



Cresce l'e-commerce nel settore salute: numeri, trend e prospettive secondo Atida eFarma

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

16 febbraio 2026. Il mercato italiano dell'e-commerce nel settore salute sta vivendo una fase di consolidamento strutturale. Non si tratta più di una crescita episodica o legata a fattori contingenti, ma di un'evoluzione stabile nei comportamenti di consumo. È quanto emerge dall'analisi di eFarma Group Srl, parafarmacia online italiana con e-commerce <https://www.efarma.com/>.

«Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento culturale profondo», afferma il Team Marketing Italia di Atida eFarma. «L'acquisto online di farmaci da banco, integratori, dispositivi medici e prodotti per il benessere non è più una scelta occasionale, ma un'abitudine consolidata per milioni di italiani».

L'evoluzione dei comportamenti di consumo, unita all'innovazione tecnologica e alla crescente familiarità con gli strumenti digitali, sta ridefinendo il modo in cui i cittadini gestiscono la propria salute. L'e-commerce non rappresenta soltanto un canale di vendita, ma un ecosistema informativo che integra accesso ai prodotti, contenuti di approfondimento e supporto alla scelta consapevole.

I numeri del mercato: una crescita strutturale

Secondo le principali analisi di settore, il mercato e-commerce salute registra tassi di crescita annuali compresi tra il 12% e il 18%. La quota di acquisti online nel comparto health & wellness ha superato il 10% del totale delle vendite, con un incremento superiore ai 3 punti percentuali rispetto a pochi anni fa.

Oltre 15 milioni di italiani dichiarano di aver acquistato almeno una volta prodotti salute online. Il valore complessivo delle vendite ha superato i 2 miliardi di euro, mentre il numero di utenti attivi è aumentato

di circa il 20% su base annua.

«Questi dati confermano una progressiva normalizzazione del canale digitale anche in ambito salute», sottolinea eFarma. «Un settore che storicamente era considerato esclusivo dei canali fisici sta evolvendo verso un modello integrato, in cui online e offline convivono e si rafforzano reciprocamente».

Un elemento particolarmente significativo riguarda l'ampliamento del carrello medio, cresciuto di circa il 15%. I consumatori combinano sempre più categorie di prodotto in un'unica sessione di acquisto, integrando farmaci OTC, cosmetici dermatologici e integratori

alimentari. Questo comportamento indica una maggiore pianificazione degli acquisti e una visione più sistemica della cura personale.

I driver della trasformazione: prevenzione, informazione, accessibilità

Tra i principali fattori che guidano la crescita del comparto emerge la ricerca di praticità e risparmio di tempo. La possibilità di confrontare prezzi, consultare schede prodotto dettagliate e ricevere gli acquisti direttamente a domicilio rappresenta un vantaggio competitivo concreto.

Parallelamente, si osserva un aumento dell'attenzione verso la prevenzione e il benessere quotidiano. Cresce la domanda di prodotti naturali, soluzioni per il rafforzamento delle difese immunitarie e articoli per la cura personale.

«Il consumatore di oggi è più informato e più consapevole», evidenzia ancora Head of Marketing di Atida eFarma. «Non cerca soltanto convenienza, ma anche contenuti chiari, trasparenza normativa e garanzie di qualità. Il digitale consente di accedere a un livello di approfondimento che facilita decisioni più responsabili».

In questo contesto, le piattaforme specializzate assumono un ruolo centrale nel fornire informazioni accurate, indicazioni d'uso e assistenza qualificata, contribuendo a rafforzare la cultura dell'autocura consapevole.

Fiducia e sicurezza: elementi chiave nella scelta

La fiducia rappresenta un fattore determinante nella decisione di acquisto online di prodotti salute. I consumatori privilegiano e-commerce che garantiscono tracciabilità dei prodotti, conformità alle normative vigenti e sistemi di pagamento sicuri.

«La presenza di farmacie online autorizzate ha contribuito in modo decisivo a superare le iniziali diffidenze verso il canale digitale», prosegue. «La trasparenza delle informazioni, l'assistenza al cliente e la chiarezza delle descrizioni sono elementi centrali per costruire un rapporto duraturo con l'utente».

La sicurezza normativa e la qualità del servizio diventano quindi asset strategici per la crescita del comparto.

Perché gli italiani scelgono l'e-commerce salute

Secondo lâ??analisi portata avanti da eFarma, la scelta del canale online Ã? il risultato di una combinazione di fattori economici, culturali e tecnologici.

Prezzi competitivi, promozioni dedicate e ampia disponibilitÃ di prodotti rendono lâ??e-commerce particolarmente attrattivo. A ciÃ² si aggiunge una crescente alfabetizzazione digitale che ha ampliato la platea di utenti, rendendo lâ??esperienza di acquisto piÃ¹ semplice e accessibile anche a fasce di popolazione tradizionalmente meno digitalizzate.

Eâ?? proprio in questo scenario che si inseriscono gli ecommerce di farmacia online come efarma.com: un punto di riferimento per chi desidera coniugare qualitÃ , sicurezza e convenienza in un unico ambiente digitale.

Le prospettive future: innovazione e personalizzazione

Le prospettive per i prossimi anni indicano un ulteriore consolidamento del mercato digitale salute. Lâ??integrazione di strumenti di personalizzazione dellâ??offerta, lâ??utilizzo dei dati per migliorare lâ??esperienza utente e lo sviluppo di servizi digitali avanzati rappresenteranno leve strategiche di crescita.

â??Riteniamo che lâ??evoluzione normativa e lâ??innovazione tecnologica continueranno a sostenere lo sviluppo del settoreâ?», conclude. â??Lâ??acquisto digitale di prodotti per la salute Ã? destinato a diventare una componente sempre piÃ¹ centrale nelle scelte quotidiane degli italiani, allâ??interno di un ecosistema in cui informazione, consulenza e accessibilitÃ convivono in modo integratoâ?».

Contatti:

ImmediapresseFarma Group Srl via Lucullo, 71 80070 Bacoli (NA) P.IVA IT 08642621216 Sito web: <https://www.efarma.com/>

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

ResponsabilitÃ editoriale di Immediapress

â??

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Febbraio 16, 2026

Autore

redazione