

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEL FARMACO**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN FARMACIA**

**TESI DI LAUREA**

**L'E-COMMERCE NELLA FARMACIA: COME LA PANDEMIA  
HA CAMBIATO LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI FARMACI**

**RELATORE: CHIAR.MO PROF. Nicola Gaddi**

**LAUREANDA: Gloria Venchiarutti**

**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**



# Indice

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1. NORMATIVA VIGENTE SULLA VENDITA ONLINE DEI FARMACI E ALTRI</b>	
<b>ARTICOLI SANITARI</b> .....	<b>3</b>
1.1 DEFINIZIONI: .....	3
1.2 NORMATIVA VIGENTE IN MATERIA DI VENDITA ONLINE DI FARMACI E ALTRI PRODOTTI DA FARMACIA .....	6
1.2.1 <i>Farmaci SOP e OTC</i> .....	7
1.2.2 <i>Dispositivi medici</i> .....	9
1.2.3 <i>Alimenti</i> .....	10
1.2.4 <i>Integratori alimentari</i> .....	11
1.2.5 <i>Cosmetici</i> .....	11
1.2.6 <i>Codice del consumo e D. Lgs n.21 del 21 febbraio 2014</i> .....	12
1.3 CONSIDERAZIONI FINALI IN MERITO ALLA NORMATIVA VIGENTE .....	13
<b>CAPITOLO 2. VIAGGIO NEL MONDO DEL COMMERCIO ELETTRONICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 LA DEFINIZIONE DI COMMERCIO ELETTRONICO .....	15
2.2 LE ORIGINI DELL'E-COMMERCE .....	15
2.3 L'E-COMMERCE A LIVELLO EUROPEO.....	16
2.4 LO STATO DELL'E-COMMERCE IN ITALIA.....	20
2.5 IL SETTORE FARMACEUTICO IN ITALIA.....	22
2.5.1 <i>L'e-commerce del settore farmaceutico</i> .....	23
<b>CAPITOLO 3. RICERCA SUGLI ACQUISTI ONLINE NEL SETTORE FARMACEUTICO</b> .....	<b>83</b>
3.1 L'INDAGINE ESPLORATIVA.....	83
3.1.1 <i>Risultati dell'indagine esplorativa</i> .....	91
3.2 LA RICERCA DEFINITIVA .....	103
3.2.1 <i>Analisi dei dati ottenuti dall'indagine</i> .....	119
3.3 POSSIBILI AZIONI PER IL MIGLIORAMENTO DEL CANALE ONLINE.....	141
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>148</b>
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	<b>151</b>



# Introduzione

Il commercio elettronico, definito anche *e-commerce*, è una realtà che sta diventando sempre più importante in tutti i settori, compreso il settore farmaceutico grazie all'aumento della digitalizzazione e facilità di accesso alla rete.

Il dilagare della pandemia dovuta al virus Sars-CoV-2, scoppiata in Cina agli inizi del 2020, ha favorito l'esplosione dell'*e-commerce*, complici anche le chiusure e i *lockdown* imposti dai vari governi per cercare di arginare l'incremento esponenziale del numero di infezioni dovute al nuovo coronavirus. La pandemia ha di fatto accelerato la rivoluzione digitale del commercio che era già in atto da qualche anno a questa parte. Infatti, già nel 2019, anno precedente allo scoppio della grave crisi sanitaria, circa il 57% dei cittadini italiani con più di quattordici anni aveva fatto acquisti online (ISTAT 2019).

L'obiettivo di questo lavoro non è solamente quello di analizzare lo stato dell'arte del commercio elettronico nel settore farmaceutico italiano ma è anche quello di fornire spunti per ideare un piano strategico che possa integrare al meglio il canale online con il canale tradizionale facendo sì che le farmacie e parafarmacie rimangano punti di riferimento centrali per la tutela della salute dei cittadini. C'è da ricordare che per poter intraprendere l'attività di vendita a distanza è necessario che il titolare dell'esercizio faccia richiesta di autorizzazione alla Regione e, solo dopo che è stata rilasciata, l'attività potrà essere iniziata. In questi anni di pandemia, il numero degli esercizi a cui è stata concessa l'autorizzazione per la vendita online ha raggiunto quota 1.305. Sebbene attualmente la farmacia fisica rimanga il luogo prediletto per l'acquisto di farmaci e di prodotti per la salute e il benessere, molti esercizi hanno integrato il loro servizio con il canale online. In Italia la vendita a distanza è consentita solo per quei prodotti che sono stati pensati e realizzati per poter essere utilizzati con sufficiente sicurezza senza controllo diretto del medico e che quindi sono acquistabili senza la necessità di presentazione della ricetta medica. La vendita online è altresì subordinata al rispetto di normative italiane ed europee per garantire maggiore tutela della salute dei cittadini. A tale proposito, nel capitolo uno di questo elaborato vengono presentate le leggi che regolano finemente la vendita tramite il canale online dei farmaci e degli altri prodotti acquistabili in farmacia, tra i quali si annoverano i dispositivi medici, gli alimenti e gli integratori alimentari e i cosmetici; partendo dalle definizioni delle classi merceologiche che possono essere liberamente vendute si arriva ad esaminare la normativa vigente per ognuna di esse. I primi prodotti considerati sono quelli a cui si pensa normalmente quando si parla di farmacia, ovvero i farmaci; i farmaci che possono essere acquistati tramite un sito web sono esclusivamente i farmaci cosiddetti da banco, cioè i farmaci OTC, e i farmaci senza obbligo di prescrizione, cioè i farmaci SOP. Seguono nella trattazione i dispositivi medici, gli alimenti, gli integratori alimentari e, per concludere, i cosmetici.

Nel secondo capitolo viene esplorato il mondo dell'*e-commerce*. In questo capitolo, così come avvenuto per il precedente, il viaggio inizia dalla definizione di commercio elettronico per capire concretamente di cosa si sta parlando; la seconda sezione del capitolo riguarda le origini e la storia di questo tipo di commercio; nella terza sezione viene fatta una panoramica sul commercio elettronico a livello europeo per cercare di contestualizzare al meglio la situazione italiana, la quale viene presa in esame nella quarta

parte di questo secondo capitolo; in quest'ultima sezione, quindi, viene analizzato lo stato generale dell'*e-commerce* nel nostro Paese per arrivare poi alla sezione finale, la quinta, in cui viene ampiamente discusso il tema dell'*e-commerce* nel settore farmaceutico, argomento centrale dell'intero elaborato, oltre ad una digressione iniziale sullo stato generale di questo settore per comprendere meglio come si posiziona e il ruolo che gioca il commercio elettronico. Gli anni che vengono studiati sono essenzialmente il 2019, ultimo anno vissuto senza la crisi sanitaria, il 2020, cioè l'anno che più è stato profondamente segnato dalla pandemia e nel quale si sono riscontrati i maggiori cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei cittadini, e il 2021, anno sempre condizionato dall'emergenza sanitaria ma nel quale si ha avuto una piccola ripresa della normalità. Nel terzo capitolo viene presentata la ricerca originale da me realizzata, definita "Ricerca sulle abitudini di acquisto di farmaci e di altri prodotti sanitari durante la pandemia", al fine di indagare l'influenza della grave crisi sanitaria sul comportamento di acquisto dei beni sanitari da parte dei cittadini. Si tratta di un'analisi di tipo quantitativo condotta tramite un questionario somministrato online; il questionario elaborato è il frutto dei dati ottenuti da una prima indagine esplorativa, anch'essa di tipo quantitativo, per sondare il fenomeno dell'acquisto online dei farmaci che viene presentata nella prima parte del capitolo. Partendo dai risultati ottenuti da queste due ricerche vengono illustrate alcune possibili azioni strategiche che le farmacie potrebbero adottare per integrare il canale online alla vendita tradizionale nella farmacia. La farmacia deve tenere in considerazione e adeguarsi al cambiamento offerto dall'aumento della digitalizzazione del Paese per rimanere punto di riferimento per i cittadini. Uno studio condotto tra il 2016 e il 2017 riportava che solo il 25,4% dei farmacisti partecipanti allo studio era favorevole alla vendita online dei farmaci senza necessità di prescrizione medica mentre il 51,6% era favorevole alla vendita degli altri prodotti (esempio: integratori alimentari). Dallo stesso studio è emerso anche che i farmacisti rispetto alle farmaciste erano i più favorevoli, così come lo erano maggiormente i farmacisti collaboratori di farmacie che già sfruttavano l'*e-commerce*. Negli anni è migliorata la percezione dei farmacisti verso le vendite online e ciò è dimostrato dall'aumento delle autorizzazioni rilasciate; nel 2018, le farmacie che potevano sfruttare il canale online erano 694 mentre agli inizi del 2016 erano solo 54 (Lombardo S 2019). Ad oggi, come già accennato, sono 1.305 le farmacie e parafarmacie ad aver ottenuto l'autorizzazione. La diffusione e il facile utilizzo di internet implicano anche cambiamenti nel comportamento dei cittadini; aumentano le ricerche in rete per trovare informazioni sulla salute e sui farmaci, quindi, anche il ruolo del farmacista cambia. Il farmacista deve farsi promotore di azioni per un corretto utilizzo delle informazioni sulla salute ricavate da internet e mettere in guardia i cittadini dei rischi connessi con l'acquisto illegale di farmaci da siti non autorizzati. Un'altra questione a cui il farmacista deve prestare attenzione è il sito web, elemento fondamentale per la vendita online che costituisce un "biglietto da visita" per la farmacia e che quindi deve essere curato nel minimo dettaglio. La predisposizione del sito e di campagne d'informazione per fornire maggiore consapevolezza sui prodotti e sulla possibilità di acquisto a distanza e, di conseguenza, aumentare la tutela della salute dei cittadini sono solo due delle iniziative presentate nell'ultima parte di questo terzo ed ultimo capitolo.

# Capitolo 1. Normativa vigente sulla vendita online dei farmaci e altri articoli sanitari

La vendita online di farmaci e degli altri prodotti sanitari è finemente regolata da normative per assicurare sempre un alto grado di sicurezza al consumatore.

Prima di passare alla rassegna di norme che regolano questo mercato, è necessario fare chiarezza sui tipi di prodotti che possono essere liberamente venduti. A tal proposito, nella prima parte di questo primo capitolo vengono fornite le definizioni che identificano le classi merceologiche dei prodotti vendibili a distanza. A queste classi appartengono: medicinali non soggetti a prescrizione medica, cioè farmaci OTC e SOP, medicinali veterinari senza obbligo di presentazione di ricetta, dispositivi medici, alimenti con le varie sottocategorie, e cosmetici. Nella seconda parte del capitolo, quindi, si prende in esame la normativa vigente più nel dettaglio, compreso un breve accenno al Codice del consumo e al D. Lgs n.21 del 21 febbraio 2014.

A conclusione del capitolo si procede con delle considerazioni finali.

## 1.1 Definizioni:

**FARMACI NON SOGGETTI A PRESCRIZIONE MEDICA:** per questo tipo di farmaci si intende tutti quei farmaci che il farmacista può dispensare in assenza di ricetta medica. Si distinguono in farmaci OTC, comunemente detti farmaci da banco (espressione che deriva dalla dicitura inglese *“Over The Counter”*), e farmaci SOP, cioè farmaci senza obbligo di prescrizione. La prima circolare del Ministero della Salute (Circolare del ministero della salute del 30 dicembre 1975 n.115 1975) concernente la classificazione dei prodotti da banco, fa rientrare in questa categoria di medicinali da automedicazione tutti i prodotti che hanno le “seguenti caratteristiche:

- 1) **Composizione:** deve trattarsi di principi attivi già legalmente impiegati in terapia con esclusione, quindi, dei farmaci nuovi per almeno cinque anni dalla loro immissione in commercio
- 2) **Indicazioni terapeutiche:** dovranno riguardare entità morbose o disturbi per i quali la valutazione dei sintomi può in genere essere effettuata dallo stesso paziente. Deve cioè trattarsi, in pratica, del tipico rimedio sintomatico per disturbi passeggeri o di lieve entità
- 3) **Via di somministrazione:** sono escluse la via parenterale e la via tramite aerosol (vie che presentano maggiori rischi connessi alla somministrazione)
- 4) **Posologia:** la posologia deve essere mantenuta nei limiti di sicurezza per unità posologica e per confezione a seconda del tipo di specialità
- 5) **Confezioni:** debbono essere di volume ridotto e tali da consentire terapie di breve durata, pratiche e non pericolose specialmente per i bambini
- 6) **Rimborsabilità:** i prodotti da banco non sono rimborsabili dagli Enti mutualistici e pertanto non possono essere compresi nel Prontuario Terapeutico

- 7) Marchio: non sono ammessi tra i prodotti da banco specialità il cui marchio sia comune a specialità appartenenti ad altri gruppi, quali farmaci soggetti a prescrizione o a farmaci inclusi nel prontuario terapeutico mutualistico” (Circolare del ministero della salute del 30 dicembre 1975 n.115 1975).

Per quanto riguarda i SOP, invece, la definizione è una definizione in negativo che viene desunta da quella del medicinale con obbligo di prescrizione presente nel D. Lgs 219/06 articolo 88. I SOP, quindi, sono quei medicinali che:

- non presentano un pericolo se usati senza controllo medico, alle normali condizioni di utilizzo
- non presentano rischi di uso improprio o di abuso
- non vengono somministrati per via parenterale
- non presentano sostanze o preparazioni di cui non è approfondita l’attività o gli effetti collaterali in modo sufficiente.

L’articolo 96 del D. Lgs 219/2006 definisce i medicinali non soggetti a prescrizione medica come quelli che non rispondono ai criteri degli articoli da 88 a 94 dello stesso decreto.

**DISPOSITIVI MEDICI:** in questa categoria sono compresi una vasta varietà di prodotti. Il Regolamento UE n. 745/2017 definisce il “dispositivo medico come qualunque strumento, apparecchio, apparecchiatura, software, impianto, reagente, materiale o altro articolo destinato dal fabbricante ad essere impiegato sull’uomo, da solo o in combinazione, per una o più delle seguenti destinazioni d’uso mediche specifiche:

- diagnosi, prevenzione, monitoraggio, previsione, prognosi, trattamento o attenuazione di malattia
- diagnosi, monitoraggio, trattamento, attenuazione o compensazione di una lesione o di una disabilità
- studio, sostituzione o modifica dell’anatomia oppure di un processo o stato fisiologico o psicologico
- favorire informazioni attraverso l’esame in vitro di campioni provenienti dal corpo umano inclusi sangue e tessuti donati e che non esercita nel o sul corpo umano l’azione principale cui è destinato mediante mezzi farmacologici, immunologici o metabolici, ma la cui funzione può essere coadiuvata da tali mezzi.

Si considerano dispositivi medici anche i seguenti prodotti:

- dispositivi per il controllo del concepimento o il supporto del concepimento
- i prodotti specificamente destinati alla pulizia, disinfezione o sterilizzazione dei dispositivi di cui all’ articolo 1, paragrafo 4” e di quelli al primo comma dell’articolo 2 di questo regolamento (Regolamento (UE) 2017/745 parlamento europeo e del consiglio del 5 aprile 2017 relativo ai dispositivi medici, che modifica la direttiva 2001/83/CE, il regolamento (CE) n. 178/2002 e il regolamento (CE) n. 1223/2009 e che abroga le direttive 90/385/CE 2017)

**ALIMENTI:** il Regolamento CE 178/2002 definisce “l’alimento o prodotto alimentare o derrata alimentare, qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si preveda ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani” (Regolamento (CE) N. 178/2002 parlamento europeo e del consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l’Autorità 2002). In questa tipologia di prodotti rientrano anche le bevande e le gomme da masticare. (Regolamento (CE) N. 178/2002 parlamento europeo e del consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l’Autorità 2002)

Nella categoria degli alimenti si possono individuare varie sottocategorie, tra cui si distinguono:

- gli alimenti destinati ad una alimentazione particolare, normati dal D. Lgs 111/1992 e dal Regolamento UE 609/2013,



## 1.1 Definizioni

---

- gli integratori alimentari, normati dal D. Lgs 169/2004
- gli alimenti addizionati, normati dal Regolamento CE 1925/2006

Gli alimenti destinati ad una alimentazione particolare sono definiti dal D.Lgs 111/1992 come “gli alimenti che per composizione o processo di produzione, presentano delle caratteristiche, cioè si distinguono nettamente dagli alimenti di uso corrente, sono adatti all’obiettivo nutrizionale indicato, vengono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo” (Decreto legislativo 27 gennaio 1992 n.109 1992). All’interno di questo gruppo di alimenti si individuano:

- formula per lattanti e formula di proseguimento
- alimenti a base di cereali o altro alimento per la prima infanzia
- alimenti a fini medici speciali che devono essere usati sotto controllo medico e, di conseguenza, non liberamente acquistabili
- sostituto dell’intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso (Regolamento (UE) n. 609/2013 del 12 giugno 2013 relativo agli alimenti destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, agli alimenti a fini medici speciali e ai sostituti dell’intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso 2013)

Secondo quanto riportato nel D. Lgs 169/2004, per integratori alimentari si intende “prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine, i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare ma non in via esclusiva amminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forma predosata” (Decreto legislativo 21 maggio 2004 n. 169 2004).

Gli alimenti arricchiti, invece, a differenza degli integratori, sono prodotti ai quali sono stati aggiunti vitamine e minerali o altre sostanze che abbiano comunque un effetto nutrizionale o fisiologico, con lo scopo di sopperire ad una carenza di una o più vitamine/minerali, migliorare lo stato nutrizionale della popolazione e/o compensare le eventuali carenze negli apporti dietetici (Regolamento (CE) N.1925/2006 parlamento europeo e del consiglio del 20 dicembre 2006 sull’aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti 2006).

**PRODOTTO COSMETICO:** il Regolamento CE 1223/2009 definisce il prodotto cosmetico come “qualsiasi sostanza o miscela di sostanze destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti o le mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l’aspetto, proteggerli, mantenere in buono stato o correggere gli odori corporei” (Regolamento (CE) n. 1223/2009 parlamento europeo e del consiglio del del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici 2009).

Con il termine esercizio commerciale, più volte utilizzato nelle pagine a seguire, si intende la parafarmacia.

La parafarmacia è un esercizio che è destinato esclusivamente alla vendita di farmaci OTC, SOP e, in generale, di prodotti che non sono soggetti alla prescrizione medica. A questo punto vendita è stata data anche l’autorizzazione per il commercio di medicinali veterinari che richiedono la ricetta medica, purché non contenenti stupefacenti, ma questa possibilità è ammessa solo nell’esercizio fisico.

La possibilità di vendita di medicinali al di fuori della farmacia, quindi nella parafarmacia o in altri punti vendita (esempio: i punti salute nella grande distribuzione) è stata prevista dal D.L. n.233 del 2004, articolo 5.

## 1.2 Normativa vigente in materia di vendita online di farmaci e altri prodotti da farmacia

La vendita online non è libera ma è subordinata al possesso di una autorizzazione rilasciata dalla Regione o Provincia autonoma in cui ha sede la farmacia o l'esercizio commerciale fisico.

La vendita a distanza è disciplinata dal (Decreto legislativo 19 febbraio 2014 n.17 2014), recepimento della (Direttiva 2011/62/UE del parlamento europeo e del consiglio 2011) che modifica la Direttiva 2011/83/CE, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano, al fine di impedire l'ingresso di medicinali falsificati nella catena di fornitura legale.

Secondo quanto stabilito da quest'ultima direttiva gli stati membri dell'Unione Europea dovrebbero imporre delle condizioni per la vendita a distanza allo scopo di tutelare la salute pubblica; a tale fine dovrebbe anche essere creato un logo che identifichi i siti web autorizzati alla vendita legale dei medicinali. Queste disposizioni sono state recepite creando per l'appunto un logo comune.

Il logo che è stato predisposto è un simbolo identificabile e valido in tutta l'Unione e consente, inoltre, di capire a che Stato membro appartiene la persona che mette in vendita i medicinali a distanza.

Il logo prescelto è un'immagine immodificabile, quindi, non è possibile modificarne le proporzioni, le gradazioni di colore, il testo o altri particolari. La rappresentazione grafica del simbolo, come si vedrà, è costituita da un rettangolo nella cui metà sinistra reca la bandiera del Paese in cui ha sede l'esercizio fisico e il testo, tradotto nella lingua ufficiale dello stato, riportante la dicitura *"Click to verify if the website is operating legally"* (clicca qui per verificare se questo sito web è legale); sopra la bandiera e il testo c'è una croce bianca con sullo sfondo una banda grigia e tre verdi a diversa tonalità.



1

Figura 1.2.1: Logo comune identificativo dei siti web autorizzati alla vendita online dei farmaci

Il logo italiano è stato predisposto dal Ministero della Salute con (Decreto 6 luglio 2015 2015) in quanto, nel nostro Paese, la possibilità di vendita online dei medicinali è entrata in vigore il 1° luglio 2015.

L'articolo 112-quater del D. Lgs 17/2014, presente nel titolo VII-bis inerente alla vendita a distanza al pubblico, ricorda che è vietata la commercializzazione di medicinali con obbligo di prescrizione medica e che l'autorizzazione alla vendita è data solo se vengono rispettate delle condizioni. Tra queste condizioni rientrano la "comunicazione all'autorità competente per territorio di informazioni relative a:

- denominazione, partita IVA e indirizzo completo del sito logistico
- data di inizio dell'attività di vendita a distanza al pubblico
- indirizzo del sito web utilizzato per tale fine" (Decreto legislativo 19 febbraio 2014 n.17 2014)

Altri punti importanti di questo articolo riguardano il sito web, il sito del ministero della salute e il logo identificativo.

<sup>1</sup> Immagine del logo comune identificativo dei siti web autorizzati alla vendita online dei farmaci; (federfarma s.d.)

### 1.3. Considerazioni finali in merito alla normativa vigente

---

Nel sito web devono essere presenti gli elementi minimi e cioè, i recapiti dell'autorità competente che ha autorizzato la vendita online, un collegamento ipertestuale verso il sito del ministero della salute, il logo comune identificativo che ha un collegamento all'elenco delle farmacie ed esercizi commerciali autorizzati presente sulla pagina internet del ministero della salute.

Per quanto concerne il sito del ministero, invece, le informazioni presenti sono attinenti alla legislazione nazionale ed eventuali differenze con altri Paesi europei sulla fornitura e classificazione dei medicinali, alle finalità del logo comune, all'elenco delle farmacie ed esercizi commerciali autorizzati con i relativi siti internet, ai rischi dovuti ai medicinali forniti in modo illegale attraverso il canale online (esempio: acquisto di farmaci con obbligo di ricetta) e, infine, deve esserci un collegamento ipertestuale verso il sito web dell'EMA (Agenzia Europea dei Medicinali) (Decreto legislativo 19 febbraio 2014 n.17 2014).

Sempre il medesimo articolo ricorda che la fornitura dei medicinali venduti online deve essere effettuata sempre seguendo le linee guida in materia di buona pratica di distribuzione.

Le linee guida attualmente in vigore, a cui fare riferimento, sono le linee guida del 5 novembre 2013 che sono strumenti utili per impedire l'immissione nella catena di fornitura legale di medicinali falsificati e garantire la qualità e l'integrità dei medicinali (Comunicazioni provenienti dalle istituzioni, dagli organi e dagli organismi dell'Unione Europea 2013).

#### 1.2.1 Farmaci SOP e OTC

I farmaci da banco, come già visto nel paragrafo precedente, sono quei prodotti destinati ad essere utilizzati senza l'intervento di un medico per la diagnosi, la prescrizione o la sorveglianza durante il trattamento.

I farmaci SOP, invece, sono i medicinali senza obbligo di ricetta ma che possono essere dispensati solo dal farmacista, quindi, non sono di libero accesso ai clienti della farmacia o dell'esercizio commerciale.

Gli OTC e i SOP devono essere facilmente identificabili dal pubblico e per questo motivo devono riportare sulla confezione esterna un bollino di riconoscimento, disposto con Decreto del Ministero della Salute del 1 febbraio 2002 (GU n. 33 del 8/02/2002). Il bollino di riconoscimento deve possedere le caratteristiche definite nell'Allegato A del decreto, concernente la descrizione tecnica del bollino: "il bollino è di forma circolare riportante al centro un simbolo costituito da una croce rossa al cui interno è riportata una croce bianca; al centro del bollino/croce è raffigurata una faccina sorridente (smile) rossa in campo bianco. Il simbolo è circondato da una scritta nera "farmaco senza obbligo di ricetta". Deve essere assicurato uno spazio libero bianco tra la scritta e il limite esterno del bollino" (Decreto 1 febbraio 2002 2002). Il bollino deve rispettare anche delle dimensioni minime, sempre stabilite nel presente allegato (Decreto 1 febbraio 2002 2002).



Figura 1.2.2: Bollino di riconoscimento dei farmaci che non necessitano della prescrizione del medico

Per quanto riguarda la possibilità di fare pubblicità al pubblico, questa è ammessa, previa autorizzazione da parte del Ministero della Salute, per i medicinali OTC e, dopo la sentenza del Consiglio di Stato n. 02217/2017, anche per i SOP. Per entrambi i tipi di medicinali, la

---

<sup>2</sup> Immagine del bollino che permette di distinguere i farmaci senza obbligo di ricetta; (la nuova farmacia s.d.)

pubblicità si associa all'informazione scientifica da parte del farmacista che può consigliare o meno un medicinale sulla base delle sue conoscenze.

Nel D. Lgs 219/2006 viene disciplinata la pubblicità.

“La pubblicità di un farmaco deve favorire l'uso razionale del medicinale, presentandolo in modo obiettivo e senza esagerarne le proprietà e, inoltre, non deve essere ingannevole” (articolo 114) (Decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219 2006).

L'articolo 115 definisce i limiti della pubblicità presso il pubblico, tra i quali è esplicitamente indicato che solo i medicinali pensati per essere utilizzati senza intervento di un medico e dispensati su consiglio del farmacista possono essere oggetto di pubblicità.

“La pubblicità deve essere realizzata tenendo presente che deve essere evidente che il prodotto oggetto della pubblicità è un medicinale; deve, inoltre, comprendere la denominazione del medicinale e della sostanza attiva se ce n'è soltanto una, le informazioni per un corretto uso del prodotto e l'invito a leggere le indicazioni riportate nel foglio illustrativo o sulla confezione d'imballaggio esterna” (articolo 116) (Decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219 2006).

Come già precedentemente riportato la pubblicità presso il pubblico può avvenire solo dopo autorizzazione da parte del Ministero della Salute, tranne che per le inserzioni sulla stampa periodica o quotidiana che si limitano a riprodurre senza modifiche le informazioni riportate sul foglietto illustrativo del prodotto, insieme ad una fotografia o rappresentazione grafica dell'imballaggio esterno o del confezionamento primario.

Dall'obbligo di autorizzazione sono esentati anche i soggetti che vendono questi farmaci OTC e SOP online. In questo caso è possibile pubblicizzarli con immagini o fotografie della confezione esterna insieme al prezzo; le pagine web, così come vale per la stampa, possono riportare integralmente le indicazioni riportate nel foglio illustrativo del prodotto unitamente ad un'immagine della scatola, purché non sia visibile nessun messaggio di pubblicità sanitaria relativa al prodotto che necessiterebbe di autorizzazione.

L'autorizzazione ha una validità di ventiquattro mesi e nel messaggio pubblicitario deve comparire l'indicazione “autorizzazione su domanda del...” in cui si inserisce la data della richiesta. Il Ministero della Salute approva la domanda per silenzio-assenso, cioè trascorsi i quarantacinque giorni dalla data di presentazione della richiesta, se non c'è comunicazione al richiedente della non accoglibilità della domanda, l'autorizzazione è considerata rilasciata e valida (articolo 118) (Decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219 2006).

Un'altra informazione importante è che la farmacia può vendere online al pubblico solo i medicinali acquistati dalla stessa e conservati presso il proprio magazzino, quindi, si parla di prodotti comunque destinati alla vendita al pubblico e di cui la farmacia è già in possesso. Questo vincolo è dovuto al fatto che i farmacisti, essendo gli unici autorizzati alla dispensazione dei farmaci, hanno la responsabilità del farmaco e della sua vendita, così come devono assicurarsi della sua integrità (la vendita di medicinali guasti o alterati è considerato un reato contro la salute pubblica) e della rispondenza tra quanto ordinato e quanto ricevuto (Decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219 2006).

La vendita online è ammessa solamente attraverso il sito web che è stato autorizzato e che, quindi, è stato inserito nell'elenco pubblicato sulla pagina del Ministero della Salute. Da ciò deriva che “l'utilizzo di *market-place*, applicazioni per *smart-phone* o tablet oppure siti web intermediari non è permesso” (Circolare del ministero della salute 2016).

Questa circolare del ministero dà istruzioni anche per quanto riguarda il prezzo e le spese di spedizione. “Il prezzo non può differire da quello praticato nella farmacia fisica” (Circolare del ministero della salute 2016), quindi, ad esempio, se si decidesse di operare degli sconti, questi dovrebbero essere utilizzati anche nell'esercizio fisico. Per l'applicazione delle spese di spedizione, invece, è il farmacista che decide se imporle o meno, ma la decisione deve essere chiaramente esplicitata sul sito web dell'esercizio.

“L'iniziativa di cancellazione delle spese di spedizione al raggiungimento di un certo

### 1.3. Considerazioni finali in merito alla normativa vigente

---

importo può valere anche per i medicinali a patto che ciò avvenga per tutte le categorie di prodotti acquistabili online dalla farmacia” (Circolare del ministero della salute 2016). Da ultimo è bene ricordare che anche i medicinali veterinari senza obbligo di prescrizione possono essere venduti online dai soggetti autorizzati ad utilizzare questo canale di vendita.

#### 1.2.2 Dispositivi medici

La vendita online è possibile solo per quei dispositivi che non richiedono la presentazione di una ricetta medica o l'intervento di un sanitario per l'utilizzo.

In generale, la vendita è subordinata al possesso di un certificato di libera vendita, rilasciato dallo Stato in cui ha sede il fabbricante, per poter essere commercializzato in tutta l'Unione, unitamente al marchio CE.

Il marchio CE è un marchio di conformità che viene apposto dal fabbricante dopo valutazione della conformità del prodotto alle direttive europee.

Per i dispositivi più semplici, cioè quelli appartenenti alla classe 1 del sistema di classificazione, l'ottenimento del marchio CE avviene tramite un'autocertificazione prodotta dal fabbricante. Per le altre classi, invece, la valutazione della conformità è affidata ad un ente certificatore autorizzato dal Ministero della Salute.

Il marchio deve essere apposto sul dispositivo, sulla confezione o sull'involucro sterile in modo visibile, come pure nelle istruzioni per l'uso del dispositivo se presenti.

La vendita a distanza di questi prodotti non è normata in modo preciso, a differenza di quanto già visto per i farmaci.

L'articolo 6 del Regolamento UE 745/2017, paragrafo 1, indica che “un dispositivo medico offerto ad una persona fisica stabilita nell'Unione mediante i servizi della società dell'informazione, definiti dalla Direttiva 2015/1535, è conforme al presente regolamento” (Regolamento (UE) 2017/745 parlamento europeo e del consiglio del 5 aprile 2017 relativo ai dispositivi medici, che modifica la direttiva 2001/83/CE, il regolamento (CE) n. 178/2002 e il regolamento (CE) n. 1223/2009 e che abroga le direttive 90/385/CE 2017), ciò significa che la vendita online è ammessa. Però, sempre in questo articolo, al paragrafo 4, è indicato che uno Stato può imporre la cessazione delle attività di vendita a distanza per motivi di salute pubblica.

Non c'è un riferimento ai siti che possono essere utilizzati per questo tipo di vendita e questo fa sì che si possa acquistare un dispositivo medico, oltre ai siti autorizzati di farmacie e parafarmacie, anche su *market-place*.

Il logo identificativo che permette di verificare se quel determinato sito è inserito nell'elenco degli autorizzati alla vendita online, non può essere utilizzato sulle pagine del sito dell'esercizio che vendono dispositivi medici e tutti gli altri prodotti “non farmaci” (alimenti ed integratori alimentari, cosmetici), in quanto è prerogativa solo delle pagine dalle quali si può acquistare farmaci.

Per quanto concerne la pubblicità rimangono valide anche per questa classe merceologica, le disposizioni dell'articolo 118 del D. Lgs 219/06.

La pubblicità presso il pubblico è accettata solo per i dispositivi medici senza necessità di ricetta medica, come già visto essere valido anche per i farmaci. Allo stesso modo, la pubblicità attraverso i canali tradizionali è ammessa senza autorizzazione se nel messaggio si riporta l'immagine della confezione esterna e la tipologia di prodotto senza riferimento alle proprietà sanitarie del dispositivo; infatti, la pubblicità non può contenere testi, immagini o altre raffigurazioni che possono portare in inganno il consumatore sulla sicurezza e la destinazione d'uso del dispositivo oltre che sulle prestazioni dello stesso, attribuendogli funzioni che non possiede (articolo 7) (Regolamento (UE) 2017/745 parlamento europeo e del consiglio del 5 aprile 2017 relativo ai dispositivi medici, che modifica la direttiva 2001/83/CE, il regolamento (CE) n. 178/2002 e il regolamento (CE) n.

1223/2009 e che abroga le direttive 90/385/CE 2017). In caso contrario è necessaria l'autorizzazione da parte del Ministero.

Per i dispositivi medici, a differenza di quanto accade per il comparto dei farmaci, il prezzo che viene applicato online può differire da quello praticato nell'esercizio fisico.

### 1.2.3 Alimenti

La legislazione in merito a questa categoria di prodotti mira a fare sì che i consumatori possano prendere decisioni consapevoli, quindi, impone di fornire informazioni chiare sulle caratteristiche dell'alimento.

A tale scopo prescrive che gli alimenti venduti nei negozi normali, così come gli alimenti venduti tramite il canale della vendita a distanza, rispettino dei requisiti di etichettatura. Per i prodotti acquistabili online, le informazioni obbligatorie devono essere visibili prima che sia effettuato l'acquisto (Regolamento (UE) N.1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori 2011).

Quest'ultimo concetto viene ripreso nell'articolo 14 del Regolamento, il quale stabilisce, appunto, che le informazioni obbligatorie siano rese disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiano sul supporto della vendita a distanza o siano fornite con altri mezzi adeguati; inoltre, tutte le informazioni devono essere disponibili al momento della consegna.

Per rendere fruibili ai consumatori le informazioni, queste devono essere scritte nella lingua ufficiale del Paese in cui gli alimenti sono destinati alla vendita.

Le informazioni obbligatoriamente presenti in etichetta o sulla confezione esterna sono:

- "denominazione dell'alimento
- elenco degli ingredienti in ordine decrescente di peso
- qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico che possa provocare allergia o intolleranza e che viene usato nella produzione e può essere presente nel prodotto finito
- categorie di ingredienti essenziali
- quantità netta dell'alimento
- termine minimo di conservazione o la data di scadenza, a seconda della deperibilità dell'alimento
- condizioni di conservazione e/o di impiego
- nome o ragione sociale, indirizzo dell'operatore del settore alimentare
- Paese di origine o luogo di provenienza dove previsto
- istruzioni per l'uso nei casi in cui la loro mancanza non permetta un utilizzo corretto dell'alimento
- dichiarazione nutrizionale che indica il valore energetico e la quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale
- sede e indirizzo dello stabilimento di produzione e di confezionamento se sono luoghi diversi" (Regolamento (UE) N.1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori 2011)(articolo 9).

La pubblicità sugli alimenti non è soggetta ad autorizzazione da parte del Ministero della Salute ma non deve essere ingannevole, cioè "non deve indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto, compresa l'origine e il metodo di ottenimento, e non deve attribuire al prodotto proprietà curative o preventive di malattie" (Decreto legislativo 27 gennaio 1992 n.109 1992) (articolo 2).

Disposizioni particolari riguardanti la pubblicità e l'etichettatura degli alimenti "speciali", cioè destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, ai sostituti dell'intera razione



### 1.3. Considerazioni finali in merito alla normativa vigente

---

alimentare giornaliera per il controllo del peso si trovano nel Regolamento UE 609/2013 e D.M. 82/2009 (quest'ultimo specifico per gli alimenti per lattanti e alimenti di proseguimento somministrabili nella prima infanzia a bambini in buona salute).

Per quanto concerne le informazioni che possono essere inserite nell'etichettatura e nella pubblicità degli alimenti arricchiti, queste non devono ingannare il consumatore sul valore nutrizionale dell'alimento e, inoltre, non devono comparire diciture che intendano che una dieta variata non possa apportare sufficienti quantità di nutrienti (Regolamento (CE) N.1925/2006 parlamento europeo e del consiglio del 20 dicembre 2006 sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti 2006)(articolo 7).

#### 1.2.4 Integratori alimentari

Gli integratori alimentari sottostanno al D. Lgs 169/2004, recepimento della Direttiva europea 46/2002. Devono, inoltre, essere conformi alla normativa sugli alimenti imposta dal D. Lgs 109/92.

Questi prodotti vengono "commercializzati con la denominazione di integratore alimentare o sinonimi" (Decreto legislativo 21 maggio 2004 n. 169 2004) (articolo 6).

Nell'etichetta, oltre alle indicazioni riportate nell'articolo 3 del D. Lgs 109/92, peraltro riconducibili a quelle riportate nel Regolamento 1169/2011, devono essere presenti anche:

- a. "il nome delle altre categorie di sostanze nutritive o delle altre sostanze che caratterizzano il prodotto o un'indicazione relativa alla natura di tali sostanze
- b. la dose raccomandata per l'assunzione giornaliera
- c. le avvertenze a non eccedere le dosi raccomandate
- d. l'indicazione che gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata
- e. l'indicazione che i prodotti devono essere tenuti fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei tre anni di età
- f. l'effetto nutritivo o fisiologico attribuito al prodotto sulla base dei suoi costituenti in modo idoneo ad orientare correttamente il consumatore" (Decreto legislativo 21 maggio 2004 n. 169 2004) (articolo 6)

Le informazioni dei punti a-e devono essere riportate in modo obbligatorio nelle pagine web per la vendita online di tali prodotti.

L'articolo 7 del D. Lgs 169/2004 fornisce le istruzioni che devono essere seguite per creare i messaggi pubblicitari; per gli integratori usati come "coadiuvanti nella riduzione del peso, non è possibile fare riferimento alla quantità di peso perso o ai tempi e, comunque, il messaggio deve contenere il suggerimento di seguire una dieta ipocalorica e mantenere uno stile di vita non sedentario. Il messaggio per prodotti per i cui usi sono presenti delle avvertenze, deve avere un rimando chiaro a leggerle" (Decreto legislativo 21 maggio 2004 n. 169 2004).

Il prezzo che viene applicato ai prodotti alimentari, in generale, può differire dal prezzo praticato nell'esercizio fisico.

#### 1.2.5 Cosmetici

Seguendo il principio secondo cui "il prodotto cosmetico deve essere sicuro alle condizioni d'uso normali o ragionevolmente prevedibili" (Regolamento (CE) n. 1223/2009 parlamento europeo e del consiglio del del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici 2009), il Regolamento 1223/2009 impone norme severe per l'etichettatura (articolo 19) e la pubblicità (articolo 20)

I prodotti cosmetici possono essere commercializzati solo se riportano queste "indicazioni sull'imballaggio esterno o contenitore:

- nome o ragione sociale e indirizzo della persona responsabile

- contenuto nominale al momento del confezionamento espresso in peso o volume, con delle eccezioni riportate nel testo del presente regolamento
- data di durata minima, cioè la data fino a cui il produttore assicura che le caratteristiche/proprietà del prodotto rimangono invariate; questa indicazione non è obbligatoria per i cosmetici che risultano essere stabili per un periodo di tempo superiore a 30 mesi e in questo caso, però, va riportato il PAO (*period after opening*, periodo di validità del prodotto dopo l'apertura)
- precauzioni particolari per l'impiego
- numero del lotto affinché in caso di necessità sia facilmente rintracciabile
- funzione del prodotto se non è immediatamente identificabile
- elenco degli ingredienti, preceduto dalla dicitura <<*ingredients*>>; gli ingredienti devono essere riportati in ordine decrescente di peso fino all'1%; al di sotto di questo limite possono essere inseriti in ordine casuale; le fragranze devono essere precedute dal termine <<*fragrances*>>; i coloranti sono identificati dal *Colour Index number*" (Regolamento (CE) n. 1223/2009 parlamento europeo e del consiglio del del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici 2009); per una questione di sicurezza devono essere inclusi nella lista anche gli allergeni, se presenti.

L'etichetta deve essere scritta nella lingua ufficiale dello Stato in cui viene messo in vendita il prodotto, ma se è destinato ad essere commercializzato in più Paesi, allora, può avere le indicazioni multilingua.

"In sede di etichettatura, di messa a disposizione sul mercato e di pubblicità dei prodotti cosmetici non vanno impiegate diciture, denominazioni, marchi o immagini che attribuiscono ai prodotti caratteristiche o funzioni che non possiedono" (Regolamento (CE) n. 1223/2009 parlamento europeo e del consiglio del del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici 2009) (articolo 20).

Siccome l'obiettivo principale è sempre quello di garantire un livello di tutela elevato degli utilizzatori finali, la Commissione Europea ha emanato un regolamento (Commission regulation (EU) No 655/2013 of 10 July 2013 laying down common criteria for the justification of claims used to cosmetic products 2013) che definisce i criteri per la definizione dei *claim* (indicazioni) che possono essere utilizzati nei cosmetici. Questi criteri si riferiscono a:

- "conformità alle norme
- veridicità
- supporto probatorio
- onestà
- correttezza
- decisioni informate" (Commission regulation (EU) No 655/2013 of 10 July 2013 laying down common criteria for the justification of claims used to cosmetic products 2013)

e consentono, appunto, al consumatore finale di scegliere il prodotto più adatto alle proprie necessità, ricevendo informazioni chiare e non ingannevoli.

Infine, per quanto riguarda il prezzo dei cosmetici, questo può differire dal prezzo praticato nella farmacia o parafarmacia fisica.

#### 1.2.6 Codice del consumo e D. Lgs n.21 del 21 febbraio 2014

La vendita online di farmaci e degli altri prodotti sanitari deve sottostare anche a norme generali per garantire sempre la tutela dei consumatori, oltre alle leggi appena viste. Tra queste norme di riferimento si trovano il (Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206



### 1.3. Considerazioni finali in merito alla normativa vigente

---

2005) che costituisce il Codice del consumo, e il (Decreto legislativo 21 febbraio 2014, n.21 2014), recepimento della Direttiva europea 83/2011.

Nel codice del consumo vengono indicate, tra i molti articoli di cui è costituito, le informazioni che devono essere obbligatoriamente presenti in modo chiaro sul sito internet deputato alla vendita degli articoli sanitari, ad eccezione dei farmaci che hanno già di per sé una normativa più stringente, le regole per la definizione del prezzo oltre che disposizioni per il diritto di recesso.

Gli articoli che vanno dal numero 52 al numero 59 di questo decreto trattano per l'appunto, del diritto di recesso e sono stati modificati e aggiornati dal D. Lgs 21/2014.

Il diritto di recesso può essere esercitato nel limite dei quattordici giorni dalla data di conclusione del contratto di vendita; non può essere applicato indistintamente a tutti i prodotti, ad esempio, sono esclusi i farmaci e i dispositivi medici, gli alimenti e i beni che non possono essere restituiti per motivi igienici o che sono stati aperti dopo la consegna. Da questa considerazione si evince che, nell'ambito delle farmacie e parafarmacie che vendono online, questo diritto può essere applicato solo a pochi prodotti, tra cui i cosmetici purché non siano stati aperti dopo la consegna (Federfarma, Federfarma, la vendita online 2021 2021).

### 1.3 Considerazioni finali in merito alla normativa vigente

La necessità di tutelare la salute dei cittadini, anche nel campo della vendita online dei medicinali autorizzati e degli altri prodotti da farmacia, è perseguita, come abbiamo visto in questo capitolo, con l'emanazione di regolamenti e direttive europee oltre che con leggi nazionali stringenti.

I regolamenti e le direttive europee consentono di avere uniformità legislativa a livello europeo per garantire degli standard di comportamento sulla produzione e commercializzazione dei prodotti e la libera circolazione di questi nel mercato. In questo contesto la normativa nazionale deriva spesso dal recepimento delle disposizioni europee.

La vendita online dei prodotti da farmacia deve sottostare anche al codice del consumo, rientrando comunque nella categoria della vendita a distanza al consumatore.

Innanzitutto, il legislatore si è preoccupato di definire chiaramente le diverse categorie merceologiche in modo tale che non ci fossero dubbi di classificazione e, di conseguenza, sulla legge da applicare.

All'interno dei vari provvedimenti il legislatore ha poi inserito articoli riguardanti la produzione e immissione in commercio, l'etichettatura e la pubblicità di questi beni.

Per quanto concerne la vendita a distanza, non tutti i prodotti hanno una norma che fissi precisamente regole e limiti per tale tipo di vendita come si può vedere, ad esempio, per i dispositivi medici.

Concludendo questo breve viaggio nel mondo della legislazione si può affermare che, al momento, è il comparto del farmaco ad avere le disposizioni di legge che definiscono meglio la vendita online, ma non è escluso che in futuro ci possano essere delle modifiche per apportare migliorie alla legislazione che norma il commercio elettronico di tutti i prodotti per la salute e il benessere.



# Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

In questo secondo capitolo si cerca di fare il punto della situazione sul commercio elettronico a partire dalle sue origini.

Il viaggio inizia da una visione generale di questa modalità di transazione analizzando la situazione a livello europeo per arrivare poi, nello specifico, all'e-commerce in Italia e all'e-commerce del mondo farmaceutico e dei prodotti per la salute e il benessere.

Gli anni che vengono presi in considerazione in questa analisi sono il 2019, anno precedente alla pandemia, il 2020 e il 2021 con anche accenni al 2018 e al primo trimestre del 2022.

## 2.1 La definizione di commercio elettronico

Innanzitutto, prima di iniziare la trattazione sul commercio elettronico, bisogna capire di cosa si parla. Il modo migliore per fare ciò è partire proprio dalla definizione.

Purtroppo, non c'è un'unica definizione di commercio elettronico; in linea generale, come si vedrà, si può dire che questo tipo di commercio comprende tutte le transazioni elettroniche, le attività connesse e le infrastrutture necessarie a supportarlo.

Secondo l'OECD<sup>3</sup> il termine commercio elettronico si riferisce a tutte le forme di transazione legate alle attività commerciali basate sulla trasmissione di dati digitali, inclusi testo, suono e immagini. (OECD 1997-01-01)

Una definizione riconducibile a questa è stata data anche dalla Commissione Europea nel 1997 la quale afferma che il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica ed è basato, appunto, sull'elaborazione e trasmissione di dati per via elettronica, tra cui testo, suoni e immagini o video. In questa definizione vengono ricomprese molte attività, tra le quali ci sono, ad esempio, la commercializzazione di merci e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, vendita diretta al consumatore e attività post-vendita. (Comunicazione della commissione 1997)

Il commercio elettronico, come si può dedurre da queste definizioni, quindi, è molto di più della semplice ordinazione online di beni, ma comprende tutti gli aspetti e le interazioni elettroniche con i possibili acquirenti e tutte le attività connesse per migliorare la comunicazione con essi e le transazioni (Richard T. Watson s.d.).

## 2.2 Le origini dell'e-commerce

Il commercio elettronico, diversamente da quanto si può pensare, è nato prima dell'arrivo di internet, anche se inizialmente era diverso da come si presenta oggi. Le sue origini sono da ricercarsi nell'EDI, un sistema informatizzato per la gestione del rapporto tra clienti e

---

<sup>3</sup> *Organization for Economic Co-operation and Development* (organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico)

fornitori (Vergura 2018). L'EDI (*Electronic Data Interchange*), nato nella metà degli anni '60, ha iniziato a prendere piede solamente a partire dalla seconda metà degli anni '70; la sua diffusione, però, è stata lenta a causa di varie difficoltà, tra le quali si annoverano i costi elevati per la creazione della rete e i problemi tecnici ad essa correlati. L'EDI, che ha posto, quindi, le basi per il commercio digitale, permetteva alle aziende di scambiare informazioni, fare ordini e spostare denaro senza "usare carta" ma usufruendo dei computer.

L'*e-commerce* inteso, invece, come scambio di beni e servizi ha visto la luce grazie allo sviluppo di internet ma solo dal 1990 in poi, sebbene internet sia nato intorno al 1960, in quanto inizialmente era stato progettato per scambiare informazioni velocemente e gli unici in grado di utilizzarlo erano le persone con una solida conoscenza dei computer, cioè scienziati e ingegneri del governo e delle università (lo scopo iniziale dell'ideazione della rete internet era, infatti, proprio quello di creare un collegamento rapido tra i vari centri di ricerca e le università). Con la creazione del linguaggio HTML e dell'interfaccia grafica, agli inizi degli anni '90, internet si è trasformato nel mondo che oggi tutti conosciamo, diventando uno strumento utilizzabile anche dalle persone comuni. Dopo questa trasformazione, il sempre maggior numero di potenziali fruitori di internet, ha fatto sì che diventasse di interesse anche per le realtà commerciali. Il punto di svolta che ha aperto la strada all'*e-commerce* è stato la rimozione, nel 1991, delle restrizioni commerciali da parte della NSF<sup>4</sup> e il successivo implemento delle infrastrutture per il miglioramento della rete. Intorno al 1995, internet era utilizzato principalmente per scopi commerciali, infatti, è in questo lasso temporale che molte compagnie idearono i propri siti web. Il commercio elettronico ha sempre continuato a crescere nonostante ci siano state alcune battute d'arresto come, ad esempio, la frenata del 2001 dovuta alle eccessive aspettative riposte nella rete e nelle compagnie proprietarie. Attualmente il mondo dell'*e-commerce* è ancora in espansione e un'area importante di sviluppo è il *mobile-commerce*, cioè il commercio attraverso l'utilizzo di dispositivi mobili (esempio: *smartphone*). L'*m-commerce* ha portato ad una transizione della visione di utilizzo dei telefonini da uno scopo puramente comunicativo ad uno anche commerciale, permettendo di migliorare il contatto delle aziende con i consumatori. L'*e-commerce* ha raggiunto un'espansione su scala globale grazie alla diffusione della tecnologia e al sempre maggiore numero di persone che ha accesso alla rete a livello mondiale. Quindi, infine, si può affermare che la diffusione globale di internet e della tecnologia siano un'ulteriore punto a favore dell'elevata crescita dell'*e-commerce*, unitamente al fatto che questo tipo di commercio permette la vendita ventiquattrore al giorno e sette giorni su sette e che le consegne degli acquisti avvengono in tempi relativamente rapidi grazie allo sviluppo delle infrastrutture (Khosrow-Pour 2006).

### 2.3 L'*e-commerce* a livello europeo

I dati illustrati in questa sezione, utilizzati al fine di fare una panoramica della situazione del commercio elettronico a livello europeo, derivano da:

- (RetailX, EUROPE 2020 Ecommerce Region Report 2020)
- (Lone 2021)
- (Eurostat Statistics Explained s.d.)

---

<sup>4</sup> National Science Foundation

### 2.3 L'e-commerce a livello europeo

---

Il mercato dell'e-commerce non è uniforme a livello europeo ma, nonostante ciò, si può affermare che in tutta l'Unione c'è una tendenza in crescita, di anno in anno, di questo mercato.

L'Europa può essere suddivisa in cinque macroaree, est-Europa, nord-Europa, Europa centrale, Europa meridionale ed Europa occidentale, in cui si notano tassi di crescita diversi per le cinque aree e differenze si riscontrano anche da Paese a Paese, all'interno di una stessa area.

I fattori che condizionano il commercio sono molti e, tra questi, i più significativi risultano essere la presenza di infrastrutture sviluppate, la digitalizzazione con il conseguente maggior accesso a internet, la sostenibilità intesa non solo come etica dell'azienda produttrice e qualità del prodotto ma, anche, come sostenibilità dei metodi di consegna e imballaggio del prodotto e, infine, la cultura del paese in quanto anch'essa incide sulle scelte di consumo.

A livello europeo, in generale, la percentuale di cittadini che ha acquistato online (definiti come *e-shoppers*) nel 2019 era del 66% su circa 87% degli europei con accesso a internet. Nel 2020, la percentuale di popolazione con accesso alla rete è stata del 89%, quindi, il tasso di crescita si è mantenuto stabile rispetto agli anni precedenti (dal 2017 la crescita è di circa 2 punti percentuali all'anno); il numero di soggetti che hanno acquistato online, invece, ha subito un incremento maggiore in confronto agli anni pregressi: nel 2020, infatti, la percentuale di *e-shoppers* (73%) è aumentata di 6 punti circa se confrontata con il 2019, anno in cui la percentuale è cresciuta di 2 punti rispetto all'anno precedente.

Questo balzo in avanti degli *e-shoppers* è dovuto al dilagare della pandemia dal virus Sars-CoV-2, a causa della quale molti governi hanno imposto *lockdown* per cercare di arginarla e, di conseguenza, molti cittadini si sono rivolti ai negozi online per fare acquisti di qualsiasi genere di prodotti. In questo contesto di grave crisi sanitaria c'è stata una modifica non solo della tipologia dei beni principalmente acquistati, ma è stato favorito un commercio più locale in virtù del fatto che anche le catene di distribuzione, soprattutto le catene internazionali, hanno subito limitazioni. Inoltre, molti negozi di prossimità hanno deciso di sperimentare la vendita a distanza per evitare la chiusura e mantenere un livello adeguato di clienti.

Dopo questa breve introduzione generale, passiamo ora ad esaminare le cinque macroaree in cui può essere suddivisa l'Europa<sup>5</sup>, ricordando che i dati illustrati sono una media di quello che accade nelle diverse regioni e che, all'interno di esse, ogni stato ha tassi di crescita e sviluppo diversi.

1. Europa occidentale<sup>6</sup>: occupa la prima posizione nel settore del commercio digitale essendo costituita da Paesi che, a livello mondiale, sono tra i più all'avanguardia nell'e-commerce. A questo consegue che ci sia anche la più alta percentuale di *e-shoppers* (83% nel 2019 e 86% nel 2020) e di popolazione con accesso a internet (93% nel 2019 e 95% nel 2020). Nel 2019, tre Paesi, Regno Unito, Francia e Germania, si sono rivelati i paesi trainanti dell'e-commerce europeo costituendo circa il 63% del totale del commercio elettronico europeo.
2. Nord-Europa<sup>7</sup>: è al secondo posto come numero di *e-shoppers* (79% nel 2019 e 82% nel 2020). La percentuale di popolazione con accesso alla rete si è mantenuta stabile nel periodo 2019-2020 ad un valore di 96%.

---

<sup>5</sup> In questo lavoro per Europa si intende il continente europeo

<sup>6</sup> Europa occidentale: Francia, Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo, Irlanda, Germania

<sup>7</sup> Nord-Europa: Islanda, Norvegia, Finlandia, Svezia, Danimarca, Estonia, Lettonia, Lituania

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

3. Europa centrale<sup>8</sup>: è in linea con i dati generali europei per quanto riguarda la percentuale di popolazione con accesso a internet (85% nel 2019 e 88% nel 2020) e di *e-shoppers* (69% nel 2019); il tasso di crescita degli *e-shoppers*, però, è più alto rispetto a quello generale del 8,5%, attestandosi intorno al 12% (11,85%) nel 2019. Questo fa sì che la percentuale di *e-shoppers* nel 2020 abbia subito un incremento maggiore raggiungendo un valore di 75%.
4. Europa dell'est<sup>9</sup>: costituisce la fetta più esigua del mercato elettronico a livello europeo. Infatti, in questa porzione d'Europa c'è anche la più bassa percentuale di utilizzatori della rete, 76% nel 2019 mantenutasi stabile anche nel 2020 e questo comporta che anche il numero di *e-shoppers* sia basso (37% nel 2019 e 41% nel 2020).
5. Europa meridionale<sup>10</sup>: nel 2019, l'82% della popolazione aveva accesso a internet, percentuale cresciuta a 85% nel 2020. La percentuale di *e-shoppers*, seppur bassa nel 2019 (55%), ha mostrato un tasso di crescita elevato portandosi ad un valore di 60% nel 2020.

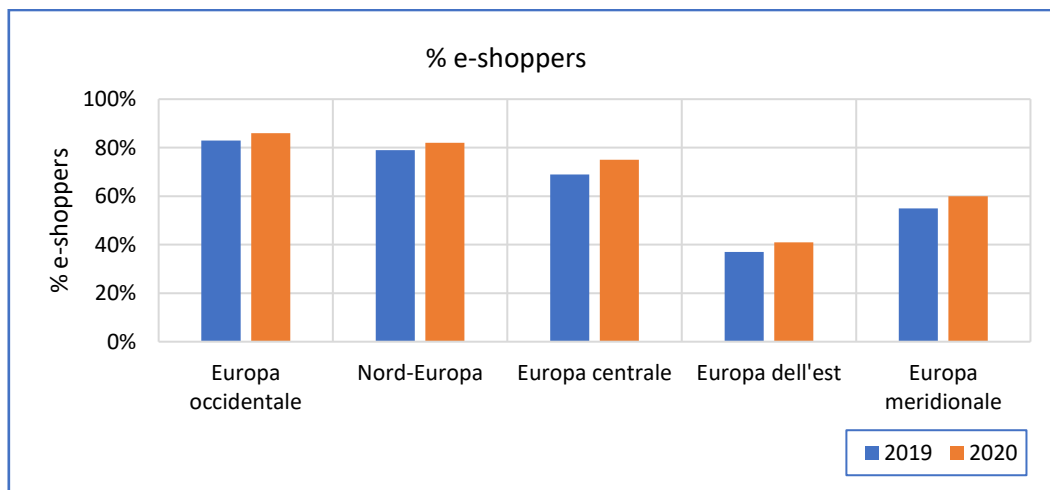


Figura 2.3.1: Distribuzione degli *e-shoppers* relativamente agli anni 2019 e 2020 nelle cinque macroaree in cui l'Europa può essere suddivisa

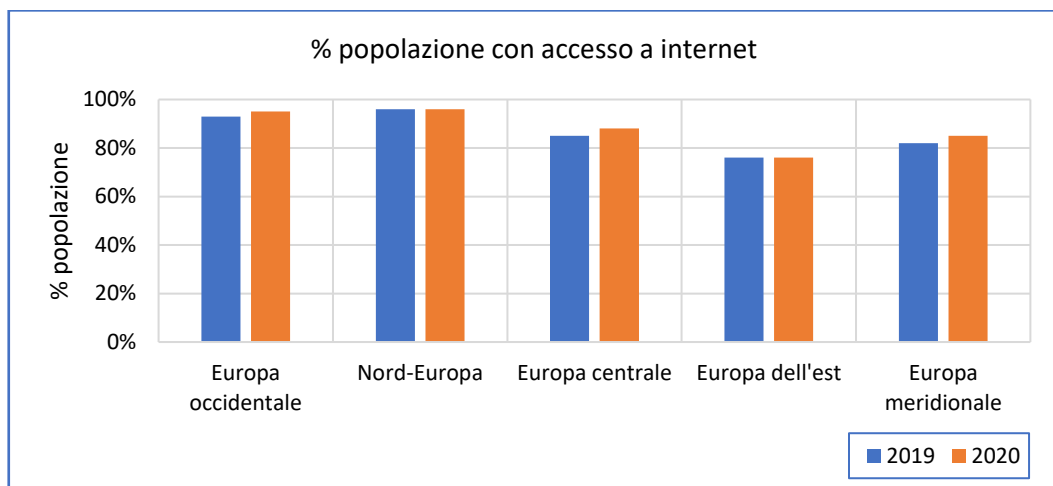


Figura 2.3.2: Percentuale della popolazione con accesso alla rete internet nelle cinque aree europee negli anni 2019 e 2020

<sup>8</sup> Europa centrale: Svizzera, Austria, Slovenia, Slovacchia, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca

<sup>9</sup> Europa dell'est: Bulgaria, Croazia, Romania, Serbia, Ucraina, Macedonia del nord

<sup>10</sup> Europa meridionale: Italia, Grecia, Cipro, Malta, Spagna, Portogallo

### 2.3 L'e-commerce a livello europeo

---

In generale, la maggior parte degli *e-shoppers* acquista su siti nazionali ma è in aumento la tendenza all'acquisto da mercati esteri. Per quanto riguarda questo *cross-border e-commerce*, cioè il commercio elettronico al di fuori dei confini dello stato, si vede che molte imprese europee vendono principalmente in altri Paesi europei e che queste aziende hanno sede soprattutto nel nord-Europa e nell'Europa occidentale; gli scambi verso i mercati extra-europei sono ancora esigui. I prodotti che vengono maggiormente acquistati all'estero sono gli articoli di elettronica, abbigliamento e, in parte, di cosmetici e prodotti sanitari; i fattori che condizionano la scelta dell'acquisto al di fuori del mercato interno sono principalmente il prezzo, la varietà di scelta e la qualità dei prodotti (Agenzia ICE Italian Trade & Investment Agency 2021).

Nel 2021, circa l'84% degli *e-shopper* ha acquistato beni da aziende operanti nel mercato nazionale; gli acquisti da altri paesi europei o da paesi extra-europei si aggirano intorno al 30% e la fascia di età che è risultata più propensa all'acquisto su mercati internazionali è quella 16-24 anni.

Per quanto concerne la frequenza degli acquisti, in generale, circa il 33% degli *e-shopper* ha acquistato da una volta o due a tre e fino a cinque volte. La fascia di età 55-74 anni è quella che ha comprato maggiormente con una frequenza di una-due volte; la fascia di età 25-54 anni, invece, è quella che ha la tendenza a fare acquisti più frequenti.

Prendendo in considerazione i prodotti, quelli che sono l'oggetto di questo lavoro (cioè: farmaci, cosmetici e altri prodotti per il benessere) sono stati acquistati dal 26% degli *e-shopper*, per quanto riguarda i cosmetici e i prodotti per il benessere; il 23% degli *e-shopper* ha acquistato farmaci senza necessità di prescrizione medica o integratori, mentre il 16% ha comprato prodotti per l'igiene personale e prodotti per la pulizia; questi articoli, come si vede dai dati riportati, non risultano essere tra quelli acquistati con maggiore tendenza, infatti, i più venduti si sono rivelati essere vestiti, scarpe e accessori (68%) e alimenti (31%).

Le caratteristiche del sito web, intese come il sito si presenta al pubblico e le possibilità che offre per l'acquisto, sono tra i fattori che possono influenzare la scelta dell'acquisto di un prodotto online. Le caratteristiche prese in considerazione sono le opzioni di contatto, l'uso di piattaforme social, le recensioni, le modalità di consegna e l'utilizzo di applicazioni per la vendita.

Le principali opzioni di contatto che gli *e-shops* mettono a disposizione dei propri clienti sono il recapito telefonico (90%), l'indirizzo e-mail (74%), il modulo di contatto dalla pagina del sito (66%) e le chat (47%). Queste possibilità di interazione non sono presenti in misura uguale in tutti i settori; l'opzione di chat è maggiormente presente nei negozi virtuali del settore farmaceutico e cosmetico, rispetto al settore alimentare e ricreativo (film, libri, musica, giochi). Questa differenza potrebbe essere ricondotta alla diversa tipologia del prodotto e alla percezione dello stesso da parte del cliente; ad esempio, gli articoli sanitari e cosmetici, a differenza di libri o giochi, potrebbero essere visti come prodotti che necessitano di una maggiore interazione durante le fasi di scelta e di acquisto per fornire consigli o spiegazioni sulle caratteristiche o sull'uso del prodotto, tutte informazioni che richiedono un tempo breve di risposta e, quindi, la chat è lo strumento più idoneo per questo servizio.

L'uso delle piattaforme social è molto diffuso tra i proprietari di *e-shops*, tanto che circa il 93% di essi presenta sul proprio sito una sezione dedicata a far conoscere le pagine che ha creato sui canali social a cui è iscritto. In linea generale, le più utilizzate sono Facebook, Instagram, Twitter e You-Tube ma ci sono disuguaglianze tra le cinque macroaree in cui l'Europa può essere suddivisa e tra i diversi rivenditori. Nell'Europa meridionale e

occidentale è più frequente l'uso di Twitter mentre nei Paesi nordici, Instagram e YouTube, sono i preferiti. I rivenditori che possiedono anche un negozio fisico sono più inclini a adoperare Instagram e YouTube. Infine, si riscontrano differenze anche in funzione della categoria di prodotto.

Nel 2021, il numero di utenti connessi a Internet si aggirava intorno ai 4,6 miliardi di persone, cioè il 59,5% della popolazione mondiale, mentre la percentuale di utenti dei social media era circa il 53% dell'intera popolazione mondiale, cioè 4,2 miliardi di persone (DataReportal 2021). Data l'elevata numerosità di popolazione che quotidianamente utilizza questi canali, i social sono diventati vetrine importanti per far conoscere i propri prodotti, inoltre, alcuni si sono trasformati offrendo la possibilità di vendita direttamente dalla propria piattaforma.

Le recensioni sono una fonte di informazione sia per i potenziali acquirenti, sia per i gestori dei negozi online. Esistono due diverse tipologie di recensioni: le recensioni sul prodotto e le recensioni sul rivenditore e, tra queste, quella che viene sfruttata per lo più è la possibilità di recensione dell'articolo acquistato. Questa propensione alla preferenza delle recensioni sul prodotto si ritrova, in generale, in tutti i settori; nel comparto farmaceutico e cosmetico, il 74% dei rivenditori virtuali offre lo spazio per lasciare la valutazione del prodotto, contro il 36% che propone la possibilità di valutare l'*e-shop*. I giudizi sull'esperienza di acquisto e sul negozio virtuale possono fornire dei punti di vista importanti per migliorare il servizio e aumentare le vendite.

Le modalità di consegna sono essenzialmente tre: consegna a domicilio, ritiro nel negozio fisico oppure consegna in un punto di ritiro. Il 61% degli *e-store* permette il ritiro nel proprio negozio mentre il 56% concede l'utilizzo di punti di ritiro per la consegna. Il 74% degli *e-shop* di articoli farmaceutici e cosmetici consente il ritiro nel negozio e il 58% in punti di ritiro.

Infine, per quanto riguarda l'utilizzo di applicazioni su cellulari per il commercio, questo è molto diffuso nei *marketplace* e negli *e-store* internazionali, rispetto agli altri *e-store*. Nel settore dei prodotti per la salute e dei cosmetici il 55% dei rivenditori utilizza applicazioni per la vendita. L'uso di applicazioni e dello smartphone, in generale, per fare acquisti si configura come *mobile-commerce*; *m-commerce*, così come l'*e-commerce*, ha subito una forte spinta dalla pandemia, che ha costretto in casa molte persone, e questo ha fatto sì che una fascia più ampia di popolazione iniziasse ad utilizzare il cellulare per fare acquisti. Il *mobile commerce*, comunque, si trovava già da prima della pandemia in una fase di crescita dovuta al sempre più diffuso utilizzo dei dispositivi mobili.

### 2.4 Lo stato dell'e-commerce in Italia

In linea generale, negli ultimi anni, si è assistito ad un aumento delle imprese che sfruttano il canale online per le vendite in tutte le regioni portando ad una riduzione del divario tra le diverse aree. Al nord, la media delle imprese che utilizza un canale online è del 17,2%, contro un 12,8% delle imprese del centro e un 16,8% delle imprese del sud.

La grave crisi sanitaria dovuta alla diffusione del Covid-19 ha portato anche per l'Italia, così come si è visto per l'Europa in generale, ad un aumento del fatturato dell'*e-commerce*. Nel 2020, l'*e-commerce* dei soli beni è cresciuto del 31% rispetto al 2019, raggiungendo un valore di 23,4 miliardi di euro. Non tutti i settori, però, hanno avuto lo stesso sviluppo, ad esempio, il settore alimentare è il settore che ha mostrato la crescita maggiore rispetto agli anni precedenti (+63% rispetto al 2019); il settore salute e bellezza, nonostante rappresenti solo l'1% del totale, è il settore che ha vantato la crescita più alta,



## 2.4 Lo stato dell'e-commerce in Italia

---

seconda solo alla crescita dell'alimentare (+39%). Altri settori come, ad esempio, il settore del turismo sono stati molto penalizzati a causa delle restrizioni imposte dal governo per tentare di arginare la diffusione del virus.

Durante il periodo del *lockdown*, il *mobile-commerce*, cioè l'acquisto attraverso lo smartphone, ha visto un incremento significativo (+22% rispetto al 2019), pesando per il 51% del transato online; lo smartphone è, quindi, diventato lo strumento prediletto per l'acquisto, forse grazie alla velocità e semplicità del processo di acquisto e alla possibilità di accesso continuo.

Per quanto riguarda la propensione agli acquisti online degli italiani, la percentuale di chi compra tramite *e-commerce*, è inferiore rispetto alla media europea: 55,1% in Italia contro 73% della media europea.

Il numero medio degli acquirenti mensili si è accresciuto del +13% rispetto al 2019, raggiungendo un valore di 26,9 milioni di consumatori; di questi, circa 20 milioni, sono acquirenti abituali nel senso che effettuano almeno un acquisto al mese.

La percentuale media della popolazione che utilizza l'*e-commerce* è del 39% al nord, del 36% al centro e del 32% al sud; questi dati mostrano che, come per l'offerta, cioè le imprese che usano il canale online, anche la domanda ha valori quasi sovrapponibili tra le diverse regioni. (Agenzia ICE Italian Trade & Investment Agency 2021)

Nel nostro Paese, il settore del commercio elettronico ha un tasso di crescita più basso se confrontato con la media europea; questa disparità, osservabile già nel periodo antecedente alla pandemia, è rimasta tale anche nel corso dell'emergenza sanitaria, sebbene ci sia stato, anche qui, un cambiamento delle abitudini di acquisto che ha portato ad un incremento del numero degli italiani che hanno acquistato online e delle frequenze degli acquisti. Ci sono diversi fattori che contribuiscono a fare sì che la penetrazione dell'*e-commerce* sia più limitata che in altri paesi europei; tra questi fattori si riscontrano la preferenza per i contanti, quindi, la moneta fisica, l'elevata età media della popolazione, gli alti costi e la scarsità delle infrastrutture per il trasporto e la limitata possibilità di utilizzo della banda larga che consente una connessione veloce.

A causa della pandemia, l'utilizzo di internet è aumentato di 5 punti, passando dal 78% nel 2019 all'83% del 2020, ma è un dato che è ancora distante dalla media europea a quota 89%; lo scostamento maggiore, rispetto al dato europeo, si osserva nelle fasce più anziane della popolazione: meno della metà degli italiani con un'età superiore a 65 anni ha accesso a internet. Le classi di età più giovani sono quelle che dispongono più facilmente della rete ma, anche in queste fasce, l'utilizzo di internet per gli acquisti online è basso. La media degli italiani che sfrutta il commercio elettronico è circa il 20% inferiore rispetto alla media europea (73%), come già precedentemente accennato.

La percentuale degli *e-shoppers* in Italia è, dunque, arrivata ad un valore di 55% (+6% rispetto al 2019). La fascia di età 35-44 anni è la classe che mostra una maggiore frequenza negli acquisti online se si considera che il 3% della popolazione di questa fascia acquista da 6 a 10 volte e che solo l'1%-2% della popolazione nelle altre fasce fa acquisti con la stessa frequenza. Il 41% degli *e-shoppers*, in generale, ha acquistato meno di una volta al mese.

I prodotti tecnologici sono quelli che vengono più spesso acquistati online, anche se nel 2020, il settore ad aver mostrato, come detto, la crescita più alta è il settore alimentare. Il 23% degli *e-shoppers* ha acquistato farmaci e integratori mentre il 25% ha comprato prodotti per la cura della persona.

Il prezzo, quindi anche la convenienza, e l'ampiezza e profondità dell'offerta sono le principali ragioni che spingono i cittadini ad utilizzare l'*e-commerce*. Un altro fattore di cui

gli italiani tengono conto quando devono scegliere se acquistare o meno un prodotto online, è il tempo di consegna, che per la maggioranza dei clienti non dovrebbe superare i 3-5 giorni.

La consegna a domicilio è l'opzione preferita tra quelle proposte per il ritiro; meno usate sono il ritiro in punti predefiniti o nel negozio fisico.

Lo *smartphone* è divenuto il mezzo prediletto per gli acquisti online, in quanto circa i due terzi degli acquisti sono avvenuti tramite cellulare; questo può essere dovuto al fatto che sono state create molte applicazioni per le vendite e che anche alcune piattaforme social consentono gli acquisti; Facebook e Instagram sono i social più utilizzati per l'*e-commerce* con una percentuale, rispettivamente, del 53% e del 40%.

Il metodo di pagamento più utilizzato per gli acquisti online è la carta di credito anche se si è visto un aumento degli *e-wallet* (esempio: PayPal).

Infine, dando un breve sguardo alle imprese, si nota che il 39% di esse continua a vendere solo in Italia mentre il 61% vende anche all'estero, con un incremento del 5% nel numero di aziende che sfruttano il *cross-border e-commerce*, rispetto al 2019 (RetailX, Italy 2021 Ecommerce Country Report 2021).

### 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

Prima di concentrarsi sul commercio elettronico del settore farmaceutico, è bene dare uno sguardo generale al settore per capire l'andamento del mercato e che ruolo gioca l'*e-commerce*.

Gli anni che vengono presi in considerazione in questa analisi sono, principalmente, il 2019, l'anno precedente alla pandemia, il 2020 e il 2021, ma c'è anche un breve accenno al 2018 e ai primi tre mesi del 2022.

La farmacia, nonostante la legge n.248 del 2006 che ha aperto la possibilità di vendita di farmaci che non richiedono la prescrizione (SOP e OTC) alle parafarmacie e ai punti salute della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), è sempre il punto di riferimento per l'acquisto di questi prodotti, come dimostrato anche dal dato del 2020 in cui si vede che essa detiene circa il 90% del mercato (Federchimica Assosalute, Numeri e indici dell'automedicazione 2021). Nel 2019, il comparto dei prodotti di automedicazione si è mantenuto pressoché stabile con vendite per 2,3 miliardi di euro (-0,2% rispetto all'anno precedente), mentre gli integratori hanno registrato una continua crescita (+3,1%) grazie al fatto che molti più cittadini riconoscono nel farmacista, una figura di riferimento per la consulenza e l'utilizzo di questi prodotti (Federfarma, La spesa farmaceutica nel 2019 2020). C'è da precisare, però, che l'andamento dei consumi degli OTC e dei SOP è influenzato dalla stagionalità e dall'incidenza delle patologie stagionali, come sindromi influenzali e da raffreddamento o allergie (Federchimica Assosalute 2020).

I prodotti per l'igiene e la bellezza hanno evidenziato un incremento delle vendite pari a +0,8%; la farmacia si differenzia dalla GDO per la presenza dei farmacisti, professionisti che sono pronti ad ascoltare e fornire consigli ai clienti, oltre alla disponibilità di prodotti di maggiore qualità e, di conseguenza, i clienti che sono più attenti a questi aspetti, si rivolgono principalmente alle farmacie (Federfarma, La spesa farmaceutica nel 2019 2020).

Si può affermare, quindi, che la farmacia sta assumendo un ruolo di figura di riferimento nel comparto farmaceutico; questo è confermato anche dagli ultimi dati pubblicati nella 7° edizione dello Stada Health Report in cui si può vedere che il numero di cittadini che si rivolge al farmacista per avere informazioni sul farmaco è in aumento rispetto all'edizione

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

---

precedente del report (Kantar 2021). Oltre che al farmacista, per ottenere delucidazioni, molti si rivolgono al proprio medico di base e leggono il foglietto illustrativo, ma con la diffusione di internet si è diffusa anche la propensione a cercare consigli e spiegazioni sulla rete con il rischio, però, di ottenere informazioni non attendibili e, quindi, il compito del farmacista può diventare ancora più importante per contrastare la disinformazione.

Nel 2020, invece, si ha assistito ad una importante contrazione delle vendite del settore: il mercato ha osservato una flessione in negativo pari all' 1,9%, con il mercato farmaceutico che ha sperimentato una contrazione del 3,4% e il segmento non farmaceutico che ha mantenuto una generale tendenza positiva, anche se limitata, del +1,0%. La causa di questa diminuzione delle vendite è sicuramente la pandemia che ha portato ad una modifica di alcune abitudini dei cittadini, come il più frequente lavaggio delle mani, l'utilizzo della mascherina e il distanziamento sociale. Questi comportamenti hanno fatto sì che ci fosse una minore circolazione delle infezioni stagionali e, come conseguenza di ciò, una minore necessità di utilizzo dei farmaci da automedicazione per il trattamento di queste affezioni. Infatti, sono proprio i farmaci senza obbligo di prescrizione ad aver registrato la più alta riduzione degli acquisti (-6,6%), rispetto al -2,9% dei farmaci con obbligo di presentazione di ricetta medica (Federchimica Assosalute, Numeri e indici dell'automedicazione 2021).

Rispetto al 2020, il 2021 si è chiuso in positivo per il settore farmacia, con un incremento del +3,4% del fatturato. I medicinali con obbligo di prescrizione hanno costituito il 57% delle vendite (+1,8% sull'anno precedente), mentre i farmaci SOP e OTC, i prodotti nutrizionali e gli integratori, i cosmetici hanno visto, nel complesso, una crescita del 5,7%. Nello specifico, i prodotti che hanno trainato la ripresa sono stati i farmaci da banco con un +2,5% e gli integratori con un +7,7%; i prodotti per la cura della persona hanno evidenziato, invece, una crescita limitata del +1,4%, mentre gli alimenti hanno addirittura registrato un calo delle vendite del 2%. Un contributo importante all'aumento del fatturato del settore è stato l'adesione al servizio di esecuzione dei tamponi rapidi e la vendita di articoli correlati alla prevenzione e al controllo del decorso della malattia Covid-19 (mascherine, termometri, saturimetri) (AboutPharma Online 2022).

### 2.5.1 L'e-commerce del settore farmaceutico

I prodotti che possono essere oggetto di vendita online sono i farmaci e i dispositivi medici che non richiedono la prescrizione del medico, gli alimenti e gli integratori alimentari e, infine, i cosmetici. È importante ricordare che mentre la vendita dei farmaci è consentita esclusivamente attraverso i siti web di farmacie autorizzate, la vendita degli altri prodotti è permessa anche nei *marketplace* o comunque in siti che non appartengono a farmacie. In questo lavoro viene considerata solamente la vendita a distanza tramite le farmacie/parafarmacie autorizzate.

La vendita online di farmaci e articoli sanitari, sebbene in crescita, rappresenta ancora una fetta esigua del fatturato totale del settore, meno del 2% (Federchimica Assosalute, Numeri e indici dell'automedicazione 2021).

La situazione pandemica ha contribuito sia all'aumento significativo del fatturato, sia all'aumento delle richieste di autorizzazione alla vendita a distanza. Il numero delle farmacie e parafarmacie autorizzate, nel 2021, è arrivato a quota 1305, dalle 776 riportate nell'elenco del Ministero della Salute nel 2019.

Nel 2018, il valore del commercio elettronico è stato di circa 155 milioni di euro con un incremento del 60% rispetto al 2017, anno in cui si era calcolato un valore di 96 milioni di

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

euro (Federfarma, La spesa farmaceutica nel 2019 2020). I farmaci OTC e i SOP, insieme agli integratori, hanno rappresentato il 58% del mercato ma importante si è rivelata essere anche la crescita dei prodotti cosmetici e, in generale, dei prodotti per la cura della persona facendo segnare un +38%. Non sono risultati inferiori nemmeno gli altri comparti: gli alimenti hanno aumentato le vendite del +138%, mentre i dispositivi medici hanno registrato una crescita del 97% (E-commerce farmacia: vale 154,5 milioni e sale del 60% in un anno 2019).

Gli anni 2019, 2020, 2021 e primo trimestre del 2022 vengono ora analizzati sulla base dei dati forniti dalla New-line RDM, società Benefit. Nel 2019, il fatturato totale del mercato online è stato pari a 383,7 milioni di euro. Il settore dell'automedicazione ha pesato per il 58,9%, mentre la dermocosmetica e l'igiene per il 24,9%. Le altre categorie (sanitari, alimenti, medicinali veterinari e omeopatici) hanno rappresentato il 16,2% del mercato.

	2019	Quota 2019
<b>Mercato (€ x 1.000)</b>		
Totale online	383.671	100,0%
Automedicazione	225.961	58,9%
Dermocosmetica e igiene	95.375	24,9%
Sanitari	35.179	16,2%
Alimenti	17.011	
Veterinari	3.903	
Omeopatici	5.894	
Altro	349	

Tabella 2.5.1: Fatturato del mercato online nel 2019

Il 2020, complice la pandemia, ha visto un'esplosione dell'*e-commerce* anche per il settore farmacia, facendo registrare un totale del mercato pari a 708,6 milioni di euro, con una tendenza di crescita dell'84,7%. Anche per quest'anno i prodotti di automedicazione sono quelli che hanno avuto il peso maggiore (412,6 milioni di euro). È vero, però, che tutti i panieri presi in considerazione hanno evidenziato tendenze molto elevate e, tra questi, spiccano i sanitari (+117,5%) sebbene abbiano rappresentato solo il 10,8% del fatturato totale.

	2020	Quota 2020	Trend 2020
<b>Mercato (€ x 1.000)</b>			
Totale online	708.563	100,0%	84,7%
Automedicazione	412.580	58,2%	82,6%
Dermocosmetica e igiene	170.181	24,0%	78,4%
Sanitari	76.511	10,8%	117,5%
Alimenti	29.908	4,2%	75,8%
Veterinari	7.699	1,1%	97,3%
Omeopatici	10.693	1,5%	81,4%
Altro	991	0,1%	286,4%

Tabella 2.5.2: Fatturato del mercato online nel 2020

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

Il 2021, secondo anno trascorso in pandemia, ha mostrato una crescita ridotta (+17,4%) se confrontata con il valore dell'anno precedente, portando ad un valore di fatturato di 831,6 milioni di euro. Come conseguenza tutti i comparti hanno sperimentato tendenze inferiori rispetto al 2020. I prodotti che hanno avuto il peso maggiore e che continuano ad averlo anche nel primo trimestre del 2022, sono gli articoli di automedicazione, i sanitari e i cosmetici. I prodotti veterinari sono quelli che hanno subito la crescita maggiore (+37,0%) e che, secondo gli ultimi dati a disposizione, hanno una tendenza positiva anche nel 2022 (+21,8%). Per quanto riguarda tutte le altre categorie, i dati del 2022 mostrano delle tendenze in contrazione<sup>11</sup>.

	2021	Quota 2021	Trend 2021	YTD 2022	Quota 2022	Trend YTD 2022
Mercato (€ x 1.000)						
Totale online	831.636	100,0%	17,4%	185.393	100,0%	-16,2%
Automedicazione	495.812	59,6%	20,2%	113.446	61,2%	-14,4%
Dermocosmetica e igiene	191.296	23,0%	12,4%	37.075	20,0%	-25,9%
Sanitari	86.904	10,4%	13,6%	20.257	10,9%	-13,3%
Alimenti	33.981	4,1%	13,6%	8.358	4,5%	-3,2%
Veterinari	10.550	1,3%	37,0%	3.249	1,8%	21,8%
Omeopatici	11.379	1,4%	6,4%	2.639	1,5%	-20,2%
Altro	1.741	0,2%	544,9%	316	0,1%	-84,0%

Tabella 2.5.3: Fatturato del mercato online nel 2021 e primo trimestre 2022

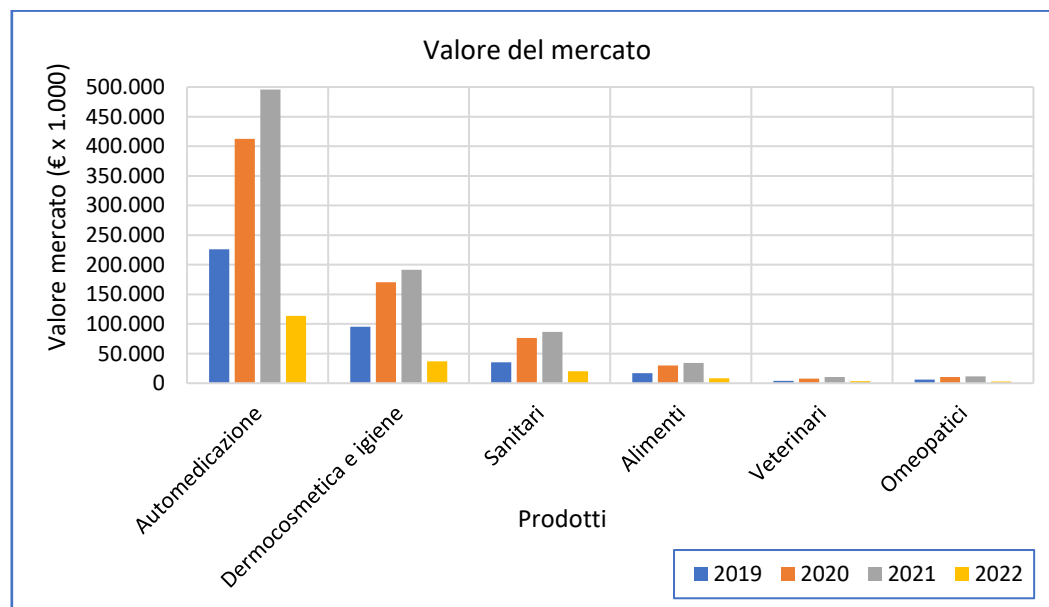


Figura 2.5.1: Fatturato del mercato online dal 2019 al primo trimestre 2022

<sup>11</sup> Bisogna ricordare che i dati a disposizione sono riferiti al primo trimestre dell'anno e che, quindi, sono parziali e che alla fine dell'anno i valori potrebbero essere diversi.

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

Analizzando i valori del numero di pezzi venduti, si può osservare che l'andamento è analogo a quello visto per il fatturato. I valori relativi all'anno 2020 fanno registrare incrementi più importanti rispetto agli aumenti misurati al 2021. I dati del primo trimestre del 2022, invece, sono molto bassi ad eccezione dei prodotti veterinari che segnano una tendenza positiva del 15,4% e degli articoli sanitari (+0,9%).

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Totale online	37.580	72.495	92,9%	84.287	16,3%	19.909	-10,0%
Automedicazione	19.877	36.826	85,3%	43.587	18,4%	10.153	-11,7%
Dermocosmetica e igiene	7.570	14.392	90,1%	16.437	14,2%	3.410	-19,4%
Sanitari	5.276	12.647	139,7%	14.622	15,6%	3.880	0,9%
Alimenti	4.026	6.997	73,8%	7.749	10,8%	1.988	-1,7%
Veterinari	229	445	94,2%	560	25,9%	162	15,4%
Omeopatici	471	903	91,6%	999	10,6%	235	-18,6%

Tabella 2.5.4: Pezzi venduti nel mercato online dal 2019 al primo trimestre 2022

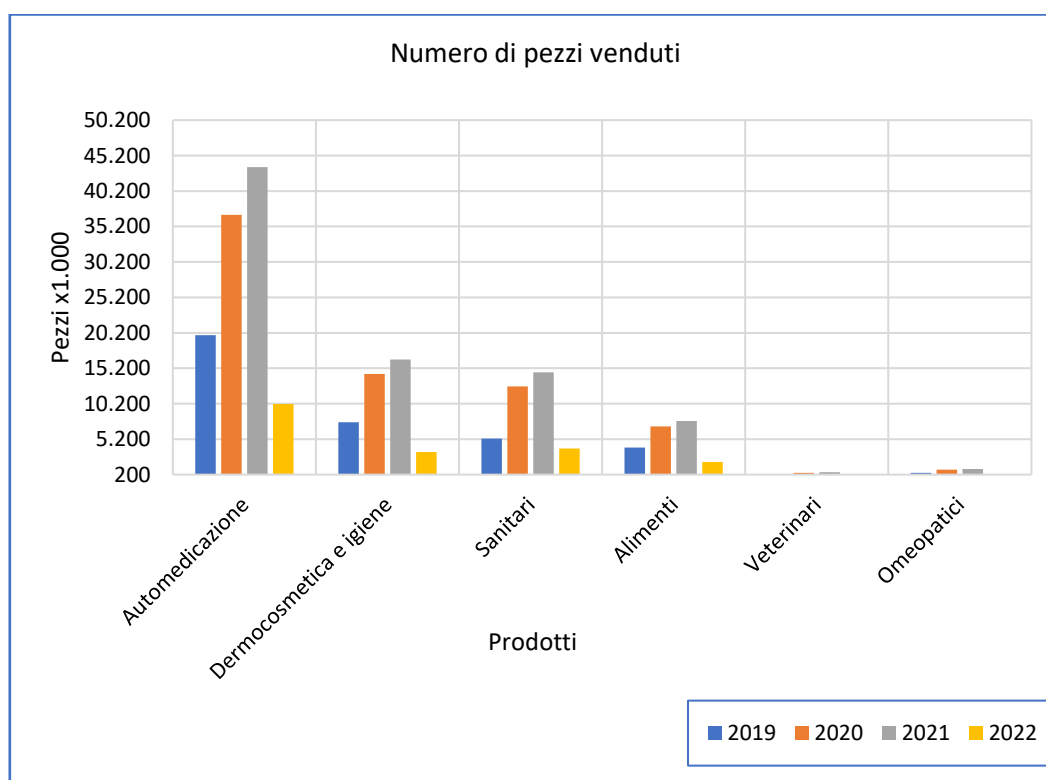


Figura 2.5.2: Numero di pezzi venduti dal 2019 al primo trimestre 2022

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

Analizzando il prezzo medio, si vede che la pandemia non ha causato variazioni significative in nessun paniere preso in considerazione; i prezzi, rispetto al 2019, sono rimasti pressoché stabili con variazioni minime e tendenzialmente in calo, eccezion fatta per i veterinari.

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Automedicazione	11,4	11,2	11,4	11,2
Dermocosmetica e igiene	12,6	11,8	11,6	10,9
Sanitari	6,7	6,0	5,9	5,2
Alimenti	4,2	4,3	4,4	4,2
Veterinari	17,0	17,3	18,8	20,1
Omeopatici	12,5	11,8	11,4	11,4

Tabella 2.5.5: Andamento del prezzo medio dal 2019 al primo trimestre 2022

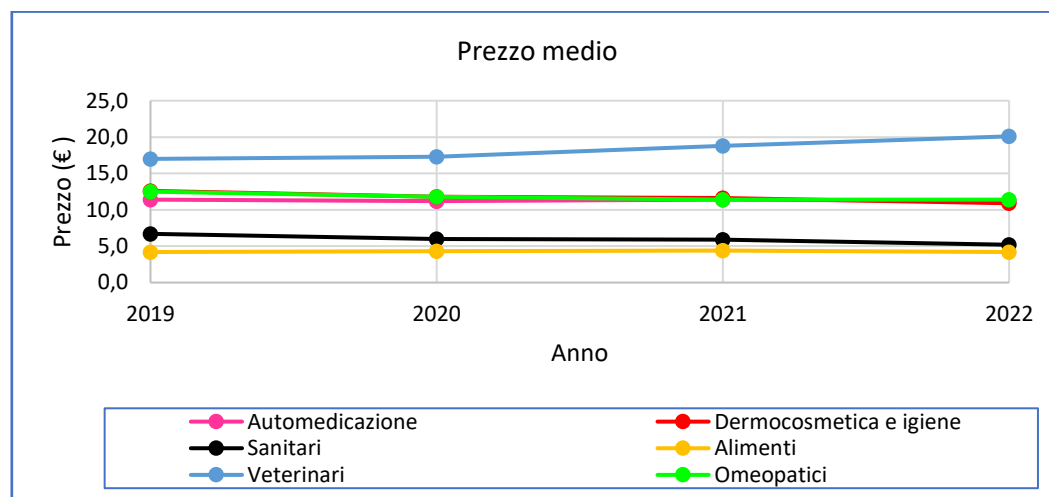


Figura 2.5.3: Prezzo medio dal 2019 al primo trimestre 2022

Dopo aver visto la situazione generale del settore, andiamo ad analizzare nel dettaglio ciascun paniere.

Il primo paniere preso in considerazione è il paniere dell'automedicazione. Il settore dell'automedicazione comprende tutti quei prodotti che possono essere utilizzati per il trattamento di piccole affezioni con sintomi facilmente riconoscibili dalle persone comuni. In questo paniere rientrano diverse categorie di prodotti:

1. Gastrointestinali: questa classe è costituita da una moltitudine di prodotti ma quelli presi in considerazione in questa analisi sono solamente i probiotici, i lassativi, gli antiacidi e antireflusso e i digestivi, tutti prodotti molto noti.

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Mercato (€ x 1.000)							
Probiotici	19.258	33.016	71,4%	38.996	18,1%	8.925	-16,4%
Lassativi	9.922	18.052	81,9%	20.844	15,5%	4.403	-20,6%
Antiacidi e antireflusso	4.933	10.689	116,7%	14.093	31,9%	3.644	-11,3%
Digestivi	1.255	1.876	49,5%	2.752	46,7%	791	29,6%

Tabella 2.5.6: Fatturato del mercato dei prodotti gastrointestinali

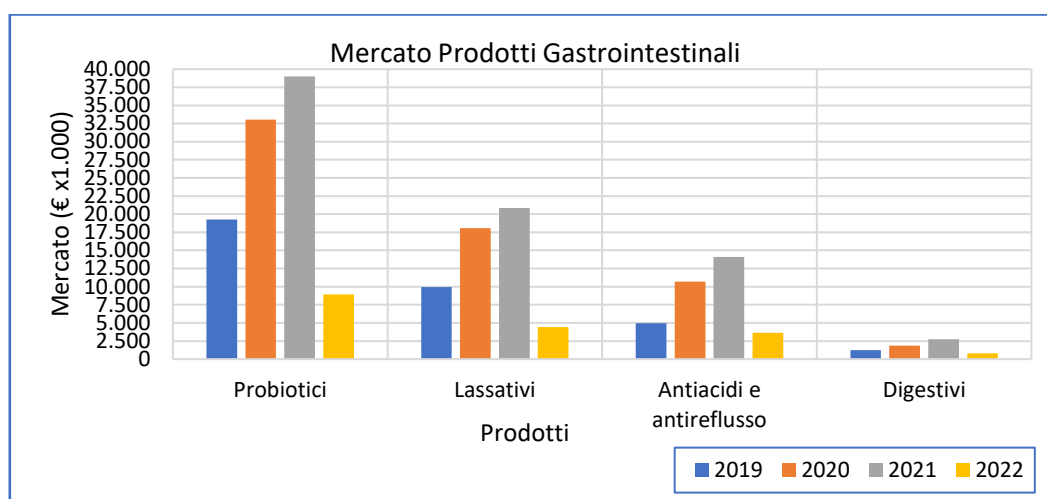


Figura 2.5.4: Fatturato del mercato dei prodotti gastrointestinali

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Probiotici	1.561	2.687	72,1%	3.725	21,9%	817	-3,5%
Lassativi	1.806	3.324	84,1%	3.712	11,7%	764	-22,4%
Antiacidi e antireflusso	503	1.060	110,6%	1.369	29,2%	348	-11,8%
Digestivi	93	145	56,1%	203	40,8%	57	23,7%

Tabella 2.5.7: Numero di pezzi venduti dei prodotti gastrointestinali



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

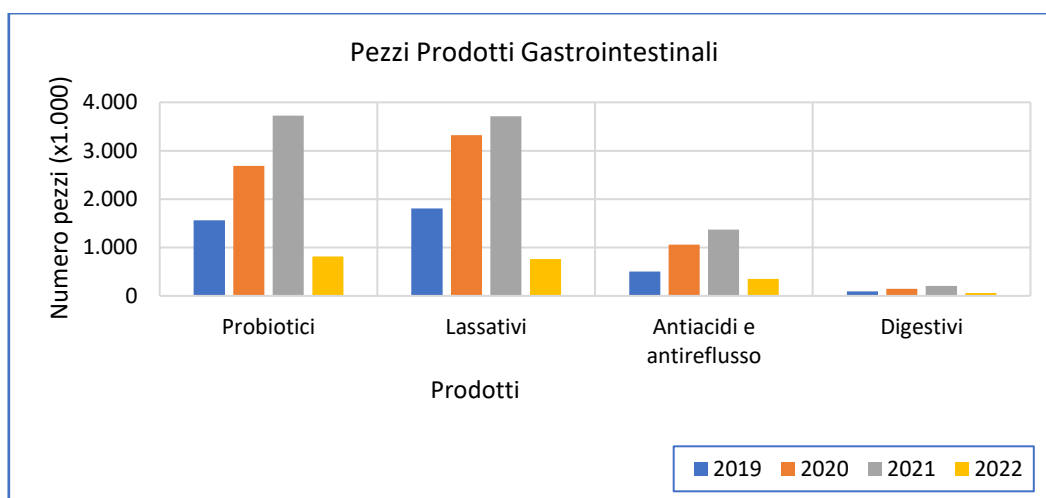


Figura 2.5.5: Numero di pezzi venduti dei prodotti gastrointestinali

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Probiotici	12,33	12,29	11,91	10,93
Lassativi	5,49	5,43	5,61	5,76
Antiacidi e antireflusso	9,80	10,09	10,29	10,46
Digestivi	13,55	12,98	13,52	13,98

Tabella 2.5.8: Prezzo medio dei prodotti gastrointestinali

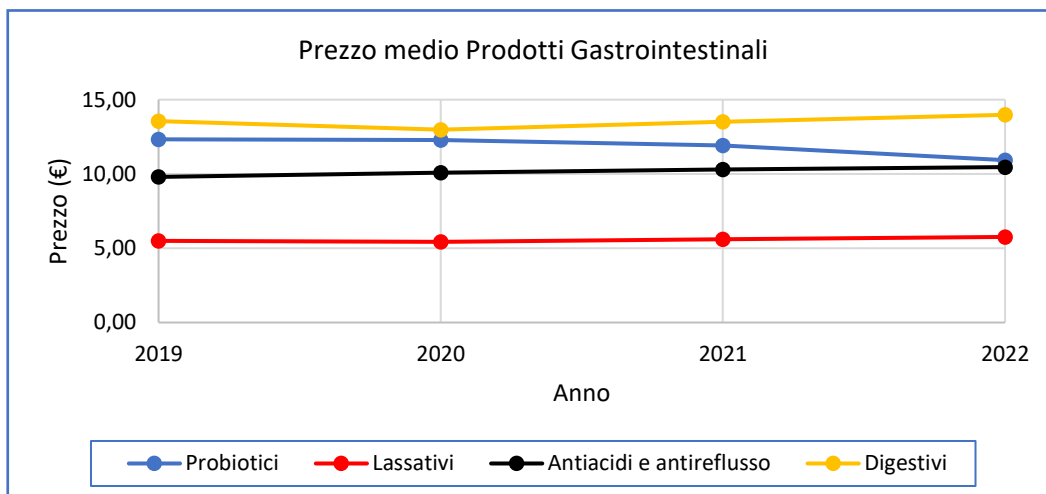


Figura 2.5.6: Prezzo medio dei prodotti gastrointestinali

2. Antidolorifici: la categoria è costituita da prodotti per contrastare o prevenire stati dolorosi come prodotti per il benessere delle articolazioni, antitraumatici (creme/gel o blasters<sup>12</sup>, tutti a base di farmaci antinfiammatori, da applicare sulla zona interessata dal dolore), analgesici, antinfiammatori enzimatici (preparati a base dell'enzima bromelina) e anticefalici (preparati contro la cefalea).

<sup>12</sup> Blasters: cerotti che contengono farmaci antinfiammatori steroidei o non steroidei che si applicano sulla cute per avere un'azione locale

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Mercato (€ x 1.000)</b>							
Benessere articolazioni	5.609	8.845	57,7%	12.522	41,6%	3.661	23,5%
Antitraumatici	8.854	16.499	86,3%	19.920	20,7%	3.642	-39,7%
Analgesici	5.547	10.623	91,5%	12.712	19,7%	2.071	-27,7%
Antinfiammatori enzimatici	1.053	1.713	62,7%	2.132	24,5%	535	-4,3%
Anticefalici	401	600	49,6%	882	47,0%	234	15,0%

Tabella 2.5.9: Fatturato del mercato dei prodotti antidolorifici

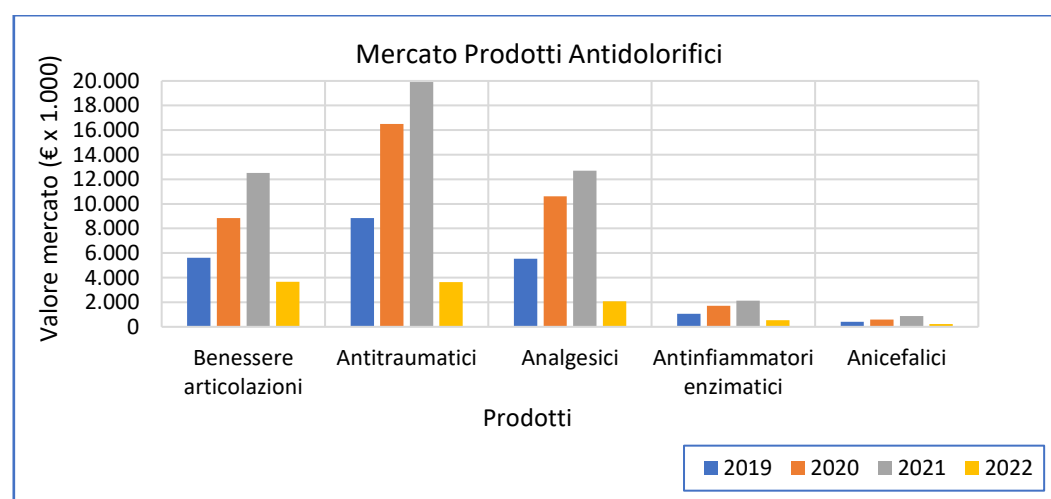


Figura 2.5.7: Fatturato del mercato dei prodotti antidolorifici

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Benessere articolazioni	282	454	61,1%	639	40,5%	187	24,0%
Antitraumatici	819	1.529	86,8%	1.866	22,0%	378	-29,8%
Analgesici	791	1.443	82,4%	1.759	21,9%	409	-15,8%
Antinfiammatori enzimatici	74	18	60,6%	146	23,6%	37	-1,9%
Anticefalici	25	37	51,8%	54	45,9%	14	15,5%

Tabella 2.5.10: Numero di pezzi venduti dei prodotti antidolorifici

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

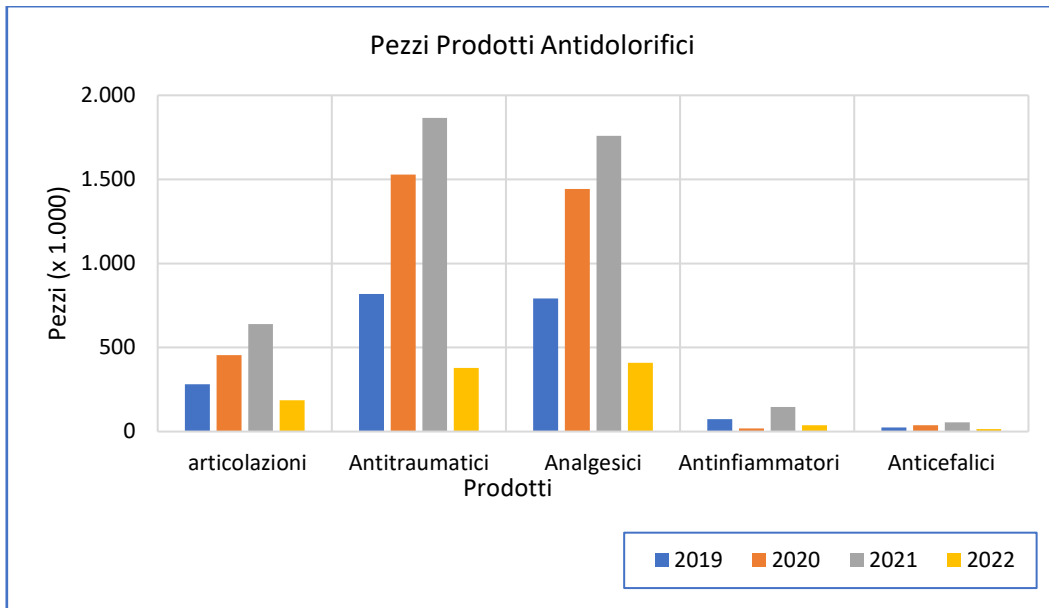


Figura 2.5.8: Numero di pezzi venduti dei prodotti antidolorifici

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Benessere articolazioni	19,88	19,46	19,60	19,60
Antitraumatici	10,82	10,79	10,67	9,64
Analgesici	7,01	7,36	7,22	6,60
Antinfiammatori enzimatici	14,29	14,47	14,58	14,46
Anticefalici	16,32	16,09	16,21	16,26

Tabella 2.5.11: Prezzo medio dei prodotti antidolorifici

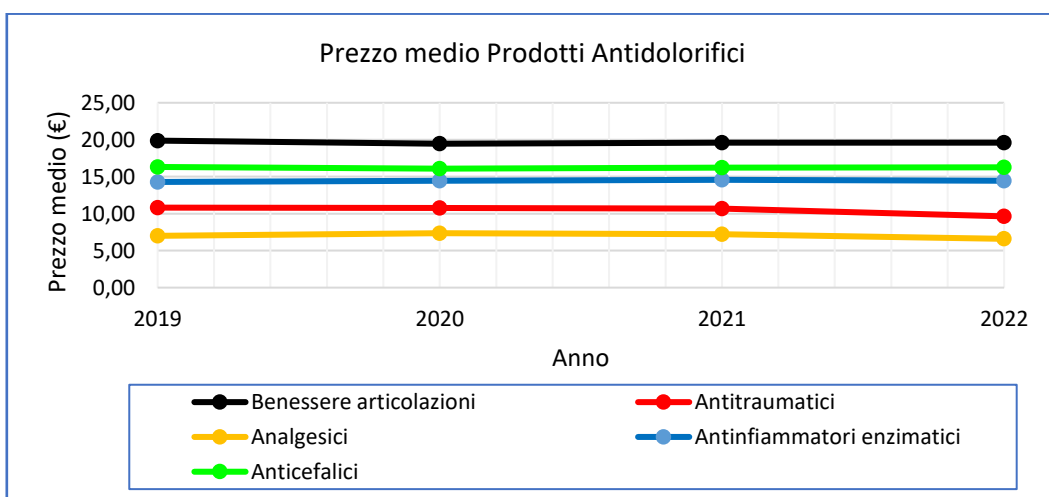


Figura 2.5.9: Prezzo medio dei prodotti antidolorifici

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

3. Ginecologici: i prodotti considerati in questa analisi sono i prodotti per la menopausa (per trattare i disturbi correlati a questa fase della vita delle donne), gli antimicotici vaginali (per combattere le infezioni vaginali), i prodotti per il ciclo (preparati da utilizzare durante il ciclo per limitare i disturbi del ciclo come la stanchezza o per l'irregolarità mestruale) e gli antisettici.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Menopausa	2.179	3.858	77,0%	4.325	12,1%	819	-29,2%
Antimicotici vaginali	1.399	2.687	92,1%	3.059	13,8%	588	-33,7%
Ciclo	357	606	69,5%	798	31,8%	200	6,5%
Antisettici	553	864	56,3%	931	7,8%	147	47,2%

Tabella 2.5.12: Fatturato del mercato dei prodotti ginecologici

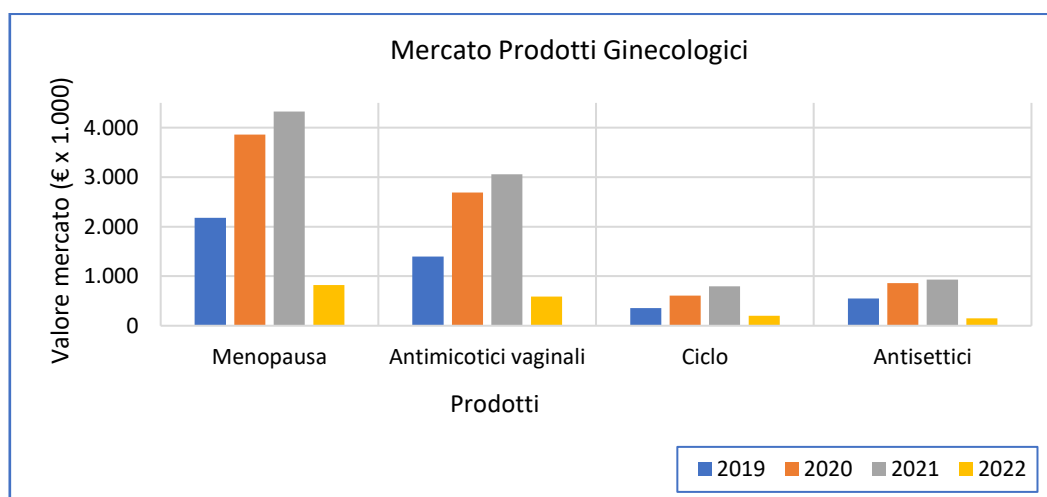


Figura 2.5.10: Fatturato del mercato dei prodotti ginecologici

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Menopausa	98	175	78,2%	198	12,9%	39	-25,2%
Antimicotici vaginali	112	216	92,2%	249	15,0%	50	-29,6%
Ciclo	22	38	76,2%	49	27,8%	12	6,4%
Antisettici	46	71	53,0%	76	7,0%	12	-47,5%

Tabella 2.5.13: Numero di pezzi venduti dei prodotti ginecologici

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

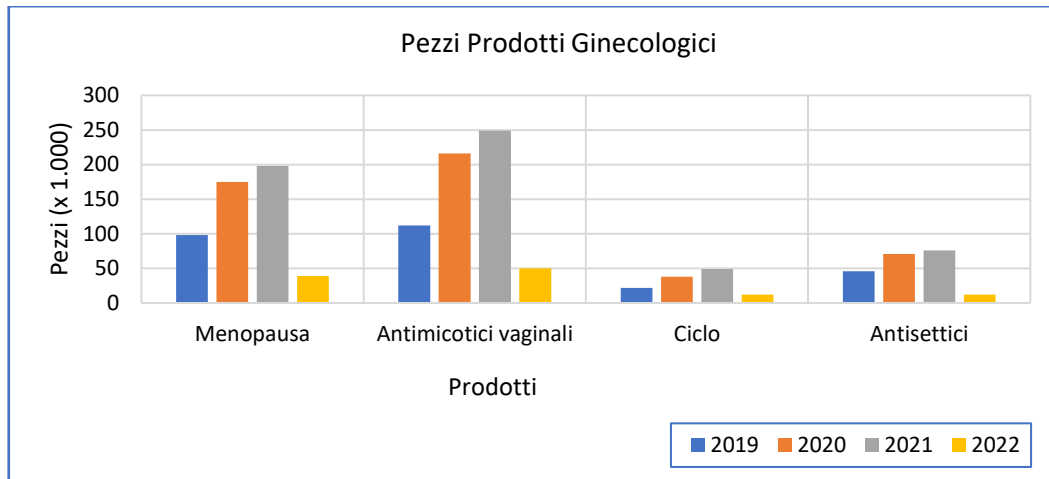


Figura 2.5.11: Numero di pezzi venduti dei prodotti ginecologici

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Menopausa	22,17	22,02	21,87	20,76
Antimicotici vaginali	12,44	12,43	12,31	11,78
Ciclo	16,52	15,89	16,39	16,45
Antisettici	11,94	12,20	12,30	12,35

Tabella 2.5.14: Prezzo medio dei prodotti ginecologici

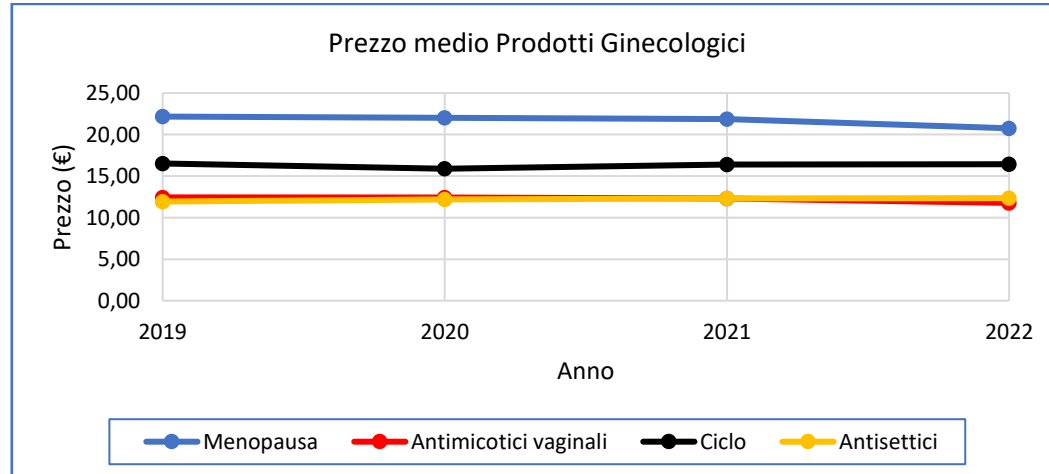


Figura 2.5.12: Prezzo medio dei prodotti ginecologici

4. Sistema cardiovascolare: a questa categoria appartengono i prodotti per il controllo delle dislipidemie (preparati per favorire la regolazione dei normali livelli di colesterolo e grassi nel sangue), i venotonici (per aiutare la circolazione sanguigna soprattutto negli arti inferiori contrastando i sintomi di pesantezza o gonfiore delle gambe e, quindi, l'insufficienza venosa), gli antipertensivi (che favoriscono il mantenimento nella normalità dei valori pressori) e gli antiemorroidari e antiragadi (creme per il trattamento delle emorroidi o di piccole lesioni cutanee che si possono sviluppare anche a livello dell'orifizio anale, le ragadi).

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Controllo lipidemia	12.146	20.834	71,5%	27.290	31,0%	6.186	-14,6%
Venotonici	7.002	13.764	96,6%	18.846	36,9%	3.302	-13,4%
Antiemorroidari e antiragadi	1.731	3.276	89,3%	3.712	13,3%	723	-34,3%
Antipertensivi	571	950	66,5%	970	2,1%	236	-14,1%

Tabella 2.5.15: Fatturato del mercato dei prodotti del sistema cardiovascolare

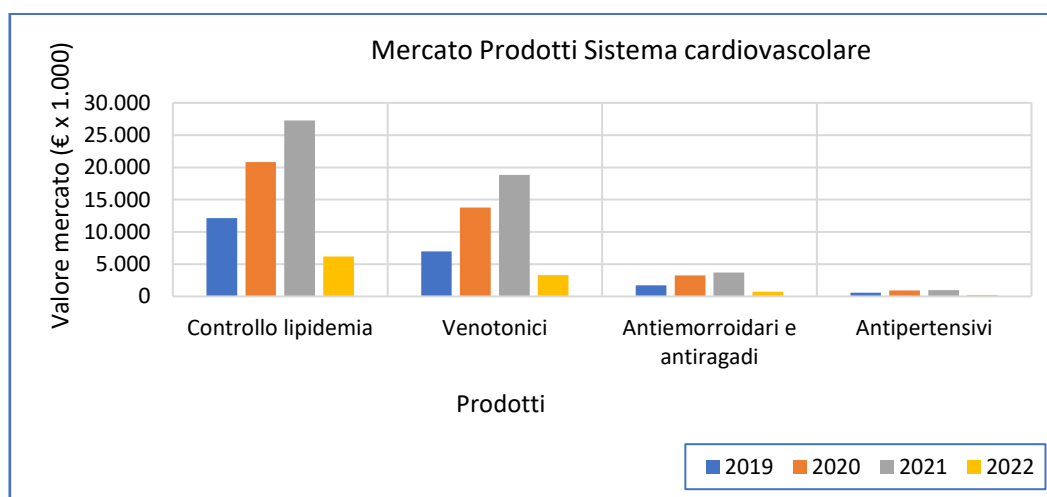


Figura 2.5.13: Fatturato del mercato dei prodotti del sistema cardiovascolare

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Controllo lipidemia	635	1.097	72,8%	1.412	28,7%	326	-11,9%
Venotonici	475	942	98,3%	1.348	43,2%	244	-5,0%
Antiemorroidari e antiragadi	181	334	84,4%	383	14,8%	79	-27,5%
Antipertensivi	33	58	74,8%	60	3,4%	14	-14,1%

Tabella 2.5.16: Numero di pezzi venduti dei prodotti del sistema cardiovascolare

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

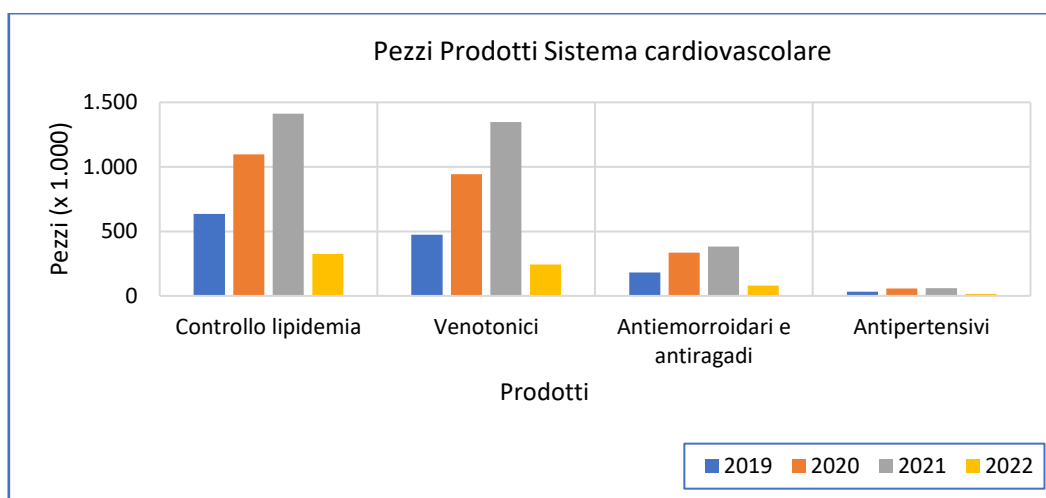


Figura 2.5.14: Numero di pezzi venduti dei prodotti del sistema cardiovascolare

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Controllo lipidemia	19,13	18,99	19,33	18,98
Venotonici	14,75	14,62	13,98	13,53
Antiemorroidari e antiragadi	9,55	9,81	9,68	9,19
Antipertensivi	17,28	16,46	16,24	16,28

Tabella 2.5.17: Prezzo medio dei prodotti del sistema cardiovascolare

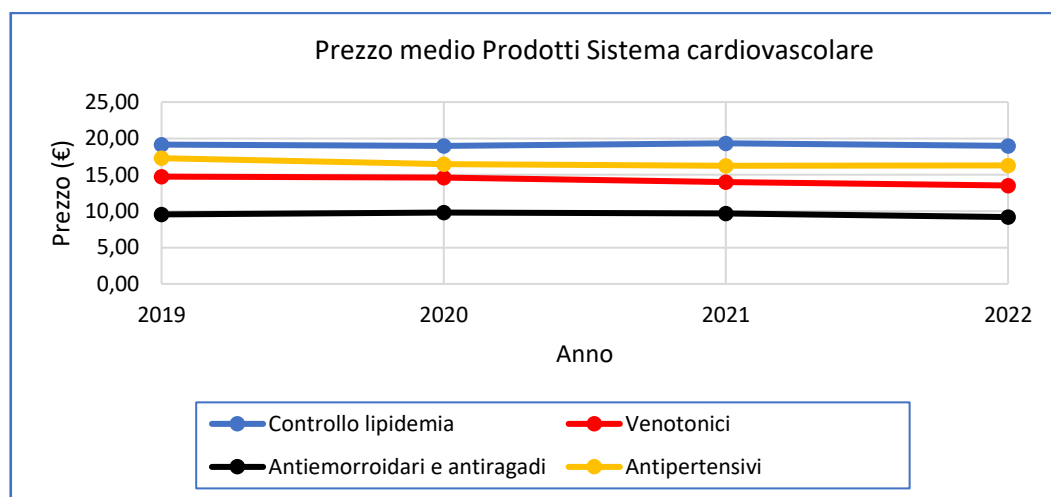


Figura 2.5.15: Prezzo medio dei prodotti del sistema cardiovascolare

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

5. Sistema respiratorio: i prodotti che agiscono sul sistema respiratorio sono molto diversificati tra loro; in questa classe sono ricompresi gli antipiretici (medicinali per il trattamento della febbre, condizione che consiste in un rialzo della temperatura corporea sopra i 37,5°C), i prodotti per la tosse, i decongestionanti nasali, i prodotti per il mal di gola, le soluzioni saline, gli unguenti balsamici per favorire la respirazione in caso di affezione alle prime vie respiratorie come, ad esempio, il raffreddore e gli antistaminici (per trattare alcune forme di allergia stagionale).

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Antipiretici	6.643	11.120	67,4%	12.464	12,1%	3.376	-3,4%
Tosse	6.268	7.808	24,6%	9.661	23,7%	3.164	33,7%
Decongestionanti nasali	4.996	8.871	77,6%	10.912	23,0%	2.541	-18,5%
Gola	4.728	8.509	80,0%	8.820	3,7%	2.375	-4,8%
Soluzioni saline	3.195	5.201	62,8%	6.261	20,4%	1.727	2,2%
Unguenti balsamici	334	530	58,7%	611	15,4%	154	-15,2%
Antistaminici	351	773	119,9%	679	-12,1%	119	-14,1%

Tabella 2.5.18: Fatturato del mercato dei prodotti del sistema respiratorio

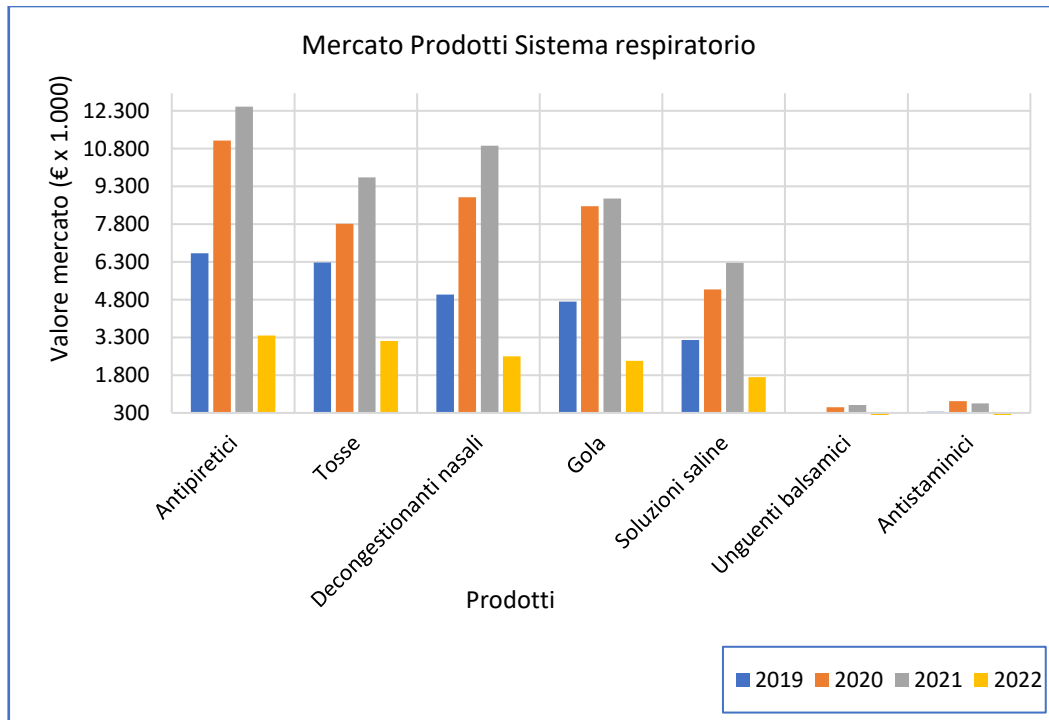


Figura 2.5.16: Fatturato del mercato dei prodotti del sistema respiratorio



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Antipiretici	1.102	1.922	74,4%	2.104	9,5%	577	1,3%
Tosse	648	828	27,9%	1.038	25,3%	350	47,4%
Decongestionanti nasali	626	1.154	84,4%	1.430	23,9%	350	-9,9%
Gola	637	1.166	82,9%	1.252	7,4%	352	6,9%
Soluzioni saline	387	661	70,6%	802	21,4%	229	9,6%
Unguenti balsamici	39	61	53,8%	69	13,4%	17	-15,2%
Antistaminici	50	117	135,5%	107	-8,4%	24	5,0%

Tabella 2.5.19: Numero di pezzi venduti dei prodotti del sistema respiratorio

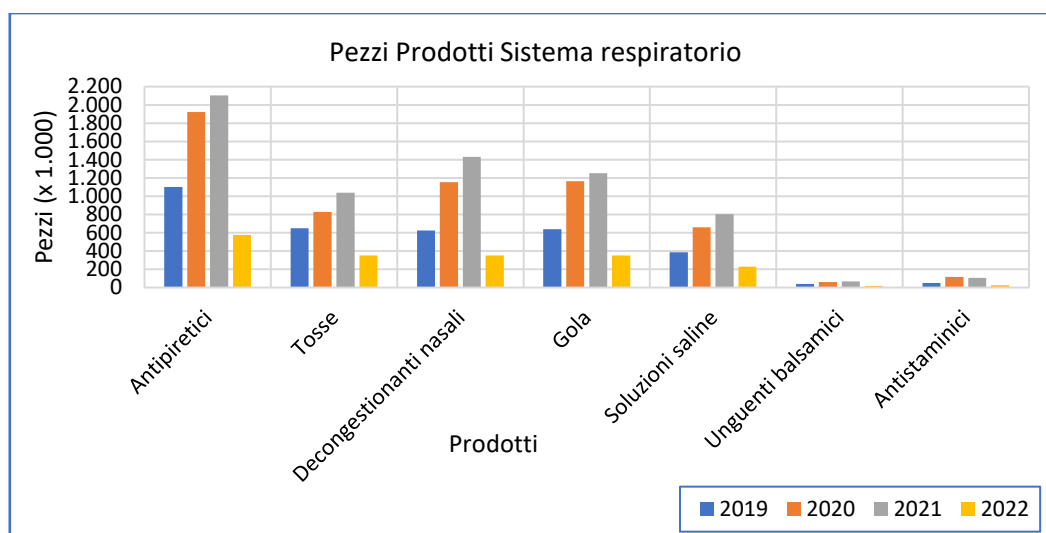


Figura 2.5.17: Numero di pezzi venduti dei prodotti del sistema respiratorio

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Antipiretici	6,03	5,79	5,92	5,85
Tosse	9,68	9,43	9,30	9,03
Decongestionanti nasali	7,98	7,68	7,63	7,27
Gola	7,42	7,30	7,04	6,75
Soluzioni saline	8,25	7,87	7,80	7,53
Unguenti balsamici	8,47	8,74	8,89	9,11
Antistaminici	7,09	6,62	6,36	4,90

Tabella 2.5.20: Prezzo medio dei prodotti del sistema respiratorio

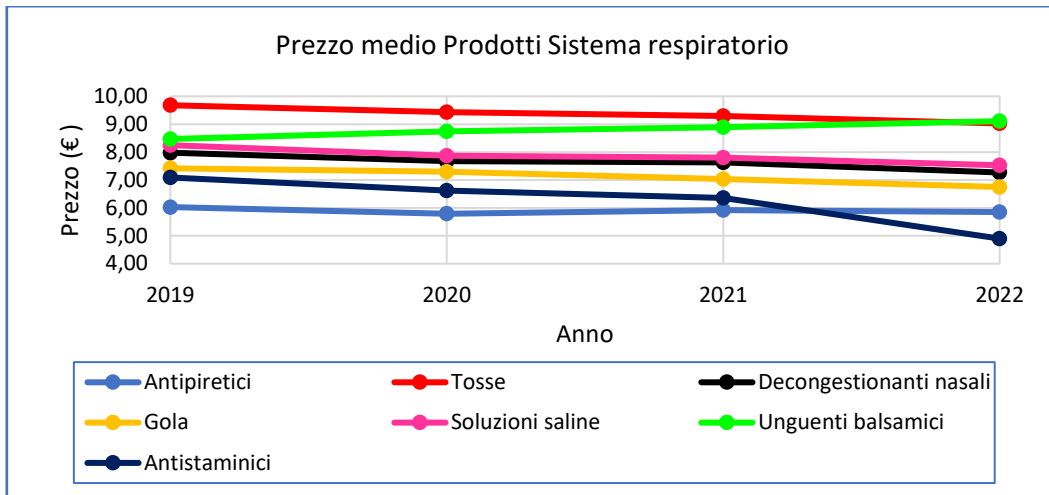


Figura 2.5.18: Prezzo medio dei prodotti del sistema respiratorio

6. Sistema nervoso: i prodotti che fanno parte di questa categoria sono i prodotti per l'insonnia (per conciliare e mantenere il sonno), i prodotti che agiscono sul tono dell'umore e i prodotti per neuropatie periferiche (cioè preparati che vanno a sostenere la normale funzionalità dei nervi prevenendo la comparsa di patologie).

A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore del mercato (€ x 1.000)							
Insonnia	4.496	11.120	147,4%	13.370	20,2%	2.654	-37,3%
Neuropatia periferica	1.191	2.278	91,2%	4.353	91,1%	1.196	36,3%
Tono dell'umore	800	1.140	42,2%	1.571	37,8%	379	0,1%

Tabella 2.5.21: Fatturato del mercato dei prodotti del sistema nervoso

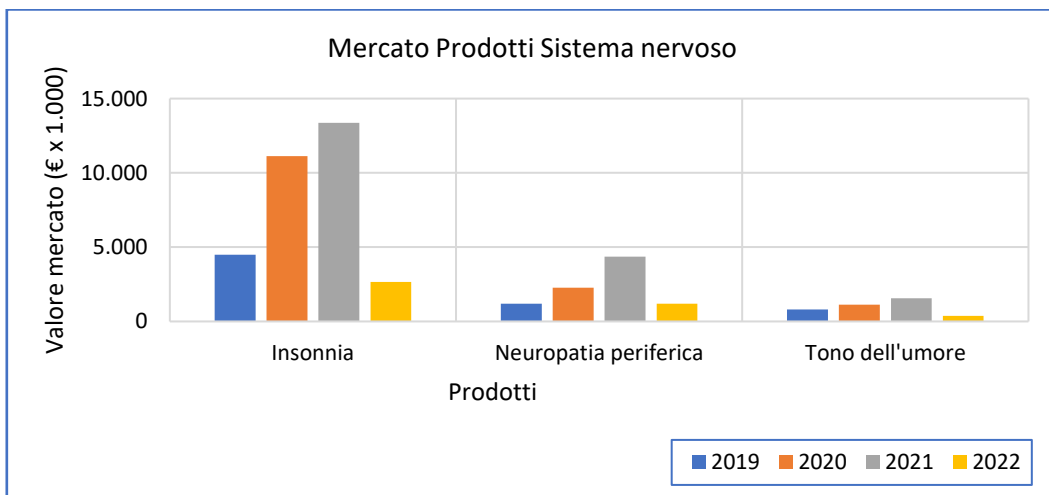


Figura 2.5.19: Fatturato del mercato dei prodotti del sistema nervoso

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Insonnia	396	955	140,9%	1.134	18,8%	240	-30,9%
Neuropatia periferica	47	87	84,9%	165	88,2%	45	36,0%
Tono dell'umore	43	63	45,3%	86	37,8%	21	-2,0%

Tabella 2.5.22: Numero di pezzi venduti dei prodotti del sistema nervoso

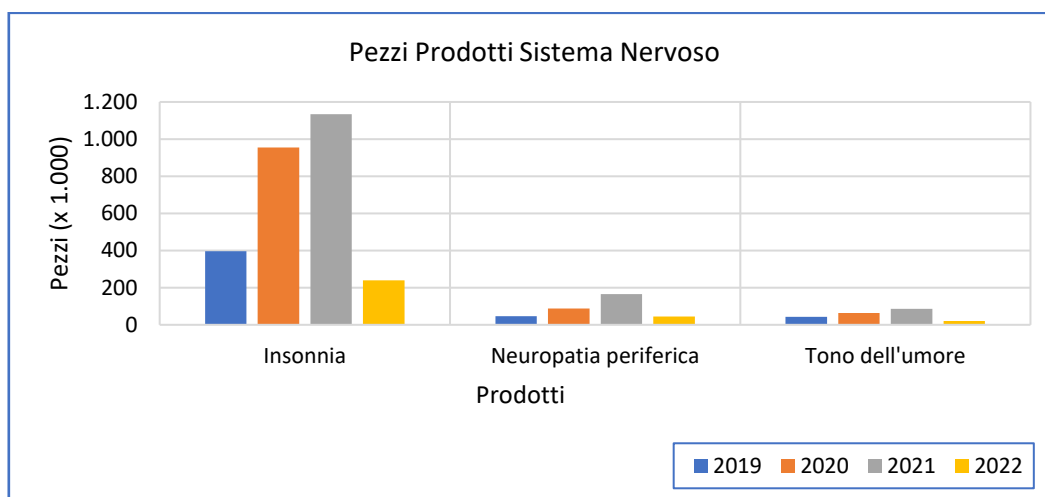


Figura 2.5.20: Numero di pezzi venduti dei prodotti del sistema nervoso

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Insonnia	11,34	11,65	11,79	11,04
Neuropatia periferica	25,18	26,03	26,44	26,59
Tono dell'umore	18,58	18,22	18,22	18,35

Tabella 2.5.23: Prezzo medio dei prodotti del sistema nervoso

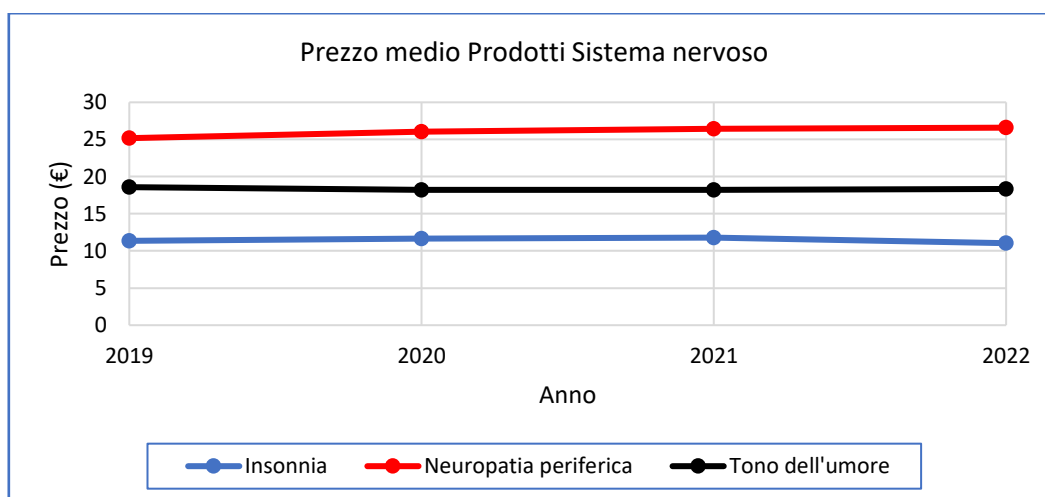


Figura 2.5.21: Prezzo medio dei prodotti del sistema nervoso

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

7. Stomatologici: sono i prodotti per la cura della bocca e gola; comprendono i colluttori, i prodotti contro le afte (lesioni che si formano a livello dei tessuti della bocca), prodotti per il cavo orale come, ad esempio, il Tantumverde.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Colluttori	1.626	2.934	80,5%	3.343	14,0%	737	-25,9%
Afte	790	1.421	79,8%	1.751	23,2%	454	-9,8%
Cavo orale	548	1.122	104,6%	1.046	-6,8%	216	-29,4%

Tabella 2.5.24: Fatturato del mercato dei prodotti stomatologici

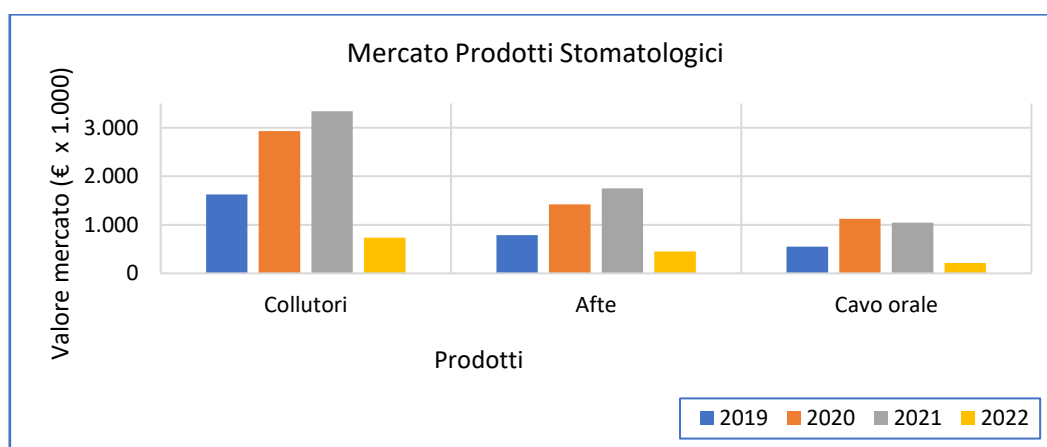


Figura 2.5.22: Fatturato del mercato dei prodotti stomatologici

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Colluttori	225	392	74,4%	443	13,0%	103	-19,4%
Afte	78	143	83,6%	175	22,2%	47	-4,6%
Cavo orale	74	154	108,9%	146	-5,6%	33	-18,5%

Tabella 2.5.25: Numero di pezzi venduti dei prodotti stomatologici

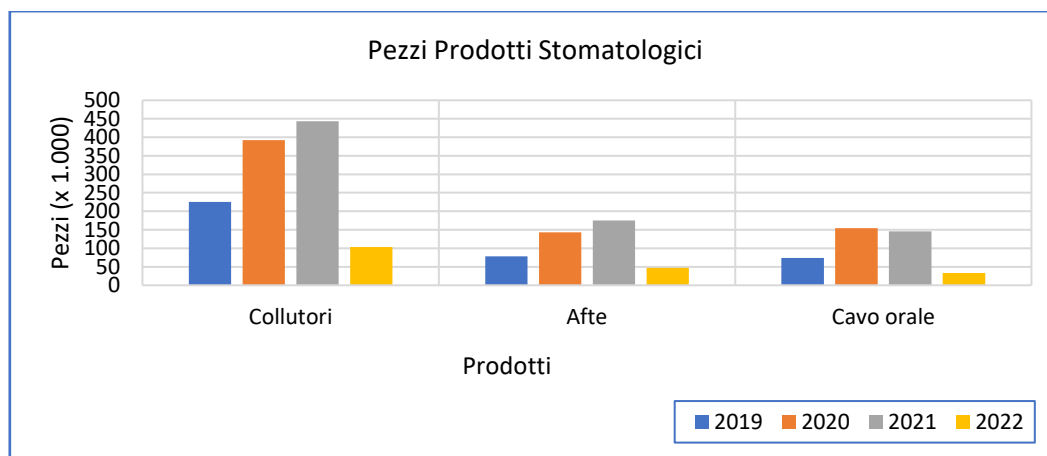


Figura 2.5.23: Numero di pezzi venduti dei prodotti stomatologici

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Colluttori	7,22	7,48	7,54	7,18
Afte	10,15	9,94	10,02	9,68
Cavo orale	7,43	7,28	7,18	6,54

Tabella 2.5.26: Prezzo medio dei prodotti stomatologici

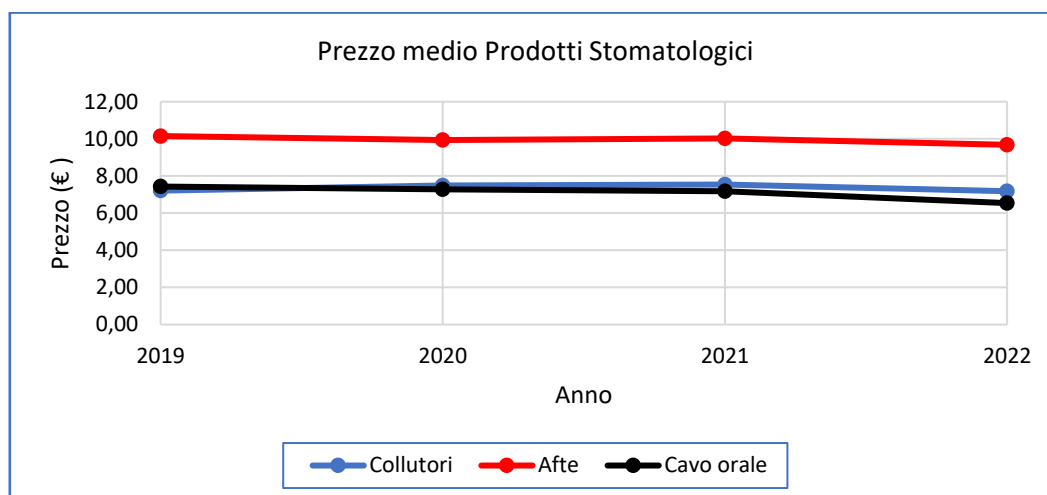


Figura 2.5.24: Prezzo medio dei prodotti stomatologici

8. Oftalmologici: sono costituiti da colliri, garze oculari e prodotti per la salute degli occhi (per il benessere della vista e degli occhi).

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Colliri	7.458	13.744	84,3%	15.716	14,3%	3.099	-28,1%
Salute occhi	2.814	4.261	51,4%	5.957	39,8%	1.556	11,2%
Garze oculari	696	1.133	62,7%	1.448	27,7%	307	-17,4%

Tabella 2.5.27: Fatturato del mercato dei prodotti oftalmologici

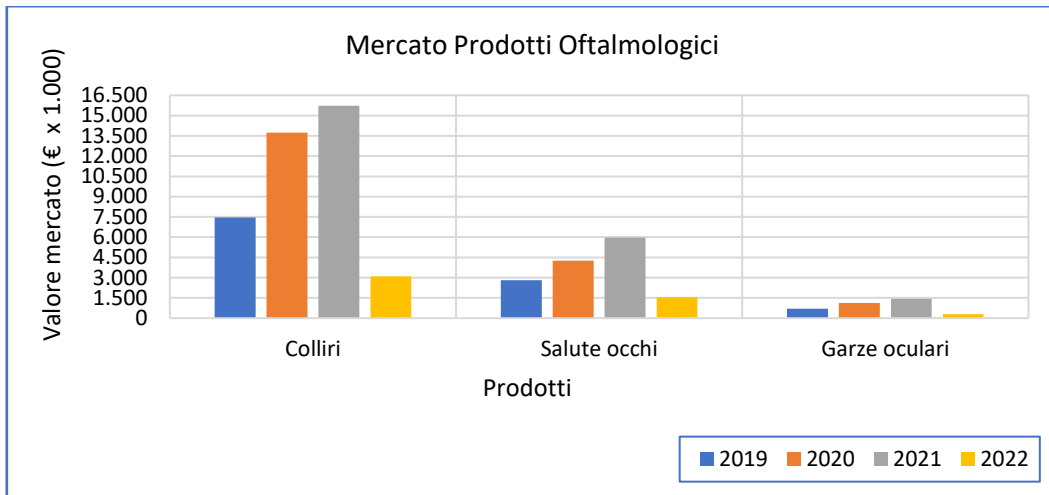


Figura 2.5.25: Fatturato del mercato dei prodotti oftalmologici

B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Colliri	697	1.308	88,7%	1.478	13,6%	308	-21,5%
Salute occhi	146	221	51,6%	300	35,8%	78	10,9%
Garze oculari	54	88	63,2%	110	25,5%	23	-17,7%

Tabella 2.5.28: Numero di pezzi venduti dei prodotti oftalmologici

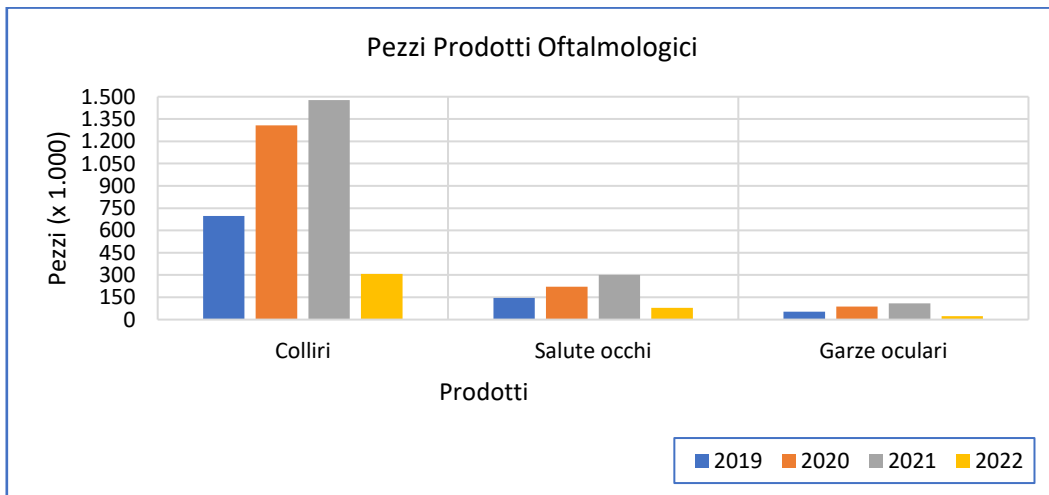


Figura 2.5.26: Numero di pezzi venduti dei prodotti oftalmologici

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Colliri	10,70	10,51	10,57	10,07
Salute occhi	19,33	19,31	19,87	19,98
Garze oculari	12,97	12,93	13,16	13,25

Tabella 2.5.29: Prezzo medio dei prodotti oftalmologici

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

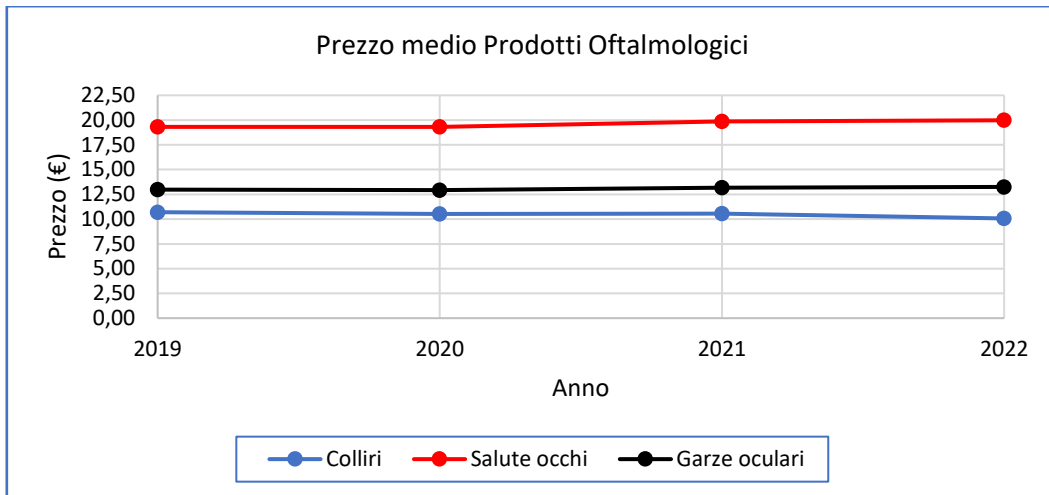


Figura 2.5.27: Prezzo medio dei prodotti oftalmologici

9. Otologici: sono i prodotti utilizzati per l'igiene e il benessere delle orecchie (prevenzione o rimozione dei tappi di cerume) e i prodotti per otiti e otalgie (affezioni dolorose dell'orecchio).

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Igiene	531	1.097	106,4%	1.258	14,7%	269	-23,5%
Benessere	194	377	94,4%	621	64,5%	169	5,9%
Otiti e otalgie	241	410	69,8%	395	-3,6%	66	-32,9%

Tabella 2.5.30: Fatturato del mercato dei prodotti otologici

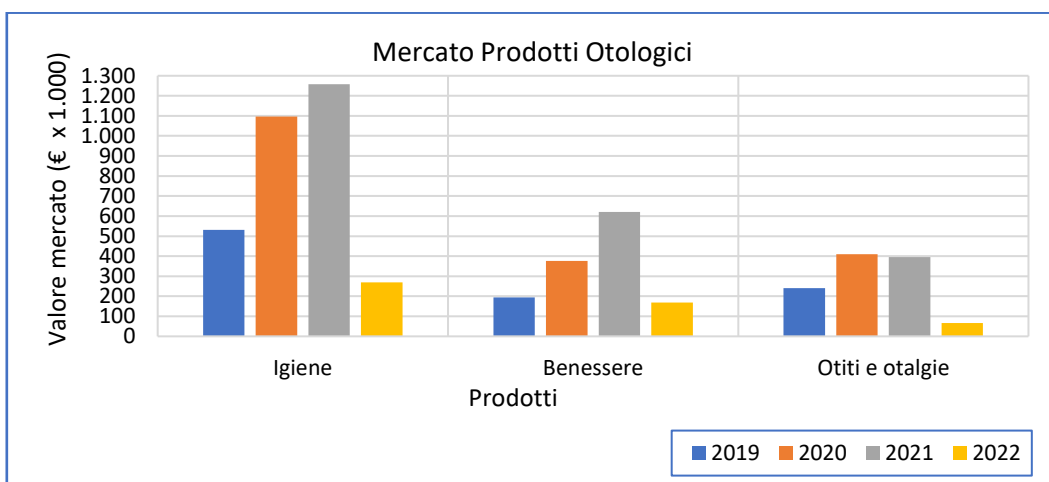


Figura 2.5.28: Fatturato del mercato dei prodotti otologici

B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Igiene	53	112	111,6%	133	18,1%	31	-14,5%
Benessere	11	20	94,1%	35	68,7%	10	9,6%
Otiti e otaglie	27	47	73,6%	46	-1,5%	8	-24,4%

Tabella 2.5.31: Numero di pezzi venduti dei prodotti otologici

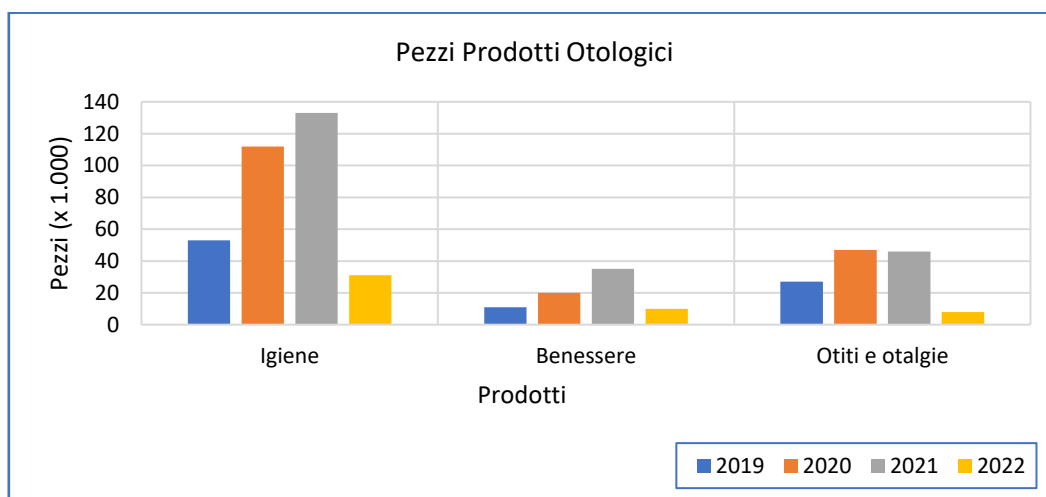


Figura 2.5.29: Numero di pezzi venduti dei prodotti otologici

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Igiene	10,01	9,76	9,48	8,62
Benessere	18,43	18,45	17,99	17,63
Otiti e otaglie	8,91	8,72	8,53	7,90

Tabella 2.5.32: Prezzo medio dei prodotti otologici

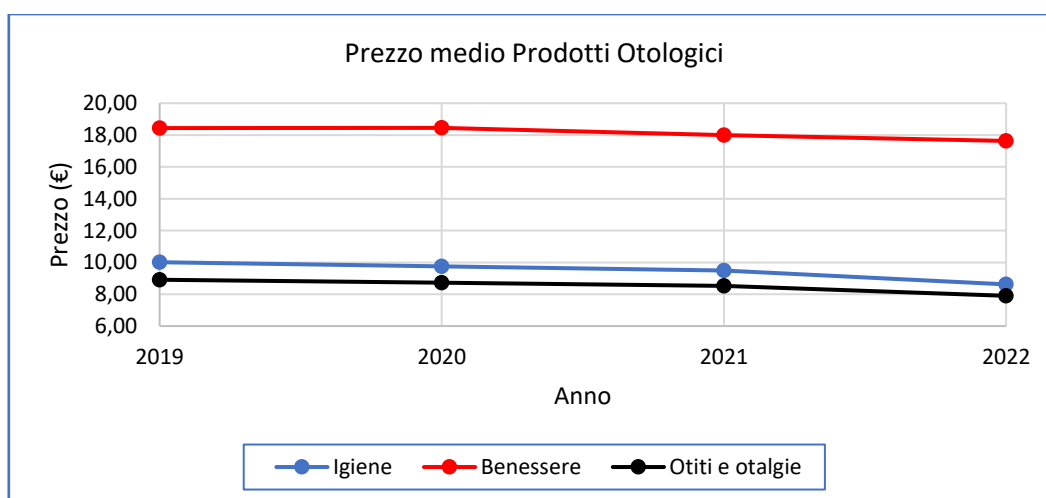


Figura 2.5.30: Prezzo medio dei prodotti otologici



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

10. Integratori: comprendono le vitamine, i sali minerali, gli antiossidanti, i tonici, i multivitaminici, i prodotti per la memoria e le funzioni cognitive, i prodotti per la gravidanza e l'allattamento.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Vitamine	6.241	18.181	191,3%	20.243	11,3%	4.647	-29,7%
Sali minerali	10.520	19.657	86,8%	21.650	10,1%	4.072	-20,7%
Antiossidanti	4.905	9.177	87,1%	10.673	16,3%	2.992	18,7%
Tonici	6.646	10.918	64,3%	13.265	21,5%	2.696	-14,3%
Multivitaminici	4.678	9.088	94,3%	10.674	17,5%	2.312	-23,2%
Funzioni cognitive	2.486	4.145	66,8%	5.893	42,2%	1.346	-13,9%
Gravidanza e allattamento	2.563	4.877	90,3%	5.294	8,5%	1.084	-28,4%

Tabella 2.5.33: Fatturato del mercato degli integratori

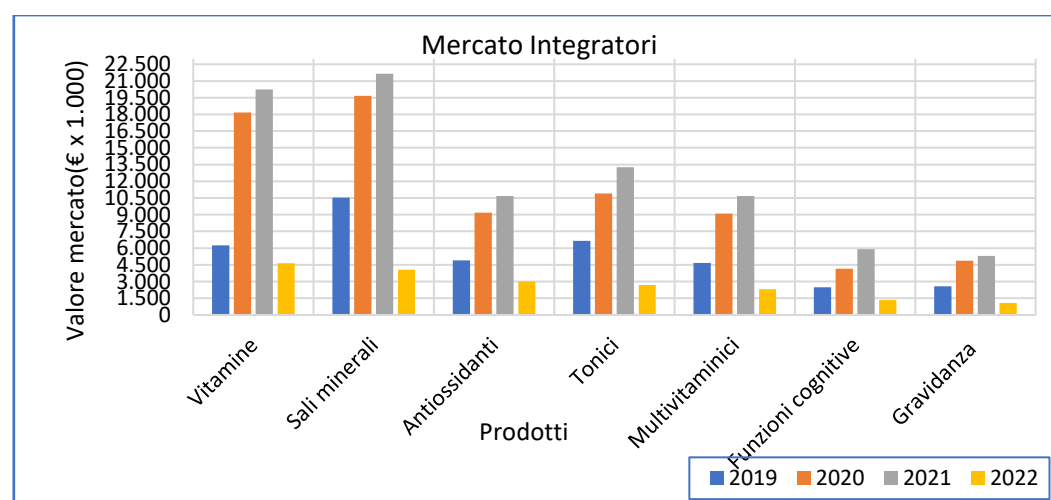


Figura 2.5.31: Fatturato del mercato degli integratori

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Vitamine	517	1.574	204,5%	1.679	6,7%	398	-27,7%
Sali minerali	807	1.520	88,4%	1.692	11,3%	304	-17,7%
Antiossidanti	181	334	85,0%	414	23,9%	124	32,6%
Tonici	500	780	56,1%	916	17,3%	187	-12,1%
Multivitaminici	349	697	99,5%	814	16,8%	180	-21,8%
Funzioni cognitive	159	260	64,1%	371	42,7%	88	-10,4%
Gravidanza e allattamento	138	255	84,5%	281	10,1%	60	-23,2%

Tabella 2.5.34: Numero di pezzi venduti degli integratori

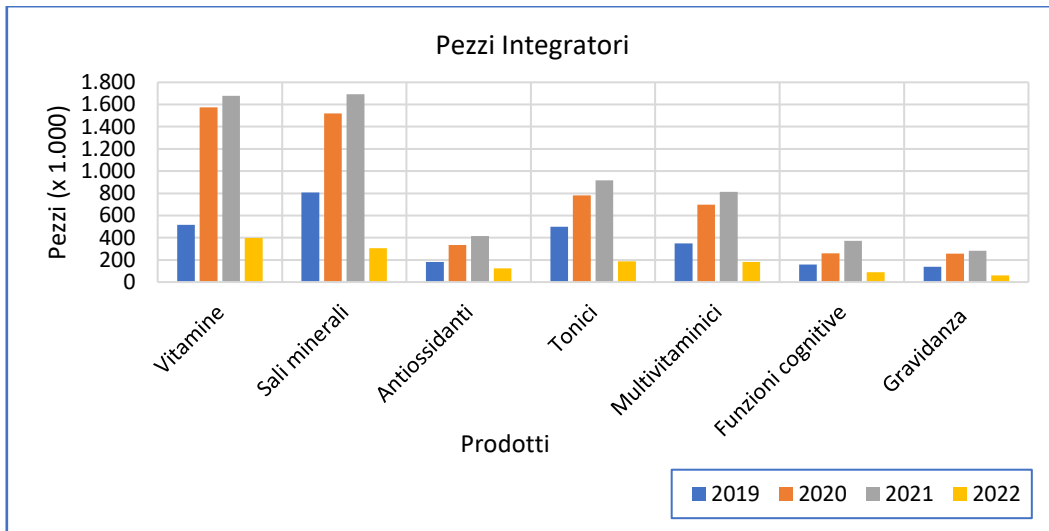


Figura 2.5.32: Numero di pezzi venduti degli integratori

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Vitamine	12,08	11,55	12,06	11,67
Sali minerali	13,04	12,93	12,80	13,39
Antiossidanti	27,16	27,46	25,78	24,13
Tonici	13,29	13,99	14,49	14,42
Multivitaminici	13,40	13,04	13,12	12,84
Funzioni cognitive	15,68	15,93	15,87	15,24
Gravidanza e allattamento	18,52	19,10	18,83	18,09

Tabella 2.5.35: Prezzo medio degli integratori

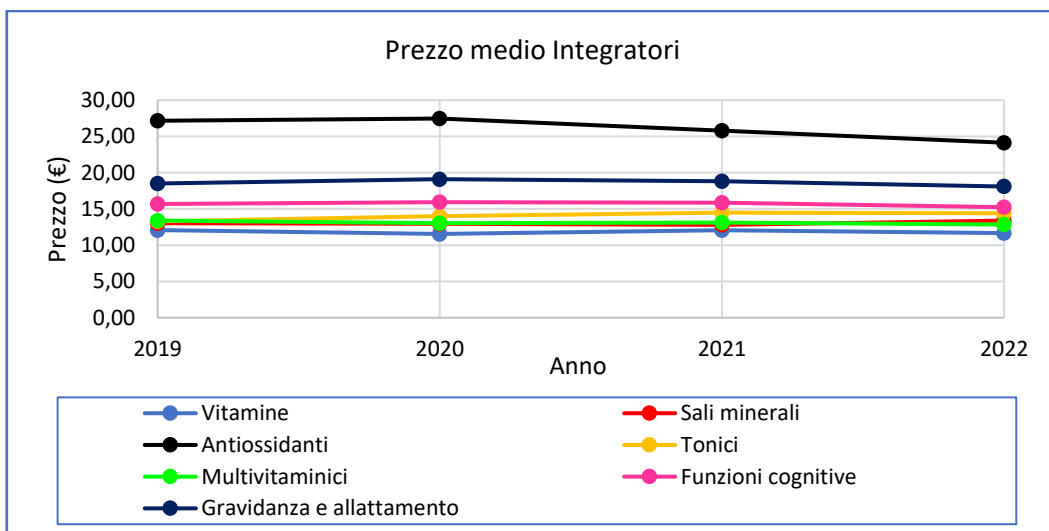


Figura 2.5.33: Prezzo medio degli integratori

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

Il secondo paniere preso in esame è il paniere relativo agli alimenti. Le categorie considerate sono:

1. Alimenti per l'infanzia: comprendono i latti, gli omogenizzati e liofilizzati, le cosiddette prime pappe, biscotti, succhi e tisane.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Latti	3.177	4.989	57,0%	4.334	-13,1%	893	-32,5%
Omogenizzati e liofilizzati	1.704	2.445	43,5%	2.410	-1,4%	647	0,1%
Prime pappe	269	482	79,7%	520	7,7%	160	28,5%
Biscotti	146	352	142,0%	382	8,4%	124	21,2%
Succhi e tisane	71	150	110,3%	190	26,7%	55	36,9%

Tabella 2.5.36: Fatturato del mercato degli alimenti per l'infanzia

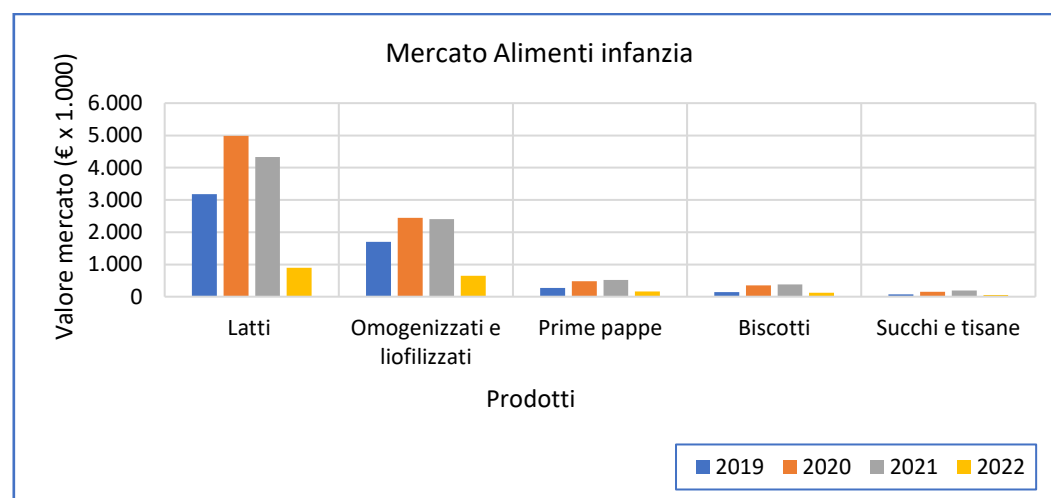


Figura 2.5.34: Fatturato del mercato degli alimenti per l'infanzia

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Latti	647	970	50,0%	827	-14,7%	190	-21,2%
Omogenizzati e liofilizzati	717	1.032	44,1%	1.024	-0,8%	269	-1,7%
Prime pappe	123	227	84,8%	243	6,9%	74	23,4%
Biscotti	34	75	123,1%	89	18,6%	29	36,5%
Succhi e tisane	37	98	166,7%	103	5,9%	24	-0,2%

Tabella 2.5.37: Numero di pezzi venduti degli alimenti per l'infanzia

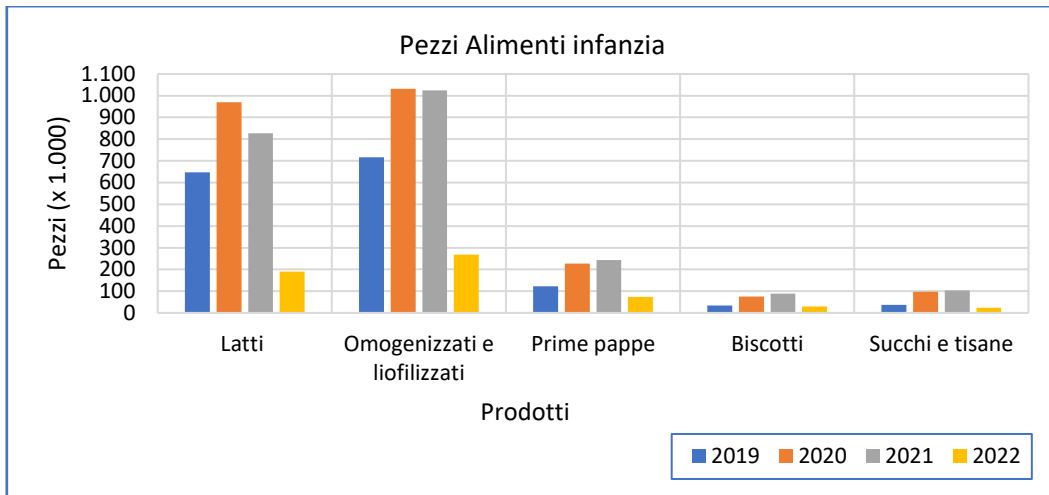


Figura 2.5.35: Numero di pezzi venduti degli alimenti per l'infanzia

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Latti	4,91	5,14	5,24	4,69
Omogenizzati e liofilizzati	2,38	2,37	2,35	2,41
Prime pappe	2,18	2,12	2,14	2,16
Biscotti	4,32	4,69	4,29	4,24
Succhi e tisane	1,96	1,54	1,84	2,28

Tabella 2.5.38: Prezzo medio degli alimenti per l'infanzia

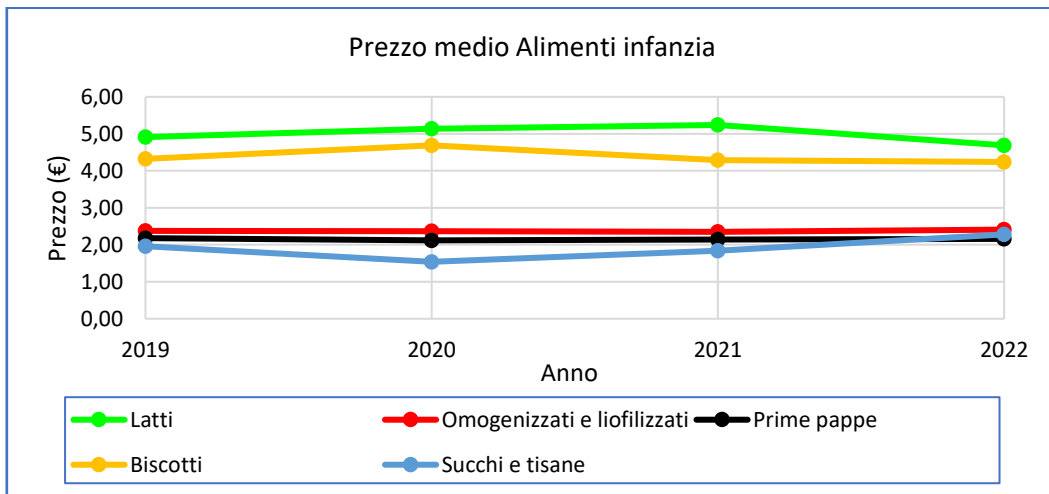


Figura 2.5.36: Prezzo medio degli alimenti per l'infanzia

- Alimenti senza glutine: sono pasta, merendine e fette biscottate, pane, cereali per colazione, farine che non contengono cioè, secondo quanto riportato nel Regolamento UE N.828/2014, la frazione proteica del frumento, avena, orzo e varietà incrociate o loro derivati che è insolubile in acqua e in soluzione di NaCl allo 0,5M a cui alcune persone possono essere intolleranti (Regolamento (UE) N.828/2014 2014).

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### A. Valore del mercato: Figura 2.5.38

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Valore mercato (€ x 1.000)</b>							
Pasta	660	1.635	147,7%	2.047	25,2%	648	27,5%
Merendine e fette biscottate	1.160	2.202	89,8%	2.360	7,2%	579	-12,2%
Pane	797	1.447	81,5%	1.582	9,4%	355	-24,7%
Farine	250	848	239,0%	867	2,2%	250	1,5%
Cereali per colazione	124	226	82,2%	263	16,6%	79	16,1%

Tabella 2.5.39: Fatturato del mercato degli alimenti senza glutine

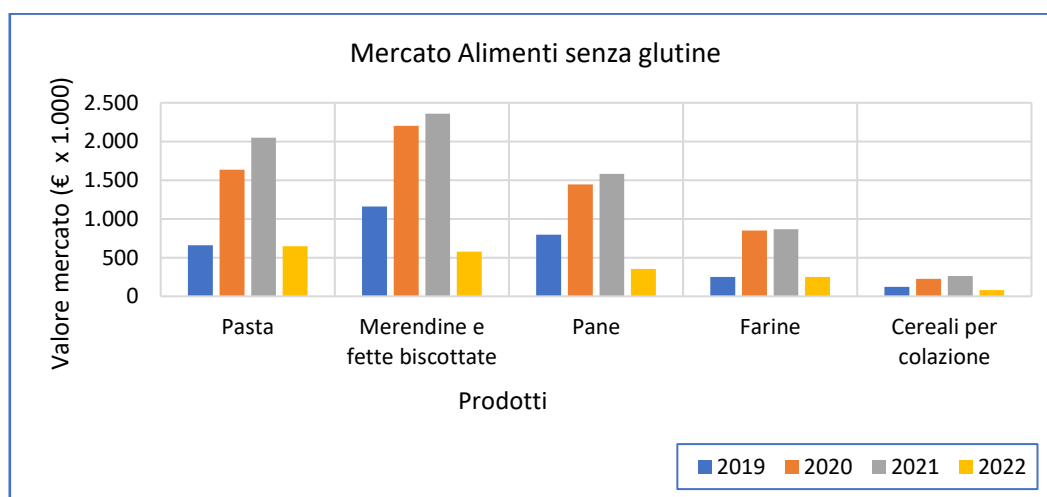


Figura 2.5.37: Fatturato del mercato degli alimenti senza glutine

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Pasta	244	606	148,1%	795	31,3%	256	36,3%
Merendine e fette biscottate	366	654	78,8%	714	9,2%	177	-9,0%
Pane	226	406	79,5%	432	6,2%	97	-23,9%
Farine	55	172	210,9%	185	7,7%	54	9,4%
Cereali per colazione	30	56	83,8%	66	18,8%	20	10,0%

Tabella 2.5.40: Numero di pezzi venduti degli alimenti senza glutine

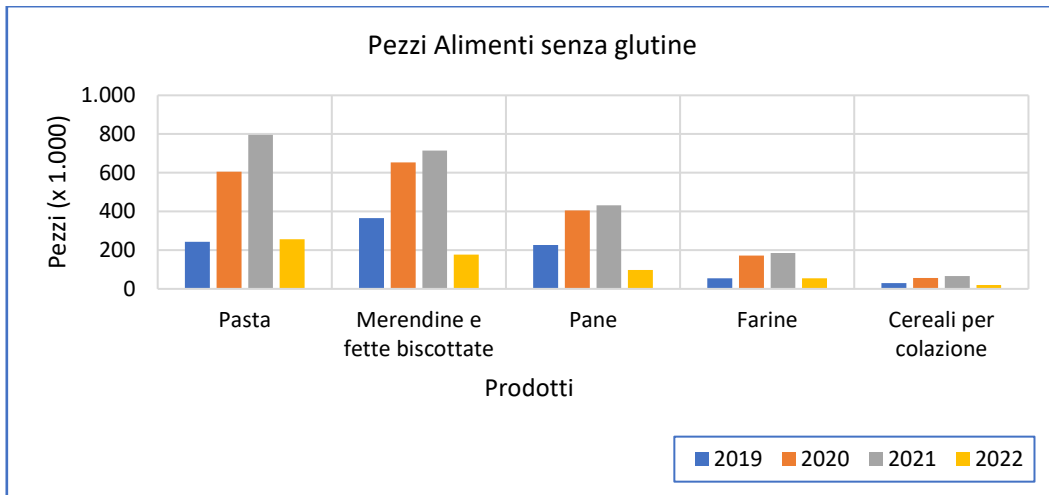


Figura 2.5.38: Numero di pezzi venduti degli alimenti senza glutine

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Pasta	2,70	2,70	2,57	2,53
Merendine e fette biscottate	3,17	3,37	3,30	3,27
Pane	3,52	3,56	3,67	3,68
Farine	4,53	4,94	4,69	4,62
Cereali per colazione	4,10	4,06	3,99	4,06

Tabella 2.5.41: Prezzo medio degli alimenti senza glutine

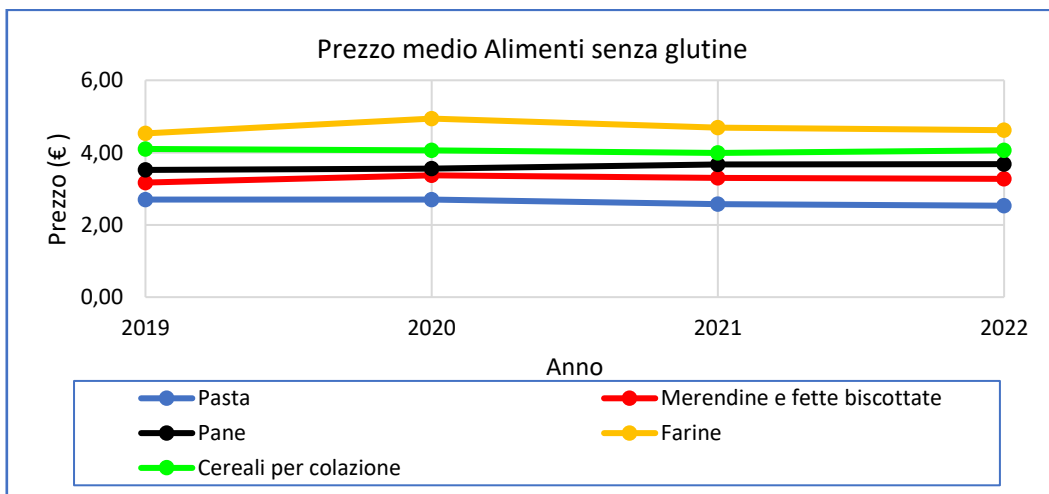


Figura 2.5.39: Prezzo medio degli alimenti senza glutine

- Alimenti destinati a fini medici, cioè alimenti utilizzati da soggetti che presentano delle alterazioni dello stato di salute fisiologico legato all'alimentazione; comprendono gli alimenti iperproteici (esempio: Meritene), lattici, alimenti

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

aproteici, prodotti per la disfagia, una condizione che causa difficoltà nell'inghiottimento degli alimenti, e alimenti per la fenilchetonuria che è una malattia metabolica che causa un aumento dei livelli di fenilalanina (amminoacido) in circolo nel sangue. Si tratta comunque di alimenti che non necessitano della prescrizione medica altrimenti non potrebbero essere messi in commercio online.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Valore mercato (€ x 1.000)</b>							
Alimenti iperproteici	1.866	3.626	94,3%	3.610	-0,4%	695	-12,8%
Latti	850	1.208	42,1%	1.154	-4,5%	226	-13,0%
Alimenti aproteici	608	1.011	66,3%	1.286	27,2%	223	-41,3%
Disfagia	410	747	82,1%	1.018	36,2%	197	1,2%
<b>Fenilchetonuria</b>	152	165	8,7%	333	101,6%	102	117,5%

Tabella 2.5.42: Fatturato del mercato degli alimenti a fini medici speciali

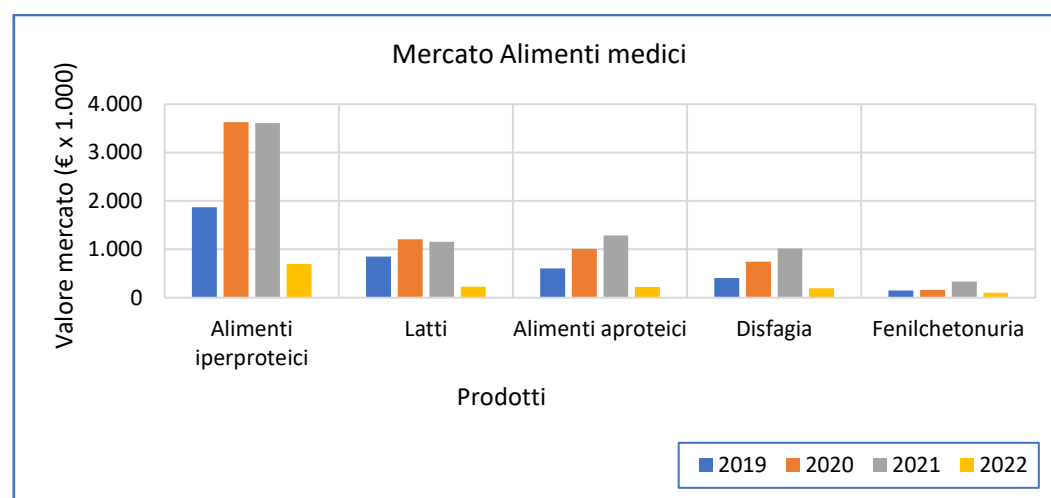


Figura 2.5.40: Fatturato del mercato degli alimenti a fini medici speciali

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Alimenti iperproteici	177	351	98,5%	360	2,3%	71	-5,5%
Latti	74	97	30,8%	95	-1,3%	17	-21,6%
Alimenti aproteici	122	178	45,5%	242	35,7%	43	-38,7%
Disfagia	46	67	45,5%	92	36,9%	17	-6,4%
Fenilchetonuria	5	7	34,7%	6	-3,4%	1	-0,9%

Tabella 2.5.43: Numero di pezzi venduti degli alimenti a fini medici speciali

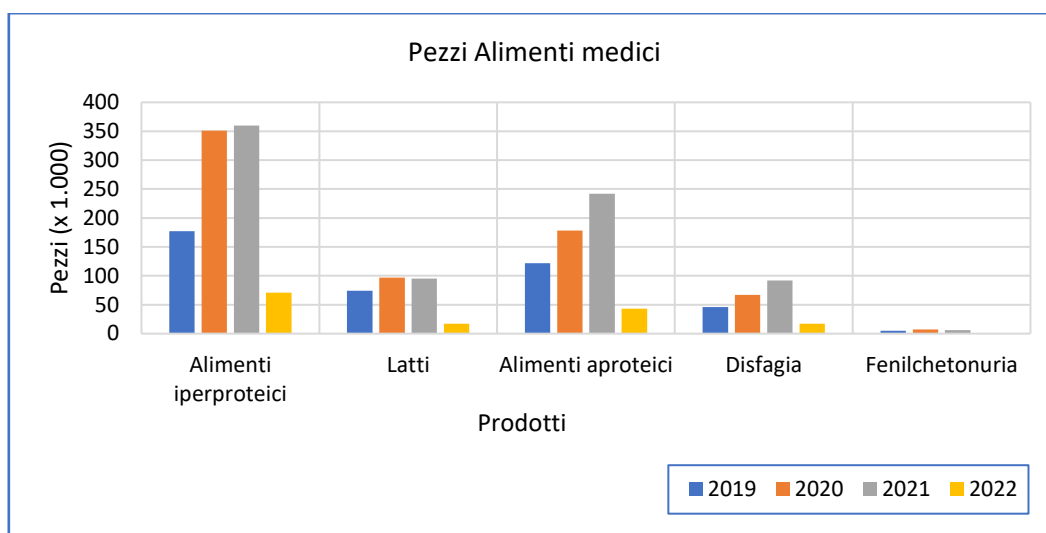


Figura 2.5.41: Numero di pezzi venduti degli alimenti a fini medici speciali

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Alimenti iperproteici	10,54	10,32	10,04	9,77
Latti	11,53	12,52	12,11	13,53
Alimenti aproteici	4,97	5,68	5,32	5,23
Disfagia	8,85	11,08	11,03	11,58
Fenilchetonuria	30,63	24,72	51,60	74,29

Tabella 2.5.44: Prezzo medio degli alimenti a fini medici speciali

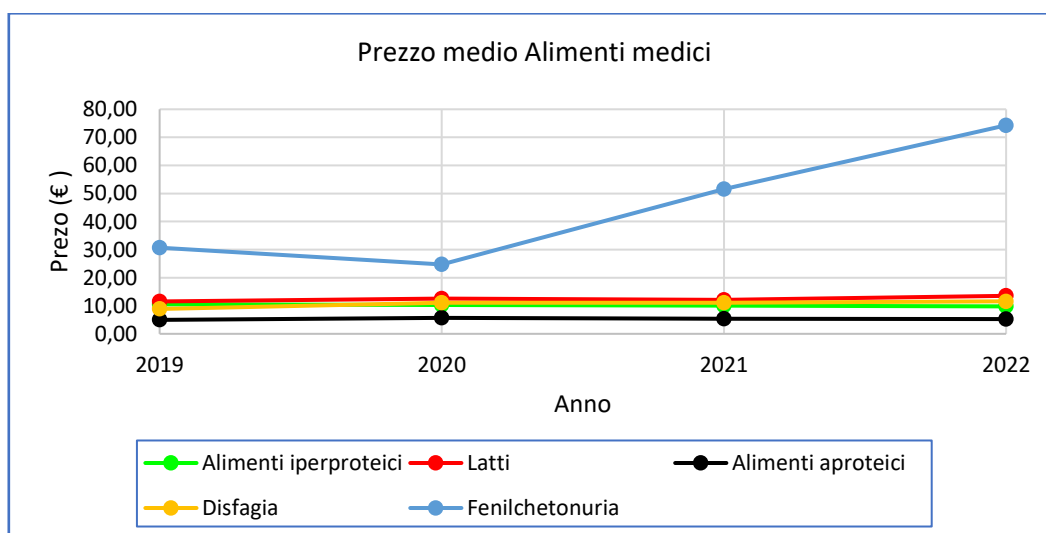


Figura 2.5.42: Prezzo medio degli alimenti a fini medici speciali



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

Il terzo paniere analizzato è il paniere della cosmetica e igiene. Questo segmento comprende un'ampia gamma di categorie di prodotti.

1. Prodotti per i capelli: comprendono i prodotti anticaduta (per rinforzare i capelli e ridurre la perdita), antiforfora (processo infiammatorio che causa un'alterazione dell'equilibrio del processo di rinnovamento cellulare-desquamazione), tinture, prodotti per l'uso quotidiano e prodotti antipedicolosi.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Anticaduta	3.494	7.064	102,2%	7.388	46,0%	1.393	-27,2%
Uso quotidiano	2.949	5.149	74,6%	5.719	11,1%	1.062	-29,5%
Antiforfora	762	1.512	98,3%	1.893	25,2%	522	4,2%
Tinture	1.027	3.293	220,7%	2.575	-21,8%	514	-30,7%
Antipedicolosi	685	573	-16,3%	472	-17,7%	89	-14,0%

Tabella 2.5.45: Fatturato del mercato dei prodotti per capelli

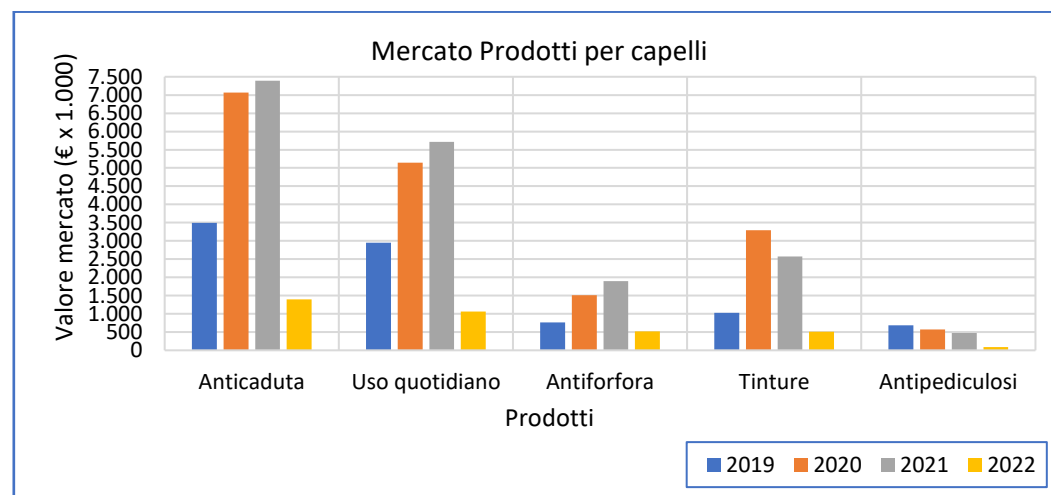


Figura 2.5.43: Fatturato del mercato dei prodotti per capelli

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Anticaduta	171	330	93,3%	342	3,7%	64	-28,6%
Uso quotidiano	294	534	81,6%	593	11,2%	117	-24,8%
Antiforfora	79	163	105,3%	196	20,8%	50	-1,6%
Tinture	104	335	221,1%	274	-18,0%	59	-21,1%
Antipedicolosi	52	43	-17,0%	35	-17,2%	7	-10,6%

Tabella 2.5.46: Numero di pezzi venduti dei prodotti per capelli

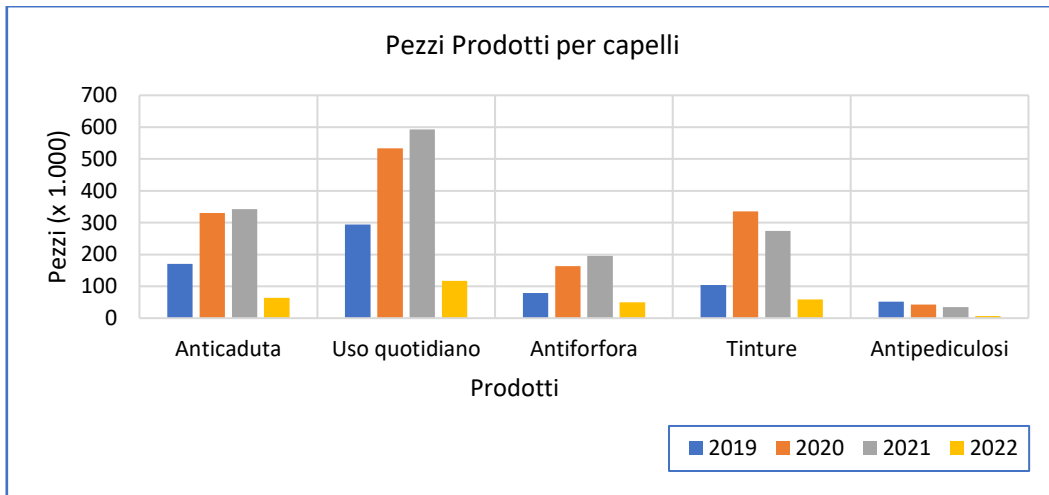


Figura 2.5.44: Numero di pezzi venduti dei prodotti per capelli

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Anticaduta	20,46	21,40	21,58	21,83
Uso quotidiano	10,03	9,65	9,64	9,10
Antiforfora	9,63	9,30	9,65	10,38
Tinture	9,85	9,84	9,38	8,68
Antipediculosi	13,29	13,40	13,31	13,06

Tabella 2.5.47: Prezzo medio dei prodotti per capelli

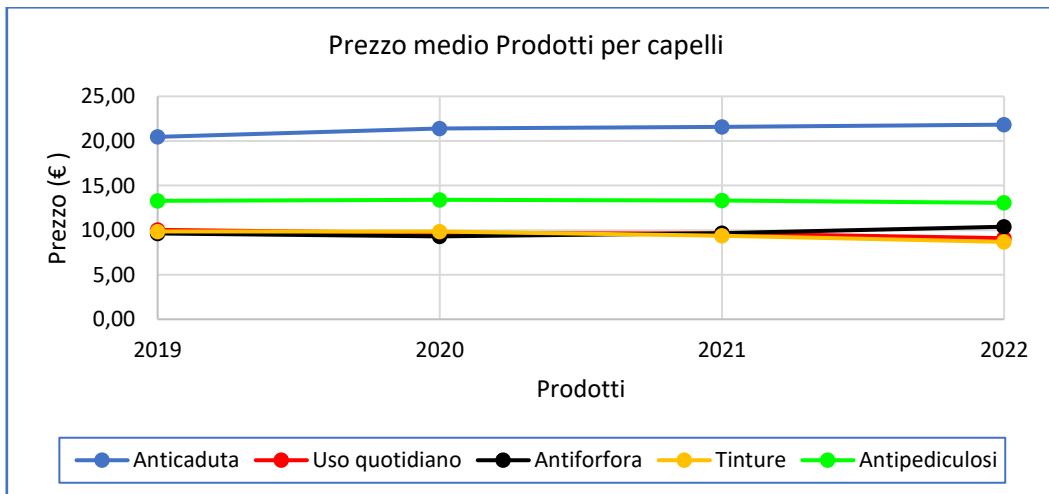


Figura 2.5.45: Prezzo medio dei prodotti per capelli

2. Prodotti dermatologici: comprendono i prodotti per la cura e l'igiene di pelli che non si trovano nello stato fisiologico perfetto, ovvero i prodotti per l'acne (cioè per la cura delle imperfezioni della cute dovuta alla comparsa di infiammazione nei follicoli pilosebacei, definita acne) e la dermatite atopica e seborroica, gli emollienti e protettivi e gli antipsoriasici (coadiuvanti nel trattamento della psoriasi, cioè aiutano a ridurre la secchezza e la desquamazione cutanea).

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Acne	2.414	5.881	143,6%	7.599	29,2%	1.664	-28,5%
Dermatite atopica	2.846	5.173	81,8%	6.076	17,5%	1.430	-20,1%
Dermatite seborroica	1.177	1.900	61,4%	2.194	15,5%	512	-18,3%
Emollienti e protettivi	408	745	82,7%	848	13,8%	203	-28,2%
Antipsoriasici	356	519	45,9%	647	24,5%	175	4,0%

Tabella 2.5.48: Fatturato del mercato dei prodotti dermatologici

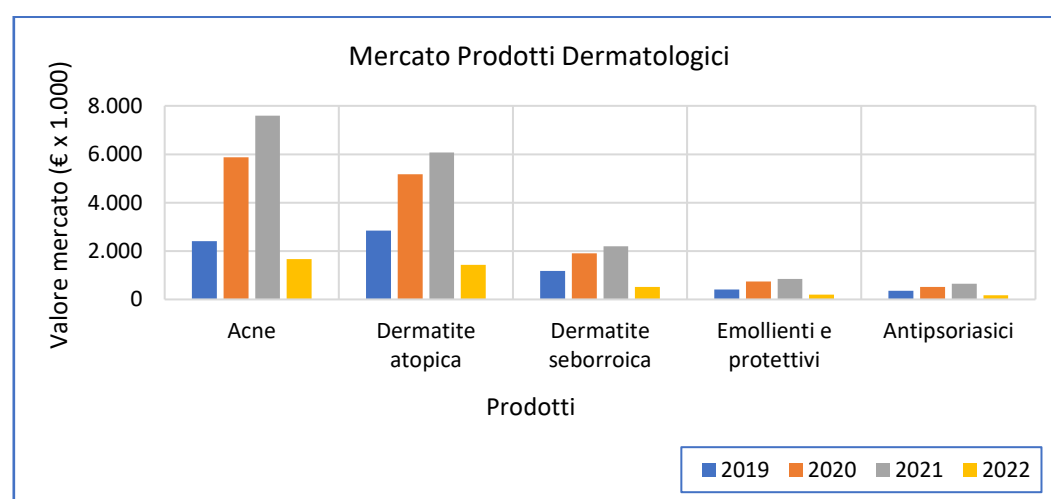


Figura 2.5.46: Fatturato del mercato dei prodotti dermatologici

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Acne	170	416	144,9%	533	28,1%	116	-28,3%
Dermatite atopica	191	362	90,0%	428	18,0%	101	-15,6%
Dermatite seborroica	95	161	68,8%	183	13,6%	43	-16,0%
Emollienti e protettivi	37	69	87,9%	80	16,2%	19	-26,8%
Antipsoriasici	22	34	55,3%	43	25,6%	11	0,1%

Tabella 2.5.49: Numero di pezzi venduti dei prodotti dermatologici

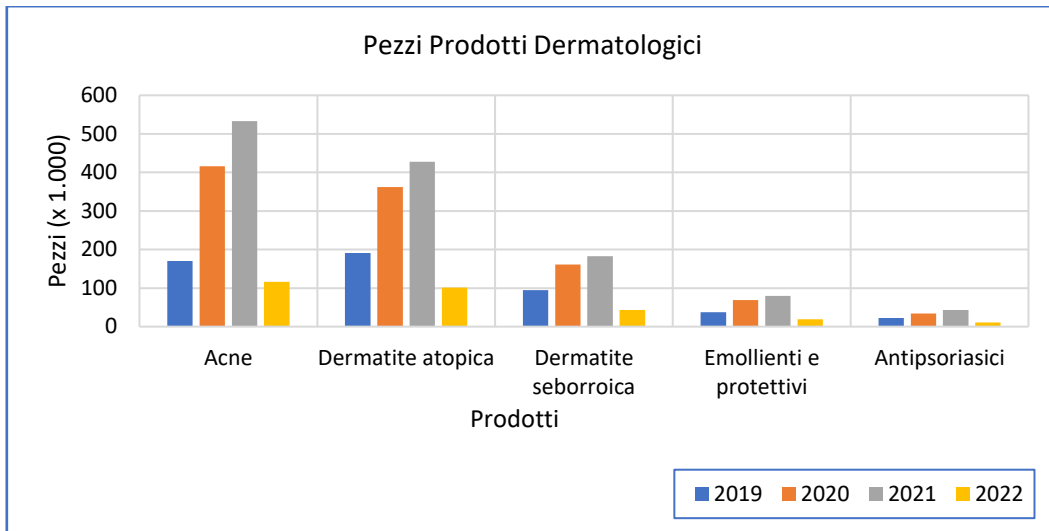


Figura 2.5.47: Numero di pezzi venduti dei prodotti dermatologici

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Acne	14,22	14,14	14,27	14,33
Dermatite atopica	14,92	14,28	14,21	14,20
Dermatite seborroica	12,33	11,79	11,98	11,83
Emollienti e protettivi	11,15	10,84	10,62	10,47
Antipsoriasici	16,19	15,20	15,08	15,44

Tabella 2.5.50: Prezzo medio dei prodotti dermatologici

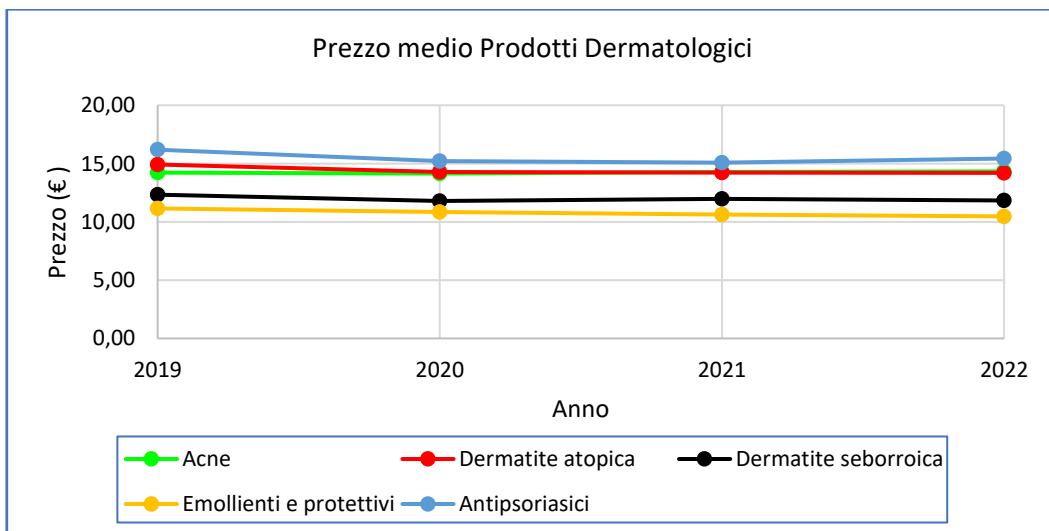


Figura 2.5.48: Prezzo medio dei prodotti dermatologici

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

3. Prodotti per l'igiene del corpo: in questa classe figurano i detergenti liquidi per il corpo, i deodoranti, le saponette e i sali da bagno e i prodotti per la depilazione.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Detergenti liquidi	3.202	5.883	83,7%	6.474	10,1%	1.307	-20,6%
Deodoranti	2.211	3.692	67,0%	4.121	11,6%	805	-11,9%
Saponette e Sali da bagno	228	368	61,7%	449	21,9%	96	-9,4%
Depilazione	58	139	138,8%	114	-18,2%	20	-27,7%

Tabella 2.5.51: Fatturato del mercato dei prodotti per l'igiene del corpo

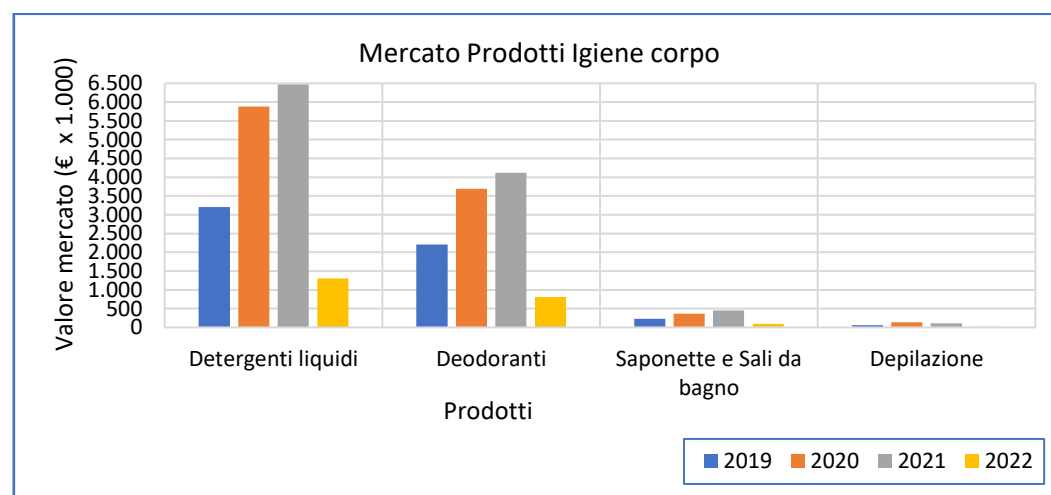


Figura 2.5.49: Fatturato del mercato dei prodotti per l'igiene del corpo

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Detergenti liquidi	378	727	92,4%	816	12,3%	184	-4,2%
Deodoranti	325	561	72,7%	628	12,0%	126	-5,7%
Saponette e Sali da bagno	43	77	77,2%	96	24,9%	21	-4,5%
Depilazione	8	18	136,9%	15	-20,5%	3	-29,4%

Tabella 2.5.52: Numero di pezzi venduti dei prodotti per l'igiene del corpo

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

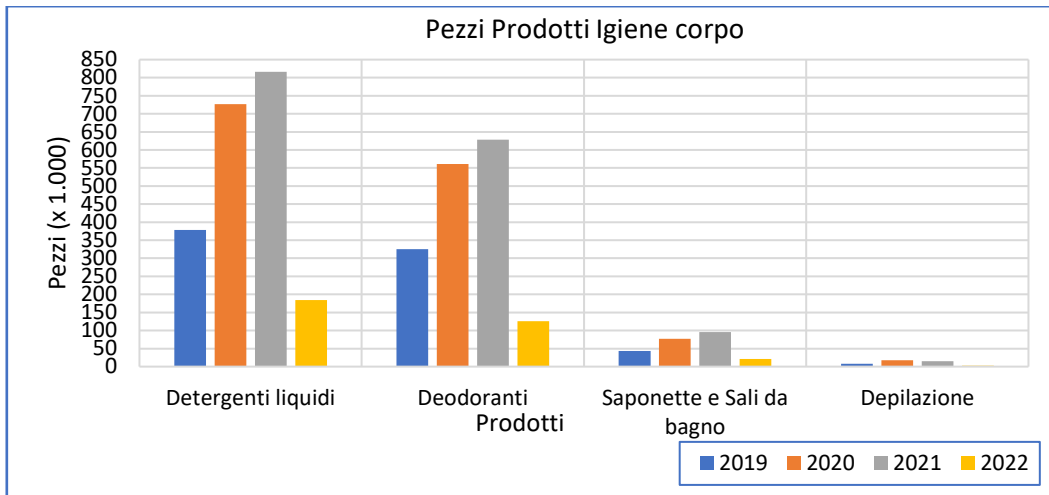


Figura 2.5.50: Numero di pezzi venduti dei prodotti per l'igiene del corpo

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Detergenti liquidi	8,47	8,09	7,93	7,12
Deodoranti	6,81	6,58	6,56	6,38
Saponette e Sali da bagno	5,27	4,81	4,69	4,51
Depilazione	7,56	7,62	7,84	7,79

Tabella 2.5.53: Prezzo medio dei prodotti per l'igiene del corpo

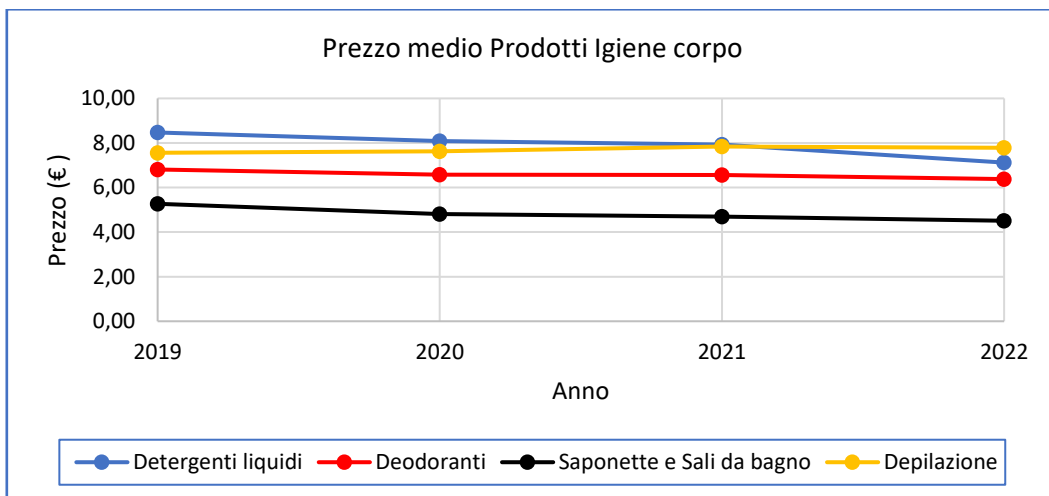


Figura 2.5.51: Prezzo medio dei prodotti per l'igiene del corpo

## 4. Prodotti per l'igiene orale: sono costituiti dai dentifrici, i colluttori e accessori (esempio: strisce sbiancanti).

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Dentifrici	1.635	3.679	125,1%	4.016	9,1%	863	-27,2%
Colluttori	839	1.598	90,5%	1.882	17,8%	465	-10,0%
Accessori	282	423	50,3%	453	6,9%	94	-28,2%

Tabella 2.5.54: Fatturato del mercato dei prodotti per l'igiene orale

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

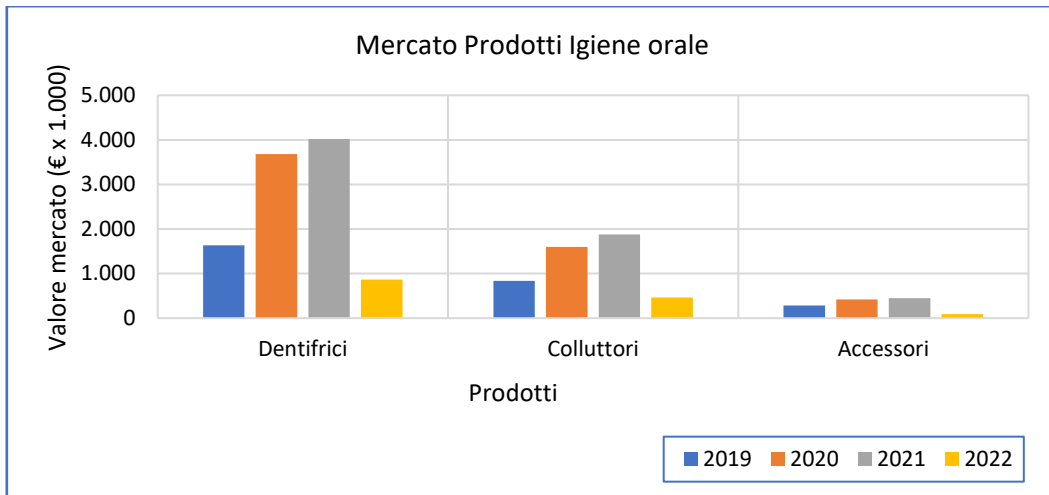


Figura 2.5.52: Fatturato del mercato dei prodotti per l'igiene orale

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Dentifrici	425	987	132,0%	1.065	7,9%	230	-25,3%
Colluttori	170	365	114,6%	439	20,5%	128	8,7%
Accessori	30	45	49,0%	48	8,3%	10	-21,2%

Tabella 2.5.55: Numero di pezzi venduti dei prodotti per l'igiene orale

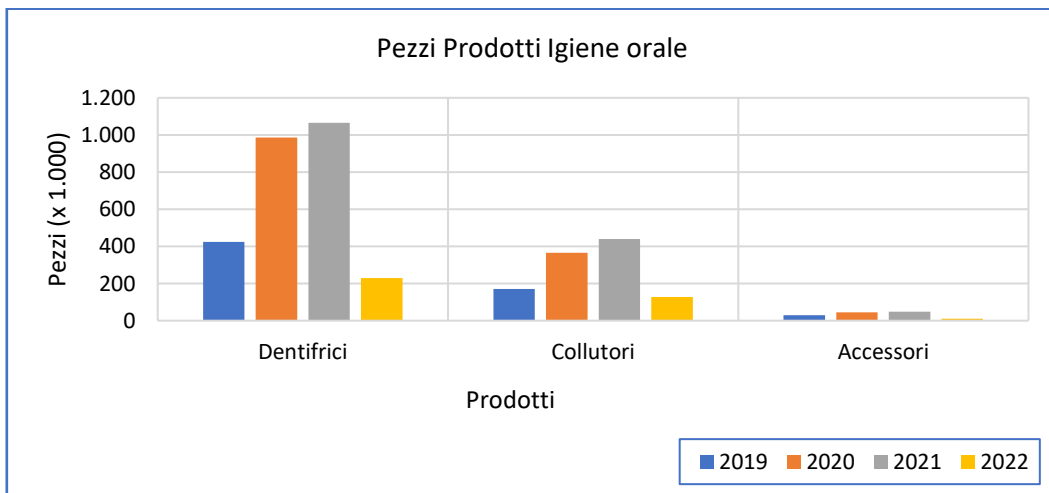


Figura 2.5.53: Numero di pezzi venduti dei prodotti per l'igiene orale

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Dentifrici	3,84	3,73	3,77	3,75
Colluttori	4,94	4,38	4,28	3,64
Accessori	9,39	9,47	9,34	8,39

Tabella 2.5.56: Prezzo medio dei prodotti per l'igiene orale

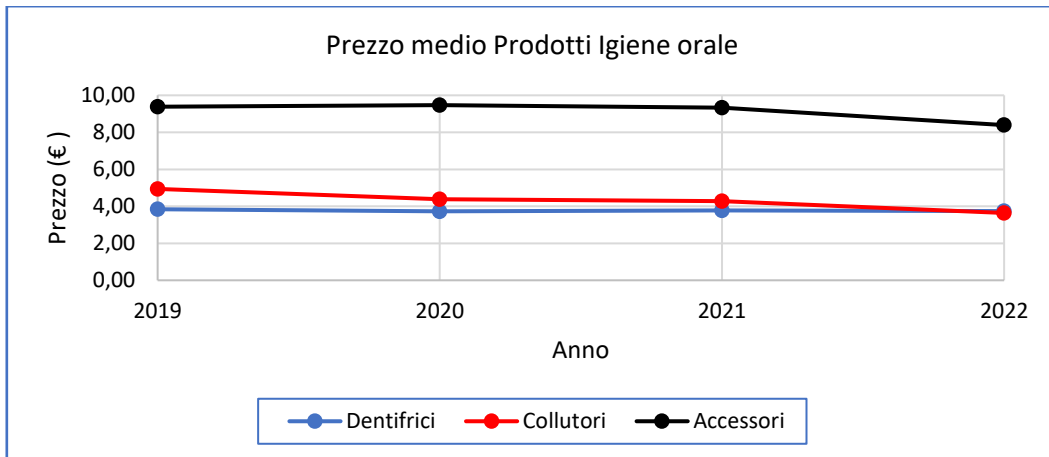


Figura 2.5.54: Prezzo medio dei prodotti per l'igiene orale

5. Nutricosmetici: sono prodotti, come dice la parola stessa, che vengono assunti per via orale, quindi, sono simili agli integratori alimentari, ma che hanno una funzione benefica sulla pelle e annessi cutanei; così come i cosmetici anche questi prodotti non possono avere indicazioni terapeutiche in quanto sono nettamente distinti dai medicinali; sono prodotti anticaduta, ansietà, anticellulite, prodotti per la fotoprotezione, prodotti antiacne e antiossidanti.

A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Anticaduta	5.332	10.538	97,6%	12.526	18,9%	2.266	-34,0%
Ansietà	1.763	3.480	97,3%	3.933	13,0%	883	-27,3%
Anticellulite	353	681	93,2%	744	9,2%	260	44,4%
Fotoprotezione	891	1.016	14,0%	1.118	10,1%	153	-6,1%
Acne	118	211	78,5%	276	31,0%	61	-19,8%
Antiossidanti	244	122	-50,2%	112	-8,0%	21	-41,5%

Tabella 2.5.57: Fatturato del mercato dei prodotti nutricosmetici

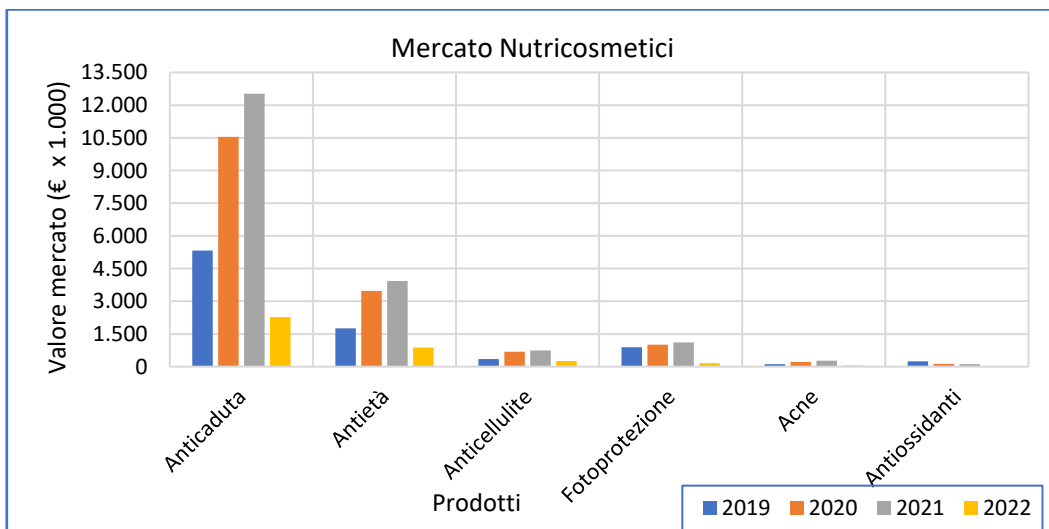


Figura 2.5.55: Fatturato del mercato dei prodotti nutricosmetici



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Anticaduta	227	448	97,2%	544	21,5%	104	-27,3%
Ansietà	59	115	94,7%	138	20,1%	33	-20,4%
Anticellulite	18	36	105,0%	44	21,2%	17	68,7%
Fotoprotezione	56	64	15,5%	67	4,7%	10	1,9%
Acne	7	13	90,1%	18	32,2%	4	-21,1%
Antiossidanti	8	4	-47,4%	4	-6,2%	1	-36,7%

Tabella 2.5.58: Numero di pezzi venduti dei prodotti nutricosmetici

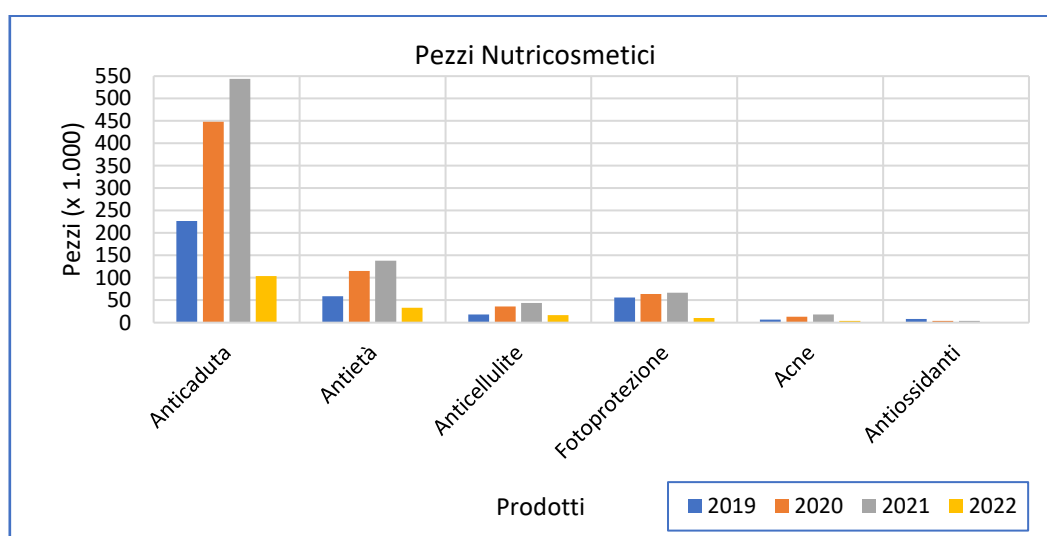


Figura 2.5.56: Numero di pezzi venduti dei prodotti nutricosmetici

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Anticaduta	23,49	23,54	23,03	21,87
Ansietà	29,80	30,21	28,44	26,83
Anticellulite	20,08	18,93	17,06	15,00
Fotoprotezione	15,99	15,79	16,60	14,63
Acne	16,65	15,64	15,50	15,67
Antiossidanti	28,93	27,39	26,86	25,12

Tabella 2.5.59: Prezzo medio dei prodotti nutricosmetici

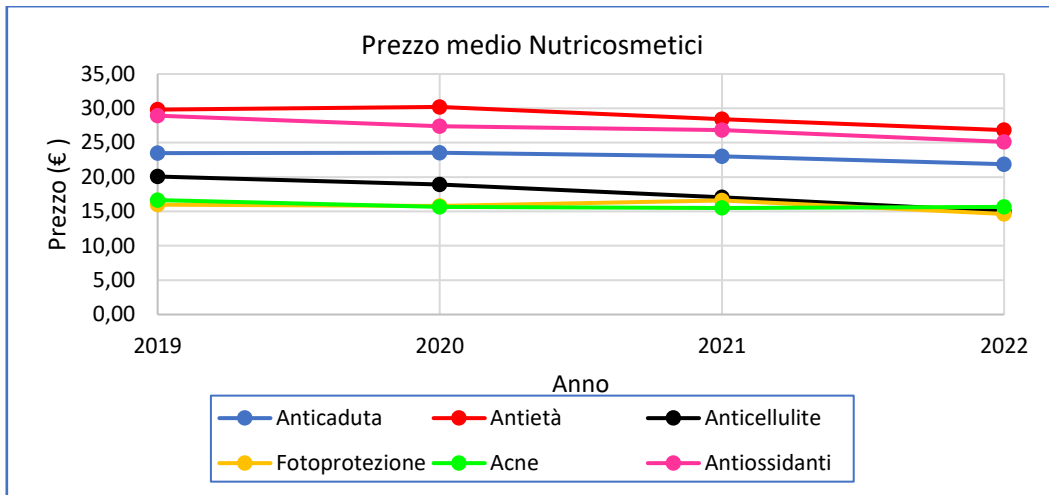


Figura 2.5.57: Prezzo medio dei prodotti nutricosmetici

6. Paidocosmesi: prodotti cosmetici specifici per l'igiene dei neonati e dei bambini più piccoli; comprende come prodotti le paste-creme protettive, i bagnoschiuma per il bagnetto, latti-creme idratanti, talchi, shampoo e latti-creme detergenti.

A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Paste-creme protettive	993	1.831	84,4%	1.727	-5,7%	390	-21,3%
Bagnoschiuma	611	1.151	88,3%	1.030	-10,5%	209	-25,2%
Latti-creme idratanti	202	353	74,3%	288	-18,5%	57	-46,9%
Talchi	239	565	136,7%	487	-13,7%	55	-34,2%
Shampoo	91	146	59,6%	146	0,0%	29	-21,4%
Latti-creme detergenti	115	158	37,3%	125	-21,4%	24	-43,2%

Tabella 2.5.60: Fatturato del mercato dei prodotti per la paidocosmesi

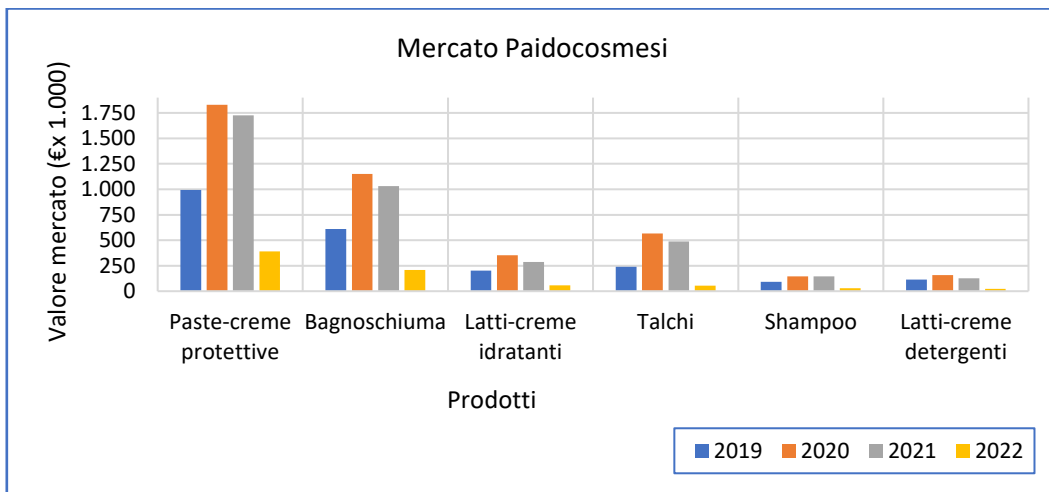


Figura 2.5.58: Fatturato del mercato dei prodotti per la paidocosmesi

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Paste-creme protettive	119	219	83,7%	209	-4,7%	47	-19,8%
Bagnoschiuma	74	143	93,3%	129	-9,6%	27	-19,5%
Latti-creme idratanti	24	45	85,7%	36	-20,7%	7	-46,8%
Talchi	31	71	129,5%	66	-7,0%	8	-29,6%
Shampoo	13	22	66,3%	22	-1,3%	4	-19,3%
Latti-creme detergenti	11	16	37,8%	13	-19,5%	3	-31,8%

Tabella 2.5.61: Numero di pezzi venduti dei prodotti per la paidocosmesi

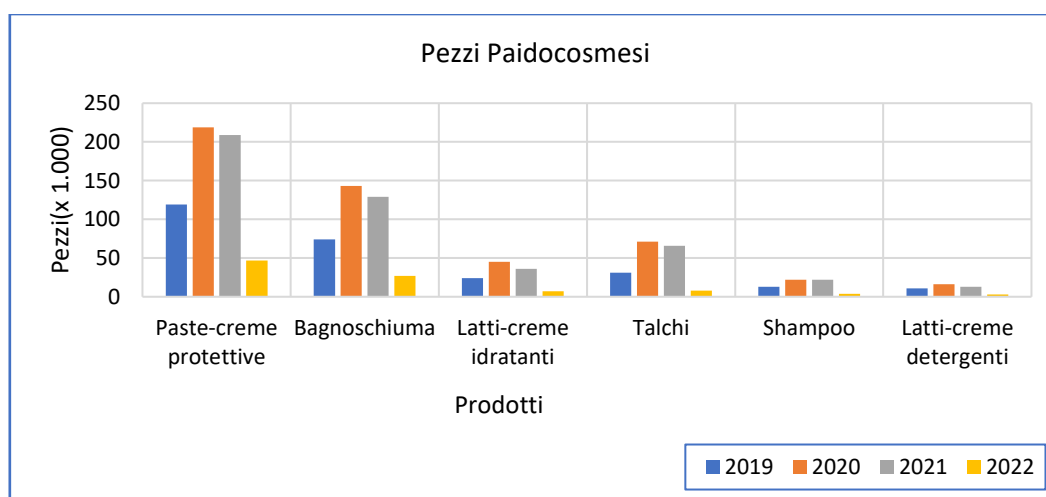


Figura 2.5.59: Numero di pezzi venduti dei prodotti per la paidocosmesi

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Paste-creme protettive	8,31	8,34	8,26	8,23
Bagnoschiuma	8,28	8,07	7,98	7,73
Latti-creme idratanti	8,39	7,88	8,09	8,20
Talchi	7,76	8,00	7,43	6,63
Shampoo	6,84	6,57	6,65	6,55
Latti-creme detergenti	10,20	10,17	9,93	8,48

Tabella 2.5.62: Prezzo medio dei prodotti per la paidocosmesi

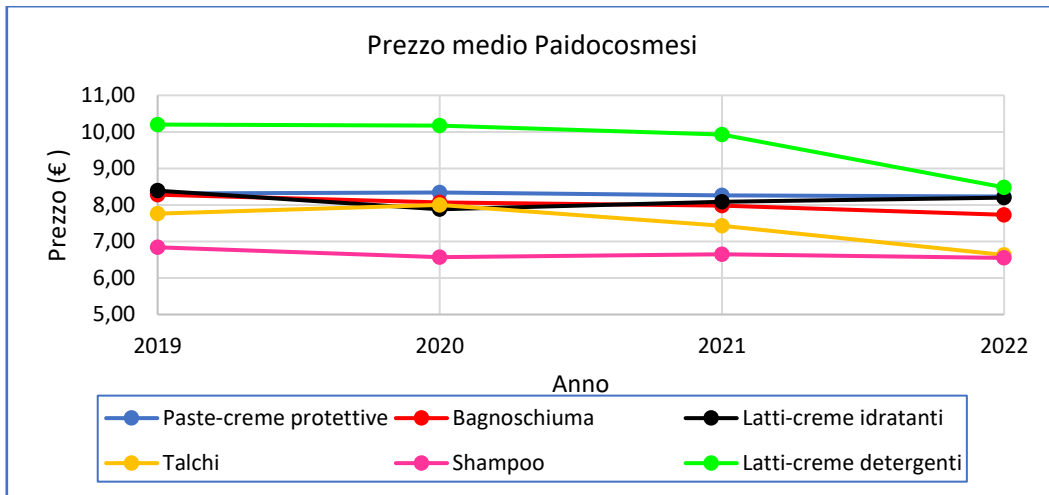


Figura 2.5.60: Prezzo medio dei prodotti per la paidocosmesi

- Prodotti solari: questa classe comprende i prodotti protettivi da applicare prima dell'esposizione al sole e dopo l'esposizione (protezione e dopo-sole), i prodotti autoabbronzanti (cosmetici che reagiscono con le proteine e gli amminoacidi degli strati più esterni della cute formando complessi colorati) e i prodotti protettivi per le labbra (*stick labbra*).

A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Protezione e doposole	6.996	12.190	74,2%	14.178	16,3%	928	-14,7%
Autoabbronzanti	153	290	89,9%	337	16,2%	21	-46,7%
Labbra	63	136	117,3%	177	30,3%	17	7,9%

Tabella 2.5.63: Fatturato del mercato dei prodotti solari

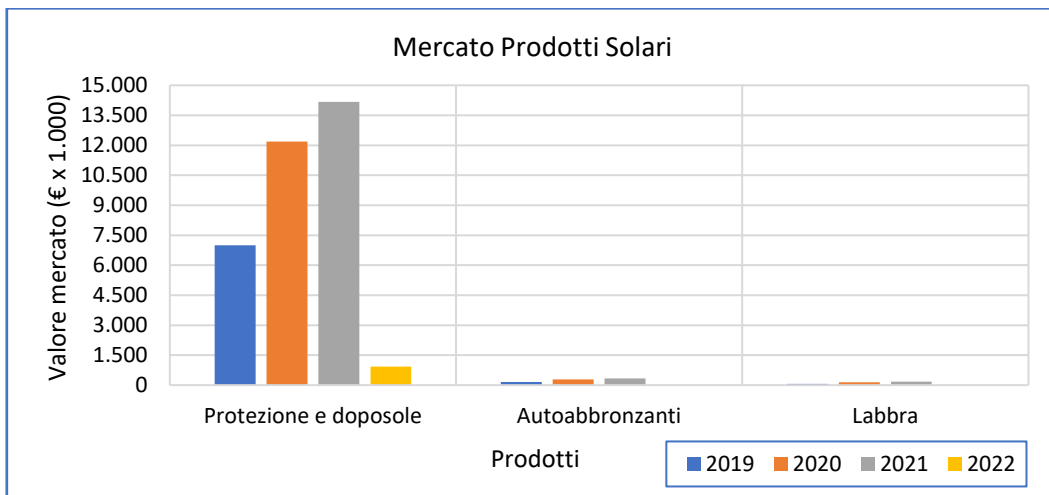


Figura 2.5.61: Fatturato del mercato dei prodotti solari

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Protezione e doposole	521	927	78,0%	1.090	17,6%	71	-6,9%
Autoabbronzanti	20	33	64,8%	34	3,1%	2	-52,2%
Labbra	12	27	119,5%	32	18,4%	3	2,6%

Tabella 2.5.64: Numero di pezzi venduti dei prodotti solari

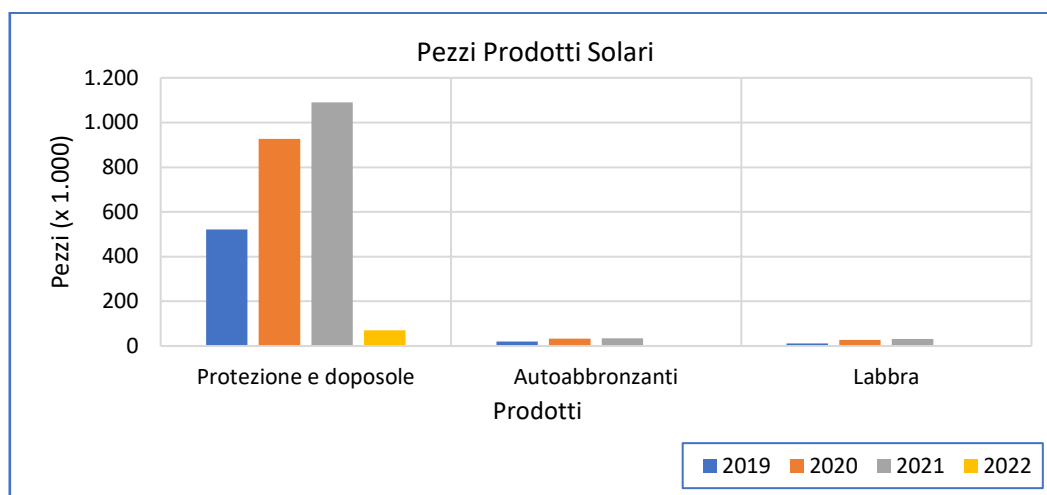


Figura 2.5.62: Numero di pezzi venduti dei prodotti solari

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Protezione e doposole	13,43	13,15	13,01	13,00
Autoabbronzanti	7,58	8,74	9,85	8,52
Labbra	5,10	5,05	5,56	5,29

Tabella 2.5.65: Prezzo medio dei prodotti solari

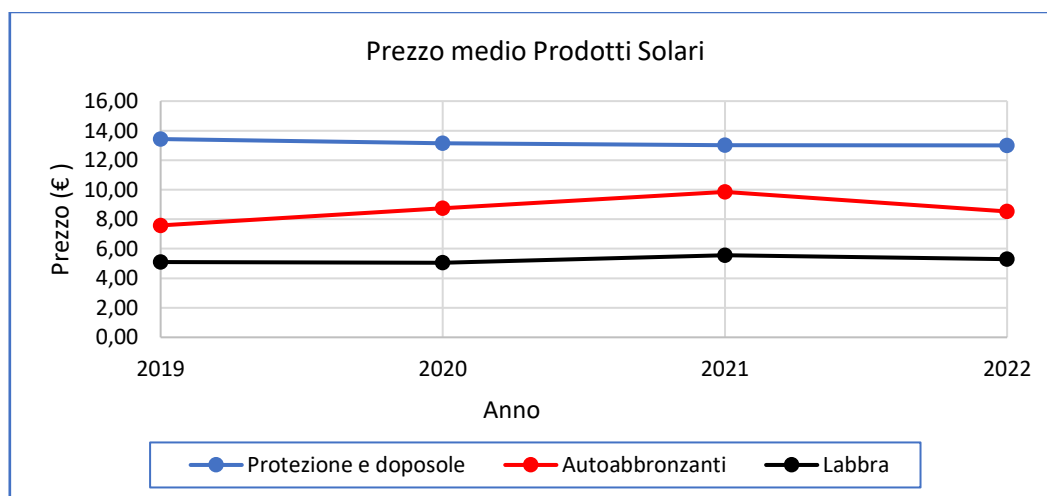


Figura 2.5.63: Prezzo medio dei prodotti solari

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

8. Prodotti per la cura del corpo: sono idratanti, anticellulite (per migliorare gli inestetismi dovuti alla cellulite), prodotti per pelli sensibili, antismagliature (per prevenirne la formazione o ridurre la visibilità di quelle già presenti) ed esfolianti (per favorire la desquamazione cellulare).

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Idratanti	4.223	8.034	90,2%	8.216	2,3%	1.504	-37,9%
Anticellulite	5.513	9.131	65,6%	8.701	-4,7%	1.468	-28,5%
Pelli sensibili	1.284	2.409	87,6%	2.814	16,8%	553	-28,9%
Antismagliature	740	1.513	104,3%	1.593	5,3%	254	-39,4%
Esfolianti	184	396	115,3%	413	4,3%	62	-43,0%

Tabella 2.5.66: Fatturato del mercato dei prodotti per il trattamento del corpo

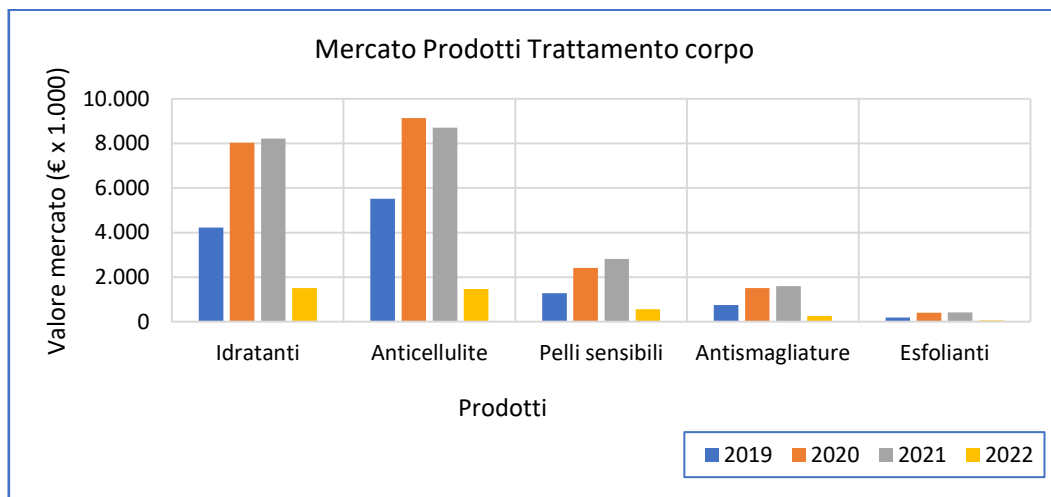


Figura 2.5.64: Fatturato del mercato dei prodotti per il trattamento del corpo

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Idratanti	296	576	95,0%	606	5,2%	114	-33,0%
Anticellulite	178	321	80,5%	310	-3,3%	56	-16,6%
Pelli sensibili	90	175	94,4%	206	18,1%	41	-27,3%
Antismagliature	33	67	100,4%	71	7,5%	12	-33,4%
Esfolianti	17	27	55,7%	27	-0,7%	4	-44,5%

Tabella 2.5.67: Numero di pezzi venduti dei prodotti per il trattamento del corpo

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

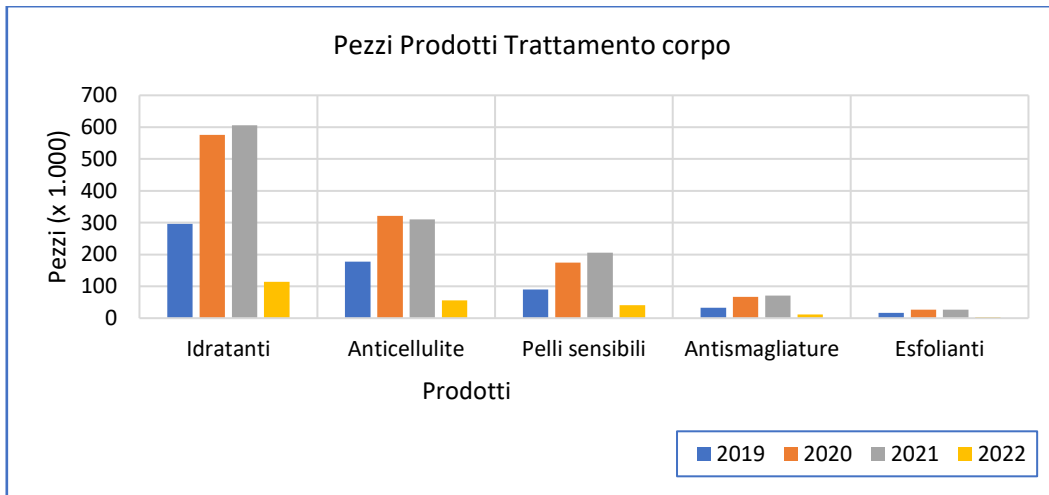


Figura 2.5.65: Numero di pezzi venduti dei prodotti per il trattamento del corpo

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Idratanti	14,29	13,94	13,56	13,20
Anticellulite	31,02	28,47	28,05	26,37
Pelli sensibili	14,27	13,78	13,63	13,56
Antismagliature	22,31	22,75	22,28	21,00
Esfolianti	10,56	14,60	15,33	16,27

Tabella 2.5.68: Prezzo medio dei prodotti per il trattamento del corpo

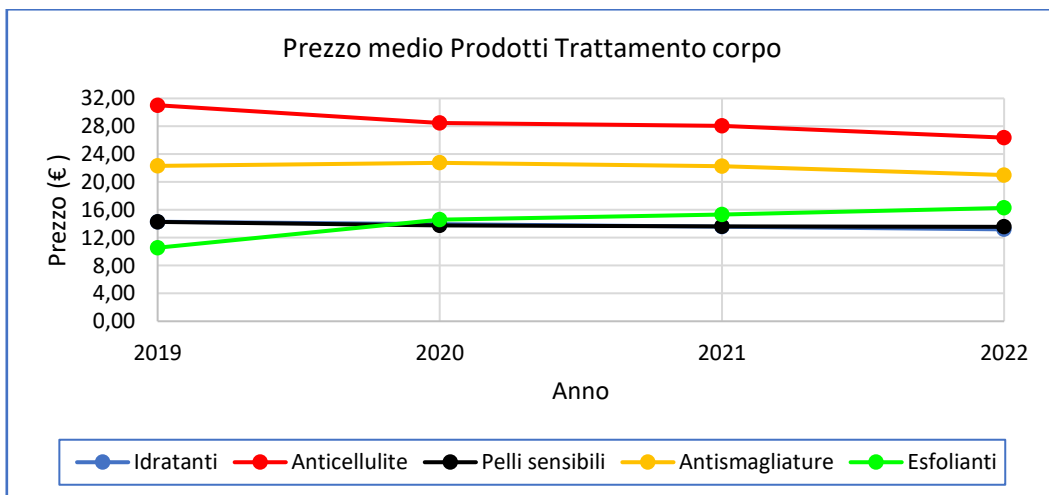


Figura 2.5.66: Prezzo medio dei prodotti per il trattamento del corpo

- Prodotti trattamento viso: i prodotti appartenenti a questa categoria sono gli antietà (creme e sieri), gli idratanti, i prodotti per la pulizia del viso, i prodotti idratanti e protettivi delle labbra (*stick labbra*), i prodotti antiarrossamento, le acque termali e gli esfolianti per il viso.

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Valore mercato (€ x 1.000)</b>							
Antietà	15.670	26.895	71,6%	32.089	19,3%	6.702	-26,6%
Idratanti	3.473	5.942	71,1%	6.275	5,6%	1.229	-32,7%
Pulizia	2.864	4.748	65,7%	5.696	20,0%	1.145	-27,2%
Labbra	1.029	1.751	70,1%	2.019	15,3%	437	-38,9%
Antiarrossamento	801	1.097	36,9%	1.161	5,8%	263	-18,0%
Acque termali	360	766	112,6%	785	2,5%	107	-41,5%
Esfolianti	201	343	70,9%	387	12,7%	78	-35,8%

Tabella 2.5.69: Fatturato del mercato dei prodotti per il trattamento del viso

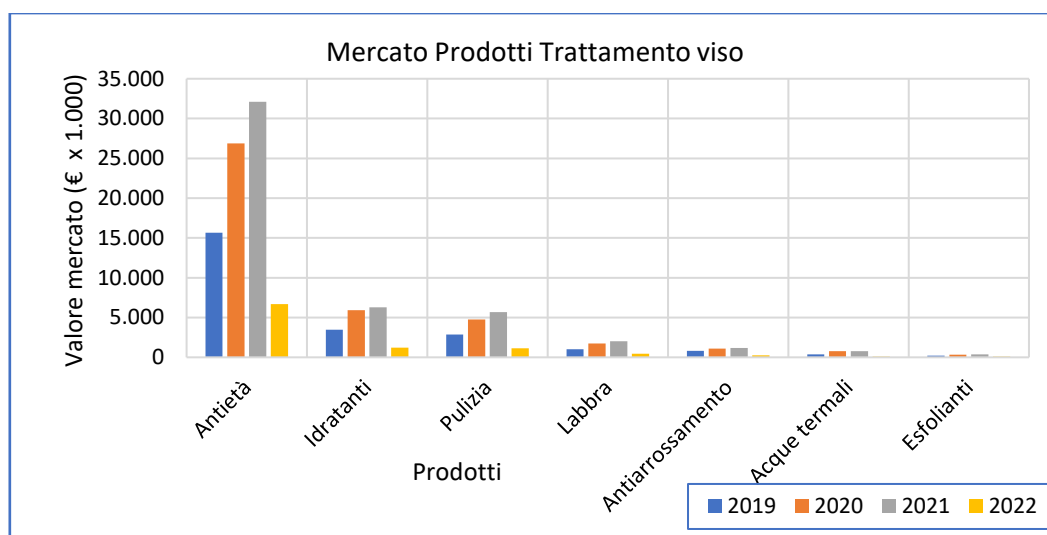


Figura 2.5.67: Fatturato del mercato dei prodotti per il trattamento del viso

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Antietà	500	914	82,9%	1.145	25,2%	263	-18,1%
Idratanti	207	362	74,9%	387	7,0%	78	-30,7%
Pulizia	251	438	74,6%	525	19,8%	105	-25,8%
Labbra	215	388	80,5%	471	21,5%	109	-30,9%
Antiarrossamento	42	59	41,4%	61	4,0%	14	-21,7%
Acque termali	45	99	121,9%	105	5,9%	15	-35,2%
Esfolianti	12	22	78,4%	25	10,9%	5	36,6%

Tabella 2.5.70: Numero di pezzi venduti dei prodotti per il trattamento del viso



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

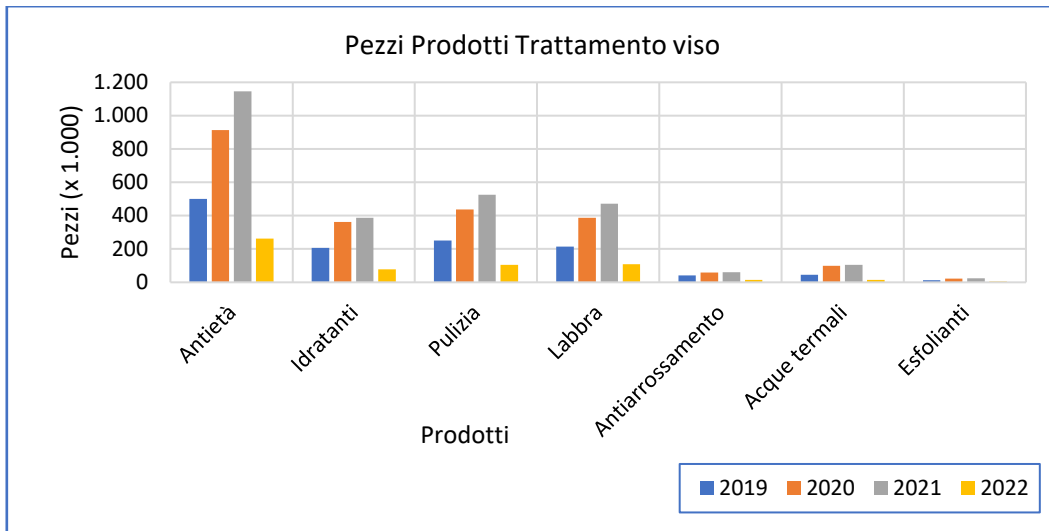


Figura 2.5.68: Numero di pezzi venduti dei prodotti per il trattamento del viso

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Antietà	31,36	29,43	28,04	25,46
Idratanti	16,79	16,42	16,21	15,74
Pulizia	11,41	10,83	10,85	10,95
Labbra	4,79	4,51	4,28	4,01
Antiarrossamento	19,19	18,58	18,91	19,41
Acque termali	8,06	7,73	7,48	7,24
Esfolianti	16,10	15,42	15,67	15,89

Tabella 2.5.71: Prezzo medio dei prodotti per il trattamento del viso

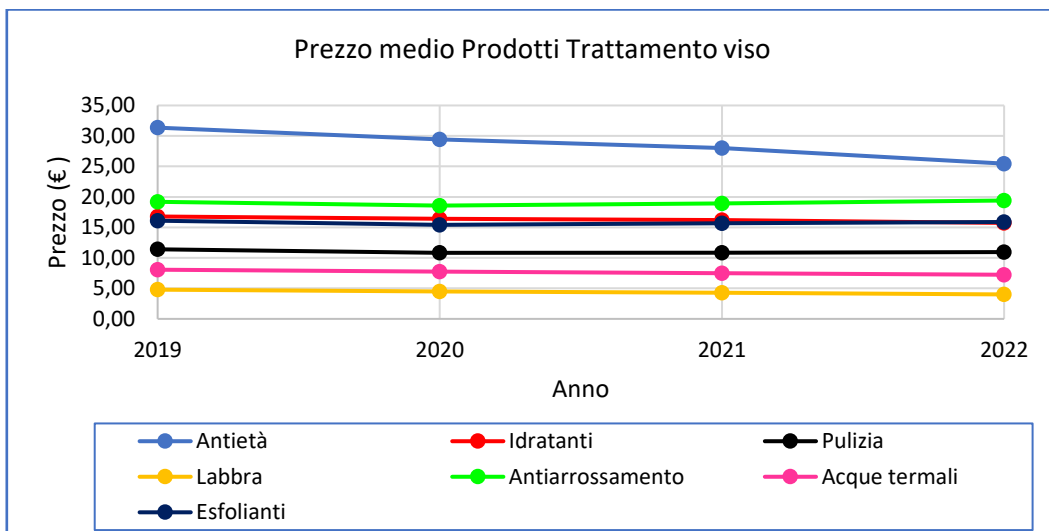


Figura 2.5.69: Prezzo medio dei prodotti per il trattamento del viso

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

Il quarto paniere preso in considerazione è relativo agli articoli sanitari; comprende diverse categorie di prodotti e, tra queste, quelle più note sono gli accessori per l'igiene orale, i diagnostici, gli elettromedicali, i prodotti per la puericultura e altri prodotti di uso comune come mascherine e guanti, diventati necessari a causa della pandemia, e tappi auricolari, insetto-repellenti, assorbenti e prodotti per le lenti a contatto.

1. Accessori per l'igiene orale: sono i prodotti per protesi, cioè le creme adesive per le protesi, gli spazzolini e scovolini e i fili interdentali per la pulizia dei denti.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Prodotti protesi	2.489	4.875	95,9%	5.089	4,4%	748	-48,9%
Spazzolini	1.461	2.451	67,8%	2.576	5,1%	635	-12,1%
Scovolini	334	649	94,5%	947	46,0%	251	7,3%
Fili interdentali	329	566	72,1%	646	14,1%	152	-16,2%

Tabella 2.5.72: Fatturato del mercato degli accessori per l'igiene orale

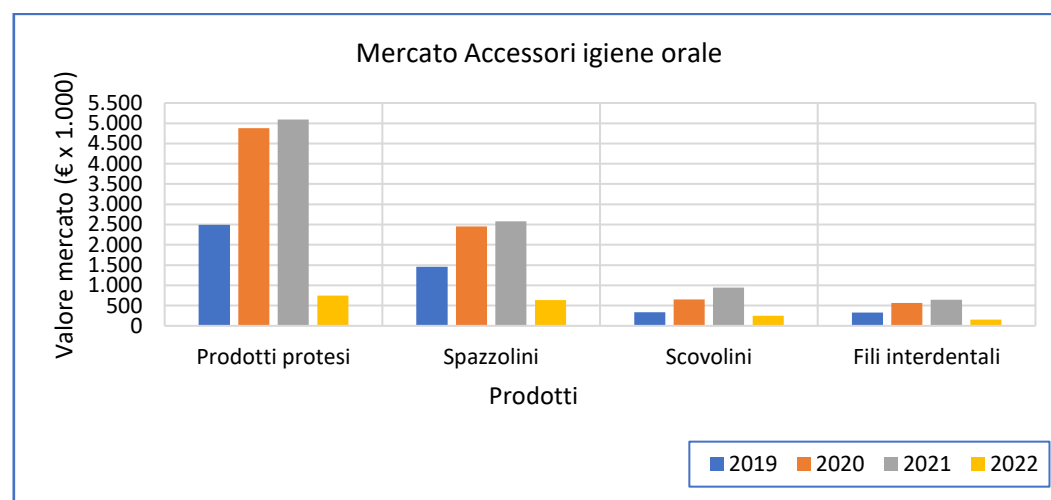


Figura 2.5.70: Fatturato del mercato degli accessori per l'igiene orale

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Prodotti protesi	320	602	88,4%	621	3,2%	97	-44,8%
Spazzolini	344	601	75,0%	696	15,8%	168	-9,5%
Scovolini	59	116	97,0%	167	44,6%	45	8,9%
Fili interdentali	84	136	61,4%	158	16,6%	40	-5,8%

Tabella 2.5.73: Numero di pezzi venduti degli accessori per l'igiene orale

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

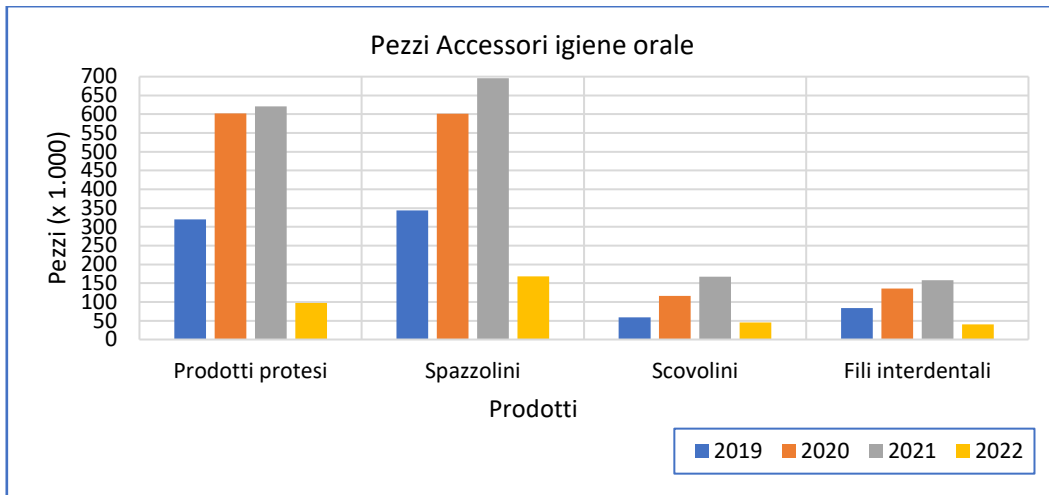


Figura 2.5.71: Numero di pezzi venduti degli accessori per l'igiene orale

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Prodotti protesi	7,79	8,09	8,19	7,72
Spazzolini	4,25	4,08	3,70	3,79
Scovolini	5,68	5,61	5,66	5,63
Fili interdentali	3,91	4,17	4,08	3,79

Tabella 2.5.74: Prezzo medio degli accessori per l'igiene orale

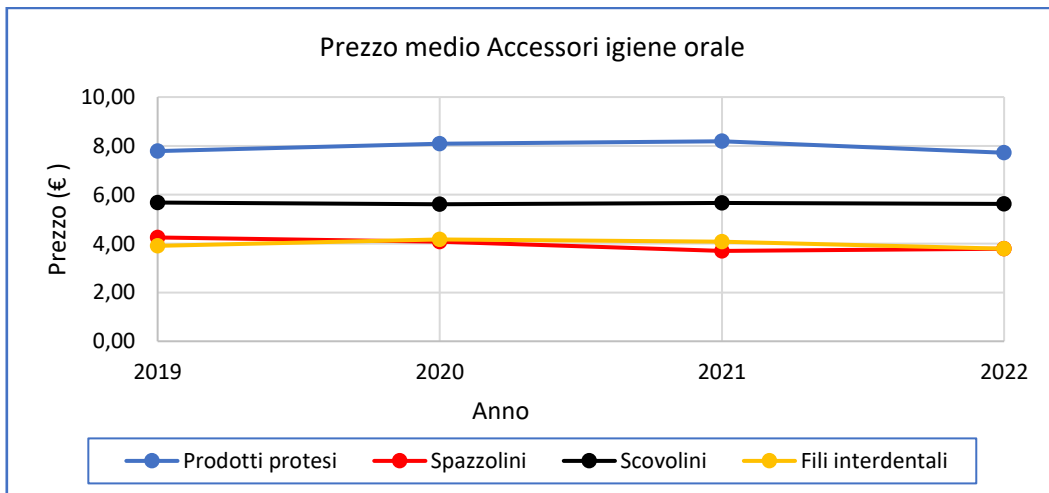


Figura 2.5.72: Prezzo medio degli accessori per l'igiene orale

2. Diagnostici: comprendono i test di gravidanza e ovulazione, i test per la diagnosi di Covid-19; a questa categoria appartengono anche i contenitori sterili per la raccolta dei campioni biologici da inviare all'analisi. Siccome i test per la diagnosi di positività al virus Sars-CoV-2 sono stati sviluppati durante l'emergenza sanitaria, nelle tabelle seguenti, le caselle per l'anno 2019 riportano come valore lo zero e di conseguenza non si può calcolare nemmeno la tendenza del 2020 rispetto all'anno precedente.

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Test Covid-19	0	428	/	4.158	872,4%	3.977	612,8%
Test gravidanza e ovulazione	1.037	1.756	69,4%	2.149	22,4%	482	-26,7%
Contenitori campioni	288	585	103,1%	836	42,9%	165	-33,8%

Tabella 2.5.75: Fatturato del mercato dei diagnostici

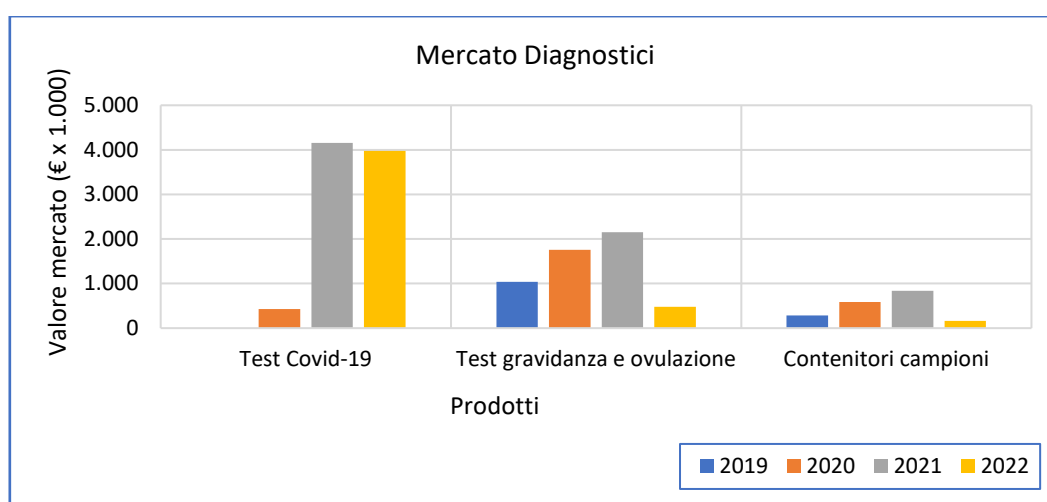


Figura 2.5.73: Fatturato del mercato dei diagnostici

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Test Covid-19	0	19	/	338	>999,9%	514	>999,9%
Test gravidanza e ovulazione	76	137	78,8%	161	18,0%	35	-30,6%
Contenitori campioni	298	600	101,3%	951	58,4%	201	-19,6%

Tabella 2.5.76: Numero di pezzi venduti dei diagnostici

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

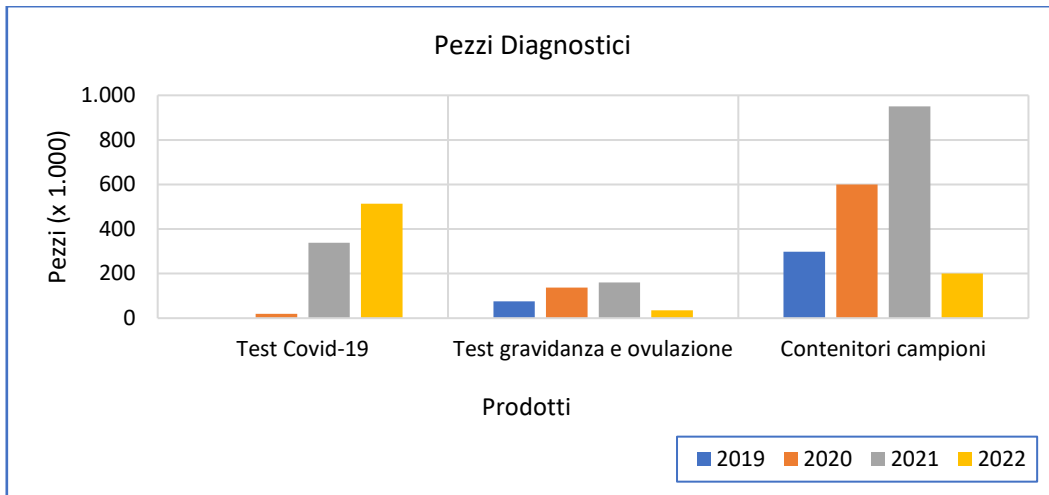


Figura 2.5.74: Numero di pezzi venduti dei diagnostici

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Test Covid-19	/	22,67	12,29	7,74
Test gravidanza e ovulazione	13,57	12,86	13,33	13,71
Contenitori campioni	0,97	0,97	0,88	0,82

Tabella 2.5.77: Prezzo medio dei diagnostici

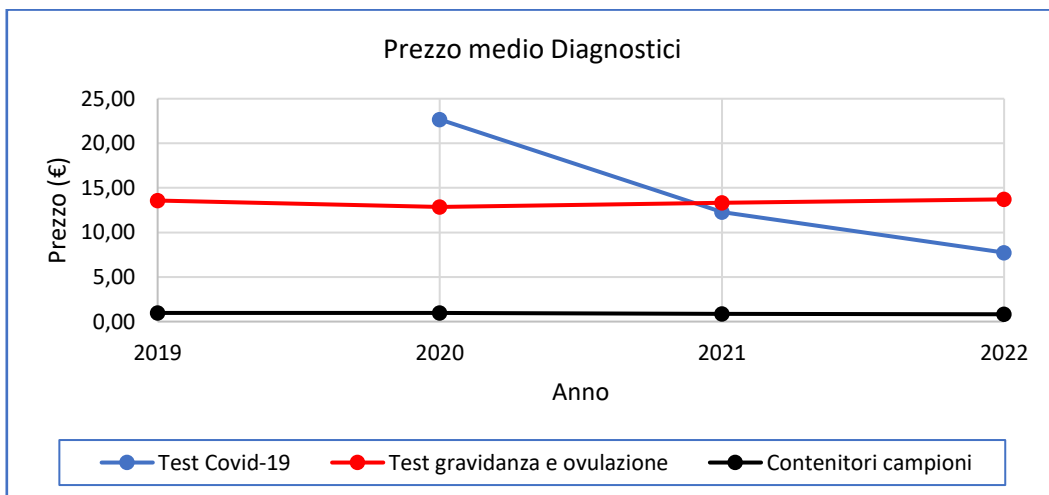


Figura 2.5.75: Prezzo medio dei diagnostici

3. Elettromedicali: sono gli strumenti utilizzati per misurare parametri fisiologici come la temperatura, la pressione arteriosa e l'ossigenazione del sangue; quindi, in questa categoria sono compresi i termometri, gli sfigmomanometri e i saturimetri, oltre agli apparecchi per l'aerosol.

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Aerosol	742	712	-4,0%	1.337	87,7%	386	49,5%
Sfigmomanometri	673	1.647	144,9%	1.923	16,7%	376	-47,0%
Termometri	495	1.872	278,4%	989	-47,2%	228	-36,5%
Saturimetri	18	1.350	>999,9%	763	-43,5%	118	-71,0%

Tabella 2.5.78: Fatturato del mercato degli elettromedicali

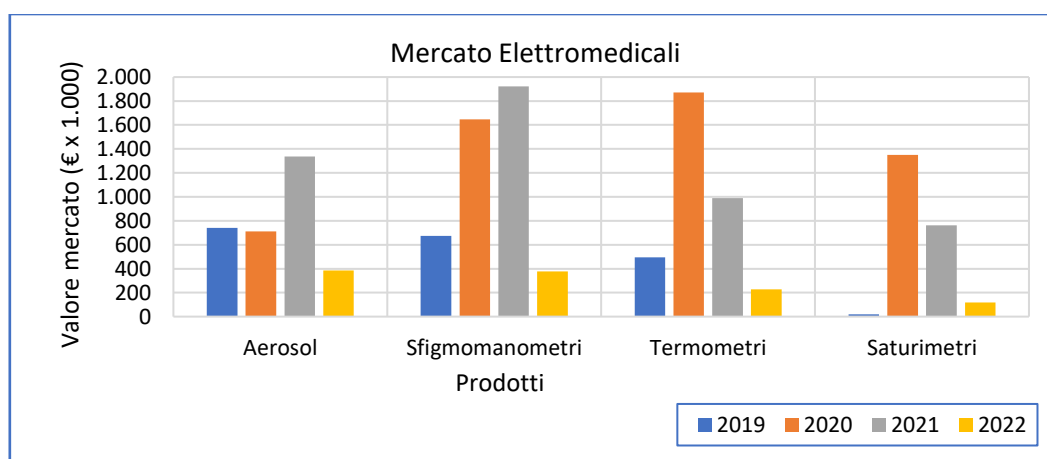


Figura 2.5.76: Fatturato del mercato degli elettromedicali

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Pezzi (x 1.000)							
Aerosol	24	24	-0,6%	49	107,4%	16	136,0%
Sfigmomanometri	13	40	198,0%	46	14,6%	8	-57,8%
Termometri	62	188	201,0%	136	-27,5%	40	-8,7%
Saturimetri	0	39	>999,9%	28	-29,0%	6	-53,8%

Tabella 2.5.79: Numero di pezzi venduti degli elettromedicali

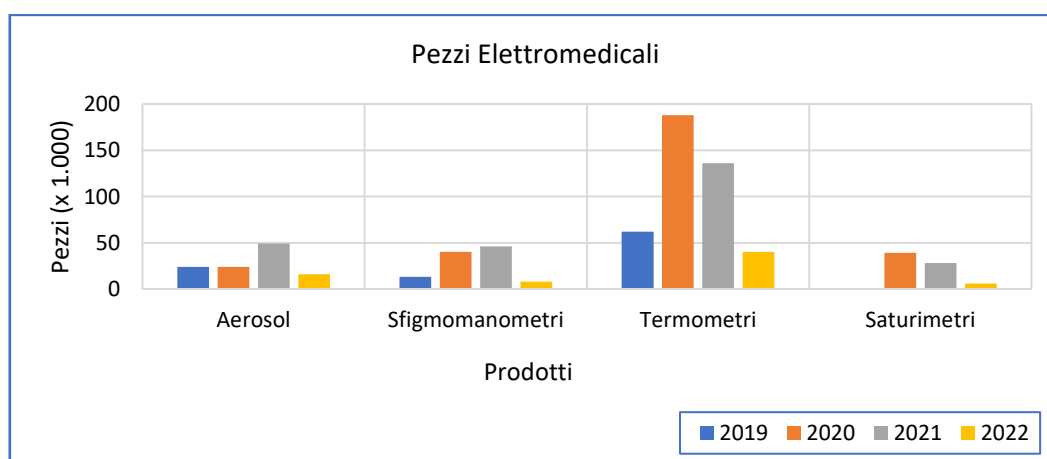


Figura 2.5.77: Numero di pezzi venduti degli elettromedicali

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
Prezzo (€)				
Aerosol	31,15	30,11	27,25	24,23
Sfigmomanometri	50,37	41,39	42,15	45,48
Termometri	7,94	9,98	7,27	5,67
Saturimetri	52,43	34,78	27,69	18,62

Tabella 2.5.80: Prezzo medio degli elettromedicali

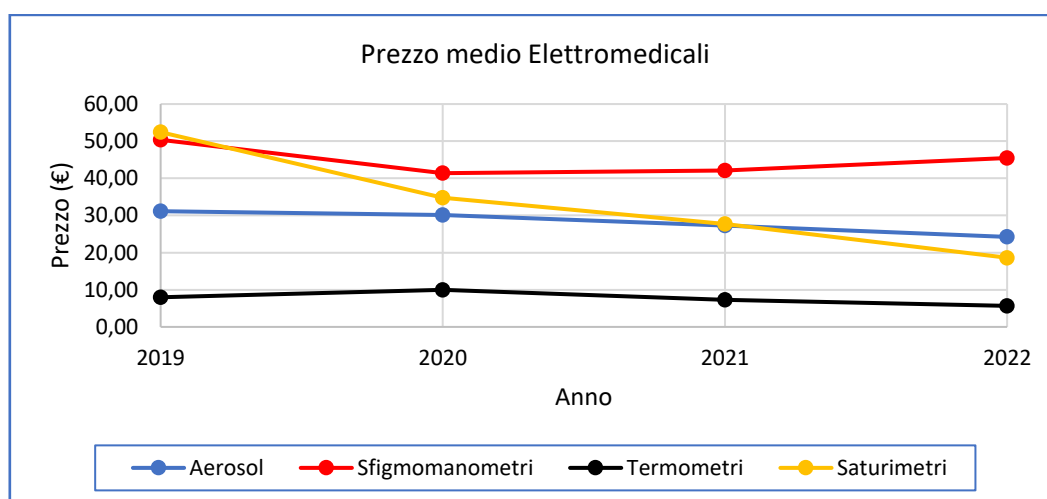


Figura 2.5.78: Prezzo medio degli elettromedicali

4. Prodotti per la puericoltura: sono pannolini, succhietti, giochi, biberon e accessori per la pappa.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Pannolini	1.931	2.771	43,5%	2.813	1,5%	603	-18,6%
Succhietti	177	339	91,9%	343	1,3%	68	-14,7%
Giochi	122	292	138,4%	250	-14,4%	49	-18,9%
Biberon	111	154	39,8%	195	26,4%	43	-8,6%
Articoli pappa	56	100	78,5%	118	17,8%	31	14,5%

Tabella 2.5.81: Fatturato del mercato dei prodotti per la puericoltura

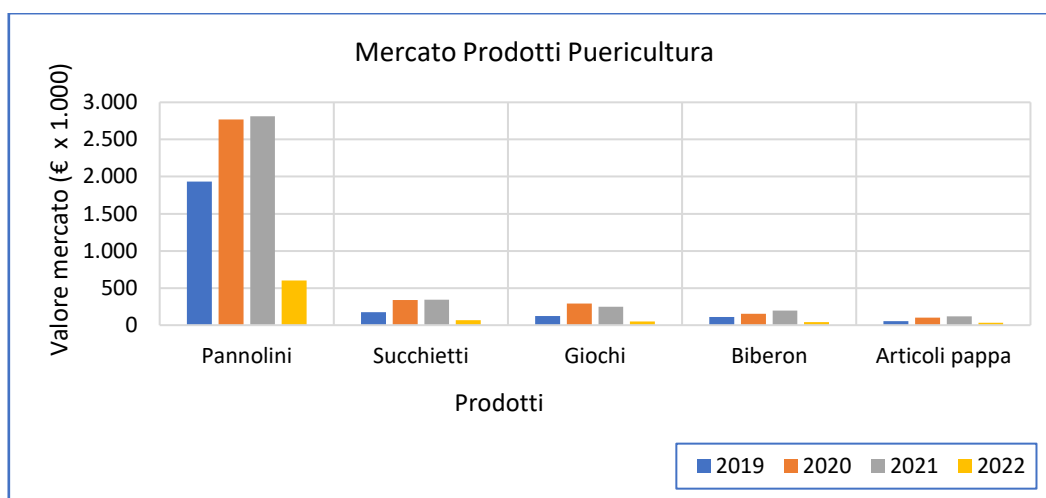


Figura 2.5.79: Fatturato del mercato dei prodotti per la puericoltura

B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Pannolini	394	519	31,7%	525	1,2%	118	-13,6%
Succhietti	20	38	86,8%	38	1,1%	8	-13,4%
Giochi	7	18	151,4%	17	-5,5%	3	-19,2%
Biberon	12	16	33,0%	20	26,6%	4	-9,7%
Articoli pappa	6	11	81,2%	16	41,5%	4	21,6%

Tabella 2.5.82: Numero di pezzi venduti dei prodotti per la puericoltura

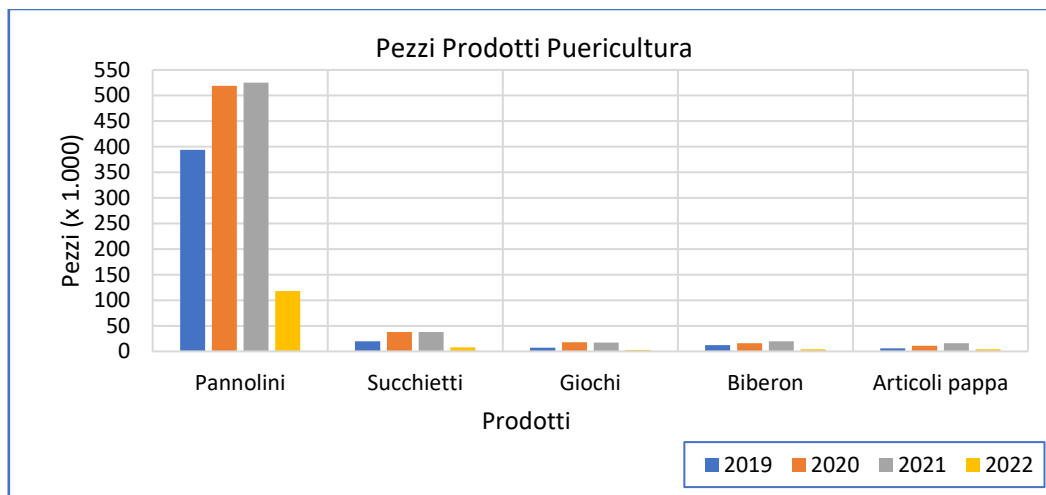


Figura 2.5.80: Numero di pezzi venduti dei prodotti per la puericoltura

C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Pannolini	4,90	5,34	5,35	5,13
Succhietti	8,71	8,95	8,96	8,75
Giochi	17,45	16,54	14,99	15,48
Biberon	9,40	9,88	9,87	10,05
Articoli pappa	9,24	9,09	7,58	8,09

Tabella 2.5.83: Prezzo medio dei prodotti per la puericoltura



## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

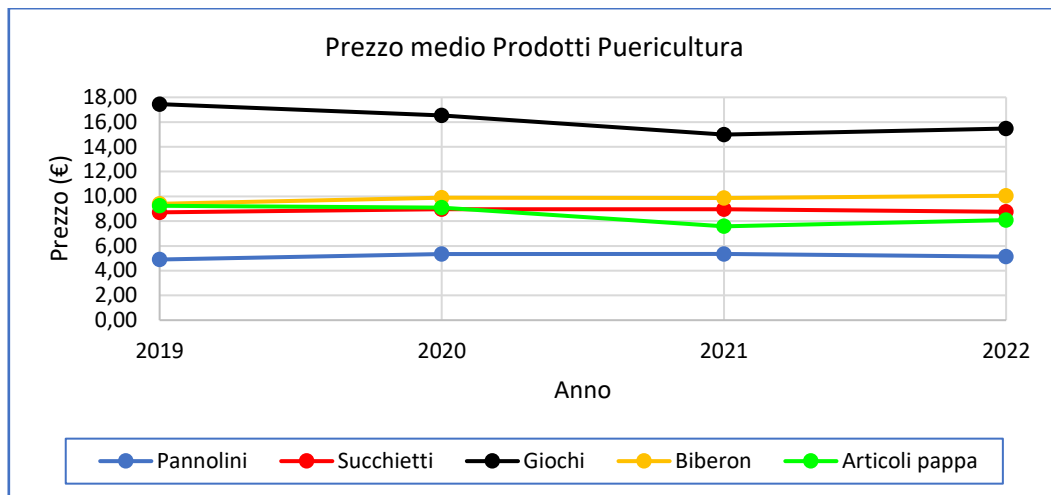


Figura 2.5.81: Prezzo medio dei prodotti per la puericultura

5. Altri sanitari: questa categoria comprende mascherine, assorbenti, guanti, tappi auricolari, insetto-repellenti e prodotti per le lenti a contatto.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Mascherine	11	4.055	>999,9%	2.863	-29,4%	582	-44,0%
Assorbenti	710	1.384	94,8%	1.395	0,8%	229	-43,9%
Prodotti lenti	449	619	37,9%	732	18,3%	132	-28,4%
Tappi auricolari	165	258	56,2%	330	28,1%	76	0,5%
Guanti	146	362	148,2%	365	1,0%	61	45,8%
Insetto-repellenti	661	1.141	72,5%	1.094	-4,1%	25	27,1%

Tabella 2.5.84: Fatturato del mercato degli altri sanitari

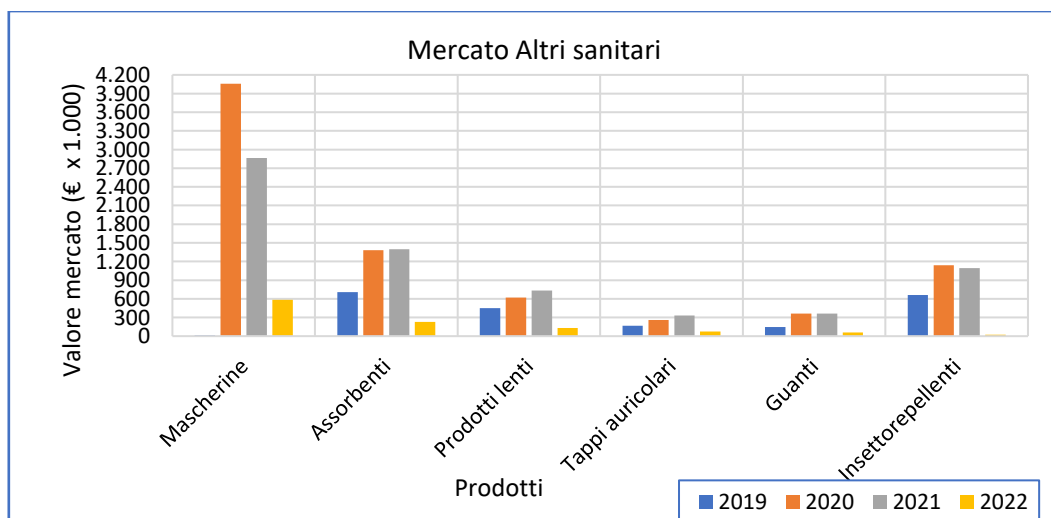


Figura 2.5.82: Fatturato del mercato degli altri sanitari

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Mascherine	4	1.410	>999,9%	1.630	15,6%	587	34,4%
Assorbenti	185	367	98,3%	368	0,3%	65	-38,5%
Prodotti lenti	40	69	74,4%	84	21,0%	16	-26,2%
Tappi auricolari	30	45	47,7%	57	27,2%	12	-1,0%
Guanti	30	80	165,9%	61	-22,9%	19	88,9%
Insetto-repellenti	98	162	66,6%	181	11,2%	4	42,7%

Tabella 2.5.85: Numero di pezzi venduti degli altri sanitari

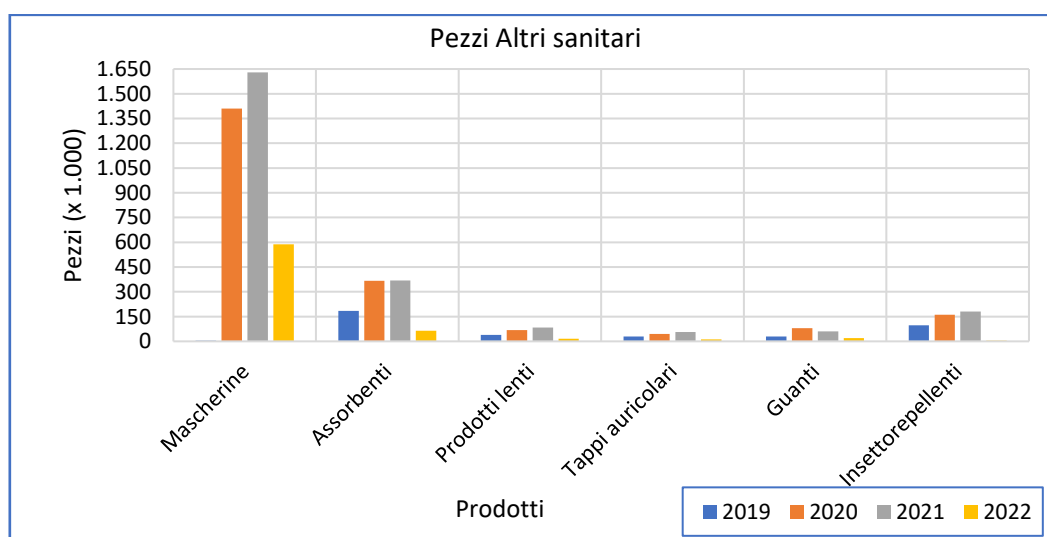


Figura 2.5.83: Numero di pezzi venduti degli altri sanitari

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Mascherine	3,01	2,88	1,76	0,99
Assorbenti	3,84	3,77	3,79	3,51
Prodotti lenti	11,29	8,92	8,72	8,32
Tappi auricolari	5,48	5,80	5,84	6,28
Guanti	4,87	4,54	5,95	3,30
Insetto-repellenti	6,78	7,02	6,06	5,76

Tabella 2.5.86: Prezzo medio degli altri sanitari

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

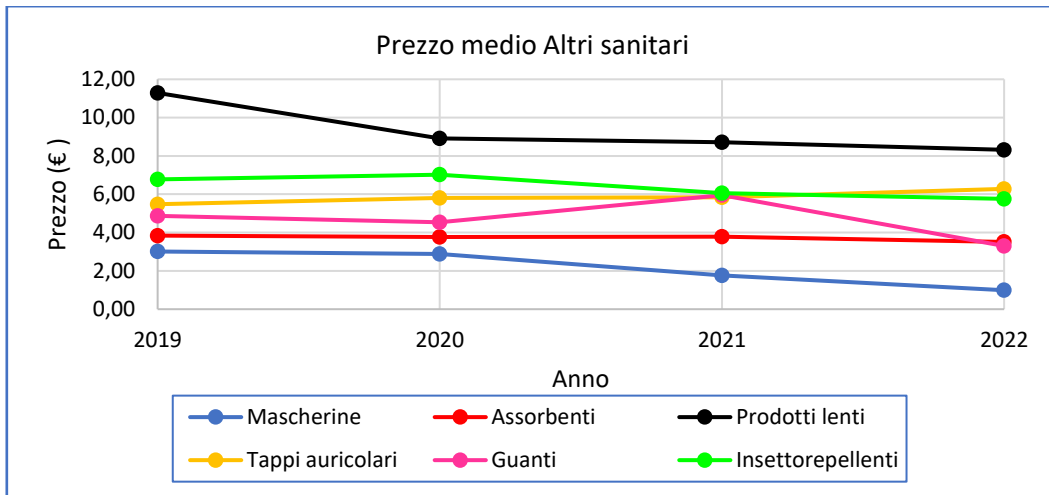


Figura 2.5.84: Prezzo medio degli altri sanitari

Il quinto ed ultimo paniere analizzato è il paniere relativo al settore veterinario e comprende ectoparassitari, antelmintici, alimenti e prodotti per la toelettatura.

### A. Valore del mercato:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
Valore mercato (€ x 1.000)							
Ectoparassitari	1.442	3.158	119,0%	4.220	33,6%	1.870	114,7%
Alimenti	1.784	3.150	76,5%	4.326	37,3%	997	-23,9%
Toelettatura	287	608	111,9%	809	33,1%	166	-21,3%
Antelmintici	146	254	74,5%	319	25,4%	48	-45,9%

Tabella 2.5.87: Fatturato del mercato dei prodotti veterinari

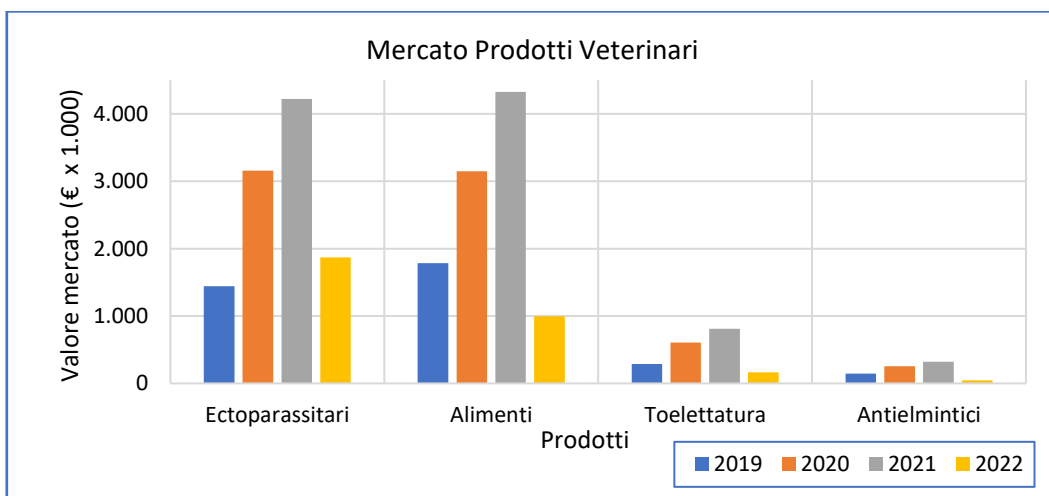


Figura 2.5.85: Fatturato del mercato dei prodotti veterinari

## Capitolo 2. Viaggio nel mondo del commercio elettronico

### B. Pezzi venduti:

	2019	2020	Trend 2020	2021	Trend 2021	YTD 2022	Trend YTD 2022
<b>Pezzi (x 1.000)</b>							
Ectoparassitari	60	130	115,9%	172	32,3%	76	114,3%
Alimenti	126	229	81,7%	267	16,6%	62	-17,8%
Toelettatura	19	40	110,0%	49	23,1%	10	-18,3%
Antelmintici	8	15	77,3%	17	18,9%	2	-48,7%

Tabella 2.5.88: Numero di pezzi venduti dei prodotti veterinari

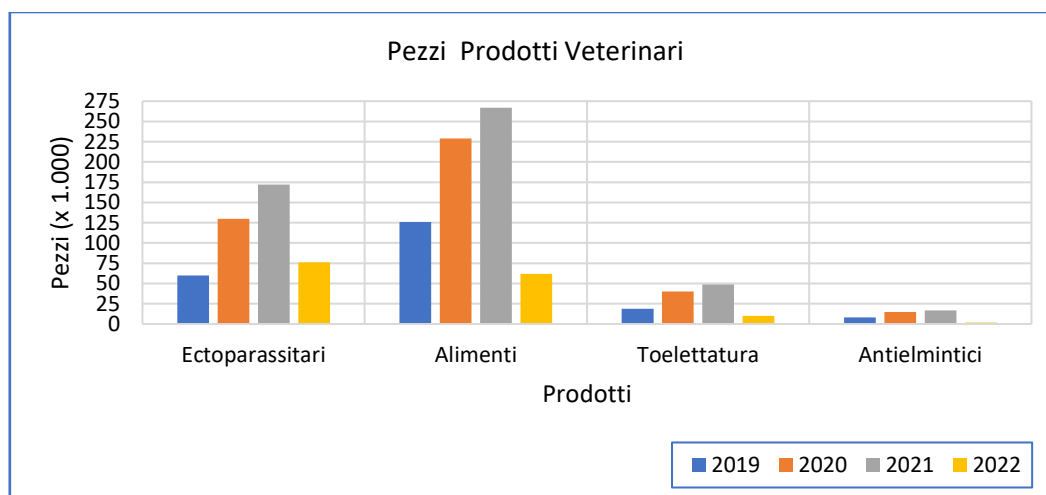


Figura 2.5.86: Numero di pezzi venduti dei prodotti veterinari

### C. Prezzo medio:

	2019	2020	2021	2022
<b>Prezzo (€)</b>				
Ectoparassitari	24,00	24,34	24,59	24,53
Alimenti	14,13	13,73	16,17	16,02
Toelettatura	15,25	15,38	16,63	16,11
Antelmintici	17,63	17,36	18,31	19,17

Tabella 2.5.89: Prezzo medio dei prodotti veterinari

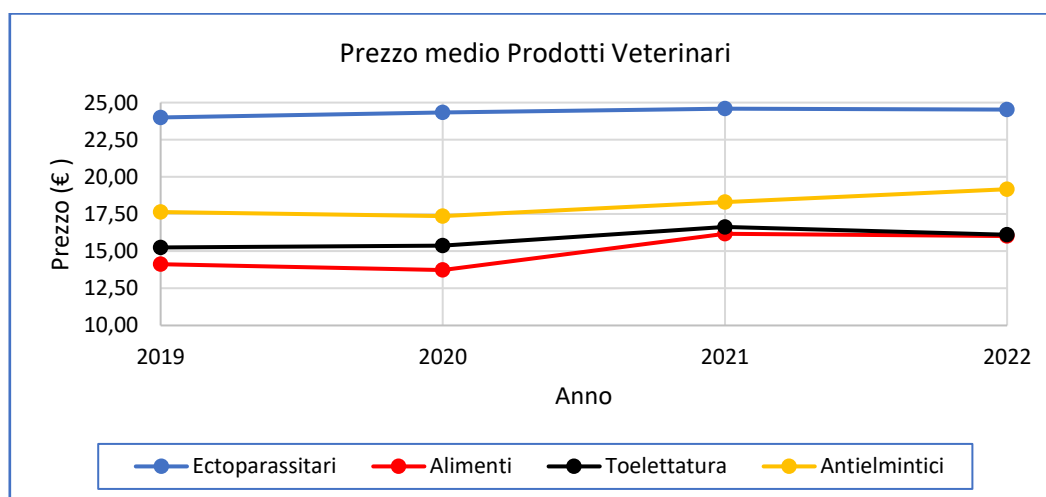


Figura 2.5.87: Prezzo medio dei prodotti veterinari

## 2.5 Il settore farmaceutico in Italia

---

Dai dati riportati in questa analisi si possono trarre delle conclusioni importanti: il canale online, nei tempi più duri della pandemia, ha aiutato a sostenere tutto il settore farmaceutico infatti, come visto, il fatturato del 2020 ha superato quota 700 milioni di euro. Il 2021 si è dimostrato comunque un anno importante per l'online con un fatturato superiore a 800 milioni di euro, ma la tendenza di crescita è stata rallentata rispetto a quella misurata tra il 2019, anno precedente alla pandemia, e il 2020; questo può significare che i cittadini, nel momento in cui si sono sentiti più liberi e sicuri, hanno preferito ritornare a fare acquisti nel canale tradizionale pur continuando a sfruttare ancora la vendita a distanza.

I prodotti che sono risultati essere i più venduti nel 2021 sono i probiotici seguiti dai prodotti anti-ansia e anticaduta, nei quali la messa a disposizione di confezioni più grandi, può aver favorito l'acquisto facendolo ritenere più conveniente. Anche il mercato dei prodotti stagionali (esempio: sali minerali) e degli integratori (esempio: vitamine e prodotti per favorire le difese immunitarie) si è rivelato essere una fetta importante del fatturato totale. Nella categoria degli integratori si annoverano anche gli antiossidanti, prodotti che hanno mostrato una tendenza positiva anche nel 2022 e simile a quella osservata per il 2021, oltre ad una differenza rilevante rispetto ai dati degli omologhi prodotti facenti parte della categoria dei nutricosmetici in cui si può osservare valori negativi già nel 2020. Anche i prodotti che agiscono sul sistema respiratorio sono prodotti il cui mercato risente della stagionalità, cioè subisce fluttuazioni annuali in relazione alla comparsa delle malattie stagionali (esempio: influenza, raffreddore) e allergie. Nonostante ciò, questi prodotti seguono l'andamento tipico osservato in questa analisi, cioè forte incremento del mercato e del numero di pezzi venduti nel corso del 2020 e una crescita più ridotta nel 2021. I prodotti per la tosse, però, sono tra i pochi ad avere una tendenza positiva che si è mantenuta anche nei primi tre mesi del 2022 e questo può essere ricondotto al fatto che la tosse è uno dei sintomi tipici della malattia Covid-19 e di conseguenza l'utilizzo di questi prodotti è rimasto più costante. L'incertezza legata alla grave crisi sanitaria, la modifica delle abitudini quotidiane con l'isolamento e il *lockdown* hanno portato ad un aumento degli stati d'ansia e di disturbi del sonno (Gualano 2020); questo può spiegare l'incremento significativo (del 147% circa) dell'acquisto dei prodotti per l'insonnia nel 2020, rispetto al 2019. Gli alimenti per l'infanzia, ad eccezione dei lattini, hanno evidenziato tendenze positive e di valore maggiore nei primi tre mesi del 2022 rispetto al 2021. Negli alimenti a fini medici è interessante notare che il prezzo medio degli alimenti deputati all'alimentazione di soggetti affetti da fenilchetonuria è aumentato considerevolmente passando da 30,63€ nel 2019 a 74,29€ nel 2022, mentre i prezzi degli altri alimenti appartenenti alla classe degli alimenti a fini medici sono rimasti stabili. Il paniere degli articoli sanitari ha sperimentato una crescita importante legata proprio alla pandemia; i test utilizzati per la diagnosi di infezione da Sars-CoV-2 e gli elettromedicali come termometri e saturimetri, hanno sostenuto il mercato dell'intera categoria. Si tratta di articoli che prima dell'emergenza sanitaria non esistevano, vedi i test diagnostici del Covid-19, oppure che sono diventati essenziali al monitoraggio dello stato di salute dei cittadini che hanno contratto l'infezione come, appunto, i termometri e i saturimetri e, di conseguenza, la loro richiesta e acquisto sono aumentati. Il prezzo dei test Covid-19, dalla loro immissione in commercio ad oggi, si è ridotto drasticamente passando da 22,67€ a 7,74€, a fronte anche di un numero di pezzi venduti nei soli primi tre mesi del 2022 superiore al valore dell'intero 2021. Per gli elettromedicali, invece, solo i saturimetri hanno sperimentato una riduzione del costo dal 2019 mentre le altre classi si sono mantenute stabili. Altri prodotti diventati di uso comune a causa della grave crisi sanitaria

come, ad esempio, le mascherine hanno sicuramente contribuito all'esplosione dell'*e-commerce* anche per la ridotta disponibilità nel canale tradizionale nelle prime fasi di pandemia. La paidocosmesi evidenzia tendenze in negativo già a partire dal 2021, per quel che riguarda il fatturato e di conseguenza anche nel volume di pezzi venduti; il motivo di questa flessione è da ricercarsi in un aspetto diverso dal fattore prezzo in quanto quest'ultimo non ha subito variazioni significative, rimanendo pressoché costante. I nutricosmetici, in generale, sembrano essere meno utilizzati rispetto ai corrispondenti integratori, cosmetici dermatologici e prodotti per capelli, avendo delle tendenze del valore del mercato nel 2021 inferiori di alcuni punti percentuali. In conclusione, si può affermare che sebbene tutti i panieri analizzati abbiano un andamento generale pressoché simile, esistono delle differenze più o meno significative in ognuno di essi, a seconda delle categorie di prodotti esaminate; ci sono classi che hanno tratto maggiore beneficio dalla pandemia e che continuano anche per quanto riguarda il primo trimestre del 2022 ad avere tendenze positive e altre che si sono rivelate in controtendenza con l'andamento generale del settore già nel 2021. Per quanto attiene agli *e-shoppers*, grazie soprattutto alla pandemia, si è osservato un incremento del numero di cittadini che si sono rivolti al settore online per l'acquisto di beni di tipo sanitario; sono circa 17 milioni i soggetti che hanno effettuato almeno un acquisto online nel 2020 facendo registrare un +72,3% rispetto al 2019 (Netcom, Digital Health & Pharma Report 2020 2020). Nel 2021, i cittadini che hanno acquistato online sono stati circa 18 milioni con un incremento del +1% (Netcom, Digital Health & Pharma Report 2021 2021). Gli acquirenti cosiddetti abituali, cioè che acquistano frequentemente, si ritrovano principalmente nella fascia d'età 45-54 anni per quanto concerne il 2020 e nella fascia più giovane (25-44 anni) nel 2021. Nel primo anno di pandemia la popolazione femminile si è dimostrata la più propensa all'acquisto online mentre, nel 2021, si è visto un'equa distribuzione tra i due sessi della propensione all'acquisto in rete. Invariata nei due anni, invece, rimane la relazione tra titolo di studio ed *e-shoppers* abituali: gli acquirenti abituali sono per lo più cittadini con un titolo di studio più elevato.

Da queste considerazioni si può dedurre che il settore dell'*e-commerce* sia in continua evoluzione e che abbia buone prospettive di crescita negli anni futuri anche se i valori saranno, molto probabilmente, inferiori rispetto a quelli registrati negli anni della pandemia perché il ritorno alla normalità potrà far riemergere le abitudini di acquisto del periodo precedente alla pandemia in molti cittadini. La rimodifica delle abitudini di acquisto dei prodotti è uno degli aspetti indagati dalla ricerca che sarà presentata nel terzo capitolo di questo elaborato e che è stata realizzata per capire come l'emergenza sanitaria abbia modificato le abitudini di acquisto di farmaci e prodotti sanitari nell'ottica di un'integrazione sempre migliore del canale online con il canale tradizionale. Di fatto il canale online non può esistere senza il canale tradizionale in quanto la normativa vigente, come meglio riportato nel primo capitolo, impone che solo le farmacie che possiedono un punto fisico possano praticare l'*e-commerce* dopo opportuna autorizzazione. Il canale online deve integrarsi e sostenere il canale tradizionale senza, però, sostituirsi ad esso.

# *Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico*

In questo capitolo viene inizialmente presentata l'indagine esplorativa che è stata eseguita per sondare il fenomeno dell'acquisto online dei farmaci e degli altri prodotti sanitari da parte dei cittadini durante la pandemia. Sulla base dei risultati ottenuti da questa prima indagine è stata predisposta la ricerca vera e propria che verrà illustrata nella seconda sezione del capitolo. Infine, nell'ultima parte vengono esposte alcune possibili attività e azioni che potrebbero essere intraprese per migliorare il canale della vendita a distanza dei farmaci facendo sì che si integri al meglio con il canale tradizionale della vendita nella farmacia.

## 3.1 L'indagine esplorativa

La ricerca denominata "Comportamento di acquisto dei prodotti da farmacia durante la pandemia è un'analisi di tipo quantitativo. Questa ricerca è stata realizzata con la metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) che è un sistema di raccolta dati tramite la compilazione di un questionario online; in questo caso per la realizzazione del questionario è stato utilizzato Google Moduli. L'indagine è stata svolta nel periodo che va dal 23/11/2021 al 07/12/2021; quest'ultima è costituita da un questionario a risposte chiuse con una sola opzione selezionabile e da domande a risposte chiuse nelle quali è prevista la possibilità di risposta multipla (numero 7,8,9 e 11). La domanda sulla professione, la numero 5, è l'unica domanda aperta che prevede una risposta breve. All'interno di alcuni quesiti sono state inserite risposte cosiddette di controllo per accertare che i partecipanti abbiano risposto in modo coerente a tutte le domande. Il questionario si compone complessivamente di quindici domande divise tra domande scada ambiente, cioè domande iniziali a basso impatto psicologico per mettere a proprio agio i partecipanti, domande filtro per conoscere le caratteristiche dei rispondenti all'indagine e domande a batteria per approfondire l'argomento oggetto della ricerca.

Titolo della ricerca: Comportamento di acquisto dei prodotti da farmacia durante la pandemia.

Il questionario è composto dai seguenti quesiti:

1. Età:
  - a) 18-29 anni
  - b) 30-49 anni
  - c) 50-69 anni
  - d) > 69 anni

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

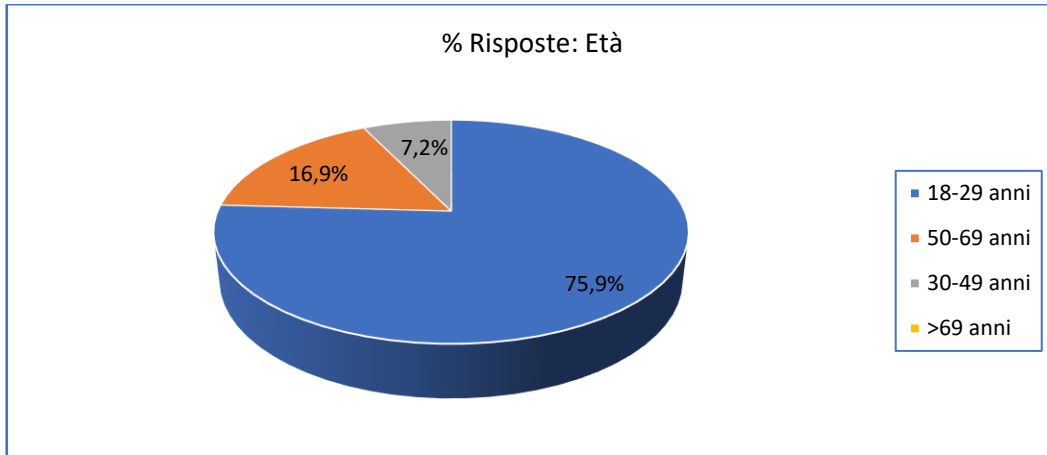


Figura 3.1.1: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti all'indagine in base all'età

#### 2. Sesso:

- a) F
- b) M

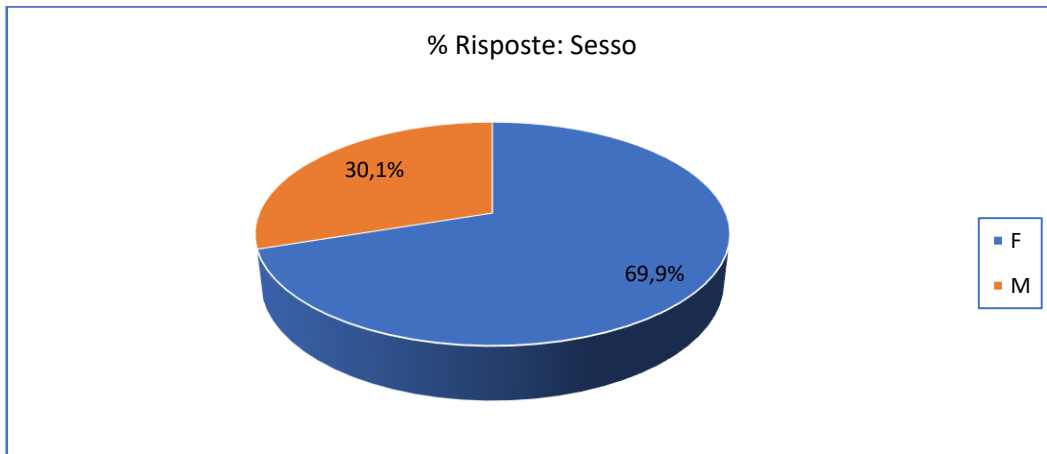


Figura 3.1.2: Grafico che rappresenta la ripartizione in base al sesso dei partecipanti all'indagine

#### 3. In che tipo di città vivi:

- a) Comune fino a 10 mila abitanti
- b) Comune da 10 a 30 mila abitanti
- c) Capoluogo di provincia

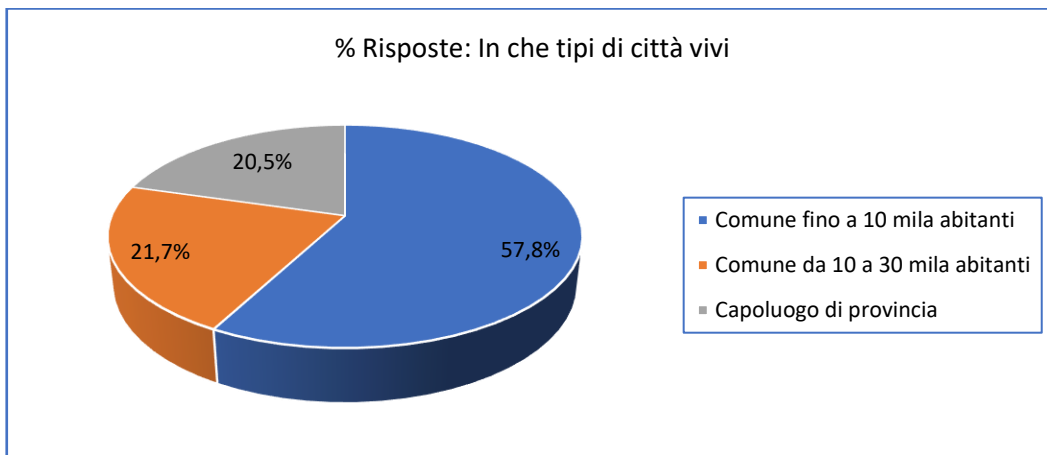


Figura 3.1.3: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti all'indagine in base alla dimensione della città di residenza



### 3.1 L'indagine esplorativa

#### 4. Titolo di studio posseduto:

- a) Licenza media
- b) Diploma
- c) Laurea

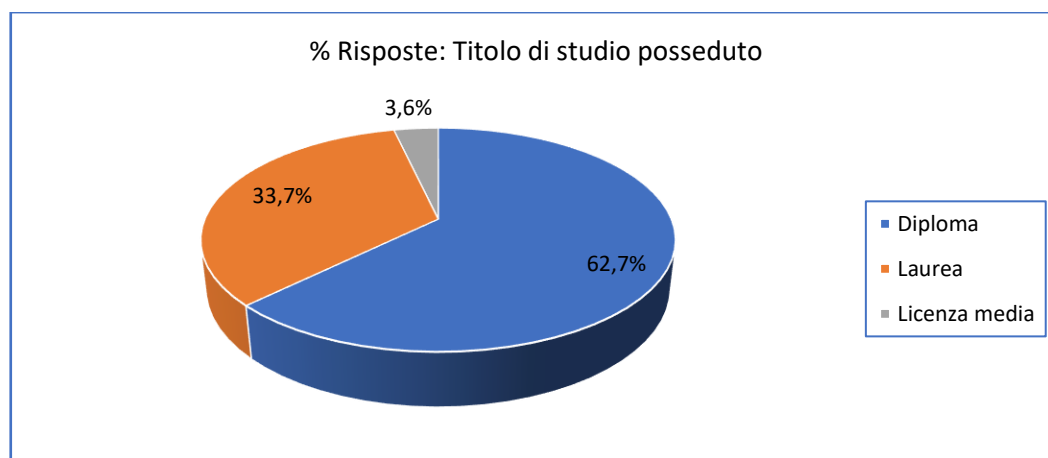


Figura 3.1.4: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti all'indagine in base al titolo di studio

#### 5. Professione: risposta breve

Professione	Risposte
Ass. tutelare qualificata	1
Badante	1
Borsista	1
Cameriere	2
Casalinga	1
Controller aziendale	1
Dipendente pubblico	1
Disoccupato	3
Farmacista	5
Insegnante	7
Impiegato	3
Infermiere	1
Magazziniera	1
Musicista	2
Operaio	2
Orafo	1
Pensionato	4
Studente	44
Tecnico	2

Tabella 3.1.1: Professioni dei soggetti partecipanti all'indagine

#### 6. Hai mai acquistato prodotti da farmacia durante la pandemia?

- a) Sì
- b) No

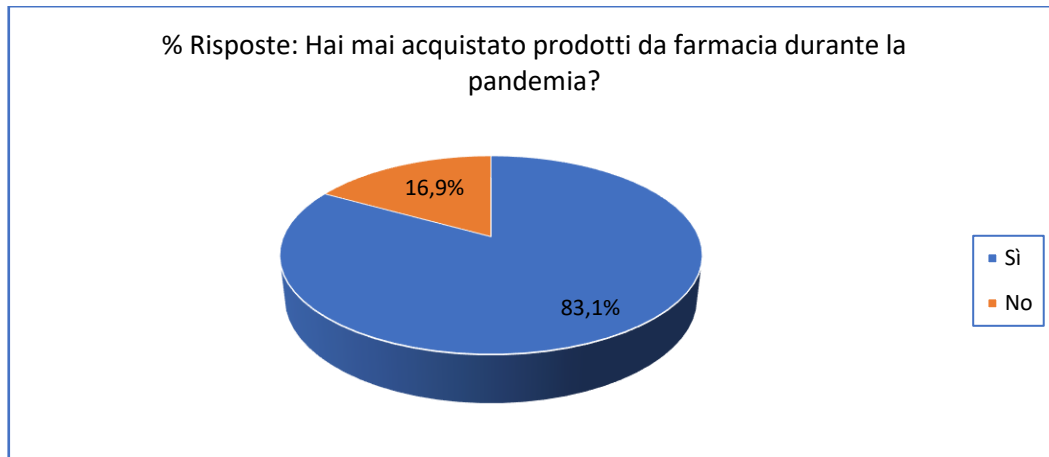


Figura 3.1.5: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'acquisto o meno di prodotti durante la pandemia

7. Che tipo di prodotti hai comprato?

- a) Farmaci OTC (farmaci da banco o di automedicazione)
- b) Farmaci SOP (farmaci senza obbligo di prescrizione)
- c) Cosmetici
- d) Dispositivi medici
- e) Non ho comprato prodotti da farmacia durante la pandemia
- f) Altro

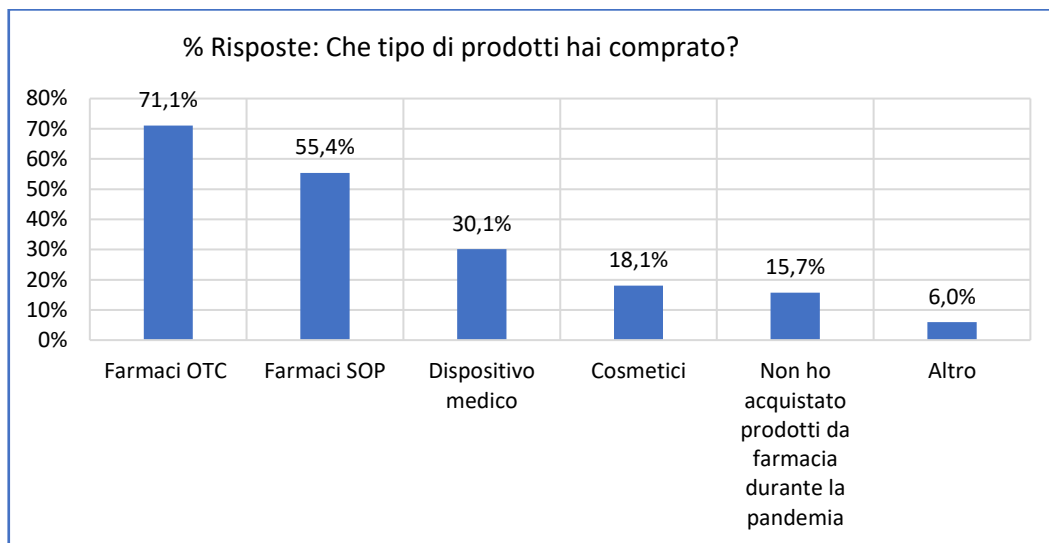


Figura 3.1.6: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative alle tipologie di prodotti che sono stati acquistati

8. Dove hai acquistato questi prodotti durante la pandemia?

- a) Online sul sito di una farmacia
- b) Online in un market-place
- c) In farmacia
- d) Non ho acquistato prodotti durante la pandemia
- e) Altro

### 3.1 L'indagine esplorativa

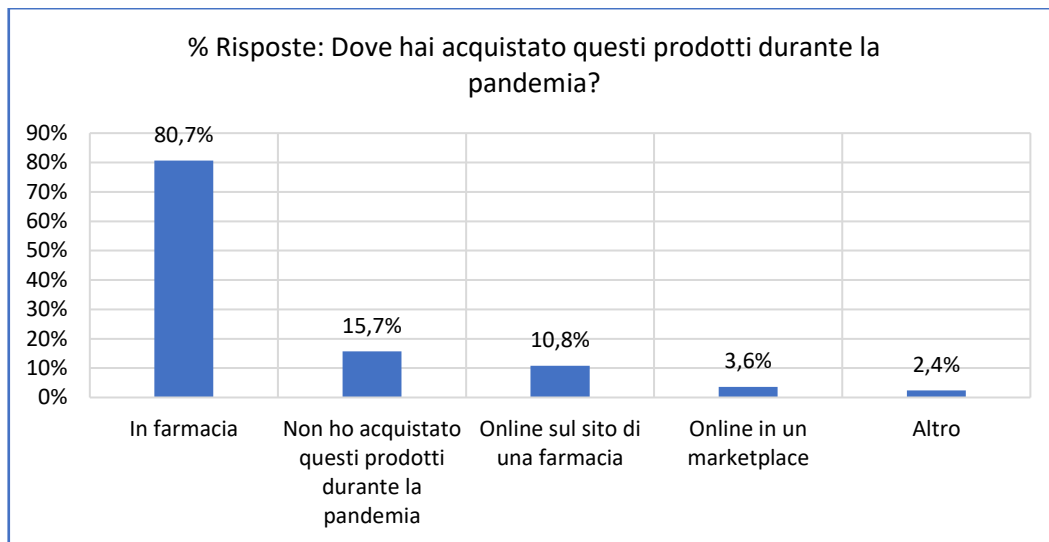


Figura 3.1.7: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al luogo di acquisto dei prodotti durante la pandemia

9. Prima della pandemia dove acquistavi solitamente questi prodotti?

- a) Online sul sito di una farmacia
- b) Online in un market-place
- c) In farmacia
- d) In parafarmacia
- e) Altro

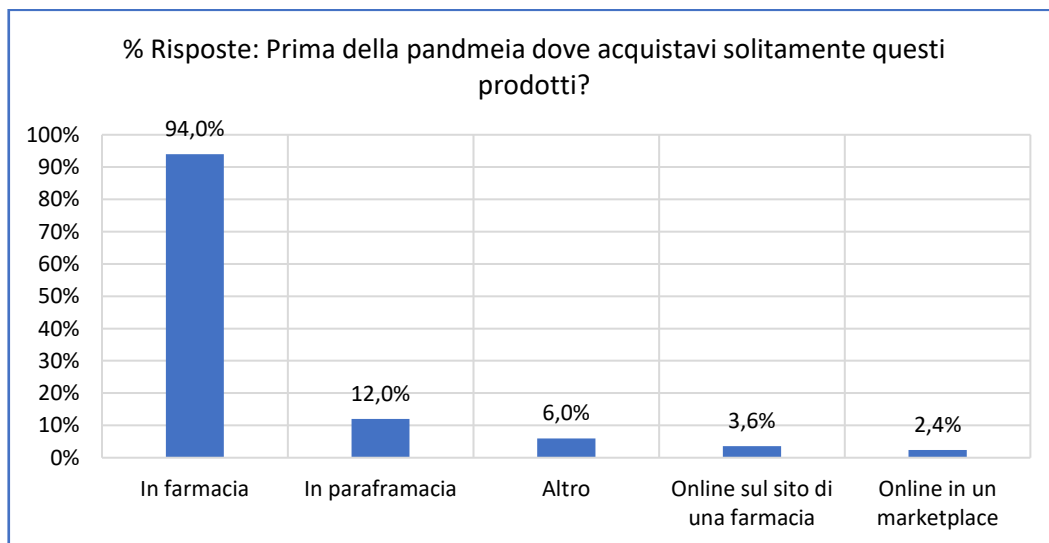


Figura 3.1.8: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al luogo di acquisto dei prodotti prima della pandemia

10. Quanto la situazione pandemica attuale ha influito sulla tua scelta di dove acquistare il prodotto?

- a) Molto
- b) Abbastanza
- c) Poco
- d) Per niente

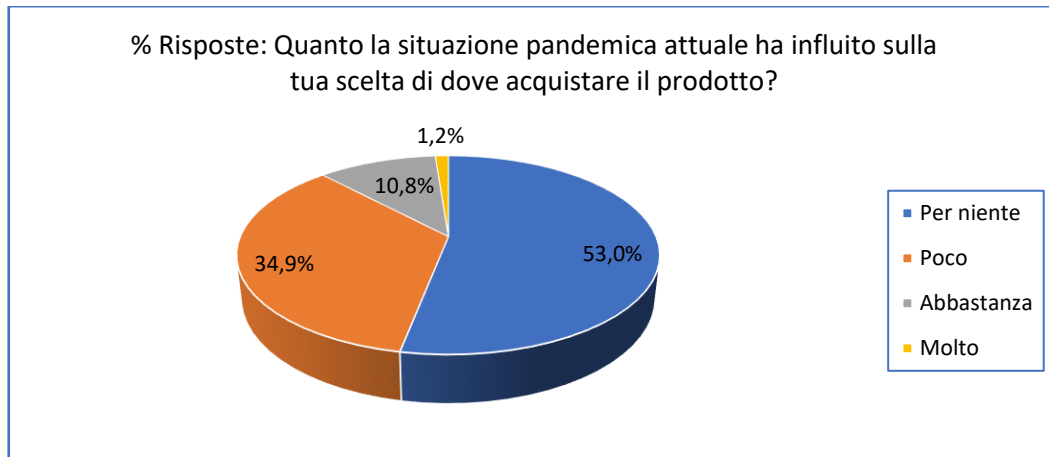


Figura 3.1.9: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito a quanto la pandemia ha influito sulle scelte del canale distributivo

11. Perché hai scelto quel canale distributivo?

- a) Convenienza
- b) Comodità
- c) Preferisco comprare in farmacia perché mi sento più sicuro e posso contare sull'assistenza del farmacista
- d) Preferisco comprare online a causa della pandemia e non mi sento sicuro ad andare in farmacia
- e) Altro

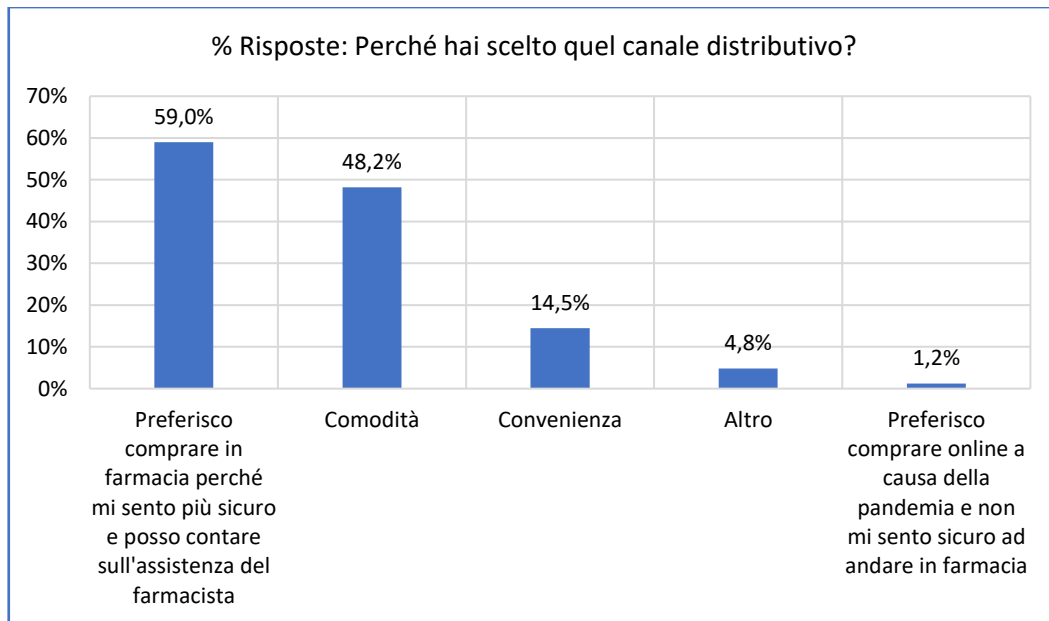


Figura 3.1.10: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sui motivi che hanno spinto a scegliere un canale distributivo piuttosto che un altro

12. Il luogo in cui vivi ha influito sulla scelta del dove acquistare il prodotto?

- a) Sì
- b) No

### 3.1 L'indagine esplorativa



Figura 3.1.11: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito all'influenza o meno del luogo di residenza sulla scelta del canale distributivo

#### 13. Ritieni utile poter acquistare online queste tipologie di prodotto?

- No, preferisco il canale tradizionale della farmacia per comprare prodotti per la salute
- No, può essere pericoloso se si sceglie il sito sbagliato
- Sì, è più comodo, si impiega meno tempo e il prodotto arriva direttamente a casa
- Sì perché c'è comunque un'evoluzione della società verso il digitale ed è giusto anche per il comparto della farmacia adeguarsi
- Non saprei

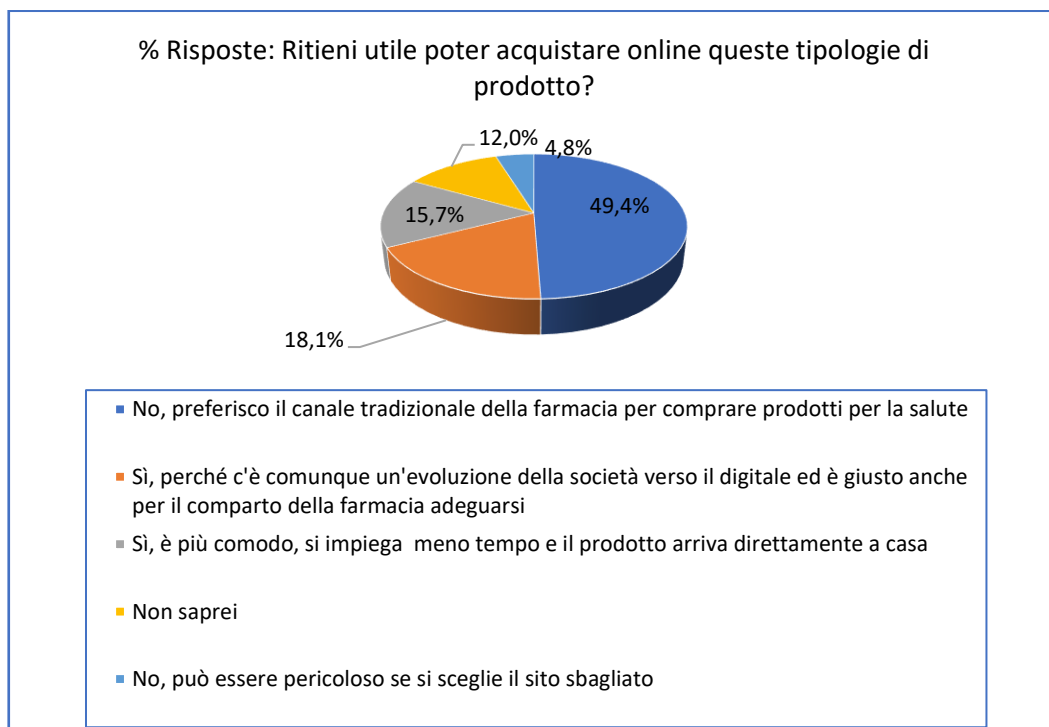


Figura 3.1.12: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative all'utilità della possibilità di acquisto online dei prodotti che si trovano in farmacia

#### 14. Quando compri questi prodotti chiedi consiglio al farmacista?

- Sì, mi sento più sicuro a chiedere prima di acquistare il prodotto
- No, per scegliere mi baso sulle indicazioni scritte sulla scatola

- c) No, scelgo in base a quello che leggo sul web e a quello che mi dicono conoscenti/amici/parenti
- d) Dipende dal tipo di prodotto che devo acquistare

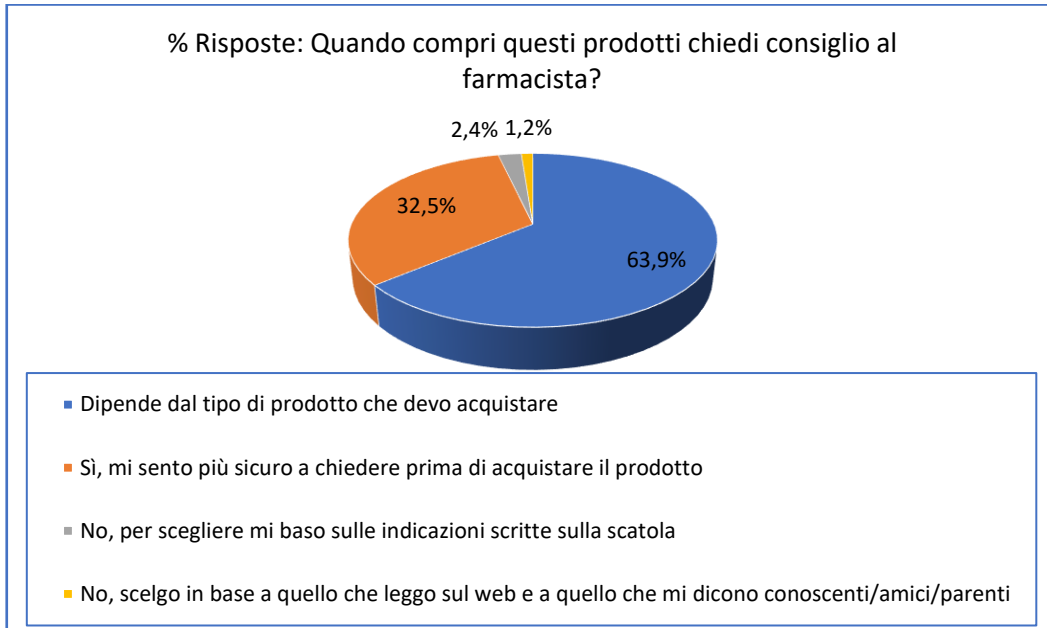


Figura 3.1.13: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sulla necessità di chiedere consigli al farmacista prima dell'acquisto del prodotto

15. Quanto è importante il ruolo del farmacista nella tua scelta di acquisto?

- a) Per niente
- b) Poco
- c) Abbastanza
- d) Molto

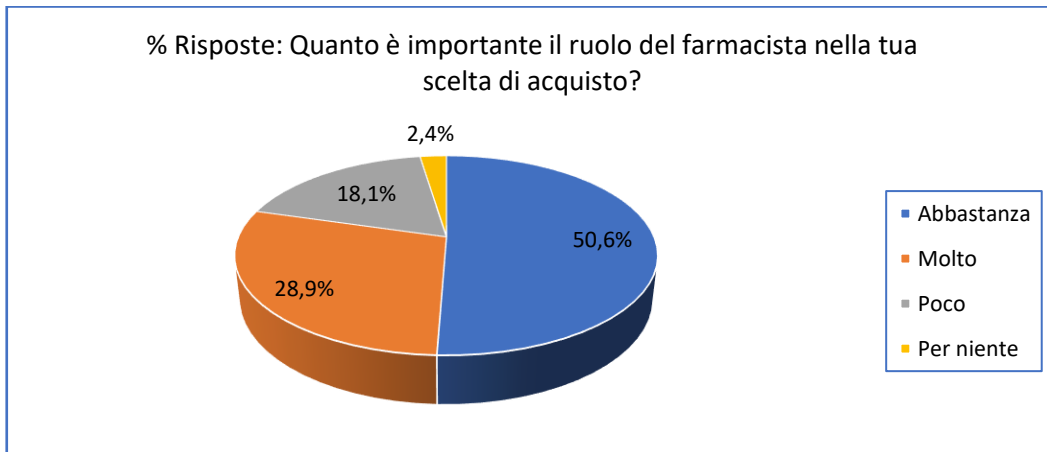


Figura 3.1.14: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'importanza del farmacista nelle scelte di acquisto dei prodotti

### 3.1 L'indagine esplorativa

---

#### 3.1.1 Risultati dell'indagine esplorativa

Hanno partecipato alla ricerca 83 soggetti; il 69,9% dei partecipanti è di genere femminile e la fascia di età più rappresentata è la fascia 18-29 anni (75,9%); la classe di età 50-69 anni è la seconda più significativa con il 16,9% ed è seguita dalla classe 30-49 anni mentre non hanno preso parte all'indagine soggetti con un'età superiore a 69 anni. 44 degli 83 intervistati appartengono alla categoria degli studenti e questa è una diretta conseguenza del fatto che la classe di età che ha partecipato maggiormente alla ricerca è quella dei più giovani; altre figure professionali che hanno ottenuto un numero di risposte da segnalare sono "Insegnante" (7) e "Farmacista" (5). Il titolo di studio principalmente posseduto è il diploma (62,7%); i laureati sono, invece, il 33,7% mentre il 3,6% possiede la licenza media. Per quanto concerne il luogo di residenza, il 57,8% dichiara di vivere in un comune fino a diecimila abitanti mentre la rimanente parte è quasi equamente divisa fra comune tra diecimila e trentamila abitanti (21,7%) e capoluogo di provincia (20,5%); la località di residenza non influisce sulla scelta del canale di vendita dei prodotti per più della metà dei partecipanti all'indagine (68,7%); il luogo prediletto per gli acquisti, così come nel periodo antecedente alla pandemia, è la farmacia in quanto alla domanda "Dove hai acquistato questi prodotti durante la pandemia?", la risposta "farmacia" ha ottenuto l'80,7% dei voti mentre nello stesso quesito relativo al periodo precedente alla crisi sanitaria, il 94%. Questi valori trovano una conferma anche nel fatto che per il 53% dei soggetti la situazione pandemica non ha influito sulla scelta del luogo di acquisto e che, inoltre, per il 49,9% dei rispondenti non è utile poter acquistare online i prodotti per la salute. Meno della metà degli intervistati, ovvero solamente il 33,8% che costituisce il totale delle risposte affermative alla domanda sull'utilità dell'acquisto online, considera positiva la vendita a distanza. La scelta del canale distributivo è guidata dalla comodità (48,2%), dalla sicurezza legata alla figura del farmacista per l'acquisto in farmacia (59%) e dalla convenienza, anche se in misura minore (14,5%). La preferenza della farmacia come luogo di acquisto può essere desunta, oltre dal dato appena visto, in cui la sicurezza legata alla figura del farmacista è uno dei fattori che orienta la scelta del canale distributivo, anche dal dato che evidenzia come il 79,5% dei soggetti ritenga importante il ruolo del farmacista nell'accompagnare all'acquisto dei prodotti (il 50,6% lo ritiene abbastanza importante mentre il 28,9% molto importante). L'importanza della figura del farmacista trova conferma nel fatto che il 32,5% percepisce maggiore sicurezza ad acquistare un prodotto se prima chiede consiglio al farmacista; per il 63,9%, invece, l'esigenza di avere un consiglio dipende dalla tipologia di prodotto da acquistare. La scelta dell'acquisto online, sebbene limitata, è aumentata se si confronta le risposte relative alla fase pandemica con quelle del periodo antecedente. In generale, i prodotti più acquistati sono i farmaci OTC (71,1%) e i farmaci SOP (55,4%) e la percentuale dei soggetti che ha fatto acquisti di prodotti da farmacia durante l'emergenza sanitaria si attesta all'83%.

I dati ottenuti dal questionario sono stati ulteriormente approfonditi tramite la realizzazione di tabelle Pivot<sup>13</sup> per permettere l'identificazione di relazioni tra di essi. I risultati ottenuti vengono presentati di seguito.

---

<sup>13</sup> La tabella Pivot è uno strumento di elaborazione dei dati che consente di fare analisi statistiche incrociando le variabili tra di loro; è un modulo presente nel software Microsoft Excel, utilizzato per le analisi di tutto il lavoro di tesi

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

L'acquisto dei prodotti da farmacia durante la pandemia risulta diffuso in tutte le fasce di età considerate nell'indagine soprattutto per quanto riguarda le fasce più giovani (18-29 anni e 30-49 anni). La fascia 50-69 anni, rispetto alle altre, ha una percentuale maggiore di risposte negative.

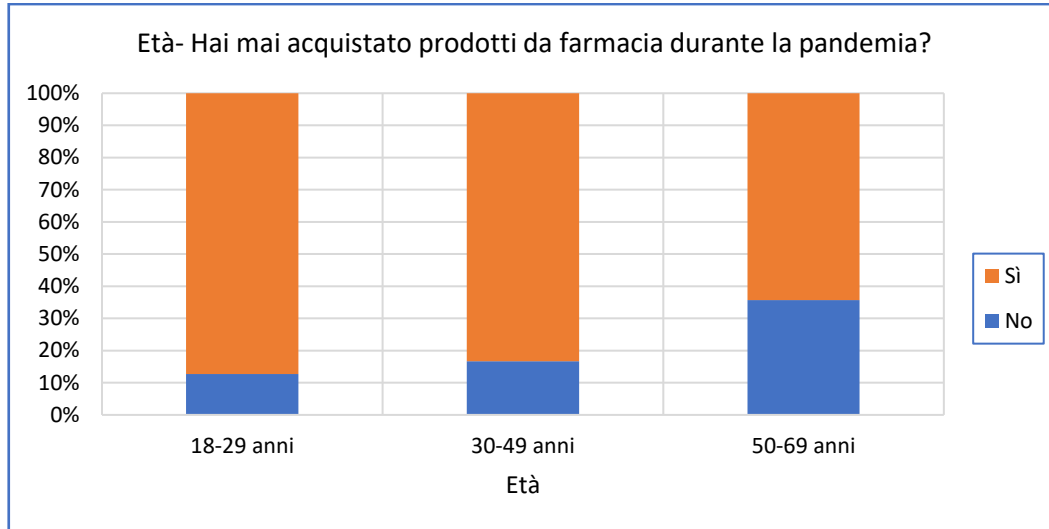


Figura 3.1.15: Acquisto dei prodotti da farmacia in relazione all'età

Facendo l'analisi in base al sesso, invece, si evidenzia che le donne costituiscono la classe di soggetti che ha acquistato maggiormente prodotti durante la pandemia, circa il 91% di esse ha fatto acquisti contro il 64% degli uomini.

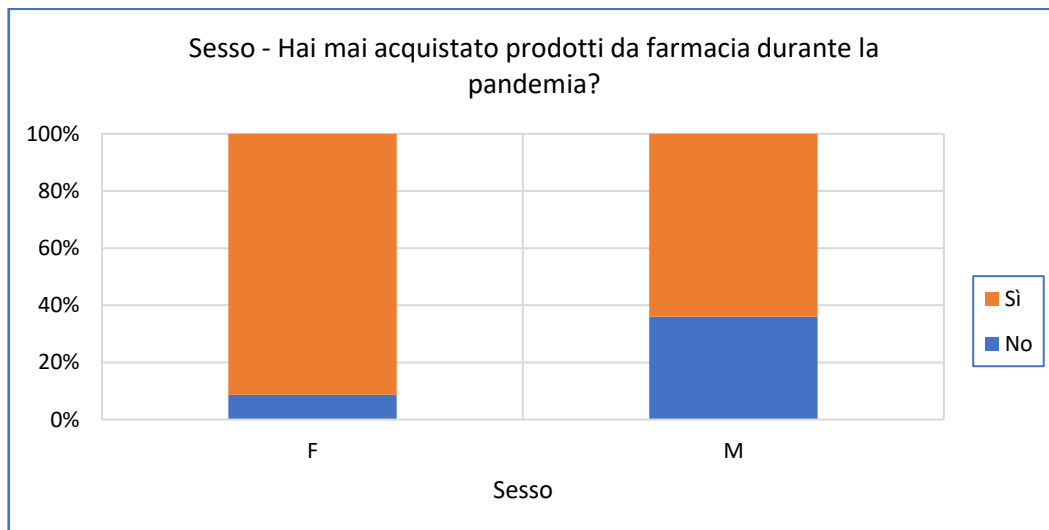


Figura 3.1.16: Acquisto dei prodotti da farmacia in relazione al sesso



### 3.1 L'indagine esplorativa

Prima dello scoppio della crisi sanitaria, la farmacia era il canale distributivo preferito per tutte le classi di età e solo nelle fasce 18-29 anni e 30-49 anni si riscontra una piccola propensione all'acquisto online. L'acquisto in parafarmacia, invece, si osserva solo nella fascia 50-69 anni.

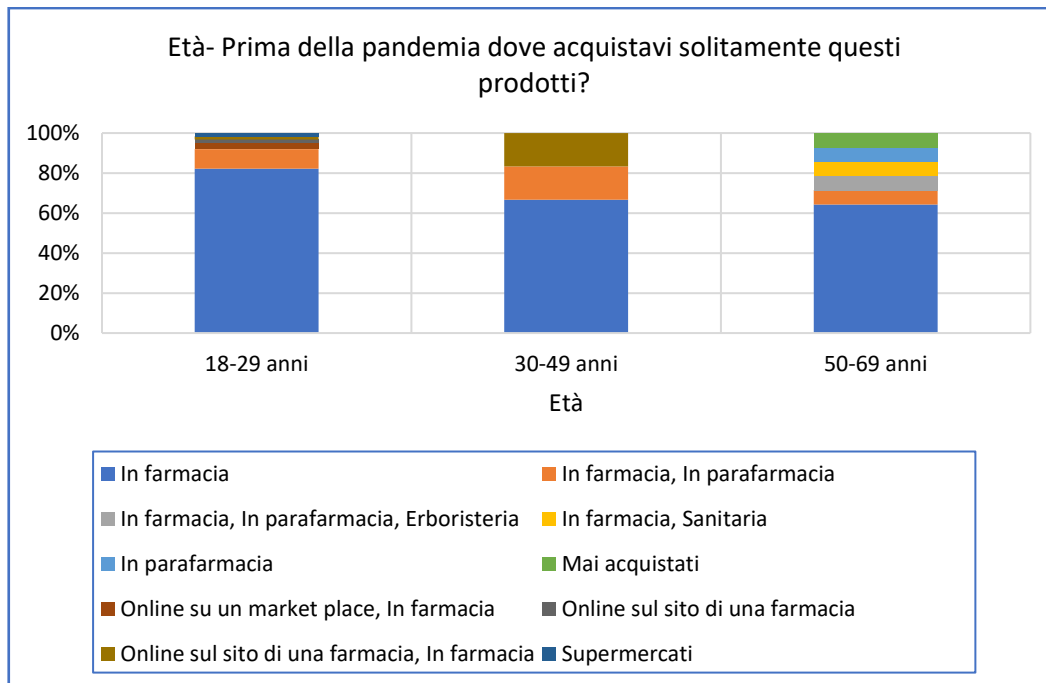


Figura 3.1.17: Relazione tra età e luogo di acquisto dei prodotti prima della pandemia

Si può osservare dalla Figura 3.1.18 che la pandemia non ha influito sulla scelta del canale distributivo o ha influito poco per tutte le classi d'età in quanto le risposte "poco" e "per niente" sono prevalenti (Tabella 3.1.2). Da questo consegue che l'età non è un fattore che influisce sull'atteggiamento verso la situazione emergenziale.

Quanto la situazione pandemica ha influito sulla scelta del luogo di acquisto	% Risposte
Per niente	53,0%
Poco	34,9%
Abbastanza	10,8%
Molto	1,3%
Totale	100%

Tabella 3.1.2: Percentuale totale delle risposte sull'influenza della pandemia sulla scelta del luogo di acquisto

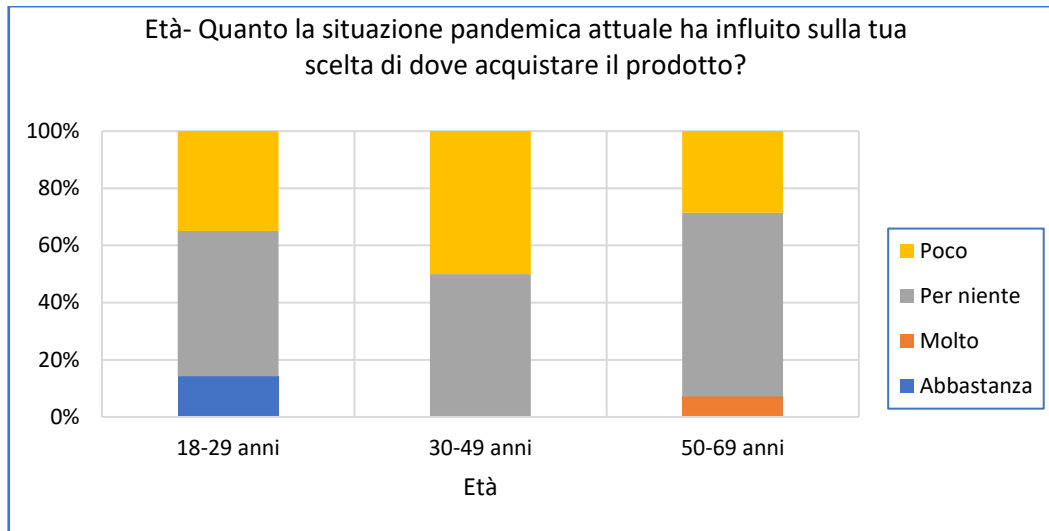


Figura 3.1.18: Relazione tra età e influenza della pandemia sulla scelta del luogo di acquisto del prodotto

Questo fa sì che la farmacia si configuri come il luogo preferito per gli acquisti dei prodotti che si trovano in farmacia anche durante la pandemia; la propensione all'acquisto tramite il canale online rispetto al periodo antecedente alla crisi sanitaria è leggermente in crescita sebbene la fascia di età 50-69 anni risulti la più restia ad acquistare in rete.

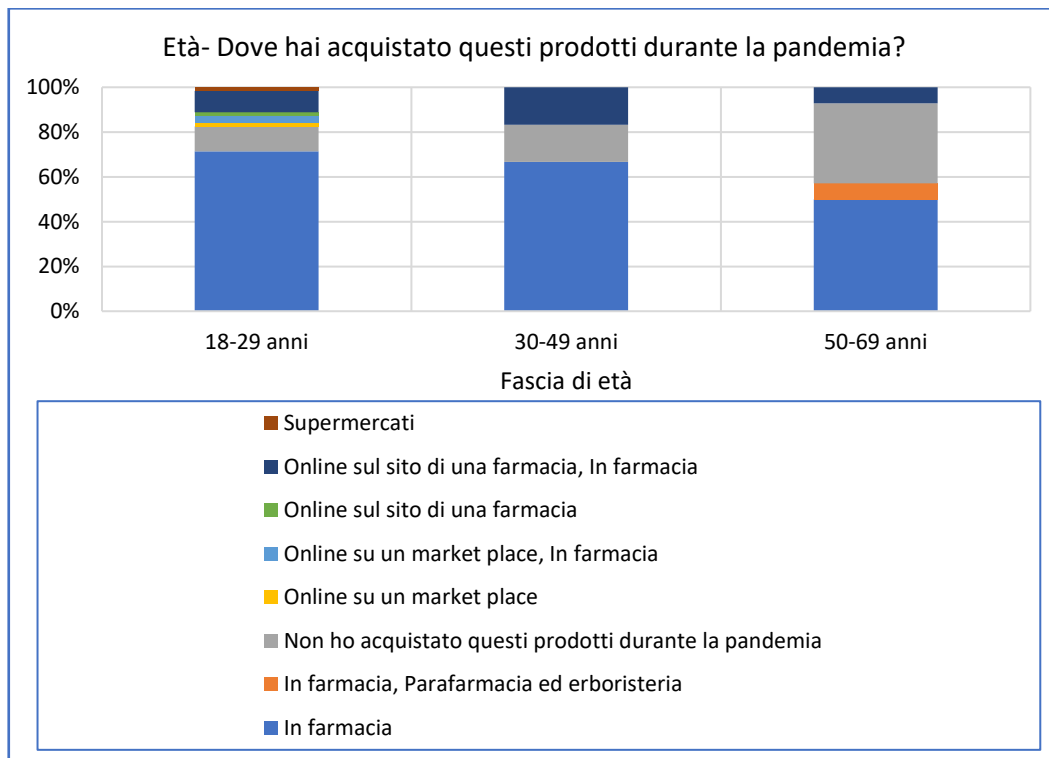


Figura 3.1.19: Relazione tra età e luogo di acquisto dei prodotti durante la pandemia

### 3.1 L'indagine esplorativa

Il canale tradizionale della farmacia si conferma il prediletto per gli acquisti durante l'era pandemica per entrambi i sessi. È da notare, però, che le donne partecipanti all'indagine hanno una maggiore tendenza all'acquisto online rispetto agli uomini seppure sia comunque limitata.

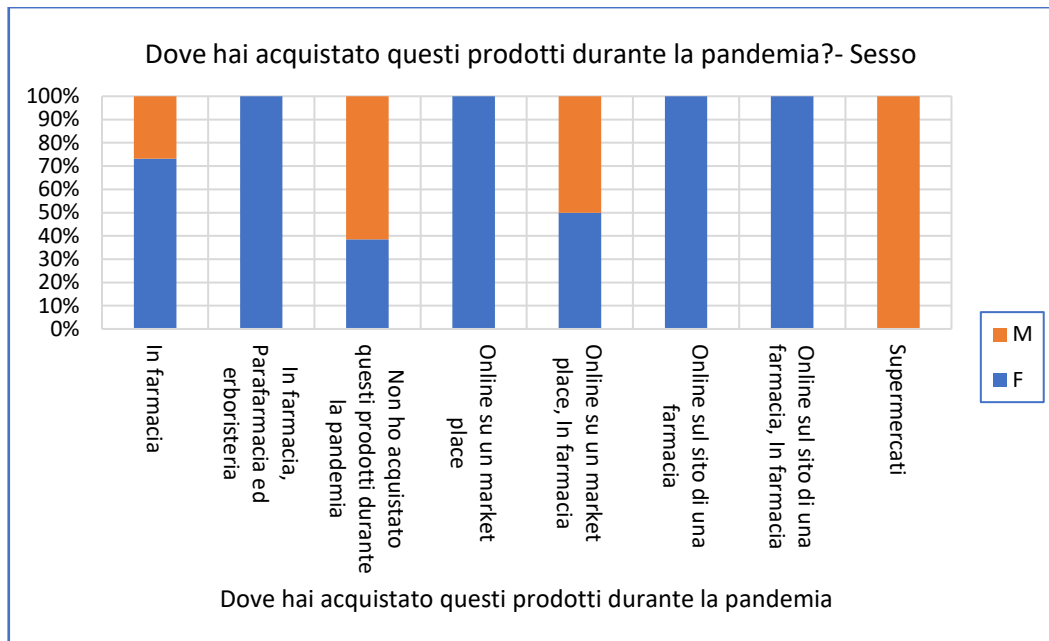


Figura 3.1.20: Luogo di acquisto dei prodotti durante la pandemia in base al sesso

La situazione rimane pressoché invariata se si fa il confronto con la situazione precedente al dilagare della pandemia. Si può osservare che le donne erano le più inclini, rispetto agli uomini, all'acquisto online anche prima della pandemia.

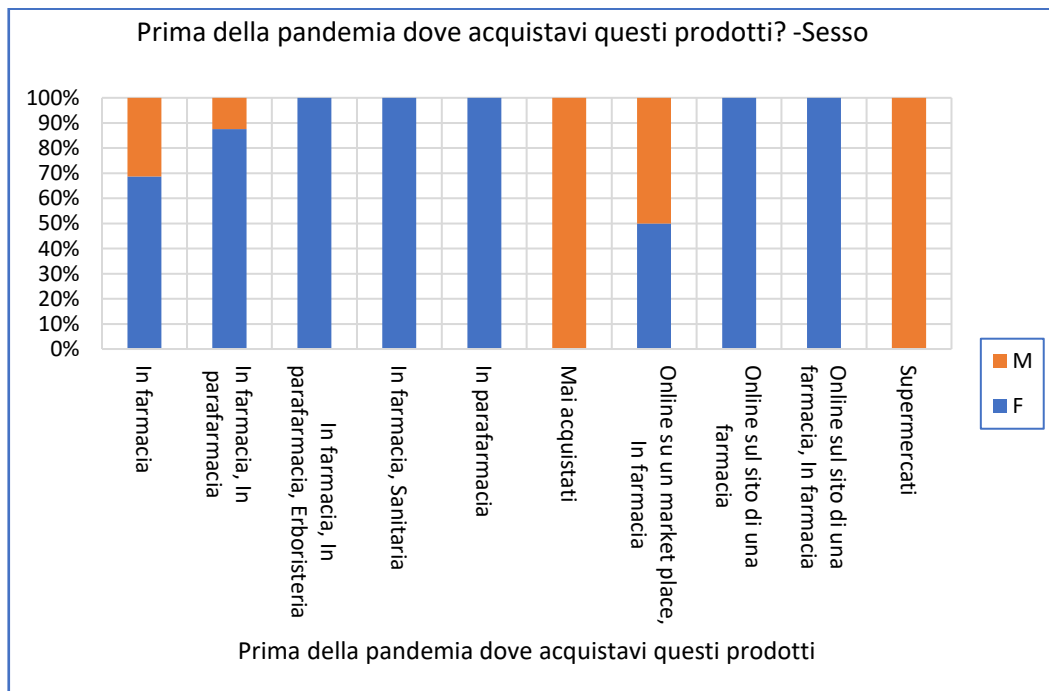


Figura 3.1.21: Luogo di acquisto dei prodotti prima della pandemia in base al sesso

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

Gli aspetti demografici, così come il sesso e l'età, non hanno influenza sulle scelte di consumo; l'acquisto in farmacia è diffuso orizzontalmente in tutte le tipologie di città considerate mentre l'acquisto online risulta sempre limitato ma con una piccola prevalenza nella categoria "comune da diecimila a trentamila abitanti".

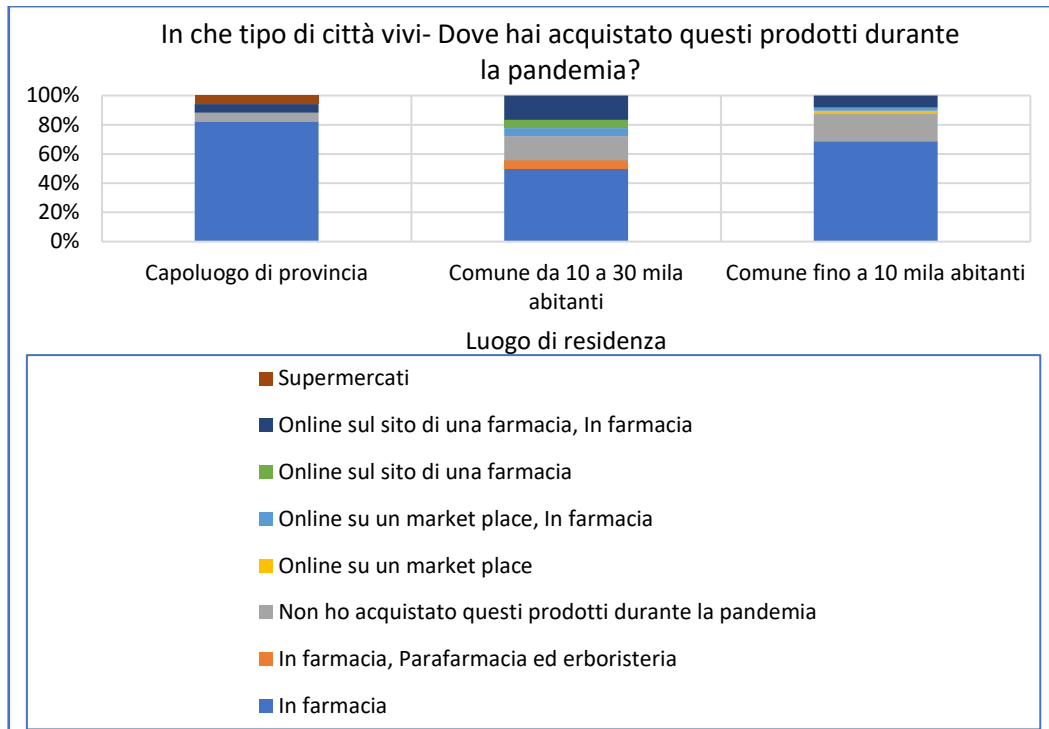


Figura 3.1.22: Relazione tra tipo di città di residenza e luogo di acquisto dei prodotti durante la pandemia

Analizzando il dato sull'influenza della pandemia sulla scelta del canale distributivo in relazione al tipo di città di residenza, si può notare che l'emergenza sanitaria ha influito poco o nulla, indipendentemente dalle dimensioni della città.

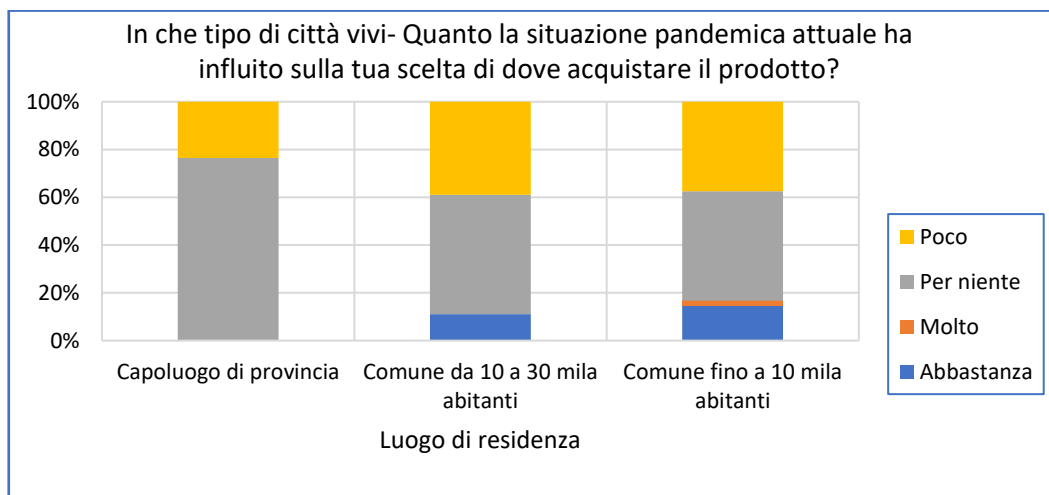


Figura 3.1.23: Relazione tra la dimensione della città di residenza e l'influenza della situazione pandemica sulla scelta del luogo di acquisto del prodotto

### 3.1 L'indagine esplorativa

Il tipo di città non ha correlazione con l'importanza riconosciuta alla relazione con il farmacista per l'acquisto dei prodotti. La figura del farmacista è ritenuta, in prevalenza, molto o abbastanza importante indipendentemente dalla dimensione della città di residenza.

Importanza del ruolo del farmacista	% Risposte
Per niente	2,4%
Poco	18,1%
Abbastanza	50,6%
Molto	28,9%
Totale	100%

Tabella 3.1.3: Percentuale totale delle risposte sull'importanza attribuita al ruolo del farmacista

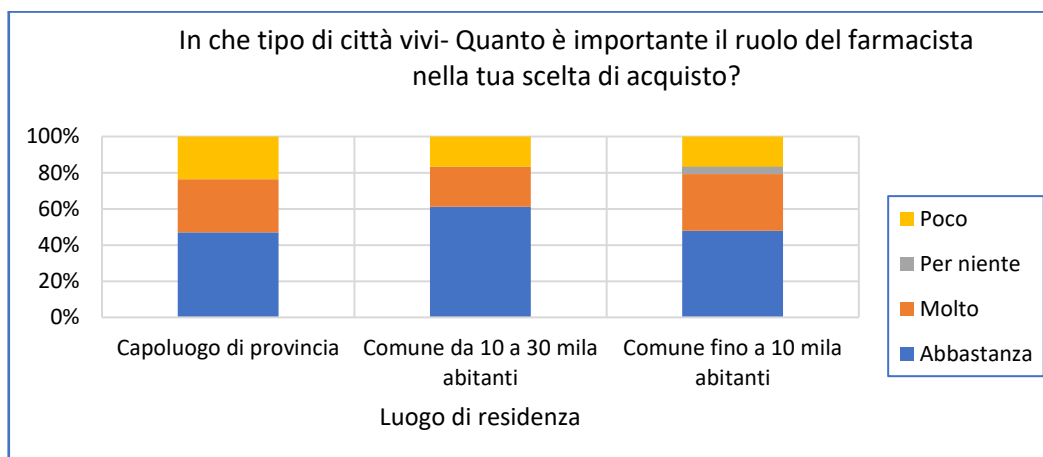


Figura 3.1.24: Relazione tra la tipologia di città di residenza e l'importanza attribuita al ruolo del farmacista

Anche il titolo di studio non risulta essere correlato all'importanza del ruolo della figura del farmacista; il farmacista, nel processo di acquisto, è ritenuto abbastanza importante sia dai laureati che dai diplomati ma anche da chi possiede la licenza media.

Importanza del ruolo del farmacista	% Risposte
Per niente	2,40%
Poco	18,10%
Abbastanza	50,60%
Molto	28,90%
Totale	100%

Tabella 3.1.4: Percentuale totale delle risposte riguardanti l'importanza del ruolo del farmacista

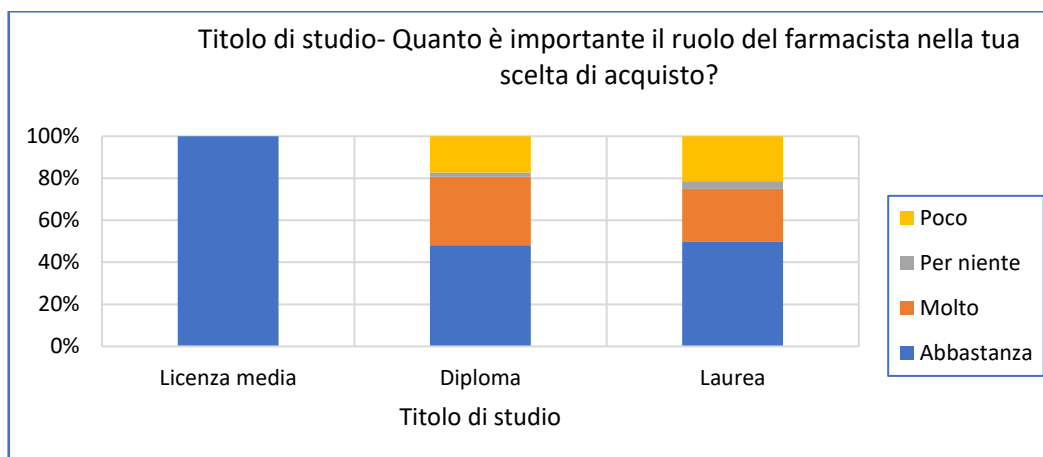


Figura 3.1.25: Relazione tra titolo di studio e l'importanza riconosciuta al ruolo del farmacista

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

La pandemia non influisce sul comportamento di acquisto, indipendentemente dal grado di istruzione. La scolarità non sembra modificare la percezione della situazione emergenziale dovuta alla pandemia.

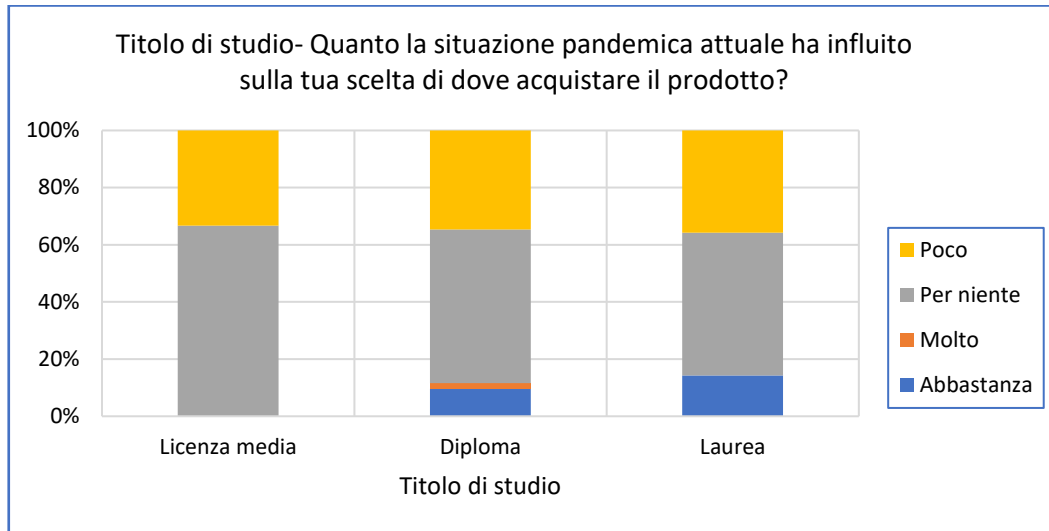


Figura 3.1.26: Influenza della situazione pandemica sulla scelta del luogo di acquisto in relazione al titolo di studio

Il luogo di residenza non influisce sulla scelta del canale distributivo per più del 50% dei soggetti nelle tre categorie in cui i partecipanti sono stati suddivisi in base al grado di istruzione raggiunto.

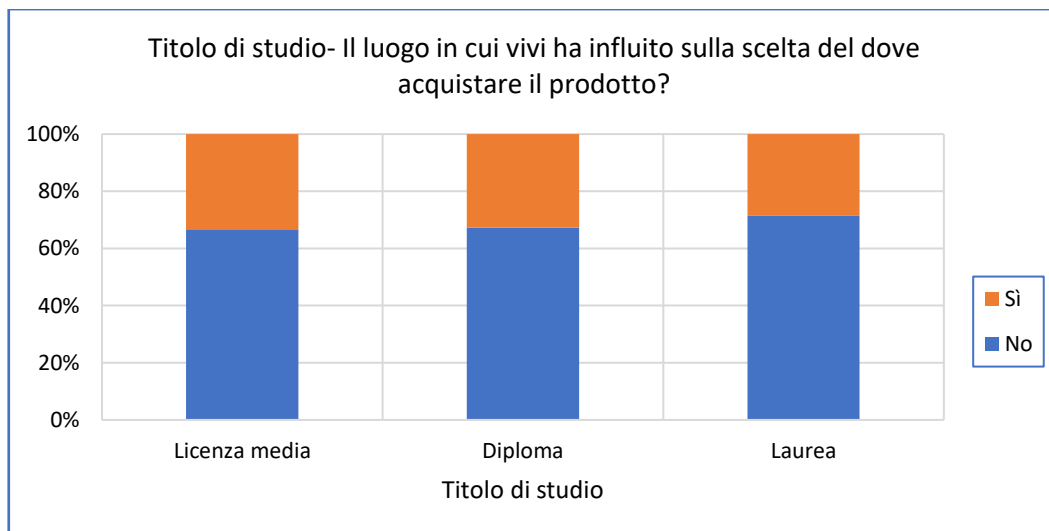


Figura 3.1.27: Relazione tra titolo di studio e influenza della città di residenza sulla scelta di dove acquistare il prodotto

### 3.1 L'indagine esplorativa

Il titolo di studio non condiziona la scelta del canale di vendita; per tutte le categorie prevale la preferenza per il canale tradizionale. Si può notare anche che i laureati hanno una minore propensione all'acquisto online rispetto ai diplomati.

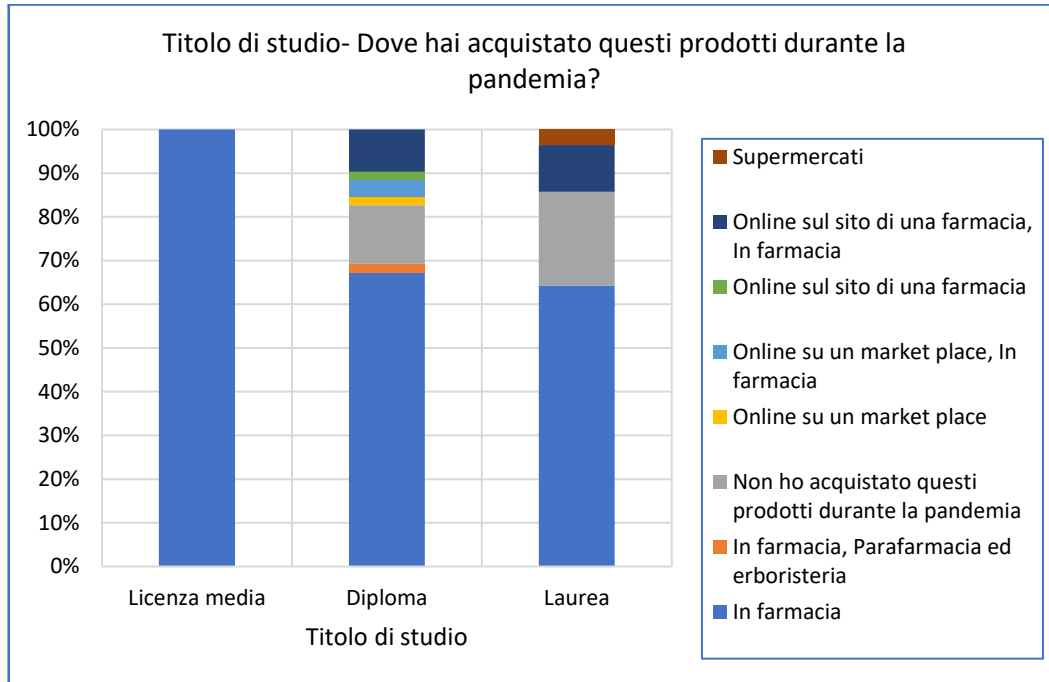


Figura 3.1.28: Relazione tra titolo di studio e scelta del canale distributivo durante la pandemia

Questo è in disaccordo, però, con il fatto che la categoria dei laureati ha espresso il numero più elevato di risposte favorevoli in merito all'utilità della possibilità di vendita a distanza. Comunque, come già ribadito, in linea generale è la farmacia il canale di vendita preferito per l'acquisto dei prodotti per la salute.

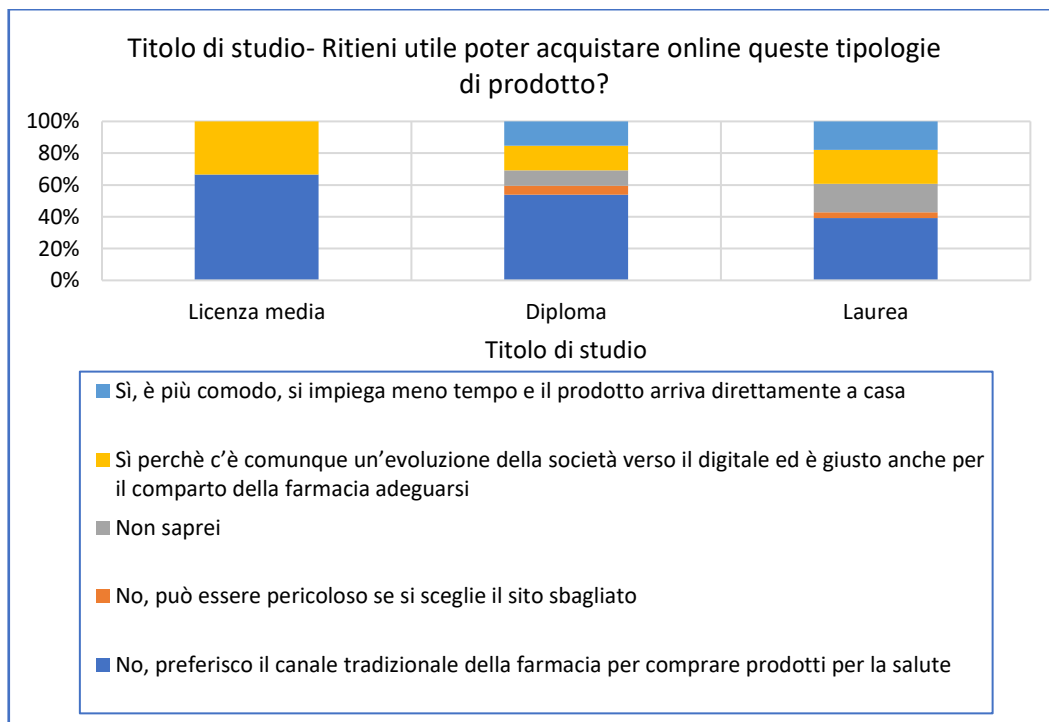


Figura 3.1.29: Relazione tra titolo di studio e utilità della possibilità di acquisto online dei prodotti

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

La maggioranza dei soggetti ritiene opportuno chiedere consiglio al farmacista prima di effettuare un acquisto di un prodotto ma ciò dipende anche dalla tipologia di prodotto da acquistare. Pochi sono quelli che scelgono il prodotto basandosi sulle informazioni riportate nella confezione o che trovano navigando nel web. Il grado di istruzione non modifica questa percezione.

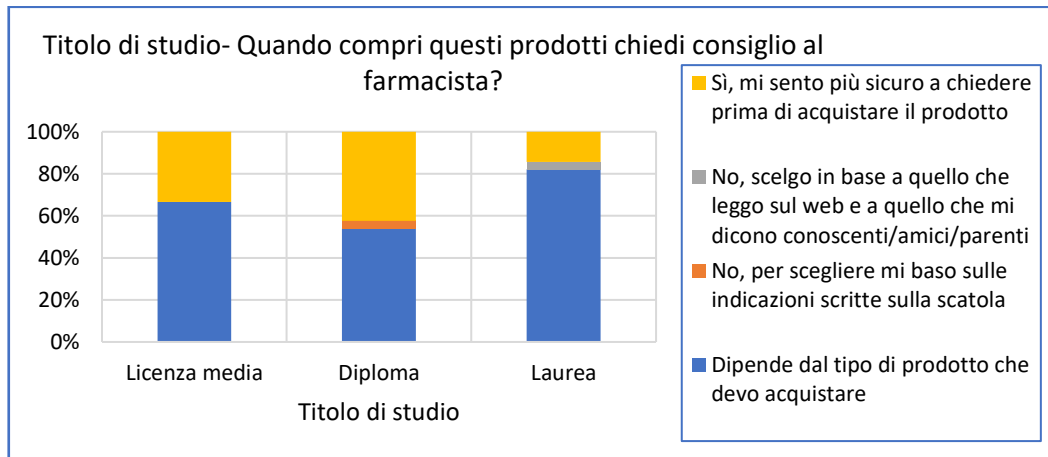


Figura 3.1.30: Relazione tra titolo di studio e necessità di chiedere consigli prima dell'acquisto dei prodotti

La scelta di un determinato canale distributivo è quindi condizionata principalmente da tre fattori che sono la comodità, la sicurezza dettata dalla presenza della figura del farmacista e dalla convenienza, indipendentemente dalla categoria a cui appartiene il prodotto. Le motivazioni che determinano la scelta di un canale distributivo piuttosto che un altro per l'acquisto risultano invariate confrontando le risposte riferite al periodo antecedente alla pandemia con le risposte relative al periodo pandemico (Figura 3.1.32 e Figura 3.1.33).

I soggetti che ritengono il ruolo del farmacista molto o abbastanza importante sono anche quelli che tendono di più a recarsi in farmacia per gli acquisti. La comodità è un vantaggio d'uso inferiore rispetto alla relazione con il farmacista.

Conteggio di quanto è importante il ruolo del farmacista nella tua scelta di acquisto?	No, preferisco il canale tradizionale della farmacia per comprare prodotti per la salute	No, può essere pericoloso se si sceglie il sito sbagliato	Non saprei	Sì perché c'è comunque un'evoluzione della società verso il digitale ed è giusto anche per il comparto della farmacia adeguarsi	Sì, è più comodo, si impiega meno tempo e il prodotto arriva direttamente a casa	Totale complessivo
Abbastanza	47,62%	4,76%	7,14%	21,43%	19,05%	100,00%
Molto	70,83%	4,17%	8,33%	8,33%	8,33%	100,00%
Per niente	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Poco	26,67%	6,67%	20,00%	26,67%	20,00%	100,00%
<b>Totale complessivo</b>	<b>49,40%</b>	<b>4,82%</b>	<b>12,05%</b>	<b>18,07%</b>	<b>15,66%</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 3.1.5: Relazione tra importanza riconosciuta al ruolo del farmacista e motivo della scelta del canale distributivo



### 3.1 L'indagine esplorativa

Quanto appena affermato trova riscontro anche nel fatto che chi ritiene di una certa importanza la relazione con il farmacista si sente anche più sicuro a chiedere un consiglio prima di procedere all'acquisto, a seconda comunque della tipologia di prodotto.

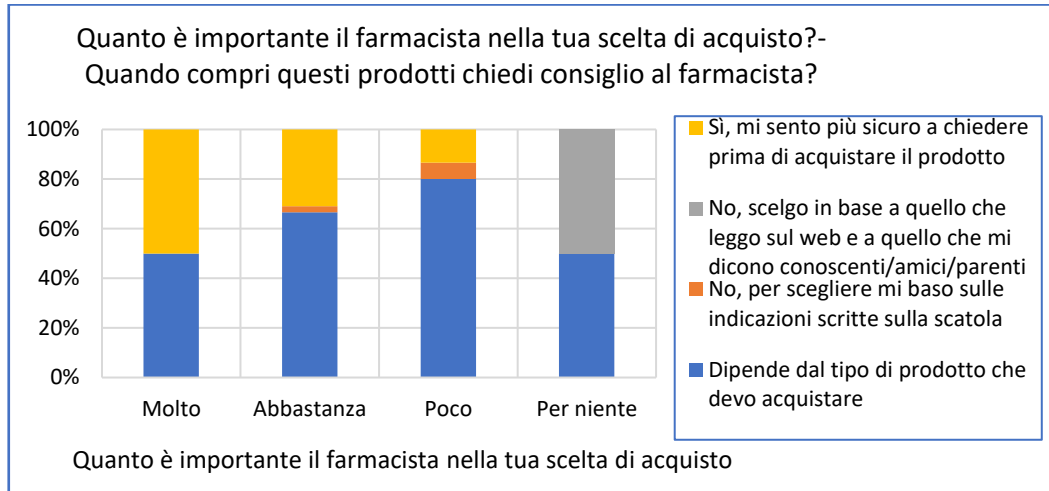


Figura 3.1.31: Relazione tra importanza riconosciuta al ruolo del farmacista e necessità di chiedere consiglio prima di acquistare un prodotto

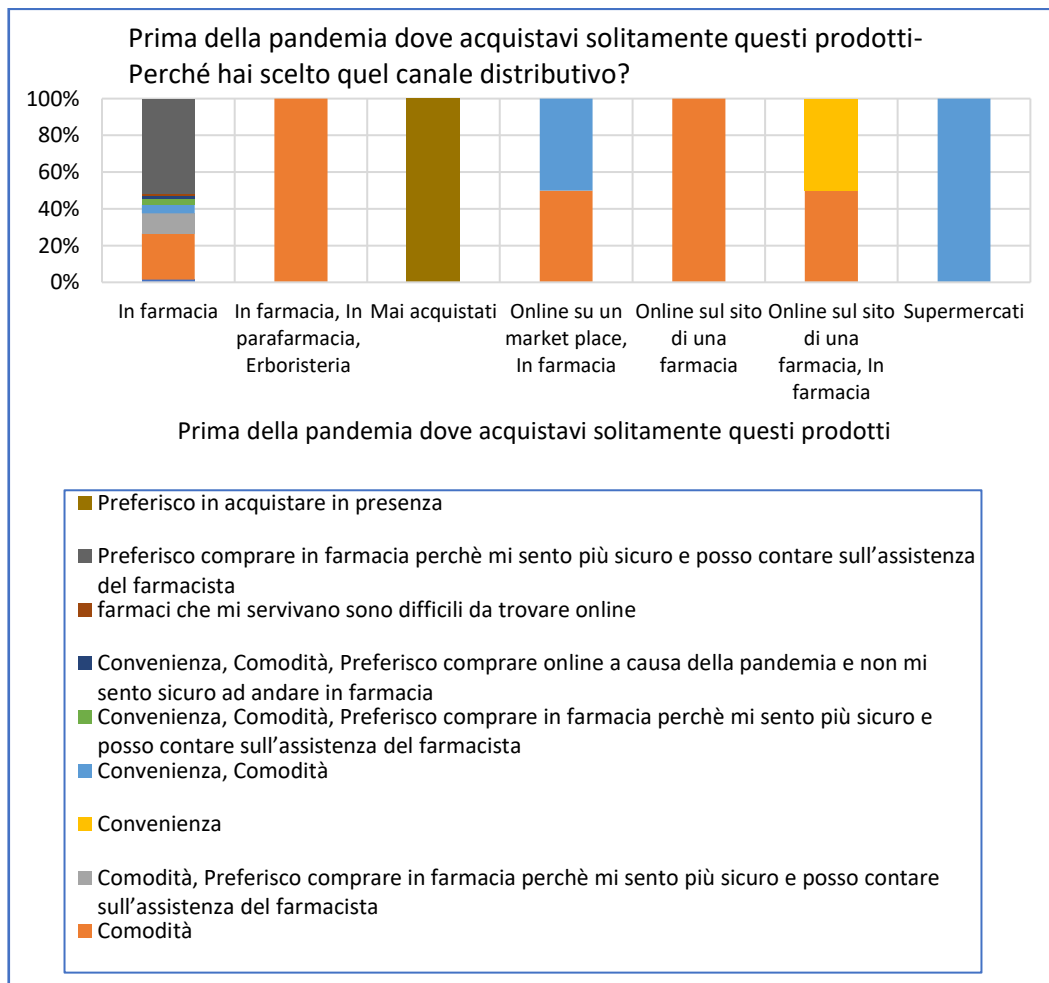


Figura 3.1.32: Relazione tra luogo di acquisto dei prodotti prima della pandemia e motivo della scelta di quel determinato canale distributivo

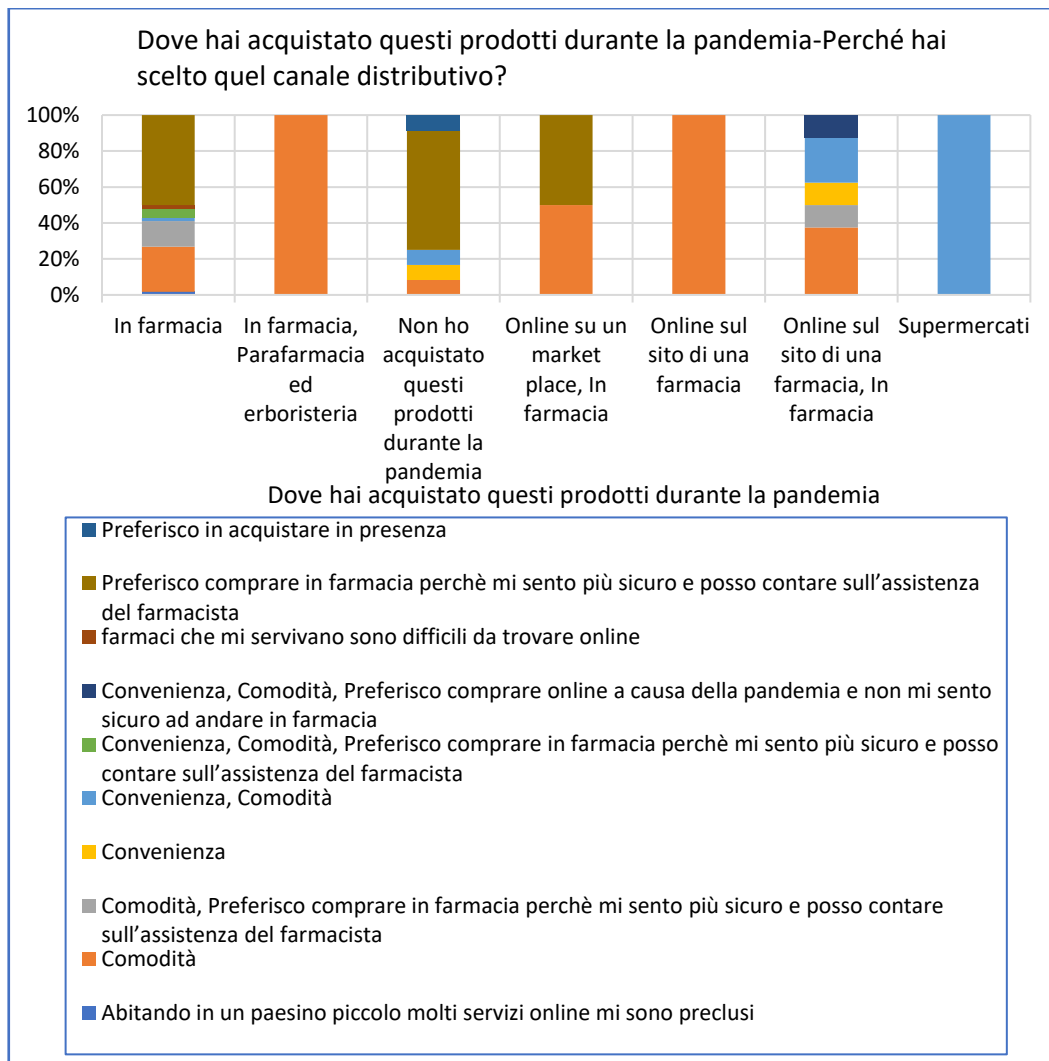


Figura 3.1.33: Relazione tra luogo di acquisto dei prodotti durante la pandemia e motivo della scelta di quel canale distributivo

I risultati ottenuti da questa indagine non sono considerati statisticamente significativi in virtù della numerosità del campione. Tuttavia, verranno utilizzati come base di partenza per la ricerca principale sul fenomeno dell'acquisto online (esposta nella sezione 3.2 del capitolo) in quanto ritenuti interessanti perché consentono allo sperimentatore di disegnare il perimetro del fenomeno. L'indagine preliminare evidenzia che la pandemia non ha provocato una variazione significativa delle abitudini di acquisto dei farmaci e degli altri prodotti acquistabili in farmacia. Da questa analisi si nota una distonia con i valori sull'e-commerce del settore farmaceutico italiano in cui si osserva una crescita sostenuta del mercato per fatturato e numero di pezzi venduti a causa della crisi sanitaria; bisogna tenere presente, però, che le due tipologie di dati non sono comparabili, quindi non sovrapponibili nell'analisi, poiché considerano aspetti diversi dello stesso fenomeno: questa ricerca analizza l'e-commerce tramite un'analisi sul comportamento di acquisto che sta a monte dell'acquisto vero e proprio, mentre il capitolo 2 lo analizza attraverso dati su valore del mercato, numero di pezzi venduti e prezzo medio, conseguenze dell'atteggiamento dei cittadini verso l'acquisto. Indipendentemente dal prodotto da acquistare, la farmacia si conferma un punto di riferimento per la maggior parte dei partecipanti allo studio in quanto è diffusa, più o meno orizzontalmente, l'idea di sicurezza

### 3.1 L'indagine esplorativa

---

dettata dalla presenza della figura del farmacista. Il titolo di studio, il luogo di residenza e la percezione della situazione sanitaria non sembrano modificare le scelte del canale distributivo. I fattori che orientano questa scelta sono essenzialmente la comodità, la presenza del farmacista e la convenienza sia durante la fase pandemica che nel periodo precedente. L'acquisto tramite il canale di vendita a distanza è più diffuso nelle fasce giovani della popolazione anche se è comunque un fenomeno limitato. Il ruolo del farmacista è ritenuto abbastanza importante indipendentemente dal titolo di studio posseduto. Questa informazione trova conferma nel fatto che un'ampia fetta dei soggetti che hanno partecipato all'indagine si sente più sicura a chiedere un consiglio al farmacista prima di procedere con l'acquisto. Il farmacista è quindi una figura di riferimento a cui i cittadini si riferiscono in modo preferenziale per i medicinali e gli altri prodotti acquistabili in farmacia; dai dati, però, non sembra esserci correlazione tra la dimensione della città e l'importanza della relazione con il farmacista; quindi, in generale, è la figura del farmacista ad essere un punto di riferimento per tutti, indipendentemente dalla città di residenza e anche dal titolo di studio.

In questa indagine non sono state inserite domande che consentono di conoscere specificamente, per ciascuna categoria, i prodotti che sono stati principalmente acquistati e di determinare se la propensione all'acquisto online è la stessa per farmaci, cosmetici e tutti gli altri prodotti. Altre informazioni non desumibili ma necessarie ai fini della progettazione di alcune possibili azioni per il potenziamento del canale online, sono la frequenza degli acquisti e il numero di confezioni acquistate così come la percezione di sicurezza delle varie classi di prodotti. Queste ultime considerazioni offrono degli spunti importanti di miglioramento della ricerca e, infatti, il questionario dell'indagine condotta in seguito tiene in considerazione questi aspetti prevedendo quesiti specifici.

### 3.2 La ricerca definitiva

La ricerca denominata "Ricerca sulle abitudini di acquisto di farmaci e di altri prodotti sanitari durante la pandemia" è volta ad approfondire il tema dell'*e-commerce* nel mondo farmaceutico durante la grave crisi sanitaria, esplorato approssimativamente con la prima indagine presentata definita, per l'appunto, indagine esplorativa. Così come l'indagine esplorativa, anche questa ricerca è stata condotta tramite un questionario somministrato online, utilizzando sempre la metodologia CAWI e Google Moduli per la realizzazione del questionario. La ricerca è stata svolta in un periodo che va dal 16/05/2022 al 01/07/2022. Il questionario è stato pensato e realizzato sulla base dei risultati ottenuti dalla prima ricerca e conta complessivamente di trentuno domande; trenta domande sono a risposta chiusa e, di queste, solo tre hanno la possibilità di risposta multipla mentre c'è un unico quesito, il numero 9, che prevede la risposta aperta e a cui non è obbligatorio dare una risposta. Le tre domande che contemplano la risposta multipla sono la numero 8, riguardante la categoria di appartenenza dei prodotti acquistati, la numero 11 e 13 che invece riguardano rispettivamente il luogo di acquisto dei prodotti durante la pandemia e nel periodo precedente all'emergenza sanitaria. Come per tutte le ricerche di tipo quantitativo, i quesiti di cui è composto il questionario sono suddivisi tra domande scaldia ambiente, domande filtro e domande a batteria.

Di seguito viene presentato il questionario utilizzato per l'indagine.

Titolo della ricerca: Ricerca sulle abitudini di acquisto di farmaci e di altri prodotti sanitari durante la pandemia.

1. Età:

- a) <18 anni
- b) 18-29 anni
- c) 30-49 anni
- d) 50-69 anni
- e) >69 anni

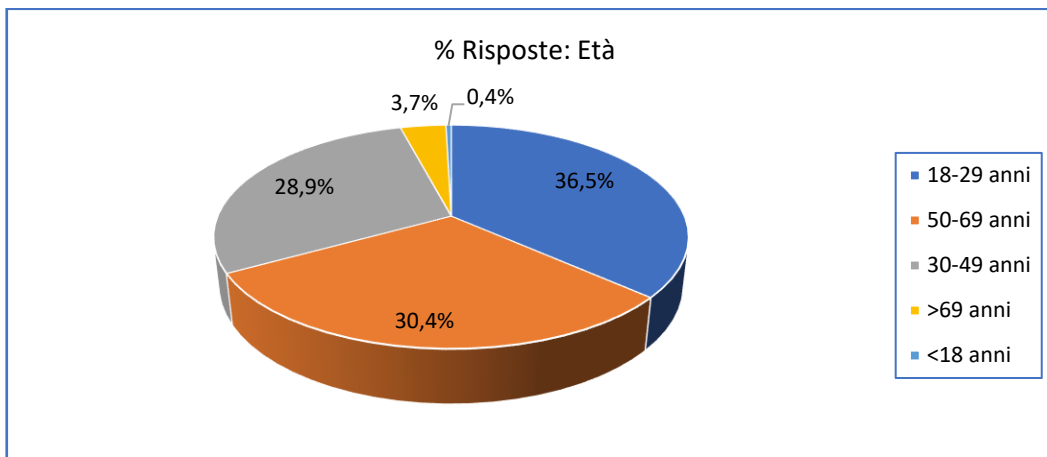


Figura 3.2.1: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti all'indagine sulla base dell'età

2. Sesso:

- a) F
- b) M

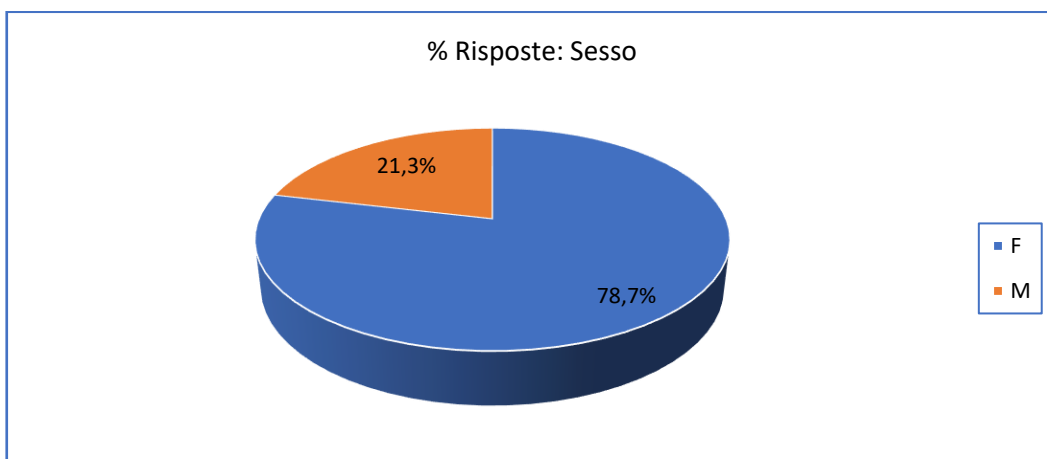


Figura 3.2.2: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti all'indagine in base al sesso

3. Luogo di residenza:

- a) Comune fino a 10 mila abitanti
- b) Comune da 10 a 30 mila abitanti
- c) Capoluogo di provincia

### 3.2 La ricerca definitiva

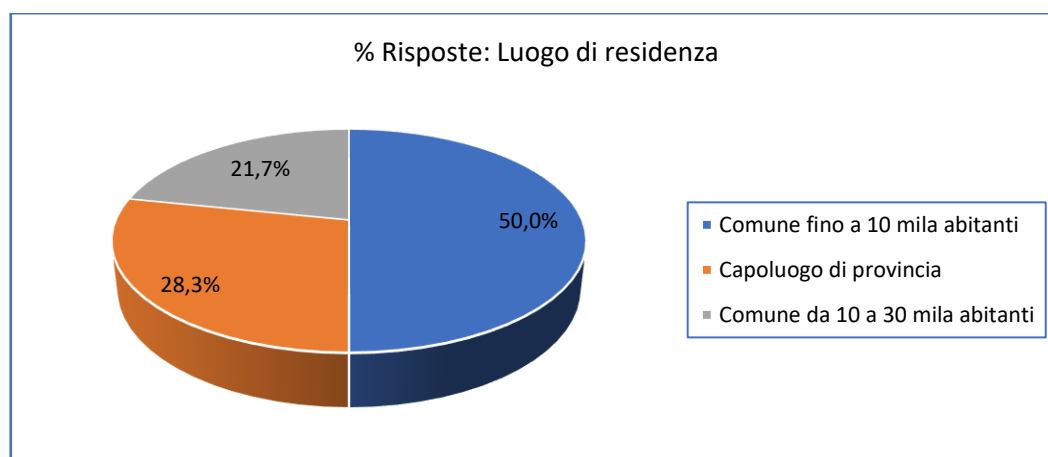


Figura 3.2.3: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti all'indagine in base al luogo di residenza

#### 4. Titolo di studio che possiedi:

- a) Licenza media
- b) Diploma
- c) Laurea
- d) Nessuno/licenza elementare

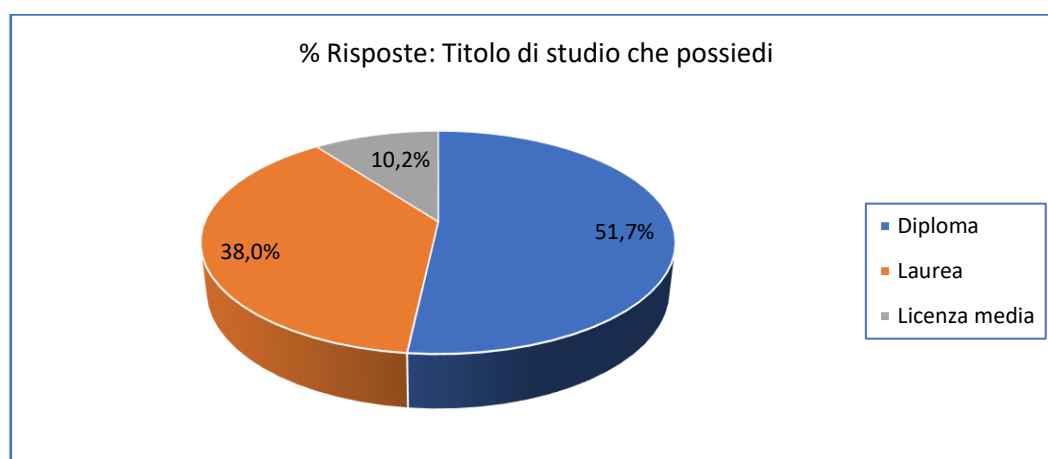


Figura 3.2.4: Grafico che rappresenta la ripartizione dei partecipanti in base al titolo di studio

#### 5. Professione:

- a) Artigiano/commerciante
- b) Lavoratore autonomo
- c) Libero professionista
- d) Impiegato
- e) Insegnante
- f) Studente
- g) Operaio
- h) Casalinga
- i) Pensionato
- j) Altro (specificare)

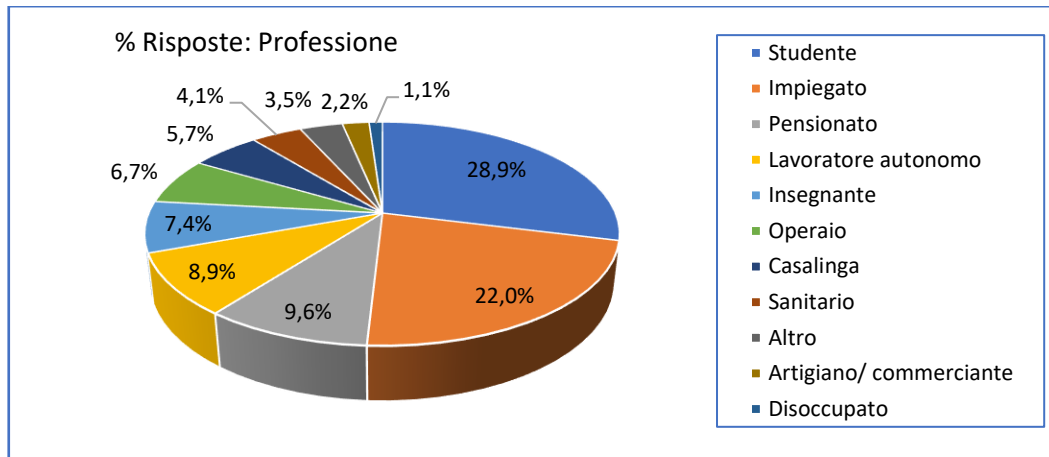


Figura 3.2.5: Grafico che rappresenta la suddivisione dei partecipanti in base alla professione svolta

6. Operi nel settore sanitario, a qualsiasi titolo?
- a) Sì
  - b) No

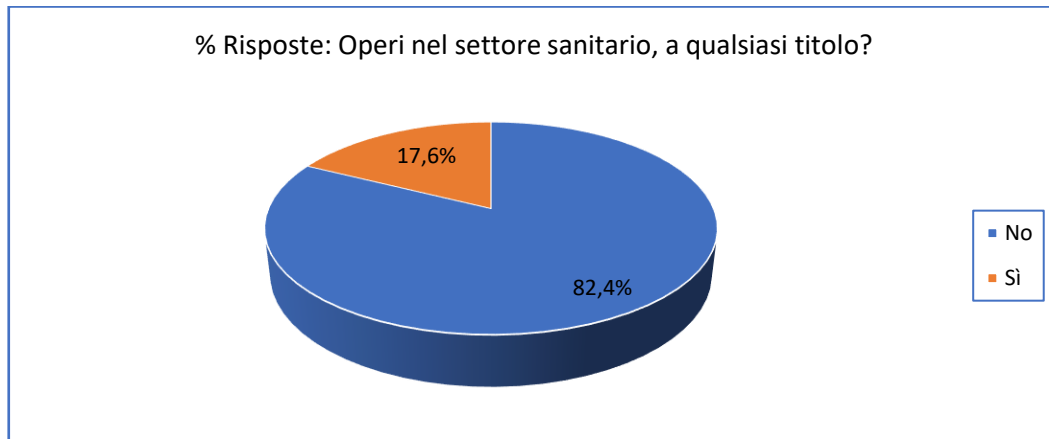


Figura 3.2.6: Grafico che rappresenta la percentuale dei partecipanti all'indagine che opera nel settore sanitario

7. Durante la pandemia hai mai acquistato articoli sanitari o farmaci (esclusi i prodotti con obbligo di prescrizione)?
- a) Sì
  - b) No

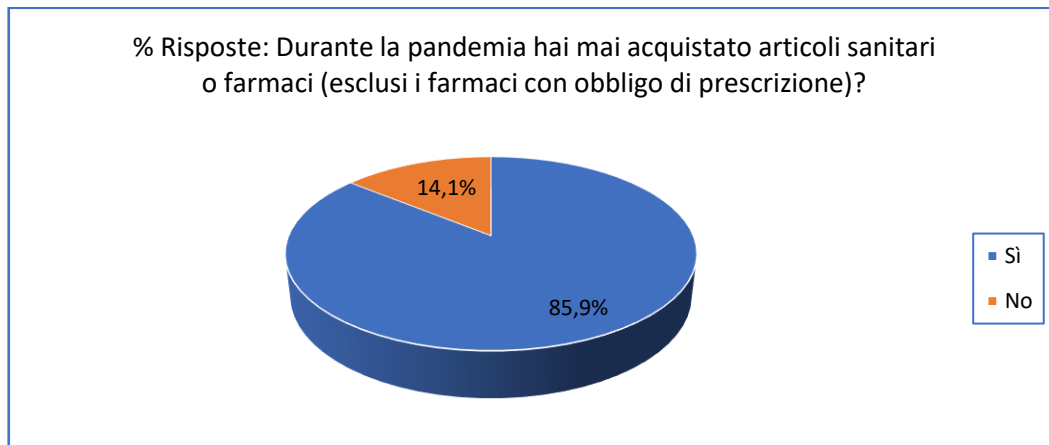


Figura 3.2.7: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito all'acquisto o meno di farmaci o di altri articoli sanitari

### 3.2 La ricerca definitiva

8. A quale categoria appartiene il prodotto che hai acquistato principalmente?
- a) Farmaco OTC (farmaco da banco)
  - b) Farmaco SOP (farmaco senza obbligo di prescrizione)
  - c) Cosmetico
  - d) Dispositivo medico
  - e) Alimento
  - f) Integratore alimentare
  - g) Non ho comprato questi prodotti durante la pandemia

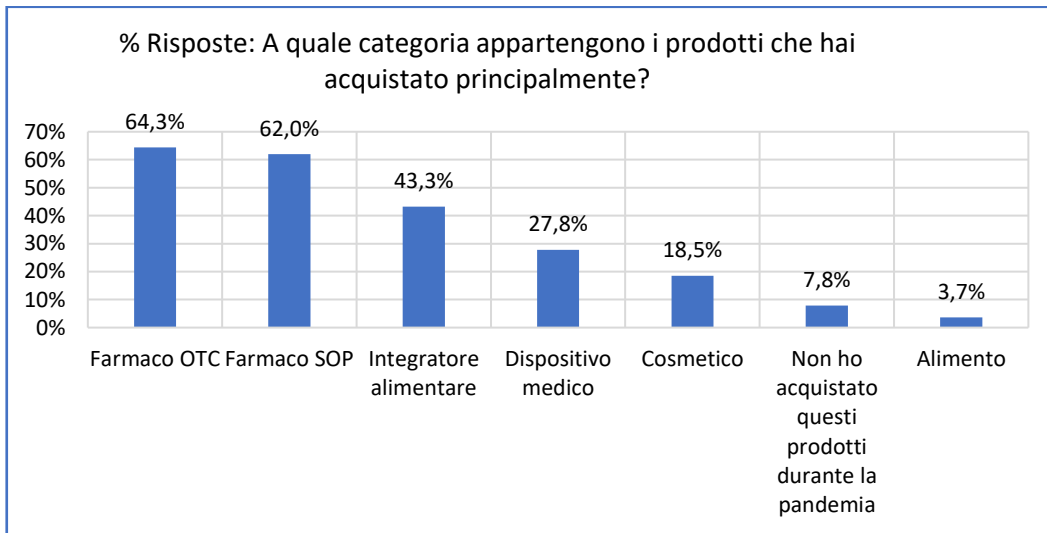


Figura 3.2.8: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative alle tipologie di prodotti principalmente acquistati

9. Specificare il tipo di prodotto acquistato: risposta aperta

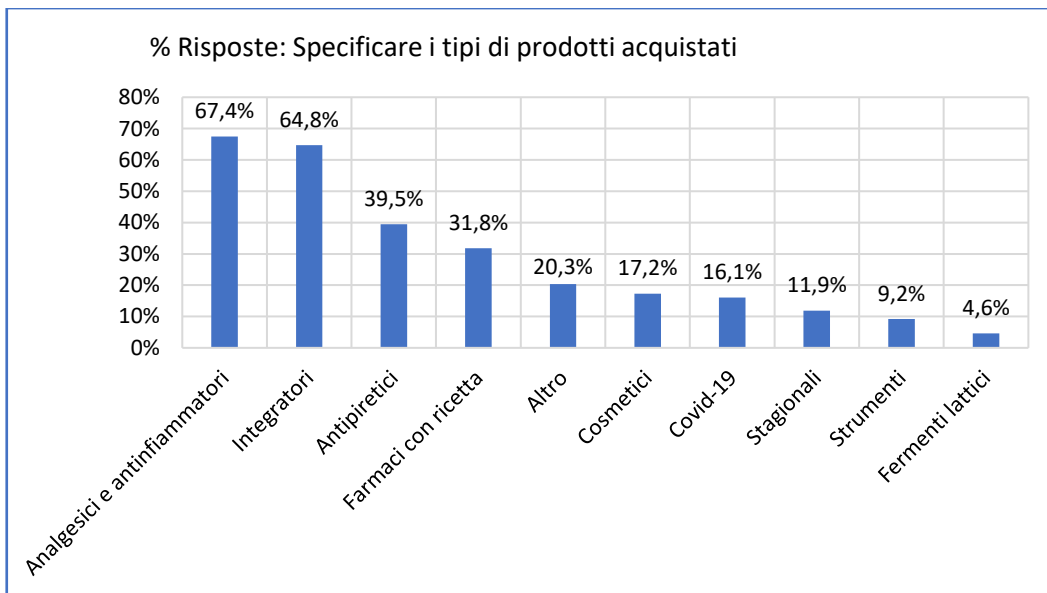


Figura 3.2.9: Grafico che rappresenta i prodotti che sono stati principalmente acquistati dai partecipanti all'indagine. Per semplicità, i prodotti indicati nelle risposte sono stati raggruppati nelle categorie che sono riportate in questo grafico. La categoria dei "farmaci con ricetta" (farmaci non acquistabili tramite il canale online) è stata inserita in quanto molti dei partecipanti hanno indicato anche questi farmaci tra quelli acquistati. Negli integratori sono state ricomprese le vitamine, i multivitaminici e gli altri integratori di vario genere. Negli stagionali sono stati inclusi gli antistaminici da banco, i prodotti per combattere le sindromi influenzali tipiche della stagione fredda.

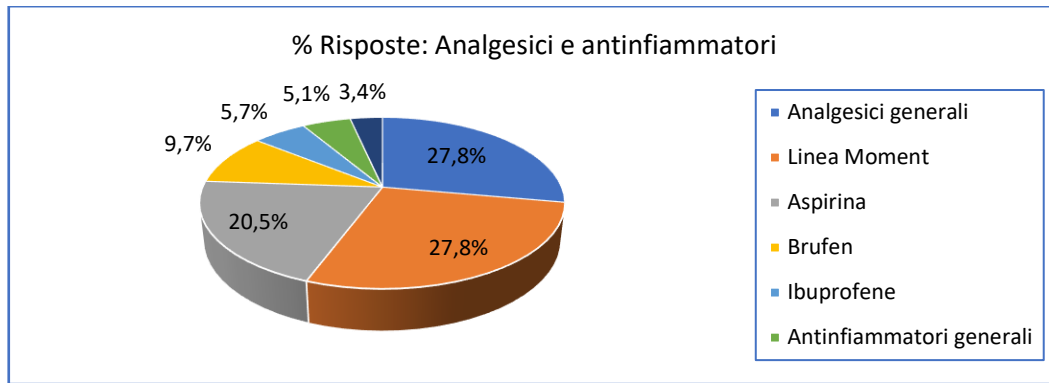


Figura 3.2.10: Grafico che rappresenta i prodotti più acquistati che sono stati accorpati nella categoria "Analgesici e antinfiammatori"

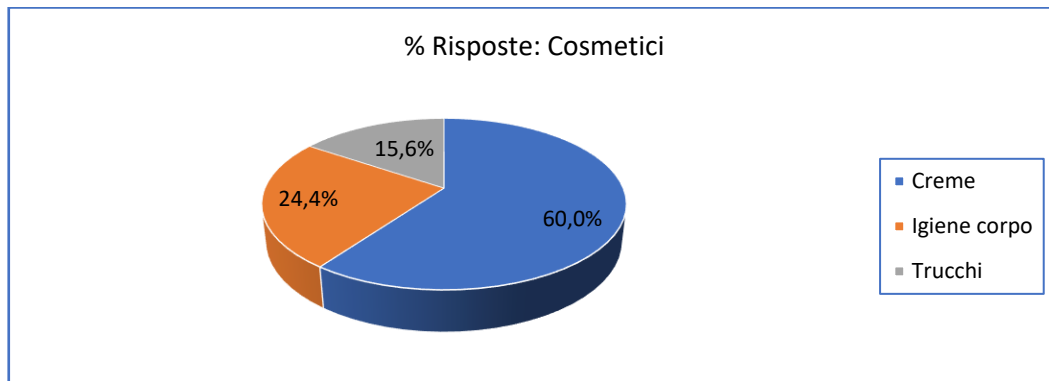


Figura 3.2.11: Grafico che rappresenta le sottocategorie più acquistate che rientrano nei "Cosmetici"

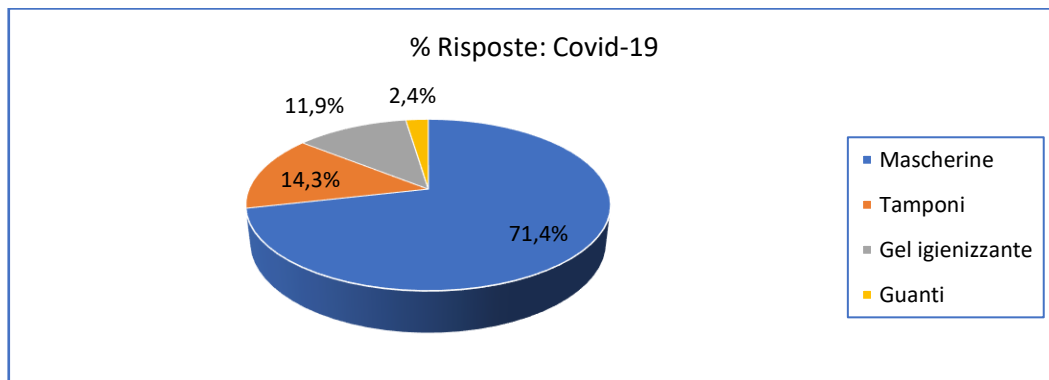


Figura 3.2.12: Grafico che rappresenta i prodotti più acquistati legati alla pandemia. Tra questi si annoverano i dispositivi di protezione individuale come mascherine e guanti, i gel igienizzanti e i test per la diagnosi di positività al virus

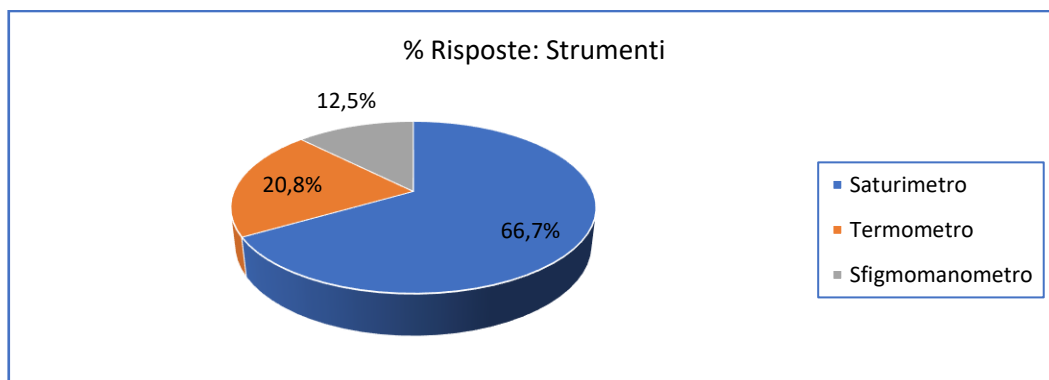


Figura 3.2.13: Grafico che rappresenta i dispositivi per la misura di parametri fisiologici più acquistati dai partecipanti all'indagine



### 3.2 La ricerca definitiva

10. Il prodotto che hai acquistato lo ritieni un prodotto sicuro in termini di modalità d'uso e di eventuali rischi connessi?
- a) Sì, certamente
  - b) Sì, ma ho qualche riserva
  - c) Non saprei con precisione
  - d) No

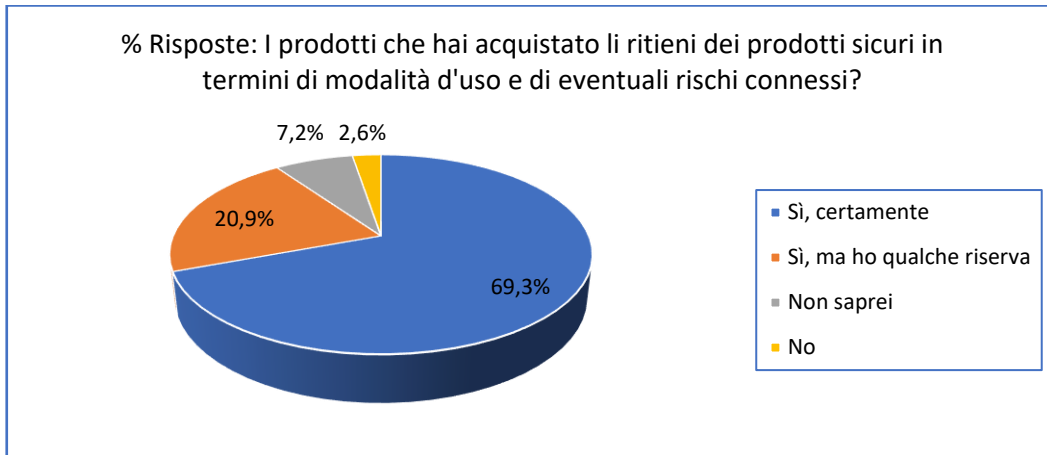


Figura 3.2.14: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti sulla percezione di sicurezza dei prodotti che hanno acquistato

11. Dove hai acquistato principalmente questi prodotti durante la pandemia?
- a) Online sul sito di una farmacia
  - b) Online in un market place
  - c) Farmacia
  - d) Parafarmacia
  - e) Non ho acquistato questi prodotti

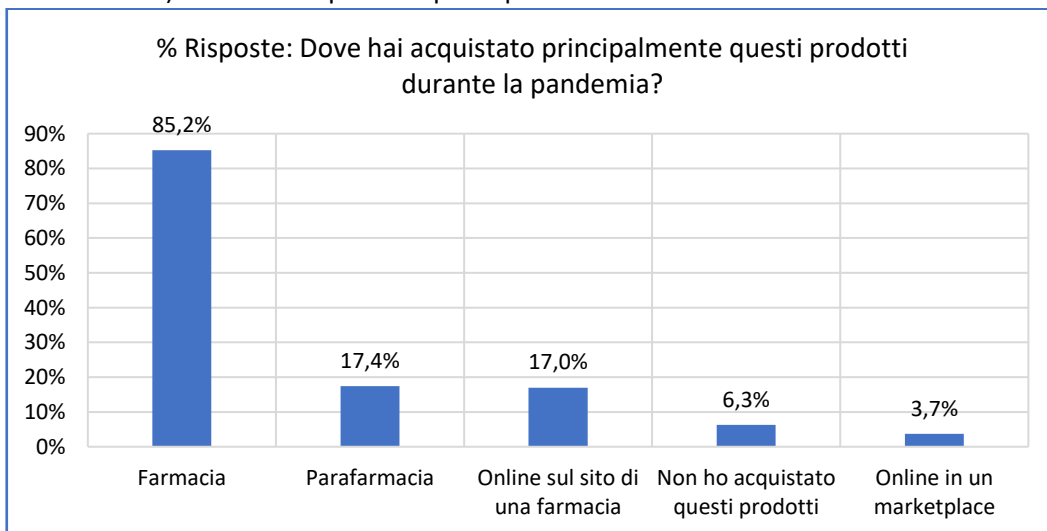


Figura 3.2.15: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al luogo di acquisto maggiormente utilizzato durante la pandemia

12. Con che frequenza hai acquistato questi articoli durante la pandemia?
- a) Meno di una volta al mese
  - b) Una volta al mese
  - c) Più di una volta al mese
  - d) Non li ho acquistati

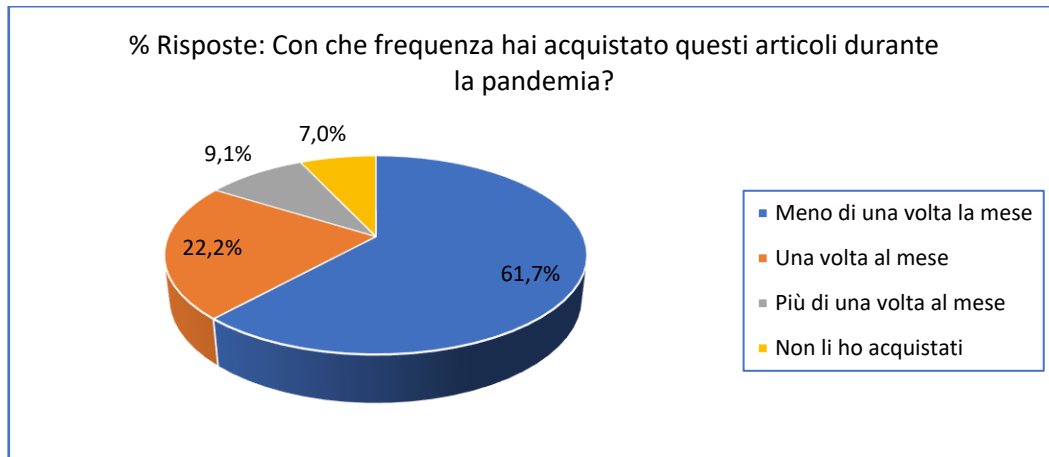


Figura 3.2.16: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sulla iterazione degli acquisti durante la pandemia

13. Prima della pandemia dove acquistavi di solito questi prodotti?

- a) Online sul sito di una farmacia
- b) Online in un market place
- c) Farmacia
- d) Parafarmacia

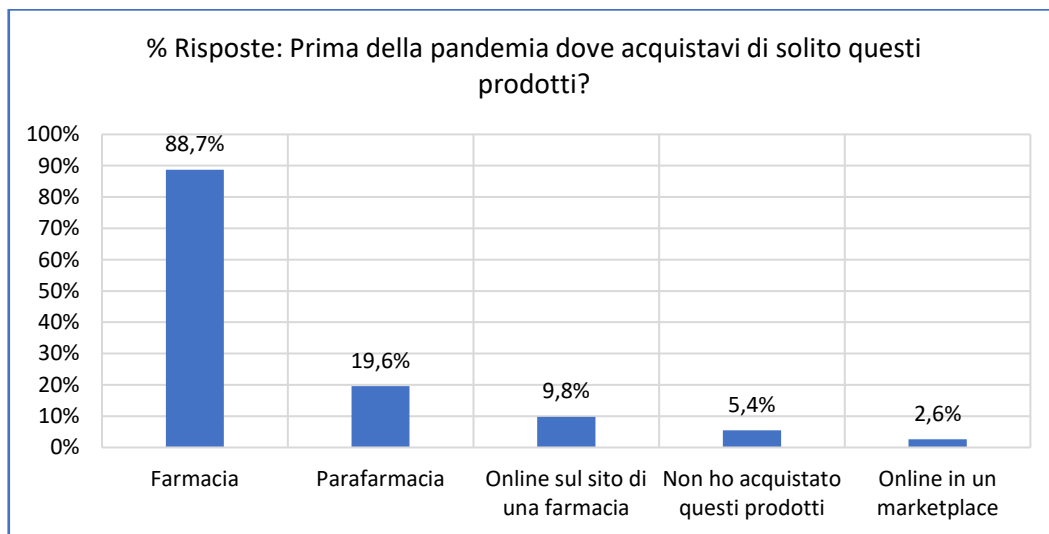


Figura 3.2.17: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al canale distributivo più utilizzato prima dello scoppio della pandemia

14. Con che frequenza acquistavi questi prodotti prima della pandemia?

- a) Meno di una volta al mese
- b) Una volta al mese
- c) Più di una volta al mese
- d) Non ho acquistato prodotti

### 3.2 La ricerca definitiva

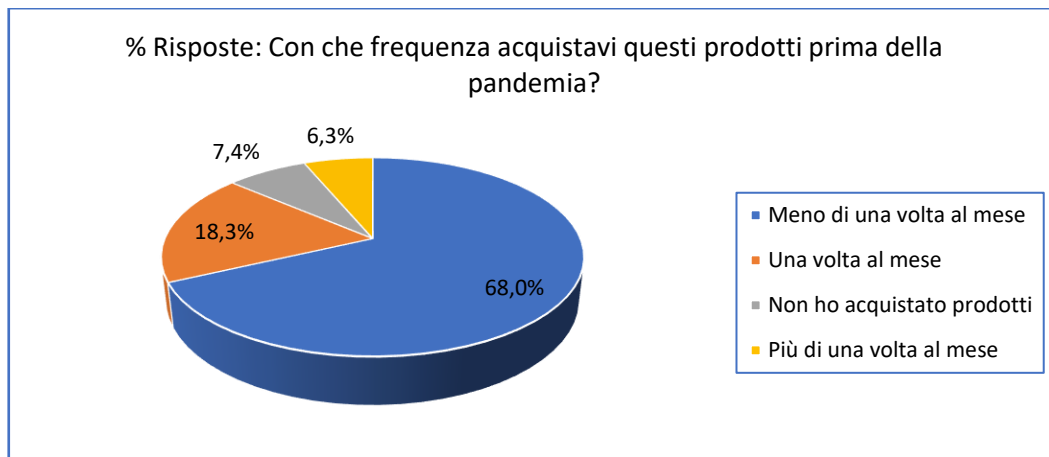


Figura 3.2.18: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito al numero degli acquisti effettuati prima della pandemia

15. Quanto la situazione pandemica ha influito sulla scelta del luogo di acquisto dei prodotti?

- a) Nulla
- b) Poco
- c) Abbastanza
- d) Molto

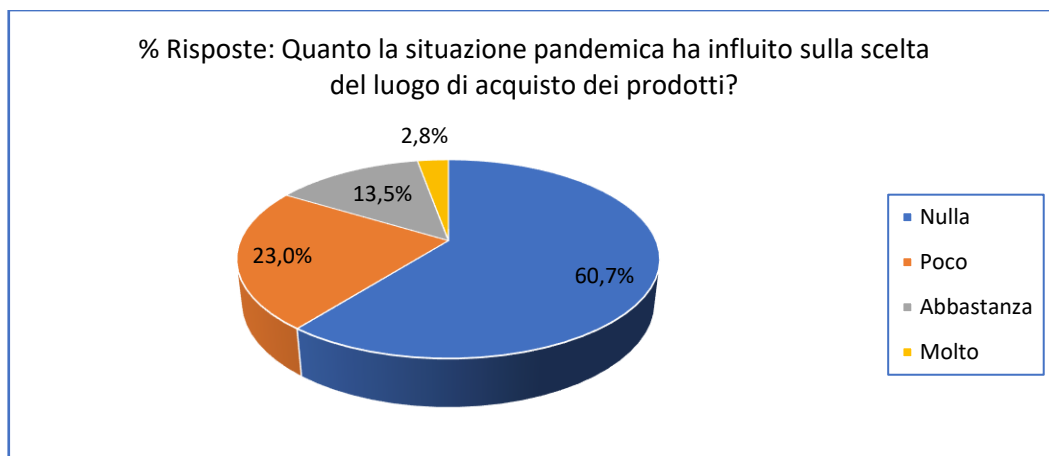


Figura 3.2.19: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'influenza della situazione pandemica nella scelta del canale distributivo

16. Quanto la pandemia ha influito sulla frequenza degli acquisti di questi prodotti?

- a) Nulla
- b) Poco
- c) Abbastanza
- d) Molto

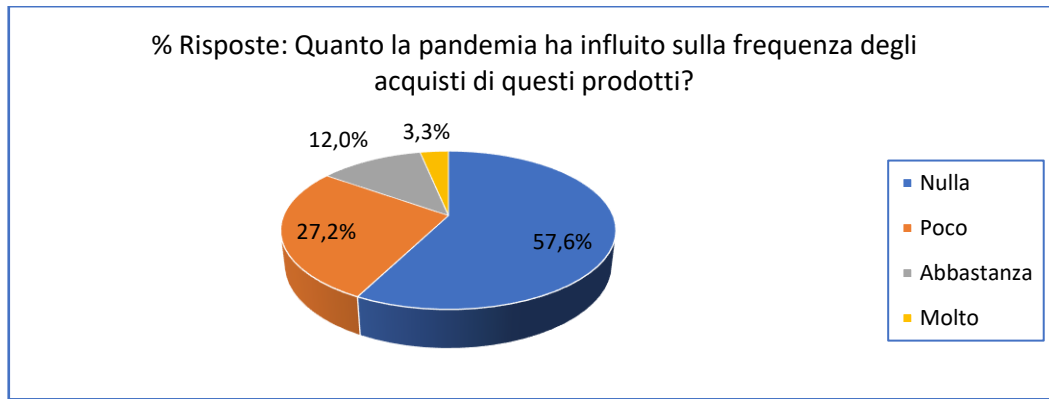


Figura 3.2.20: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'influenza della pandemia nel numero degli acquisti effettuati

17. La pandemia, quindi, ha modificato il tuo comportamento di acquisto in termini di frequenza e luogo di acquisto?
- a) Sì
  - b) Solo in parte
  - c) No

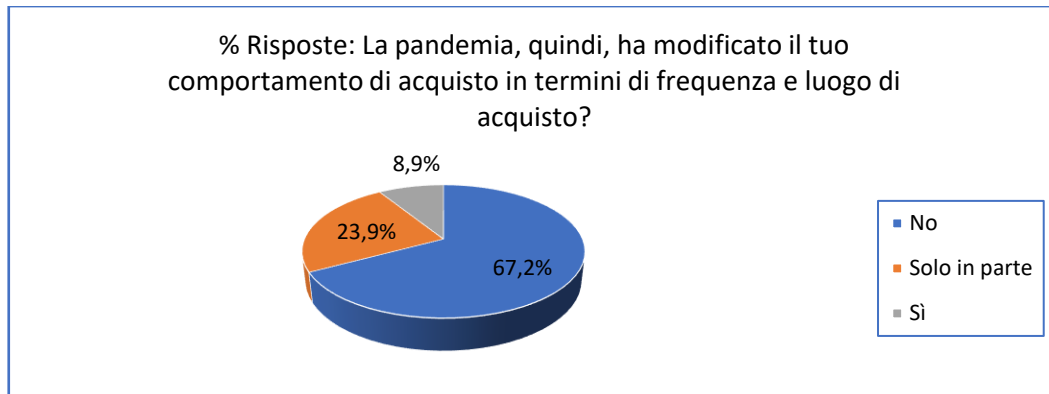


Figura 3.2.21: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative alla modifica del comportamento di acquisto a causa della pandemia

18. In media, quante confezioni del prodotto hai comprato ad ogni acquisto?
- a) Una sola confezione
  - b) Due confezioni
  - c) Più di due confezioni
  - d) Una confezione ma nel formato convenienza

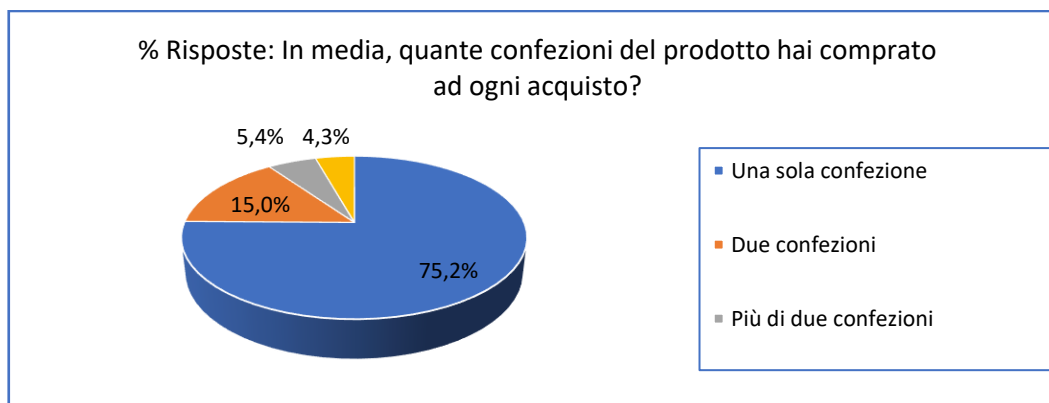


Figura 3.2.22: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito al numero di confezioni acquistate di volta in volta

### 3.2 La ricerca definitiva

19. In base a quale motivo hai scelto il canale distributivo?

- a) Convenienza
- b) Comodità
- c) Preferisco acquistare in farmacia/parafarmacia perché mi sento più sicuro e posso contare sull'assistenza del farmacista
- d) Preferisco acquistare online a causa della pandemia
- e) Altro

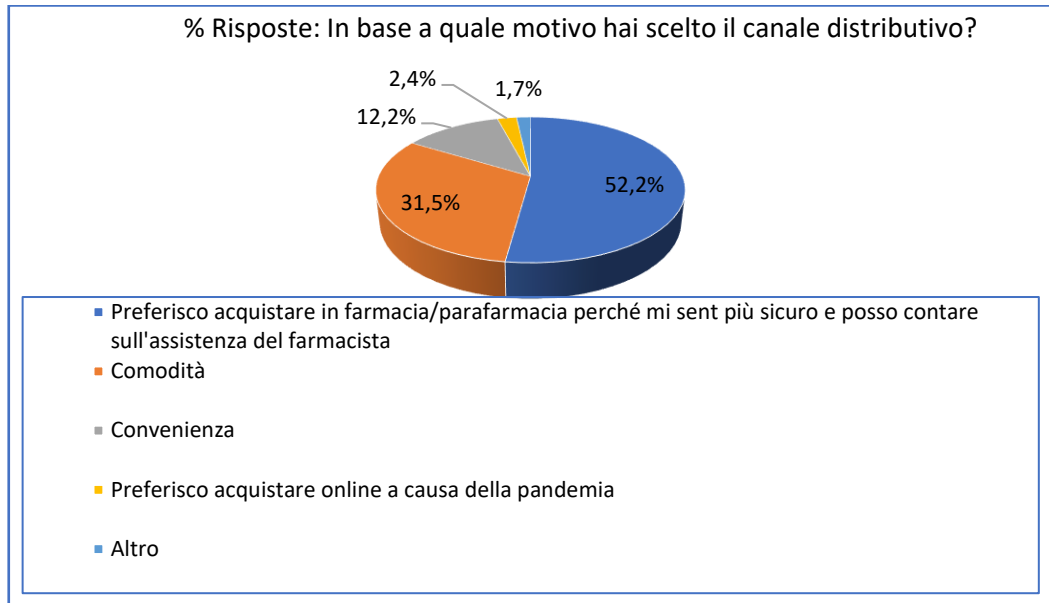


Figura 3.2.23: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine inerenti al motivo che ha spinto a scegliere un canale distributivo piuttosto che un altro

20. Il luogo in cui vivi ha influenzato la scelta del canale distributivo?

- a) Sì
- b) No



Figura 3.2.24: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'influenza del luogo di residenza nella scelta del canale distributivo

21. Ritieni utile avere la possibilità di acquistare online queste tipologie di prodotti?

- a) No, preferisco il canale tradizionale
- b) No, può essere pericoloso

- c) Sì, è più comodo e si impiega meno tempo e posso acquistare in qualsiasi momento della giornata sette giorni su sette
- d) Sì, perché il mondo del commercio digitale è in espansione e quindi anche il comparto farmaceutico deve adeguarsi
- e) Non saprei

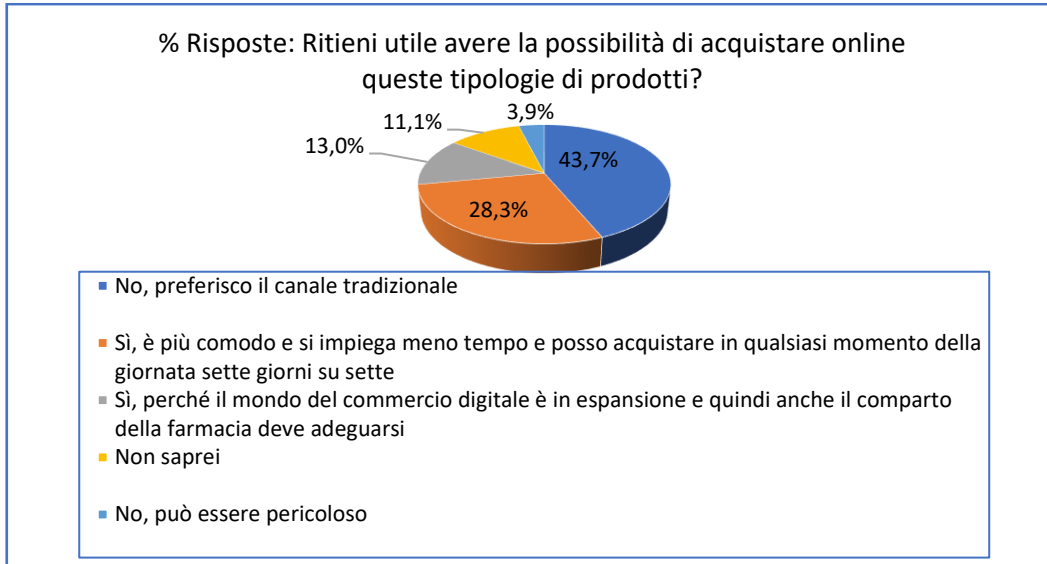


Figura 3.2.25: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito all'utilità di poter acquistare online i prodotti presenti in farmacia

22. Quando acquisti questi prodotti chiedi consiglio al farmacista?

- a) Sì, mi sento più sicuro a chiedere prima di acquistare il prodotto
- b) No, per scegliere mi baso sulle indicazioni riportate sulla confezione
- c) No, scelgo in base a quello che leggo sul web e quello che mi dicono conoscenti/parenti
- d) Dipende dal tipo di prodotto che devo comprare

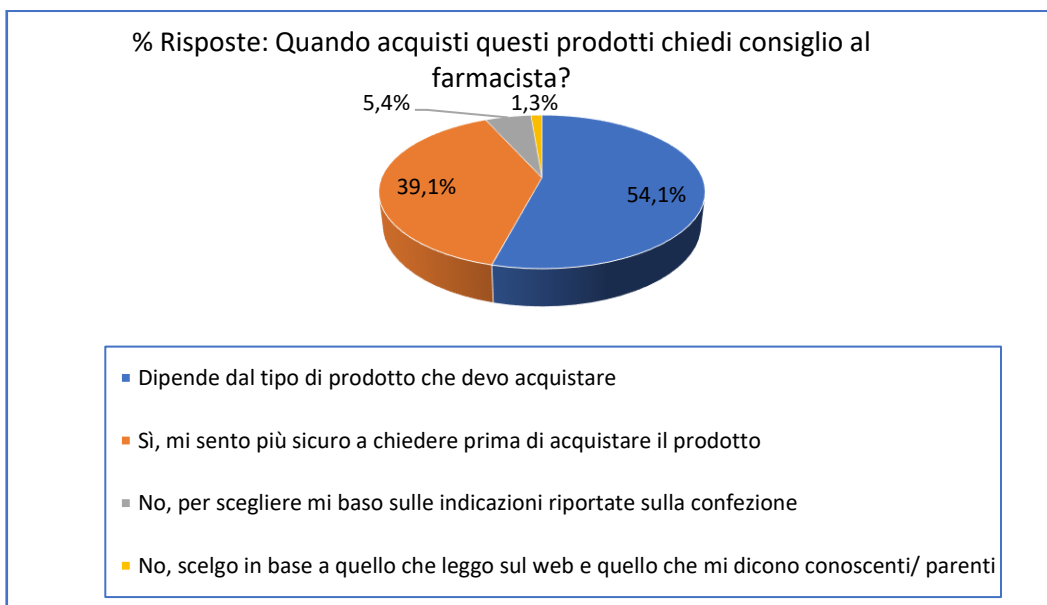


Figura 3.2.26: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative alla necessità di chiedere un consiglio al farmacista prima di procedere con l'acquisto

### 3.2 La ricerca definitiva

23. Quanto è importante il farmacista nella tua scelta di acquisto?

- a) Nulla
- b) Poco
- c) Abbastanza
- d) Molto

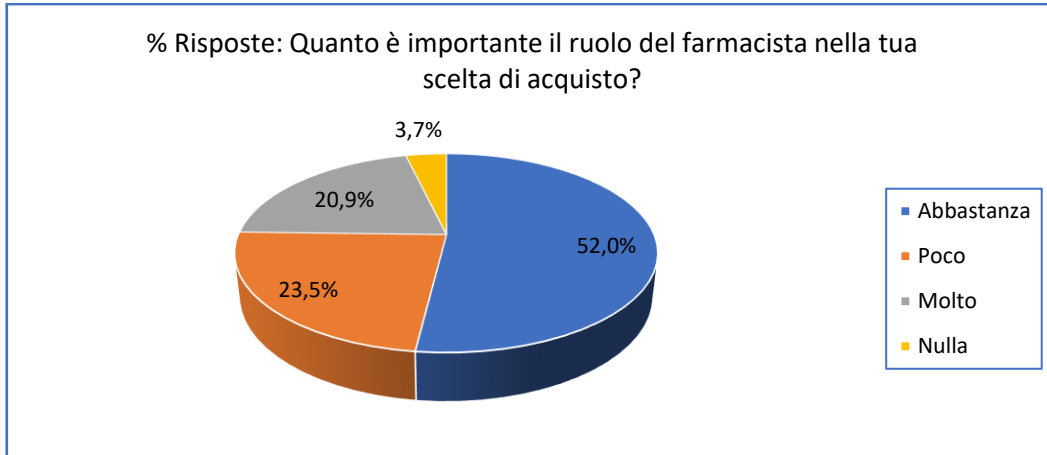


Figura 3.2.27: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'importanza della figura del farmacista nella scelta di acquisto

24. La sicurezza che attribuisce al prodotto incide sulla scelta di effettuare eventualmente l'acquisto online?

- a) Sì, perché per i prodotti che non conosco/uso preferisco rivolgermi al farmacista in farmacia/parafarmacia
- b) Sì, perché acquisto online solo i prodotti di cui sono già sicuro e quindi conosco/uso
- c) No, perché se scelgo di acquistare online, anche se è un prodotto che non conosco, mi baso sulle recensioni che trovo sul sito
- d) No, perché indipendentemente dalla sicurezza del prodotto non mi fido ad acquistare online e acquisto solo nel luogo fisico

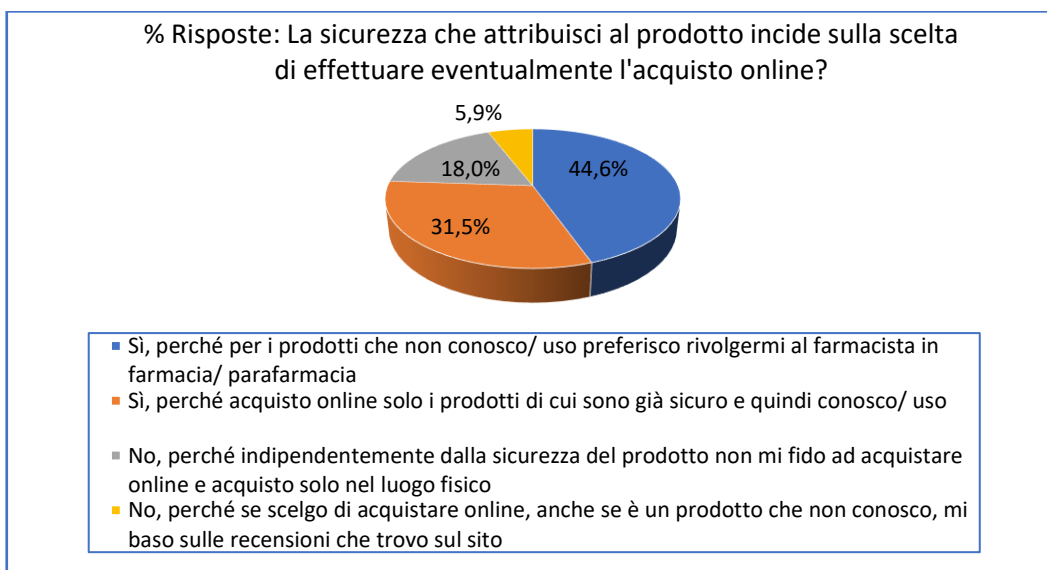


Figura 3.2.28: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sul fatto che la sicurezza attribuita al prodotto incida sulla scelta di acquistare online

25. Riterresti utile la presenza di campagne di informazione sull'acquisto online dei farmaci e altri articoli sanitari?
- a) Sì
  - b) No



Figura 3.2.29: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine in merito all'utilità della creazione di campagne di informazione sull'acquisto online

26. Le informazioni sul prodotto che trovi sul sito web, le ritieni sufficienti per acquistare il prodotto?
- a) Sì, le informazioni sono scritte in modo chiaro e indicano tutto quello che c'è da sapere per utilizzare il prodotto in sicurezza
  - b) No, vorrei avere più informazioni
  - c) Non so, non ho mai acquistato su internet

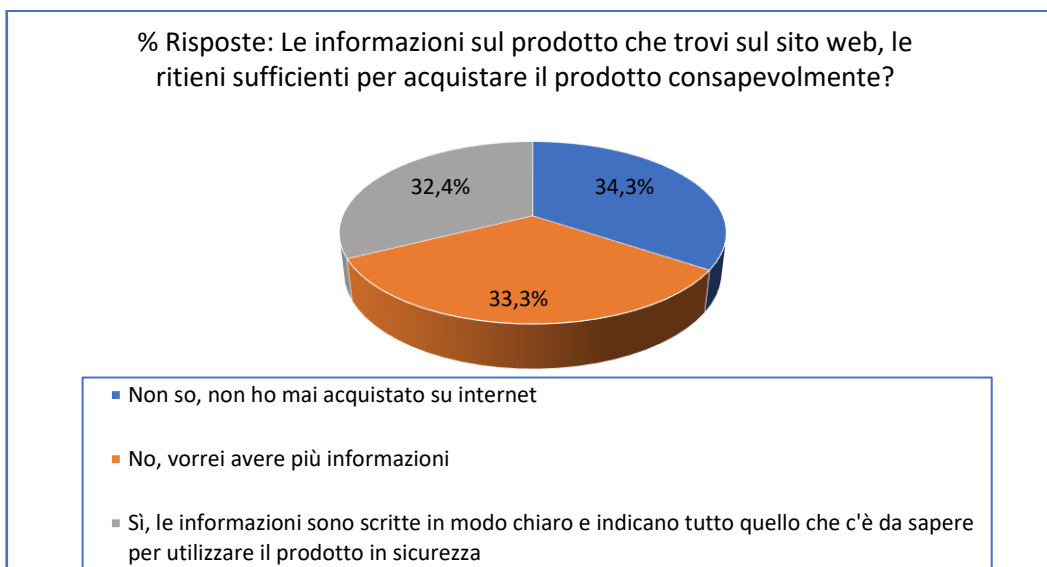


Figura 3.2.30: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sulla completezza delle informazioni riportate sul sito web per un acquisto consapevole



### 3.2 La ricerca definitiva

27. Le recensioni presenti sul sito web ti aiutano nella scelta del prodotto?

- a) Sì, le leggo sempre
- b) Sì, le leggo solo se è un prodotto che non conosco
- c) No, non mi fido delle recensioni e quindi non le leggo
- d) No, perché compro prodotti che già uso
- e) Non saprei

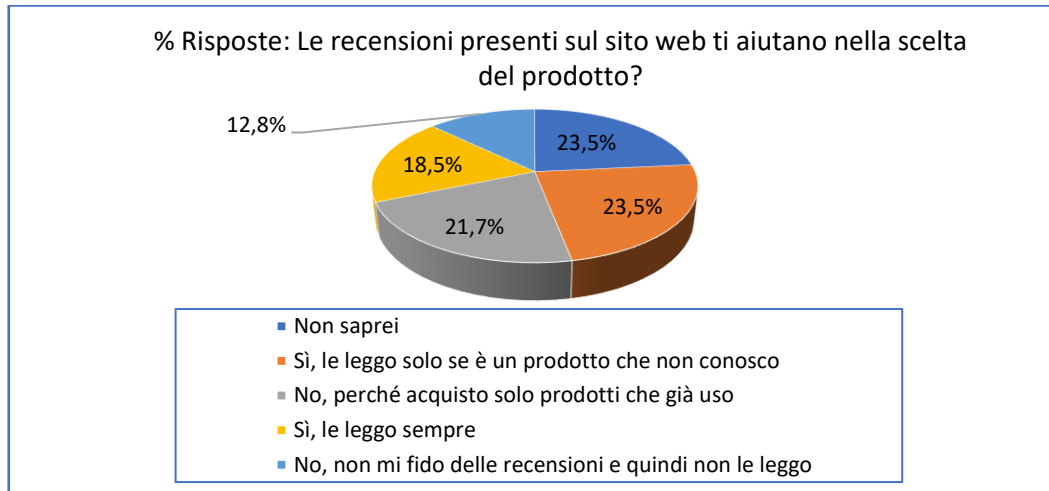


Figura 3.2.31: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'aiuto che le recensioni presenti sul sito possono dare per la scelta del prodotto

28. Quando la fase pandemica sarà finita le tue abitudini di acquisto cambieranno?

- a) No, continuerò ad acquistare principalmente online
- b) No, continuerò ad acquistare principalmente in farmacia/parafarmacia
- c) Sì, ricomincerò ad acquistare solo in farmacia/parafarmacia
- d) Dipende dal tipo di prodotto
- e) Dipende dalle quantità
- f) Dipende dalla convenienza
- g) Non saprei

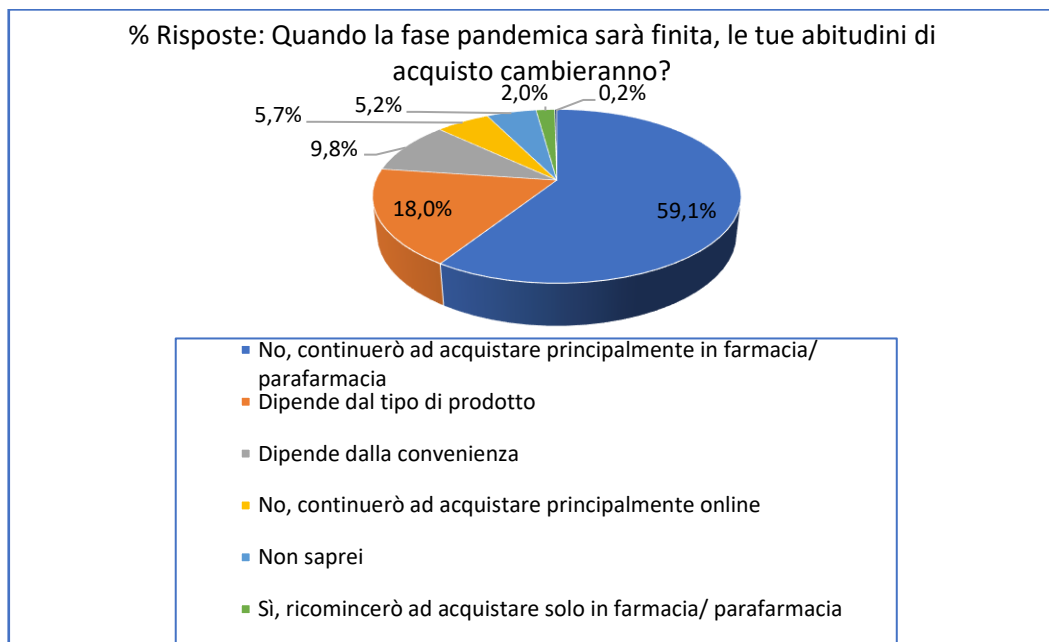


Figura 3.2.32: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al cambiamento delle abitudini di acquisto quando la fase pandemica sarà terminata

29. Hai una farmacia di fiducia?

- a) Sì
- b) No

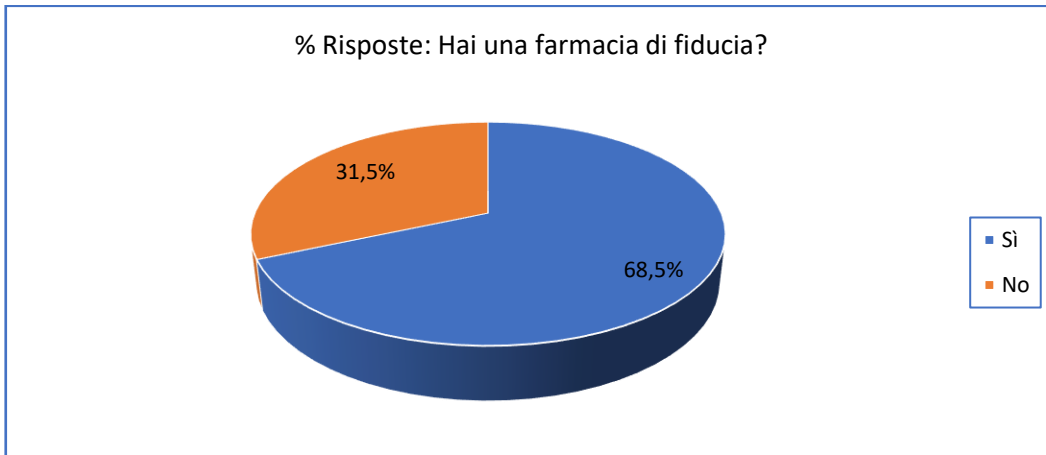


Figura 3.2.33: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al possesso o meno di una farmacia di fiducia

30. Per quale motivo?

- a) È l'unica farmacia della città in cui vivo o è quella in cui posso recarmi più facilmente
- b) Il farmacista dimostra di essere attento a tutte le mie esigenze e cerca sempre di trovare la soluzione più adatta a me
- c) Non ho una farmacia di fiducia e vado in quella più conveniente o più comoda a seconda di dove mi trovo
- d) Non ho ancora trovato una farmacia di fiducia ma la sto cercando

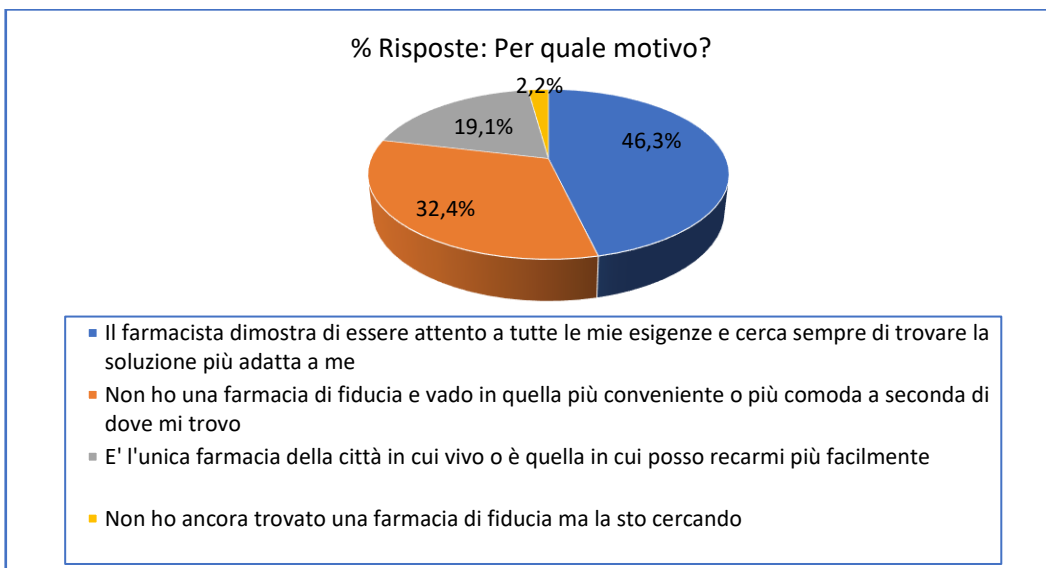


Figura 3.2.34: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine relative al motivo della presenza o meno della farmacia di fiducia

### 3.2 La ricerca definitiva

31. Nell'ipotesi che la tua farmacia di fiducia crei un proprio sito web per iniziare la vendita online, compreresti dal suo sito?
- Si, se prima dell'acquisto posso comunque chiedere un consiglio e se mi spiegano come funziona il sito
  - Si, se c'è la possibilità di ritirare il prodotto acquistato online nella farmacia in modo che se ho qualche dubbio posso chiedere
  - Si, compro già online ma così è meglio perché conosco la farmacia
  - Dipende dalla convenienza e dai tempi di consegna
  - No, continuerei comunque ad andare solo nella farmacia fisica
  - Non saprei

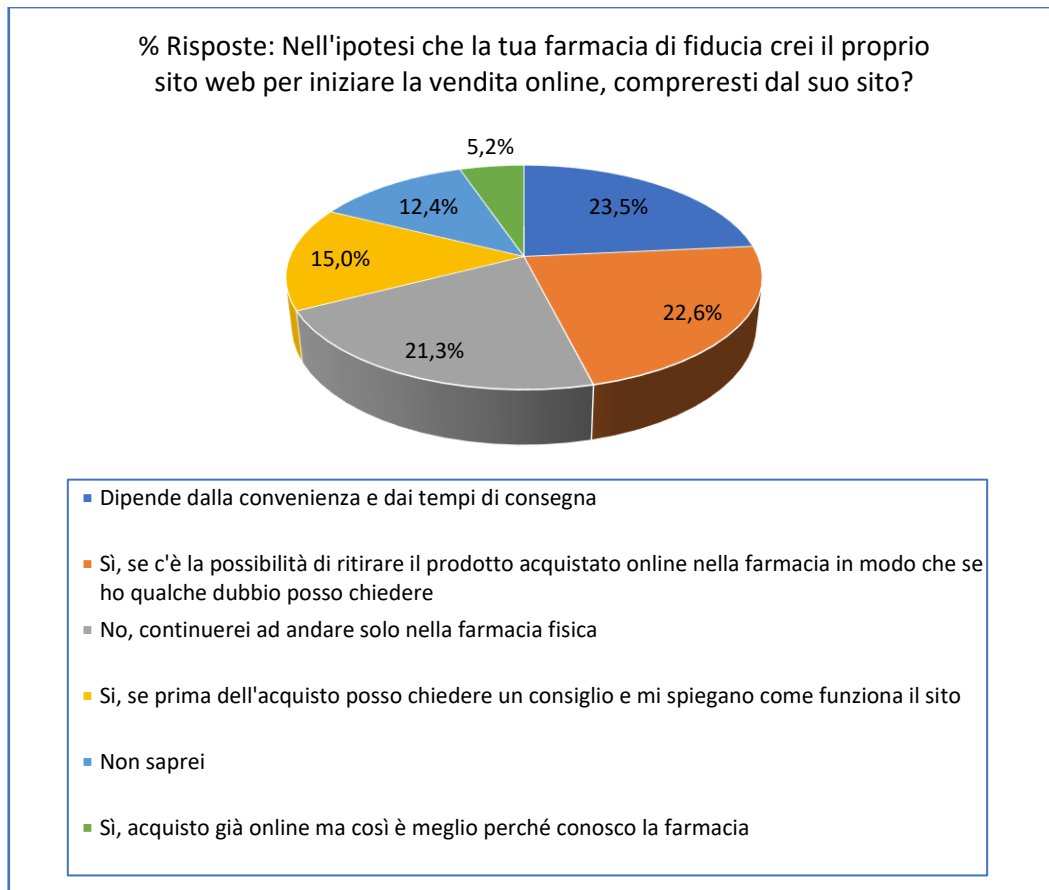


Figura 3.2.35: Grafico che rappresenta la frequenza delle risposte dei partecipanti all'indagine sull'eventuale possibilità di acquisto online dei prodotti dal sito della propria farmacia di fiducia

#### 3.2.1 Analisi dei dati ottenuti dall'indagine

A questa indagine hanno preso parte 460 soggetti di cui il 78,7% sono donne e il 21,3% uomini. Il 36,5% dei partecipanti appartiene alla classe di età 18-29 anni, il 30,4% alla classe 50-69 anni mentre il 28,5% a quella dei 30-49 anni; le categorie meno rappresentate sono le fasce estreme della popolazione, cioè la classe di soggetti con età superiore a 69 anni con il 3,7% e la classe con meno di 18 anni, solo lo 0,4%. Poco più della metà dei rispondenti all'indagine, ovvero il 51,7%, possiede il diploma come titolo di studio mentre il 38% è laureato; solo il 10,2% ha conseguito la licenza media. Le professioni più rappresentate sono "Studente" con il 27,8%, "Impiegato" con il 22% e "Pensionato" con il 9,3%; altre professioni che costituiscono ciascuna circa il 6% sono "Insegnante",

“Operaio”, “Casalinga” e “Lavoratore autonomo” con l’8,9%. Poco rappresentate risultano essere le professioni sanitarie come infermieri, O.S.S. e farmacisti e questo è in accordo con il dato relativo alla domanda “Operi nel settore sanitario, a qualsiasi titolo?” in cui solamente il 17,6% ha dato risposta affermativa contro l’82,4% che ha risposto negativamente. Il 50% degli intervistati risiede in un comune fino a diecimila abitanti mentre l’altra metà è divisa tra capoluogo di provincia (28,3%) e comune da diecimila a trentamila abitanti (21,7%). Delineati gli aspetti sociodemografici dei partecipanti alla ricerca, si va ora a descrivere le risposte relative alle domande che indagano l’oggetto dell’indagine, ovvero l’acquisto di farmaci e articoli sanitari. L’85,9% dei soggetti dichiara di aver acquistato prodotti sanitari o farmaci che non richiedono la prescrizione del medico durante la pandemia; i prodotti appartengono principalmente alla categoria dei farmaci OTC, dei farmaci SOP e degli integratori alimentari ma anche i dispositivi medici contano un numero di risposte non indifferente; i cosmetici e gli alimenti sono i prodotti meno acquistati. Ben 261 dei 460 partecipanti totali hanno risposto alla domanda aperta a risposta breve in cui veniva chiesto di specificare i tipi di prodotti acquistati principalmente; i prodotti riportati più frequentemente, come si può ben osservare dalla Figura 3.2.9 e Figura 3.2.10, sono gli analgesici e antinfiammatori, gli antipiretici e gli integratori; nella categoria degli analgesici e antinfiammatori (Figura 3.2.10), i farmaci più acquistati risultano il Moment, l’Aspirina e gli analgesici in generale. I prodotti acquistati sono ritenuti sicuri complessivamente dal 90,2% dei soggetti, tuttavia, il 20,9% di essi li considera sicuri ma con qualche riserva. Per quanto concerne il luogo di acquisto, la farmacia è il canale più utilizzato sia durante la pandemia che nel periodo precedente; la scelta del canale della parafarmacia è molto limitata se paragonata alla farmacia ma, comunque, si mantiene pressoché stabile nei due periodi considerati; in aumento rispetto al periodo antecedente alla crisi sanitaria è, invece, la scelta dell’acquisto online sul sito di una farmacia. Se per il 60,7% dei rispondenti all’indagine la situazione pandemica non ha influito sulla scelta del canale di acquisto, per il 13,5% ha influito abbastanza mentre per il 23% ha avuto poca influenza e solo per il 2,8% l’emergenza sanitaria ha influito molto. Una ripartizione analoga delle risposte si può osservare per la domanda relativa all’influenza della pandemia sulla frequenza degli acquisti dei prodotti: per il 57,6% non ha influito mentre per il 27,2% ha influito poco e per il 12% ha influenzato abbastanza la frequenza. Infatti, per un’ampia fetta dei soggetti (67,2%) la pandemia non ha portato a modifiche del comportamento di acquisto in termini di frequenza e di luogo di acquisto. Sempre per quanto attiene alla frequenza degli acquisti, più del 60% dei soggetti afferma di aver acquistato meno di una volta al mese sia in epoca pre-Covid (68%) sia durante il periodo pandemico (61,7%); circa il 20%, invece, ha acquistato una volta al mese, rispettivamente il 18,3% prima della pandemia e il 22,2% durante l’emergenza sanitaria; in entrambi i periodi esaminati circa il 7% non ha fatto acquisti di questi beni. La maggioranza dei soggetti, cioè il 75,2%, ha acquistato mediamente una sola confezione per volta. Come sembra da queste risposte, la percezione della situazione pandemica non ha influito sulla scelta del luogo di acquisto, così anche il luogo di residenza non si ripercuote sulla decisione del canale distributivo per il 72,6% dei partecipanti all’indagine. I motivi principali che orientano la scelta di un canale piuttosto che un altro sono la presenza del farmacista che fornisce assistenza e infonde sicurezza per chi predilige l’acquisto in farmacia/parafarmacia (52,2%), la comodità (31,5%) e la convenienza (12,2%); solamente il 2,4% ha espresso la preferenza dell’acquisto online a causa del virus. Circa il 45% non ritiene utile avere la possibilità di acquistare online i prodotti perché preferisce il canale tradizionale e questo si riflette anche sul dato che il 39%, prima di

### 3.2 La ricerca definitiva

---

acquistare un prodotto, preferisce chiedere consiglio al farmacista per sentirsi più sicuro; per il 54,1%, invece, la necessità dell'aiuto del farmacista dipende dal tipo di prodotto da acquistare e solo il 6,7% non chiede nessun consiglio ma sceglie in base a quanto riportato sulla confezione (5,4%) oppure si basa su quello che legge su internet o gli viene riferito da parenti e conoscenti (1,3%). C'è, nel complesso, il 40% di partecipanti che ritiene utile poter acquistare online i prodotti. La sicurezza attribuita al prodotto incide sulla scelta di effettuare l'acquisto online, infatti, il 44,6% preferisce rivolgersi di persona al farmacista per gli articoli che non conosce e il 31,5% acquista online solamente i prodotti che già usa; c'è il 18% che indipendentemente dalla sicurezza del prodotto non si fida del canale online e si rivolge esclusivamente alla farmacia fisica. Da questa considerazione si può dedurre che il farmacista gioca un ruolo rilevante nella scelta di acquisto: circa il 73% degli intervistati lo ritiene importante e, più precisamente, di questi il 52% lo ritiene molto importante e il 20,9% abbastanza importante. Il valore della presenza della figura del farmacista e il fatto che la pandemia sembra non aver influito sulla scelta del canale di vendita fa sì che per il 59,1% le abitudini di acquisto non cambieranno quando la fase pandemica sarà finita continuando ad acquistare principalmente in farmacia/parafarmacia, a differenza del 5,7% che continuerà a sfruttare in modo preferenziale il web; il 18% sceglierà in base al tipo di prodotto e il 9,8% in base alla convenienza; il 2%, invece, ricomincerà a rivolgersi solo al punto fisico. Nonostante ciò, i due terzi dei soggetti intervistati riterrebbe utile avere delle campagne di informazione su questo tema dell'acquisto online dei farmaci e degli altri prodotti che si trovano in farmacia; il 33,3% non ritiene sufficienti le informazioni sul prodotto che trova sul sito web per poter effettuare un acquisto consapevole; per quanto riguarda le recensioni, queste non aiutano nella scelta del prodotto per varie motivazioni: il 12,8% degli intervistati non si fida delle recensioni e quindi non le legge mentre il 21,7% non le sfrutta perché acquista solo prodotti che già utilizza; c'è, però, complessivamente il 42% che le legge prima di un acquisto: il 23,5% le guarda solo se è un prodotto che non conosce mentre il 18,5% le legge sempre. Giungendo alle considerazioni finali, il 68,5% dei partecipanti alla ricerca afferma di avere una farmacia di fiducia soprattutto perché il farmacista si dimostra attento alle esigenze dei clienti e cerca di trovare la soluzione più adatta per ognuno (46,3% delle risposte) oppure perché è la farmacia più facile da raggiungere o è l'unica della città di residenza (19,1%); il 32,4%, invece, non ha una farmacia di fiducia a cui rivolgersi ma sceglie dove recarsi in base alla convenienza e alla comodità; il 2,2% vorrebbe una farmacia di fiducia anche se al momento dell'indagine non ce l'ha ma la sta cercando. Se la farmacia di fiducia intraprendesse l'attività di vendita a distanza il 42% circa dei partecipanti sarebbe disposto ad acquistare online a diverse condizioni, ovvero dovrebbe essere data la possibilità di farsi spiegare come funziona il proprio sito e di chiedere consigli prima dell'acquisto (15%), oppure di scegliere l'opzione del ritiro del prodotto nella farmacia fisica (22,6%); nel 42% delle risposte affermative è compreso anche il 5,2% che sostiene di acquistare già online ma che sarebbe ancora più incentivato a sfruttare l'e-commerce perché conosce la farmacia. C'è, infine, il 21,3% che penserebbe di continuare comunque ad andare solo nel luogo fisico.

I risultati ottenuti dall'indagine sono stati analizzati tramite la realizzazione di tabelle Pivot per mettere in relazione i dati e osservare l'eventuale presenza di correlazioni. L'esito dell'analisi viene presentato di seguito.

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

Come si può evincere dalla Figura 3.2.7 più di due terzi dei partecipanti ha fatto acquisti di articoli sanitari o farmaci senza la necessità di presentazione di ricetta medica durante il periodo della pandemia. Per tutte le classi di età, prima dello scoppio della pandemia, gli acquisti avvenivano con una frequenza di meno di una volta al mese nella maggioranza dei casi.

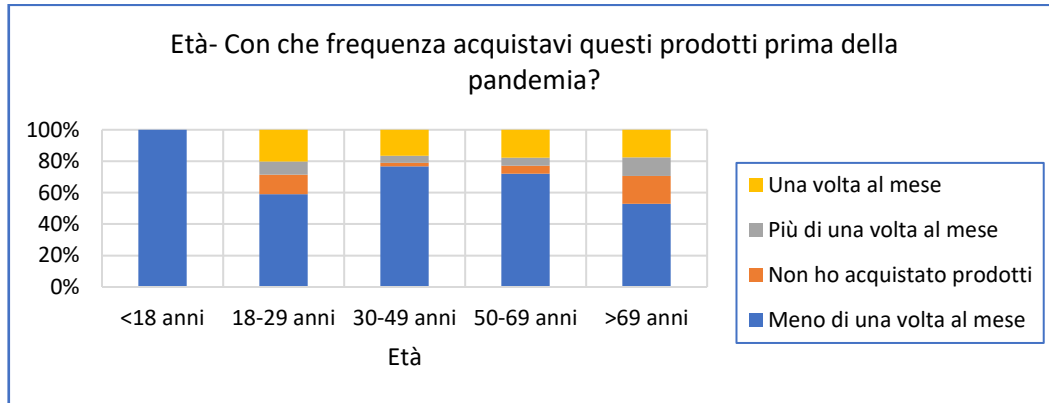


Figura 3.2.36: Relazione tra età e frequenza degli acquisti prima dello scoppio della pandemia

Durante la pandemia la frequenza degli acquisti è rimasta pressoché invariata rispetto all'epoca pre-emergenziale con una prevalenza degli acquisti sporadici.

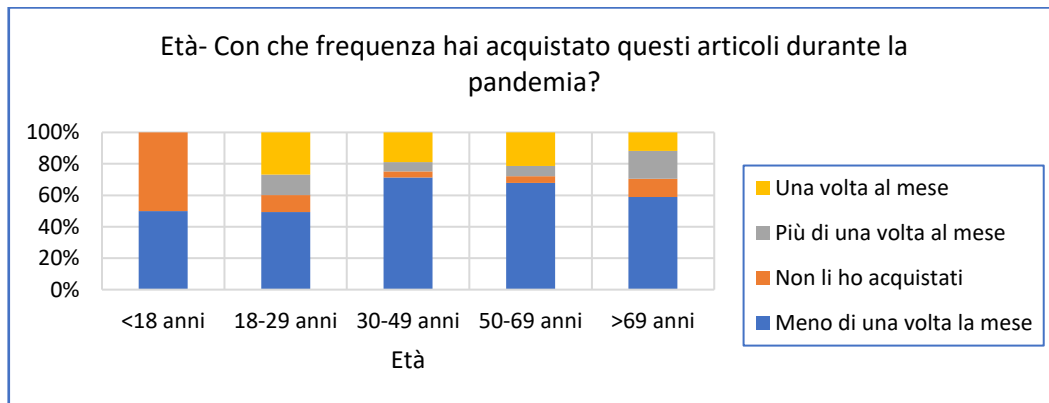


Figura 3.2.37: Relazione tra età e frequenza degli acquisti durante la pandemia

Si può affermare, quindi, che la pandemia non sembra aver modificato, o lo ha fatto solo in parte, il comportamento di acquisto degli intervistati sia in termini di frequenza che di canale distributivo principalmente utilizzato.

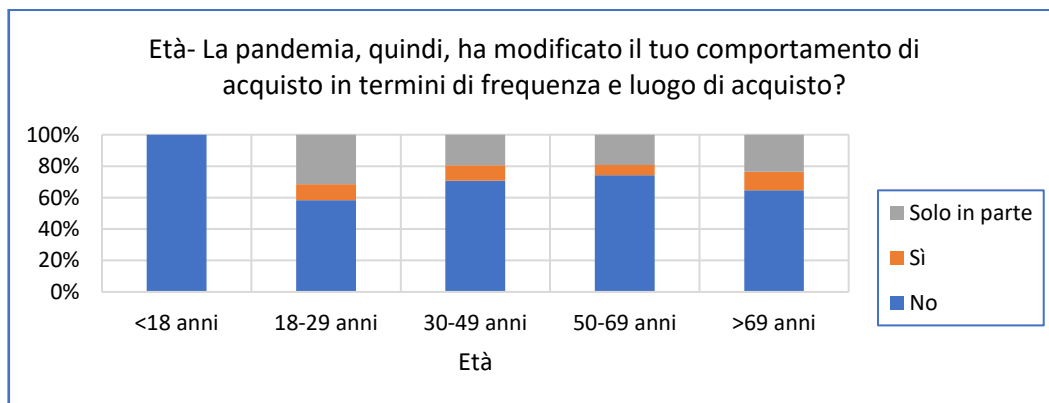


Figura 3.2.38: Relazione tra età e modifica del comportamento di acquisto causato dalla pandemia

### 3.2 La ricerca definitiva

La farmacia è il canale di vendita a cui i soggetti di tutte le età ricorrono in modo preferenziale oltre anche alla parafarmacia; l'acquisto online si riscontra soprattutto nelle fasce giovani della popolazione e risulta in aumento nel periodo pandemico. Circa l'80% dei soggetti con più di 69 anni, durante la pandemia, ha acquistato i prodotti solo in farmacia e parafarmacia; questo fa capire che questa classe è molto legata al canale tradizionale e da ciò potrebbe derivare il fatto che è l'unica classe, come si vedrà nella Figura 3.2.43, a non ritenere necessaria la presenza di campagne di informazione per l'acquisto online perché è un canale che non sfrutta; infatti, solo il 5% di essi ha dichiarato di aver acquistato online oltre che in farmacia. Per questa classe di età non si osserva differenze tra il luogo di acquisto prima della pandemia e durante l'emergenza sanitaria.

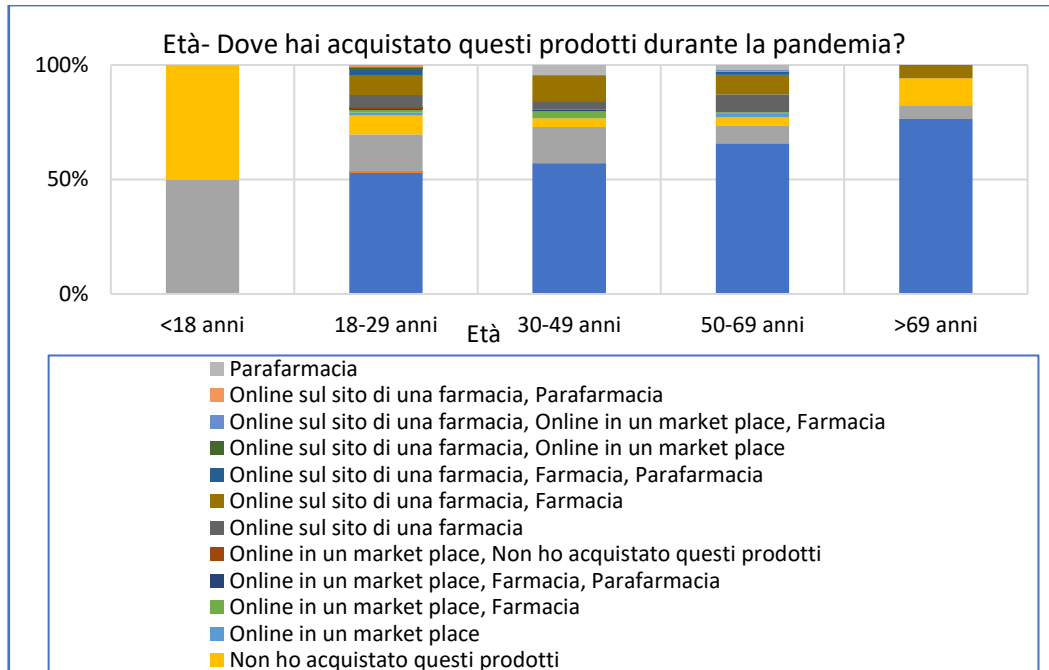


Figura 3.2.39: Relazione tra età e luogo di acquisto durante la pandemia

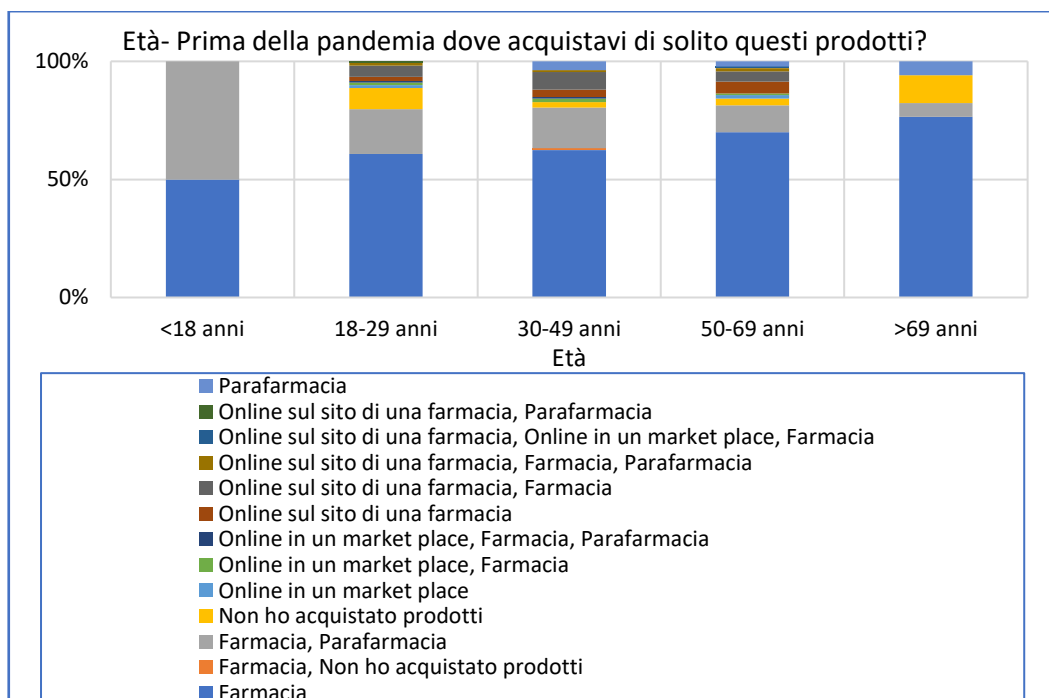


Figura 3.2.40: Relazione tra età e luogo di acquisto prima della pandemia

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

Sempre per quanto concerne l'acquisto in rete, la sicurezza attribuita al prodotto incide sulla scelta di utilizzare o meno questo canale principalmente perché per i prodotti poco noti o mai utilizzati viene preferito l'acquisto nel luogo fisico mentre per i prodotti già utilizzati viene sfruttato anche l'e-commerce. La fascia più restia all'acquisto online, come si è visto, è quella con età superiore a 69 anni; circa il 41% di essi, indipendentemente dal prodotto, acquista solo attraverso il canale tradizionale per mancanza di fiducia verso l'online. Un altro dato che spicca è che l'11,9% dei soggetti tra 18 e 29 anni acquista online anche prodotti che non conosce basandosi sulle recensioni e quindi non utilizza la sicurezza del prodotto come elemento per la scelta del canale distributivo.

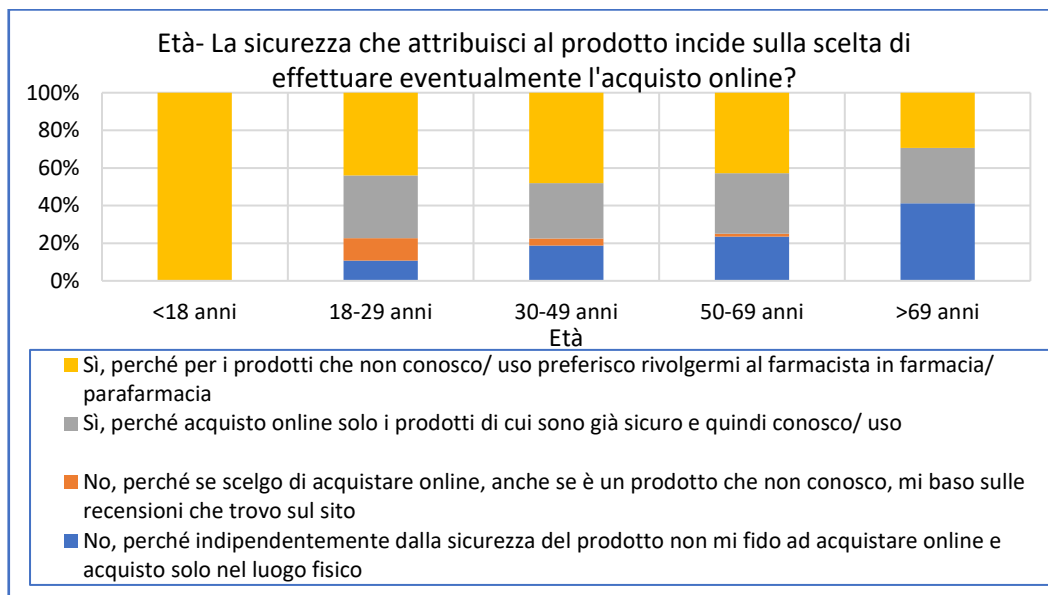


Figura 3.2.41: Relazione tra età e sicurezza attribuita al prodotto per la scelta dell'acquisto online

Per tutte le classi di età analizzate si può osservare come ci sia la preferenza per il canale tradizionale di vendita ma, nella fascia che va dai 18 ai 69 anni, si riscontra una maggiore predisposizione all'acquisto online soprattutto per ragioni di comodità e di possibilità di acquisto in qualsiasi momento; come già ribadito, i soggetti con un'età superiore ai 69 anni sono i meno favorevoli all'opportunità dell'e-commerce.

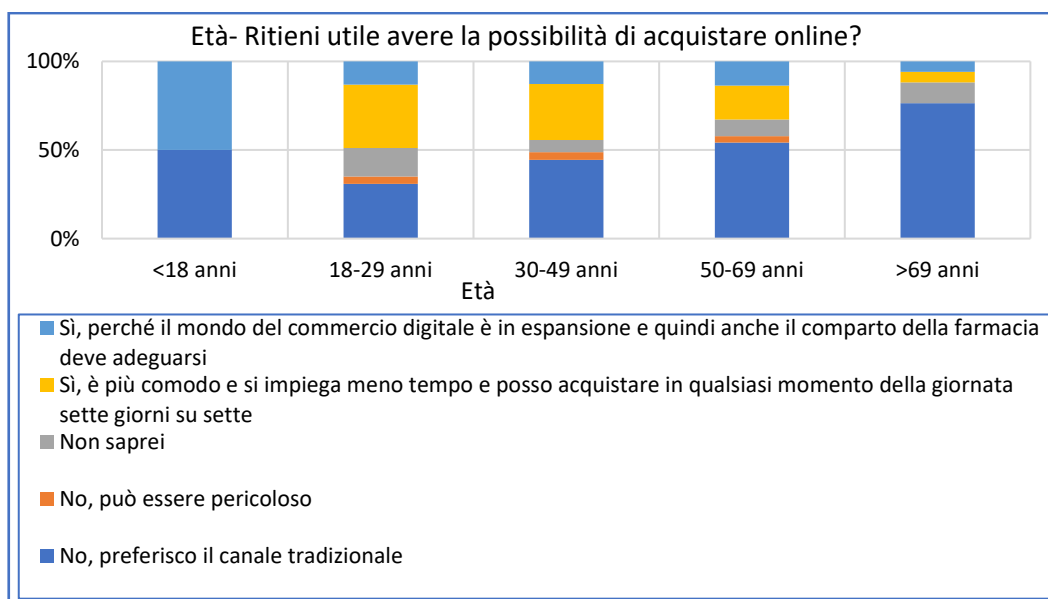


Figura 3.2.42: Relazione tra età e utilità della possibilità di acquisto online



### 3.2 La ricerca definitiva

In tutte le classi di età, ad eccezione appunto della fascia più anziana, c'è più del 60% dei soggetti favorevoli ad avere delle campagne di informazione per l'acquisto online dei farmaci e degli altri prodotti. Al contrario, il 70% della classe di età superiore a 69 anni, ha espresso parere sfavorevole alla presenza di queste campagne.

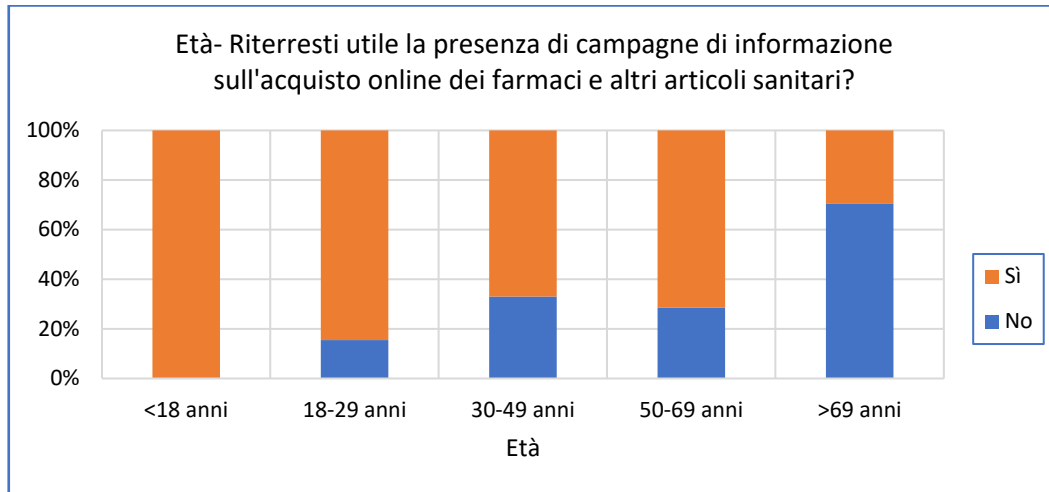


Figura 3.2.43: Relazione tra età e utilità della presenza di campagne di informazione sull'acquisto online dei farmaci e altri articoli sanitari

Rimanendo sul tema dell'acquisto online, chi ha un'età superiore ai 69 anni e chi ha un'età compresa tra 18 e 29 anni ha in prevalenza un atteggiamento, rispettivamente negativo e positivo nei confronti delle recensioni presenti sul sito web come aiuto nella scelta dei prodotti. Mentre le classi intermedie sono quelle che presentano le opinioni più diversificate.

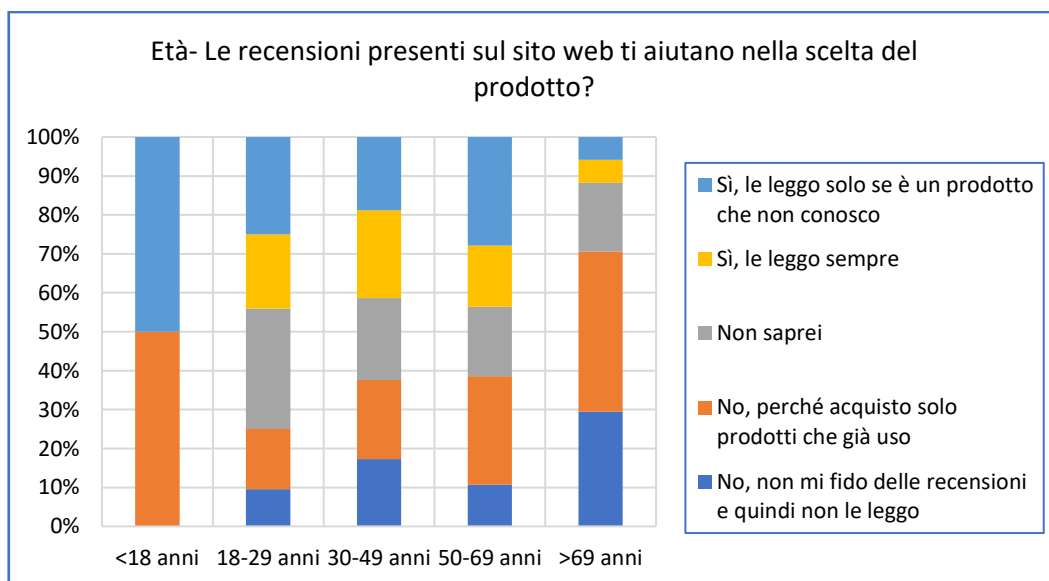


Figura 3.2.44: Relazione tra età e atteggiamento verso le recensioni

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

Ponendo l'attenzione, invece, sulle informazioni presenti sul sito web, i soggetti di età compresa tra 18 e 69 anni si distribuiscono quasi equamente nelle tre diverse categorie, ovvero chi vorrebbe maggiori informazioni, chi le ritiene sufficienti e chi non ha un'opinione precisa perché non ha mai acquistato su internet. Chi ha più di 69 anni, come ci si può aspettare dopo aver letto le considerazioni precedenti, non ritiene le informazioni adeguate ad un acquisto consapevole o non acquista online.

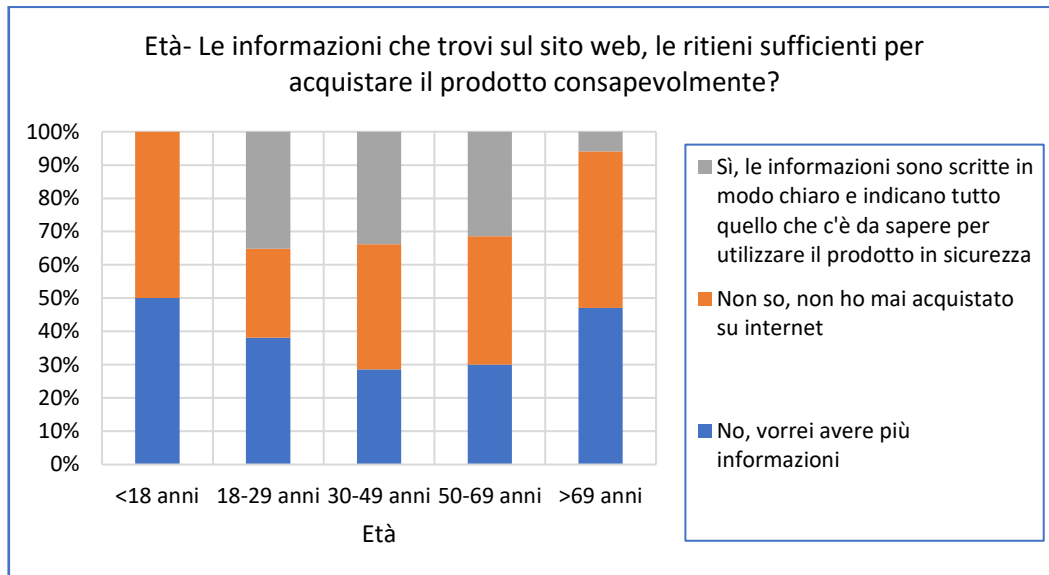


Figura 3.2.45: Relazione tra età e opinione sulle informazioni presenti sul sito web per un acquisto consapevole

Sebbene i prodotti acquistati, indipendentemente dall'età, siano giudicati sicuri in termini di modalità d'uso e di rischi connessi (Figura 3.2.46), circa il 40% degli intervistati afferma di sentirsi più sicuro a chiedere consigli al farmacista prima di procedere all'acquisto (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** Figura 3.2.48). C'è da dire anche che la classe di età superiore a 69 anni è quella che ha la percentuale più elevata di risposte negative sulla percezione di sicurezza dei prodotti.

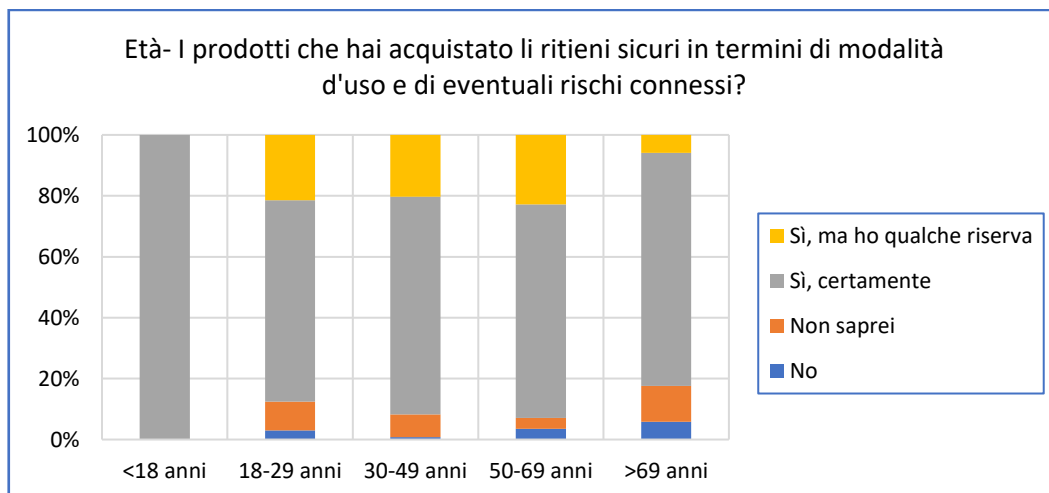


Figura 3.2.46: Relazione tra età e percezione di sicurezza dei prodotti acquistati

### 3.2 La ricerca definitiva

Infatti, il farmacista è ritenuto abbastanza importante da circa la metà dei partecipanti all'indagine per chi ha un'età superiore a 18 anni. Nella fascia di età 18-29 anni si concentra la più alta percentuale di soggetti che ritiene il farmacista poco importante; mentre pochi e con un'età che varia dai 18 ai 69 anni sono quelli che ritengono il farmacista per nulla importante.

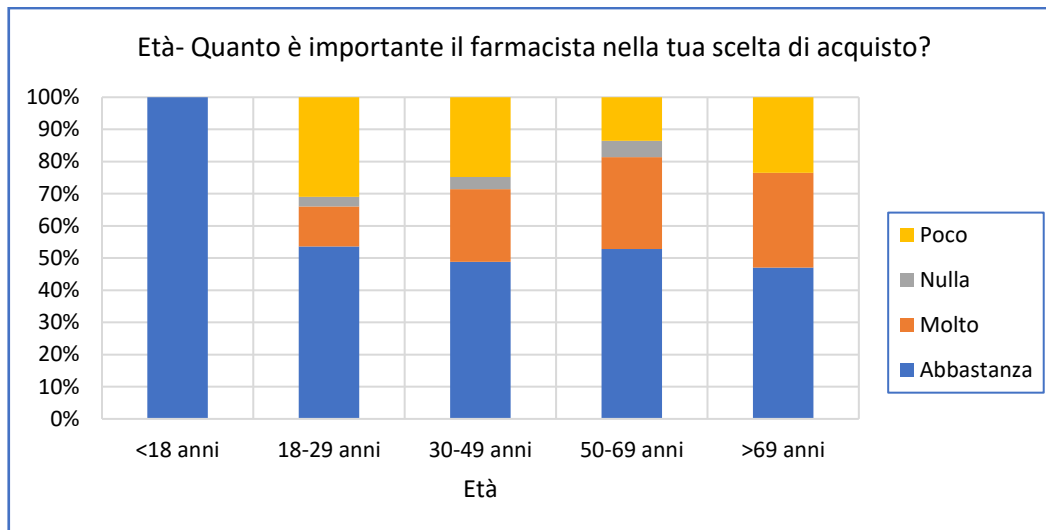


Figura 3.2.47: Relazione tra età e importanza attribuita al farmacista nella scelta di acquisto

Da ciò deriva che ci sia una limitata percentuale di soggetti che sceglie i prodotti in base alle informazioni riportate sulla confezione o di cui viene a conoscenza grazie a parenti/conoscenti; poco più del 50% dei soggetti di età superiore a 18 anni chiede consiglio, in base al tipo di prodotto che deve acquistare.

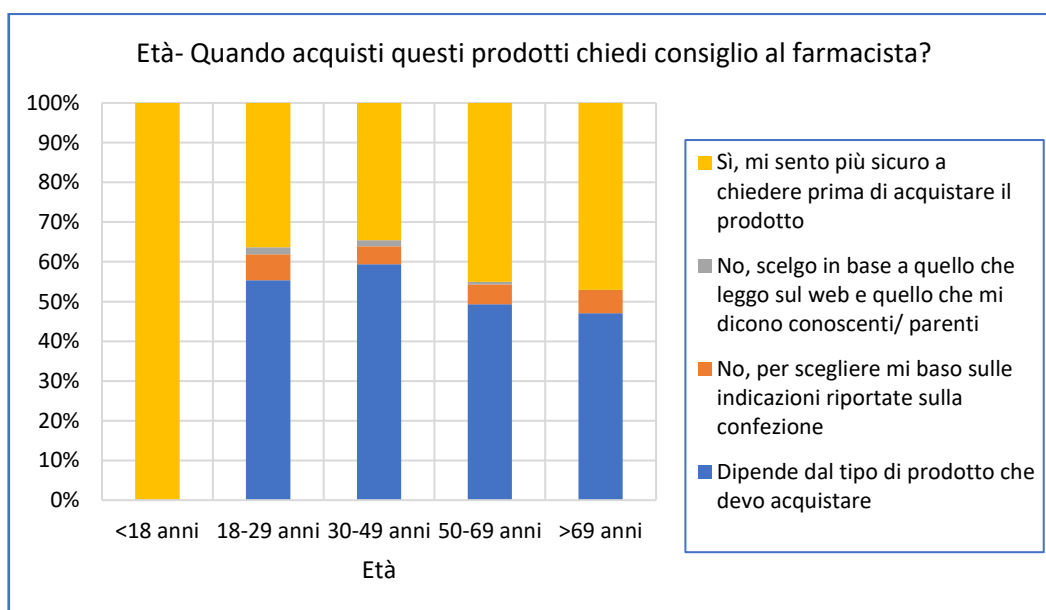


Figura 3.2.48: Relazione tra età e necessità di chiedere consiglio al farmacista prima dell'acquisto dei prodotti

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

Più della metà degli intervistati ha una farmacia di fiducia; la classe di età superiore a 69 anni ha la percentuale più alta di risposte affermative, circa il 95%.

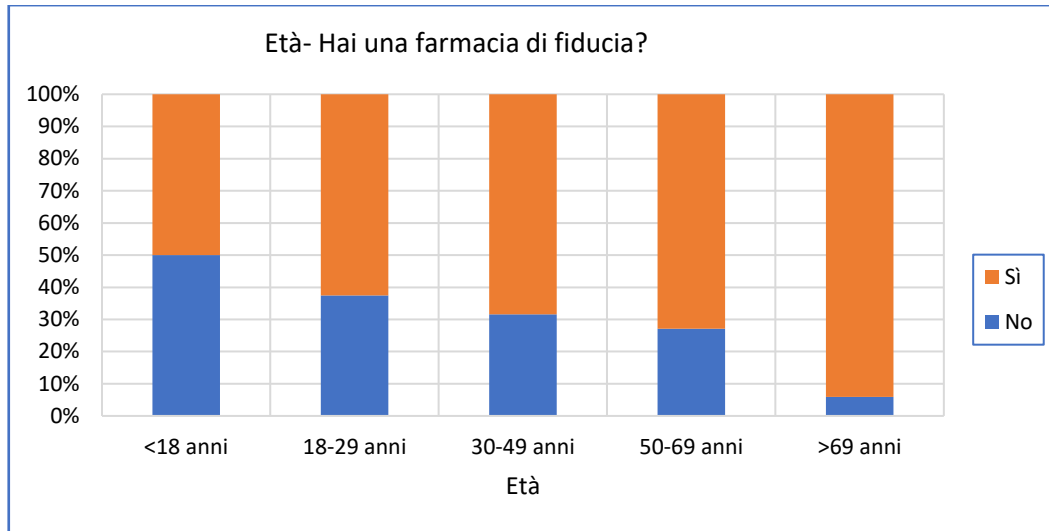


Figura 3.2.49: Relazione tra età e presenza di una farmacia di fiducia

La possibilità di chiedere consiglio al farmacista, oltre che la spiegazione di come funziona il sito web insieme alla possibilità di ritiro del prodotto nella farmacia fisica, predispone favorevolmente all'acquisto dal sito della farmacia di fiducia; in questo senso è importante anche la convenienza. Si riscontra, però, una quota consistente di soggetti che continuerebbero a recarsi solamente nel luogo fisico.

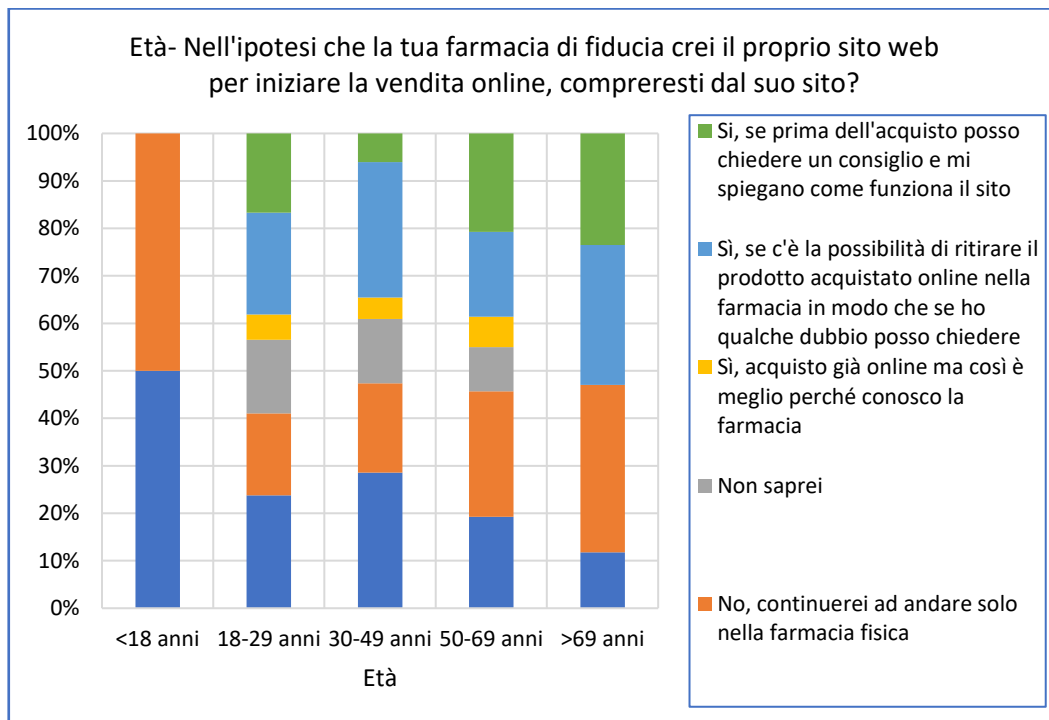


Figura 3.2.50: Relazione tra età e condizioni che predispongono all'acquisto tramite il sito web della farmacia di fiducia

### 3.2 La ricerca definitiva

Il motivo principale che porta ad avere una farmacia di fiducia è il farmacista e il suo modo di porsi nei confronti dei clienti; per il 27% dei soggetti che hanno affermato di avere una farmacia di fiducia, questa è rappresentata dall'unica farmacia della città di residenza. La scelta della farmacia, per il 92% di chi non ha una farmacia di fiducia, invece, è basata sulla comodità e convenienza; solo il 6% di chi non possiede una farmacia preferita la vorrebbe e la sta cercando.

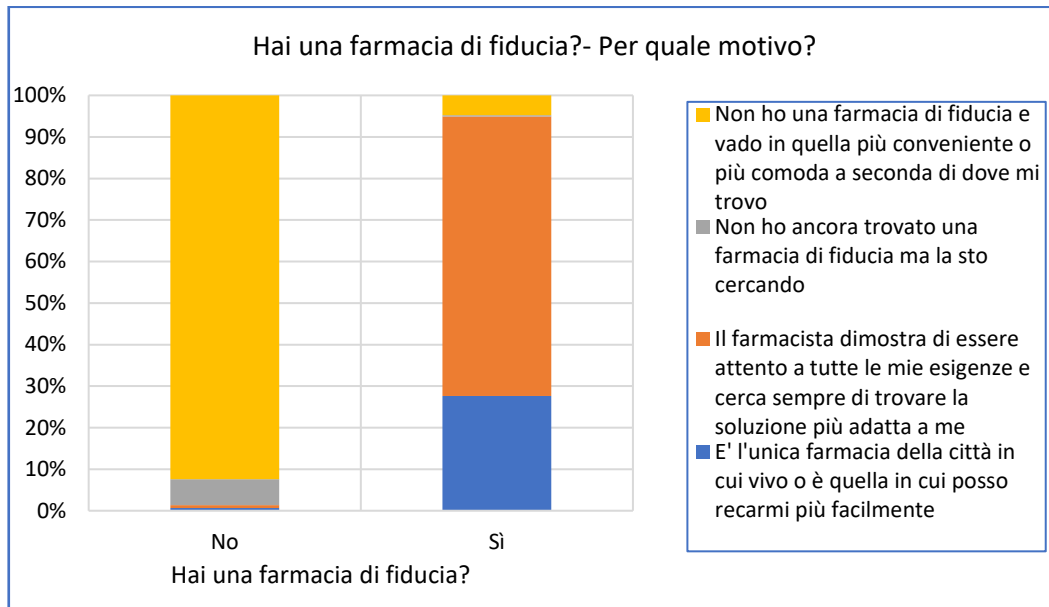


Figura 3.2.51: Relazione tra presenza di una farmacia di fiducia e motivo

Inoltre, chi possiede una farmacia di fiducia è più incline a ritenere il ruolo del farmacista molto o abbastanza importante a differenza di chi non ne possiede una; in questo caso c'è una percentuale più alta di chi ritiene il farmacista poco o per nulla importante.

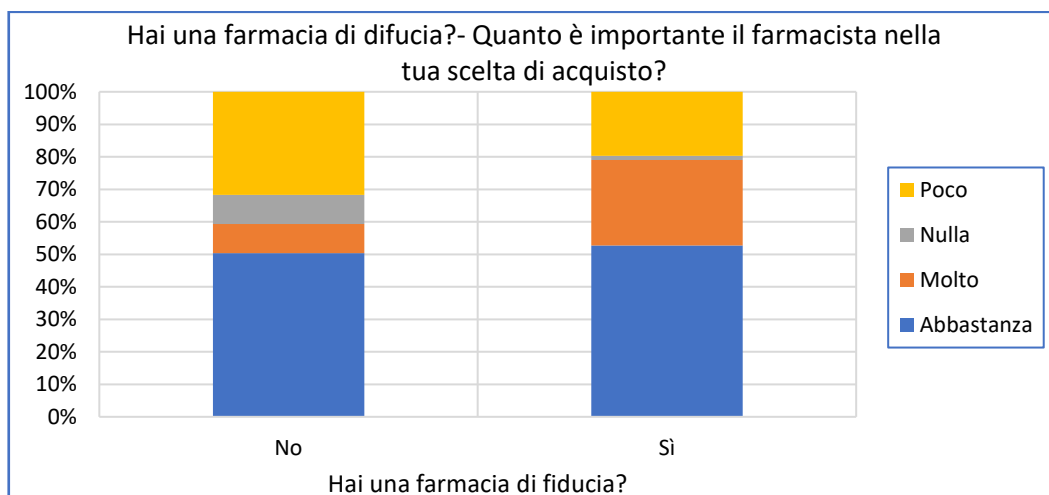


Figura 3.2.52: Relazione tra presenza di una farmacia di fiducia e importanza attribuita al ruolo del farmacista nella scelta di acquisto

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

Rimanendo sul tema del rilievo del ruolo del farmacista nelle scelte di acquisto, chi ritiene questa figura influente percepisce anche maggiore sicurezza dal chiedere consiglio prima di effettuare acquisti; chi ritiene il farmacista poco importante chiede consiglio principalmente a seconda del tipo di prodotto che deve acquistare; chi non ritiene necessario il farmacista, invece, sceglie in base alle indicazioni riportate sulla confezione oppure a quanto gli viene riferito da conoscenti e chiede consiglio solo se lo ritiene opportuno, a seconda del prodotto.

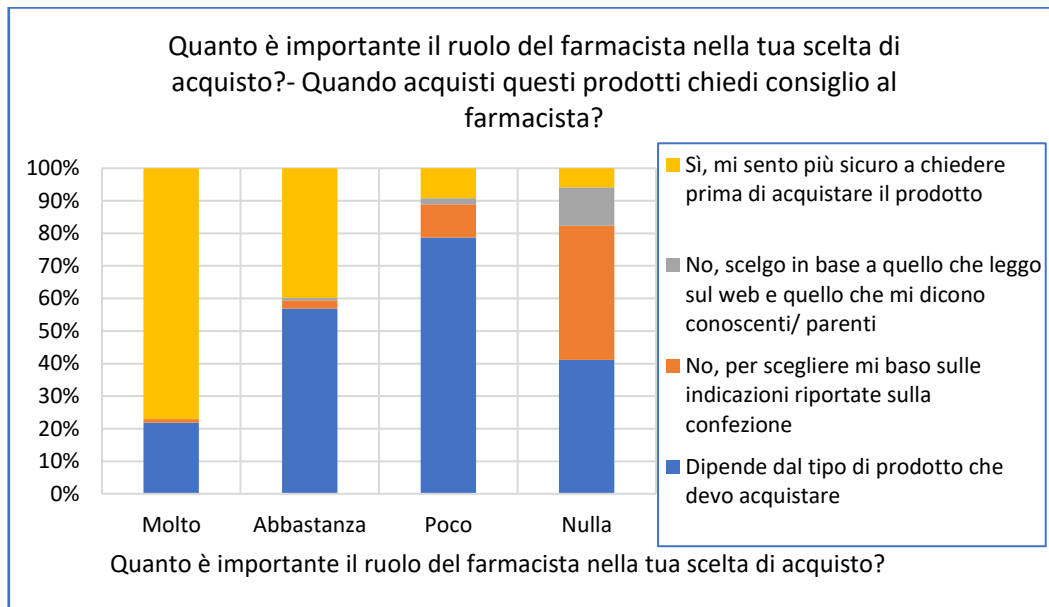


Figura 3.2.53: Relazione tra quanto è importante il ruolo del farmacista nella scelta di acquisto e la necessità di chiedere consiglio prima di effettuarne uno

Facendo delle considerazioni sul luogo di residenza, si può notare che, analogamente a quanto potuto osservare per l'età (Figura 3.2.38), la pandemia non ha modificato il comportamento di acquisto o lo ha modificato solo in parte indipendentemente dalle dimensioni della città di residenza.

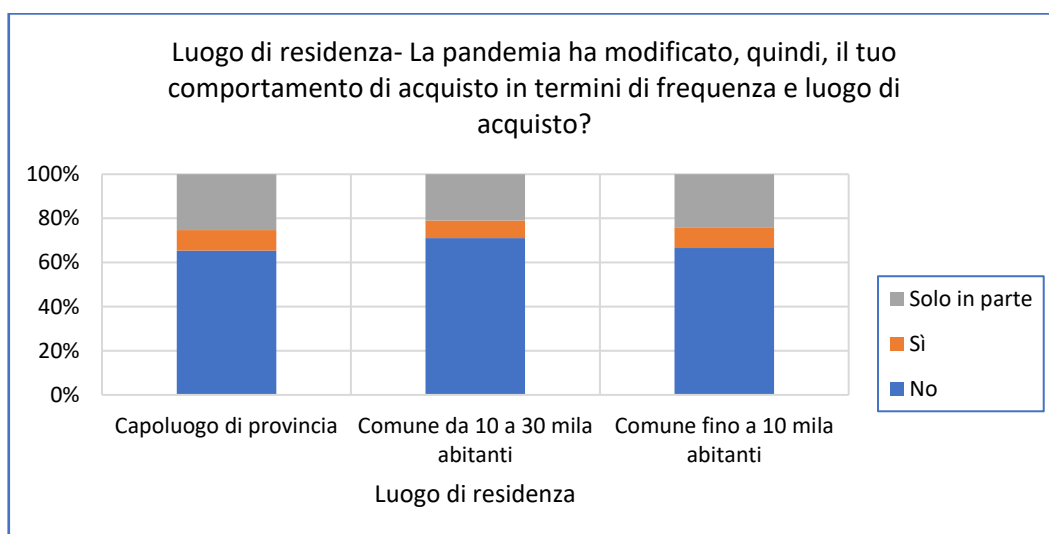


Figura 3.2.54: Relazione tra luogo di residenza e influenza della pandemia sul comportamento di acquisto

### 3.2 La ricerca definitiva

La maggior parte dei soggetti ha una farmacia di fiducia; questo si riscontra sia nelle città di piccole e medie dimensioni che nelle grandi città.

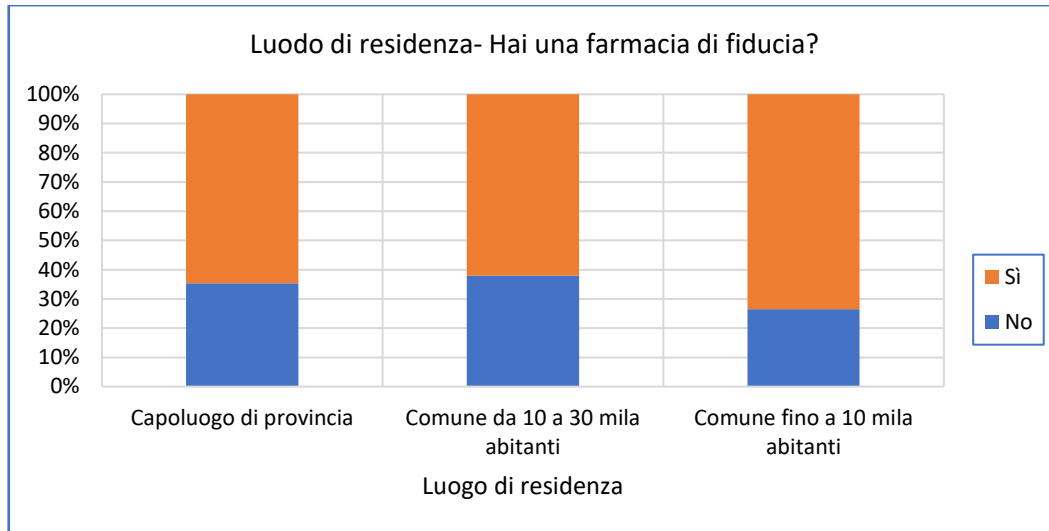


Figura 3.2.55: Relazione tra tipologia di città di residenza e presenza di una farmacia di fiducia

Il luogo di residenza non sembra influenzare la scelta del canale distributivo; il canale preferito è quello fisico della farmacia e in parte della parafarmacia (

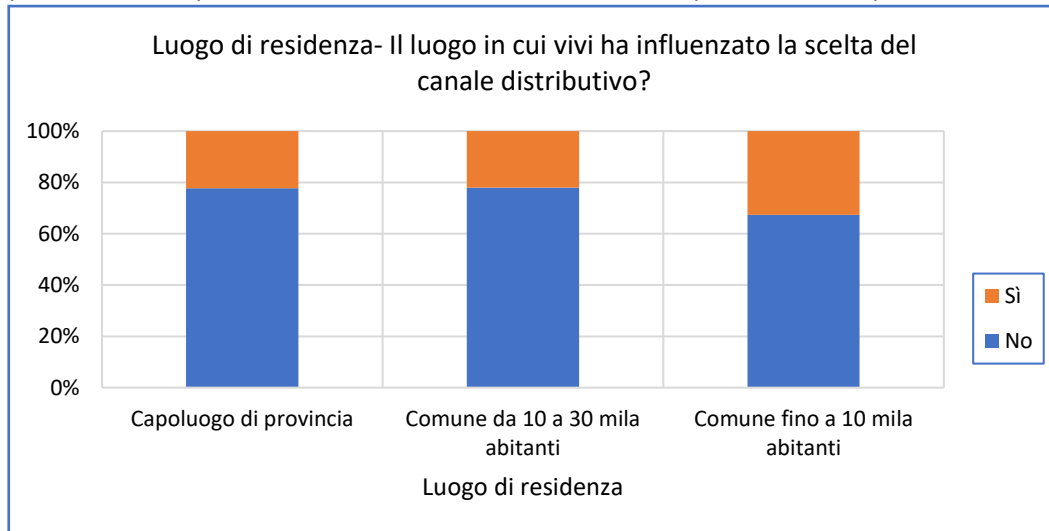


Figura 3.2.56), come già visto in precedenza (Figura 3.2.15 e Figura 3.2.17).

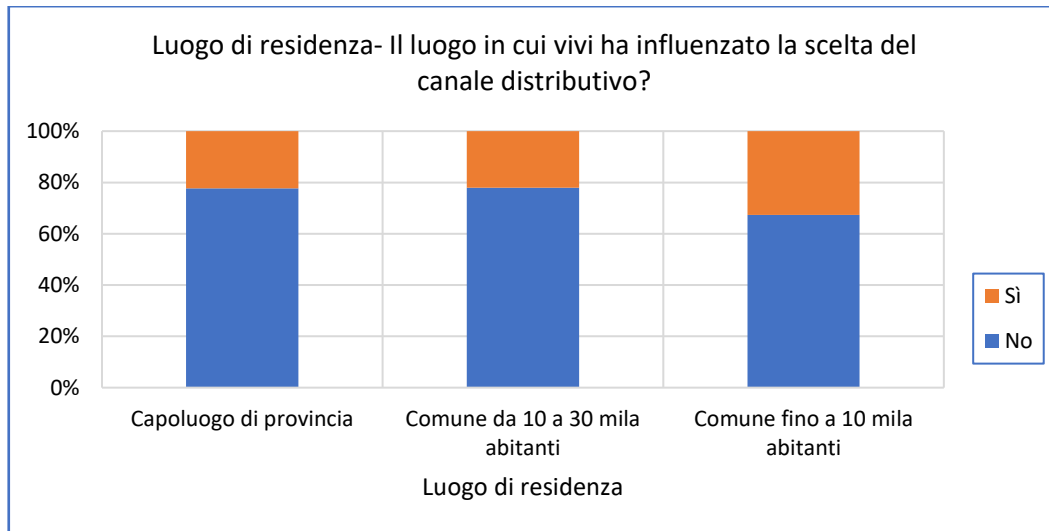


Figura 3.2.56: Relazione tra luogo di residenza e influenza del tipo di città sulla scelta del canale distributivo

La preferenza per il canale tradizionale è stata espressa da più del 30% dei soggetti di tutte le tipologie di città considerate nell'indagine. C'è una percentuale più elevata tra chi risiede in un capoluogo di provincia, rispetto agli altri, sulla comodità della possibilità di acquisto online. Questo potrebbe essere legato al fatto che nelle città più grandi il servizio online funziona meglio e le consegne avvengono in tempi più brevi rispetto a una piccola città.

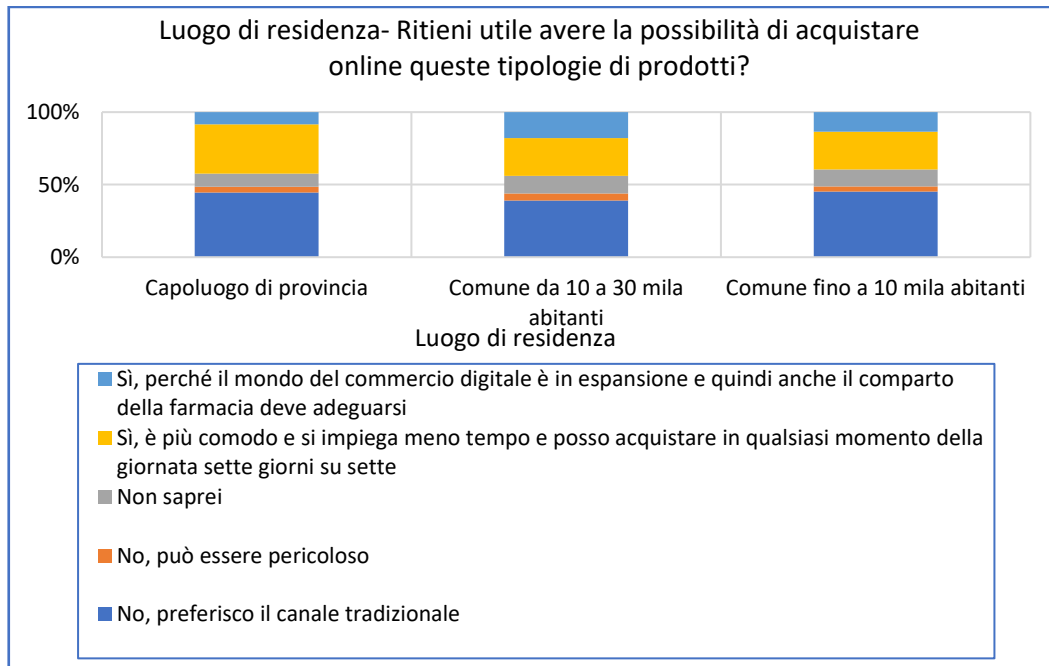


Figura 3.2.57: Relazione tra dimensione della città di residenza e utilità della possibilità di acquisto online



### 3.2 La ricerca definitiva

La preferenza per il canale tradizionale è indipendente anche dal titolo di studio, oltre che, come già potuto osservare, dal luogo di residenza e dall'età. C'è da notare, però, che i soggetti laureati hanno espresso un parere più favorevole sull'e-commerce rispetto a chi possiede un titolo di studio inferiore.

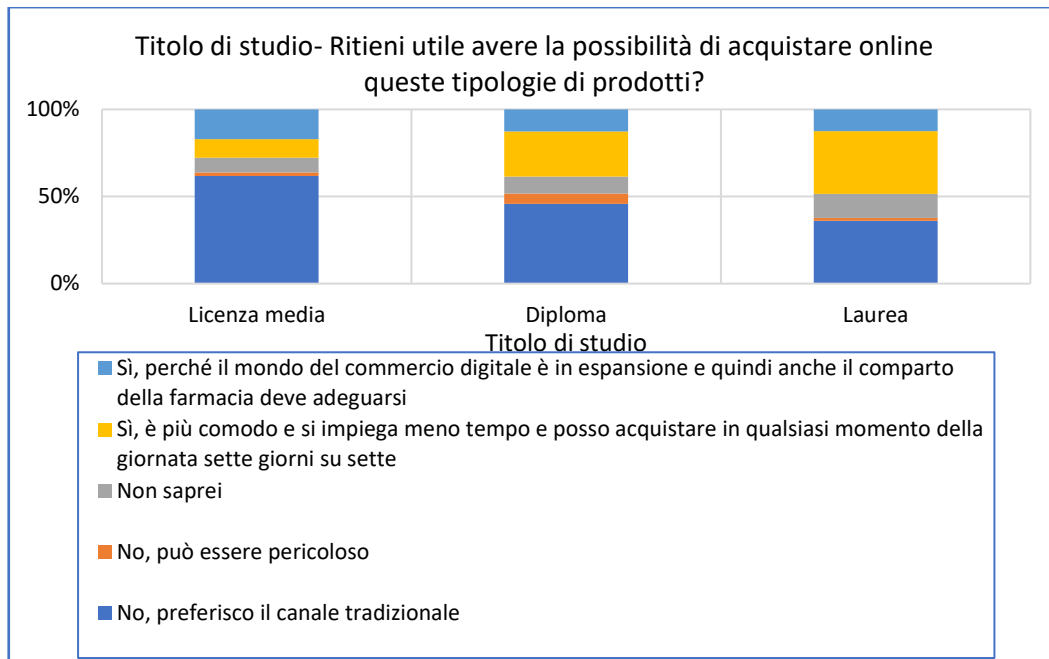


Figura 3.2.58: Relazione tra titolo di studio e utilità della possibilità di acquisto online

Il titolo di studio non sembra incidere nemmeno sulla percezione di sicurezza dei prodotti: la maggior parte li ritiene completamente sicuri o sicuri ma con qualche riserva. Solo nella classe dei possessori di licenza media c'è una percentuale più alta, rispetto alle altre classi, che non considera i prodotti sicuri.

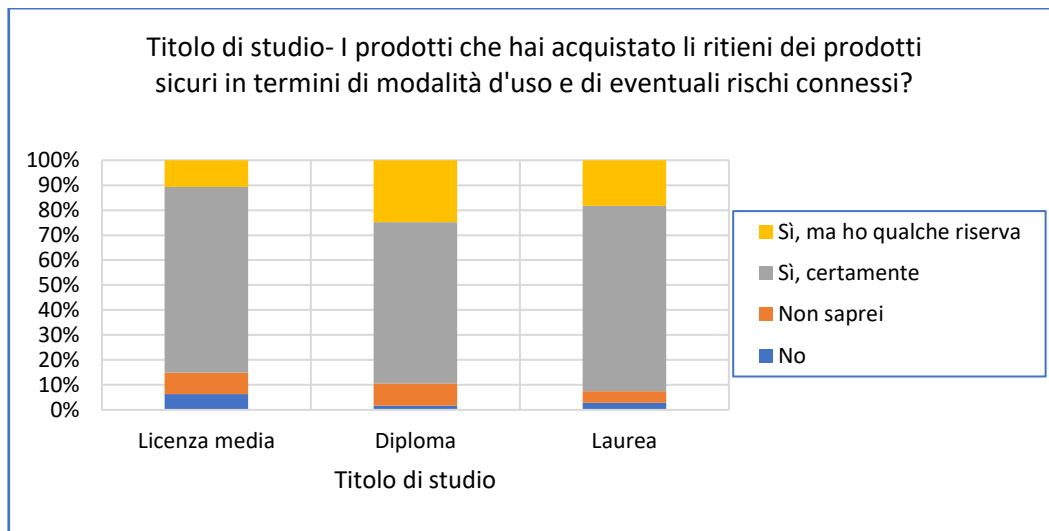


Figura 3.2.59: Relazione tra titolo di studio e percezione di sicurezza dei prodotti acquistati

Sebbene i prodotti siano considerati dai più sufficientemente sicuri, la sicurezza attribuita al prodotto incide sulla scelta di effettuare eventualmente l'acquisto online; in generale, il 31% circa, acquista tramite la vendita a distanza solo prodotti che già conosce mentre il 44% preferisce rivolgersi al farmacista per i prodotti che non conosce. Circa il 9% dei

laureati, invece, afferma di acquistare online anche prodotti che non conosce basandosi sulle recensioni.

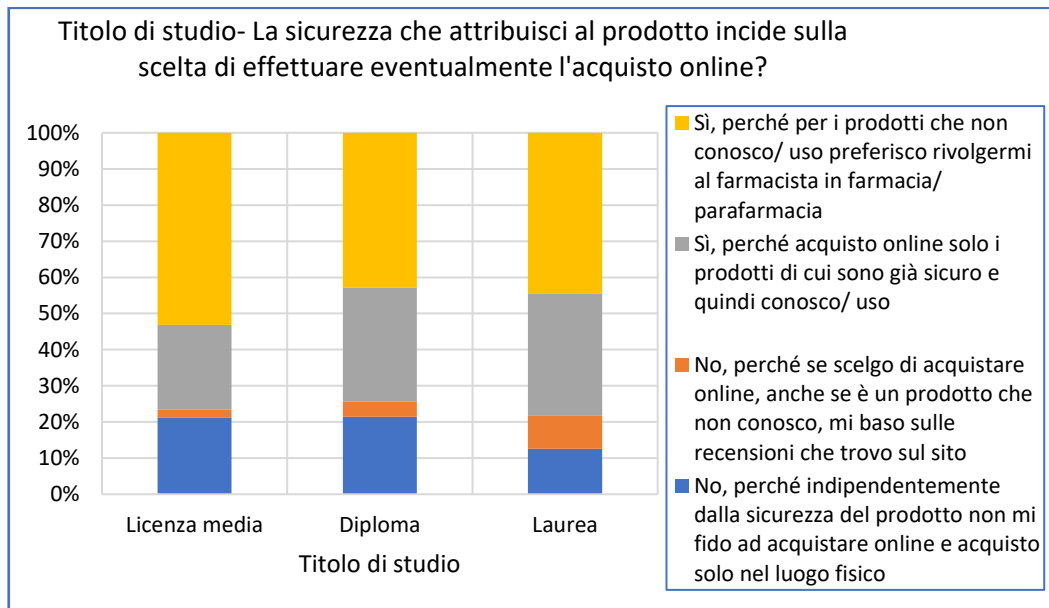


Figura 3.2.60: Relazione tra titolo di studio e sicurezza attribuita al prodotto per la scelta dell'acquisto online

A questo proposito c'è da osservare, però, che non c'è una differenza significativa per quanto riguarda le opinioni sull'utilità delle recensioni presenti sul sito web tra i laureati e i soggetti con un titolo di studio inferiore; il grado di istruzione non sembra influire sulla scelta di leggere o meno le recensioni prima dell'acquisto di un prodotto.

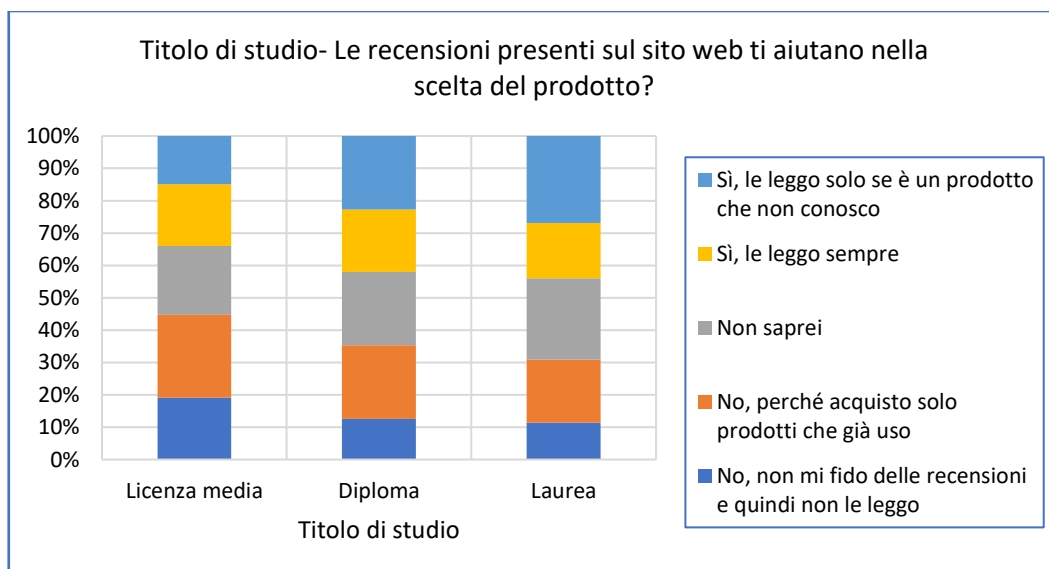


Figura 3.2.61: Relazione tra titolo di studio e atteggiamento verso le recensioni

### 3.2 La ricerca definitiva

La popolazione intervistata che ha fatto acquisti di prodotti attraverso il canale online è divisa tra chi ritiene le informazioni sufficienti e chi ne vorrebbe di più per poter fare acquisti consapevoli; questa distinzione si riscontra per tutti i livelli di istruzione indagati.

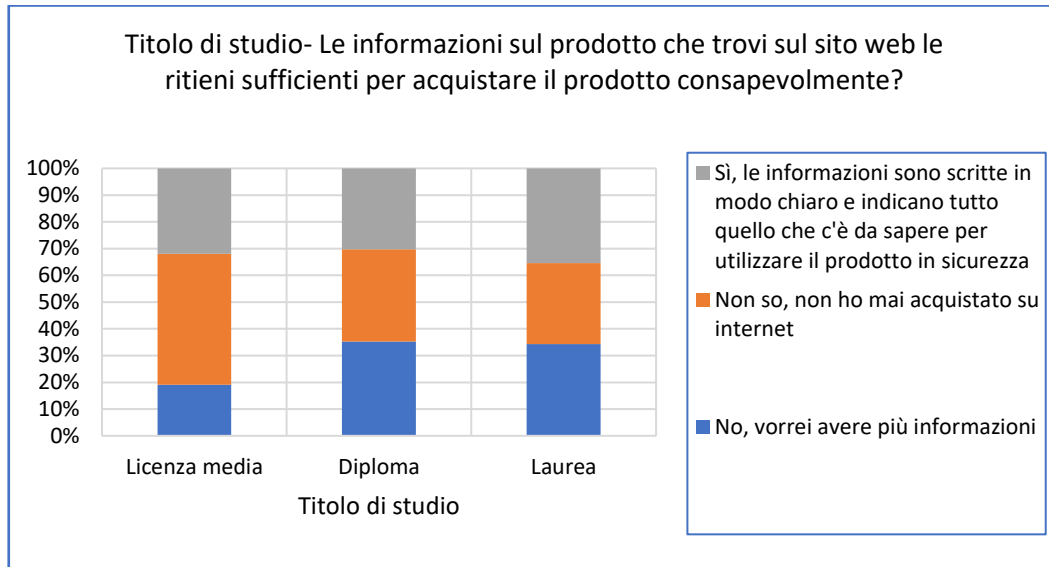


Figura 3.2.62: Relazione tra titolo di studio e opinione sulle informazioni presenti sul sito web per un acquisto consapevole

Un altro dato rilevante è che il 70% circa degli intervistati pensa che possa essere utile la presenza di campagne di informazione sull'acquisto online dei farmaci e degli altri articoli sanitari.

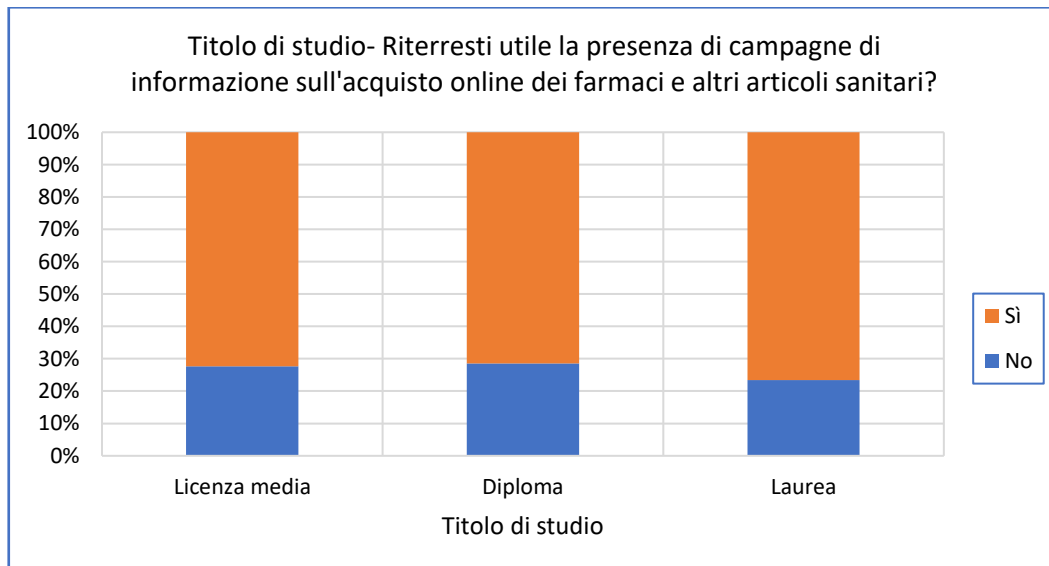


Figura 3.2.63: Relazione tra titolo di studio e utilità delle presenze di campagne di informazione per l'acquisto online

Il ruolo del farmacista nella scelta di acquisto dei prodotti è ritenuto importante, a diversi gradi, indipendentemente dalla scolarità.

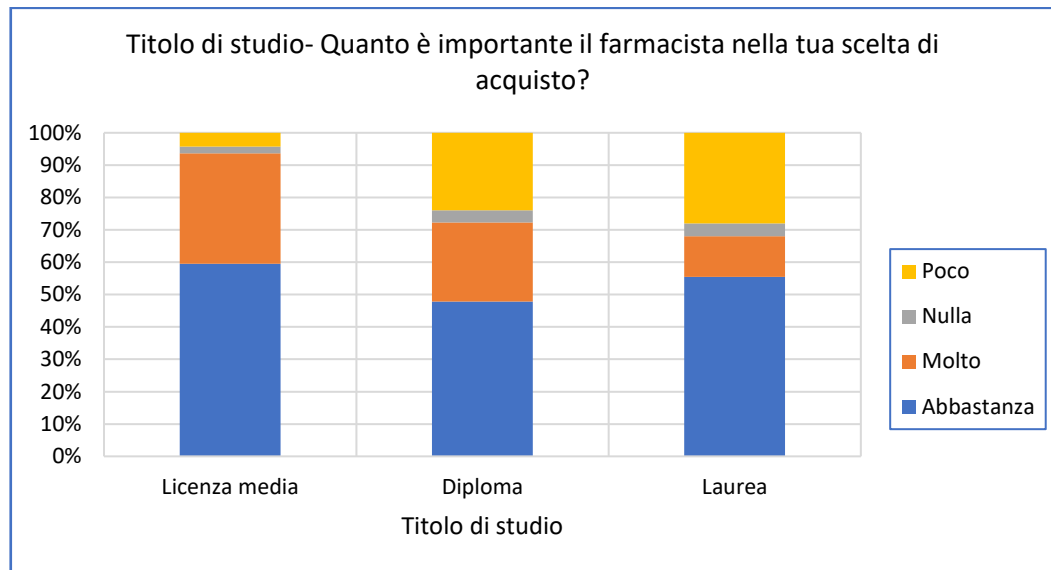


Figura 3.2.64: Relazione tra titolo di studio e importanza attribuita al ruolo del farmacista nella scelta di acquisto

Alla domanda numero 31 del questionario relativa all'ipotesi di acquisto dei prodotti tramite il sito web della propria farmacia di fiducia, i possessori di licenza media sono quelli che tra tutti hanno espresso la maggiore volontà di continuare ad acquistare solo in farmacia; i diplomati e i laureati hanno espresso, invece, la volontà maggiore di iniziare ad acquistare online.

### 3.2 La ricerca definitiva

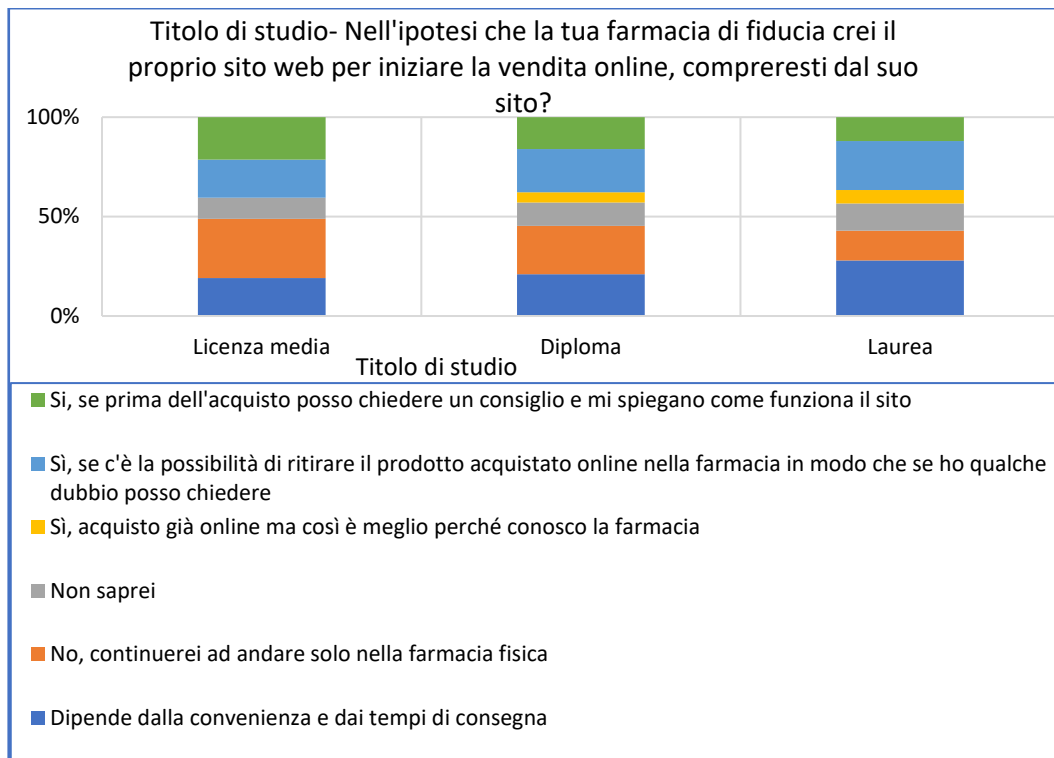


Figura 3.2.65: Relazione tra titolo di studio e condizioni che predispongono favorevolmente all'acquisto tramite il sito web della farmacia di fiducia

Per quanto concerne la frequenza degli acquisti e il numero di confezioni comprate di volta in volta, si può osservare che nel periodo precedente alla crisi sanitaria circa l'80% di chi era solito acquistare meno di una volta al mese ha comprato una sola confezione di prodotto; chi acquistava più di una volta al mese, invece, aveva una tendenza maggiore ad acquistare due o più confezioni. I soggetti che acquistavano una volta al mese prendevano principalmente una sola confezione o due. La confezione nel formato convenienza era poco sfruttata.

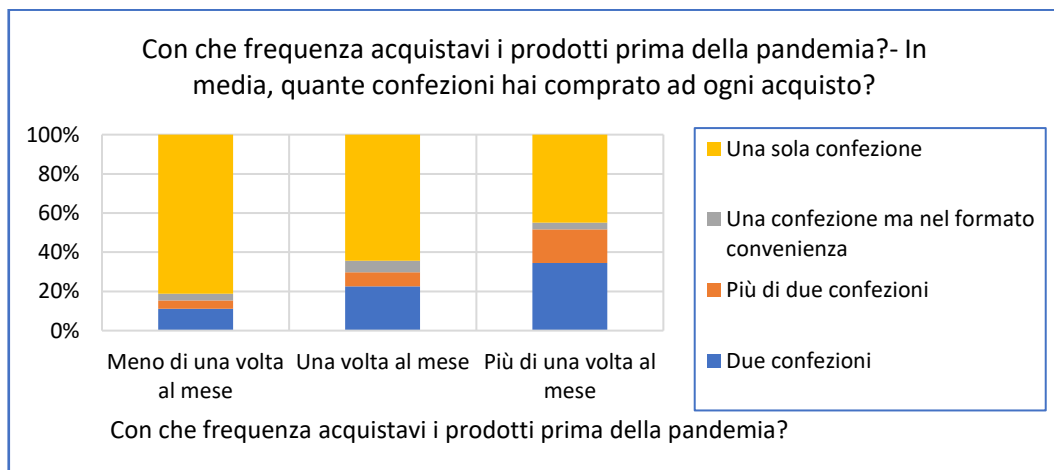


Figura 3.2.66: Relazione tra frequenza degli acquisti e numero di confezioni comprate di volta in volta

Quanto appena visto può essere esteso anche agli acquisti effettuati in tempo di pandemia; in questo caso c'è un incremento, rispetto al dato precedente, sull'acquisto di una confezione nel formato convenienza per i soggetti che acquistano più di una volta al mese.

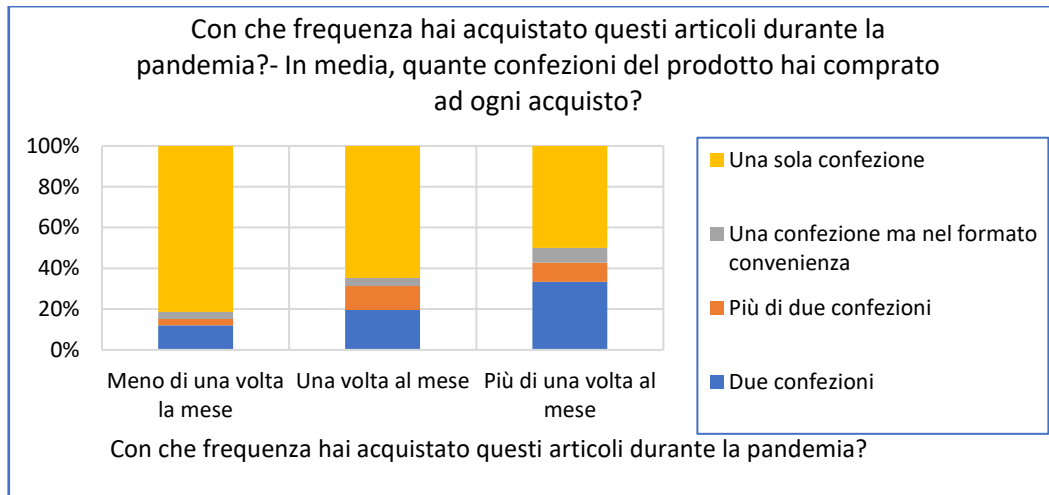


Figura 3.2.67: Relazione tra frequenza degli acquisti e nmero di confezioni comprate di volta in volta

La pandemia non ha portato a significativi cambiamenti nel comportamento di acquisto in termini di frequenza e luogo di acquisto. Questo fatto è supportato dal dato che evidenzia come la maggior parte dei soggetti, in tutte le classi di età, continuerà ad andare solo in farmacia per l'acquisto una volta che la pandemia volgerà al termine. Una piccola parte continuerà a sfruttare l'e-commerce in modo prevalente e un'altra piccola quota ricomincerà ad usufruire principalmente del canale tradizionale. Importanti nella scelta del canale di vendita, per alcuni, saranno il tipo di prodotto e la convenienza.

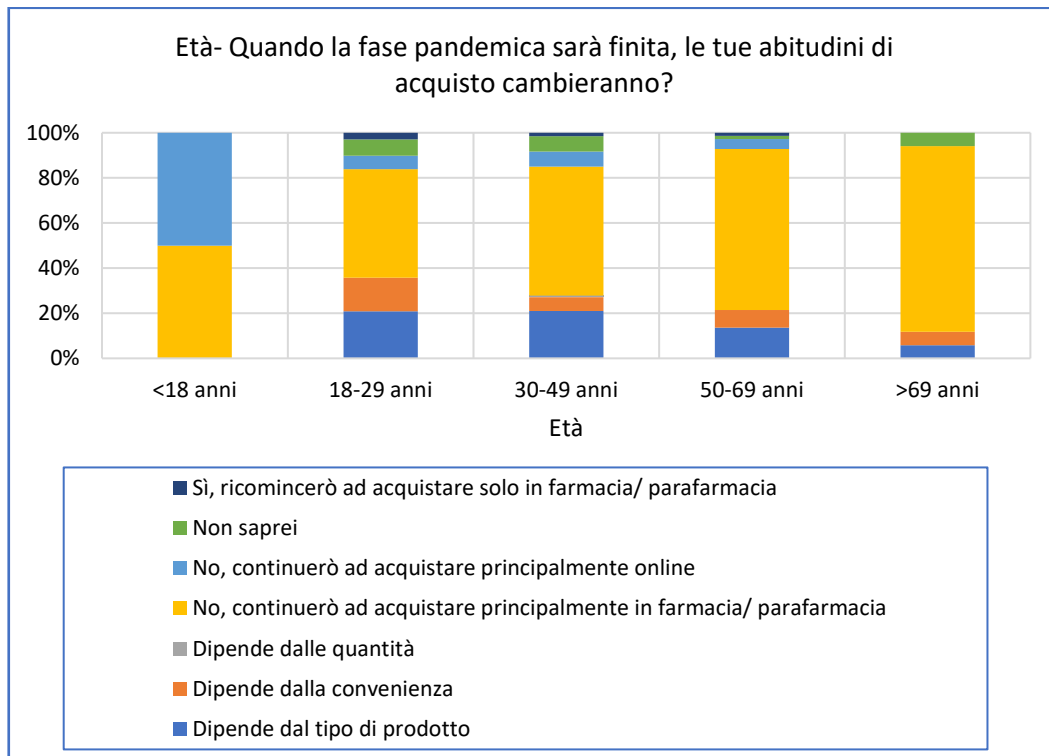


Figura 3.2.68: Relazione tra età e modifica delle abitudini di acquisto una volta terminata la pandemia

Così come accade per l'età, le abitudini di acquisto non subiranno modifiche rilevanti nemmeno in relazione al luogo di residenza; una volta terminata l'emergenza sanitaria, più della metà dei soggetti continuerà a recarsi solo nel canale fisico. Quasi il 25% di chi

### 3.2 La ricerca definitiva

risiede in un capoluogo di provincia sceglierà il canale distributivo a seconda del tipo di prodotto.

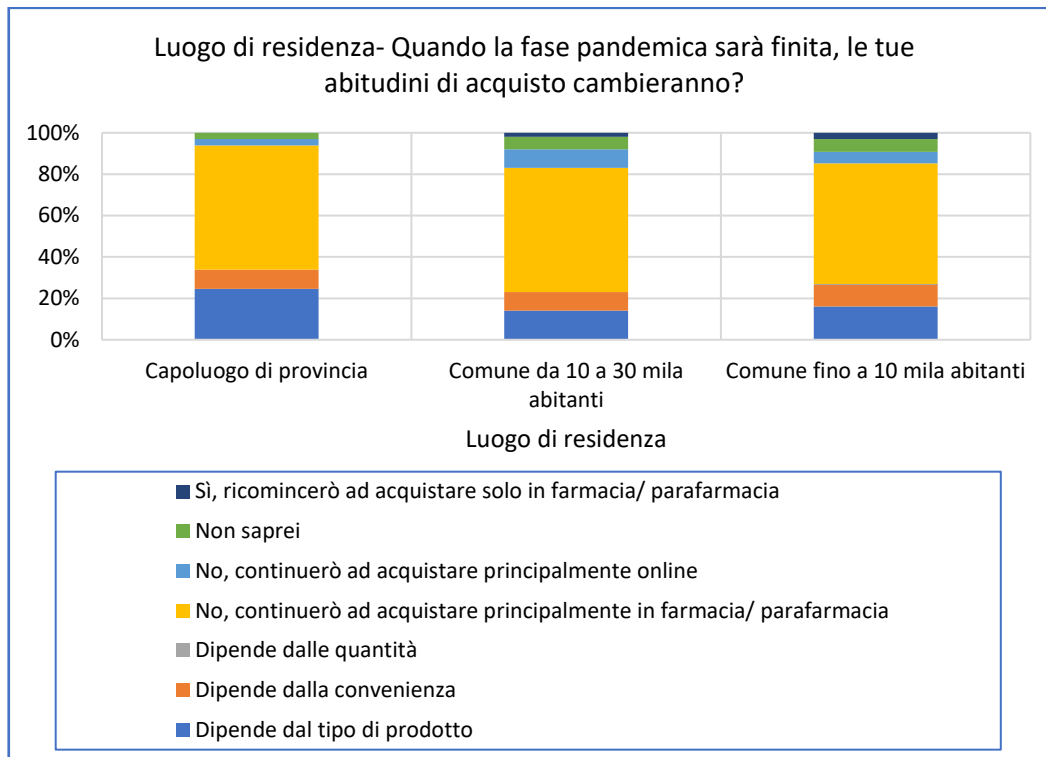


Figura 3.2.69: Relazione tra tipologia di città di residenza e modifica delle abitudini di acquisto una volta terminata la pandemia

Concludendo l'analisi dei dati ottenuti da questa indagine si può affermare che per i soggetti intervistati la pandemia non ha portato a significativi cambiamenti nel comportamento di acquisto dei farmaci e degli altri articoli sanitari anche se si riscontra un lieve aumento, rispetto al periodo antecedente alla crisi sanitaria, dell'acquisto tramite il canale online. Il canale tradizionale della farmacia e parafarmacia, anche se quest'ultima in misura minore, si conferma il favorito e anche la frequenza degli acquisti è rimasta pressoché invariata. Le abitudini di acquisto non verranno modificate una volta che la pandemia volgerà al termine: la maggior parte continuerà a recarsi solo nel luogo di vendita fisico ma c'è una piccola parte che sceglierà il canale a seconda della convenienza e della tipologia di prodotto. I prodotti acquistati sono ritenuti sufficientemente sicuri ma, nonostante ciò, c'è un ampio gruppo di partecipanti che preferisce comunque recarsi in farmacia piuttosto che acquistarli online; solo circa il 12% dei partecipanti con età inferiore a 29 anni acquista tramite la vendita a distanza prodotti che non conosce. In generale, i prodotti principalmente acquistati sono farmaci OTC e farmaci SOP oltre agli integratori e ai dispositivi medici; i meno acquistati risultano i cosmetici e gli alimenti. Dalle risposte dei partecipanti si osserva che tra i farmaci, gli analgesici e antinfiammatori più acquistati sono il Moment, l'Aspirina e il Brufen; un altro farmaco molto acquistato è la Tachipirina che costituisce circa il 94% della categoria denominata "Antipiretici"; la categoria degli integratori è costituita in larga parte dalle vitamine e dai multivitaminici come, ad esempio, il Multicentrum, mentre tra i prodotti legati alla pandemia si ritrovano le mascherine, i tamponi, il saturimetro e il termometro (quest'ultimi classificati negli "Strumenti"). La notorietà dei farmaci e degli integratori principalmente acquistati (sono

prodotti molto pubblicizzati alla televisione) può essere uno dei motivi che ha indotto circa il 70% dei partecipanti a rispondere in modo affermativo alla domanda sulla percezione di sicurezza dei prodotti.

Interessante è il dato sulla presenza della farmacia di fiducia sia in relazione all'età sia al luogo di residenza: più della metà degli intervistati, a prescindere dalla classe di età di appartenenza e dalle dimensioni della città in cui vive, ha una farmacia di fiducia e il motivo principale è l'atteggiamento del farmacista nei confronti dei clienti. Si può affermare quindi che il farmacista è una figura fondamentale, non solo perché senza di lui la farmacia non potrebbe esistere, ma anche perché con il suo atteggiamento può far avvicinare o meno i clienti a quella farmacia. Il farmacista è attore discriminante anche nella scelta di acquisto; per molti la sua presenza fa aumentare la percezione di sicurezza mentre per altri il suo intervento è necessario solo per l'acquisto di determinati prodotti. Per quanto riguarda l'acquisto online, questa possibilità è considerata più utile nelle città di grandi dimensioni e dai soggetti con un grado di istruzione elevato, soprattutto laureati ma favorevoli si sono dimostrati essere anche una parte dei diplomati; i possessori di licenza media sono quelli con l'atteggiamento più negativo verso questa opportunità. In generale, comunque, e come era facilmente prevedibile, si nota una certa riluttanza verso l'*e-commerce* in tutte le fasce di età ma principalmente nella classe più anziana (classe di età superiore a 69 anni). I soggetti di questa categoria sono i più legati al canale tradizionale e ciò è dedotto anche dal fatto che il 70% di essi è contrario alla presenza di campagne di informazione sul tema dell'acquisto online in quanto è un canale che tendenzialmente non sfrutta. Le altre classi di età, invece, sono bendisposte e reputano utili queste campagne di informazione. Le recensioni sul prodotto lasciate dagli altri acquirenti sono fonti di informazione ma non si osserva un comportamento univoco verso di esse: c'è chi le legge sempre e chi solo quando deve acquistare un prodotto che non conosce, ma c'è anche chi non le legge perché acquista solo prodotti che sono già noti e quindi non le reputa utili oppure perché non si fida di quanto c'è scritto. Infine, per quanto riguarda le informazioni sul prodotto indicate sul sito web, i partecipanti allo studio che hanno acquistato online sono divisi quasi equamente, indipendentemente da età e grado di istruzione, tra chi considera queste informazioni adeguate a permettere un acquisto consapevole e chi, invece, ne vorrebbe avere di più.

In questa analisi non sono state fatte considerazioni legate al sesso dei partecipanti in quanto la ripartizione dei soggetti nelle due categorie (donne e uomini) non rappresenta la realtà della popolazione che acquista online; infatti, in questo studio i soggetti sono così suddivisi: 78,7% donne e 21,3% uomini. Nell'ultimo report pubblicato da *idealo*, invece, si evidenzia che è il genere maschile che fa più ricerche online e che ha una maggiore propensione all'acquisto in rete rispetto al genere femminile e ciò vuol dire che le proporzioni tra i due sessi, quindi, risultano invertite (cioè 64,1% uomini e 35,9% donne) se confrontate con il campione preso in esame in questo lavoro (*idealo Internet GmbH 2021*).

In linea generale, i risultati ottenuti da questa ricerca trovano riscontro anche nei risultati dell'indagine esplorativa per quanto concerne la preferenza per il canale tradizionale e la sostanziale non modifica del canale di acquisto a causa della pandemia, l'importanza attribuita al ruolo del farmacista nella fase di acquisto, i motivi che orientano la scelta del canale distributivo (sicurezza dettata dalla presenza del farmacista, comodità e convenienza), la propensione all'acquisto in rete in aumento grazie all'emergenza sanitaria e la diffusione di questo tipo di commercio soprattutto nelle fasce più giovani della popolazione.



### 3.2 La ricerca definitiva

---

Si possono avanzare considerazioni anche per quanto attiene alla coerenza dei risultati ottenuti da questa indagine rispetto ai dati dell'*e-commerce* del settore farmaceutico italiano presentati nel secondo capitolo di questo lavoro. Si osserva una certa congruenza tra i dati, ovvero si nota che i prodotti che sono risultati essere tra i più venduti negli anni della pandemia sono anche quelli che sono stati indicati con una frequenza maggiore nelle risposte dei partecipanti allo studio. Questo fenomeno si può constatare per gli integratori, tra cui spiccano le vitamine, e i prodotti stagionali che costituiscono una fetta importante del fatturato totale, oltre che per i prodotti legati all'emergenza sanitaria (mascherine, tamponi, strumenti per misurare l'ossigenazione del sangue), i quali hanno sperimentato una crescita molto importante negli anni 2020 e 2021. Per i fermenti lattici, invece, questa analogia tra i dati è meno forte in quanto sebbene siano anch'essi tra i prodotti più acquistati, nella ricerca appena presentata hanno ottenuto una bassa percentuale di risposte cioè solo il 4,6%; questo può essere dovuto alla consistenza dei dati raccolti nella domanda aperta in cui veniva richiesto di specificare i prodotti acquistati. Infine, il paniere dell'automedicazione, in cui si annoverano i farmaci OTC e SOP, è quello con il peso maggiore nel fatturato del mercato online del settore farmaceutico e ciò è confermato dal fatto che questi prodotti, soprattutto farmaci analgesici e antinfiammatori, sono la categoria con la più alta frequenza di risposte alle domande inerenti sia la tipologia di prodotti acquistati durante la pandemia (Farmaco OTC: 64,3% e Farmaco SOP: 62,0%) sia i prodotti più acquistati nello specifico (analgesici e antinfiammatori: 67,4%).

### 3.3 Possibili azioni per il miglioramento del canale online

Il lavoro di marketing è costituito da diverse fasi e tra queste, oltre alla fase di analisi, c'è la fase di elaborazione di strategie, ovvero l'insieme di azioni e attività pensate per raggiungere un determinato obiettivo, in questo caso il miglioramento del canale di vendita online per una più efficace integrazione con il canale di vendita tradizionale della farmacia, punto di riferimento principale dei cittadini per l'acquisto dei farmaci e altri prodotti sanitari.

Alla luce dei risultati ottenuti dalla fase di analisi (sezione 3.1 e sezione 3.2), in questa sezione vengono presentate possibili azioni per apportare migliorie al canale online.

Per la definizione del possibile piano strategico è obbligatorio tenere in considerazione le informazioni emerse dall'analisi e cioè:

- la sostanziale esigenza di campagne di informazione sul tema dell'acquisto online mirate a far aumentare la conoscenza di questa opportunità e rivolte a tutti i cittadini;
- la necessità di implementazione delle informazioni presenti sul sito web per fare sì che tutti i cittadini sentano di poter fare acquisti consapevoli e che, di conseguenza, siano più sicuri e predisposti ad acquistare a distanza;
- il fatto che le recensioni sul prodotto non sempre vengano valutate dagli altri utenti prima di procedere all'acquisto e che addirittura alcuni di essi non si fidino di quanto c'è scritto;
- l'elevata importanza riconosciuta al farmacista nelle scelte di acquisto intese come scelta del prodotto (in molti chiedono consiglio prima di acquistare) e del

### Capitolo 3. Ricerca sugli acquisti online nel settore farmaceutico

canale distributivo (la farmacia è il luogo preferito); l'attitudine del farmacista è un elemento determinante anche nella configurazione di una farmacia come "farmacia di fiducia" e la loro presenza si riscontra indipendentemente dalle dimensioni della città;

- il radicamento profondo delle abitudini di acquisto nel senso che nemmeno un evento serio come l'emergenza sanitaria dovuta al dilagare del virus Sars-CoV-2 ha portato a significativi cambiamenti nel comportamento di acquisto della maggior parte dei cittadini;
- la diffusione dell'*e-commerce* soprattutto nelle fasce più giovani della popolazione con la conseguente necessità di sviluppo di azioni mirate alle classi meno predisposte al canale online.

Un piano strategico completo prevede la predisposizione di azioni mirate, in questo caso volte alla valorizzazione del canale di vendita a distanza senza portare ad una svalutazione del canale tradizionale. L'idea di partenza è che la vendita tramite il canale online diventi parte integrante del servizio offerto nella farmacia, nel senso che sia un servizio più dedicato al territorio in cui opera la farmacia stessa e, quindi, adeguato a rispondere principalmente alle esigenze dei clienti abituali e renderlo più attraente per consumatori con le medesime caratteristiche. Le azioni proposte sono basate sulle leve del marketing-mix: distribuzione, prezzo, comunicazione e servizio. La leva "prezzo" è rigida, cioè consente un campo d'azione ristretto in quanto, per legge, i farmaci SOP e OTC, i principali prodotti da farmacia, non possono avere prezzi che si discostano dal prezzo praticato nell'esercizio fisico; perciò, gli sconti che i titolari applicano nei due canali non potranno mai differire in modo apprezzabile. Tale presupposto non attiene però a tutti gli altri prodotti che si trovano in farmacia e sono acquistabili online. Per quanto concerne la leva "distribuzione", questa è già insita nel progetto perché il tema centrale è proprio il miglioramento del canale distributivo online. Le leve sulle quali ci si concentra maggiormente sono "comunicazione" e "servizio" poiché sono quelle che permettono più flessibilità e un margine di intervento ampio.

Di seguito vengono descritte le azioni che dovrebbero aiutare il farmacista a migliorare il canale online e l'integrazione con il canale tradizionale rimanendo quest'ultimo sempre un punto di riferimento fondamentale per i cittadini e per la tutela della salute. Le azioni sottoelencate costituiscono una rassegna di proposte di intervento mirate sebbene siano mutate da parte dei consueti piani strategici di implementazione del canale online di qualsiasi settore. Tali proposte, logiche e correlate tra loro, sono sviluppate in ampiezza e offrono, dunque, spunti concreti di possibile ed immediato intervento, senza pretesa di originalità e unicità esulando la componente creativa dall'obiettivo del lavoro.

#### I. Azione: scontistica online

Descrizione: è un'iniziativa che viene già sfruttata e che deve continuare ad essere utilizzata. Gli sconti sono promozioni, ossia incentivi all'acquisto, a carattere tattico di durata determinata che hanno potere di attrazione; devono essere applicati a quei prodotti che hanno un tempo di vendita breve nell'arco dell'anno. Nella scontistica rientrano anche i buoni (sconto); questi possono essere proposti come premio fedeltà per i clienti abituali (il valore del buono deve essere proporzionale al numero degli acquisti effettuati), oppure come incentivo per il primo acquisto ai nuovi clienti. Una proposta ipotetica, invece, riguarda l'abolizione delle spese di spedizione in quanto, vista la situazione economica

### 3.3 Possibili azioni per il miglioramento del canale online

---

attuale dovuta all'inflazione e al conseguente aumento dei costi energetici e delle spese di trasporto, queste rappresentano spese di rilievo per i titolari di punti vendita. Nel caso in cui la crisi economica si risolva, il titolare della farmacia potrà prendere in considerazione l'eliminazione di tali spese.

Obiettivo: incentivare l'acquisto da parte di chi ne effettua pochi o di attirare nuovi clienti; rafforzare la fedeltà dei clienti abituali.

Tempistica: gli sconti devono essere inseriti periodicamente durante tutto l'anno come già accade. I buoni per i clienti abituali devono essere offerti con cadenza almeno semestrale.

II. Azione: cross-promotion

Descrizione: è la vendita abbinata di due o più prodotti tra loro connessi ad un prezzo inferiore alla somma totale dei singoli. È utilizzabile per i cosmetici, sia prodotti per l'igiene e la cura della pelle sia prodotti per la foto-protezione (solari). Obiettivo: aumentare le vendite di prodotti più deboli e migliorarne la percezione presso gli utenti.

Tempistica: variabile a seconda dei prodotti. Ad esempio, per i solari il periodo ottimale è la primavera-estate mentre per gli altri cosmetici è attuabile tutto l'anno.

III. Azione: fidelizzazione della clientela

Descrizione: creazione di una tessera fedeltà abbinata ad un sistema a premi in cui più si acquista e più punti si ottengono e di conseguenza di più alto valore sarà il premio. I punti acquisiti con gli acquisti online devono avere un peso maggiore rispetto a quelli ottenuti con gli acquisti nella farmacia. La carta permette anche di raccogliere dati dei clienti che poi possono essere analizzati per indirizzare altre iniziative. Al fine di non incentivare l'uso scorretto del medicinale, questa carta non deve valere per l'acquisto di farmaci.

Obiettivo: aumentare la fedeltà dei clienti verso la farmacia fisica e l'acquisto online tramite il suo sito.

Tempistica: una volta realizzata, la validità può essere fissata per anno o periodi più lunghi secondo modalità specifiche di rinnovo.

IV. Azione: messaggi personalizzati

Descrizione: invio di messaggi personalizzati in base agli acquisti recenti per informare sulle promozioni attive e sugli eventi programmati. Devono essere inviati tramite e-mail o cellulare. Per la personalizzazione dei contenuti si usa i dati ottenuti dalla registrazione al sito e dalla carta fedeltà.

Obiettivo: mantenere alto il ricordo, offrire sempre nuove opportunità di acquisto all'utente.

Tempistica: invio di messaggi con cadenza mensile.

V. Azione: giornate dedicate ai prodotti

Descrizione: tra i compiti del farmacista c'è quello di favorire un uso razionale non solo del medicinale ma anche degli altri prodotti per rendere i cittadini più consapevoli e aumentare la tutela della salute. Ogni giornata deve essere dedicata a una categoria diversa di prodotti. Per la farmacia si possono realizzare opuscoli informativi, da consegnare fisicamente ai clienti in cui si riporta i prodotti

a cui essa è dedicata. Per il canale online, invece, si possono produrre brevi video da pubblicare sia sul sito web, in una sezione dedicata magari denominata “Pillole di informazione sui prodotti”, sia sulle pagine dei canali social utilizzati.

Obiettivo: aumentare la consapevolezza e la sicurezza negli acquisti; incrementare il numero degli acquisti che vengono effettuati online perché, come si è visto dalle indagini presentate, i soggetti tendono ad acquistare online solo prodotti che conoscono o che già usano.

Tempistica: diversa a seconda del prodotto. Primavera per i prodotti solari. Autunno per gli integratori di vitamine, mentre per gli integratori di sali minerali il periodo migliore è l'estate. La comparsa delle prime sindromi influenzali, invece, è il momento giusto per i prodotti antinfluenzali e integratori per il sostegno delle difese immunitarie. Per quanto riguarda i video e gli opuscoli informativi, questi devono essere resi disponibili o consegnati nei giorni precedenti la giornata del prodotto a cui si riferisce.

VI. Azione: giornate dedicate a incontri con specialisti

Descrizione: è un'iniziativa collegata alla precedente. Ha lo scopo di aumentare la tutela della salute in quanto gli specialisti possono aiutare il farmacista nella missione di informazione sui prodotti oltre che consigliarli a seconda del cliente. Gli specialisti con i quali si può attivare una collaborazione sono nutrizionisti, dermatologi, professionisti della cosmetica.

Obiettivo: favorire la conoscenza sui prodotti e le giuste modalità di utilizzo e quindi la percezione di sicurezza negli acquisti.

Tempistica: una giornata per professionista ad ogni inizio di stagione.

VII. Azione: incontri volti a far conoscere la possibilità di acquisto online

Descrizione: eventi della durata di poche ore in cui si affronta la tematica dell'acquisto online di farmaci e altri prodotti sanitari. Ogni evento deve essere suddiviso in almeno tre fasi. Nella prima parte, avvalendosi dell'aiuto di esperti del settore dell'*e-commerce*, devono essere esposti in maniera chiara i concetti alla base dell'acquisto in rete a partire dalla scelta del sito web da utilizzare per un acquisto in sicurezza (spiegare che i siti affidabili sono quelli che riportano sulle pagine dedicate alla vendita di farmaci il logo comune identificativo, quali sono le categorie di prodotti acquistabili), arrivando a toccare anche il tema del metodo di pagamento e delle modalità di consegna. La seconda parte dell'incontro è da dedicare alla presentazione del proprio sito web, ovvero descrivere come funziona e come è strutturato (le sezioni in cui è suddiviso), la varietà dell'offerta, i metodi di pagamento e di consegna, come anche se c'è la necessità di registrazione e il suo scopo. La fase finale deve essere dedicata all'ascolto dei partecipanti all'incontro sia per eventuali ulteriori dubbi sulla sicurezza del canale online sia dei prodotti. Alla fine dell'evento si possono mettere a disposizione materiali informativi oltre a gadget con il logo della farmacia. Gli incontri devono essere progettati pensando al pubblico che parteciperà in modo tale da adottare un linguaggio consono e fornire le informazioni adeguate perché, come si è osservato nella ricerca, la conoscenza e l'attitudine all'acquisto online variano a seconda dell'età. Quindi, per poter preparare al meglio l'evento, si può inserire come clausola per la partecipazione la registrazione in cui venga chiesta la fascia di età. L'iniziativa dovrebbe essere rivolta principalmente alle fasce meno giovani

### 3.3 Possibili azioni per il miglioramento del canale online

---

della popolazione vista la loro minore attitudine all'acquisto online, ma anche alle classi giovani perché, sebbene sfruttino maggiormente l'*e-commerce*, i prodotti farmaceutici e per la salute sono tra i meno acquistati online. Questi incontri devono far parte delle iniziative di promozione dello stato di buona salute, insieme alle azioni IV, V, VI descritte in precedenza.

Obiettivo: promuovere la possibilità dell'acquisto online.

Tempistica: un incontro ogni tre mesi.

#### VIII. Azione: creazione di un sito web adeguato

Descrizione: il sito web è lo strumento più idoneo per poter attuare la vendita a distanza e deve essere realizzato per essere il più fruibile possibile, anche per soggetti meno introdotti all'uso della tecnologia. Il percorso che porta all'acquisto dei prodotti deve essere semplice e lineare per non creare disorientamento e incertezza nell'acquirente. La fase di acquisto deve iniziare con la registrazione obbligatoria al sito per poter risalire in modo agevole all'utente in caso di problematiche legate alla vendita. Una volta terminata la fase di autenticazione, si passa alla successiva, ovvero la scelta del prodotto. Il sito deve essere suddiviso in sezioni, ciascuna dedicata ad una precisa categoria di acquirenti; la suddivisione può essere fatta in base all'età: bambini, ragazzi, adulti e adulti saggi (per indicare i più anziani) e, a parte, gli animali. Una volta selezionata la categoria desiderata deve comparire la suddivisione delle varie classi merceologiche dei prodotti: farmaci OTC, farmaci SOP, cosmetici, integratori, veterinari, e successivamente le sottocategorie; infine, devono comparire i prodotti appartenenti a quella determinata classe. Come ulteriori filtri per la ricerca si possono inserire il sesso, visto che alcuni prodotti hanno esclusività di genere, e il prezzo. Nella pagina del prodotto selezionato deve esserci un'accurata descrizione che contenga precise informazioni sul prodotto e le sue caratteristiche, le modalità d'uso ed eventuali consigli di utilizzo, la corretta conservazione, il tutto scritto con un linguaggio il più chiaro e comprensibile possibile; nella stessa pagina deve esserci una sezione per poter leggere le recensioni lasciate dagli altri consumatori e scrivere il proprio giudizio (azione VIII). Alla fine, scelto il prodotto, si deve essere indirizzati verso la fase di pagamento e scelta del tipo di consegna; come metodo di pagamento, oltre a quelli abituali e noti, si può inserire il pagamento in farmacia riservato a chi sceglie come opzione di consegna il ritiro nel punto fisico. Durante la fase di acquisto, per non generare confusione nell'utente, non devono comparire rimandi ad altri prodotti o categorie (spesso sui siti compaiono delle inserzioni denominate "potrebbero interessarti anche..." oppure "altri utenti hanno visto anche..." e le immagini dei prodotti che possono portare a perdere l'orientamento nel sito).

Nella sezione del sito denominata "Pillole di informazione sui prodotti", accennata nell'azione IV, devono essere caricati tutti i video realizzati per aumentare la diffusione delle informazioni sui prodotti. Il sito deve avere anche una sezione in cui vengono indicate tutte le modalità di contatto con la farmacia (azione XI) e i collegamenti ai canali social utilizzati (azione X).

Obiettivo: migliorare la navigabilità del sito rendendo la fase di acquisto più facile.

Tempistica: il sito deve essere sottoposto ad aggiornamenti periodici.

- IX. Azione: recensioni sui prodotti  
Descrizione: le recensioni possono essere un utile strumento nella fase di scelta del prodotto. Il sistema del sito deve avere un blocco che consenta di pubblicare solo i giudizi di chi ha effettivamente acquistato quel determinato prodotto (questa indicazione deve essere messa in evidenza nella sezione dedicata alle recensioni). In questo senso l'obbligatorietà della registrazione al sito viene in aiuto perché consente di tenere traccia degli acquisti di ciascun acquirente e, quindi, bloccare le recensioni sui prodotti che non figurano tra gli acquisti effettuati. Le recensioni sono utili anche per il farmacista perché permettono di verificare la soddisfazione del cliente e le eventuali problematiche che ha riscontrato, e in caso, di attivarsi per una rapida risoluzione del problema. Così facendo il farmacista dimostra interesse e attenzione verso il cliente.  
Obiettivo: aumentare la fiducia degli utenti verso le recensioni e invogliarli a leggerle.
- X. Azione: modalità di consegna dei prodotti acquistati sul sito web  
Descrizione: le consegne devono avvenire in tempi rapidi. Ci sono essenzialmente due modalità di consegna: la consegna a domicilio e la consegna tramite ritiro nel punto fisico. Il ritiro nel punto fisico verrà scelto soprattutto da chi percepisce maggiore sicurezza e vuole mantenere un certo grado di interazione con il farmacista perché al momento del ritiro può chiedere direttamente consigli/spiegazioni sul prodotto acquistato. Per quanto riguarda la consegna a domicilio, per i clienti della città in cui opera la farmacia, si può organizzare un servizio di consegna proprio e affidarsi a quelli esistenti solo per le consegne distanti. Si possono utilizzare dei mezzi di trasporto sostenibili per muoversi in città in modo da dimostrare interesse verso le tematiche ambientali, temi di attualità. A questo proposito anche il *packaging* terziario, cioè l'imballaggio all'interno del quale viene inserita la confezione del prodotto da consegnare, deve essere di materiale eco-sostenibile.  
Obiettivo: offrire più opzioni di consegna in modo che il cliente possa scegliere quella che preferisce.
- XI. Azione: pagine social  
Descrizione: i canali social che devono essere più utilizzati sono Instagram e YouTube in quanto, come visto nel capitolo 2, questi sono quelli che i titolari di esercizi con anche il punto fisico utilizzano per la maggiore. Non è da escludere l'utilizzo delle altre piattaforme, a seconda della preferenza del farmacista. I social sono uno strumento importante di comunicazione e quindi diventa fondamentale curare queste pagine nel dettaglio. I contenuti dei post devono essere coerenti con tutte le altre iniziative già presentate, ovvero devono avere contenuti che riguardano gli sconti, i prodotti acquistabili, gli eventi programmati. Altri contenuti pubblicabili devono essere rivolti ad aumentare il sentore di vicinanza e presenza del farmacista ai cittadini. Devono essere inseriti dei collegamenti diretti al sito web della farmacia perché risulti facilmente raggiungibile. Questi canali possono essere utilizzati come mezzo di contatto con la farmacia e, di conseguenza, devono essere tenute monitorate giornalmente per rispondere in tempi brevi alle eventuali richieste pervenute.

### 3.3 Possibili azioni per il miglioramento del canale online

---

Obiettivo: aumentare la visibilità della farmacia e del suo sito web; fornire un mezzo di contatto alternativo.

Tempistica: aggiornamento delle pagine giornaliero.

XII. Azione: contatti con i clienti

Descrizione: ci sono diverse opzioni di contatto disponibili. Sul sito web si può inserire una sezione per l'interazione diretta cliente-farmacista per ricevere consigli/informazioni in tempo reale. Per fare ciò ci si può avvalere di chat o video-chat, quest'ultime per chi preferisce un approccio verbale. Queste opzioni devono essere attive in fasce orarie programmate per avere la certezza della presenza di un farmacista disponibile per l'attività. Un'altra opportunità che consente rapidità di risposta è l'utilizzo di un cellulare con un numero telefonico dedicato allo scopo e con applicazioni di messaggistica. Una modalità che però non sempre garantisce uno scambio veloce utente-farmacista è il modulo di contatto; questo può risultare utile per porre quesiti non inerenti all'acquisto immediato.

Obiettivo: offrire supporto e percezione di sicurezza nell'acquisto similmente a quanto viene fornito attraverso il canale tradizionale.

Tempistica: chat e video-chat sono opzioni che devono essere attive in fasce orarie programmate: un'ora la mattina, una alla pausa pranzo e una la sera, oppure negli orari in cui si vede che c'è maggiore richiesta. Il cellulare deve essere monitorato spesso nell'arco della giornata, mentre i moduli di contatto devono essere tenuti sotto controllo giornalmente.

XIII. Azione: corsi per i farmacisti

Descrizione: siccome la presenza della farmacia di fiducia è legata principalmente al rapporto che si instaura tra cliente e farmacista e, quindi, essenzialmente all'attitudine del farmacista verso i clienti, si può far partecipare i farmacisti a corsi di formazione volti al miglioramento della comunicazione.

Obiettivo: migliorare il rapporto con i clienti e rafforzare l'idea di farmacia di fiducia.

Tempistica: periodicamente negli anni.

A partire da queste idee, alcune solo ipotetiche e accennate mancando di un'analisi on-site svolta all'interno di una specifica farmacia, il passo successivo potrebbe essere lo studio di fattibilità per renderle operative prevedendo un'analisi della redditività, degli investimenti previsti e dei risultati economici attesi.



# Conclusioni

Il tema attorno al quale è stata sviluppata l'intera tesi è l'*e-commerce* nella farmacia e l'impatto dalla pandemia, dovuta al dilagare del virus Sars-CoV-2, nella modifica delle abitudini di acquisto dei farmaci e degli altri prodotti tipicamente presenti in farmacia.

Nel primo capitolo si è cercato di fare chiarezza sulla normativa vigente in materia di commercio elettronico nel settore farmaceutico, un mondo finemente regolato per mantenere elevati livelli di tutela della salute dei cittadini che acquistano online, a partire dalle definizioni che spiegano i prodotti che sono vendibili tramite il sito web della farmacia/parafarmacia autorizzata.

Il secondo capitolo è un viaggio all'interno dell'*e-commerce* che inizia dalla sua definizione e dalle origini di questo tipo di commercio e che prosegue con una panoramica della situazione a livello europeo. In tale modo abbiamo compreso al meglio il momento che sta attraversando il nostro Paese. Il viaggio continua con la presentazione dello stato dell'arte del commercio elettronico italiano e con la descrizione dell'andamento del settore farmaceutico generale per concludersi, infine, con l'approfondimento sull'*e-commerce* del settore farmaceutico in cui sono stati analizzati diversi panieri, ovvero automedicazione, sanitari, dermocosmetica e igiene, alimenti e veterinari. Gli anni che sono stati considerati in questo lavoro sono gli anni attorno alla crisi sanitaria, per la precisione: il 2019, anno precedente alla pandemia, il 2020 e il 2021, gli anni centrali dell'emergenza e il primo trimestre del 2022, ma sono presenti anche accenni al 2017 e al 2018.

Il terzo ed ultimo capitolo è incentrato, invece, sulle ricerche specifiche di tipo quantitativo che sono state condotte per studiare il fenomeno dell'acquisto online dei farmaci e degli altri prodotti presenti in farmacia, durante la pandemia. Nella prima parte è stata presentata l'indagine esplorativa, punto di partenza per la predisposizione della ricerca vera e propria che è stata descritta nella seconda parte del capitolo. L'elaborato si conclude con la terza sezione di quest'ultimo capitolo in cui sono state esposte possibili iniziative da intraprendere per fare in modo che il canale tradizionale e il canale della vendita a distanza si integrino al meglio portando ad un più efficiente servizio per il cittadino.

Da questo lavoro è emerso che il mercato dell'*e-commerce*, sebbene non sia uniforme a livello europeo, evidenzia una tendenza in crescita di anno in anno, che si è accentuata a causa della pandemia, grazie alla sempre maggiore diffusione e facilità di accesso alla rete internet. In Italia, però, la propensione agli acquisti online è più limitata rispetto alla media europea ma, nonostante ciò, si è osservato una crescita del 31% dell'*e-commerce* nel 2020 rispetto al 2019. Il settore studiato in questo elaborato, cioè il settore farmaceutico, può vantare una crescita del 39%, seconda solo a quella del comparto alimentare. Questa crescita del settore farmaceutico, come si è potuto capire nel secondo capitolo, non è frutto solo dell'eccezionale situazione sanitaria che comunque ha contribuito all'esplosione delle vendite online, ma è il risultato di mutamenti nelle abitudini dei cittadini e della diffusione della tecnologia, infatti, già nel 2018 il valore del commercio elettronico ha registrato il +60% rispetto al 2017. Contestualmente si è potuto osservare anche un incremento del numero di farmacie/parafarmacie autorizzate alla vendita a



distanza, passate da 776 nel 2019 a 1305 nel 2021. Per quanto riguarda i prodotti, nel 2021 i più venduti rientravano negli integratori, prodotti stagionali e negli articoli sanitari in cui si annoverano i test per diagnosticare l'infezione dal Sars-CoV-2, termometri e saturimetri (utili per il monitoraggio dello stato di salute dei soggetti ammalati). In linea generale, però, tutti i panieri analizzati hanno evidenziato andamenti simili negli anni oggetto dello studio anche se esistono differenze nelle diverse classi di prodotti. Si può anche osservare una certa congruenza tra i dati emersi dalla ricerca di tipo quantitativo ("Ricerca sulle abitudini di acquisto di farmaci e di altri prodotti sanitari durante la pandemia") e i dati sul commercio elettronico del settore farmaceutico italiano per quanto attiene ai prodotti più acquistati. Risultati importanti ottenuti sempre da questa indagine riguardano la preferenza del canale tradizionale rispetto alla vendita online e la sostanziale non modifica della scelta del canale di acquisto a causa della pandemia, l'importanza della figura del farmacista nelle fasi di scelta e acquisto dei prodotti, i motivi orientanti la decisione del canale distributivo e la diffusione dell'*e-commerce* soprattutto nelle fasce più giovani della popolazione. Infine, le azioni che sono state pensate per aiutare la farmacia a migliorare il canale di vendita a distanza e la sua integrazione nel canale tradizionale, pur rimanendo punto di riferimento fondamentale per la tutela della salute, sono principalmente la programmazione di campagne di informazione sui prodotti sulla possibilità del loro acquisto online, la creazione di un sito web facilmente usufruibile da tutti i possibili utenti, l'implementazione dell'utilizzo delle piattaforme social sia come mezzo di contatto che come mezzi per far conoscere la farmacia, la programmazione di scontistica.

Alla luce di questi risultati si può ritenere che il commercio elettronico nel settore farmaceutico continuerà ad essere parte integrante del settore anche al termine della crisi sanitaria poiché il fenomeno dell'acquisto online dei prodotti per la salute è un fenomeno presente e rilevante, in termini di fatturato, già da diversi anni a questa parte grazie alla rivoluzione digitale in atto nel Paese. Tuttavia, non emergono elementi concreti per assegnare al canale online la forza di sostituirsi al canale tradizionale e questa possibilità non sembra essere concreta nemmeno in un'ottica futura. Innanzitutto, la vendita online è permessa solo per i farmaci denominati OTC e SOP in quanto, la normativa vigente prevede che i farmaci con obbligo di presentazione della ricetta medica debbano obbligatoriamente essere consegnati dal farmacista nella farmacia tradizionale. In secondo luogo, dalle ricerche condotte non emerge un cambiamento radicale delle abitudini di acquisto e sembra essere solida l'idea secondo cui il farmacista e la farmacia come istituzione rappresentano, insieme ai medici, il riferimento per i cittadini quando si parla di salute. Il canale online potrà essere un valido sostegno per la farmacia tradizionale se sarà integrato in un piano strategico generale, frutto di un lavoro di ricerca e analisi. L'investimento strategico per il miglioramento del canale online si configura come un investimento per il futuro per varie ragioni: la farmacia deve cercare di adattarsi al cambiamento in atto per riuscire a contrastare le potenziali conseguenze negative derivanti da un più facile e diffuso accesso alla rete (ad esempio, disinformazione e uso scorretto dei medicinali), per creare e rafforzare il legame con le nuove generazioni e per mantenere un contatto più stretto con la realtà che la circonda. Le azioni proposte si indirizzano prevalentemente in tale direzione, ovvero rendere la vendita dei prodotti per la salute appetibile alle generazioni più giovani, i "clienti del domani", oltre a fornire una modalità alternativa di acquisto per tutti i clienti; inoltre, la presenza del canale online può essere vista come un fattore di comodità e quindi diventare l'elemento discriminante nella scelta della farmacia da cui acquistare (come si è potuto osservare nelle ricerche

esposte, la comodità è uno degli elementi che orienta la scelta del canale distributivo). Le campagne di informazione sui prodotti mediante il canale online aiutano nella missione di educare l'utente; il miglioramento della presenza sui social, l'implementazione delle opzioni di contatto servono sia a formare un legame con i giovani, i più abituati all'utilizzo della tecnologia, che a consolidare il posizionamento della figura del farmacista nella visione collettiva e per dare concretezza alla percezione di presenza e vicinanza della farmacia ai cittadini sviluppatasi negli anni.

Il lavoro presentato in questo lavoro di tesi ha essenzialmente messo in relazione i dati di spesa online per i prodotti farmaceutici e la propensione all'acquisto online dei cittadini, fornendo utili informazioni, alcune delle quali sono state elaborate per ragionare intorno ad alcune ipotesi applicative. Dal momento che il tema della digitalizzazione è tra i più dinamici del tempo che stiamo vivendo sarebbe auspicabile poter creare un Osservatorio di ricerca che consenta rilevazioni e confronti periodici, per fornire alla farmacia idee e strumenti per affinare la presenza nel mondo online e la migliore integrazione con l'offerta tradizionale.

# Bibliografia:

Commission regulation (EU) No 655/2013 of 10 July 2013 laying down common criteria for the justification of claims used to cosmetic products. 10 luglio 2013.

AboutPharma Online. «AbuotPharma.» 15 febbraio 2022.  
<https://www.aboutpharma.com/sanita-e-politica/farmaci-2021-in-risalita-per-i-prodotti-venduti-in-farmacia-fatturato-a-244-miliardi-34-su-2020/>.

Agenzia ICE Italian Trade & Investment Agency. «Rapporto e-commerce 2021: le opportunità per il Made in Italy.» 2021.

«Circolare del ministero della salute del 30 dicembre 1975 n.115.» *Classificazione dei prodotti da banco*. 30 dicembre 1975.

«Circolare del ministero della salute.» *Vendita online dei medicinali senza obbligo di prescrizione ai sensi dell'articolo 112-quater del decreto legislativo 24 aprile 2006, n.219*. 10 maggio 2016.

«Comunicazione della commissione.» *Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico*. Bruxelles: Commissione Europea, 16 04 1997.

«Comunicazioni provenienti dalle istituzioni, dagli organi e dagli organismi dell' Unione Europea .» *Linee guida del 5 novembre 2013 sulle buone pratiche di distribuzione dei medicinali per uso umano*. 5 novembre 2013.

DataReportal. "*Digital 2021: Global overview report*". 2021.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

«Decreto 1 febbraio 2002.» *Adozione del bollino di riconoscimento per i medicinali non soggetti a ricetta medica*. 1 febbraio 2002.

«Decreto 6 luglio 2015.» *Predisposizione del logo identificativo nazionale per la vendita online dei medicinali*. 6 luglio 2015.

«Decreto legislativo 19 febbraio 2014 n.17.» *Attuazione della direttiva 2011/62/UE, che modifica la direttiva 2001/83/CE recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano, al fine di impedire l'ingresso nella catena di fornitura legale di m*. 19 febbraio 2014.

«Decreto legislativo 21 febbraio 2014, n.21.» *Attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE e che abroga le direttive 85/577/CEE e 97/7/CE*. 21 febbraio 2014.

«Decreto legislativo 21 maggio 2004 n. 169.» *Attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori*. 21 maggio 2004.

«Decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219.» *Attuazione della direttiva 2001/83/CE (e successive direttive di modifica) relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE*. 24 aprile 2006.

«Decreto legislativo 27 gennaio 1992 n.109.» *Attuazione della direttiva n. 89/398/CEE concernente i prodotti alimentari destinati ad una*. 27 gennaio 1992.

- «Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206.» *Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n.229.* 6 settembre 2005.
- «Direttiva 2011/62/UE del parlamento europeo e del consiglio.» 8 giugno 2011.
- «E-commerce farmacia: vale 154,5 milioni e sale del 60% in un anno.» *FARMARADAR Dati e analisi sul mondo della farmacia* (© 2019 Health Publishing & Services S.r.l.), n. 167 (aprile 2019).
- Eurostat Statistics Explained.* s.d. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals).
- Federchimica Assosalute. *Assosalute news. Newsletter dell'Associazione nazionale farmaci di automedicazione*, n. 26 (aprile 2020).
- Federchimica Assosalute. «Numeri e indici dell'automedicazione.» 2021.
- federfarma.* s.d. <https://www.federfarma.it/immagini/logo.aspx>.
- Federfarma. *Federfarma, la vendita online 2021.* luglio 2021.
- Federfarma. «La spesa farmaceutica nel 2019.» 2020.
- Gualano, M.R., Lo Moro, G., Voglino, G., Bert, F., & Squilini, R. *Effects of Covid-19 Lockdown on Mental Health and Sleep Disturbances in Italy.* International journal of environmental research and public health, July 2020. 17(13).
- idealo Internet GmbH. *Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano.* Berlino, maggio 2021.
- ISTAT. «Aumenta l'uso di internet ma il 41,6% degli internauti ha competenze digitali basse.» statistiche report, 2019.
- Kantar. «7° edizione dello Stada Health Report .» 2021.
- Khosrow-Pour, Mehdi. *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce.* Idea Group Reference, 2006.
- la nuova farmacia.* s.d. <https://www.lanuovafarmacia.it/images/farmacia/automedicazione.jpg> .
- Lombardo S, Marino F, Cosentino M. «A nationwide web-based survey of a sample of italian community pharmacists' perceptions and opinions about online sales of medicines and falsified drugs.» *Pharm Pract* 17, n. 4 (novembre 2019).
- Lone, S., Harboul, N. & Weltevereden, J.W.J. *2021 European E-commerce Report.* Amsterdam/Brussel: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2021.
- Netcom. *Digital Health & Pharma Report 2020.* ottobre 2020.
- . *Digital Health & Pharma Report 2021.* ottobre 2021.
- OECD. «Measuring Electronic Commerce.» *OECD Digital Economy Papers, No. 27, OECD Publishing, Paris* <http://dx.doi.org/10.1787/237203566348>, 1997-01-01.

- «Regolamento (UE) N.828/2014.» *relativo alle prescrizioni riguardanti l'informazione dei consumatori sull'assenza di glutine o sulla presenza in misura ridotta negli alimenti.* 30 luglio 2014.
- Regolamento (UE) n. 609/2013 del 12 giugno 2013 relativo agli alimenti destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, agli alimenti a fini medici speciali e ai sostituti dell'intera razione alimentare giornaliera per il controllo del peso.* 12 giugno 2013.
- Regolamento (UE) N.1169/2011 del parlamento europeo e del consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.* 25 ottobre 2011.
- Regolamento (CE) n. 1223/2009 parlamento europeo e del consiglio del del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici.* 30 novembre 2009.
- Regolamento (CE) N. 178/2002 parlamento europeo e del consiglio del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità.* 28 gennaio 2002.
- Regolamento (CE) N.1925/2006 parlamento europeo e del consiglio del 20 dicembre 2006 sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti.* 20 dicembre 2006.
- Regolamento (UE) 2017/745 parlamento europeo e del consiglio del 5 aprile 2017 relativo ai dispositivi medici, che modifica la direttiva 2001/83/CE, il regolamento (CE) n. 178/2002 e il regolamento (CE) n. 1223/2009 e che abroga le direttive 90/385/CE.* 5 aprile 2017.
- RetailX. *EUROPE 2020 Ecommerce Region Report.* RetailX and Global Retail Research BV, 2020.
- RetailX. *Italy 2021 Ecommerce Country Report.* Global Retail Research BV, 2021.
- Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective.* s.d.
- Vergura, Tania Donata. *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnica e consumatori on-demand.* Giappichelli, 2018.

# ***Ringraziamenti***

Un sentito ringraziamento alla New-Line RDM, Società Benefit per il fondamentale contributo apportato al progetto di tesi, permettendomi l'utilizzo dei loro dati sull'*e-commerce* che sono stati inseriti nel secondo capitolo nella sezione dedicata al settore farmaceutico italiano.