

Google ha
blindato la salute.

L'AI **non** ha riaperto il mercato

Il confronto tra SERP organica e AI Overview nel comparto Salute mostra un settore più stabile, più selettivo e ancora fortemente chiuso.



seoZoom

Il comparto che Google tratta con più **cautela**

La salute occupa una posizione speciale dentro Google.

Qui la ricerca intercetta sintomi, terapie, esami, farmaci, strutture, scelte che toccano direttamente la vita delle persone. Il motore reagisce alzando la soglia di fiducia richiesta alle fonti e rende più stretta la distribuzione della visibilità. In pratica, le gerarchie si muovono meno, c'è meno ricambio tra i player, le posizioni alte restano presidiate da fonti che hanno accumulato nel tempo autorevolezza medica, forza editoriale o riconoscibilità istituzionale.

L'Osservatorio SEOZoom conferma questo assetto anche sul piano quantitativo. Durante il March 2026 Core Update, il comparto ha registrato una volatilità media del **9,2%**, la più bassa tra tutti i verticali osservati.

Nello stesso perimetro, la penetrazione delle **AI Overview** ha raggiunto il **47,6%**, il dato più alto del campione. Il settore più stabile della ricerca italiana coincide quindi con in cui Google affida più spazio alla risposta generativa.

La combinazione è tutt'altro che casuale. Google conserva un presidio molto rigido delle fonti nella ricerca classica e, nello stesso tempo, porta la salute dentro una delle superfici più esposte alla sintesi AI, ma senza allargare davvero il perimetro del comparto.

La partita si gioca quindi su un doppio livello: restare nel perimetro della fiducia e guadagnare spazio nel momento in cui il motore sceglie chi citare.

9,2%

volatilità media del comparto Salute durante il March 2026 Core Update

47,6%

penetrazione delle AI Overview nel comparto Salute

Perché la **salute** è un verticale a parte

La ricerca su tematiche relative alla salute ha un peso che supera la semplice informazione.



Il web raccoglie dubbi su sintomi, indicazioni su visite ed esami, confronto tra cure, scelte di prevenzione, orientamento verso strutture e professionisti, bisogno di assicurazione.



L'Istat rileva che il **46% degli italiani** usa Internet per cercare informazioni su sintomi, malattie e cure. La SERP diventa quindi uno spazio che orienta comportamenti concreti, spesso prima del contatto con il sistema sanitario.

Il comparto muove anche valore economico. La sola spesa sanitaria privata supera i **46 miliardi di euro** e l'e-commerce farmaceutico cresce del **9%** annuo. Google presidia un terreno che orienta non soltanto letture e approfondimenti, ma anche prenotazioni, acquisti, confronti tra strutture, decisioni che incidono sulla spesa (e sulla vita) delle famiglie.

La logica **YMYL** trova qui una delle sue applicazioni più nette. La pertinenza della query non basta a determinare la visibilità.

Servono **reputazione** della fonte, precisione del contenuto, continuità editoriale, riconoscibilità del brand. La salute è uno dei verticali in cui il ranking pesa meno da solo, un settore ad alta sensibilità dove Google favorisce brand, strutture e contenuti che reggono meglio.



46%

degli italiani usa il web per cercare sintomi, malattie e cure



46 miliardi di euro

di spesa sanitaria privata



+9%

crescita annua dell'e-commerce farmaceutico



comparto governato da logiche **YMYL** e da una selezione più rigida delle fonti

Come abbiamo letto il settore

La nostra analisi parte dal confronto di due classifiche del comparto Salute nel mercato italiano. La prima raccoglie i **100 domini organici** con il più alto volume di ricerca settoriale. La seconda raccoglie i **100 domini AI Overview** con il più alto traffico AI stimato. Il perimetro di riferimento è il settore **Salute** così come "interpretato" da Google e la finestra osservata copre **sei mesi**, da **ottobre 2025** ad **aprile 2026**.

La lettura si sviluppa su tre assi. Il primo riguarda la sovrapposizione tra i due insiemi. Il secondo misura la distanza di posizione dei domini presenti in entrambe le classifiche. Il terzo isola i casi che guadagnano o perdono più spazio nel passaggio dall'organico all'AI Overview.



01

Sovrapposizione

Rileviamo i domini presenti in entrambe le classifiche e valutiamo il livello di convergenza.



02

Distanza di posizione

Misuriamo quanto i domini cambiano posizione tra la classifica organica e quella AI Overview.



03

Guadagni e perdite

Identifichiamo i domini che guadagnano o perdono più spazio nel passaggio dall'organico all'AI Overview.

Così abbiamo concretamente verificato la tenuta del presidio organico e la capacità della fonte di entrare nella risposta generativa.



mercato: Italia



settore: Salute



finestra osservata:
ottobre 2025 – aprile 2026



classifica organica:
top 100 per volume di ricerca settoriale



classifica AI Overview:
top 100 per traffico AI stimato

La **risposta AI** parte da un **blocco** già selezionato

La classifica AI Overview condivide con l'organico **65 domini su 100**. Google costruisce quindi la risposta generativa a partire da un nucleo già centrale nella ricerca classica.

L'AI Overview non apre un mercato nuovo e non sposta il baricentro del settore fuori dalle fonti che Google aveva già portato al centro della SERP. La selezione resta stretta anche nella risposta generativa, il ricambio resta limitato, il blocco principale tiene.

Il movimento inizia più sotto, tra chi consolida la propria presenza e chi, invece, perde peso quando Google sceglie le fonti della risposta.

Dominio	Pos. Organica	Pos. AI	Guadagno/Perdita
www.humanitas.it	1	3	+2
www.santagostino.it	2	1	-1
www.msdmanuals.com	3	2	-1
www.grupposandonato.it	4	26	+22
www.miodottore.it	5	37	+32
www.auxologico.it	6	30	+24
www.codifa.it	7	4	-3

Stesso **perimetro**, ordine diverso

Tra i **65 domini** presenti in entrambe le graduatorie, solo **19** mantengono una distanza minima tra organico e AI Overview, con uno scarto entro le cinque posizioni. I casi con correlazione moderata sono **24**. I domini con correlazione debole arrivano a **22**.

La salute conserva quindi una base molto stabile di fonti affidabili, ma la risposta AI non replica in automatico lo stesso ordine della SERP. La posizione organica continua a contare. La struttura della fonte, la chiarezza del contenuto e la sua capacità di sostenere una sintesi affidabile aggiungono un secondo livello di selezione. La gerarchia si muove dentro un perimetro stretto, non fuori da quel perimetro.

Google protegge il comparto e, nello stesso tempo, ricalibra il peso interno delle fonti quando deve costruire una risposta. Il ranking definisce la soglia di ingresso.

L'AI Overview stabilisce chi riesce a occupare più spazio dentro la sintesi.

19 domini

con correlazione forte tra organico e AI Overview

24 domini

con correlazione moderata

22 domini

con correlazione debole

I leader restano davanti

Il vertice del comparto regge bene il passaggio dalla ricerca classica alla risposta generativa.

Nella classifica organica, i primi tre domini sono:



humanitas.it



santagostino.it



msdmanuals.com

Nella classifica AI Overview restano gli stessi nomi, con un ordine leggermente diverso:

santagostino.it, sdmanuals.com, humanitas.it



È un segnale molto chiaro.

La risposta AI conferma il peso delle fonti che uniscono reputazione, continuità editoriale e copertura del settore.

Al vertice, invece, Google conferma il blocco delle fonti che considera più affidabili e più adatte a reggere la pressione di un comparto ad alta sensibilità. Più in basso la classifica si muove con maggiore evidenza.



Nella Salute, la **leadership** resta un fatto editoriale e reputazionale prima ancora che numerico.

TOP 3

Organico



- 1 humanitas.it
- 2 santagostino.it
- 3 msdmanuals.com

TOP 3

AI Overview



- 1 santagostino.it
- 2 msdmanuals.com
- 3 humanitas.it

Chi guadagna spazio quando Google deve rispondere

La risposta AI premia con più decisione alcune fonti già presenti nel comparto, ma collocate molto più in basso nella classifica organica. Il salto più netto riguarda **pazienti.it**, che passa dalla posizione **86** alla **16**. Subito dietro emergono **bimbisaniebelli.it**, da **76** a **10**, **tuttofarma.it**, da **50** a **8**, **paginemediche.it**, da **88** a **45**, **tachipirina.it**, da **96** a **42**, e **ide.it**, da **91** a **43**.

Google sembra trovare qui contenuti più facili da usare nella risposta: spiegazioni chiare, taglio divulgativo, strutture costruite per sciogliere dubbi diretti, pagine che reggono bene il passaggio all'approfondimento alla sintesi. La forza organica conta ancora, ma lascia più spazio a un secondo criterio: la capacità della fonte di diventare materiale utile per una risposta affidabile.

La crescita di questi player chiarisce un aspetto decisivo: AI Overview non rimescola il settore a caso. Rafforza le fonti che si prestano meglio all'estrazione, alla condensazione e alla restituzione di un contenuto utile già al primo colpo d'occhio. Il vantaggio si costruisce nella forma editoriale della risposta, non soltanto nella forza generale del dominio.

**Chi sale in
AI Overview**

pazienti.it :	86 → 16
bimbisaniebelli.it :	76 → 10
tuttofarma.it :	50 → 8
paginemediche.it :	88 → 45
tachipirina.it :	96 → 42
ide.it :	91 → 43

Chi **perde forza** nella risposta AI

Il passaggio alla risposta generativa riduce invece il peso di alcuni domini molto forti nella ricerca classica. Il caso più vistoso riguarda **semprefarmacia.it**, che scende dalla posizione **8** alla **96**. La stessa perdita colpisce **farmaciauno.it**, da **10** a **98**. Arretrano anche **api.aifa.gov.it**, da **14** a **81**, **miodottore.it**, da **5** a **37**, **grupposandonato.it**, da **4** a **26**, e **gvmnet.it**, da **22** a **53**.

Google sembra trovare qui contenuti più facili da usare nella risposta: spiegazioni chiare, taglio divulgativo, strutture costruite per sciogliere dubbi diretti, pagine che reggono bene il passaggio all'approfondimento alla sintesi. La forza organica conta ancora, ma lascia più spazio a un secondo criterio: la capacità della fonte di diventare materiale utile per una risposta affidabile.

La crescita di questi player chiarisce un aspetto decisivo: AI Overview non rimescola il settore a caso. Rafforza le fonti che si prestano meglio all'estrazione, alla condensazione e alla restituzione di un contenuto utile già al primo colpo d'occhio. Il vantaggio si costruisce nella forma editoriale della risposta, non soltanto nella forza generale del dominio.

Chi scende in
AI Overview

semprefarmacia.it :	8 → 96
farmaciauno.it :	10 → 98
api.aifa.gov.it :	14 → 81
miodottore.it :	5 → 37
grupposandonato.it :	4 → 26
gvmnet.it :	22 → 53

In **salute** conta il **formato** della fonte

La classifica organica delimita il perimetro. La risposta AI sceglie quali fonti riescono a trasformarsi in sintesi utile. Nel comparto Salute, la differenza passa dalla forma del contenuto prima ancora che dal solo peso del dominio. Google trova più facilmente materiale affidabile dentro pagine che spiegano, ordinano, chiariscono, rispondono a una domanda in modo diretto

I domini che guadagnano spazio in AI Overview hanno un profilo coerente con questa logica. Lavorano su contenuti divulgativi, tagli esplicativi, strutture costruite per sciogliere dubbi concreti. Sul lato opposto, i siti più transazionali, le pagine di catalogo, alcuni ambienti istituzionali o di servizio perdono forza quando Google deve condensare l'informazione e restituirla come risposta pronta.

Autorevolezza e leggibilità editoriale si tengono quindi insieme. La fiducia apre l'accesso. La qualità della risposta decide il peso della fonte dentro la sintesi.



**contenuti divulgativi
più forti nella risposta**



**fonti transazionali
meno forti nella sintesi**



**formato editoriale
decisivo quanto il dominio**

Le **fonti globali** entrano nella risposta

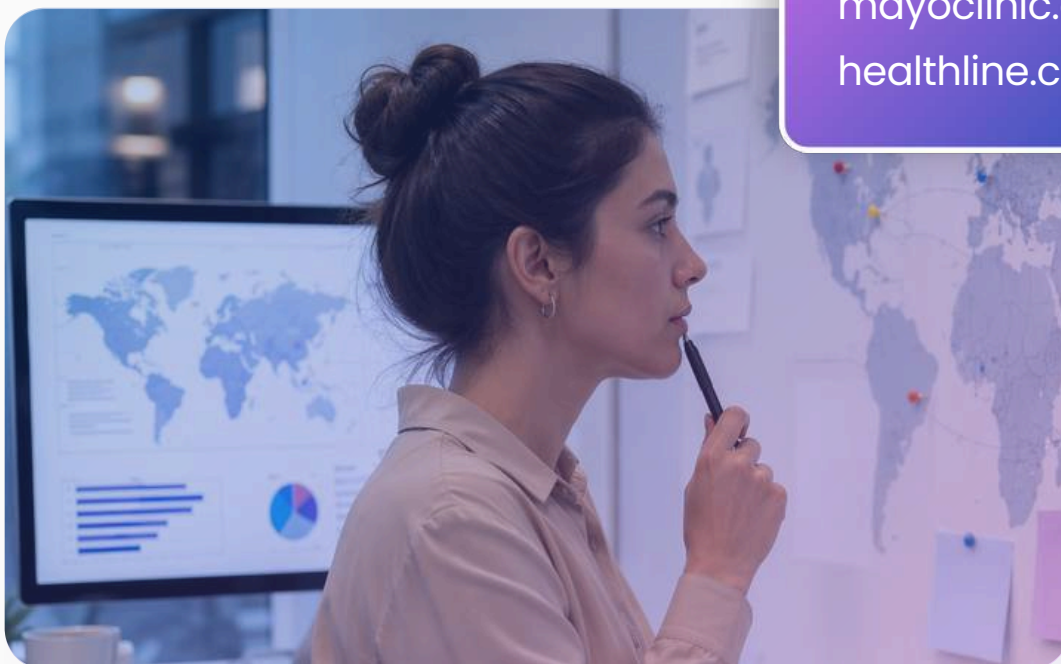
La selezione delle fonti non si ferma ai confini della SERP italiana. Nelle AI Overview del comparto Salute compaiono anche player come **my.clevelandclinic.org**, **mayoclinic.org** e **healthline.com**, pur restando fuori dalla top 100 organica italiana del settore.

Non distingue tra blog molto attivi e blog poco aggiornati.
Non isola una causalità pura tra presenza del blog e crescita del dominio.

Misura però qualcosa di concreto: l'associazione tra una struttura editoriale riconoscibile e l'andamento di traffico, keyword e Top 10, con un'estensione anche sulle AI Overview.

Presenti in AI Overview ma fuori dalla top 100 organica italiana

my.clevelandclinic.org
mayoclinic.org
healthline.com



La SEO apre il campo. La **SEO for AI** decide chi viene scelto

La SEO classica ti tiene dentro il perimetro della fiducia, continua a definire la soglia di accesso. L'AI Overview decide quanto spazio riesci a occupare al suo interno.



Qui si gioca il passaggio decisivo. Il ranking resta indispensabile, continua a selezionare i domini che Google considera affidabili, ma da solo non esaurisce più il lavoro sulla visibilità. La risposta generativa alza il livello e privilegia le fonti che reggono una sintesi chiara, leggibile e credibile. Il settore resta lo stesso. Cambia il grado di pressione sulla qualità della fonte.



La distanza tra questi due livelli definisce la nuova priorità strategica. Chi presidia il settore con contenuti solidi ma poco adatti alla sintesi perde spazio. Chi costruisce pagine utili, leggibili e coerenti con il bisogno informativo guadagna una visibilità più ampia.



Nel comparto Salute, la SEO classica presidia la soglia di ingresso, la SEO for AI incide sul peso della fonte dentro la risposta. Autorevolezza, struttura editoriale e qualità della spiegazione smettono di essere vantaggi separati e diventano la stessa condizione di visibilità.



La presenza organica tiene il dominio dentro il perimetro della fiducia. L'AI Overview decide quanto spazio riesce a occupare al suo interno.

Come presidiare questo scenario con **SEOZoom**

Leggere la presenza nelle AI richiede una vista più ampia del semplice ranking.

01



AI Overview e AI Visibility permettono di osservare dove il dominio compare, con quali URL, per quali keyword o prompt e accanto a quali fonti concorrenti. La presenza smette così di essere un'impressione generica e diventa una mappa precisa della visibilità nelle superfici generative.

02



Il secondo livello riguarda la qualità della fonte. **AI Engine** valuta la pertinenza dei contenuti rispetto a Google e ai motori AI, mentre **AI Prompt Research** scompone il bisogno espresso in linguaggio naturale e ricostruisce i cluster informativi che la pagina deve coprire per restare competitiva nella risposta. Qui il lavoro smette di ruotare attorno alla singola keyword e si sposta sulla struttura completa della domanda.

03



Il terzo livello riguarda continuità e percezione del brand. **AI Prompt Tracker** monitora nel tempo i prompt più rilevanti e verifica se il sito compare tra le fonti considerate dai motori AI. **GEO Audit** analizza come l'AI interpreta identità, settore, valori e rilevanza geografica del brand. **AEO Audit** misura la capacità del marchio di entrare nelle risposte generate nei contesti live.



Leggere la presenza

- AI Overview
- AI Visibility



Valutare la qualità della risposta

- AI Engine
- AI Prompt Research



Monitorare percezione e selezione

- AI Prompt Tracker
- GEO Audit
- AEO Audit