

E-Commerce farmaceutico in Italia: il ruolo strategico dei canali digitali

Prof. Daniele D'Ambrosio

RELATORE

Prof. Tommaso Federici

CORRELATORE

Greta Ricci
Matr. 779971

CANDIDATO

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE | 4 |
| SETTORE FARMACEUTICO IN ITALIA | 6 |
| 1.1. IL RUOLO SOCIALE DELLA FARMACIA | 6 |
| 1.1.1. Accessibilità e prossimità alla salute | 8 |
| 1.1.2. Educazione e prevenzione | 8 |
| 1.1.3. Servizi sociosanitari integrati | 9 |
| 1.2. VALORI DEL SETTORE..... | 9 |
| 1.3. TENDENZE D’ACQUISTO E ABITUDINI DEI CONSUMATORI..... | 10 |
| 1.4. SCENARIO COMPETITIVO | 13 |
| 1.4.1. Affiliazioni e franchising..... | 14 |
| 1.4.2. Differenziazione territoriale | 16 |
| 1.4.3. Principali driver strategici | 16 |
| E-COMMERCE FARMACEUTICO | 20 |
| 2.1. PRINCIPALI TREND DI MERCATO | 22 |
| 2.1.1. Strategie omnicanale e composizione dell’offerta online..... | 23 |
| 2.1.2. Mix merceologico e segmenti trainanti | 24 |
| 2.2. VALORI DI MERCATO | 24 |
| 2.3. SCENARIO COMPETITIVO: L’ASCESA DEI MARKETPLACE..... | 25 |
| 2.4. PANORAMA INTERNAZIONALE | 27 |
| 2.5. CUSTOMERS DIGITALI..... | 29 |
| 2.5.1. Tendenza a riacquisto e fedeltà verso i brand..... | 30 |
| 2.5.2. Prezzo, comodità e percezione inflattiva..... | 31 |
| 2.5.3. Driver d’acquisto, journey informativo e criticità percepite | 31 |
| 2.5.4. Fedeltà e preferenze di piattaforma | 32 |
| L’IMPATTO DELLA PANDEMIA COVID-19 | 33 |
| ASPETTI NORMATIVI | 37 |
| 4.1. NORMATIVA EUROPEA E RECEPIMENTO DELLA NORMATIVA IN ITALIA..... | 38 |
| 4.2. QUADRO NORMATIVO NAZIONALE | 42 |

| | |
|---|----|
| 4.3. REGOLAMENTAZIONE DELLE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTI VENDIBILI ONLINE | 45 |
| 4.3.1. Farmaci da banco (SOP e OTC) | 45 |
| 4.3.2. Dispositivi medici..... | 46 |
| 4.3.3. Alimenti | 47 |
| 4.3.4. Integratori alimentari | 47 |
| 4.3.5. Cosmetici..... | 47 |
| 4.4. NORME A TUTELA DEL CONSUMATORE | 48 |
| ANALISI DEI DATI..... | 50 |
| 5.1. ANALISI ANAGRAFICA | 51 |
| 5.2. PERCEZIONE DELLA CAPILLARITA' DEL SERVIZIO | 53 |
| 5.2.1. Percezione della capillarità in relazione alla macro-area di residenza | 55 |
| 5.2.2. Percezione della capillarità in relazione al livello di urbanizzazione..... | 56 |
| 5.2.3. Analisi incrociata | 59 |
| 5.3. STIMA DELLA DOMANDA POTENZIALE ATTRAVERSO FREQUENZA D'ACQUISTO E SPESA MENSILE | 60 |
| 5.3.1. Frequenza d'acquisto e spesa mensile | 60 |
| 5.3.2. Analisi del rapporto tra frequenza d'acquisto ed età | 61 |
| 5.3.3. Analisi del rapporto tra spesa mensile ed età | 64 |
| 5.4. CATEGORIE DI PRODOTTI MAGGIORMENTE ACQUISTATI E IMPATTO SULLA SPESA COMPLESSIVA | 66 |
| 5.5. ANALISI DEI CANALI D'ACQUISTO | 68 |
| 5.5.1. Preferenze per specifici canali d'acquisto | 69 |
| 5.5.2. Preferenze per specifici canali d'acquisto in relazione all'età | 70 |
| 5.5.3. Canali d'informazione | 71 |
| 5.5.4. Abitudini di acquisto online | 73 |
| 5.5.5. Preferenze verso l'acquisto unicamente in farmacia | 76 |
| 5.5.6. Preferenze verso l'acquisto unicamente online | 78 |
| 5.5.7. Analisi comparativa..... | 80 |
| 5.5.8. Conoscenza dei portali di farmacie online | 82 |

| | |
|---|----|
| 5.6. ABITUDINI DI ACQUISTO ONLINE | 83 |
| 5.6.1. Metodo di consegna..... | 83 |
| 5.6.2. Metodo di pagamento | 84 |
| 5.7. ANALISI DEI DRIVERS D'ACQUISTO | 86 |
| 5.7.1. Drivers d'acquisto online | 86 |
| 5.7.2. Drivers d'acquisto in farmacia | 91 |
| CONCLUSIONI | 93 |
| BIBLIOGRAFIA | 95 |

INTRODUZIONE

Il commercio elettronico negli ultimi anni ha visto una diffusione significativa in numerosi settori modificando radicalmente non solo le abitudini dei consumatori, ma anche i modelli di business e le logiche di distribuzione delle imprese. Indicato più comunemente con il termine inglese *eCommerce*, si riferisce a un'attività commerciale che utilizza strumenti digitali per la vendita e acquisto di beni e servizi online. Il processo si caratterizza per la totale automatizzazione dello scambio, basata sull'utilizzo di internet e tecnologie digitali per un processo che si svolge online nella sua interezza, rendendo assente la presenza fisica di acquirenti e venditori.

I più recenti dati raccolti dalla piattaforma Statista preannunciano che in Italia entro il termine del 2025 il fatturato del mercato raggiungerà i 66.42 miliardi di euro. Inoltre, viene stimato un tasso di crescita (CAGR 2025-2029) dell'8,46% e un volume di mercato entro il 2029 stimato a 91.87 miliardi di euro. A tali stime si affianca un valore di penetrazione degli utenti del 41,2%, raggiungendo i 25.2 milioni di utenti entro il 2029.

Il presente scritto si propone di analizzare se e con quali modalità l'*eCommerce* possa essere uno strumento di crescita nel settore farmaceutico italiano, caratterizzato tradizionalmente dalla vendita fisica e da una rigida regolamentazione. Il settore della vendita farmacologica in Italia, successivamente approfondito, si presenta caratterizzato da una forte capillarità, con numero in aumento a causa dei concorsi straordinari e delle nuove aperture, che ha portato a superare il rapporto farmacie-abitanti previsto dalla legge pari a 3.300. Sintomo di un settore caratterizzato da alti profitti, che attira numerosi investitori e affronta dall'avvento del Covid non solo un aumento di nuovi player, ma anche un radicale processo di digitalizzazione; seppure ad oggi inferiore rispetto ad altri paesi europei. Ne è indice anche la più recente normativa in materia, che nasce dal recepimento delle Direttive dell'Unione Europea, successivamente approfondita.

La progressiva trasformazione sociale, economica, normativa e competitiva rendono essenziale lo sviluppo di competenze trasversali per garantire vantaggio competitivo e soddisfazione dei clienti, oltre che affermare un ruolo attivo nella sanità territoriale. I cambiamenti sono dati dall'invecchiamento della popolazione e da una nuova

generazione di farmacisti con più spiccato carattere imprenditoriale; oltre che dalle recenti crisi economiche e dall'inflazione, che incidono non solo sui prezzi di vendita, ma anche sui costi del lavoro e finanziari. Crescono in parallelo anche la concorrenza multicanale e le catene proprietarie, per effetto della Legge annuale sulla Concorrenza del 2017.

I due settori, apparentemente distanti, ma entrambi floridi e in forte crescita, potrebbero offrire dalla loro integrazione numerose possibilità di crescita per i business, come dimostrato dalle profittevoli piattaforme avviate negli ultimi anni.

I seguenti capitoli si propongono di partire dall'analisi del settore farmaceutico in Italia, con un focus rivolto ai più recenti sviluppi tecnologici e alle nuove opportunità che essi generano. In seguito, di approfondire lo scenario competitivo, trend di mercato e best practice dei concorrenti, l'impatto che ha avuto la pandemia Covid-19, e aspetto normativo della materia. Tramite dati raccolti con questionario rivolto ai consumatori viene sviluppata un'analisi relativa alla propensione di acquirenti - potenziali e non - ad utilizzare una piattaforma digitale per l'acquisto dei farmaci, con l'obiettivo di valutare l'effettivo potenziale di un *eCommerce* farmaceutico.

La domanda a cui dunque ci si propone di rispondere è:

“Se e in che modo l'e-Commerce può essere un canale di vendita strategico per le farmacie? E quali sono i driver che ne determinano il successo?”

SETTORE FARMACEUTICO IN ITALIA

Il Capitolo si propone di tracciare una panoramica del settore partendo dal ruolo sociale ricoperto dalle farmacie, ad oggi vero e proprio presidio sanitario locale, che distingue l'attività da un mero esercizio commerciale. È importante analizzare il settore in tale prospettiva, in quanto incide su importanti aspetti concorrenziali e strategici, e sull'offerta e percezione degli utenti. Il settore della vendita di farmaci e servizi sanitari, infatti, non vede ai cittadini come semplici consumatori, in termini strettamente economici legati a dinamiche commerciali, ma in una prospettiva in cui il consumo è “atto sociale per eccellenza”¹.

Per delineare l'aspetto prettamente economico seguono l'analisi qualitativa dei valori di mercato e le tendenze d'acquisto dei consumatori; insieme a una panoramica dello scenario competitivo e degli aspetti maggiormente concorrenziali, strategici e manageriali, in modo da offrire unavisione finalizzata a comprendere meglio l'impatto dell'e-commerce sul sistema.

1.1. IL RUOLO SOCIALE DELLA FARMACIA

In Italia ogni giorno sono 4milioni le persone che si recano in farmacia, come riportato dal report annuale “*Federfarma, La farmacia italiana 2025*” (aprile 2025). Per oltre 20.000 farmacie nel territorio nazionale sono in media 200 i cittadini che vi si recano giornalmente per l'acquisto dei prodotti farmacologici o per usufruire dei servizi. I numeri testimoniano non solo l'elevata capillarità, che supera i 3.300 abitanti per farmacia previsti dalla legge 362/1991 art.1, ma anche un ruolo sociale che nel tempo è andato a radicarsi in stretta correlazione al sistema sanitario nazionale. Le farmacie rappresentano ad oggi un vero e proprio presidio sanitario territoriale con ruolo essenziale per la salute pubblica, affiancando alla distribuzione dei farmaci anche prevenzione, accesso alle cure e educazione sanitaria, centri di consulenza e informazione, servendo zone rurali che risentono della carenza di strutture sanitarie vicine al territorio. Sono più di 7.200 le farmacie che servono comuni con meno di 5.000 abitanti, catalogate come rurali, e 4.400 le rurali sussidiarie, situate in comuni con meno di 3.000 abitanti. Nel complesso queste

¹Pasquale Marino, “La farmacia sociale: Un nuovo modello di farmacia attenta ai bisogni del cittadino” [978-88-6969-032-7-ch-16.pdf](#)

strutture servono oltre 10milioni di persone, coprendo la funzione di presidio sanitario unico, operando grazie ai sussidi delle Regioni in zone di utenza disagiate e servendo bacini ridotti. Un servizio essenziale che garantisce accessibilità e prossimità alla salute.

Come affermato da Pasquale Marino in “La farmacia sociale: un nuovo modello di farmacia attenta ai bisogni del cittadino”, in riferimento al modello di farmacia tradizionale: «La farmacia è un piccolo centro sanitario, con una funzione sociale molto importante e molto gradita al cittadino». Una struttura dove il farmacista è un punto di riferimento per la comunità, a cui ci si affida in alternativa al medico per la cura di piccole patologie, ricoprendo un ruolo di confidente, che va oltre quello di un semplice consigliere per l’utilizzo e la somministrazione dei farmaci. Grazie alla partecipazione di 1200 cittadini Federfarma, nel report sopracitato, attesta che il 39,9% del campione sceglie una farmacia in base al rapporto di fiducia instaurato con il farmacista, dato che evidenzia l’importanza del fattore fisico nella vendita dei farmaci. La professionalità e la fiducia sono elementi fondamentali e imprescindibili del rapporto, in quanto il farmacista ricopre nella percezione più diffusa un ruolo sociale di riferimento.

Alcun tempo, emerge l’importanza della capillarità territoriale dal 41,1% del campione che dichiara di effettuare la scelta in base alla vicinanza e dal 14,1% che afferma di acquistare presso la sede più comoda a seconda del luogo in cui si trova. Solo il restante 5% dichiara invece di effettuare una scelta basata sulla gamma di prodotti e servizi offerti.

È rilevante la dimensione dei servizi e sempre meno l’aspetto commerciale dell’attività: si afferma ad oggi un nuovo modello definito *farmacia sociale*, incentrato sulla soddisfazione dei bisogni dei cittadini, consumatori informati e consapevoli. Viene in questo modo nuovamente sottolineato il carattere “sociale” di un’impresa che deve considerare i cittadini come veri e propri stakeholders, i quali hanno interesse diretto nel suo pieno funzionamento e capacità di soddisfare i loro bisogni.

Le tre direzioni fondamentali riguardano: accessibilità e prossimità alla salute, educazione e prevenzione e servizi sociosanitari integrati.

1.1.1. Accessibilità e prossimità alla salute

La capillarità della rete farmaceutica è un fattore chiave per garantire l'accessibilità ai servizi sanitari sul territorio. In Italia si conta circa una farmacia ogni 2.920 abitanti, un rapporto maggiore rispetto alla media europea, e la presenza di oltre 20.160 farmacie attive, di cui circa 7.200 rurali, che servono comuni <5.000 abitanti, complessivamente oltre 10 milioni di persone. Ogni giorno sono circa 4 milioni i cittadini che si recano in farmacia (in media 200 al giorno per esercizio), tra cui 800 mila per richiedere consulenze sanitarie.

Tali dati confermano il ruolo delle farmacie come presidio sanitario di prossimità, come osservato da Federfarma (2025), che fa riferimento alla farmacia come «incardinata nel sistema di assistenza territoriale che potrà diventare un'unità sanitaria territoriale di base, garantendo un effettivo approccio di prossimità del Servizio sanitario nazionale». Il cittadino trova in farmacia un punto di accesso rapido alle cure di prima istanza, ovviando alle lunghe attese che caratterizzano le strutture pubbliche, soprattutto nelle aree interne con minor numero di strutture sanitarie.

1.1.2. Educazione e prevenzione

Le farmacie svolgono un ruolo crescente di promozione della salute e prevenzione. Secondo il rapporto Federfarma-Cittadinanzattiva 2024, il 79,1% delle farmacie italiane offre oggi il servizio di prenotazione CUP (contro il 63% del 2018), facilitando l'accesso a prestazioni diagnostiche specialistiche. Inoltre, partecipano attivamente alla campagna antinfluenzale, somministrando vaccini e svolgendo attività di educazione sanitaria alla popolazione. Numerosi esercizi dispensano anche test diagnostici di base: l'83,7% delle farmacie ha effettuato il test della glicemia, il 79,1% quello del colesterolo e il 74,7% dei trigliceridi. Diffusa è anche l'adesione ai programmi di screening, cresciuta notevolmente nel 2024, quando il 78,8% ha aderito allo screening per il tumore del colon-retto (rispetto al 18% del 2018). Nonostante questi progressi, la partecipazione dei cittadini alle campagne di prevenzione rimane limitata, in quanto si attese che solo il 23,6% ha usufruito delle offerte informativo/educative, segnalando l'opportunità di rafforzare ulteriormente l'attività di sensibilizzazione.

1.1.3. Servizi sociosanitari integrati

Si consolida sempre più il modello di farmacia dei servizi e sono sempre più i servizi clinici e sociosanitari integrati alla vendita dei farmaci. Oggi circa il 70% delle farmacie eroga servizi aggiuntivi come misurazione della pressione, screening diagnostici, telemedicina ecc. Nel 2024 oltre 8.300 farmacie hanno fornito servizi di telemedicina, e circa il 28,3% partecipa a progetti di monitoraggio dell'aderenza terapeutica per cronicità (BPCO, ipertensione, diabete). Sono inoltre in sperimentazione prestazioni specialistiche come ECG, spirometria e Holter a carico SSN nelle farmacie dei servizi. L'inserimento di infermieri e fisioterapisti in farmacia, l'Assistenza Domiciliare Integrata (ADI) gestita dal farmacista e le postazioni per televisite confermano la transizione delle strutture verso il modello di centro sanitario territoriale integrato. La farmacia sta ampliando concretamente il proprio raggio d'azione fino a porsi come presidio socio-sanitario polifunzionale, integrato con il SSN e con gli altri servizi locali.

1.2. VALORI DEL SETTORE

Nel primo trimestre del 2025 il mercato farmaceutico conferma la sua solidità. I dati aggiornati da IQVIA, nella settimana 11 (10–16 marzo) registrano una crescita del 6,4% a valori e del 2,4% a volumi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Complessivamente, nei primi due mesi e mezzo dell'anno il fatturato del settore si avvicina ai 6 miliardi di euro, mentre il numero di confezioni vendute raggiunge circa 537 milioni. I farmaci con ricetta determinano il 56% del fatturato, un trend in crescita dopo la crisi sanitaria del 2020 che determinò tagli alle spese sanitarie e diffusione dei farmaci equivalenti.

Leanus, piattaforma che studia i profili di rischio aziendale, analizza i bilanci di 2.450 farmacie nel 2023 per identificare i principali driver di successo del settore. Mediamente il margine sui prodotti equivale al 30-35% per una spesa media di 407 euro sulla quale incidono principalmente le modalità di accesso al sistema sanitario e la tipologia di prodotti. L'aspetto gestionale è il principale determinante dell'EBITDA, che varia tra il 2% e il 15%; mentre la posizione finanziaria netta, per un settore il cui indebitamento complessivo ammonta a 2,5miliardi, risulta generalmente negativa, indicando debiti bancari inferiori alle liquidità e un indebitamento medio trascurabile.

Questi dati confermano la dinamicità di un settore che, pur caratterizzato da una forte regolamentazione, è costantemente rivolto all'innovazione e all'ampliamento del business tradizionale tramite nuovi strumenti digitali, in parallelo allo sviluppo di nuovi servizi e alla diffusione di affiliazioni e franchising, aprendo nuove prospettive di sviluppo soprattutto per le farmacie che operano o si affacciano al canale e-commerce.

Secondo i più recenti dati raccolti dal Gruppo FarmaImpresa pubblicati il 26 marzo 2025, crescono in maniera lineare le macroaree del mercato in analisi: i farmaci etici di 3.36 miliardi di euro (pari a un aumento del 6.7%) a valori, per un aumento complessivo del 2,6% dei volumi di vendita, e l'area commerciale registra una crescita del 6% a valori e del 2,1% a volumi.

Mentre alcuni prodotti per connotazione stagionali, come rimedi per tosse e raffreddore, mostrano un rallentamento delle vendite, i panieri principali del comparto commerciale della libera vendita mostrano una crescita costante. Ci si riferisce ai prodotti per la cura personale, che registrano una crescita del 5% a valori e del 2% a volumi rispetto al mese di febbraio, e a vitamine e integratori alimentari, in aumento del 7,7% a valore e del 6,5% a volumi, sempre in riferimento al mese precedente la pubblicazione.

Nel 2024 si registra una crescita del comparto non farmaceutico, in particolare della vendita di integratori alimentari che registra un aumento del 5,1% rispetto al 2023, sintomo di maggiore attenzione alla salute preventiva e al benessere quotidiano, cambiamento significativo delle abitudini dei cittadini. In parallelo diminuisce, invece, la vendita di parafarmaci, contrazione attribuita alla maggiore competitività del mercato.

In questo scenario innovazione tecnologica, capacità manageriali, eccellenza delle risorse umane e nuove convenzioni si delineano come principali driver di crescita e differenziazione del settore.

1.3. TENDENZE D'ACQUISTO E ABITUDINI DEI CONSUMATORI

Il canale delle farmacie sta attraversando una fase di profonda trasformazione trainata da un cambiamento significativo nei comportamenti di acquisto e nei bisogni dei consumatori. Cresce l'attenzione alla prevenzione, al benessere quotidiano e all'autocura,

tendenza che modifica in modo sostanziale la composizione del mix di prodotti venduti e il ruolo stesso della farmacia come punto di riferimento per la salute.

Nel periodo post-pandemico il comparto dei farmaci da automedicazione (Over the Counter, OTC) registra una crescita sostenuta: secondo l'analisi IQVIA, nei primi mesi successivi all'emergenza sanitaria, i prodotti per l'autocura hanno segnato un aumento di circa il +17% a valore. Tale incremento si spiega con il ritorno delle sindromi influenzali stagionali e con una maggiore propensione dei cittadini a gestire autonomamente disturbi minori, spesso con il supporto del farmacista, tendenza determinata dalle diffuse difficoltà di poter accedere in maniera immediata alla consulenza dei medici di base.

Una tendenza di particolare interesse emersa nel 2024 è la destagionalizzazione dell'influenza, data dalla manifestazione di sintomi respiratori anche nei mesi estivi. Questo fenomeno ha portato a un incremento imprevisto delle vendite di farmaci per il raffreddore, antipiretici e prodotti per la gola anche durante l'estate. Ne consegue un ulteriore aumento del +4% a valore del segmento Over The Counter (OTC), che al termine dell'anno si conferma come uno dei pilastri delle vendite.

All'interno del comparto, i sottosegmenti più dinamici sono rappresentati dai prodotti per il sistema respiratorio (in forte crescita durante i picchi influenzali) e da quelli per il sistema nervoso, con particolare riferimento a soluzioni per l'insonnia. L'andamento stagionale e l'incidenza delle patologie comuni continuano a esercitare un'influenza determinante sulle vendite, evidenziando la necessità di una gestione di magazzino flessibile e tempestiva.

Tra le categorie di prodotto emerge il mercato degli integratori alimentari, che si conferma come uno dei comparti a maggiore espansione. Nel 2023 il settore ha raggiunto un fatturato complessivo di 4.545 milioni di euro, con l'Italia che si posiziona come primo Paese in Europa, rappresentando circa il 26% del mercato continentale. Di questo valore, una quota predominante – pari a circa 3.538 milioni di euro, ossia il 78% del totale – è generata dalle vendite attraverso le farmacie. L'elevata percentuale conferma un consumo massiccio ma “consapevole”, in quanto resta centrale il ruolo di consulenti esperti nell'orientamento delle scelte d'acquisto.

Tra le categorie più performanti si segnalano i probiotici, che con un giro d'affari di 537,3 milioni di euro rappresentano il 15,2% del mercato degli integratori in farmacia, seguiti dai sali minerali (magnesio, potassio) con 335,2 milioni di euro e una crescita annua del +2,7%.

Il consumo di integratori è spinto da una maggiore attenzione della popolazione italiana alla prevenzione e al benessere, fisico e mentale. Secondo le indagini più recenti, circa 30 milioni di adulti – pari al 73% della popolazione – hanno assunto almeno un integratore alimentare negli ultimi 12 mesi.

Anche il comparto dermocosmetico ha evidenziato performance molto positive nel 2024. La categoria registra al termine dell'anno un incremento del +5,8% a valore e del +3,2% a volume, consolidando il trend di crescita già osservato negli anni precedenti. Si tratta di uno dei segmenti più dinamici nell'ambito della libera vendita, trainato dalla costante domanda di prodotti per la cura del viso e del corpo, e più in generale da una crescente attenzione al benessere estetico.

Un elemento di rilievo è la forte crescita delle vendite online nel comparto dermocosmetico; in particolare la categoria dei prodotti per la cura del viso, primi nelle vendite tramite canali digitali. Nelle farmacie fisiche, invece, i probiotici mantengono il primato.

Durante l'estate 2024 si è registrata una crescita significativa delle vendite di trattamenti viso (+1,5%) e di solari, quest'ultimi in aumento a doppia cifra, grazie alla forte domanda nei mesi più caldi. Questi dati indicano che la farmacia viene sempre più percepita dal consumatore non solo come luogo per il trattamento delle patologie, ma anche come riferimento affidabile per prodotti di bellezza e skincare di qualità, valorizzati dal consiglio professionale del farmacista.

In controtendenza rispetto alle altre categorie, il mercato dei dispositivi medici e sanitari ha subito un ridimensionamento dopo l'exploit legato alla pandemia da Covid-19. I prodotti maggiormente coinvolti sono quelli legati alla prevenzione del contagio, come mascherine, gel disinfettanti, saturimetri e termometri infrarossi, che hanno segnato un calo del -45% a valore. Anche nel 2024, la contrazione della domanda per queste categorie ha in seguito riportato il comparto a volumi più fisiologici.

Tuttavia, non tutti i segmenti del mercato presentano dinamiche negative. I dispositivi per la cura domiciliare di patologie croniche – come misuratori di pressione, glucometri e aerosol – mantengono una domanda stabile, supportata dall'invecchiamento della popolazione e dalla maggiore attenzione verso il monitoraggio della salute a domicilio.

In parallelo alle nuove tendenze, è nato anche un nuovo filone legato alla telemedicina e all'auto-diagnosi, con la diffusione nelle farmacie di kit per test rapidi e di strumenti come Holter pressori forniti in loco. Sebbene questi servizi rientrino più propriamente nell'area della farmacia dei servizi, la loro interconnessione con la domanda di dispositivi medici rappresenta un'opportunità di riqualificazione del comparto.

In definitiva, la sfida per le farmacie è oggi quella di adattare l'assortimento e la gestione del magazzino, riducendo le scorte di prodotti ormai poco richiesti e puntando invece su dispositivi ad alta utilità clinica e su servizi complementari ad essi associati.

1.4. SCENARIO COMPETITIVO

Nella nuova generazione di farmacisti si diffonde, seppur con eccezioni, lo sviluppo di uno spirito imprenditoriale che “divide” la categoria professionale tra coloro che, guidati dall'orgoglio professionale, ambiscono a un ruolo maggiormente sanitario, a chi percepisce lo sviluppo dell'ambiente competitivo e la necessità di investire nello sviluppo dell'attività e di sviluppare competenze trasversali, in particolare di natura economica e di gestione d'azienda.

Su questa tendenza si delinea uno scenario competitivo che richiede l'implementazione di conoscenze trasversali, in particolare nelle materie economiche e più manageriali.

Lo scenario si presenta complesso: guidato da nuove norme sulla struttura proprietaria, grandi gruppi che mirano ad accrescere le loro economie di scala tramite la creazione e il rafforzamento dei network, insieme a una variegata capillarità e frammentazione del mercato, che rendono necessario saper gestire i prezzi, diversificarsi ed efficientare i processi. Un aspetto fondamentale è che la stessa normativa in vigore in materia di vendita dei farmaci ha l'obiettivo di evitare la creazione di condizioni che incentivino pratiche commerciali aggressive, creando un ambiente competitivo teso alla collaborazione.

Importante è sottolineare che circa il 50% del fatturato delle farmacie italiane è generato dalla vendita di prodotti del comparto commerciale, come evidenziato nell'analisi delle nuove tendenze d'acquisto dei consumatori. Tale tendenza introduce nuovi competitor diretti: i canali retail, fisici e online. Paolo Bertozzi, partner di TradeLab, commentando il nuovo trend del settore fa riferimento a un processo di “aggiunta e integrazione”, sottolineando come non vi sia necessità di ridisegnare beni e servizi, bensì che la crescente complessità competitiva incentivi l'integrazione di competenze e lo sviluppo organizzativo².

1.4.1. Affiliazioni e franchising

Con lo scopo di promuovere la concorrenza e l'apertura dei mercati la Legge annuale sulla Concorrenza 2017, comma 158, ha introdotto la possibilità di istituire società di capitali e la creazione di catene di farmacie, segnando il passaggio da un modello di titolarità prevalentemente tecnico-professionale a uno più economico-commerciale. Inoltre, vengono meno i requisiti soggettivi per la partecipazione e introdotta la possibilità di affidare la gestione della società ad un farmacista non socio. Nello specifico, possono esserne titolari: i farmacisti iscritti all'albo, le società di persone, di capitali e le società cooperative a responsabilità limitata. Ad oggi il 60% delle farmacie è gestito in forma societaria, mentre solo il restante 40% come ditta individuale. Grazie a tale disposizione normativa si delinea un modello di sviluppo del settore orientato alla creazione di catene di farmacie e network in franchising, sintomo anche di una tendenza tra i professionisti del settore a sviluppare competenze trasversali e multidisciplinari, tra le più diffuse in materia di marketing ed economia, ma anche cliniche.

Principalmente sono i grandi gruppi a rafforzare i loro marchi con il sistema delle affiliazioni. Tra questi il Gruppo Phoenix (BENU Farmacia) prevede di arrivare a 1.000 farmacie affiliate nel network “Valore Salute” entro il 2026, e a oltre 180 farmacie in franchising BENU entro il 2025. Tra febbraio 2024 e gennaio 2025 sono circa 60 le nuove farmacie aggregate alla rete, un numero due volte maggiore rispetto all'anno precedente.

² [La Farmacia nel 2025, siamo nell'era della compliance: l'intervista a Paolo Bertozzi, TradeLab - Pharmaretail](#)

Analogamente, altre insegne come Federfarma-Reris e Farmacie Unite, stanno potenziando i loro network tramite affiliazioni e contratti di franchising. Tuttavia, si tratta ancora di una quota relativamente contenuta del totale: solo il 5,1% delle farmacie italiane appartiene a catene di capitale (sommando proprietà diretta e/o contratti di franchising). Le concentrazioni massime si registrano in Lombardia (12% delle farmacie regionali), Valle d'Aosta (11%) e Toscana (10%). La scelta d'investimento in questa direzione vede come protagoniste le catene proprietarie, ma anche soggetti indipendenti propensi al rischio d'impresa.

I driver principali della creazione di network e partnership sono: accrescere la propria competitività, ottimizzare la gestione, affermare il proprio brand, offrire un ventaglio di servizi esclusivi e condividere conoscenze. Il modello di collaborazione consente, infatti, di accedere a best practice consolidate, creando una piattaforma di scambio di conoscenze tra professionisti del settore, e sviluppare soluzioni innovative tramite una visione più ampia e condivisa delle sfide del settore. Fondamentale è il ruolo del franchising, che offrono alle farmacie un brand e un look & feel affiancati a un alto coinvolgimento nella gestione operativa. Rafforzando il vantaggio del punto vendita non solo con un'affermata brand awareness, ma anche con competitivi sistemi di prezzo, promozioni e esposizione dei prodotti.

Tra le principali finalità dietro creazione e ampliamento delle reti, insieme alla necessità di far leva sulle economie di scala per i vantaggi ad esse legate, come un maggiore potere contrattuale, vi sono la raccolta e condivisione di dati e analisi di sell out e progetti di category management.

Sono le stesse aziende di produzione a mostrare interesse verso partnership di farmacie che sappiano attuare progetti con queste inclinazioni.

I fornitori vedono nei network la possibilità di efficientare la gestione dell'attività di Transfer Order: un modello di acquisto diretto tramite il quale le farmacie effettuano un ordine d'acquisto all'azienda farmaceutica e in una fase successiva il grossista prende in carico la gestione dell'ordine consegnando la merce. Dunque, il sistema consente di pattuire le condizioni commerciali direttamente con i produttori, coinvolgendo il grossista nella fase di consegna; tale processo necessita di un efficiente sistema elettronico di

gestione dei flussi di comunicazione. Le farmacie effettuano ordini con condizioni commerciali vantaggiose e riducono i costi di intermediazione, aspetti ampliati dal potere contrattuale delle reti. Inoltre, la rete consente di automatizzare maggiormente il flusso comunicativo – farmacie, distributori, aziende farmaceutiche –ottimizzando la gestione della supply chain grazie anche alla standardizzazione dei processi.

In ogni caso, la diffusione di network strutturati offre alle farmacie indipendenti nuove opportunità di scala economica, formazione e visibilità sul mercato; delineando la tendenza verso dinamiche di collaborazione e non strettamente concorrenziali.

1.4.2. Differenziazione territoriale

In parallelo ad un'analisi delle nuove tendenze dei competitor è necessario anche considerare le caratteristiche del territorio, in termini di qualità e quantità dei servizi offerti e di domanda. Basti pensare che in termini di servizi hanno un impatto anche le strutture, come ospedali e case di cura, che servono il medesimo territorio, ma in maniera variabile a seconda della densità urbana. Si tratta di fattori altamente variabili che necessitano di approfondite analisi di geomarketing ad hoc. Ad esempio, aree urbane ad alta intensità si presentano caratterizzate da un'elevata domanda, ma come conseguenza anche di maggiori competitor.

L'elevata capillarità del sistema, insieme alla diffusa concorrenza omnicanale e al consolidato potere contrattuale dei network basato sulle economie di scala, rendono difficile il controllo dei prezzi e fondamentale diversificare la propria offerta, oltre che l'ottimizzazione dei costi e della gestione.

1.4.3. Principali driver strategici

Per delineare la posizione competitiva del settore è possibile semplificare lo scenario analizzando cinque punti principali da considerare nello sviluppo delle scelte strategiche: concentrazione, diversità strutturale, differenziazione dell'offerta, capacità produttiva e struttura dei costi.

L'aspetto della capillarità e della concentrazione sul territorio e il suo impatto competitivo sono stati già approfonditi nei precedenti paragrafi. Con diversità strutturale fa invece riferimento all'eterogeneità di obiettivi, strutture di costo e strategie, elemento determinante nella differenziazione di prezzo e nel posizionamento competitivo. L'erogazione di farmaci sotto prescrizione dell'asl determina un'elevata standardizzazione dei servizi e un prezzo spesso non personalizzabile, riducendo la flessibilità strategica e rendendo necessario ampliare il proprio brand, implementare un approccio consulenziale e sistemi tecnologici innovativi, sfruttando altre leve.

Differenziare l'offerta diventa un elemento determinante. Fondamentale è investire sul rapporto con il cliente, offrendo servizi di consulenza personalizzati, finalizzati a coltivare il rapporto diretto e la fidelizzazione, comprendendo esigenze specifiche e creando un rapporto fiduciario. La differenziazione dell'offerta fa riferimento anche al portafoglio prodotti, come visto sono differenti le categorie emergenti differenti dai farmaci che i cittadini acquistano presso le farmacie, come integratori alimentari e prodotti di bellezza. Altri aspetti sono i programmi di fidelizzazione, per sconti, punti fedeltà e promozioni, che creino un rapporto consolidato e duraturo con i clienti; e la specializzazione in aree specifiche, come prodotti veterinari o medicina naturale, in modo da risultare attrattivi per una delineata nicchia di utenza e creare valore aggiunto rivolgendo l'offerta a cittadini con esigenze particolari. Si tratta di un approccio olistico con differenti gradi di complessità strategica per la creazione di valore aggiunto per una farmacia che si afferma oltre la tradizionale vendita di farmaci sotto prescrizione.

La capacità produttiva rappresenta un elemento determinante per l'efficienza operativa e la qualità complessiva del servizio offerto dalla farmacia, sia in presenza sia nei canali digitali. Essa non dipende da un solo fattore, ma da un insieme articolato di variabili interconnesse: lo spazio fisico disponibile, la dotazione di personale, il livello di adozione tecnologica, la gestione delle scorte, la pressione della domanda, gli orari di apertura e l'eventuale offerta di prestazioni a valore aggiunto.

Dal punto di vista strutturale, una farmacia con ambienti ampi, ben organizzati e ottimizzati per i flussi di lavoro quotidiani sarà in grado di gestire in modo più fluido sia

il magazzino che l'accoglienza dei clienti, migliorando la qualità percepita del servizio. A questo si affianca il ruolo del capitale umano: la disponibilità di farmacisti e tecnici adeguatamente formati è essenziale per sostenere un elevato volume di clienti e ridurre i tempi di attesa, soprattutto nei momenti di picco della domanda.

L'introduzione di tecnologie di supporto, come i software per la gestione informatizzata delle prescrizioni, dei turni e delle scorte, o sistemi di automazione del magazzino, contribuisce in modo significativo a migliorare la produttività. Questi strumenti riducono il rischio di errore, ottimizzano le operazioni ripetitive e permettono una gestione più agile del back office.

Naturalmente, la capacità operativa deve essere calibrata in funzione del bacino d'utenza. Una farmacia collocata in una zona densamente popolata, ad esempio urbana o turistica, dovrà disporre di risorse maggiori rispetto a una struttura situata in una località periferica o a bassa densità. In quest'ottica, anche la scelta degli orari di apertura può diventare un fattore competitivo rilevante: aperture serali, nei fine settimana o durante le festività aumentano la capacità di intercettare segmenti di clientela con esigenze particolari.

Infine, l'offerta di servizi professionali (test diagnostici, autoanalisi, consulenze specialistiche) costituisce un elemento differenziante, ma impatta direttamente sulla capacità produttiva, in quanto richiede la presenza di personale qualificato, ambienti dedicati e tempi operativi più lunghi. La capacità produttiva, quindi, non è un dato fisso, ma una leva strategica da governare attivamente per adattarsi alle dinamiche di mercato e alle aspettative dei clienti.

La struttura dei costi rappresenta un elemento chiave nella gestione economico-finanziaria di una farmacia, in quanto incide direttamente sulla redditività e sulla sostenibilità del modello di business. Essa è influenzata da molteplici variabili, tra cui le dimensioni e la localizzazione del punto vendita, il livello di specializzazione dell'offerta, il posizionamento competitivo e la pressione concorrenziale del territorio.

Una delle voci più rilevanti è costituita dai costi di approvvigionamento farmaceutico: mantenere un assortimento costantemente aggiornato di farmaci, dispositivi medici,

integratori e prodotti di libera vendita richiede investimenti continui in scorte. In questo ambito, la gestione efficiente del magazzino gioca un ruolo centrale nel contenimento degli sprechi, nella riduzione delle giacenze invendute e nell'ottimizzazione del capitale circolante.

Accanto alle forniture, incidono in modo significativo le spese per il personale: farmacisti, collaboratori e tecnici rappresentano un asset imprescindibile, ma anche un costo fisso rilevante. A questo si aggiungono i costi per la sede fisica (affitti, manutenzione, utenze), particolarmente rilevanti per le farmacie situate in aree centrali o ad alta affluenza.

La digitalizzazione dei servizi – sempre più centrale nel contesto attuale – comporta investimenti in infrastrutture tecnologiche (siti e-commerce, software gestionali, CRM, piattaforme di prenotazione, sicurezza informatica), che devono essere inclusi nella struttura dei costi, ma che, se ben gestiti, possono anche generare efficienze operative e nuove fonti di ricavo.

Completano il quadro i costi di marketing e comunicazione, indispensabili per promuovere servizi, fidelizzare la clientela e presidiare i canali digitali, e le spese per la compliance normativa, che includono aggiornamenti professionali, audit e adempimenti legali.

In sintesi, una struttura dei costi equilibrata e ben pianificata rappresenta una condizione necessaria per la competitività nel medio-lungo periodo. In un mercato in progressiva evoluzione, la capacità di contenere i costi, senza sacrificare qualità, servizio e innovazione, è una delle leve più importanti per garantire la solidità economica della farmacia, sia essa tradizionale o digitalizzata.

E-COMMERCE FARMACEUTICO

Negli ultimi anni il canale digitale ha iniziato a trasformare in maniera strutturale anche il settore farmaceutico, sostenuto dalla crescente domanda da parte dei consumatori, attratti da fattori quali la comodità, l'ampiezza dell'assortimento e la possibilità di risparmio, combinato con gli effetti di eventi esogeni come la pandemia da Covid-19, che ha accelerato l'adozione delle soluzioni online.

Secondo Assoram, l'e-commerce farmaceutico – comprensivo anche del servizio di consegna a domicilio – rappresenta oggi circa il 6% del valore complessivo del mercato farmaceutico commerciale in Italia, con un tasso di crescita superiore al 20% rispetto al 2023. Le stime Netcomm confermano la progressione positiva: nel 2024 il valore degli acquisti online di prodotti Health & Pharma ha sfiorato i 2 miliardi di euro, in crescita del +7,2% rispetto all'anno precedente, con una base di oltre 23.7 milioni di acquirenti digitali.

L'esperienza della pandemia ha contribuito in modo determinante alla diffusione del canale digitale consolidando nuove abitudini di acquisto. In particolare, durante il 2020 il canale e-commerce legato alla salute ha registrato incrementi a doppia cifra, segnalando come l'acquisto online, inizialmente percepito come una necessità temporanea, si sia trasformato in una pratica normalizzata e integrata nella quotidianità di un'ampia parte della popolazione.

Il commercio elettronico applicato alla farmacia presenta vantaggi distinti per entrambe le parti coinvolte nella relazione d'acquisto. Il consumatore percepisce benefici tangibili legati alla convenienza economica – sotto forma di offerte, sconti e prezzi più competitivi rispetto al punto vendita fisico – e alla comodità di fruizione, grazie ad un servizio attivo 24 ore, alla consegna diretta presso il domicilio e alla rapidità di confronto dei prezzi tra portali e referenze. A questi si aggiunge la possibilità di accedere a un assortimento molto più ampio di prodotti rispetto a quello mediamente disponibile in una singola farmacia, in particolare per quanto riguarda integratori, prodotti per la prevenzione, dermocosmesi e dispositivi medici. Un ulteriore elemento di valore risiede nei servizi digitali accessori,

come ad esempio la possibilità di attivare il rinnovo automatico di un abbonamento a integratori o di ricevere suggerimenti di acquisto personalizzati tramite app.

Dal punto di vista delle farmacie, il canale e-commerce costituisce una leva potenziale per ampliare il bacino geografico della propria clientela, superando i vincoli territoriali tipici del punto vendita fisico, e per incrementare il volume d'affari, migliorando al contempo la marginalità sulle categorie non soggette a rimborso e consolidando la propria posizione competitiva nel mercato della libera vendita.

Tuttavia, a fronte di queste opportunità, permangono alcune criticità che ne limitano la piena espansione. In primo luogo, la mancanza di interazione personale con il farmacista, elemento storicamente centrale nel modello relazionale della farmacia italiana, rappresenta per molti utenti un limite importante, tanto da motivare la preferenza per il canale fisico. Inoltre, la normativa attuale vieta la vendita online di farmaci con obbligo di prescrizione, escludendo dal commercio elettronico una quota significativa del mercato farmaceutico e limitando le opportunità di integrazione completa tra canali.

Dal punto di vista gestionale, l'avvio di un e-commerce comporta investimenti iniziali rilevanti per le farmacie, soprattutto se di piccole dimensioni. I costi di sviluppo della piattaforma web, della logistica, delle campagne di marketing digitale e della formazione del personale costituiscono una delle principali barriere all'entrata. Ulteriori vincoli sono rappresentati dai tempi di consegna, spesso percepiti come più lunghi rispetto ad altri settori dell'e-commerce, e dalla limitazione normativa sul diritto di recesso, non applicabile ai farmaci³, che riduce la flessibilità percepita dall'utente finale.

Infine, la forte concorrenza nel canale digitale genera una pressione costante sui prezzi, che a sua volta determina una contrazione dei margini operativi. Secondo alcune analisi di settore, questa dinamica penalizza in particolare le farmacie indipendenti, meno attrezzate sul piano tecnologico e finanziario per sostenere il confronto con player più strutturati.

³ Art. 59 del d.lgs. 206/2005, Codice del Consumo

In sintesi, l'e-commerce farmaceutico si configura come una leva strategica di modernizzazione e di espansione per il comparto, offrendo vantaggi significativi in termini di accessibilità, assortimento e convenienza. Al tempo stesso, la piena realizzazione del suo potenziale richiede l'equilibrio tra innovazione digitale e tutela della relazione fiduciaria con il paziente, nonché un'adeguata capacità di investimento e adattamento da parte delle singole farmacie.

2.1. PRINCIPALI TREND DI MERCATO

Per far fronte a queste opportunità e sfide, molte farmacie indipendenti e di catena in Italia hanno adottato strategie omnicanale. Si osserva un crescente numero di farmacie che sviluppano siti web e-shop proprietari (spesso con l'integrazione di pagamenti digitali avanzati, come nella partnership Nexi–Farmakom) e che digitalizzano l'offerta di prodotti da banco (cosmetici, integratori, dermocosmesi). Analogamente, i servizi sanitari si sono estesi online (prenotazione di tamponi e vaccini, sportelli telematici, consulenza digitale), trasformando la farmacia in un hub sanitario ibrido tra fisico e virtuale. Si osserva, dunque, la diffusione della tendenza all'omnicanalità; oltre alla vendita tramite portale web, molte farmacie integrano CRM, app mobile e marketing social, programmi fedeltà digitali e delivery locale per fidelizzare i clienti.

Contestualmente, si conferma un forte boom nel numero di esercizi autorizzati alla vendita online. Nel 2019 erano circa 752 le farmacie abilitate all'e-commerce, numero che dal 2016 cresce notevolmente con un tasso medio annuo del 38%. In parallelo evolve anche la segmentazione del mercato: nel canale online le categorie trainanti sono quelle degli integratori alimentari e vitamine (oltre 155 milioni di euro nei primi 14 mesi del 2024), della dermocosmesi e di autocura. Queste tre categorie insieme generano quasi la metà del valore degli acquisti online in salute.

In definitiva, il trend del mercato evidenzia un passaggio verso piattaforme digitali capillari e competitive, dove sia farmacie tradizionali che nuovi operatori e-specialist si contendono spazi innovando l'offerta e la logistica.

2.1.1. Strategie omnicanale e composizione dell'offerta online

Per far fronte alle nuove dinamiche competitive del canale digitale, un numero crescente di farmacie – sia indipendenti sia appartenenti a catene – ha adottato strategie omnicanale articolate. I punti vendita fisici vengono affiancati da e-shop proprietari collegati a gateway di pagamento, mentre l'assortimento on-line si concentra prevalentemente su referenze non Rx – cosmetici, integratori, dermocosmesi – e su servizi a valore aggiunto quali la prenotazione on-line di tamponi o vaccini e lo sportello telematico per procedure amministrative sanitarie.

La logica omnicanale presenta declinazioni differenti in base alla collocazione geografica della farmacia: per le rurali o di piccole dimensioni l'e-commerce diventa leva per estendere il bacino di utenza ben oltre i confini comunali, compensando la limitata domanda locale; mentre per le urbane e ad alto traffico l'obiettivo è intercettare grandi volumi di ordini e integrare il canale on-line con servizi “click & collect”⁴, fidelizzazione digitale e consegna rapida.

Alla vendita tramite sito web é frequente l'integrazione di sistemi CRM integrati, app mobili, campagne di social-media marketing, programmi fedeltà digitali e una rete di consegne a domicilio, pensata per consolidare la relazione con il paziente-cliente.

Questa evoluzione si riflette anche sul numero di licenze on-line. Al termine del 2023 il Ministero della Salute registra 1.446 esercizi autorizzati alla vendita online di prodotti SOP e OTC, di cui il 75% farmacie, mentre la restante parte è costituita da esercizi commerciali. Nel primo trimestre del 2025 si registra invece un valore superiore del 3,4%, per un totale di 1.4996 esercizi autorizzati, di cui 12 parafarmacie. Nonostante ciò, è importante evidenziare che non tutti gli esercizi autorizzati lavorano attivamente tramite le piattaforme online.

⁴ “Il **click and collect**, noto anche come punto *pick up* o punto di ritiro, è un metodo di consegna in cui i prodotti vengono acquistati online e poi ritirati di persona ad esempio presso una filiale, un'altra azienda, un'agenzia di consegne o anche in un armadietto o *locker* destinato a tale scopo.” – Mecalux, [Click and collect: definizione e il suo ruolo nella logistica](#)

2.1.2. Mix merceologico e segmenti trainanti

L'analisi delle categorie merceologiche conferma che l'on-line privilegia prodotti di consumo rapido e ad elevata rotazione. Netcomm osserva che degli acquisti in media il 45% del valore complessivo viene speso in tre macrocategorie: vitamine, integratori e potenziatori e prodotti naturali per la salute. È possibile, dunque, confermare che l'e-commerce farmaceutico ad oggi si configura come canale privilegiato per i consumatori che prediligono la prevenzione quotidiana – integratori, benessere, igiene personale – più del consumo di farmaci etici, regolato da stringenti vincoli normativi.

2.2. VALORI DI MERCATO

Il mercato digitale dei prodotti farmaceutici e parafarmaceutici in Italia ha ormai raggiunto dimensioni significative. Secondo il Report annuale “Ecommerce Italia 2025”, di Casaleggio Associati⁵, nel 2024 il giro d'affari dell'e-commerce Health & Pharma ha superato il miliardo di euro di fatturato - segnando un aumento del 11% rispetto all'anno precedente, al netto dell'inflazione all'1,8%. A trainare la crescita, dai dati raccolti dalla Osservatorio Netcomm nel 2024⁶, hanno avuto ruolo determinante i 23.7 milioni di e-shopper, in aumento del +4,8% rispetto al 2023; di questi, circa 8.6 milioni effettuano acquisti con frequenza abituale, segnalando una progressiva maturazione della domanda digitale. I dati del Ministero della Salute, in coerenza con le rilevazioni di FarmaciaVirtuale, evidenziano una concentrazione maggiore in Campania, con 262 esercizi abilitati, Lombardia, con 185 e Lazio con 149; mentre in riferimento al numero di dipendenti è stimato l'impegno medio di 11 operatori dedicati.

I valori di mercato profilano un business in espansione e ad alto potenziale, con fatturati annui stabili al valore di qualche miliardo e una platea di acquirenti in continua crescita. Pur in rallentamento rispetto ai picchi del biennio pandemico, il canale digitale si conferma quindi in crescita strutturale, sostenuto da un'adozione progressiva e da una doppia traiettoria di sviluppo: da un lato la leadership dei marketplace – forti di economie di scala logistiche e media – dall'altro il consolidamento di una base di utenti abituali

⁶ [Sfiorano i 2 miliardi di euro gli Acquisti Online nel settore Health & Pharma nel 2024](#) , ConsorzioNetcomm

sempre più propensa a integrare l'acquisto on-line nel proprio percorso di salute e benessere.

2.3. SCENARIO COMPETITIVO: L'ASCESA DEI MARKETPLACE

L'attuale scenario competitivo dell'e-commerce farmaceutico italiano evidenzia una crescente polarizzazione del mercato, all'interno della quale si consolidano due dinamiche parallele: l'espansione continua dei grandi marketplace generalisti e il ridimensionamento progressivo della quota relativa detenuta dalle farmacie online autorizzate, seppur in un contesto di crescita complessiva del settore.

Nel 2024, la quota di mercato delle farmacie online si attestata al 24,1%, segnando un calo dello 0,4% rispetto all'anno precedente e una flessione cumulata di oltre 9 punti percentuali rispetto al 2020. Questo arretramento relativo si è verificato in un contesto di espansione generale del canale digitale, che ha registrato una crescita del 7,2% rispetto al 2023. A guadagnare terreno sono stati principalmente i marketplace generalisti, la cui incidenza ha raggiunto il 57,2% del valore complessivo dell'e-commerce Health & Pharma, con un incremento di 3 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Tali piattaforme, pur non potendo vendere farmaci con obbligo di prescrizione in Italia – a causa del divieto normativo che impone la vendita esclusiva attraverso il sito della singola farmacia autorizzata – si sono dimostrati in grado di intercettare una quota crescente di consumatori sfruttando la forza mediatica, le economie di scala logistiche e un posizionamento prezzo-centrico fortemente competitivo.

Parallelamente, il mercato ha visto emergere nuovi modelli organizzativi in grado di operare come aggregatori verticali. Ne sono un esempio alcune piattaforme italiane che hanno adottato strategie ibride di tipo B2B2C, offrendo soluzioni tecnologiche e sistemi di efficientamento e ottimizzazione della logistica alle farmacie tradizionali. Tra queste si distingue 1000Farmacie, realtà fondata nel 2020 che oggi conta oltre 800 farmacie affiliate e che nel 2024 ha attivato un servizio di consegna in giornata in venti città italiane, posizionandosi tra le startup healthtech più dinamiche del settore. Altre piattaforme come Farmaè – primo operatore italiano quotato nel settore e-pharma – hanno superato i 120 milioni di euro di fatturato già nel 2023, puntando su un'offerta multicanale

che integra logistica automatizzata, un catalogo di oltre novantamila referenze e una divisione B2B in continua espansione. Anche Pharmap, parte del gruppo Leaf, ha rafforzato la sua posizione nel segmento della consegna last-mile, con oltre 2.5 milioni di consegne effettuate nel 2023 grazie a una rete che coinvolge più di 5.000 farmacie su scala nazionale.

Queste piattaforme, pur operando entro un perimetro normativo rigido, sono riuscite a costruire modelli scalabili basati su logiche industriali, investendo in tecnologia proprietaria, infrastrutture logistiche e marketing omnicanale. Oltre alla vendita diretta, forniscono alle farmacie affiliate strumenti white-label per la gestione di e-commerce, evitando così a ciascun punto vendita l'onere di sviluppare autonomamente la propria infrastruttura digitale.

Casaleggio Associati nel ranking “Top 10 Fastest Growing 2025” redige una classifica dei siti vendita più popolari includendo nella classifica operatori e-commerce di 17 settori merceologici per un totale di 14.000 imprese leader. Sul podio della classifica specifica del settore figurano RedCAre, Atida eFarma e Dr.Max, nella classifica generale rispettivamente al settimo, cinquantaduesimo e settantunesimo posto.

Tuttavia, la forte concentrazione dell'attenzione sul prezzo come leva competitiva costringe a rivedere e adattare le logiche di business. Dai dati Netcomm 2024, oltre il 30% dei consumatori digitali dichiara di scegliere dove acquistare principalmente in base al prezzo che ritiene maggiormente conveniente, contribuendo così ad alimentare una competizione aggressiva che erode i margini operativi delle farmacie online. Questa pressione spinge molte realtà, soprattutto di piccole dimensioni, a incrementare in modo considerevole gli investimenti in visibilità digitale, tramite campagne a pagamento su Google Ads, social media e piattaforme di comparazione. In alcuni casi, l'intensificazione degli sforzi promozionali ha portato a un progressivo indebitamento, riducendo la sostenibilità economica dell'attività online, in particolare per le realtà meno strutturate.

In risposta a questo scenario, numerose farmacie stanno cercando di differenziarsi puntando su strategie orientate al valore aggiunto. Tra queste, si segnala il rafforzamento

della consulenza personalizzata, anche attraverso strumenti digitali come la chat con il farmacista, l'introduzione di logiche omnicanale che integrano l'esperienza online e offline (come il ritiro in negozio, i programmi di abbonamento periodico a prodotti per la salute e i servizi di membership), e l'investimento in servizi professionali digitali per rafforzare la relazione con il cliente.

In aggiunta alla pressione dei marketplace e delle piattaforme specializzate, il mercato assiste anche a una crescente concorrenza da parte dei “corner salute” della grande distribuzione organizzata, nonché da parte di siti generalisti che commercializzano dispositivi medici e integratori. Ne emerge un ecosistema competitivo eterogeneo, composto da una pluralità di attori – piccoli operatori indipendenti, gruppi digitali, catene farmaceutiche e nuovi entranti – tutti impegnati in un processo di trasformazione volto a coniugare innovazione logistica, servizi a valore e sostenibilità economica.

In sintesi, lo scenario competitivo dell'e-commerce farmaceutico italiano si configura come un sistema in rapido mutamento, caratterizzato da una forte polarizzazione, da modelli organizzativi ibridi e dalla necessità per le farmacie indipendenti di ripensare il proprio posizionamento strategico. Preservare il valore della relazione con il paziente, adottare strumenti digitali flessibili e puntare sulla specializzazione dell'offerta rappresentano, oggi più che mai, leve fondamentali per restare competitivi in un mercato digitale sempre più affollato e selettivo

2.4. PANORAMA INTERNAZIONALE

Nel contesto internazionale, il settore dell'e-commerce farmaceutico si presenta fortemente eterogeneo, con modelli regolatori, strutture di mercato e tecnologie impiegate che variano sensibilmente da una nazione all'altra. Nell'Unione Europea, la vendita online di farmaci è in espansione, ma rimane fortemente regolamentata: la maggior parte degli Stati membri consente la vendita digitale di farmaci da banco, mentre la dispensazione a distanza di medicinali con obbligo di prescrizione è soggetta a specifiche autorizzazioni e procedure di controllo.

Alcuni Paesi, come la Germania, la Francia e il Regno Unito, hanno adottato politiche più permissive, consentendo la vendita online anche di alcuni farmaci soggetti a prescrizione medica, a condizione che siano rispettati requisiti stringenti di tracciabilità e sicurezza. In questo scenario si sono affermati grandi player nazionali altamente specializzati. Nel Regno Unito, i grandi gruppi della distribuzione farmaceutica come Boots e Lloyds hanno integrato nelle proprie farmacie online avanzati servizi digitali – tra cui consulti virtuali, reminder automatici per le terapie e referti digitali – trasformandole in vere e proprie piattaforme di health management. In Germania, invece, operano piattaforme leader a livello europeo come Shop Apotheke e DocMorris, capaci di gestire approvvigionamenti, prescrizioni elettroniche e consegne in tutta l’area DACH.

Sebbene il mercato italiano presenti una dimensione complessiva inferiore rispetto a questi Paesi, l’Italia si colloca al quarto posto in Europa per volume di attività nel settore delle farmacie online, dopo Germania, Regno Unito e Svezia. Nel nostro Paese, il canale digitale rappresenta attualmente circa il 4% del valore del mercato farmaceutico totale, una quota significativa se confrontata con il livello di regolamentazione vigente, che limita le possibilità operative rispetto ad altri sistemi nazionali più liberalizzati.

Negli Stati Uniti, l’e-pharmacy ha raggiunto livelli di sviluppo particolarmente avanzati. I principali operatori della distribuzione farmaceutica, come Walgreens, CVS e Walmart, offrono da diversi anni servizi di farmacia digitale, integrando l’intero processo dall’ordine alla consegna al domicilio del paziente. A partire dal 2020, Amazon ha consolidato la propria presenza nel comparto attraverso il lancio di Amazon Pharmacy, evoluzione della startup PillPack, attiva nella gestione automatizzata delle terapie croniche. Il modello statunitense è inoltre caratterizzato dalla diffusione della cosiddetta mail-order pharmacy, una forma di abbonamento personalizzato che consente l’invio periodico e automatizzato di farmaci ad alto costo direttamente al paziente, spesso con copertura assicurativa.

Nel mercato Asia-Pacifico, il settore registra un ritmo di crescita superiore alla media globale, trainato da economie altamente digitalizzate e da una forte spinta all’integrazione tra sanità e tecnologia. In Cina, colossi come JD Health (ramo health di JD.com) e Alibaba

Health movimentano volumi straordinari di prodotti, spesso combinando la vendita online con la telemedicina, la gestione elettronica delle prescrizioni e la consegna ultra-rapida. Anche in altri Paesi dell'area – come Giappone, India e Corea del Sud – stanno emergendo piattaforme digitali in grado di offrire servizi sanitari integrati, con sistemi di prescrizione e consulto medico digitalizzato, gestione delle terapie e distribuzione domiciliare, spesso accessibili tramite app unificate.

Secondo le proiezioni di mercato più recenti, il valore globale dell'e-pharmacy supererà i 225 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) stimato intorno al 13-14% nella regione Asia-Pacifico. Questo ritmo accelerato, combinato all'elevata penetrazione delle tecnologie mobili e alla centralità dell'e-health nelle politiche pubbliche asiatiche, fa di quest'area il motore principale della prossima fase evolutiva del settore.

In sintesi, mentre i mercati occidentali si distinguono per differenti livelli di liberalizzazione e presenza di grandi catene farmaceutiche strutturate, i modelli asiatici si caratterizzano per un'elevata integrazione tra canale e-commerce e servizi sanitari digitali. Questa polarizzazione evidenzia la necessità per ogni sistema-Paese di ripensare in chiave strategica il ruolo dell'e-pharmacy, adattando regolamenti, infrastrutture e modelli di business a un contesto sanitario sempre più orientato alla continuità digitale della cura.

2.5. CUSTOMERS DIGITALI

Nel medio periodo viene registrato un trend positivo. Dal 2019, primo anno di rilevazione sistematica del comparto, il numero di acquirenti digitali salute è cresciuto con regolarità, fino a coinvolgere nel 2024 il 70,4% dei 33.7 milioni di consumatori on-line italiani; tra questi, la fascia di utenti abituali è aumentata di un ulteriore +15%. Questo trend è alimentato dal crescente utilizzo del canale digitale (tablet, smartphone) e dall'andamento settoriale: ad esempio, i segmenti di libera vendita (OTC, integratori, dermocosmesi) mantengono tassi di crescita più sostenuti, mentre il mercato dei farmaci etici rimane vincolato alla filiera tradizionale.

Il pubblico che acquista farmaci da banco, integratori e prodotti parafarmaceutici online si presenta oggi molto più eterogeneo rispetto al passato. L'Osservatorio di Netcomm edizione 2024 mostra un progressivo ringiovanimento degli utenti: se fino a pochi anni fa la fascia d'età dominante era quella 45-54 anni, ad oggi la distribuzione anagrafica degli e-shopper H&P si avvicina sempre di più a quella rilevata per gli altri comparti dell'e-commerce. Anche la composizione di genere è equilibrata, composta al 54% da donne e al 46% da uomini; mentre la geografia della domanda evidenzia una lieve prevalenza delle regioni del Centro-Sud⁷.

Sul piano dei comportamenti digitali, il 47,6% degli acquirenti H&P dichiara di seguire contenuti dedicati alla salute sui social. Instagram e Facebook sono i canali con maggiore influenza, seguiti da TikTok. Non trascurabile è inoltre la partecipazione attiva: circa 18,1% degli utenti prende parte a community online dedicate a benessere, nutrizione e cura personale.⁸

Nel 2023 – evidenzia Netcomm – 22.6 milioni di italiani hanno effettuato almeno un acquisto online di farmaci OTC, integratori o dispositivi sanitari. Le motivazioni evidenziano una triade di driver consolidati: convenienza economica (prezzo competitivo, offerte mirate), comodità logistica (acquisto 24/7, consegna a domicilio, click-&-collect) e affidabilità del venditore e aspettativa di un servizio di qualità.

2.5.1. Tendenza a riacquisto e fedeltà verso i brand

L'analisi dei comportamenti di riacquisto rivela che la fedeltà di marca/prodotto è più pronunciata nel canale digitale: i clienti che comprano sempre o spesso lo stesso brand sono il 42,7% degli acquirenti online, ben 11,4 punti in più rispetto al canale fisico. In negozio, al contrario, il 69 % cambia marchio in base alle circostanze. Va segnalato, tuttavia, che nel segmento salute la ripetitività di acquisto è più bassa rispetto alla media e-commerce (45 casi su 100 contro 66 su 100), segno di un pubblico ancora in fase di esplorazione, fortemente influenzato da passaparola e pubblicità.

⁷ [Sfiorano i 2 miliardi di euro gli Acquisti Online nel settore Health & Pharma nel 2024](#), ConsorzioNetcomm

⁸ Osservatorio Netcomm, 2024

2.5.2. Prezzo, comodità e percezione inflattiva

Il prezzo rimane il principale fattore di scelta – seppur con rilevanza in calo – mentre cresce l’impatto che esercitano il grado di comodità ed esperienza di acquisto. Mentre nei settori digitalmente più maturi assortimento e user-experience ricoprono già un ruolo determinante, nel comparto H&P questi driver crescono ma non hanno ancora spodestato la logica “price first”, a testimonianza di una digital-maturity ancora in costruzione.

La percezione dell’inflazione è sostanzialmente allineata tra shopper online e consumatori tradizionali: 7 italiani su 10 ritengono che, fra il 2023 e il 2024, i prezzi dei prodotti salute siano aumentati di circa 6 %; l’incremento percepito si attesta al 5,9 % tra i clienti offline.⁹ Tale sensibilità ai rincari contribuisce a mantenere alto l’interesse per promozioni e diffusa la pratica di comparazione dei prezzi. Allo stesso tempo alimenta la ricerca di retailer capaci di offrire servizi aggiuntivi e affidabilità professionale, elementi considerati imprescindibili in un settore legato alla tutela della salute.

2.5.3. Driver d’acquisto, journey informativo e criticità percepite

L’indagine condotta da Netcomm e IQVIA delinea un consumatore digitale della salute guidato, in primo luogo, da considerazioni economiche e di comodità. Il prezzo – comprensivo delle spese di consegna – resta la leva principale, ma la sua incidenza è in flessione rispetto al 2023: oggi poco più di un terzo degli e-shopper (circa il 37%) lo indica come fattore decisivo, contro oltre il 30 % che, in maniera esplicita, dichiara di acquistare online «perché costa meno». Tale dinamica, accentuata dalla “guerra dei prezzi” innescata dai marketplace generalisti, ha progressivamente eroso i margini di molte farmacie virtuali, specie su categorie a forte sconto come OTC, integratori e dermocosmesi. A tali elementi si somma la percezione inflattiva: sette italiani su dieci ritengono che i listini salute abbiano registrato un aumento del 6% in dodici mesi – dato analogo sia per gli acquirenti online che per quelli tradizionali – alimentando ulteriormente la sensibilità al prezzo in un comparto che non ha ancora raggiunto la piena maturità digitale.

⁹ Osservatorio Netcomm, 2024

Accanto al fattore economico cresce la ricerca di comodità: possibilità di acquistare H&P ventiquattr'ore su ventiquattro, consegna a domicilio e progressiva diffusione del click-&-collect – pur ancora marginale – spingono il consumatore a prediligere sempre più il canale web.

La terza leva è l'ampiezza dell'assortimento. L'online mette a disposizione un catalogo di referenze salutistiche e di integrazione spesso inaccessibile alla singola farmacia fisica; non a caso, gli integratori alimentari rappresentano circa il 48% degli acquisti digitali H&P, seguiti dai farmaci OTC. Nel 2024 il solo segmento integratori ha superato i 155 milioni di euro di fatturato nei primi quattordici mesi, mentre la dermocosmesi – in particolare la cura del viso – continua a registrare incrementi a doppia cifra.

Sul versante esperienziale, il grado di soddisfazione attribuito all'e-commerce salute si attesta a 8,5/10, sostenuto dall'affidabilità percepita delle farmacie online. Tuttavia, permangono criticità operative: un terzo delle richieste di assistenza pre o post-vendita rimane inevasa, e l'offerta di servizi omnicanale (app in store, totem digitali, pick-up locker) è ancora limitata rispetto a comparti retail più evoluti.

2.5.4. Fedeltà e preferenze di piattaforma

La fedeltà al brand/prodotto è più spiccata online che offline, ma nel Pharma il tasso di riacquisto, pari al 45% delle transazioni, resta inferiore alla media e-commerce (66%), segno di un pubblico ancora in esplorazione. In termini di canale, le farmacie online autorizzate intercettano il 46% degli acquisti, mentre il 41% confluisce su marketplace generalisti; la quota delle prime, pur crescendo a valore, si erode lentamente in favore dei grandi marketplace, confermando la necessità per le farmacie di differenziarsi con servizi consulenziali, logiche click-&-collect e programmi di loyalty.

L'IMPATTO DELLA PANDEMIA COVID-19

La pandemia da Covid-19 ha rappresentato un discriminante per il settore farmaceutico italiano, determinando una profonda ridefinizione delle dinamiche operative e accelerando l'adozione di strumenti digitali, in particolare nel comparto dell'e-commerce. La crisi sanitaria ha da un lato evidenziato la resilienza del business, dall'altro spinto l'intero ecosistema farmaceutico a riconfigurarsi rapidamente per rispondere alle nuove esigenze e dinamiche.

Il punto focale è stato il radicamento nella percezione comune della farmacia come "baluardo" di supporto ai cittadini in un delicato periodo di crisi sanitaria. Affiancando alla più tradizionale attività di vendita del farmaco anche iniziative di prevenzione, accesso alle cure e piani di educazione sanitaria, sono diventate il primo punto di contatto tra pazienti e sistema sanitario. Importante è stato anche il prolungamento degli orari di apertura che ha garantito l'accesso continuo ai trattamenti di cura e prevenzione, in alternativa al pronto soccorso divenuti luogo a rischio più elevato di contagio del virus.

Secondo i dati del "IV Rapporto annuale sulla farmacia" (2021) presentato da Cittadinanzattiva in collaborazione con Federfarma, l'37% dei 3.033 cittadini intervistati ha dichiarato di aver sviluppato una maggiore fiducia nei confronti dei farmacisti. La Pandemia ha dunque ampliato la percezione di un settore che, seppur mai stato marginale, ha potuto accrescere e consolidare l'importanza dei propri servizi e delle competenze offerte accelerando il processo di affermazione di una "farmacia sociale" come presidio sanitario territoriale e riferimento per i cittadini, oltre che per semplici pazienti. La Segretaria generale di Cittadinanzattiva, Anna Lisa Mandorini, nel 2021 parla di "sanità sospesa" in riferimento alla percezione collettiva durante il periodo pandemico di un rallentamento dell'erogazione di servizi di prevenzione e cure, causato dalla crisi sanitaria. Afferma sia in quest'ambito che le farmacie abbiano contribuito, colmando le inadempienze di un sistema sanitario nazionale saturo e messo a dura prova dall'emergenza.¹⁰ Accelera, dunque, il processo di territorializzazione della sanità nel tentativo di rendere uniformi i servizi su tutto il territorio nazionale, processo che si è

¹⁰ [Farmacie, il ruolo centrale durante la pandemia. I dati nel IV Rapporto di Cittadinanzattiva - insalutenews.it](https://www.cittadinanzattiva.it/insalutenews.it)

dimostrato fondamentale per il supporto alle comunità locali collocate in zone rurali carenti di altre tipologie di strutture sanitarie.

A causa delle restrizioni governative in merito alla mobilità a risentirne maggiormente sono state le farmacie situate in centri commerciali, aeroporti e stazioni, che hanno visto una drastica riduzione dell'afflusso di utenti presso le loro sedi, registrato dal calo del 35% del numero di transazioni¹¹. Viene invece riscoperto il “consumo di prossimità” dai cittadini che sempre più frequentano negozi di quartiere. Seppur non registrando significativi aumenti del numero di transazioni le farmacie di dimensioni maggiormente ridotte hanno mantenuto flussi costanti rispetto alla situazione pre-Covid, con picchi nei mesi di marzo, settembre, ottobre e novembre 2020, rispetto al medesimo periodo nel 2019. Insieme alla ridotta circolazione, un altro fattore che ha inciso sull'affluenza è stato l'anomalo crollo delle influenze e dei malanni stagionali nell'inverno del 2021, che ha generato la riduzione del 17% degli scontrini emessi rispetto al primo bimestre del 2020. I dati smentiscono quindi l'idea diffusa che durante la pandemia il fatturato del business sia aumentato in maniera esponenziale; si tratta invece di un bilanciamento tra il crollo di influenze e malanni stagionali, per la diffusa prevenzione verso le malattie virali, e le crescenti esigenze generate dalla crisi sanitaria.

Nonostante il ruolo centrale rivestito dal canale farmacia durante la crisi sanitaria, il mercato ha registrato una contrazione dei ricavi. Nel 2020, il fatturato complessivo delle farmacie è sceso a 23.6 miliardi di euro, segnando una diminuzione dell'1,9% rispetto all'anno precedente, pur a fronte di un sensibile aumento dei costi di gestione. Anche nel 2021, in particolare nelle prime dodici settimane, le farmacie hanno evidenziato una riduzione dei ricavi pari al 7,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il comparto etico, relativo ai farmaci con prescrizione e rappresentativo del 57,8% del fatturato delle farmacie, ha subito una flessione del 3% - pari a 13.7 miliardi di euro - mentre i segmenti commerciali e di automedicazione sono rimasti sostanzialmente stabili, a 10.3 miliardi di euro. Complessivamente, il 2020 si è chiuso con un decremento dell'1,7% sul 2019 e un valore di mercato pari a 24 miliardi di euro.

¹¹ IQVIA (2020) - [Covid. Iqvia: “Farmacie sempre aperte in pandemia ma fatturato nel 2021 è in calo del 7%” - Quotidiano Sanità](#)

Contestualmente alla flessione delle vendite, si è osservato un netto cambiamento nelle abitudini di acquisto da parte dei consumatori. Rispetto al 2019, il numero medio di scontrini emessi si è drasticamente ridotto per una riduzione media annua del 9%. Anche nei primi mesi del 2021, il calo degli scontrini si è attestato al -22% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Tuttavia, tale riduzione della frequenza d'acquisto è stata in parte bilanciata da una crescita del valore medio per singolo scontrino, con aumenti pari al 16% nel mese di marzo 2020, 21% ad aprile, 12% a maggio e circa +8% nei mesi successivi. Tale dinamica suggerisce una tendenza dei consumatori a effettuare acquisti più consistenti per evitare ingressi ripetuti nei punti vendita, innescando comportamenti di tipo “precauzionale” o di “accaparramento”, tipici durante il periodo d'emergenza pandemica.

Parallelamente, si è assistito a un ampliamento del paniere di spesa: è aumentata la quota di scontrini contenenti tre o più categorie di prodotto e sono crollate le vendite nella fascia serale e notturna.

Uno degli effetti più evidenti della pandemia è stata l'accelerazione della digitalizzazione dei servizi offerti in farmacia. L'informatizzazione si è imposta come risposta indispensabile alle limitazioni imposte normative di prevenzione dei contagi, in particolare dal distanziamento sociale. Al termine 2020, la ricetta dematerializzata si è diffusa sino al 91% delle prescrizioni a livello nazionale. Le farmacie hanno investito nello sviluppo di app per l'interazione a distanza, nell'attivazione del Fascicolo Sanitario Elettronico e nei pagamenti online. All'offerta tradizionale si sono aggiunti nuovi servizi sanitari essenziali, come la somministrazione di vaccini antinfluenzali e anti-Covid, oltre ai tamponi rapidi, ridefinendo l'organizzazione interna per somministrarli direttamente in farmacia. Già nel 2021, il 25% delle farmacie intervistate aveva aderito alla campagna vaccinale anti SARS-CoV-2. Parallelamente, sono aumentate le prestazioni diagnostiche fornite dalle farmacie, con oltre 140.000 esami effettuati, tra cui ECG, holter cardiaci e monitoraggi pressori.

Le consegne a domicilio dei farmaci hanno avuto un'impennata, superando le 60.000 richieste settimanali nel periodo di lockdown – marzo e maggio 2020 - grazie anche a collaborazioni con la Croce Rossa Italiana. Le farmacie hanno mantenuto un ruolo attivo

nella prevenzione e sensibilizzazione, promuovendo campagne di screening oncologico come quello per il tumore al colon-retto, attivo nel 66% delle farmacie dal 2021.

In parallelo con l'adozione di servizi digitali in farmacia, si è verificata una profonda evoluzione dell'e-commerce farmaceutico. Nel 2020, il valore delle vendite online ha registrato un incremento del 66% rispetto al 2019, passando da 234 a 389 milioni di euro. L'acquisto via web, inizialmente determinato da esigenze di sicurezza durante la fase emergenziale, si è progressivamente trasformato in abitudine quotidiana. Secondo i dati del 2024, il comparto Health & Pharma ha raggiunto un valore di quasi 2 miliardi di euro, in crescita del 7,2% rispetto all'anno precedente, coinvolgendo oltre 23.7 milioni di acquirenti digitali.

In questo scenario, i marketplace generalisti come Amazon hanno guadagnato quote significative - +3,1% nel 2023 e +15,9% nel 2024 - sebbene la normativa italiana vieti la vendita di farmaci con obbligo di prescrizione tramite tali canali. A livello regolamentare, la vendita di farmaci online in Italia può avvenire esclusivamente tramite il sito della singola farmacia autorizzata. Ciò nonostante, la concorrenza esercitata dai marketplace e dai grandi gruppi internazionali continua a premere sul comparto, imponendo una ridefinizione dei modelli di business.

Nel complesso, il settore ePharma si conferma in crescita, anche se con ritmi meno accelerati rispetto al biennio pandemico - +86% nel 2020, +42% nel 2021. Le prospettive attuali indicano un consolidamento strutturale, in cui l'omnicanalità e l'integrazione tra fisico e digitale assumono un ruolo sempre più strategico.

La pandemia ha avuto un impatto profondo sull'ecosistema delle farmacie italiane. Ha messo sotto pressione la tenuta economica del comparto, modificato le abitudini di acquisto, spinto sull'innovazione e accelerato l'adozione di soluzioni digitali. In particolare, ha rafforzato il ruolo delle farmacie come presidi sanitari di prossimità, capaci di integrare alla distribuzione del farmaco una serie di servizi a valore aggiunto, sia in presenza che a distanza. L'e-commerce, in questo quadro, non è più un'opzione accessoria ma una componente strutturale, da presidiare con strategie chiare e sostenibili, pena l'arretramento competitivo in un mercato sempre più esigente, dinamico e orientato al cliente.

ASPETTI NORMATIVI

La crescente diffusione della vendita online di medicinali e prodotti tradizionalmente venduti in farmacia ha reso necessario un quadro normativo solido, capace di garantire la tutela della salute pubblica anche nel canale digitale. A livello europeo a tal fine è stato sviluppato un sistema integrato di regolamenti e direttive, che assicurano l'armonizzazione legislativa tra gli Stati Membri. Si tratta di strumenti giuridici che definiscono standard comuni in materia di produzione, commercializzazione e circolazione dei beni nel mercato interno, e offrono un riferimento condiviso per la regolazione della vendita di prodotti per la salute, inclusi quelli distribuiti tramite e-commerce.

In questo contesto, la normativa italiana recepisce i principi fissati a livello europeo, integrandoli nel proprio ordinamento. La vendita online dei medicinali e dei prodotti affini rientra nella più ampia disciplina del commercio elettronico e della vendita a distanza al consumatore finale, ed è pertanto soggetta anche alle disposizioni contenute nel Codice del Consumo.

Uno degli aspetti centrali dell'intervento legislativo è stato la chiara definizione delle categorie merceologiche. Questa classificazione è fondamentale non solo per individuare con precisione il regime giuridico applicabile a ciascun prodotto, ma anche per evitare ambiguità interpretative che potrebbero compromettere la sicurezza dell'acquirente e l'affidabilità del sistema distributivo. In particolare, sono stati normati aspetti cruciali, quali: la produzione, l'immissione in commercio, l'etichettatura e la pubblicità dei prodotti venduti attraverso canali digitali.

Tuttavia, permangono alcune aree normative meno sviluppate. Per esempio, nel caso dei dispositivi medici non esistono ancora norme di dettaglio che disciplinino in modo puntuale la vendita a distanza, creando potenziali zone grigie nell'applicazione delle tutele per il consumatore. Al contrario, il comparto del farmaco si presenta attualmente come il più regolato: è infatti l'unico ambito in cui le disposizioni sulla vendita online si presentano ben definite e articolate, in conformità con quanto previsto a livello comunitario.

Concludendo, il sistema normativo che regola l'e-commerce farmaceutico appare in evoluzione costante. Sebbene oggi la disciplina riguardante i farmaci risulti più completa rispetto ad altri segmenti del settore salute e benessere, non si può escludere che nei prossimi anni vengano introdotte ulteriori modifiche legislative, volte a perfezionare e aggiornare l'intero corpus normativo. La necessità di un equilibrio tra libera iniziativa economica, sicurezza del consumatore e presidio sanitario digitale rende questo processo normativo dinamico e di crescente rilevanza per gli operatori del settore.

4.1. NORMATIVA EUROPEA E RECEPIMENTO DELLA NORMATIVA IN ITALIA

Come anticipato nel Capitolo introduttivo dell'aspetto normativo, l'armonizzazione delle norme a livello europeo rappresenta un pilastro essenziale per garantire standard comuni nella produzione, distribuzione e vendita di prodotti farmaceutici, inclusa la loro commercializzazione tramite canali digitali. Le direttive comunitarie hanno infatti un ruolo fondamentale nel promuovere la sicurezza, la tracciabilità e la libera circolazione dei medicinali nel mercato interno. La normativa nazionale, in particolare quella italiana, si configura nella maggior parte dei casi come attuazione di tali direttive, recepite mediante decreti legislativi specifici che ne declinano i principi in disposizioni operative e vincolanti sul territorio.

Una delle norme di riferimento a livello europeo è la Direttiva 2011/62/UE, nota come "Falsified Medicines Directive", nata con l'obiettivo di contrastare l'ingresso di medicinali falsificati nella catena di distribuzione legale e rafforzare la fiducia dei cittadini nei confronti del farmaco acquistato anche attraverso canali a distanza. La Direttiva impone agli Stati Membri l'obbligo di garantire che solo i siti web legalmente autorizzati possano offrire farmaci online e che tali siti siano riconoscibili da un logo identificativo comune europeo, presente in homepage e collegato a una banca dati ufficiale nazionale. Questo sistema consente al consumatore di verificare facilmente l'affidabilità del venditore, contribuendo a limitare i rischi associati alla contraffazione e alla dispersione di farmaci non tracciabili o non autorizzati.

Il recepimento formale della Direttiva in Italia avviene tramite l'emissione del Decreto legislativo 17/2014, a modifica del D.lgs. 219/2006, istituendo un complesso normativo dettagliato volto a regolamentare la vendita online dei medicinali senza obbligo di prescrizione (SOP e OTC). In particolare, l'articolo 112-quater del D.lgs. 219/2006, introdotto dal decreto di recepimento rappresenta oggi la norma cardine in materia di e-commerce farmaceutico nel nostro Paese.

Tale disposizione vieta esplicitamente la vendita online di medicinali soggetti a prescrizione medica, consentendo esclusivamente la commercializzazione a distanza dei farmaci inclusi nell'elenco autorizzato dall'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA). Inoltre, la norma stabilisce che solo i soggetti già autorizzati alla vendita al dettaglio in sede fisica - ossia farmacie, parafarmacie e alcuni corner specializzati della grande distribuzione organizzata - possano operare anche nel canale digitale, a condizione che ottengano una specifica autorizzazione regionale e siano iscritti in un apposito registro nazionale pubblicato sul sito del Ministero della Salute.

Il sito e-commerce autorizzato deve presentare chiaramente il logo identificativo nazionale fornito dal Ministero, accompagnato da un collegamento ipertestuale all'elenco dei rivenditori ufficiali. Inoltre, è fatto obbligo al titolare del servizio di comunicare all'autorità competente una serie di informazioni, tra cui la denominazione legale dell'azienda, la partita IVA, l'indirizzo del magazzino logistico, e la data di inizio dell'attività di vendita online.

Oltre agli obblighi informativi e autorizzativi, l'articolo 112-quater regola anche la fornitura di medicinali tramite commercio elettronico, che deve avvenire in conformità alle linee guida europee di buona pratica di distribuzione (Good Distribution Practice, GDP), già previste per la filiera fisica, allo scopo di garantire continuità, sicurezza e integrità del prodotto durante tutte le fasi del processo, dalla spedizione fino alla consegna al cliente finale.

Questo quadro normativo, seppur articolato, riflette l'equilibrio ricercato dal legislatore tra esigenze di tutela della salute pubblica e apertura all'innovazione tecnologica: l'e-commerce farmaceutico è ammesso, ma all'interno di rigide cornici autorizzative e informative, che limitano l'ingresso di operatori non accreditati e proteggono il cittadino da potenziali rischi.

Insieme alle direttive e ai decreti legislativi che regolamentano la vendita online dei medicinali, una serie di strumenti normativi e tecnici completano il quadro giuridico dell'e-commerce farmaceutico con l'obiettivo di garantire sicurezza, tracciabilità e qualità lungo l'intera filiera distributiva. Tra questi hanno particolare rilievo le Linee guida europee sulle buone pratiche di distribuzione dei medicinali per uso umano e il Regolamento (UE) 2017/745 relativo ai dispositivi medici, fondamentali per disciplinare ambiti specifici della commercializzazione sanitaria, anche in ambiente digitale.

Le Linee guida del 5 novembre 2013 (2013/C 343/01) sulle buone pratiche di distribuzione (Good Distribution Practices, GDP) rappresentano un riferimento tecnico imprescindibile per tutti gli operatori coinvolti nella catena di approvvigionamento del farmaco, fisica e online. L'applicazione di tali linee guida si estende a grossisti, distributori, farmacie e, in generale, a tutte le figure che movimentano medicinali, sia in ambito tradizionale che online, confermando l'impostazione secondo cui l'e-commerce non è una deroga ma un'estensione regolamentata della vendita fisica.

Nel caso dei dispositivi medici, la disciplina è contenuta nel Regolamento (UE) 2017/745, in vigore dal 26 maggio 2021. Il regolamento stabilisce che ogni dispositivo medico, anche quando commercializzato a distanza attraverso piattaforme e-commerce, deve essere conforme alle prescrizioni comunitarie, pena il divieto di immissione sul mercato. In particolare, l'articolo 6 paragrafo 1 stabilisce in maniera esplicita che qualsiasi prodotto offerto a distanza a un cittadino dell'Unione Europea, tramite un sito web o altra interfaccia digitale, è soggetto al pieno rispetto delle disposizioni del regolamento, come se la vendita fosse avvenuta nel medesimo Stato Membro.

Ancora più significativa nel contesto della tutela della salute pubblica, è la disposizione contenuta nell'articolo 6 paragrafo 4 del medesimo Regolamento, secondo cui gli Stati Membri possono adottare misure restrittive, inclusa la sospensione della vendita a distanza, qualora giustificate da motivazioni riguardanti sanità pubblica o sicurezza. Tale previsione consente ai legislatori nazionali di mantenere un presidio normativo forte, in grado di bloccare pratiche commerciali non conformi o potenzialmente dannose.

Queste norme contribuiscono a rafforzare la credibilità e l'affidabilità dell'e-commerce sanitario in Europa, delineando un perimetro chiaro all'interno del quale la digitalizzazione del farmaco possa avvenire in condizioni di sicurezza. La farmacia digitale è, a tutti gli effetti, un presidio normato che deve rispettare le stesse garanzie qualitative della farmacia territoriale, in un'ottica di continuità e non di contrapposizione tra i due modelli distributivi.

Accanto alle normative specifiche sul farmaco e ai regolamenti tecnici sulla distribuzione e tracciabilità, l'Unione Europea ha introdotto una serie di strumenti legislativi con lo scopo di armonizzare e tutelare il rapporto tra venditore e consumatore nell'ambito della vendita a distanza di prodotti farmaceutici, parafarmaceutici e cosmetici. Tra questi, particolare rilievo assumono la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori e il Regolamento (UE) n. 655/2013 sulle indicazioni pubblicitarie dei cosmetici.

La Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio, recepita in Italia con il D.lgs. n. 21 del 21 febbraio 2014, rappresenta una delle norme cardine nell'ambito della tutela del consumatore a livello europeo. Essa si applica anche alla vendita online di prodotti per la salute e il benessere, in quanto coinvolti nella vendita a distanza. La Direttiva disciplina obblighi informativi precontrattuali, diritto di recesso, tempi di consegna e modalità di comunicazione con il consumatore, rafforzando in particolare la trasparenza del commercio elettronico. Per quanto riguarda i prodotti da farmacia, pur non incidendo sulla regolamentazione dei medicinali per i quali resta preclusa la possibilità di recesso, la normativa impone al venditore online – anche in ambito sanitario – standard elevati di chiarezza, correttezza informativa e tutela contrattuale.

A conclusione dell'analisi riguardo le normative europee, nell'ambito della cosmesi e dermocosmesi, prodotti spesso venduti online da farmacie e parafarmacie, si inserisce il Regolamento (UE) n. 655/2013, che stabilisce i criteri comuni per la giustificazione delle indicazioni (claim) utilizzate nella promozione di prodotti cosmetici. La normativa si applica in particolare alla comunicazione commerciale – comprese schede prodotto e-commerce – e mira a contrastare pratiche pubblicitarie ingannevoli. Impone, infatti, che

le informazioni fornite siano supportate da evidenza scientifica, chiare, veritiere e non fuorvianti per il consumatore. In tal modo, viene garantito un livello uniforme di protezione e promossa la leale concorrenza tra operatori.

Nel complesso, questi strumenti confermano l'approccio multilivello del Diritto Europeo, che affianca ai vincoli tecnici di sicurezza e tracciabilità le garanzie di correttezza commerciale e trasparenza verso il consumatore, contribuendo a definire un ecosistema regolamentato e uniforme a tutela della salute pubblica, anche nel contesto della farmacia online.

4.2. QUADRO NORMATIVO NAZIONALE

Tramite il recepimento delle direttive comunitarie, la normativa italiana ha definito nel tempo un impianto legislativo specifico per il settore farmaceutico, intervenendo in modo progressivo sulla regolazione della distribuzione dei farmaci, sull'esercizio dell'attività di vendita e sulle dinamiche concorrenziali. Le riforme più significative sono indirizzate all'ampliamento dei canali distributivi dei medicinali di automedicazione (SOP e OTC) e alla liberalizzazione parziale dei prezzi, con l'obiettivo di favorire l'accesso dei cittadini ai farmaci e aumentare la competitività del sistema.

Il principio cardine della normativa italiana stabilisce che la vendita online di farmaci può avvenire esclusivamente attraverso il sito internet della singola farmacia autorizzata. È quindi fatto divieto assoluto di ricorrere a piattaforme intermediarie o marketplace - come, ad esempio, Amazon o eBay - per la commercializzazione di medicinali, anche nel caso in cui si tratti di prodotti da banco. Tale principio nasce dall'esigenza di mantenere un controllo diretto da parte dell'esercente autorizzato sull'intera filiera distributiva, assicurando la provenienza certificata, l'adeguato stoccaggio, e la conformità alle normative sanitarie in materia di dispensazione.

Il Decreto Bersani, già citato in materia di liberalizzazione, Decreto-Legge n. 223 del 4 luglio 2006 - convertito con modificazioni nella Legge n. 248 del 4 agosto 2006 - ha introdotto la possibilità di vendere farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP e OTC) anche al di fuori delle farmacie tradizionali, aprendo alla commercializzazione presso

parafarmacie e corner salute della grande distribuzione organizzata (GDO). Viene quindi ufficialmente riconosciuta la legittimità di esercizi alternativi alla farmacia nel trattare prodotti da banco, purché l'attività avvenga sotto responsabilità di un farmacista iscritto all'albo.

Successivamente, con il Decreto-Legge n. 201 del 6 dicembre 2011, convertito nella Legge n. 214 del 22 dicembre 2011, e in particolare all'art. 32 comma 4, è stata sancita un'ulteriore apertura alla concorrenza, concedendo alle farmacie e agli esercizi commerciali autorizzati la facoltà di applicare liberamente sconti sui prezzi al pubblico dei medicinali OTC e SOP. Condizione necessaria è che tali sconti siano espressi in maniera trasparente e accessibili a tutti gli acquirenti, evitando pratiche discriminatorie. L'intervento legislativo, collegato anche alle misure del successivo Decreto Cresci-Italia (D.L. n. 1/2012), si inseriva in un pacchetto di riforme mirate alla liberalizzazione di settori strategici e al contenimento dei costi sostenuti dai cittadini per l'acquisto di farmaci non rimborsabili.

Nel complesso, tali disposizioni hanno segnato l'avvio di una parziale liberalizzazione del comparto farmaceutico italiano, introducendo elementi di flessibilità nell'organizzazione distributiva e nuove opportunità per soggetti diversi dalla farmacia tradizionale. Tuttavia, restano stringenti i vincoli normativi in materia di tracciabilità, responsabilità professionale e canali autorizzati, a tutela della salute pubblica.

L'avvio effettivo del commercio elettronico di medicinali in Italia è sancito dal Decreto del Ministero della Salute del 6 luglio 2015, con l'introduzione del logo identificativo nazionale per la vendita online dei farmaci senza obbligo di prescrizione. Tale simbolo, riconosciuto in tutta l'Unione Europea, consente di verificare la legittimità dei siti web autorizzati alla vendita a distanza, riportando l'indicazione dello Stato Membro in cui ha sede la farmacia o parafarmacia fisica, accompagnata dal testo in lingua inglese "*Click to verify if the website is operating legally*". L'adozione del logo ha rappresentato un passo essenziale per assicurare trasparenza, tracciabilità e tutela del consumatore, fornendo uno strumento immediato per distinguere le farmacie online autorizzate da operatori non conformi.



Fi.1: Logo identificativo nazionale per la vendita online dei farmaci senza obbligo di prescrizione

Il 10 maggio 2026 il Ministero della Salute emana una Circolare con l'obiettivo di chiarire e uniformare le modalità operative per la vendita online dei medicinali senza obbligo di prescrizione (SOP e OTC). Il documento ribadisce in modo esplicito che il prezzo dei farmaci venduti online non può essere differente da quelli imposti dalla farmacia fisica corrispondente, anche nel caso di sconti o promozioni, che devono quindi essere applicati in maniera omogenea in entrambi i canali. Si tratta di un principio fondamentale per regolare la concorrenza, volto a evitarne distorsioni e a garantire pari trattamento per tutti i clienti, indipendentemente dalla modalità di acquisto.

La Circolare mira inoltre a chiarire, pur lasciando discrezionalità al farmacista nella determinazione delle spese di spedizione, che eventuali promozioni legate alla soglia di spesa, come la gratuità della spedizione oltre un certo importo, devono essere valide per tutte le tipologie di prodotto acquistabili sul sito. L'indicazione mira a rafforzare la trasparenza commerciale e a impedire discriminazioni indirette tra diverse categorie di beni farmaceutici o salutistici.

Nel loro insieme, il Decreto del 2015 e la Circolare del 2016 costituiscono i principali riferimenti tecnici e interpretativi per l'attività quotidiana delle farmacie online, delineando regole operative stringenti ma necessarie, per garantire che l'e-commerce farmaceutico in Italia risponda a criteri di legalità, sicurezza e tutela dell'utente.

Nel complesso, il quadro normativo nazionale si presenta articolato e in costante evoluzione, teso a bilanciare l'apertura al mercato con la tutela della salute pubblica. La normativa italiana - fortemente influenzata dalle direttive europee e consolidata da leggi e circolari settoriali - definisce oggi in modo chiaro i limiti, le responsabilità e le opportunità connesse alla vendita online dei prodotti da farmacia, costruendo un

riferimento solido e omogeneo per orientare le strategie degli operatori in un contesto competitivo sempre più digitalizzato.

4.3. REGOLAMENTAZIONE DELLE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTI VENDIBILI ONLINE

Nel contesto della normativa italiana, la possibilità di commercializzare online prodotti sanitari è strettamente regolamentata e subordinata alla loro sicurezza d'uso, in assenza di supervisione medica diretta e senza obbligo di prescrizione. La legislazione distingue con chiarezza tra le diverse categorie merceologiche, definendo limiti, modalità e vincoli specifici per ciascuna di esse. Questa segmentazione normativa riflette la complessità e la specificità della disciplina italiana sulla vendita online dei prodotti sanitari. Ogni categoria presenta regole peculiari in termini di autorizzazioni, pubblicità, modalità di vendita e trasparenza verso il consumatore. Per gli operatori del settore farmaceutico e parafarmaceutico, una piena comprensione e un attento rispetto di tali disposizioni rappresentano una condizione imprescindibile per operare in modo conforme ed efficace nell'ambito digitale.

Di seguito viene analizzata la normativa che riguarda strettamente la vendita online delle singole categorie merceologiche.

4.3.1. Farmaci da banco (SOP e OTC)

I medicinali senza obbligo di prescrizione (SOP e OTC) rappresentano l'unica categoria di farmaci vendibili online in Italia. L'autorizzazione alla vendita a distanza è regolamentata in modo stringente: tali prodotti devono essere inclusi nell'elenco AIFA, e il venditore deve essere un soggetto già autorizzato alla vendita al dettaglio (farmacie, parafarmacie, corner salute della GDO), provvisto di specifica autorizzazione regionale e del logo identificativo del Ministero della Salute. I farmaci SOP/OTC sono identificabili tramite un bollino circolare con una croce rossa e una faccina sorridente, come da Decreto del Ministero della Salute del 1 febbraio 2002.



Fig.2: Logo identificativo del Ministero della Salute

La pubblicità è ammessa, ma soggetta ad autorizzazione ministeriale, secondo quanto stabilito dagli articoli 114–116 del D. Lgs. 219/2006, e deve promuovere un uso razionale del medicinale, evitando messaggi fuorvianti. Una volta ottenuta, l'autorizzazione è valida ventiquattro mesi e si considera rilasciata per silenzio-assenso dopo 45 giorni (art. 118 del medesimo decreto). Tuttavia, non è richiesta autorizzazione per le inserzioni che riportano esclusivamente il foglietto illustrativo o immagini del prodotto, purché senza valenza promozionale.

La vendita può avvenire esclusivamente attraverso il sito web della singola farmacia autorizzata, ed è vietato l'uso di marketplace generalisti¹²; inoltre, il prezzo praticato online deve essere identico a quello applicato nel punto vendita fisico¹³. Tra i prodotti ammessi alla vendita online rientranti in questa specifica materia rientrano anche i medicinali veterinari SOP, sempre previa autorizzazione.

4.3.2. Dispositivi medici

La vendita online è consentita solo per dispositivi medici che non necessitano di prescrizione né di intervento sanitario per l'uso. I prodotti devono riportare obbligatoriamente il marchio CE e, per quelli di classe I¹⁴, il fabbricante può procedere tramite autocertificazione. A differenza dei farmaci, non esiste una limitazione sui canali di vendita, e i dispositivi possono essere acquistati sia da siti di farmacie/parafarmacie sia da marketplace generalisti.

¹² Decreto legislativo 24 Aprile 2006, n.219 2006

¹³ Circolare del Ministero della Salute 2016

¹⁴ “Questa categoria comprende dispositivi a basso rischio, come occhiali, apparecchi acustici e dispositivi per il monitoraggio della pressione sanguigna a uso domestico. Tali dispositivi non sono invasivi e presentano rischi minimi per i pazienti.” (da AlmaLaboris, 2023)

La pubblicità è ammessa, ma deve rispettare le disposizioni dell'art. 118 del D. Lgs. 219/06 e dell'art. 7 del Regolamento (UE) 2017/745, che vietano qualsiasi messaggio ingannevole o sovrastima dell'efficacia. Il logo ministeriale identificativo delle farmacie online non può essere utilizzato nelle pagine relative ai dispositivi medici, e non sussiste per questa categoria merceologica l'obbligo di allineare i prezzi tra canale online e fisico.

4.3.3. Alimenti

Gli alimenti possono essere venduti online, purché rispettino quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1169/2011, che impone la visualizzazione anticipata delle informazioni obbligatorie, come denominazione, elenco ingredienti, allergeni, quantità, termini di conservazione e condizioni d'uso; elementi che devono essere ben visibili al consumatore prima dell'acquisto. La pubblicità non è soggetta a preventiva autorizzazione ministeriale, ma resta vietata qualsiasi affermazione ingannevole, come stabilito dall'art. 2 del D. Lgs. 109/1992. Il prezzo online può differire da quello in farmacia.

4.3.4. Integratori alimentari

Gli integratori possono essere commercializzati online, nel rispetto del D. Lgs. 169/2004, che ha recepito la Direttiva 2002/46/CE, e devono essere conformi alle norme generali sui prodotti alimentari (D. Lgs. 109/1992). Le informazioni obbligatorie - tra cui natura delle sostanze, quantità raccomandata, modalità d'uso, avvertenze e dichiarazione di non sostituzione di una dieta equilibrata - devono essere riportate anche nella pagina web.

La pubblicità degli integratori è ammessa ma vincolata all'art. 7 del D. Lgs. 169/2004, che vieta di fare riferimento alla quantità di peso perso per i prodotti destinati al controllo del peso. Anche per questa categoria è consentito applicare un prezzi e offerte differenti tra il canale fisico e l'online.

4.3.5. Cosmetici

La vendita di cosmetici è normata dal Regolamento (CE) 1223/2009, e i prodotti appartenenti alla categoria vengono definiti sostanze destinate all'applicazione esterna

per scopi estetici o igienici. Anche in questo caso, la vendita online è consentita, a condizione che siano fornite etichettature complete, leggibili e nella lingua ufficiale dello Stato di destinazione. Il Regolamento (UE) 655/2013 ha introdotto criteri rigorosi per la giustificazione dei *claim* pubblicitari: veridicità, supporto scientifico, chiarezza e onestà devono caratterizzare ogni comunicazione, in linea con i principi della tutela del consumatore.

Per questa categoria il diritto di recesso è ammesso solo se il prodotto non è stato aperto. Anche per i cosmetici, il prezzo praticato online può differire da quello applicato nel punto vendita fisico.

4.4. NORME A TUTELA DEL CONSUMATORE

Nel contesto della vendita online di prodotti salute e benessere, accanto alle norme settoriali e merceologiche, si applicano le disposizioni generali previste dal Codice del Consumo (D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206), che regolano i diritti e i doveri delle parti coinvolte nella vendita a distanza. Il complesso normativo ha l'obiettivo di garantire trasparenza, sicurezza e correttezza dell'informazione commerciale nei confronti del consumatore, rafforzando la sua posizione contrattuale nell'ambito digitale.

Aspetto fondamentale previsto dal Codice del Consumo riguarda l'obbligo per il venditore di fornire in modo chiaro e accessibile tutte le informazioni essenziali prima della conclusione del contratto. Tra queste rientrano l'identità del venditore, l'indirizzo della sede fisica, i contatti per comunicazioni dirette, le caratteristiche principali del prodotto, il prezzo (comprensivo di imposte e costi di consegna), le modalità di pagamento, consegna e assistenza, nonché le condizioni per l'esercizio del diritto di recesso.

Il diritto di recesso, disciplinato dagli articoli 52–59 del Codice del Consumo (così come modificati dal D. Lgs. 21 febbraio 2014, n. 21, di recepimento della Direttiva 2011/83/UE), rappresenta uno dei pilastri della tutela del consumatore nel commercio elettronico. In linea generale, il consumatore può recedere da un contratto concluso a distanza entro quattordici giorni dalla consegna del bene, senza obbligo di motivazione e

senza penalità. Tuttavia, il legislatore ha previsto specifiche eccezioni per motivi di sicurezza e tutela sanitaria.

In particolare, non è consentito esercitare il diritto di recesso per l'acquisto di farmaci, dispositivi medici, alimenti e altri beni che, per loro natura, non possono essere restituiti per motivi igienici o sanitari, oppure che siano stati aperti o parzialmente utilizzati dopo la consegna. Un'eccezione parziale riguarda i prodotti cosmetici, per i quali il diritto di recesso rimane valido a condizione che non siano stati aperti o manomessi.

L'applicazione di queste tutele normative è particolarmente rilevante per il canale e-commerce nel settore salute e benessere, dove la fiducia dell'utente gioca un ruolo decisivo nel percorso di acquisto. La corretta informazione precontrattuale, la trasparenza nei prezzi, e la gestione chiara delle politiche di restituzione costituiscono elementi imprescindibili per costruire una relazione solida tra esercente e consumatore digitale.

ANALISI DEI DATI

Il Capitolo conclusivo dello scritto si propone di analizzare i risultati di un'indagine rivolta a clienti, potenziali e non, del settore e-Commerce analizzato. Il fine è quello di rispondere attraverso dati e indagini statistiche alla domanda posta inizialmente:

“Se e in che modo l'e-Commerce può essere un canale di vendita strategico per le farmacie? E quali sono i driver che ne determinano il successo?”

Ai fini di analizzare al meglio il ruolo strategico dell'e-commerce nel settore salute e benessere è stato sviluppato un apposito questionario tramite la piattaforma online Google Forms. La modalità digitale offre la possibilità di somministrare in maniera rapida e semplificata un questionario rivolto alla raccolta in formato elettronico di dati forniti da un campione eterogeneo, potendo così sviluppare un'analisi completa e trasversale, garantendo rappresentatività e varietà.

La survey è stata strutturata in quattro sezioni, composte da domande chiuse e a scelta multipla e scale Likert, con rare eccezioni di domande aperte, finalizzate a raccogliere casistiche complete e valutare al meglio la prospettiva e le conoscenze degli utenti. In questo modo viene sviluppata una raccolta digitale di dati standardizzati e facilmente confrontabili.

Nella prima sezione vengono raccolti dati anagrafici - età, sesso e area di provenienza – in modo da sviluppare profili eterogenei, per poi rivolgere domande sulla percezione della presenza di farmacie nel territorio e su abitudini d'acquisto, sia di prodotti farmaceutici che online. Delineato un profilo iniziale, il sondaggio prosegue chiedendo di indicare tramite scale Likert la percezione di differenti drivers che spingono a scegliere l'acquisto online al tradizionale acquisto in farmacie; mentre si conclude proponendo, tramite la stessa metodologia, di indicare in che misura altri drivers proposti spingono, invece, a scegliere il canale fisico.

I dati raccolti, convertiti in formato Excel, vengono in seguito normalizzati e analizzati tramite il software SPSS, comparando sottogruppi specifici e cercando di ridurre errori e discrepanze nei risultati di indagine.

5.1. ANALISI ANAGRAFICA

Tramite la survey sono state raccolte le risposte di 226 individui. Di seguito vengono brevemente analizzate le caratteristiche più generali, in modo tale da sviluppare un quadro descrittivo del campione di riferimento, utile a contestualizzare le successive evidenze emerse. Le variabili considerate includono età, genere, area geografica, tipologia di zona di residenza e percezione dell'adeguatezza dell'offerta farmaceutica sul territorio. Tali aspetti risultano fondamentali per interpretare correttamente i comportamenti e le preferenze rilevati nella parte centrale del questionario, in particolare rispetto alla fruizione di prodotti e servizi farmaceutici tramite canali digitali

Il campione analizzato mostra una distribuzione eterogenea per fasce d'età, con una prevalenza di individui appartenenti alla classe 55-64 anni, che rappresentano il 30,53% del totale, seguiti dai 45-54 anni con il 20,35%. Le fasce più giovani (18-24 e 25-34 anni) costituiscono ciascuna il 14,60%, mentre gli over 65 rappresentano solo il 7,08%. La composizione suggerisce una maggiore partecipazione delle fasce adulte e mature, presumibilmente più coinvolte nel consumo regolare di prodotti per la salute e benessere, e potenzialmente più attente al tema dell'accessibilità ai servizi sanitari, inclusi quelli digitali.

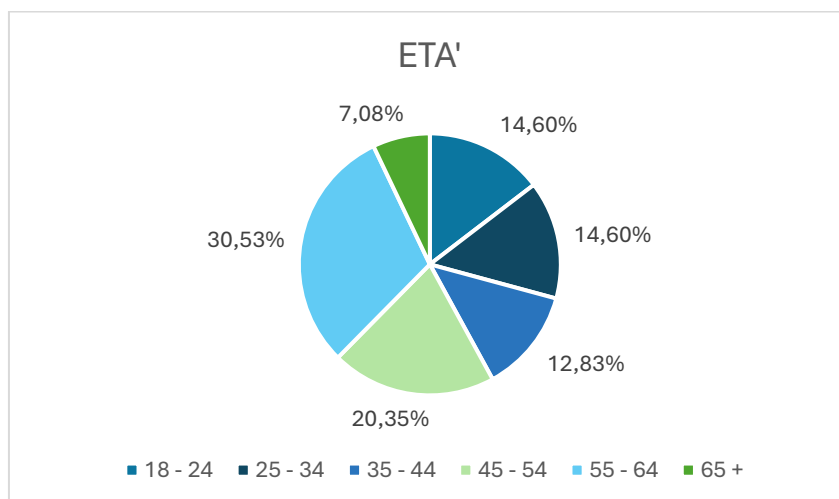


Grafico 1: Distribuzione percentuale del campione per fasce d'età

La distribuzione di genere risulta pressoché equilibrata, con una lieve prevalenza di uomini, pari al 53,54%, rispetto alle donne, che rappresentano il 46,46% del campione. Questa quasi parità garantisce una buona rappresentatività trasversale per l'analisi dei comportamenti d'acquisto legati al canale farmacia, consentendo riflessioni anche in ottica di eventuali differenze nelle preferenze digitali tra i generi.

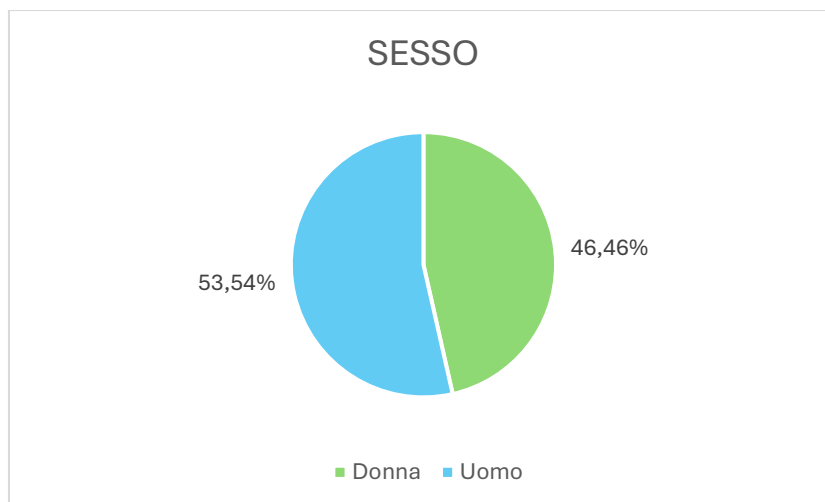


Grafico 2: Distribuzione percentuale del campione per sesso

Domandando in quale macroarea risiedano gli intervistato la maggioranza risulta essere residente al Sud Italia (58,41%), mentre il 24,78% al Nord e il restante 16,81% dal Centro Italia. La predominanza del Sud nel campione rappresenta un'opportunità per riflettere sulle peculiarità di questo contesto territoriale, spesso caratterizzato da un'offerta sanitaria più disomogenea e dalla presenza di barriere infrastrutturali che possono accentuare il valore della digitalizzazione dei servizi.

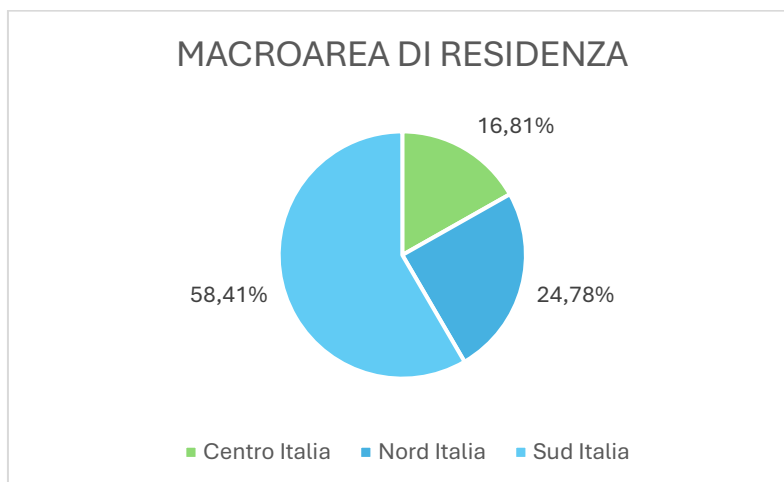


Grafico 3: Distribuzione percentuale delle macroaree di residenza sul territorio

Seguendo la segmentazione ufficiale utilizzata nel settore farmaceutico per categorizzare le sedi in urbane e territoriali, i dati mostrano una forte concentrazione della popolazione intervistata in aree urbane, che costituiscono il 94,69% del totale, rispetto a solo il 5,31% che risiede in zone rurali (definite come aree con meno di 5.000 abitanti). Questa sproporzione suggerisce una più agevole penetrazione del questionario nelle aree a maggiore densità, ma evidenzia anche un limite nella rappresentatività delle aree rurali, dove l'accesso ai servizi sanitari territoriali, incluso l'e-commerce farmaceutico, potrebbe avere caratteristiche e bisogni molto differenti.

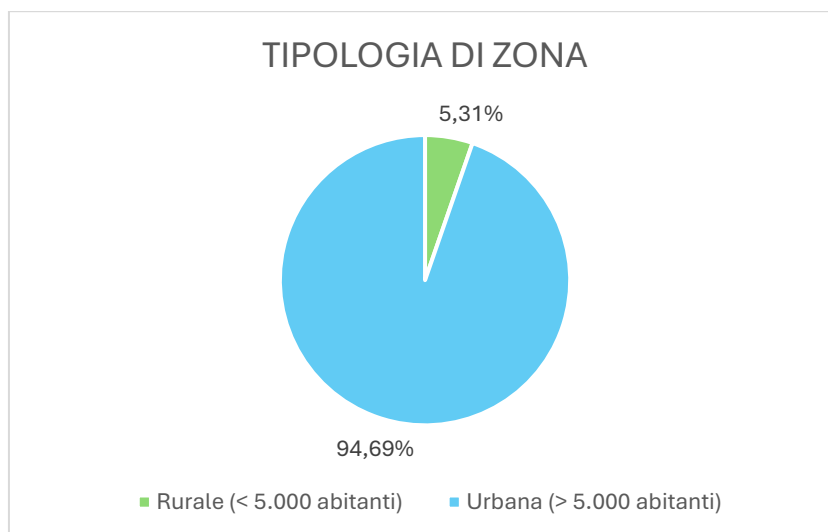


Grafico 4: Distribuzione percentuale della tipologia di zona di residenza

5.2. PERCEZIONE DELLA CAPILLARITA' DEL SERVIZIO

La capillarità territoriale delle farmacie costituisce uno degli elementi distintivi dell'offerta sanitaria italiana, non soltanto per la prossimità fisica al cittadino, ma anche per il ruolo strategico che tali presidi rivestono nella quotidianità dell'accesso ai servizi Salute & Benessere. Nel contesto dell'indagine condotta, risulta cruciale comprendere se tale capillarità sia percepita in modo omogeneo sull'intero territorio nazionale, ovvero se esistano differenze significative legate alla zona geografica o alla densità abitativa dell'area di residenza.

L'analisi parte dalla domanda: "Ritieni che la tua zona abbia sufficienti farmacie per soddisfare la domanda?". A questa domanda, i partecipanti hanno potuto rispondere con un'opzione dicotomica, offrendo un primo livello di lettura del fenomeno. In seguito, la variabile viene messa in relazione con due ulteriori dimensioni di classificazione: la macroarea geografica (Nord, Centro e Sud Italia) e la tipologia di zona di residenza (urbana o rurale), secondo le definizioni adottate nelle principali ricerche sul tema e coerenti con la letteratura settoriale.

Un primo dato significativo emerge dalla percezione pressoché unanime dei rispondenti circa la sufficienza del numero di farmacie nella propria zona: il 98,23% del campione dichiara che le strutture presenti sono adeguate a soddisfare la domanda. Solo un 1,77% esprime insoddisfazione in tal senso. Tale dato conferma la capillarità del sistema farmacia in Italia, elemento distintivo che può influenzare il grado di apertura verso soluzioni di e-commerce come integrazione e non sostituzione del canale fisico.

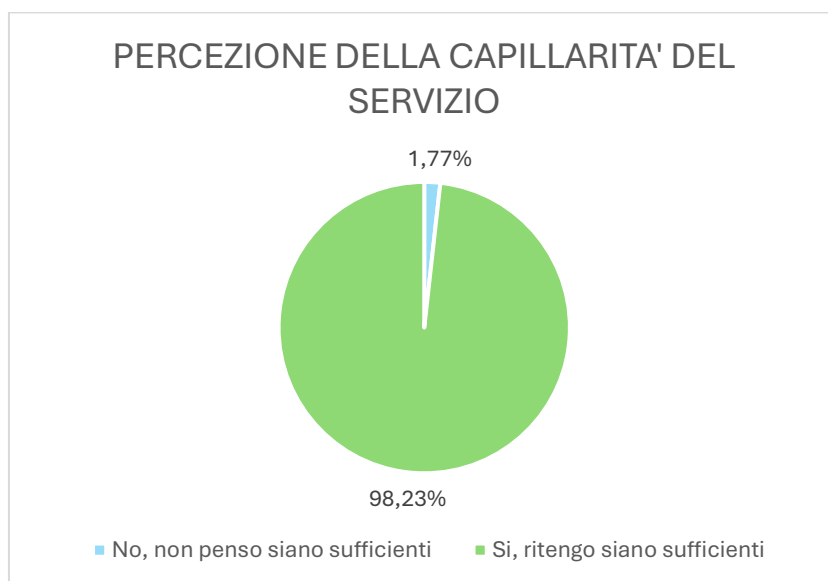


Grafico 5: Distribuzione percentuale della percezione di copertura territoriale delle sedi farmaceutiche

Al fine comprendere se la percezione della copertura territoriale dei servizi Salute & Benessere vari in funzione della macroarea di residenza e delle caratteristiche territoriali seguendo la catalogazione specifica utilizzata nel settore in analisi (urbana vs. rurale), è stata condotta un'analisi articolata su più livelli. In particolare, concentrandosi sulla variabile dicotomica relativa alla sufficienza percepita della capillarità (sì/no), mettendola

in relazione con la macroarea di residenza (Nord, Centro, Sud Italia), successivamente con la tipologia di zona abitata, e, per osservare un quadro omnicomprensivo, considerando l'interazione congiunta tra queste due dimensioni territoriali.

5.2.1. Percezione della capillarità in relazione alla macro-area di residenza

I risultati mostrano che, nel Centro Italia, su 38 rispondenti totali, solo 1 (pari allo 2,6% del sottogruppo) ha dichiarato di non ritenere sufficientemente capillari i servizi offerti. Al contrario, ben 37 persone (il 94,4%) hanno espresso un giudizio positivo.

Il Nord Italia presenta un quadro simile: su 56 risposte totali, 55 ritengono che la capillarità sia adeguata (98,2%), mentre solo una persona (1,8%) si è espressa negativamente. Anche in questo caso, la rete distributiva e l'accesso ai servizi sembrano soddisfare la domanda locale, suggerendo un'infrastruttura consolidata e ben radicata.

Un lieve discostamento si registra nel Sud Italia, dove su 132 rispondenti si registrano 2 giudizi negativi e 130 positivi; rimane comunque il linea con quanto emerso dagli altri sottogruppi con una la percentuale di risposte favorevoli del 98,5%. È importante però sottolineare che, in termini assoluti, il Sud presenta anche la numerosità campionaria più elevata, rappresentando oltre il 58% del totale del campione.

“Ritieni che la tua zona abbia sufficienti farmacie per soddisfare la domanda?”

| MACROAREE | | NO | SI | TOTALE |
|----------------------|-------------------------|-----------|-----------|---------------|
| CENTRO ITALIA | Conteggio | 1 | 37 | 38 |
| | % in macroarea | 2,60% | 97,40% | 100,00% |
| | % in capillarità | 25,00% | 16,70% | 16,80% |
| | % del totale | 0,40% | 16,40% | 16,80% |
| NORD ITALIA | Conteggio | 1 | 55 | 56 |
| | % in macroarea | 1,80% | 98,20% | 100,00% |
| | % in capillarità | 25,00% | 24,80% | 24,80% |
| | % del totale | 0,40% | 24,30% | 24,80% |
| SUD ITALIA | Conteggio | 2 | 130 | 132 |
| | % in macroarea | 1,50% | 98,50% | 100,00% |
| | % in capillarità | 50,00% | 58,60% | 58,40% |
| | % del totale | 0,90% | 57,50% | 58,40% |
| TOTALE | Conteggio | 4 | 222 | 226 |
| | % in macroarea | 1,80% | 98,20% | 100,00% |
| | % in capillarità | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | % del totale | 1,80% | 98,20% | 100,00% |

Tab. 1: Tabella di contingenza tra macroarea di residenza e percezione della capillarità

Complessivamente, il dato più rilevante è l'estrema convergenza verso un'opinione positiva: il 98,2% del campione totale considera adeguata la distribuzione sul territorio dei servizi oggetto di indagine. Ciò suggerisce un'elevata percezione di accessibilità, probabilmente legata sia alla densità delle farmacie e parafarmacie sul territorio nazionale, sia alla loro distribuzione strategica, anche in contesti semi-periferici.

La costruzione della tabella di contingenza ha consentito un'analisi incrociata tra variabili categoriali, utile per evidenziare eventuali scostamenti percettivi a livello geografico. Tuttavia, la bassa numerosità delle risposte negative limita l'applicabilità di test statistici inferenziali (es. chi-quadrato), per via dell'elevata concentrazione di valori su una sola modalità.

Si può concludere affermando che la percezione della capillarità si rivela uniformemente positiva, senza differenze sostanziali tra macroaree, rafforzando l'ipotesi che la rete distributiva dei prodotti Salute & Benessere sia percepita come ampia e facilmente accessibile lungo l'intero territorio nazionale.

5.2.2. Percezione della capillarità in relazione al livello di urbanizzazione

La tabella di contingenza che segue evidenzia la relazione tra le differenti aree di residenza degli intervistati, seguendo la categorizzazione specifica del settore in analisi (aree rurali con ≤ 5.000 abitanti e aree urbane con > 5.000 abitanti), e la percezione della capillarità dei servizi Salute & Benessere. Tale incrocio consente di osservare le eventuali divergenze di valutazione in relazione alla densità abitativa del contesto territoriale di riferimento, che può riflettersi in termini di prossimità ai servizi farmaceutici e sanitari.

I dati mostrano che, nelle aree rurali, 2 rispondenti su 12 (pari al 16,7% del sottogruppo) ritengono i servizi non sufficientemente capillari, mentre i restanti 10 esprimono un giudizio positivo. La proporzione di insoddisfazione è dunque superiore rispetto a quella rilevata nelle aree urbane, dove la medesima quota di risposte negative (2 individui) si distribuisce su un totale di 214 casi, costituendo un'incidenza trascurabile (meno dell'1%).

La quasi totalità di coloro che ritengono sufficiente la distribuzione dei servizi risiede in aree urbane (95,5%). Al contrario, tra i pochi che manifestano insoddisfazione, si registra una distribuzione equamente ripartita tra contesti rurali e urbani (50% ciascuno). Questo dato appare significativo se rapportato al peso complessivo dei due sottogruppi nel campione: la popolazione urbana rappresenta infatti il 94,7% del totale, mentre quella rurale si limita al 5,3%.

“Ritieni che la tua zona abbia sufficienti farmacie per soddisfare la domanda?”

| AREA | | NO | SI | TOTALE |
|---------------|-------------------------|---------|---------|---------|
| RURALE | Conteggio | 2 | 10 | 12 |
| | % in residenza | 16,70% | 83,30% | 100,00% |
| | % in capillarità | 50,00% | 4,50% | 5,30% |
| | % del totale | 0,90% | 4,40% | 5,30% |
| URBANA | Conteggio | 2 | 212 | 214 |
| | % in residenza | 0,90% | 99,10% | 100,00% |
| | % in capillarità | 50,00% | 95,50% | 94,70% |
| | % del totale | 0,90% | 93,80% | 94,70% |
| TOTALE | Conteggio | 4 | 222 | 226 |
| | % in residenza | 1,80% | 98,20% | 100,00% |
| | % in capillarità | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | % del totale | 1,80% | 98,20% | 100,00% |

Tab. 2: Tabella di contingenza tra tipologia di area di residenza e percezione della capillarità

Pur non emergendo un'incidenza numerica rilevante di giudizi negativi, l'analisi suggerisce che la percezione di inadeguata capillarità è più diffusa nei contesti a bassa densità abitativa, in cui la distanza dai servizi può rappresentare una criticità concreta. Tali evidenze, sebbene limitate dalla scarsità dei casi rurali nel campione, pongono l'attenzione sulla necessità di riequilibrio territoriale nell'offerta di servizi e sulla possibilità di implementare soluzioni di sanità digitale e distribuzione a domicilio per colmare il divario infrastrutturale.

A completamento dell'analisi descrittiva relativa alla correlazione è stato effettuato un test del chi-quadrato di Pearson su matrice 2x2, con l'obiettivo di verificare la presenza di una relazione statisticamente significativa tra le due variabili categoriali.

I risultati restituiscono un valore del chi-quadrato pari a 16,176 con 1 grado di libertà e una significatività asintotica bilaterale $< 0,001$, chiaramente inferiore alla soglia

convenzionale di 0,05. Anche gli indicatori correttivi confermano la robustezza del risultato: la correzione di continuità restituisce un valore pari a 8,392 ($p = 0,004$), mentre il rapporto di verosimiglianza risulta significativo con un valore di 6,717 ($p = 0,010$). L'impiego del test esatto di Fisher, indicato in presenza di tabelle 2x2 con celle a bassa frequenza, conferma ulteriormente la significatività bilaterale del risultato ($p = 0,015$), rafforzando la validità dell'evidenza statistica.

Si evince, con un elevato livello di confidenza, che esiste una relazione statisticamente significativa tra luogo di residenza e percezione della capillarità territoriale: gli individui residenti in contesti urbani mostrano una maggiore propensione a valutare positivamente la distribuzione dei servizi, mentre coloro che vivono in aree rurali, pur rappresentando una minoranza del campione, esprimono con maggiore frequenza un giudizio negativo.

Test del chi-quadrato

| | Valore | df | Significatività asintotica (bilaterale) | Sign. esatta (bilaterale) | Sign. esatta (unilaterale) |
|---------------------------------------|---------------------|----|---|------------------------------|-------------------------------|
| Chi-quadrato di Pearson | 16,176 ^a | 1 | <,001 | | |
| Correzione di continuità ^b | 8,392 | 1 | ,004 | | |
| Rapporto di verosimiglianza | 6,717 | 1 | ,010 | | |
| Test esatto di Fisher | | | | ,015 | ,015 |
| N di casi validi | 226 | | | | |

a. 2 celle (50,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è ,21.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

Tab. 3: Test del chi-quadrato tra tipologia di zona e percezione della capillarità

Dal punto di vista metodologico, va segnalato che 2 celle (50%) presentano un conteggio atteso inferiore a 5, e che il valore minimo stimato è pari a 0,21, inferiore al limite convenzionale per la piena affidabilità del test. Tuttavia, proprio per questa ragione è stato incluso il test esatto di Fisher, appositamente pensato per situazioni in cui la distribuzione delle frequenze non consente un uso ottimale del chi-quadrato standard. In tal modo, è stato possibile mantenere la validità inferenziale del confronto, garantendo coerenza analitica e robustezza statistica.

In sintesi, l'evidenza raccolta tramite test statistico supporta quanto già emerso a livello descrittivo: la percezione della distribuzione capillare dei servizi varia significativamente in funzione della densità abitativa del luogo di residenza, segnalando una potenziale

criticità nelle aree rurali che merita attenzione tanto dal punto di vista gestionale quanto da quello delle politiche pubbliche

5.2.3. *Analisi incrociata*

Lo studio prosegue con un'analisi incrociata a tre variabili - macroarea geografica, tipologia di area di residenza e percezione della capillarità dei servizi - offrendo un quadro più granulare rispetto ai precedenti confronti a due dimensioni. Tale struttura permette di valutare con maggiore precisione l'interazione tra variabili territoriali e di verificare eventuali pattern latenti che potrebbero sfuggire in un'analisi bivariata.

La scarsa numerosità del segmento rurale rende difficile trarre conclusioni generalizzabili. Il quadro generale appare comunque coerente con una percezione prevalentemente positiva del servizio. Nel Nord e nel Centro Italia, le risposte si distribuiscono in modo analogo: tra i residenti urbani l'intero sottogruppo considera i servizi sufficientemente capillari, e tra i rispondenti rurali si registra una sola risposta negativa. Leggermente discostato è il Sud, dove nelle zone rurali la percezione è al 100% positiva, mentre è nelle aree urbane che emergono due pareri negativi in merito alla percezione della capillarità del servizio.

| | Centro Italia | Nord Italia | Sud Italia | Totale |
|--|----------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| Rurale (< 5.000 abitanti) | 3 | 4 | 5 | 12 |
| No, non penso siano sufficienti | 1 | 1 | - | 2 |
| Si, ritengo siano sufficienti | 2 | 3 | 5 | 10 |
| Urbana (> 5.000 abitanti) | 35 | 52 | 127 | 214 |
| No, non penso siano sufficienti | - | - | 2 | 2 |
| Si, ritengo siano sufficienti | 35 | 52 | 125 | 212 |
| Totale | 38 | 56 | 132 | 226 |

Tab. 4: Tabella di contingenza tra macroarea geografica, tipologia di area di residenza e percezione della capillarità dei servizi

5.3. STIMA DELLA DOMANDA POTENZIALE ATTRAVERSO FREQUENZA D'ACQUISTO E SPESA MENSILE

L'analisi prosegue approfondendo il livello di coinvolgimento del campione nel settore Salute & Benessere, attraverso la frequenza di acquisto e la spesa mensile sostenuta; dimensioni chiave per misurare quanto gli intervistati siano attivamente coinvolti nel consumo di tali prodotti e stimare l'ampiezza e l'intensità della domanda potenziale.

Nell'ambito dell'indagine condotta, si è ritenuto rilevante approfondire il possibile legame tra l'età degli intervistati e tali variabili comportamentali attraverso un confronto per fasce d'età e l'impiego di test statistici di significatività, si intende verificare l'esistenza di pattern ricorrenti o divergenze sistematiche in funzione dell'età anagrafica, al fine di individuare eventuali segmentazioni comportamentali.

5.3.1. Frequenza d'acquisto e spesa mensile

I risultati relativi alla frequenza d'acquisto dei prodotti Salute & Benessere mettono in evidenza un buon livello di coinvolgimento da parte del campione. In particolare, il 34,2% degli intervistati dichiara di acquistare tali prodotti occasionalmente, ossia circa una volta al mese, mentre il 32% afferma di farlo frequentemente, più volte al mese. La quota pari al 5,75%, si colloca nella fascia dei consumatori molto frequenti, con acquisti settimanali. Complessivamente, oltre il 72% del campione manifesta un'abitudine regolare o intensiva al consumo. In contrapposizione, il 25,4% che conduce un comportamento saltuario, mentre solo l'1,77% afferma di non acquistare mai prodotti riconducibili a quest'area. Tali evidenze suggeriscono la presenza di una domanda consolidata e ricorrente.

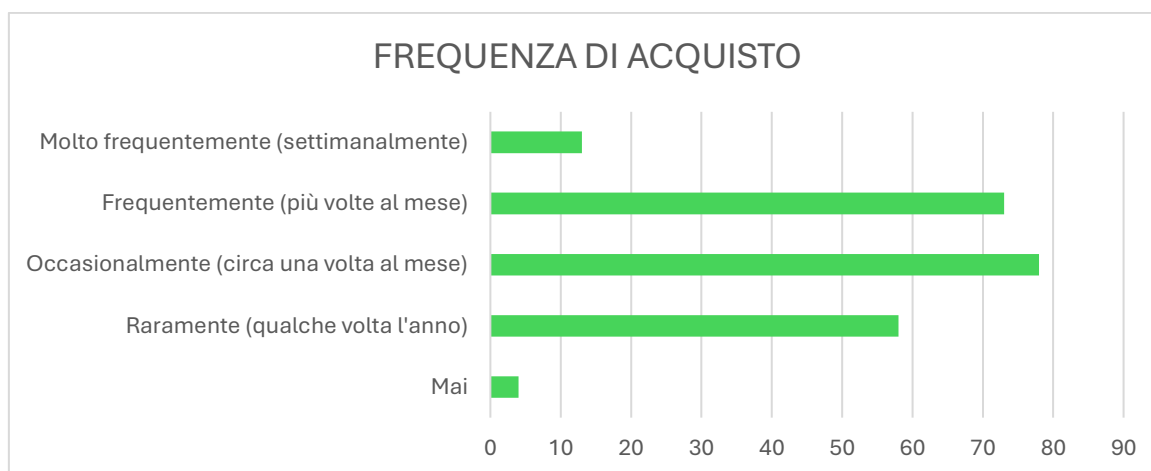


Grafico 6: Distribuzione in valori assoluti della frequenza d'acquisto

L'analisi della spesa mensile sostenuta dai rispondenti per l'acquisto di prodotti legati alla salute e al benessere consente di quantificare la domanda potenziale in termini economici. Il valore minimo osservato è pari a 0 euro, mentre il massimo dichiarato raggiunge i 500 euro, indicando la presenza di profili molto differenziati. La spesa media mensile risulta pari a 51,8 euro, ma presenta una deviazione standard elevata, pari a 64,25 euro, che segnala una marcata eterogeneità nei comportamenti di consumo. Questo dato suggerisce che, accanto a una fascia significativa di utenti con spesa contenuta, esiste un segmento minoritario ma rilevante di individui con una capacità di spesa elevata, potenzialmente più ricettivi rispetto a servizi avanzati e offerte digitali. L'esistenza di un'ampia dispersione dei dati evidenzia la necessità di strategie differenziate per target diversi, e rafforza l'importanza della segmentazione nella definizione di politiche commerciali nel canale farmaceutico, sia fisico che online.

| Statistiche descrittive | | | | | |
|----------------------------------|-----|--------|---------|-------|-----------------|
| | N | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. |
| spesamediamensile | 226 | 0 | 500 | 51,80 | 64,246 |
| Numero di casi validi (listwise) | 226 | | | | |

Tab. 5: Statistiche descrittive della spesa media mensile

5.3.2. Analisi del rapporto tra frequenza d'acquisto ed età

L'analisi della tabella di contingenza che incrocia le fasce d'età con la frequenza di acquisto dei prodotti Salute & Benessere consente di osservare l'eventuale presenza di comportamenti differenziati in base all'età anagrafica, restituendo una fotografia articolata delle abitudini di consumo. I dati sono espressi in termini di conteggio assoluto e di distribuzione percentuale interna a ciascuna classe d'età, permettendo così un'interpretazione coerente dei comportamenti prevalenti.

I risultati mostrano che le fasce centrali della popolazione, in particolare i soggetti compresi tra i 55 e i 64 anni, tendono ad acquistare con maggiore regolarità: il 37,7% degli individui in questa fascia dichiara di effettuare almeno un acquisto al mese, e un ulteriore 31,9% indica di farne più di uno al mese. In termini aggregati, insieme al 2,9%

che effettua acquisti settimanali, il sottogruppo costituisce la fetta più elevata del campione - il 22,1% - che effettua più di un acquisto al mese, a conferma di un coinvolgimento abituale e continuativo nel consumo dei prodotti analizzati.

Al secondo posto la fascia immediatamente precedente dei 45-55 anni, con il 19,5%. Anche in questa fascia, infatti, si osserva una distribuzione equilibrata: il 34,8% effettua acquisti mensili, il 32,6% settimanali, e la più elevata percentuale di acquisti più frequenti (10,9%) conferma la propensione al consumo regolare.

Al contrario, le fasce più giovani (18-24 e 25-34 anni) presentano un'incidenza più elevata di risposte concentrate sulla frequenza annuale o occasionale: per esempio, tra i 18 e i 24 anni, il 42,4% dichiara una frequenza mensile, mentre il 30,3% acquista più raramente. Questi dati suggeriscono una partecipazione meno sistematica al mercato di riferimento, probabilmente riconducibile a minori esigenze in termini di salute, disponibilità economica più limitata o diversa priorità nei consumi.

Per quanto riguarda la popolazione over 65, sebbene il sottogruppo costituisca il 7,1% del totale, si rileva una certa stabilità nel comportamento d'acquisto, con un 87,6% degli individui che si concentra sulle fasce intermedie (settimanale e mensile), ma assenza totale di acquisti più frequenti.

La lettura della distribuzione percentuale complessiva evidenzia come le modalità di acquisto più ricorrenti siano quella mensile (34,2%) e quella settimanale (32,3%), seguite dagli acquisti più rari e dilazionati durante l'anno (25,7%). Solo una minoranza residuale (1,8%) dichiara di non effettuare acquisti e il restante 5,8% di effettuarne molto frequentemente. Questa distribuzione complessiva riflette un'alta fidelizzazione al consumo, ma mostra anche una stratificazione legata all'età: i comportamenti più assidui si concentrano nelle fasce centrali, mentre quelli più saltuari prevalgono tra i giovani e i più anziani.

| | | FREQUENZA D'ACQUISTO | | | | | |
|----------------|--------------|----------------------|-----------|-----------------|----------------|----------------------|--------|
| ETA' | | Mai | Raramente | Occasionalmente | Frequentemente | Molto frequentemente | TOTALE |
| 18 - 24 | Conteggio | 0 | 10 | 14 | 8 | 1 | 33 |
| | % in eta | 0,0% | 30,3% | 42,4% | 24,20% | 3,0% | 100,0% |
| | % del totale | 0,0% | 4,4% | 6,2% | 3,50% | 0,4% | 14,6% |
| 25 - 34 | Conteggio | 0 | 14 | 8 | 9 | 2 | 33 |
| | % in eta | 0,0% | 42,4% | 24,2% | 27,30% | 6,1% | 100,0% |
| | % del totale | 0,0% | 6,2% | 3,5% | 4,00% | 0,9% | 14,6% |
| 35 - 44 | Conteggio | 0 | 7 | 7 | 12 | 3 | 29 |
| | % in eta | 0,0% | 24,1% | 24,1% | 41,40% | 10,3% | 100,0% |
| | % del totale | 0,0% | 3,1% | 3,1% | 5,30% | 1,3% | 12,8% |
| 45 - 54 | Conteggio | 2 | 8 | 16 | 15 | 5 | 46 |
| | % in eta | 4,3% | 17,4% | 34,8% | 32,60% | 10,9% | 100,0% |
| | % del totale | 0,9% | 3,5% | 7,1% | 6,60% | 2,2% | 20,4% |
| 55 - 64 | Conteggio | 2 | 17 | 26 | 22 | 2 | 69 |
| | % in eta | 2,9% | 24,6% | 37,7% | 31,90% | 2,9% | 100,0% |
| | % del totale | 0,9% | 7,5% | 11,5% | 9,70% | 0,9% | 30,5% |
| 65 + | Conteggio | 0 | 2 | 7 | 7 | 0 | 16 |
| | % in eta | 0,0% | 12,5% | 43,8% | 43,80% | 0,0% | 100,0% |
| | % del totale | 0,0% | 0,9% | 3,1% | 3,10% | 0,0% | 7,1% |
| TOTALE | Conteggio | 4 | 58 | 78 | 73 | 13 | 226 |
| | % in eta | 1,8% | 25,7% | 34,5% | 32,30% | 5,8% | 100,0% |
| | % del totale | 1,8% | 25,7% | 34,5% | 32,30% | 5,8% | 100,0% |

Tab. 6: Tabella di contingenza tra fasce d'età e frequenza d'acquisto

Per verificare l'esistenza di una relazione statisticamente significativa tra l'età degli intervistati e la frequenza con cui essi acquistano prodotti Salute & Benessere, è stato applicato un test del chi-quadrato di Pearson alla tabella di contingenza precedentemente analizzata. Il risultato restituisce come valore 21,349 con 20 gradi di libertà, associato a una significatività asintotica pari a 0,377, ben al di sopra della soglia convenzionale di 0,05. Anche il rapporto di verosimiglianza, utilizzato come misura alternativa, restituisce un valore non significativo (0,279), confermando l'assenza di una relazione statisticamente rilevante tra le due variabili.

Tali esiti portano dunque ad accettare l'ipotesi nulla, secondo cui non vi è associazione significativa tra la fascia d'età e la frequenza di acquisto. In termini interpretativi, ciò implica che le differenze osservate nei comportamenti d'acquisto tra le varie età, pur apparentemente coerenti con alcune logiche socio-demografiche, non raggiungono una soglia di rilevanza statistica sufficiente per essere considerate sistematiche sul piano inferenziale.

Test del chi-quadrato

| | Valore | df | Significatività asintotica (bilaterale) |
|--------------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-quadrato di Pearson | 21,349 ^a | 20 | ,377 |
| Rapporto di verosimiglianza | 23,211 | 20 | ,279 |
| N di casi validi | 226 | | |

a. 13 celle (43,3%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è ,28.

Tab. 7: Test del chi-quadro tra fasce d'età e frequenza d'acquisto

È tuttavia opportuno considerare alcune limitazioni metodologiche legate alla struttura del campione e alla distribuzione delle frequenze. In particolare, si rileva che 13 celle su 30 (pari al 43,3%) presentano un conteggio previsto inferiore a 5, con un valore minimo di appena 0,28, condizione che mina la robustezza del test e riduce l'attendibilità della significatività calcolata. Tale situazione si verifica frequentemente nelle tavole a molte modalità con sottogruppi poco popolati, come nel caso delle fasce d'età estreme o delle frequenze più basse (“meno di 1 volta al mese”).

In sintesi, i risultati del test chi-quadrato non consentono di affermare con certezza l'esistenza di una relazione tra età e frequenza di acquisto, ma non escludono la presenza di pattern latenti che, pur non emergendo con forza sul piano statistico, possono comunque offrire spunti interpretativi e ipotesi esplorative per successive fasi di ricerca.

5.3.3. Analisi del rapporto tra spesa mensile ed età

L'analisi prosegue con la ricerca dell'eventuale esistenza di una relazione tra età e spesa, ipotizzando che l'età anagrafica possa incidere sui comportamenti di spesa, in funzione di variabili latenti quali disponibilità economica, condizioni di salute, o stili di vita.

Per analizzare in modo appropriato la relazione tra età anagrafica e livello di spesa mensile sostenuta per l'acquisto di prodotti appartenenti alla categoria Salute & Benessere, si è proceduto preliminarmente alla ricodifica della variabile “età”, originariamente espressa in formato stringa (es. “18-24”, “25-34” ecc.). Attraverso la funzione *Trasforma > Ricodifica in variabili diverse*, è stato assegnato un valore numerico crescente a ciascuna fascia d'età, al fine di poter eseguire correttamente test

statistici che richiedono una codifica quantitativa. Nello specifico, alla fascia 18-24 è stato attribuito il valore 1, alla 25-34 il valore 2, e così via fino alla fascia 65+, codificata con il valore 6.

I ranghi evidenziano una crescita della spesa media mensile al progredire dell'età, almeno fino alla fascia 35-44 anni, che presenta il rango medio più elevato (130,07); mentre le classi successive mostrano valori leggermente inferiori ma comunque superiori rispetto ai gruppi più giovani. Le fasce 18-24 e 25-34 si collocano su valori mediamente più bassi (88,70 e 92,65), confermando una minore propensione alla spesa tra i più giovani. Sebbene la differenza tra le medie suggerisca una tendenza crescente con l'età, è necessario verificarne la significatività statistica tramite il test di Kruskal-Wallis, il quale consente di verificare se le mediane della spesa mensile differiscono significativamente tra i diversi gruppi di età.

| Ranghi | | | |
|-------------------|---------|-----|-------------------|
| | eta_cod | N | Rango della media |
| spesamediamensile | 1,00 | 33 | 88,70 |
| | 2,00 | 33 | 92,65 |
| | 3,00 | 29 | 130,07 |
| | 4,00 | 46 | 125,59 |
| | 5,00 | 69 | 118,65 |
| | 6,00 | 16 | 120,66 |
| | Totale | 226 | |

Tab. 8: Ranghi di spesa media per fasce d'età codificate

Il test restituisce un valore di H pari a 12,316 con 5 gradi di libertà e un livello di significatività pari a ,031. Tale valore, inferiore alla soglia convenzionale di 0,05, indica l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra almeno due gruppi di età; dunque, la spesa mensile sostenuta per prodotti Salute & Benessere non è omogenea tra le diverse fasce anagrafiche. Questo risultato suggerisce che l'età rappresenta una variabile discriminante nei comportamenti di consumo del campione analizzato, e che le fasce più avanzate o economicamente attive potrebbero presentare una maggiore propensione alla spesa.

Statistiche del test^{a,b}

| | spesamediam ensile |
|---------------------|-----------------------|
| H di Kruskal-Wallis | 12,316 |
| gl | 5 |
| Sign. asint. | ,031 |

a. Test Kruskal Wallis

b. Variabile di raggruppamento:
eta_cod

Tab. 9: Test di Kruskal-Wallis

5.4. CATEGORIE DI PRODOTTI MAGGIORMENTE ACQUISTATI E IMPATTO SULLA SPESA COMPLESSIVA

L'analisi delle categorie di prodotti Salute e Benessere acquistati con maggiore frequenza rappresenta un passaggio fondamentale per comprendere le abitudini di consumo e le aree di maggiore incidenza economica per gli utenti. Tale approfondimento non solo consente di mappare i segmenti di domanda più rilevanti in termini quantitativi, ma fornisce anche indicazioni utili per la segmentazione dei clienti e per la definizione di strategie commerciali più mirate da parte degli operatori del settore, siano essi farmacie fisiche o piattaforme digitali.

La domanda relativa alle categorie di prodotti più acquistati e a quelle a maggiore incidenza sulla spesa consentiva risposte multiple, generando una stringa testuale cumulativa per ciascun rispondente. Per rendere analizzabili i dati, è stato necessario procedere alla ricodifica delle risposte attraverso l'utilizzo di funzioni condizionali (CHAR.INDEX), convertendo ogni opzione selezionata in una variabile binaria (1 = selezionata, 0 = non selezionata). Successivamente, le variabili sono state aggregate in un insieme di risposte multiple, in modo da poter calcolare le frequenze relative delle singole categorie.

Si specifica come la categoria "Altro" è stata identificata isolando le risposte che non contenevano nessuna delle opzioni suggerite dal questionario, poiché nella specifica inserita manualmente dagli intervistati la risposta risulta essere "nessuna" si conclude non siano soggetti coinvolti attivamente e dunque sono stati esclusi dalle analisi seguenti; ne consegue un riduzione della numerosità del campione come di seguito:

Riepilogo dei casi

| | Valido | | Casi Mancante | | Totale | |
|---|--------|-------------|---------------|-------------|--------|-------------|
| | N | Percentuale | N | Percentuale | N | Percentuale |
| \$Categorie_più_acquistate ^a | 225 | 99,6% | 1 | 0,4% | 226 | 100,0% |
| \$Categoria_magg_incidenza ^a | 224 | 99,1% | 2 | 0,9% | 226 | 100,0% |

a. Gruppo di dicotomia ordinato in tabelle al valore 1.

Tab. 10: Riepilogo dei casi delle categorie più acquistate e delle categorie con maggiore impatto sulla spesa complessiva

Nel rispondere alla domanda “Quali categorie di prodotti acquisti o utilizzi con maggiore frequenza?”, i partecipanti potevano selezionare più opzioni tra quelle proposte. L’analisi delle frequenze multiple evidenzia che la categoria più acquistata è rappresentata dagli Integratori alimentari, selezionati da 137 rispondenti, pari al 29,1% del totale. Segue la categoria dei Farmaci senza obbligo di prescrizione, indicata da 120 individui (25,5%), che conferma la rilevanza di prodotti auto-prescrivibili e a facile accesso nel paniere di consumo dei cittadini. Al terzo e quarto posto i prodotti per la cura della persona e i farmaci con prescrizione, rispettivamente il 24,7% e l’19,1%. Scarto numerico significativo è dato dai dispositivi medici e sanitari, con frequenza assoluta pari a 7 e percentuale di solo 1,5.

“Quali categorie di prodotti acquisti o utilizzi con maggiore frequenza?”

| CATEGORIE | N | Percentuale | Percentuale di casi |
|--|-----|-------------|---------------------|
| Integratori alimentari | 137 | 29,10% | 60,90% |
| Farmaci senza obbligo di prescrizione | 120 | 25,50% | 53,30% |
| Prodotti per la cura per la persona | 116 | 24,70% | 51,60% |
| Farmaci con Prescrizione | 90 | 19,10% | 40,00% |
| Dispositivi medici e sanitari | 7 | 1,50% | 3,10% |
| TOTALE | 470 | 100,00% | 208,90% |

Tab. 11: Categorie di prodotto acquistate con maggiore frequenza

Le preferenze d’acquisto vengono confermate dalla domanda successiva, la quale chiede di indicare quali delle categorie proposte hanno maggiore impatto sulla spesa complessiva. La tabella restituisce infatti la medesima classifica, suggerendo proporzionalità tra spesa percepita e frequenza d’utilizzo.

“Quali categorie di prodotti hanno maggiore incidenza sulla tua spesa complessiva?”

| CATEGORIE | N | Percentuale | Percentuale di casi |
|--|----------|--------------------|----------------------------|
| Integratori alimentari | 95 | 29,70% | 42,40% |
| Farmaci senza obbligo di prescrizione | 86 | 26,90% | 38,40% |
| Prodotti per la cura per la persona | 89 | 27,80% | 39,70% |
| Farmaci con Prescrizione | 47 | 14,70% | 21,00% |
| Dispositivi medici e sanitari | 3 | 0,90% | 1,30% |
| TOTALE | 320 | 100,00% | 142,90% |

Tab. 12: Categorie di prodotti con maggiore incidenza sulla spesa complessiva

5.5. ANALISI DEI CANALI D’ACQUISTO

Nel contesto della crescente digitalizzazione dei consumi e del progressivo ampliamento dell’offerta di prodotti su piattaforme online, il seguente capitolo si propone di analizzare le modalità di acquisto adottate dai consumatori, distinguendo tra canali tradizionali (farmacia fisica) e digitali (e-commerce, farmacie online). Attraverso il questionario l’indagine empirica mira a comprendere le preferenze espresse dai rispondenti in merito al canale di acquisto, alle fonti informative consultate, al grado di soddisfazione percepito e alle motivazioni che guidano le scelte d’acquisto.

L’analisi si articola in più sotto-sezioni volte ad approfondire le dinamiche del comportamento d’acquisto in ottica comparativa e generazionale, valutando anche la relazione con variabili sociodemografiche come l’età. Particolare attenzione viene riservata all’individuazione dei driver che orientano la scelta tra canale fisico e digitale, nonché alla fiducia attribuita alle fonti informative nel processo decisionale.

Un focus specifico viene inoltre dedicato alle preferenze espresse per l’acquisto esclusivo in farmacia o esclusivamente online, attraverso l’analisi di categorie merceologiche per le quali i consumatori mostrano atteggiamenti selettivi. Questi aspetti permettono di cogliere la persistenza di comportamenti più tradizionali a fronte della diffusione di nuove pratiche d’acquisto, offrendo una lettura aggiornata del grado di penetrazione del canale digitale e del ruolo ancora centrale della farmacia territoriale.

Infine, viene approfondito il livello di conoscenza dei portali di farmacie online, per poter valutare la brand awareness del comparto e-commerce farmaceutico presso il pubblico

5.5.1. *Preferenze per specifici canali d'acquisto*

Le risposte alla domanda: “Dove acquisti solitamente prodotti selezionati nella domanda precedente?” evidenziano la prevalenza marcata del canale fisico. E’ possibile affermare ciò dalla rilevante fetta di intervistati che ha indicato la farmacia tradizionale come canale preferenziale, ovvero 153 rispondenti (67,7%); sommando a tale percentuale il 2,65% del campione che indica come preferenza i negozi fisici è possibile affermare che ben il 70,35% della popolazione predilige i canali fisici d’acquisto per i prodotti Salute & Benessere. Questo dato conferma come il punto vendita fisico resti un riferimento stabile e rassicurante per la maggioranza dei consumatori. Al fine di approfondire il quadro che va a delinearsi il questionario si pone di indagare possibili fattori che guidano tale scelta nelle sezioni finali.

Il 6,19% afferma di non avere preferenze specifiche, dato che suggerisce l’esistenza di una parte del campione già orientata verso un approccio più flessibile e pragmatico, in cui la scelta del canale dipende da fattori eterogenei.

Il canale online e le farmacie online autorizzate, rispettivamente selezionati da 33 e 20 individui, costituiscono nel complesso il 23,45% del totale, percentuale che, seppur ridotta rispetto al canale fisico, indica l’emergere di un segmento di utenti più autonomi e più propensi ad usufruire di canali innovativi.

“Dove acquisti solitamente prodotti selezionati nella domanda precedente?”

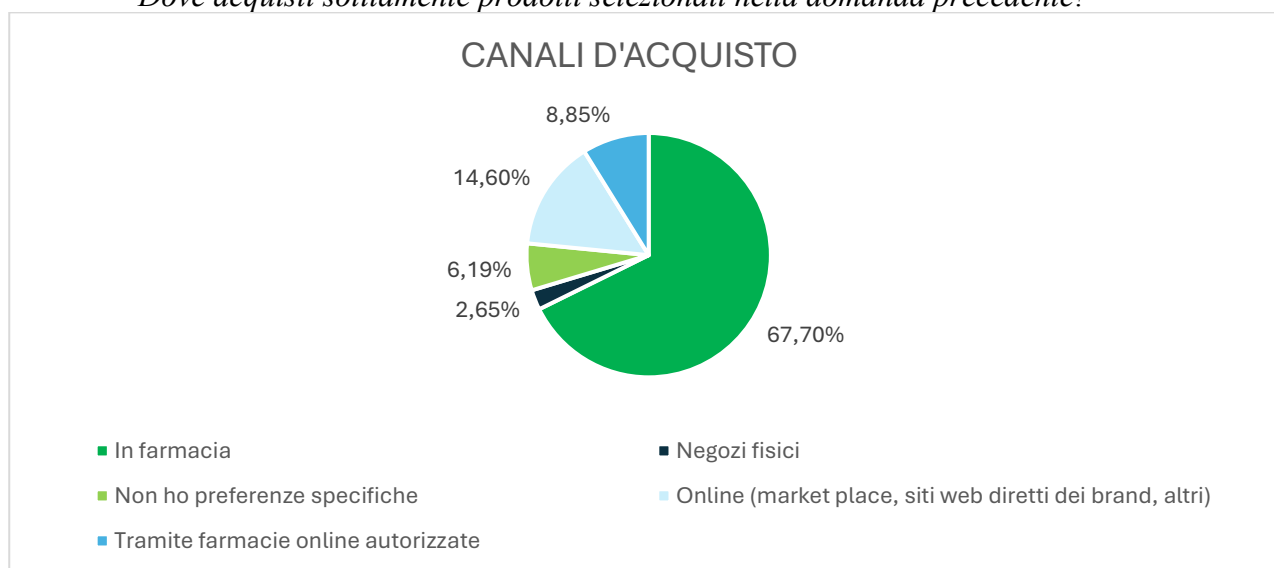


Grafico 7: Distribuzione percentuale dei canali d’acquisto

Nel complesso, i dati confermano l'importanza del canale fisico, ma evidenziano anche una trasformazione in atto nei comportamenti di consumo, con l'emergere di modelli d'acquisto sempre più articolati, che combinano prossimità, affidabilità e funzionalità online. Una lettura di questi numeri in ottica strategica potrebbe orientare le farmacie a valorizzare la propria presenza fisica come leva distintiva, senza trascurare le potenzialità offerte dall'integrazione digitale.

5.5.2. Preferenze per specifici canali d'acquisto in relazione all'età

Nel tentativo di esplorare la possibile relazione tra fascia d'età e canale di acquisto maggiormente utilizzato, è stata condotta un'analisi incrociata che mette in relazione le due variabili. Dunque, allo scopo di identificare eventuali pattern comportamentali differenziati secondo la variabile anagrafica viene generata una tabella di contingenza tramite la quale è possibile intravedere tendenze utili alla lettura del comportamento d'acquisto generazionale.

La farmacia fisica si conferma il canale prevalente per tutte le fasce d'età, ma con livelli differenti. In particolare, essa raccoglie le preferenze di una quota elevata tra i soggetti di età tra i 55 e i 64 anni (20,36%) e della fascia 45-54 (15,48%). Tale dato appare coerente con la maggiore familiarità delle generazioni più anziane con i circuiti tradizionali, nonché con una probabile ricerca di relazione personale e rassicurazione professionale.

Osservando le scelte del canale online è possibile notare una leggera preferenza delle fasce più giovani, anche se la fascia 55-64 si mostra tra tutte la più propensa all'acquisto online, il sottogruppo infatti costituisce il 39,39%, quasi la metà di coloro che hanno indicato tale canale come preferenziale. Si nota invece un'inflessione della percentuale dei 65+ per canali d'acquisto differenti dalla farmacia, selezionata dal 75% del sottogruppo in questione.

| CANALI D'ACQUISTO | | ETA' | | | | | | Totale |
|--|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65 + | |
| In farmacia | Conteggio | 23 | 21 | 16 | 35 | 46 | 12 | 153 |
| | % in eta | 69,70% | 63,60% | 55,20% | 76,10% | 66,70% | 75,00% | 67,70% |
| Negozzi fisici | Conteggio | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| | % in eta | 3,00% | 0,00% | 3,40% | 2,20% | 2,90% | 6,30% | 2,70% |
| Non ho preferenze specifiche | Conteggio | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 14 |
| | % in eta | 9,10% | 9,10% | 3,40% | 4,30% | 5,80% | 6,30% | 6,20% |
| Online (market place, siti web diretti dei brand, altri) | Conteggio | 5 | 4 | 6 | 4 | 13 | 1 | 33 |
| | % in eta | 15,20% | 12,10% | 20,70% | 8,70% | 18,80% | 6,30% | 14,60% |
| Tramite farmacie online autorizzate | Conteggio | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 20 |
| | % in eta | 3,00% | 15,20% | 17,20% | 8,70% | 5,80% | 6,30% | 8,80% |
| TOTALE | Conteggio | 33 | 33 | 29 | 46 | 69 | 16 | 226 |
| | % in eta | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tab. 13: Tabella di contingenza tra età e canali d'acquisto

L'analisi mette in luce la necessità di una progettazione multicanale tarata sull'età e sull'esperienza digitale dell'utenza, utile per strutturare strategie di segmentazione e personalizzazione del servizio.

Per completezza viene applicato il test del chi-quadrato di Pearson, con l'obiettivo di verificare l'esistenza di una relazione statisticamente significativa tra le due variabili categoriali. I risultati restituiscono un valore pari a 14,197 con 20 gradi di libertà e una significatività asintotica di 0,820. I valori, in base ai dati raccolti, non rendono possibile affermare l'esistenza di dipendenza statistica tra età e canale di acquisto. In altri termini, le differenze osservate tra le fasce d'età, pur suggerendo tendenze comportamentali interessanti, non risultano sufficientemente marcate da essere considerate significative sul piano inferenziale.

Test del chi-quadrato

| | Valore | df | Significatività asintotica (bilaterale) |
|-----------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-quadrato di Pearson | 14,197 ^a | 20 | ,820 |
| Rapporto di verosimiglianza | 14,893 | 20 | ,782 |
| N di casi validi | 226 | | |

a. 21 celle (70,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è ,42.

Tab. 14: Test del Chi-quadro

5.5.3. Canali d'informazione

L'indagine prosegue con lo studio dei principali driver informativi che influenzano le decisioni d'acquisto nel contesto della spesa farmaceutica, da cui emerge un quadro fortemente polarizzato. Tra le varie fonti elencate, il consiglio del farmacista viene

indicato come riferimento principale nelle scelte di consumo 159 rispondenti, pari al 70,35% del campione. Risultato che conferma il ruolo cruciale del farmacista, non soltanto come figura professionale erogatrice di farmaci, ma anche come mediatore fiduciario tra il prodotto e il consumatore.

Significativamente distanziate, ma comunque rilevanti, si posizionano altre due fonti di influenza: l'utilizzo di motori di ricerca (14,6%) e i consigli di amici e familiari (6,19%). Quest'ultima rinvia a dinamiche relazionali e di fiducia orizzontale, dove le opinioni del proprio nucleo familiare o sociale fungono da rinforzo o da guida, spesso anche in assenza di conoscenze tecniche specifiche.

In netta minoranza seguono le fonti digitali: i social media con il 3,98%, recensioni e valutazioni di utenti online, al 2,65%, e agli ultimi posti pubblicità e discussioni di community e forum dedicati, complessivamente l'1,77%. Con il 0,44% ad "Altro" viene specificata la diffidenza verso pareri esteri e la preferenza a provare e conoscere in prima persona il prodotto.

Una marginalità che evidenzia diffidenza verso la comunicazione pubblicitaria e digitale, che appare ancora secondaria rispetto all'interazione personale e professionale con il farmacista. È interessante notare che, nonostante l'aumento dell'informazione medica disponibile online, l'autonomia informativa non sembra aver sostituito i canali tradizionali. Quanto emerso si pone in contrapposizione con quanto suggerito dalle precedenti ricerche, che ritenevano i canali digitali ricoprissero un ruolo rilevante. Mentre l'offerta di tali canali d'informazione è elevata ed eterogenea, sorge però una mancata discordanza tra l'elevato tasso di consumo di contenuti social specifici e la bassa incidenza che essi hanno sulle effettive decisioni d'acquisto.

“Quale di queste fonti ritieni incide maggiormente sulle tue decisioni d'acquisto?”

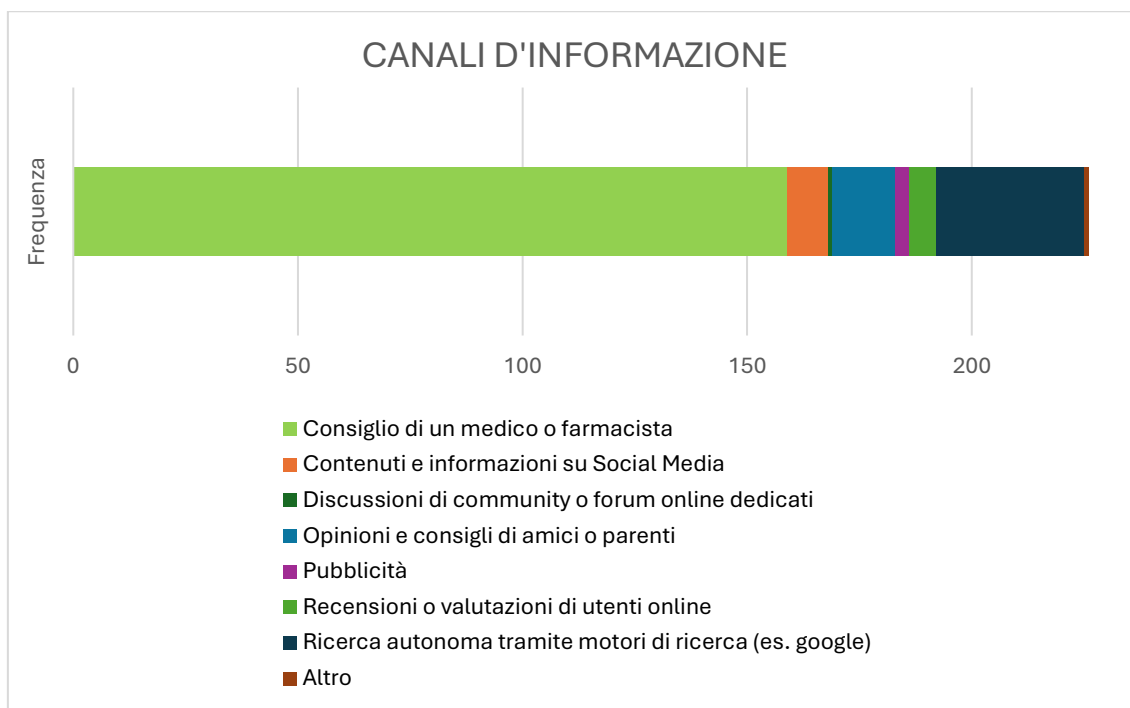


Grafico 8: Frequenza assoluta dei canali di informazione

Le scelte d’acquisto nel settore salute e benessere continuano a essere fortemente ancorate alla relazione umana e all’affidabilità percepita del consiglio professionale, seguite da forme di esperienza diretta o indiretta. I media digitali, sebbene presenti, non svolgono ancora un ruolo centrale nelle decisioni finali, almeno nel segmento rappresentato dal campione oggetto di studio. Ciò conferma la centralità della dimensione fiduciaria e relazionale, che rappresenta ancora oggi un pilastro strategico per il posizionamento competitivo delle farmacie territoriali.

5.5.4. Abitudini di acquisto online

L’interesse per l’online come canale di approvvigionamento nel settore Salute e Benessere costituisce uno degli snodi centrali nella trasformazione digitale del comportamento di consumo. L’indagine rileva che una quota significativa del campione ha già avuto un’esperienza di acquisto online: su 226 rispondenti, 152 individui (65,83%) dichiarano di aver acquistato almeno una volta prodotti di questa categoria tramite canali digitali, mentre il restante 37,17% afferma di non aver mai utilizzato questo canale per l’acquisto.

“Hai mai effettuato l'acquisto di prodotti Salute e Benessere online?”

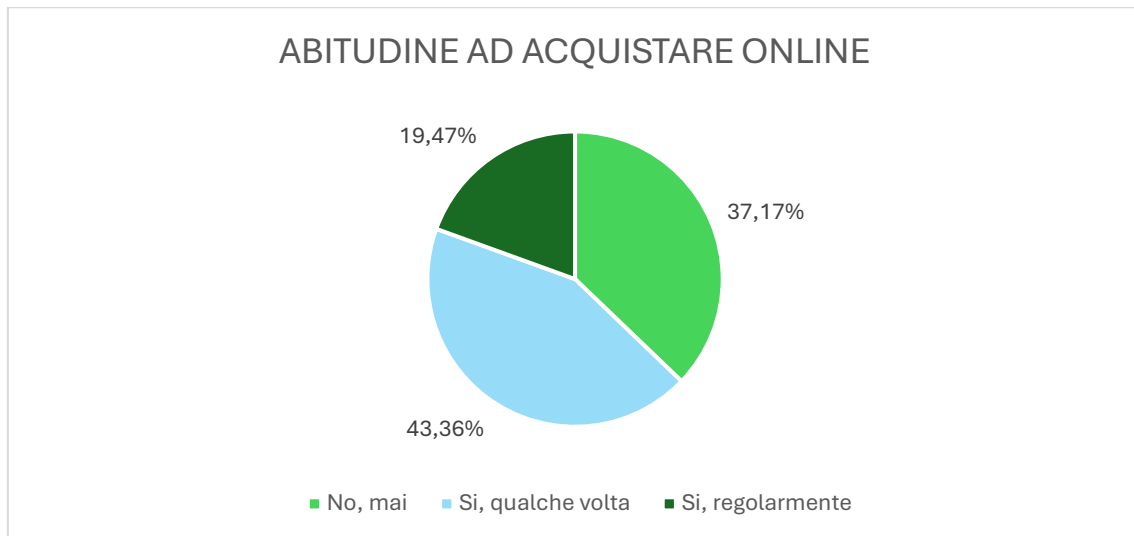


Grafico 9: Frequenza percentuale dell'abitudine all'acquisto online

Il terzo del campione che non ha mai sperimentato questo canale suggerisce che esistano ancora resistenze, probabilmente legate a fattori come l'età, la scarsa dimestichezza con gli strumenti digitali, o la preferenza per il contatto diretto con il venditore; dati che si pongono a conferma di quanto emerso sin ora dalle precedenti analisi.

Questi risultati confermano la crescente rilevanza dell'e-commerce nella distribuzione, ma sottolineano al contempo come l'omnicanalità sia oggi una strategia imprescindibile per intercettare tutte le fasce di clientela, comprese quelle che restano ancorate a modelli più tradizionali di acquisto. L'emergere del digitale non implica una sostituzione dei canali fisici, bensì una loro integrazione progressiva, che rispecchia le esigenze di comodità, velocità e autonomia decisionale di un pubblico sempre più eterogeneo.

L'analisi prosegue chiedendo di valutare in una scala da 1 a 5, (dove 1 = per niente e 5 = molto) il livello di soddisfazione percepita dalle precedenti esperienze di acquisti online. A tal fine, sono state considerate unicamente le risposte fornite dai soggetti che, alla domanda precedente, avevano dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto online, escludendo chi aveva selezionato l'opzione “non ho mai acquistato online”. Il sottoinsieme analizzato è dunque composto da 142 individui, pari al 62,83% del totale dei rispondenti al questionario.

Statistiche

comevalutilacquistoonline

| N | Valido | 142 |
|---|----------|-----|
| | Mancante | 84 |

Tab. 15: Definizione del campione in analisi

I dati restituiscono un quadro decisamente positivo: la maggioranza relativa dei partecipanti, pari al 40,85% indica un punteggio di soddisfazione pari a 4, seguita dal 30,99% che indica 5, ritenendosi molto soddisfatto. Sommando queste due voci, si ottiene un complessivo 79,6% di clienti soddisfatti dell'esperienza d'acquisto online. I risultati suggerisce dunque diffusa percezione di efficacia, affidabilità e comodità associata ai canali digitali.

Al contrario, la quota di rispondenti che esprime un giudizio negativo è residuale, complessivamente solo l'11,26% ha di fatto indicato i punteggi più bassi, 1 e 2. Il restante 16,9% si posiziona su un livello neutro, affermando di essere né soddisfatto né insoddisfatto, dato che potrebbe includere utenti occasionali o con esperienze miste.

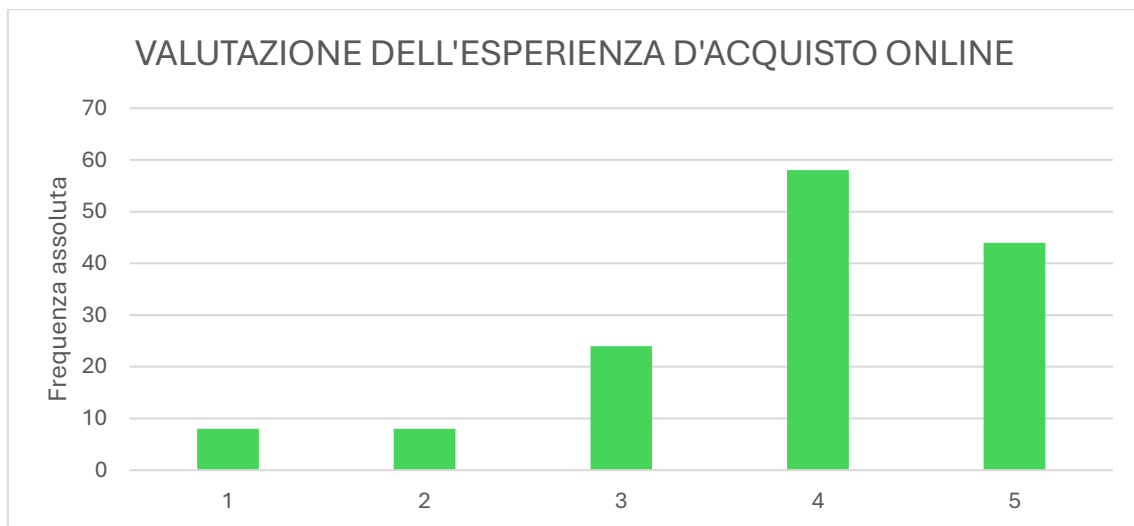


Grafico 10: Frequenza assoluta della valutazione d'acquisto online su scala Likert

Complessivamente, i risultati evidenziano un elevato grado di soddisfazione nei confronti dell'e-commerce, confermando l'efficacia delle piattaforme di vendita online nel garantire una customer experience allineata alle aspettative.

5.5.5. Preferenze verso l'acquisto unicamente in farmacia

L'analisi delle risposte alla domanda: "Ci sono prodotti per salute e benessere che preferisci acquistare esclusivamente in farmacia?", consente di sondare la persistenza di un atteggiamento selettivo nei confronti del canale farmacia, anche in un contesto di progressiva diffusione dell'acquisto online e della multicanalità. Il risultato mostra che il 65,49% del campione afferma di preferire acquistare esclusivamente tramite questo canale. Il dato evidenzia chiaramente la permanenza di un vincolo di fiducia e percezione di competenza associato al canale fisico, che si configura ancora oggi come presidio insostituibile per alcune categorie merceologiche.

D'altro canto, la minoranza pari al 34,51% dichiara di non riservare alcuna esclusività alla farmacia per i propri acquisti in questo ambito, suggerendo un'apertura crescente verso canali alternativi. Scelta che potrebbe riflettere un cambiamento generazionale o una maggiore familiarità con la digitalizzazione dei servizi, soprattutto per i prodotti percepiti come a basso rischio, di uso quotidiano o non soggetti a prescrizione.

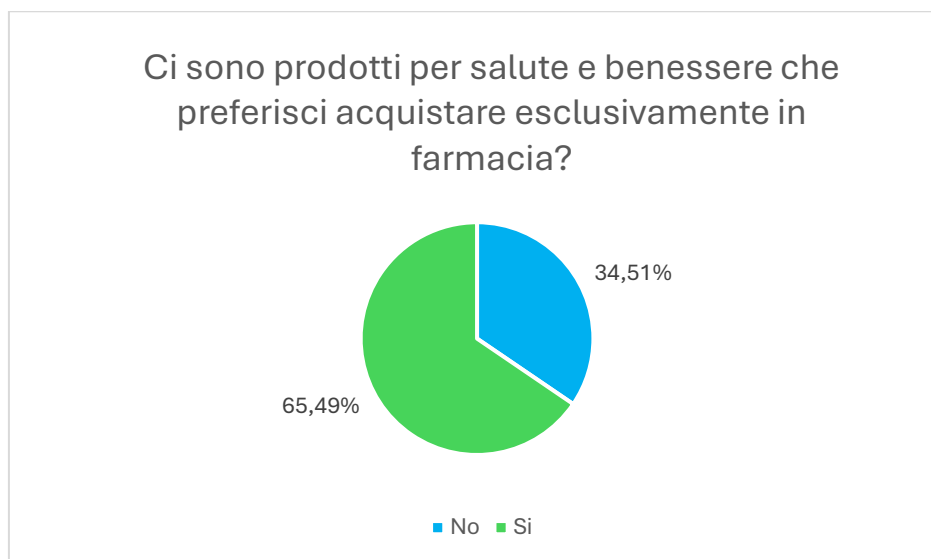


Grafico 11: Frequenza percentuale della preferenza di acquisto in farmacia

L'indagine restituisce l'immagine di una fiducia ancora radicata nel canale tradizionale, pur affiancata da una crescente disponibilità a valutare opzioni alternative: la farmacia resta centrale, ma deve confrontarsi con una domanda più informata, più autonoma e meno legata esclusivamente alla prossimità fisica.

Si rende utile alla comprensione del fenomeno un ulteriore approfondimento riguardo la preferenza manifestata dal campione analizzando il sottogruppo che si delinea. Alla domanda se vi siano categorie che si preferisce acquistare solo presso tale canale, ha risposto affermativamente il 65,49% del campione valido, pari a 150 individui su 226. Viene quindi chiesto loro di specificare le categorie di prodotto per le quali questa preferenza è più marcata. Essendo la domanda a risposta multipla, si è resa necessaria la ricodifica delle opzioni attraverso la creazione di variabili binarie. La procedura, già impiegata per la gestione di altre risposte multiple nel questionario, permette così di analizzare le frequenze associate a ciascuna categoria selezionata.

Riepilogo dei casi

| | Valido | | Casi Mancante | | Totale | |
|-------------------------------------|--------|-------------|---------------|-------------|--------|-------------|
| | N | Percentuale | N | Percentuale | N | Percentuale |
| \$acq_solo_in_farmacia ^a | 150 | 66,4% | 76 | 33,6% | 226 | 100,0% |

a. Gruppo di dicotomia ordinato in tabelle al valore 1.

Tab. 16: Definizione del campione in analisi

Dall'analisi emerge che i farmaci con prescrizione sono la categoria indicata più frequentemente, con una percentuale pari al 37,50%. Al secondo posto con un distacco di 9 punti percentuali vi sono i farmaci senza obbligo di prescrizione, seguono gli integratori alimentari scelti dal 17,5%, e prodotti per la cura della persona, con un'incidenza del 10,8%. Questi dati confermano come, nonostante la progressiva diffusione dei canali digitali, vi siano specifici segmenti di prodotto in cui l'affidabilità percepita della farmacia, la presenza del farmacista e l'immediata disponibilità fisica rappresentano ancora fattori determinanti nel processo decisionale.

Meno rilevante, sebbene non trascurabile, è il numero di rispondenti che ha selezionato la categoria dei dispositivi medici e sanitari (5,6%); suggerendo che, seppur in misura minore, anche queste categorie possono beneficiare della cornice di fiducia offerta dal canale farmaceutico, soprattutto quando la componente "salute" risulta prioritaria rispetto a quella "benessere".

“Ci sono prodotti per salute e benessere che preferisci acquistare esclusivamente in farmacia? Se sì, indica quali “

| CATEGORIE | N | Percentuale | Percentuale di casi |
|---------------------------------------|------------|----------------|---------------------|
| Integratori alimentari | 47 | 17,50% | 31,30% |
| Farmaci senza obbligo di prescrizione | 77 | 28,60% | 51,30% |
| Prodotti per la cura per la persona | 29 | 10,80% | 19,30% |
| Farmaci con Prescrizione | 101 | 37,50% | 67,30% |
| Dispositivi medici e sanitari | 15 | 5,60% | 10,00% |
| TOTALE | 269 | 100,00% | 179,30% |

Tab. 17: Tabella di frequenza delle categorie di prodotto acquistate unicamente in farmacia

In sintesi, sebbene il consumatore contemporaneo dimostri un’apertura crescente verso modalità d’acquisto alternative, la farmacia si conferma come canale elettivo per alcune categorie sensibili, specialmente quando entrano in gioco aspetti legati alla sicurezza, alla consulenza professionale e alla personalizzazione dell’esperienza d’acquisto.

5.5.6. Preferenze verso l’acquisto unicamente online

Viene successivamente approfondita con la stessa metodologia la tendenza opposta, ovvero i consumatori che prediligono canali esclusivamente digitali per l’acquisto di prodotti legati alla salute e al benessere. In particolare, è stato chiesto ai rispondenti se esistano determinate categorie di prodotti che preferiscono acquistare solo online, senza ricorrere ai canali fisici.

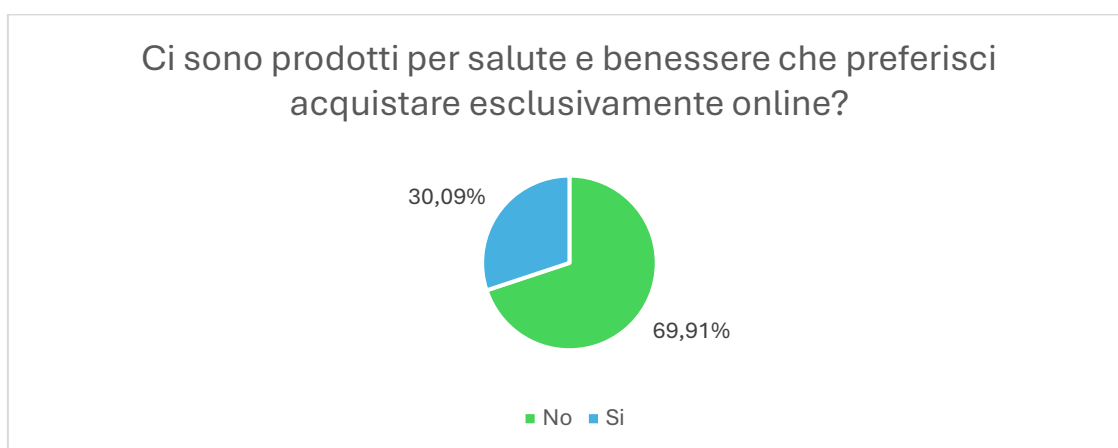


Grafico 12: Frequenza percentuale della preferenza di acquisto online

Dal grafico emerge che soltanto il 30,09% del campione dichiara una preferenza esclusiva per il canale digitale, mentre la maggioranza (69,91%) non ha indicato alcuna categoria per la quale predilige ricorrere all'acquisto unicamente online. Una divisione percentuale coerente con le preferenze espresse dal campione nelle analisi precedenti, confermando la forte fiducia verso i canali fisici tradizionali.

Il dato può essere letto anche alla luce di alcune barriere all'acquisto online che, pur in attenuazione, continuano a pesare nel contesto italiano: ad esempio, la percezione di minore sicurezza, l'assenza di consulenza diretta o la necessità di valutare fisicamente il prodotto. Allo stesso tempo, il 30% di preferenze per l'online riflette un segmento di utenti digitalizzati, probabilmente motivati da fattori quali la convenienza economica, la maggiore varietà disponibile, o la possibilità di confrontare rapidamente più offerte.

In questo contesto, il canale digitale si configura non come sostituto, ma come complemento al punto vendita fisico, e la scelta del consumatore appare sempre più legata al tipo di prodotto e alla specifica esigenza d'acquisto. I dati confermano quindi la coesistenza di diverse logiche di consumo, in cui l'e-commerce è un'opzione, ma non ancora la regola.

Anche per questo scenario, come per quello visto in precedenza, viene richiesto di indicare al sottogruppo di coloro che hanno risposto di acquistare alcune categorie unicamente online di indicare di quali categoria si tratta. Dunque, le risposte a scelta multipla vengono ricodificate con il medesimo criterio e dal riepilogo dei casi vengono considerate valide le risposte del sottogruppo composto da soli 69 individuo (il 30,5%). Si specifica che la categoria dei farmaci con obbligo di prescrizione non figurano tra le categorie in elenco poiché la normativa ne vieta la vendita online.

Riepilogo dei casi

| | Valido | | Casi Mancante | | Totale | |
|--|--------------------------------|-------------|---------------|-------------|--------|-------------|
| | N | Percentuale | N | Percentuale | N | Percentuale |
| | \$acq_solo_online ^a | 69 | 30,5% | 157 | 69,5% | 226 |

a. Gruppo di dicotomia ordinato in tabelle al valore 1.

Tab. 18: Definizione del campione in analisi

Dall'elaborazione dei dati emergono gli integratori come la categoria maggiormente acquistata in modalità esclusivamente online, con una frequenza del 44,3%; seguono i prodotti per la cura della persona, raggiungendo il 37,7%. I risultati si pongono a dimostrazione di come prodotti non farmacologici, spesso già conosciuti e a basso rischio d'uso improprio, possano essere maggiormente compatibili con un comportamento d'acquisto ricorrente e digitalizzato. Nettamente meno frequente è la preferenza esclusiva per l'acquisto online di dispositivi medici e sanitari (9,40%) e per farmaci SOP e OTC (8,5%), che si pongono alla fine della classifica quasi parimerito. E' verosimile supporre che tali categorie richiedano ancora, agli occhi dei consumatori, una maggiore mediazione professionale o una garanzia fisica di affidabilità e sicurezza.

“Ci sono prodotti per salute e benessere che preferisci acquistare esclusivamente online? Se si, indica quali“

| CATEGORIE | N | Percentuale | Percentuale di casi |
|---------------------------------------|-----|-------------|---------------------|
| Farmaci senza obbligo di prescrizione | 9 | 8,50% | 13,00% |
| Prodotti per la cura per la persona | 40 | 37,70% | 58,00% |
| Dispositivi medici e sanitari | 10 | 9,40% | 14,50% |
| Integratori alimentari | 47 | 44,30% | 68,10% |
| TOTALE | 106 | 100,00% | 153,60% |

Tab. 19: Tabella di frequenza delle categorie di prodotto acquistate unicamente online

Risulta chiaro, dunque, che gli utenti scelgono il canale digitale prevalentemente per categorie percepite come a basso rischio o già note, mentre tendono a riservare il canale fisico, e in particolare la farmacia, per prodotti a maggiore impatto clinico o terapeutico.

5.5.7. Analisi comparativa

A completamento dell'analisi riguardo i canali d'acquisto privilegiati, risulta utile una lettura comparativa tra le categorie di articoli che il campione ha dichiarato di voler acquistare esclusivamente in farmacia e quelle per cui viene manifestata una preferenza esclusiva per il canale online. Per un confronto visivo immediato tra i due comportamenti viene proposto di seguito un grafico a barre raffigurante i dati in valore assoluto.

Come evidenziato dal dato aggregato (colonne totali all'estrema destra), la farmacia continua a rappresentare il canale privilegiato per l'acquisto esclusivo dei prodotti, con un numero di preferenze nettamente superiore rispetto al canale digitale. Il totale delle

scelte “solo farmacia” ammonta a 150, mentre quello delle scelte “solo online” si attesta al disotto della metà di tale numero, a conferma di una fiducia ancora fortemente radicata nel punto vendita fisico in ambito sanitario.

Un distacco netto è dato dai farmaci con obbligo di prescrizione, i quali sono acquistabili unicamente presso farmacie fisiche, costituendo punto di forza distintivo per esse. Una carenza per i portali e-commerce, ma anche fattore che crea tra i due ecosistemi di vendita la potenzialità di instaurare forti sinergie complementari.

Osservando le restanti categorie, anche farmaci senza obbligo di prescrizione mostrano una marcata preferenza per l’acquisto in farmacia, con quasi nessun caso di preferenza esclusiva per il canale digitale. Mentre preferenza per l’acquisto esclusivo online è marcata, seppur da una bassa percentuale complessiva, nei dispositivi medici e sanitari.

Per quanto riguarda gli integratori alimentari la farmacia e l’online ricevono un numero quasi identico di selezioni come canale esclusivo, segnando una transizione dei comportamenti d’acquisto. Mentre, per quanto simili, si osserva una lieve inflessione delle preferenze per l’acquisto in farmacia dei prodotti per la cura della persona. Probabilmente trattandosi di una categoria a basso contenuto clinico, i cui prodotti sono spesso percepiti spesso come “cosmetici” o comunque non vincolati a un controllo medico, per cui il consumatore tende a orientarsi più liberamente.

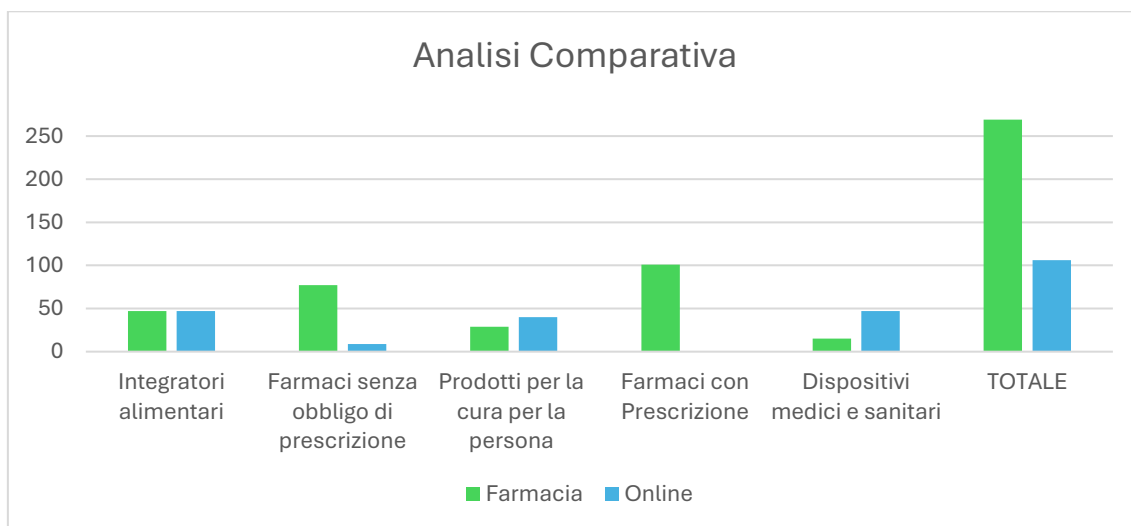


Grafico 13: Analisi comparativa delle preferenze d’acquisto

Nel complesso, il confronto tra i due canali evidenzia come la scelta del luogo d'acquisto non sia uniforme, ma fortemente influenzata dalla natura del prodotto, dalla percezione del rischio, dalla necessità di consulenza professionale e dalla familiarità con il canale digitale. Ne emerge un panorama articolato, dove il consumatore alterna o integra farmacia e online in funzione di criteri pratici, psicologici e normativi.

5.5.8. Conoscenza dei portali di farmacie online

Allo scopo di comprendere non solo il livello di familiarità con il canale digitale, ma anche quali attori risultino maggiormente riconosciuti dai consumatori nel mercato e-commerce del settore Salute e Benessere, viene posta una domanda relativa ai portali di farmacie online conosciuti dagli intervistati. Per integrare all'elenco dei nomi suggeriti le risposte aperte fornite dai partecipanti, queste sono state ricodificate manualmente, standardizzando le denominazioni al fine di rendere confrontabili i dati e identificare i brand citati con maggiore frequenza.

E' importante sottolineare come a rispondere "No, non ne conosco" siano stati 130 individui (57,52%), a testimonianza di come, nonostante la crescente digitalizzazione dell'esperienza d'acquisto anche nel settore salute, l'e-commerce farmaceutico non sia ancora percepito come familiare o consolidato da una parte significativa della popolazione. Le risposte si pongono in contrapposizione con quanto precedentemente emerso dall'analisi competitiva del settore, che invece presentava uno scenario caratterizzato da forte crescita ed espansione. In questo caso, emerge un basso livello di brand awareness che suggerisce una limitata penetrazione nelle menti del consumatore medio, o, in ipotesi, una crescita concentrata in un sottogruppo maggiormente digitalizzato e informato.

Mentre più della metà del campione dichiara di non conoscerne, dall'elaborazione emerge con chiarezza la leadership di eFarma, menzionato da 34 rispondenti (15,04%), che si conferma come uno dei portali più noti e probabilmente utilizzati, anche in virtù della sua ampia esposizione mediatica e delle strategie promozionali adottate negli ultimi anni. Al secondo posto, con tre punti percentuali di distacco, si colloca RedCare (11,95%), seguita con forte distacco da Farmaè (5,75%) e Pharmap (3,98%). Quattro portali che si

distinguono suggerendo una maggiore penetrazione di mercato e un brand awareness consolidato rispetto agli altri player.

“Conosci portali di farmacie online, se si indica quali?”

| FARMACIE ONLINE | Frequenza | Percentuale |
|---------------------------|------------------|--------------------|
| 1000 farmacie | 2 | 0,88% |
| Biovea | 1 | 0,44% |
| Coop vitality | 1 | 0,44% |
| Dr Max | 2 | 0,88% |
| eFarma | 34 | 15,04% |
| Farmacia Papa | 1 | 0,44% |
| Farmaciano | 1 | 0,44% |
| Farmaè | 13 | 5,75% |
| Farmasave | 2 | 0,88% |
| Farna27 | 1 | 0,44% |
| Loreto Gallo | 1 | 0,44% |
| Pharmap | 9 | 3,98% |
| RedCAre | 27 | 11,95% |
| Tuttofarma | 1 | 0,44% |
| No, non ne conosco | 130 | 57,52% |
| Totale | 226 | 100,00% |

Tab. 20: Tabella di frequenza dei portali online conosciuti

5.6. ABITUDINI DI ACQUISTO ONLINE

L'analisi delle abitudini di acquisto online si rivela fondamentale per comprendere le modalità con cui i consumatori interagiscono con i nuovi strumenti a disposizione. Le scelte legate alla consegna dei prodotti e al metodo di pagamento preferito assumono un ruolo centrale nell'esperienza d'acquisto, in quanto elementi che concorrono in modo alla percezione di fiducia, comodità e sicurezza da parte dell'utente.

Le evidenze emerse permettono quindi di delineare con maggiore precisione il profilo dell'acquirente digitale, individuandone le priorità, i comportamenti consolidati e le eventuali resistenze all'adozione di specifici strumenti.

5.6.1. Metodo di consegna

Al fine di delineare il profilo dell'utente digitale elemento d'interesse è la modalità di consegna preferita per gli acquisti effettuati online.

Appare netta la preferenza per la consegna a domicilio standard (67,7%) del campione; una scelta che la conferma come la più diffusa, probabilmente in virtù della sua praticità e della possibilità di ricevere i prodotti direttamente all'indirizzo desiderato, riducendo al minimo lo sforzo richiesto al consumatore. Il dato è coerente con una visione dell'e-commerce orientata alla semplificazione dell'esperienza d'acquisto, in cui il valore percepito del servizio non dipende unicamente dal prodotto, ma anche dall'efficienza logistica e dalla comodità del ritiro.

Al secondo posto vi è il ritiro presso punto di ritiro (18,14%) una modalità che offre vantaggi in termini di discrezione, riduzione dei costi o rapidità di disponibilità. La bassa frequenza potrebbe suggerire che, per la maggior parte degli utenti, l'immediatezza e la comodità della consegna diretta a casa rimangano fattori di scelta determinanti dell'esperienza online. La restante parte del campione (14,16%) afferma, invece, di non avere un metodo preferenziale.

“Quale metodo di consegna prediligi per gli acquisti online in generale?”

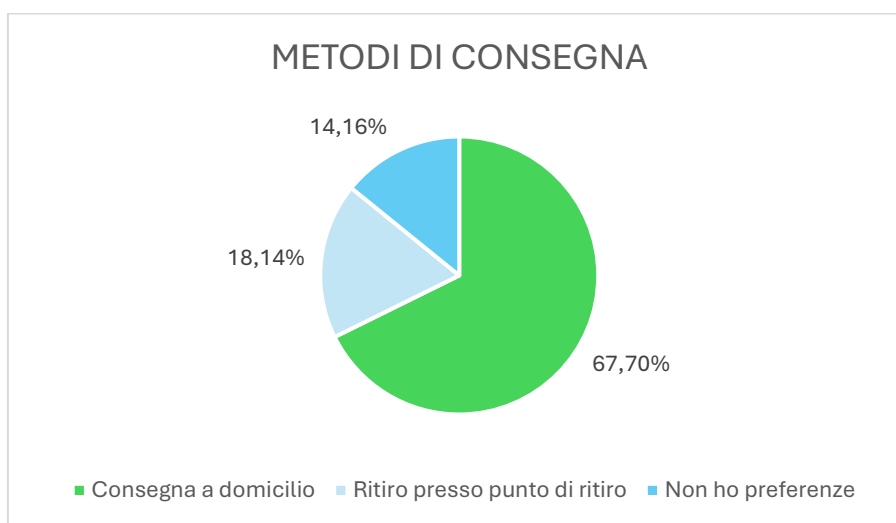


Grafico 14: Frequenza percentuale del metodo di consegna

5.6.2. Metodo di pagamento

Un altro fattore di cui analizzare le preferenze è la scelta del metodo di pagamento, che non si limita a riflettere una semplice preferenza operativa, ma riflette aspetti legati a fiducia, percezione di sicurezza, comodità d'uso e, talvolta, alla rapidità della transazione.

Poco meno della metà, 94 individui, indica come preferenza l'uso di carta di credito; uno strumento ampiamente diffuso e d'uso comune, che garantisce immediatezza e fiducia nell'operazione. Con il 31,86% e il 24,34% seguono rispettivamente la piattaforma PayPal e le carte prepagate: la prima un gateway di pagamento alternativo, caratterizzata da un uso semplice e immediato, che offre semplici procedure di rimborso in caso di controversie e possibilità di rateizzazione dei pagamenti; le seconde devono invece la loro diffusione alla ridotta percezione del rischio in caso di frodi digitali grazie alla possibilità di caricarvi importi limitati. Due metodi, dunque, caratterizzati da una maggiore percezione della tutela del consumatore e diffuso senso di fiducia, che però non vanno a ledere l'uso più diffuso e consolidato delle carte di credito.

Appaiono residuali, con lo 0,44%, la categoria "strumenti di rateizzazione" e "Altro", nelle cui specifiche, in cui veniva consentito di inserire manualmente un metodo preferenziale nel caso non fosse stato incluso nell'elenco dei suggeriti, non ne vengono proposti di nuovi, bensì "nessuno", indicativo di un'assenza di preferenze. Mentre, con un solo punto percentuale di distacco, il pagamento alla consegna viene selezionato dall'1,33%, sebbene si tratti di un metodo popolare nelle fasi più embrionali della diffusione e-commerce.

"Quale metodo di metodo di pagamento prediligi per gli acquisti online in generale?"

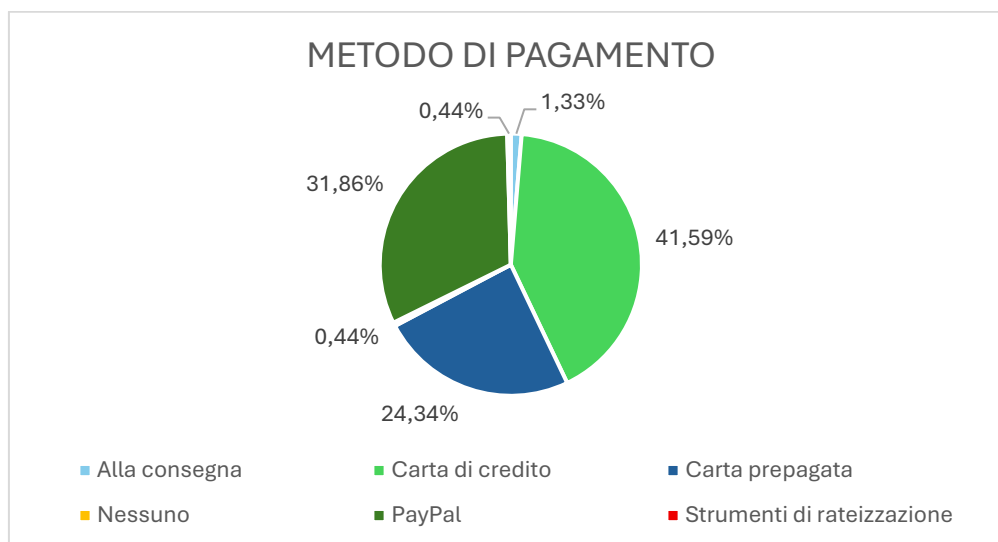


Grafico 15: Frequenza percentuale del metodo di pagamento

Nel complesso, i dati confermano come la digitalizzazione delle pratiche d'acquisto sia andata di pari passo con una progressiva evoluzione dei metodi di pagamento, sempre più orientati alla rapidità, alla semplicità e alla sicurezza. Carte e portafogli digitali si affermano come strumenti ormai imprescindibili nella quotidianità dell'utente medio, contribuendo a rafforzare la fiducia nei confronti dell'esperienza online anche nel settore della salute e del benessere, dove la percezione di affidabilità resta un elemento determinante.

5.7. ANALISI DEI DRIVERS D'ACQUISTO

La ricerca, dopo aver evidenziato le abitudini generali di consumo e le preferenze espresse nei confronti dei canali online e delle farmacie fisiche, si conclude concentrandosi sulle motivazioni sottostanti tali preferenze, attraverso l'analisi di specifici fattori ritenuti influenti nel processo decisionale.

L'indagine si sviluppa a partire da una batteria di item valutati su scala Likert, in cui agli intervistati è stato chiesto di attribuire un grado di importanza, da 1 ("per niente") a 5 ("molto"), a diversi elementi legati alle dinamiche di scelta del canale d'acquisto. In particolare, sono stati distinti due contesti: da un lato, i driver che incentivano l'acquisto online; dall'altro, i fattori che spingono i consumatori a preferire l'acquisto in farmacia.

Attraverso l'osservazione delle frequenze relative per ciascun livello della scala, l'elaborazione di indicatori sintetici come la media e la deviazione standard, e l'integrazione con commenti qualitativi provenienti da risposte aperte, l'obiettivo è restituire non solo una graduatoria dei fattori più influenti, ma anche una lettura interpretativa delle dinamiche comportamentali.

5.7.1. Drivers d'acquisto online

I fattori in esame, emersi dalle analisi del business, sono i seguenti: prezzi e offerte, difficoltà nel raggiungere una farmacia fisica, immediatezza e rapidità d'acquisto, varietà merceologica a disposizione, affidabilità e fidelizzazione verso determinate piattaforme, possibilità di richiedere la consegna a domicilio e pagamenti rateizzati, e, in ultimo, la

rapidità di consegna. Le tabelle di seguito riportano per ciascuno la frequenza assoluta e percentuale con la quale è stato espresso il livello d'impatto che hanno:

| DRIVERS D'ACQUISTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Prezzi e offerte | 23 | 14 | 48 | 64 | 77 |
| Difficoltà nel raggiungere farmacie | 87 | 37 | 35 | 41 | 26 |
| immediatezza e rapidità | 46 | 25 | 61 | 57 | 37 |
| Varietà disponibile | 31 | 21 | 66 | 58 | 50 |
| Affidabilità e Fidelizzazione | 47 | 35 | 63 | 42 | 39 |
| Consegna a domicilio | 32 | 22 | 46 | 48 | 78 |
| Acquisto frequente | 25 | 12 | 46 | 52 | 91 |
| Consegna gratuita | 27 | 14 | 48 | 54 | 83 |
| Pagamento rateizzato | 124 | 35 | 35 | 14 | 18 |
| Rapidità di consegna | 43 | 25 | 64 | 53 | 41 |

Tab. 21: Frequenze assolute delle scale Likert dei drivers d'acquisto online

| DRIVERS D'ACQUISTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Prezzi e offerte | 10,18% | 6,19% | 21,24% | 28,32% | 34,07% |
| Difficoltà nel raggiungere farmacie | 38,50% | 16,37% | 15,49% | 18,14% | 11,50% |
| immediatezza e rapidità | 20,35% | 11,06% | 26,99% | 25,22% | 16,37% |
| Varietà disponibile | 13,72% | 9,29% | 29,20% | 25,66% | 22,12% |
| Affidabilità e Fidelizzazione | 20,80% | 15,49% | 27,88% | 18,58% | 17,26% |
| Consegna a domicilio | 14,16% | 9,73% | 20,35% | 21,24% | 34,51% |
| Acquisto frequente | 11,06% | 5,31% | 20,35% | 23,01% | 40,27% |
| Consegna gratuita | 11,95% | 6,19% | 21,24% | 23,89% | 36,73% |
| Pagamento rateizzato | 54,87% | 15,49% | 15,49% | 6,19% | 7,96% |
| Rapidità di consegna | 19,03% | 11,06% | 28,32% | 23,45% | 18,14% |

Tab. 22: Frequenze percentuali delle scale Likert dei drivers d'acquisto online

Al fine di comprendere quanto i diversi driver di acquisto siano condivisi o controversi, trattandosi di una scala composta da 5 livelli e disponendo di un campione consistente, per prassi consolidata si procede a considerare la scala Likert come intervallo, in tal modo è possibile applicarvi un'analisi statistica osservando medie e deviazione standard:

| DRIVERS D'ACQUISTO | Media | Deviazione std. |
|--|--------------|------------------------|
| Prezzi e offerte | 3,7 | 1,278 |
| Difficoltà nel raggiungere farmacie | 2,48 | 1,443 |
| immediatezza e rapidità | 3,06 | 1,355 |
| Varietà disponibile | 3,33 | 1,296 |
| Affidabilità e Fidelizzazione | 2,96 | 1,367 |
| Consegna a domicilio | 3,52 | 1,412 |
| Acquisto frequente | 3,11 | 1,352 |
| Consegna gratuita | 3,76 | 1,328 |
| Pagamento rateizzato | 1,97 | 1,294 |
| Rapidità di consegna | 3,67 | 1,343 |

Tab. 23: Medie e deviazione standard

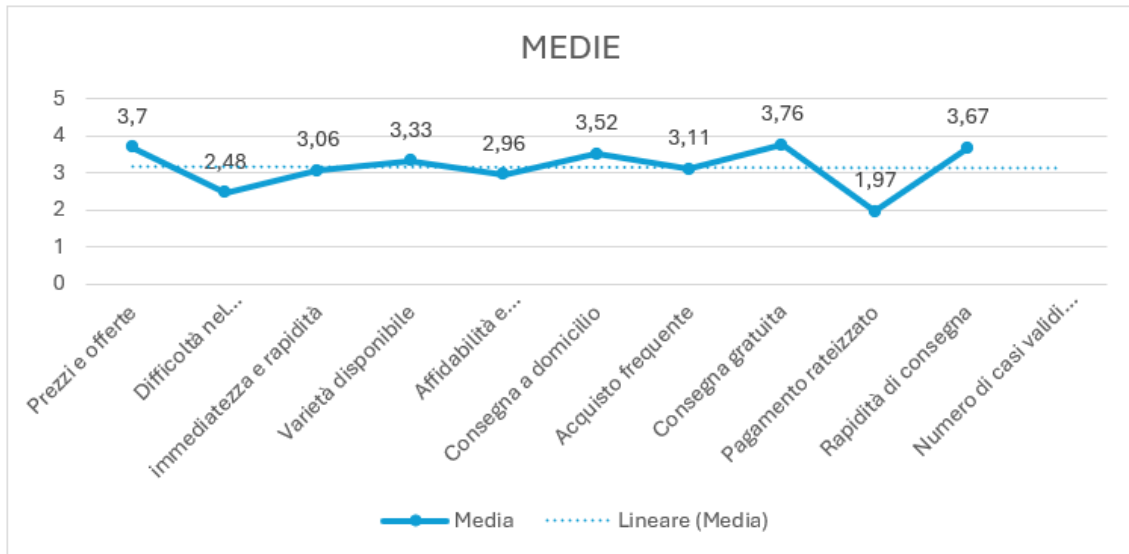


Grafico 16: Grafico delle medie dei punteggi in scala Likert dei drivers di acquisto online

Volendo proporre una classifica dei fattori con maggiore impatto, dall'osservazione delle frequenze emergono in ordine: la frequenza d'acquisto, la consegna gratuita, quella a domicilio e prezzi e offerte. La prima, con 91 individui che indicano il livello massimo d'influenza (5), e una percentuale del 40,27%, testimonia l'importanza che ha per i consumatori abituali la possibilità di accedere a un canale di facile fruibilità e utilizzo e a un processo d'acquisto snello e ripetibile. Al secondo posto la consegna gratuita, caratterizzata dalla media più alta registrata (3,76) e da una deviazione standard relativamente bassa in confronto alle altre (1,328), pone come determinate il tema del risparmio, non solo nei prezzi dei prodotti, ma come fattore che aumenta la percezione del valore aggiunto del servizio. Segue sul podio la consegna a domicilio, fattore per cui già in precedenza il campione ha mostrato particolare preferenza, seppur con elevata deviazione standard (1,412) che non riflette un'opinione largamente condivisa. Con solo 0,44 punti percentuali di distacco seguono prezzi e offerte, confermando che la leva economica resta centrale nelle dinamiche di acquisto online, in linea con quanto evidenziato anche in precedenti indagini di settore; come viene mostrato, il driver ha la seconda media più alta (3,70) e la minore deviazione standard (1,278), indicatori di consenso e di una preferenza fortemente condivisa all'interno della popolazione in analisi. Quest'ultimo punto pone in essere interessanti osservazioni. Secondo le indicazioni normative il prezzo dei farmaci SOP e OTC venduti online: "non può essere differente da quelli imposti dalla farmacia fisica corrispondente" (Circolare del Ministero della Salute 2016), dunque sorge una chiara incongruenza e disallineamento tra normativa e pratica.

L'ipotesi è che i consumatori percepiscano la convenienza dai prezzi più bassi di integratori, cosmetici e dispositivi medici, per i quali è consentito applicare prezzi differenti tra il canale fisico e l'online. L'importanza del fattore prezzo può dunque nascere dal fatto che queste siano le principali categorie acquistate online, creando una complessiva percezione di convenienza, o dalla combinazione di offerte accessorie, come consegna gratuita, promozioni legate a soglie di spesa o sistemi di fidelizzazione.

Punteggi medi, osservabili anche dai valori delle medie più prossimi al 3 (nostro valore centrale), caratterizzano: l'immediatezza e la rapidità del servizio online, la varietà di prodotti a disposizione, che mostra come i vantaggi di un'offerta più ampia vengano riconosciuti, ma non ricoprono un ruolo rilevante; con distribuzione più omogenea lungo tutta la scala, dunque maggiore deviazione standard rispetto agli altri fattori citati, vi sono l'affidabilità e la fidelizzazione verso le piattaforme online; in ultima, la rapidità della consegna, con media superiore rispetto agli altri in elenco (3,67), data da una distribuzione leggermente crescente delle preferenze, un driver che conferma la già espressa preferenza per l'elemento di rapidità e immediatezza dell'acquisto, che pone la specifica sul reperimento del prodotto fisico e non solo sul meccanismo d'acquisto.

I drivers di minore impatto sono il raggiungimento delle farmacie e la rateizzazione dei pagamenti. Il primo, con il 38,5% del campione che indica 1 come livello d'importanza e una media di 2,48, suggerisce che per una parte consistente del campione l'accessibilità fisica ai punti vendita tradizionali non rappresenta un ostacolo rilevante; è possibile dedurre che la scelta dell'online avvenga per ragioni diverse dalla logistica territoriale, a conferma delle precedenti osservazioni inerenti la percezione della capillarità delle farmacie sul territorio. Più della metà (54,87%) indica 1 come impatto del sistema di pagamento rateizzato, con la media più bassa (1,97) e ampia condivisione d'opinione attestata da deviazione standard di 1,294. Si tratta di un'osservazione coerente con la natura dei prodotti oggetto dell'indagine, tipicamente associati a importi contenuti e acquisti ricorrenti, per cui la dilazione del pagamento non rappresenta un'esigenza prioritaria.

Oltre ai fattori analizzati attraverso la scala Likert, è stata inserita una domanda a risposta aperta volta a indagare ulteriori elementi che i rispondenti considerano rilevanti nel

momento in cui scelgono di acquistare prodotti per la salute e il benessere attraverso canali online. Le risposte ottenute, pur nella loro varietà espressiva, consentono di individuare alcuni temi ricorrenti, riconducibili a dimensioni qualitative che vanno ad arricchire e completare la lettura dei dati quantitativi.

Un primo gruppo di risposte richiama l'importanza della componente informativa, con particolare riferimento alla possibilità di accedere a recensioni, schede prodotto dettagliate e comparazioni tra alternative. Espressioni come “recensioni e informazioni prodotto”, “potersi soffermare e comparare le caratteristiche dei prodotti in quanto scritte, spesso dettagliatamente” o “qualità e recensioni” evidenziano come la trasparenza e la disponibilità di contenuti testuali online possano facilitare una scelta più consapevole, soprattutto in assenza del supporto diretto di un farmacista.

Parallelamente, emerge in più casi il tema della comodità e reperibilità, intesa sia come risparmio di tempo e fatica (“comodità, non trovarlo fisicamente in farmacia”) sia come possibilità di accedere a prodotti difficilmente reperibili nei punti vendita tradizionali (“a volte difficoltà di reperire un farmaco in farmacia”). Ciò conferma l'evidenza già emersa precedentemente circa il ruolo della logistica e dell'accessibilità come driver d'acquisto.

Un ulteriore insieme di risposte richiama aspetti di ordine personale o psicologico, come il bisogno di riservatezza o la percezione di maggiore controllo e tranquillità nel processo di selezione del prodotto. In particolare, viene menzionata anche la serietà del sito, la sicurezza del prodotto e la possibilità di valutare in autonomia, senza pressione, caratteristiche come il packaging o l'adeguatezza rispetto alle singole necessità. Si tratta di fattori legati alla sfera della fiducia e della sicurezza percepita, che risultano fondamentali quando si parla di prodotti legati alla salute.

Non mancano tuttavia considerazioni in controtendenza, che esprimono resistenza o disinteresse verso il canale online, come “nessuna, non acquisto prodotti salute e benessere online”, “vado solo in farmacia”, o “mancanza di fiducia”. Tali posizioni testimoniano che, nonostante la diffusione dell'e-commerce anche in ambito sanitario, permangono segmenti di utenza affezionati al canale fisico.

In conclusione, è possibile affermare che la scelta di acquistare online è motivata da vantaggi economici, comodità operativa e possibilità di accesso facilitato e ripetuto ai prodotti; coerentemente con la natura transazionale e autonoma tipica dell'e-commerce. I business devono puntare su drivers che offrano condizioni economiche e logistiche vantaggiose, poiché fattori legati a difficoltà fisiche o esigenze di dilazione finanziaria risultano marginali. Semplificando, è possibile porre come elementi chiave: convenienza, immediatezza e semplicità, ad ogni livello dell'esperienza d'acquisto.

5.7.2. Drivers d'acquisto in farmacia

Con la stessa metodologia viene esaminata l'influenza di tre fattori sulla scelta di acquistare prodotti presso le farmacie, piuttosto che online. Si evidenziano dalla letteratura tre elementi fondamentali d'impatto: la possibilità di usufruire presso le farmacie di servizi sanitari aggiuntivi, la disponibilità fisica immediata del prodotto, senza l'attesa dei tempi di consegna, e il ruolo professionale del farmacista, già analizzato in precedenza. Si riportando dunque le frequenze assolute e percentuali:

| DRIVERS D'ACQUISTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|----|----|----|----|----|
| Servizi sanitari aggiuntivi | 13 | 16 | 41 | 65 | 91 |
| Disponibilità fisica immediata | 7 | 8 | 43 | 79 | 89 |
| Consiglio del farmacista | 22 | 22 | 76 | 48 | 58 |

Tab. 24: Frequenze assolute delle scale Likert dei drivers d'acquisto in farmacia

| DRIVERS D'ACQUISTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Servizi sanitari aggiuntivi | 5,75% | 7,08% | 18,14% | 28,76% | 40,27% |
| Disponibilità fisica immediata | 3,10% | 3,54% | 19,03% | 34,96% | 39,38% |
| Consiglio del farmacista | 9,73% | 9,73% | 33,63% | 21,24% | 25,66% |

Tab. 25: Frequenze percentuali delle scale Likert dei drivers d'acquisto in farmacia

E le relative medie e deviazioni standard:

| DRIVERS D'ACQUISTO | Media | Deviazione std. |
|--------------------------------|-------|-----------------|
| Servizi sanitari aggiuntivi | 3,43 | 1,243 |
| Disponibilità fisica immediata | 4,04 | 1,004 |
| Consiglio del farmacista | 3,91 | 1,176 |

Tab. 26: Media e deviazione standard

La quota più consistente di risposte che attribuiscono massima influenza ("5") risultano riferite ai servizi sanitari aggiuntivi, seppur con la media più bassa e con la più elevata discordanza di opinioni, indicatori di una scala polarizzata. La distribuzione di opinioni

può derivare dall'eterogeneità del campione, all'interno del quale gli individui hanno differenti bisogni sanitari e livelli di sensibilità in materia di prevenzione.

Con media pari a 3,91, e deviazione standard media in relazione agli altri drivers in analisi, il consiglio del farmacista si pone al secondo posto per impatto ed importanza sulla scelta. La possibilità di ricevere supporto professionale immediato e un consiglio personalizzato, nel rapporto diretto con una persona che ricopre un ruolo di fiducia, conferma come la farmacia non sia un semplice luogo d'acquisto, ma offra una vendita caratterizzata dall'integrazione di un servizio informativo unico e di forte valore aggiunto. La disponibilità fisica immediata dei prodotti si afferma con un punteggio medio di 4,04 e il più basso valore di deviazione standard, approssimato a 1. Valori che confermano la generale ricerca di immediatezza e semplicità ricercati dai consumatori, e che il canale fisico, rispetto all'online, offre dando la possibilità di ottenere rapidamente ciò di cui si ha bisogno, senza dover attendere i tempi di consegna.

L'indagine rende così possibile affermare che, seppur in un mercato sempre più digitalizzato, la farmacia mantiene un ruolo centrale come punto di riferimento; questa centralità è radicata nella capacità di offrire immediatezza del prodotto e, soprattutto, un servizio informativo e di consulenza di alto valore aggiunto attraverso il farmacista.

CONCLUSIONI

L'aspetto principale che emerge dall'analisi condotta è il ruolo centrale che farmacia fisica conserva all'interno del sistema sanitario italiano, non solo come punto vendita ma come presidio di fiducia, prossimità e consulenza. In particolare, la figura del farmacista continua a essere un riferimento essenziale, soprattutto per l'acquisto di farmaci da banco e prescrivibili, ma anche per la consulenza relativa a prodotti per la salute e il benessere. Parallelamente, si evidenzia una crescente apertura verso l'e-commerce farmaceutico, spinta principalmente da motivazioni legate alla convenienza economica, alla comodità di consegna a domicilio e all'assortimento dei prodotti. I dati confermano che, seppure in minoranza rispetto al canale fisico, una quota significativa di utenti ha già sperimentato l'acquisto online e si dichiara mediamente soddisfatta dell'esperienza. Tuttavia, l'utilizzo dell'online risulta concentrato su categorie di prodotto percepite come "a basso rischio", come integratori e cosmetici, mentre per i farmaci resta prevalente il canale fisico.

Dal punto di vista normativo, il settore resta soggetto a forti vincoli, soprattutto per quanto riguarda la vendita di farmaci con prescrizione, di cui è vietato l'online. La regolamentazione ha contribuito a creare un contesto sicuro per il consumatore, ma al tempo stesso ha rallentato lo sviluppo di modelli di business più flessibili e competitivi rispetto a quanto avvenuto in altri Paesi europei. Questo ha avuto un impatto diretto anche sulla visibilità e riconoscibilità dei brand delle farmacie online, che risultano ancora marginali rispetto ai grandi marketplace generalisti.

L'indagine ha inoltre evidenziato una discontinuità tra la normativa e la percezione dei consumatori, che spesso ritengono l'e-commerce più economico anche per i farmaci, nonostante i vincoli sui prezzi. Questo divario tra regolamentazione e percezione evidenzia la necessità di un maggiore sforzo comunicativo da parte delle farmacie, affinché possano rafforzare la loro identità digitale e orientare meglio le scelte del consumatore, anche in ottica educativa. Il punto di partenza per comprendere il ruolo dell'e-commerce nelle farmacie italiane è riconoscere la natura ibrida del settore: da un lato la farmacia territoriale, percepita come presidio sanitario e luogo di fiducia; dall'altro un canale digitale che intercetta bisogni di convenienza, rapidità e ampiezza di assortimento.

Il canale online non si configura come un sostituto del punto vendita fisico, bensì come un complemento strategico. In questo quadro, l'e-commerce non "rimpiazza" il fisico: lo estende, lo completa e ne valorizza la portata. Le farmacie che intendono restare competitive in un contesto territoriale di elevata capillarità devono sviluppare modelli omnicanale, capaci di integrare la relazione personale e fiduciaria del farmacista con l'immediatezza e la comodità dell'acquisto online. L'adozione di piattaforme digitali user-friendly, l'ottimizzazione della logistica, la valorizzazione dei servizi sanitari offerti in farmacia e una maggiore trasparenza sulle politiche di prezzo possono rappresentare leve decisive per attrarre nuovi segmenti di clientela.

L'evoluzione del comparto richiede dunque un duplice investimento: da un lato, sul piano tecnologico e organizzativo, per sostenere la trasformazione digitale; dall'altro, su quello relazionale, per non perdere la centralità della farmacia come luogo di prossimità, ascolto e orientamento consapevole.

In conclusione, l'e-commerce farmaceutico rappresenta un'opportunità reale ma selettiva per il settore, la cui piena valorizzazione dipenderà dalla capacità degli attori coinvolti di integrare canali, competenze e servizi, mettendo sempre al centro il benessere e la fiducia del cittadino.

BIBLIOGRAFIA

1. Alfabeta Health Reports (2024) Digitalizzazione del canale farmacia: dati e strategie per il 2025
2. Alliance Healthcare (2024) Network farmacie – servizi e vantaggi
3. Amazon Pharmacy (2024) Model of digital prescription delivery in the US market. Press materials
4. ANSA Salute (2024) Boom degli integratori, Italia leader del mercato europeo
5. Assoram – Associazione Operatori Logistici Farmaceutici (2024) Comunicati e ricerche sul canale e-commerce
6. Camera dei Deputati (2017) Legge annuale sulla concorrenza – Dossier AC 3012 [https://www.camera.it/leg17/465?tema=la legge annuale sulla concorrenza a c 3012 e abb](https://www.camera.it/leg17/465?tema=la_legge_annuale_sulla_concorrenza_a_c_3012_e_abb)
7. Cavalieri Retail. (2024) Fare networking tra farmacie: intervista a Arianna Furia
8. Consorzio DAFNE (2024) La soluzione Dafne per la gestione dei TO
9. Consorzio Netcomm (2024) Sfiorano i 2 miliardi di euro gli acquisti online H&P nel 2024 <https://www.consorzionetcomm.it/sfiorano-i-2-miliardi-di-euro-gli-acquisti-online-nel-settore-health-pharma-nel-2024/>
10. Digital360 – Osservatorio Sanità Digitale (2024) La farmacia del futuro: omnicanalità e customer journey
11. Diritto Farmaceutico. (2024). Farmacisti e società: incompatibilità e requisiti. <https://diritto-farmaceutico.it/farmacisti-e-societa-quali-incompatibilita/>
12. DocMorris AG (2023) Online Pharmacy Leadership in Europe: annual results
13. eCommerce HUB (2024) Normativa e-commerce: gli aspetti legali da conoscere <https://www.ecommercehub.it/normativa-e-commerce-gli-aspetti-legali-da-conoscere/>
14. eCommerceItalia.info (2024) Classifica e-commerce farmacie 2025 – i migliori siti <https://www.ecommerceitalia.info/news/le-migliori-farmacie-online-del-2024/>
15. EDICOM IT (2024) Come gestire i Transfer Order dalle farmacie alle aziende farmaceutiche
16. EMA – European Medicines Agency. (2024). Digitalisation in Medicines Regulation Roadmap. <https://www.ema.europa.eu>

17. European Commission. (2023). EHDS – European Health Data Space – Legislative Framework. <https://health.ec.europa.eu/ehds>
18. Farmacia News. (2018). Legge 124/2017: titolarità e incompatibilità. <https://www.farmacianews.it/legge-124-2017-titolarita-e-incompatibilita/>
19. Farmacia News. (2023). Telemedicina nelle farmacie rurali: bando PNRR. <https://www.farmacianews.it/telemedicina-nelle-farmacie-rurali-il-nuovo-bando-pnrr/>
20. Farmacia News. (2024). I dati del mercato Health & Pharma 2024. <https://www.farmacianews.it/i-dati-del-mercato-health-pharma-2024/>
21. Farmacia Vincente. (2025). Strategie per farmacie indipendenti 2025. <https://www.farmaciovincente.it/strategie-farmacie-indipendenti-2025.html>
22. Farmacia Virtuale.it. (2023). Transfer Order: l’offerta di gestione di So.Farma.Morra.
23. Farmacista33. (2024). Farmacie: fatturato, numero dipendenti e forme societarie. <https://www.farmacista33.it/aggiornamento-professionale/31148/farmacie-fatturato-numero-dipendenti-forme-societarie-e-dimensioni-i-dati-del-2024.html>
24. Farmacista33. (2024). Sempre più consumatori scelgono l’e-commerce: vantaggi e leve d’acquisto. <https://www.farmacista33.it/aggiornamento-professionale/29241/e-commerce-in-italia-sempre-piu-consumatori-scelgono-diacquistare-online-vantaggi-e-leve-d-acquisto.html>
25. Farmacista33. (2025). Farmacie italiane: presidio di prossimità consolidato. <https://www.farmacista33.it/aggiornamento-professionale/31221/farmacie-italiane-presidio-di-prossimita-consolidato-quattro-milioni-di-ingressi-ognigiorno.html>
26. Farmacista33 / BENU Farmacia. (2025). Cresce la brand awareness di BENU: obiettivo 400 farmacie. <https://www.farmacista33.it/aggiornamento-professionale/30982/cresce-brand-awareness-di-benu-farmacia-gruppo-puntaa-400-farmacie-entro-2025.html>
27. Farmaè Corporate. (2023). Relazione finanziaria semestrale. <https://corporate.farmae.it>

28. FarmaImpresa. (2024). Mercato farmacia online: +16,9 % a valori, +13,7 % a volumi. <https://farmaimpresa.com/it/mercato-farmacia-online-169-valori-137-volumi-2024/>
29. FarmaImpresa. (2025). Crescita costante del mercato farmaceutico nel 2025. <https://farmaimpresa.com/it/crescita-costante-del-mercato-farmaceutico-nel-2025/>
30. Fatture in Cloud. (2024). Guida al commercio elettronico. <https://www.fattureincloud.it/guida-ecommerce/commercio-elettronico/>
31. Italia. (2002). Decreto del Ministero della Salute del 1 febbraio 2002. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
32. Italia. (2004). Decreto Legislativo 25 gennaio 2004, n. 169 – Attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
33. Italia. (2005). Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 – Codice del Consumo. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
34. Italia. (2006a). Decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219 – Attuazione della direttiva 2001/83/CE relativa a un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
35. Italia. (2006b). Decreto-Legge 4 luglio 2006, n. 223 – Misure urgenti per il rilancio economico e sociale, convertito con modificazioni dalla Legge 4 agosto 2006, n. 248. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
36. Italia. (2009). Decreto Legislativo 27 gennaio 1992, n. 109 – Etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
37. Italia. (2011a). Decreto-Legge 6 dicembre 2011, n. 201 – Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici, convertito con modificazioni dalla Legge 22 dicembre 2011, n. 214. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
38. Italia. (2014a). Decreto Legislativo 19 febbraio 2014, n. 17 – Attuazione della direttiva 2011/62/UE in materia di medicinali falsificati. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

39. Italia. (2014b). Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 – Attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
40. European Parliament and Council. (2002). Directive 2002/46/EC on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements. Official Journal of the European Communities, L 183, 51–57.
41. European Parliament and Council. (2009). Regulation (EC) No. 1223/2009 on cosmetic products. Official Journal of the European Union, L 342, 59–209.
42. European Commission. (2013). Commission Regulation (EU) No. 655/2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products. Official Journal of the European Union, L 190, 31–34.
43. European Commission. (2013, November 5). Guidelines of 5 November 2013 on Good Distribution Practice of medicinal products for human use (2013/C 343/01). Official Journal of the European Union, C 343, 1–14.
44. European Parliament and Council. (2011a). Directive 2011/62/EU amending Directive 2001/83/EC on the Community code relating to medicinal products for human use, as regards the prevention of the entry into the legal supply chain of falsified medicinal products. Official Journal of the European Union, L 174, 74–87.
45. European Parliament and Council. (2011b). Directive 2011/83/EU on consumer rights. Official Journal of the European Union, L 304, 64–88.
46. European Parliament and Council. (2011c). Regulation (EU) No. 1169/2011 on the provision of food information to consumers. Official Journal of the European Union, L 304, 18–63.
47. European Parliament and Council. (2017). Regulation (EU) 2017/745 on medical devices. Official Journal of the European Union, L 117, 1–175.
48. European Commission. (2014). Regolamento di esecuzione (UE) n. 699/2014 – Logo comune per le farmacie online autorizzate. Official Journal of the European Union.
49. Italia. (2006). Art. 112-quater, Decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219 (come modificato dal D.lgs. 17/2014). Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

50. Italia. (2014). Decreto Legislativo 17/2014 – Attuazione della Direttiva 2011/62/UE. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
51. Federfarma. (2025). La farmacia italiana 2025 [Report]. https://www.federfarma.it/Documenti/farmacia_italiana2025.aspx
52. Federfarma Servizi. (2024). Linee guida per la digitalizzazione delle farmacie territoriali.
53. Gdweek. (2024). ePharma: integrazione tra fisico e digitale e nuovi modelli di business.
54. GPI Group. (2024). La farmacia dei servizi: il nuovo modello di presidio sanitario territoriale.
55. Health Italia – Magazine. (2024). Farmacie e digitalizzazione post-Covid: una rivoluzione in corso.
56. iFarma. (2024). Un cambio di passo: la sfida competitiva delle reti.
57. Il Sole 24 Ore – Sanità. (2024). Farmacie e-commerce: margini, concorrenza e modelli sostenibili.
58. IQVIA. (2023). Report annuale sull'andamento del mercato OTC e integratori in Italia.
59. IQVIA Italia. (2024). Trend del canale e-commerce OTC 2024 [Webinar e report settoriali]. <https://www.iqvia.com>
60. JD Health / Alibaba Health. (2024). Digital Pharmacy Transformation in APAC Markets [Report interno].
61. La Mia Finanza. (2025). E-commerce Pharma: il 70% è da mobile, solo il 16% delle farmacie online è solido. <https://www.lamiafinanza.it/2025/03/cresce-il-mercato-e-commerce-del-pharma-il-70-e-da-mobile-solo-il-16-delle-farmacie-online-e-solido/>
62. Milano Finanza – Leanus. (2025). Farmacie: ogni italiano vi spende in media 407 €, il settore macina 25 mld di ricavi l'anno. <https://www.milanofinanza.it/news/farmacie-ogni-italiano-vi-spende-in-media-407-euro-il-settore-macina-3-2-miliardi-di-ricavi-l-anno-202501242211455100>
63. Ministero della Salute. (2024). Dati sulle prestazioni sanitarie territoriali in farmacia.

64. Mondo Sanità, & Federfarma–Cittadinanzattiva. (2024). Più servizi in farmacia: screening e telemedicina. <https://mondosanita.it/piu-servizi-in-farmacia-screening-e-telemedicina-rapporto-federfarma-cittadinanzattiva/>
65. Netcomm – Consorzio del Commercio Digitale Italiano & IQVIA. (2024). Osservatorio eCommerce Health & Pharma.
66. Netcomm Focus. (2024). Digital Health & Pharma: numeri, insight e modelli competitivi.
67. Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano. (2023). Farmacia e digitale: oltre la dispensazione. <https://www.osservatori.net>
68. Pharmacy Scanner. (2024a). Farmacie online: Italia quarto mercato in Europa, le top-5. <https://pharmacyscanner.it/farmacie-online-italia-quarto-mercato-in-europa-ecco-le-top-5-secondo-una-ricerca-smile/>
69. Pharmacy Scanner. (2024b). Netcomm: cresce il giro d'affari online ma la farmacia perde sui marketplace. <https://pharmacyscanner.it/netcomm-online-salute-crescono-giro-daffari-e-clienti-ma-la-farmacia-perde-sui-marketplace/>
70. Pharmap – Leaf Group. (2023). Report di attività annuale e dati di rete. <https://www.pharmap.it>
71. PharmaRetail. (2025). Nuova convenzione e sviluppo servizi in farmacia. <https://www.pharmaretail.it/news/farmacia-italiana-2025-nuova-convenzione-sviluppo-servizi/>
72. PharmaRetail / TradeLab. (2025). Intervista a Paolo Bertozzi: “Siamo in compliance”. <https://www.pharmaretail.it/news/farmacia-2025-siamo-compliance-lintervista-paolo-bertozzi-tradelab/>
73. Phoenix Pharma Italia. (2024). Piano di affiliazioni e franchising 2024-2026. <https://www.farmacista33.it/industria-e-mercati/30751/catene-di-farmacie-gruppo-phoenix-pharma-italia-punta-a-1-000-affiliazioni-e-180-infranchising.html>
74. Politecnico di Milano – Osservatorio eCommerce B2C. (2023). Report annuale: l'evoluzione digitale della farmacia.
75. Quotidiano Sanità. (2024a). Farmacie, telemedicina e servizi digitali: il futuro del presidio territoriale.

76. Quotidiano Sanità. (2024b). Farmacie: ricavi per 27,3 mld, trend +2,7 %. https://www.quotidianosanita.it/cronache/articolo.php?articolo_id=129037
77. Haraji, S. (2023). Analisi della concorrenza nel mercato delle farmacie [Paper interno].
78. Shop Apotheke Europe. (2023). Investor Presentation & Annual Results.
79. So.Farma.Morra SpA. (2024). Network di farmacie: quali vantaggi?
80. Social Cities. (2024). E-commerce: aspetti legali e normativi per vendere online. <https://socialcities.it/blog/e-commerce/e-commerce-aspetti-legali-normativi-per-vendere-online/>
81. StartupItalia. (2024). Le 20 startup italiane più promettenti dell'healthtech: focus su 1000Farmacie. <https://startupitalia.eu>
82. Statista. (2025). Commercio elettronico - Italia. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/italy?currency=EUR>
83. Università Ca' Foscari. (2018). Farmacia e concorrenza: profili normativi (Cap. 16). <https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-032-7/978-88-6969-032-7-ch-16.pdf>
84. Pharmaretail. (2020). Farmacie online: come funziona il diritto di recesso?
85. FarmaciaVirtuale.it. (2024). Vendita farmaci online, sono 1.446 gli esercizi autorizzati in Italia.
86. Ecommerce Italia by Casaleggio Associati. (2025). Ecommerce Italia Awards 2025.
87. Farmacia News. (2021). La farmacia ai tempi del Covid: il rapporto Federfarma.
88. InsaluteNews.it. (2021). Farmacie, il ruolo centrale durante la pandemia. I dati nel IV Rapporto di Cittadinanzattiva.
89. Quotidiano Sanità. (2021). Covid. Iqvia: "Farmacie sempre aperte in pandemia ma fatturato nel 2021 è in calo del 7%".
90. Farmacia News. (2020). Il ruolo del farmacista di comunità durante la pandemia nel rapporto 2020 del Pgeu.
91. Venchiarutti. (2022). L'e-commerce nella farmacia: come la pandemia ha cambiato le abitudini di acquisto dei farmaci [Tesi di laurea, Università degli Studi di Padova].

92. Ministero della Salute. (n.d.). Portale farmacie online. www.salute.gov.it/farmaciOnline
93. Agarwal, D., & Kandpal, A. S. (2025). *Online shopping preferences: A consumer behaviour study*. IJAB,
94. McKinsey & Company. (2025). *State of the consumer: How COVID-19-era dynamics continue to shape behavior*. McKinsey Insights
95. Netcomm – Politecnico di Milano. (2024, ottobre). *Nel 2024 gli acquisti online in Italia superano i 58,8 miliardi di euro (+6% rispetto al 2023)*. Osservatorio eCommerce B2c. Politecnico di Milano.
96. InsideMarketing. (2025, aprile 16). *NetRetail 2025: le abitudini degli italiani che acquistano online*.
97. Paola Pozzolo. (2021, 6 novembre). *A cosa serve SPSS e come si usa?* PaolaPozzolo.it.
98. Nexi (2024). *Report eCommerce: metodi di pagamento digitali in Italia*.
99. <https://antsroute.com/it/consegna/quali-modalita-di-consegna-scegliere-per-il-proprio-e-commerce-nel-2024/>
100. <https://www.onestock-retail.com/it/blog/e-commerce-promessa-di-consegna/>
101. <https://stripe.com/it/resources/more/online-payment-methods-italy>
102. <https://export.gov.it/node/2946>

