

L'Osservatorio Netcomm sul mercato in aumento del 7%. IA nuova consulente degli italiani

Salute, e-commerce oltre i 2 mld

Crescono i clienti sporadici ma la fedeltà non è un problema

DI MARCO A. CAPISANI

Continua a crescere il mercato online dei prodotti farmaceutici e legati alla salute, anche una volta archiviata l'ondata post-Covid, tanto che adesso il settore vale più di 2 miliardi di euro (2,139 mld per la precisione, su del 7,4% rispetto al 2024). A sostegno di questo e-commerce, aumentano anche i consumatori digitali pari a 24,6 milioni d'italiani (+3,7%), su un totale di 34,9 milioni di clienti web in Italia. Ma tra i consumatori di prodotti farmaceutici e legati alla salute, in realtà, avanza il numero di quelli sporadici (+8%, in tutto 16,3 milioni) e calano del 4% quelli abituarini (8,3 mln). Però, secondo la 7ª edizione dell'Osservatorio Netcomm digital health & pharma 2025, nonostante la minore frequenza d'acquisto dei 16,3 milioni di clienti, online è più alta la fedeltà complessiva ai marchi del settore che nella vita reale: il 38,7% degli acquirenti online contro il 30,5% di quelli offline. Al massimo, mondo digitale e fisico si equiparano nella fedeltà ai negozi, rispettivamente 44,1% e 44,4%.

«Il 2025 conferma che il comparto online è in piena trasformazione. Tutti i player stanno investendo per

costruire nuovi ecosistemi di connected health, abilitati dal digitale e dal cambiamento normativo», spiega **Roberto Liscia**, presidente del consorzio Netcomm, ricordando pure la farmacia dei servizi che si integra col Servizio sanitario nazionale-Ssn. Sempre secondo Liscia, «il comparto mostra una crescita trainata non solo dalla convenienza ma sempre più dalla ricerca di comodità e da nuovi touchpoint digitali. Da considerare, ora, c'è anche l'ingresso di intelligenza artificiale-IA e chatbot tra i principali canali di informazione pre-acquisto, seppur con timori diffusi da parte della clientela sulla loro applicazione nella cura».

Un dubbio di salute? Chiedilo all'IA. Intelligenza artificiale e chatbot (software di conversazione, ndr) rappresentano già il 5° canale preferito per raccogliere informazioni pre-acquisto. Il primo restano i motori di ricerca, seguono medici e professionisti vari e ancora i consigli degli amici o parenti, ma subito dopo i siti di e-commerce ci sono per l'appunto IA e chatbot. È vero che gli italiani li usano per capire il modo corretto per usare un prodotto della salute (30,8%) ma un non troppo distante 29,5% si affida loro anche per sciogliere dubbi sulla salute e relativi strumenti di cura. Un po' più distanziata, al 27,5%, l'esigenza di farsi aiutare a trovare il prodotto più adatto alle proprie necessità. Sempre scorren-

do le numerose evidenze dell'Osservatorio Netcomm, si possono accostare i motivi per cui gli italiani comprano online. Al primo posto, ci sono sempre i prezzi più bassi ma subito dopo spiccano comodità d'acquisto e possibilità di riceverlo a casa.

Dove si fa la spesa health & pharma? I marketplace generalisti si confermano primi con il 27,8% di quota di mercato a valore, dopo la riattribuzione delle vendite dirette e indirette. Il secondo gradino del podio è occupato dalle farmacie online, al 27,2%, e poco più indietro ci sono aziende e marchi del comparto (24,6%). Infine, sembrano avere ancora margini di sviluppo le insegne specializzate, presidiando un più contenuto 20,3%.

Come si sceglie cosa comprare? Dipende dal tipo di consumatore. Quello abitudinario va dove lo porta il miglior rapporto qualità-prezzo. Quindi la sua fedeltà non è alta così come quella di chi finalizza lo shopping in base alla sola convenienza. Il cliente più informato, attivo e fedele oscilla tra prezzo e comodità mentre quello che viene attratto anche dalle promozioni e da agevoli soluzioni di pagamento (quindi orientato dalle insegne più che dai marchi) è il profilo consapevole. È semmai il cosiddetto «digital power buyer» (una sorta di cliente fortemente digitale) il consumatore più fedele sia a insegne sia a brand perché a loro chiede infor-



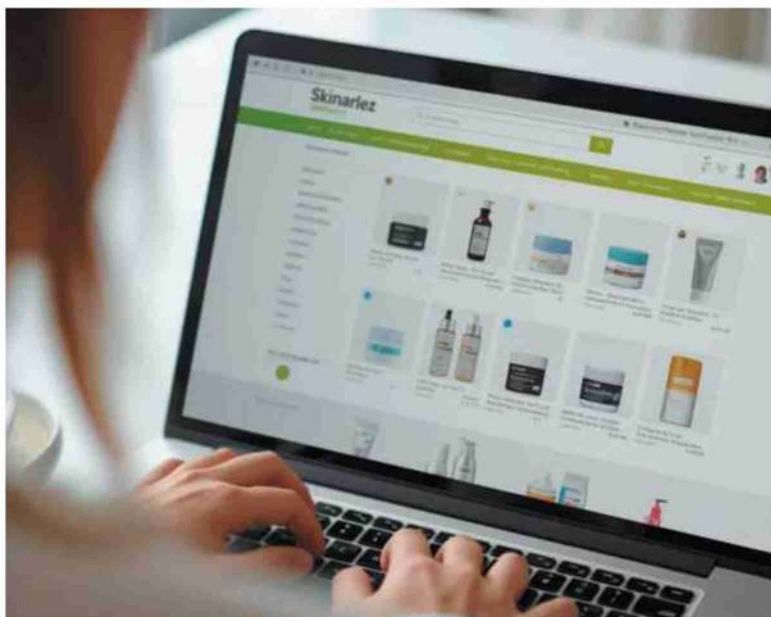
Peso: 51%

mazioni chiare, un catalogo ampio e facilità nei processi di pagamento.

— © Riproduzione riservata —



Roberto Liscia



Dal prezzo alla comodità di ricezione, 5 i tipi di clienti online



Peso: 51%