempo verso la relazione con i clienti, l'acquisizione di nuovi incarichi e la gestione delle trattative.

### idealista dentro ChatGPT

Dal 13 marzo 2026 idealista ha portato la propria app dentro ChatGPT per Spagna, Portogallo e Italia, diventando una delle prime realtà europee a farlo. Un punto operativo rilevante per le agenzie: l'AI seleziona gli annunci non più per parole chiave ma per comprensione del testo. Un annuncio vago, con descrizioni incomplete o immagini scadenti, semplicemente non viene proposto — anche se l'immobile è ottimo.

### Un settore ancora in fase di alfabetizzazione

Sul fronte associativo, FIAIP resta concentrata quasi esclusivamente su mercato, prezzi ed efficienza energetica: nell'Osservatorio Monitora Italia di marzo 2026 il tema AI non compare come voce autonoma. L'adozione dell'AI tra gli agenti italiani passa più per iniziative formative locali — corsi FIAIP

Parma, il format “AI for Real Estate” organizzato con Metacasa — che per survey strutturate: un segnale che il settore è ancora in fase di alfabetizzazione, non di trasformazione conclamata.

A conferma indiretta, a ottobre 2025 Carratelli Holding (real estate di pregio, Firenze) ha attivato quello che definisce uno dei primi sistemi di ricerca conversazionale in Italia, comunicandolo esplicitamente come una rarità nel mercato italiano rispetto ad altri paesi dove i modelli conversazionali stanno già cambiando gradualmente il comportamento di ricerca.

Emerge quindi uno scarto interessante: **c'è ancora distanza tra ciò che i grandi portali stanno costruendo — ricerca conversazionale, agenti vocali — e ciò che l'agenzia media italiana sta effettivamente adottando.** È uno spazio di posizionamento concreto per chi si muove per primo.

## Il vero salto: cosa dicono i dati su GEO e AEO

---

Questa è probabilmente la sezione più operativa del report, perché tocca direttamente la strategia di visibilità digitale di ogni agenzia e portale: la Generative Engine Optimization (GEO) e la Answer Engine Optimization (AEO), cioè l'ottimizzazione dei contenuti non più per essere primi su Google, ma per essere citati dagli assistenti AI.

### I numeri sul traffico sono duri, e stanno peggiorando

Uno studio Ahrefs aggiornato a febbraio 2026 su 300.000 keyword mostra che la presenza di una AI Overview è associata a una riduzione media del 58% del CTR del primo risultato organico — era il 34,5% nella versione di aprile 2025: il fenomeno peggiora, non si stabilizza. Un esperimento randomizzato di Indian School of Business e Carnegie Mellon University conferma la causalità: quando le AI Overviews vengono rimosse sperimentalmente, i click organici salgono e le ricerche a zero click scendono dal 72% al 54%, mentre oltre il 95% degli utenti a cui erano state rimosse non si è accorto di alcuna differenza. Non è quindi un miglioramento percepito dall'utente: è semplice trattenimento del traffico dentro Google.

### Il real estate è tra i verticali più esposti

Per il settore specifico c'è un dato puntuale: la crescita delle AI Overview tra gennaio e marzo 2025 è stata particolarmente marcata in categorie come ristoranti (+273%) e immobiliare (+258%). Il real estate è quindi tra i verticali dove Google sta spingendo di più la sintesi automatica in SERP — non un settore al riparo dal fenomeno.

### Essere citati vale più che essere primi

Al Google I/O 2026 è emerso che i brand citati dentro una AI Overview ricevono il 35% di click organici in più e il 91% di click a pagamento in più rispetto ai concorrenti non citati sulla stessa query — ma solo il 14% delle URL citate in AI Mode coincide con quelle citate in AI Overview: sono due ottimizzazioni distinte, non la stessa cosa fatta due volte.

Per le ricerche locali — quelle che contano di più per un'agenzia di zona — la fonte di verità converge quasi sempre su un unico asset: quando Gemini risponde a una query locale tratta il Google Business Profile come autoritativo, e anche ChatGPT, che si appoggia all'indice Bing e a partner come Foursquare, converge sullo stesso ecosistema di dati strutturati che un profilo Google ben mantenuto ancora e rende coerente.

Tradotto in pratica: **la scheda Google Business Profile di un'agenzia pesa oggi quanto o più del sito**, perché è la sorgente da cui gli assistenti AI attingono per rispondere a una domanda come “quale agenzia mi consiglia per vendere casa a Torino”.

### **Una strategia multi-piattaforma, non mono-piattaforma**

Nel giro di otto mesi la distribuzione del traffico tra i chatbot è cambiata in modo sostanziale: la quota di ChatGPT sulle sessioni di riferimento AI è passata dall'89,1% (maggio-agosto 2025) al 63% (marzo-aprile 2026), mentre Claude è salito dall'1,4% al 18,5%, superando sia Gemini sia Perplexity. Ottimizzare solo per ChatGPT nel 2026 lascia scoperta una fetta crescente e in rapida crescita di utenti che passano da altri assistenti: la strategia GEO deve essere pensata per più piattaforme contemporaneamente.

## **Il nodo della fiducia**

---

Il paradosso centrale di questa trasformazione è che l'AI rende la ricerca più comoda e più ricca, ma rende anche più facile alterare immagini, staging e descrizioni. Questo non elimina il ruolo dell'agente: lo sposta verso chi sa fornire prova, trasparenza, verifica e coerenza tra annuncio e realtà.

Sul fronte normativo, gli Stati Uniti si stanno muovendo per primi in modo esplicito: il Dipartimento di Stato di New York ha emesso un warning ufficiale sulle immagini AI fuorvianti negli annunci immobiliari, mentre in California Consumer Reports sostiene un disegno di legge per imporre l'obbligo di disclosure sulle foto significativamente alterate, con link alle immagini originali. In Europa, e in particolare in Italia, la dinamica regolatoria si muove finora più verso la trasparenza dei dati strutturati (schema, provenienza delle informazioni) che verso divieti specifici sulle immagini: non risultano, ad oggi, iniziative normative italiane dedicate alle foto AI negli annunci, a differenza di quanto sta emergendo negli Stati Uniti.

Anche la letteratura accademica converge sulla stessa lettura: l'AI migliora matching, risposte e personalizzazione, ma porta con sé rischi di depersonalizzazione, bias e inaccuratezze — motivo per cui l'expertise umana resta cruciale nelle aree ad alta ambiguità, come la negoziazione, l'interpretazione del contesto e la verifica della correttezza delle informazioni.

## **Previsione 2026–2028**

---

La direzione di fondo resta quella indicata dalle principali fonti internazionali — Zillow, realestate.com.au, idealista, Bayut, Homes.com, Redfin — cioè un mercato in cui la ricerca

conversazionale diventa lo standard di ingresso, mentre la conversione resta ancorata a portali, siti di agenzia, tour fisici e consulenza umana.

Per l'Italia, però, i tempi vanno rivisti **al rialzo in termini di urgenza**: il passaggio “ricerca conversazionale come standard” non è più una previsione a 24 mesi, è già in corso adesso. Immobiliare.it e idealista, i due portali dominanti nel mercato italiano, hanno entrambi prodotti live nel 2026, non roadmap. La finestra per posizionarsi come agenzia o portale “AI-ready” agli occhi degli assistenti si sta chiudendo più in fretta di quanto suggerisse l'analisi iniziale.

Tre implicazioni operative si possono già trarre con un buon grado di confidenza:

- La competizione si sposta dall'essere trovati su Google all'essere citati in una risposta AI: SEO, recensioni, dati strutturati e Google Business Profile conteranno sempre di più.
- Gli agenti non verranno disintermediati su larga scala, ma si polarizzeranno: chi dimostra prova locale, pricing accuracy, velocità, contenuti utili e trasparenza visiva beneficerà dell'AI; chi vive di bassa differenziazione rischia di perdere visibilità.
- È probabile un aumento degli obblighi di disclosure su immagini AI e virtual staging, prima nei mercati più maturi (USA) e poi, con ritardo, anche in Europa e Italia.

## Una lacuna, e un'opportunità per la prossima edizione

---

A differenza del mercato statunitense, dove Realtor.com e Veterans United pubblicano survey periodiche sull'uso dell'AI da parte di acquirenti e venditori, in Italia non esiste ancora una rilevazione strutturata e continuativa sul tema lato domanda. I dati italiani disponibili oggi — Immobiliare.it, idealista, Carratelli Holding — raccontano tutti il lato offerta: cosa stanno costruendo i portali e le agenzie. Manca ancora una fotografia di quanti italiani abbiano già usato ChatGPT o Gemini per cercare casa prima di contattare un'agenzia.

È una lacuna che ci auspichiamo qualche osservatorio di settore possa colmare nei prossimi mesi, e che la prossima edizione dell'AI Real Estate Report Italia proverà ad affrontare direttamente, con una rilevazione originale condotta sulla rete e i contatti di VendiamoImmobili.

## In sintesi

---

**I chatbot non stanno eliminando il bisogno di un'agenzia immobiliare; stanno eliminando il monopolio dell'agenzia e del portale sulla fase iniziale della scoperta.** Il valore si sposta da “possedere il traffico” a “meritare la fiducia quando il traffico arriva già semi-istruito”. In Italia, questo cambiamento è già cominciato — e la finestra per posizionarsi in anticipo è più stretta di quanto sembri.