

# Sanità, sette italiani su dieci vanno in rete

Sono 24,6 milioni gli acquirenti online (più 7,4% tra chatbot e social sempre più centrali nelle scelte

**Sibilla Di Palma**

**S**ette italiani su dieci, tra coloro che acquistano online, scelgono il web anche per farmaci da banco, integratori, prodotti ottici o cosmetica funzionale. È uno dei dati rilevati dalla settima edizione dell'Osservatorio Netcomm Digital Health & Pharma. Uno studio dal quale emerge chiaramente che il processo di digitalizzazione del sistema Italia non accenna a fermarsi, con il valore degli acquisti online di prodotti per la salute e il benessere che lo scorso anno ha superato la soglia dei 2,1 miliardi di euro, con una crescita del 7,4% rispetto al 2024. Non si tratta solo di una questione di fatturato, ma di un cambiamento antropologico nelle abitudini di consumo degli italiani. Gli acquirenti digitali del comparto sono saliti a 24,6 milioni, rappresentando ormai il 70,5% del totale degli e-shopper nel nostro Paese.

Intanto cambia profondamente il modo in cui le persone arrivano alla scelta del prodotto. Se il motore di ricerca resta il primo "punto di contatto" (18,1%), seguito dal parere dei professionisti (13,6%), la grande novità è l'ingresso di intelligenza artificiale e chatbot nella top 5 dei touchpoint pre-acquisto.

L'IA viene utilizzata soprattutto per sciogliere dubbi (29,5%) o per comprendere il corretto utilizzo di un prodotto (30,8%).

L'Osservatorio segnala un paradosso tipicamente italiano: nonostante l'uso crescente, il 53% dei consumatori nutre ancora timori sull'impiego dell'IA nei processi di cura e ben il 66% è convinto che un algoritmo non potrà mai sostituire il consiglio umano di un medico o di un farmacista. Roberto Liscia, presidente di Netcomm, sottolinea come la chiave del futuro risieda proprio in questa ibridazione: un'integrazione tra fisico e digitale dove la tecnologia orienta, ma la figura professionale rassicura.

Lo studio delinea una segmentazione netta degli acquirenti. La maggioranza (42%) appartiene alla categoria degli "abitudinari", utenti che hanno un percorso d'acquisto lineare, consultano pochi canali e tendono a dirigersi direttamente sul sito del merchant di fiducia. All'estremo opposto troviamo i "digital power buyer" (8%), veri esperti del web che prima di cliccare sul tasto "acquista" consultano mediamente 6,6 touchpoint diversi, navigando tra social, recensioni, comparatori di prezzo e strumenti di IA.

Un dato sorprendente riguarda la fidelizzazione. Contrariamente all'idea che l'online sia il regno del nomadismo alla ricerca del prezzo più basso, il 44,1% degli utenti dichiara di acquistare sempre o spesso dallo stesso fornitore. Questa tendenza è ancora più marcata tra gli under 35, segmento in cui la fedeltà al mer-

chant sale al 51%. Per i giovani, il sito di e-commerce non è solo un catalogo, ma un punto di riferimento affidabile.

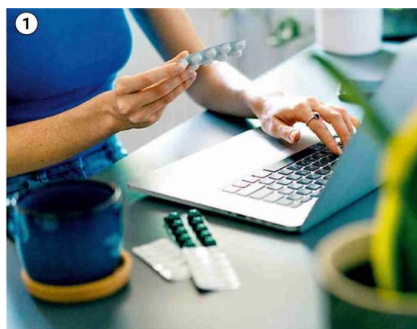
Proseguendo nell'analisi dello studio, emerge che i social network hanno smesso di essere semplici piattaforme di intrattenimento per diventare veri e propri consulenti di salute. Oltre 14,5 milioni di italiani seguono attivamente temi legati al benessere sui social. In questa speciale classifica, Instagram (16%) ha sorpassato Facebook (14,7%), mentre crescono costantemente YouTube e TikTok.

In questo contesto, la figura del pharma influencer – professionisti della salute o creatori specializzati che divulgano contenuti scientifici in modo accessibile – è diventata determinante. Nove consumatori su dieci tra coloro che seguono questi profili hanno effettuato almeno un acquisto basandosi su un loro consiglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 2,1

Il valore degli acquisti online è di 2,1 miliardi



① Il motore di ricerca è il primo canale utilizzato per gli acquisti di farmaci e salute online



Peso: 36%