

Indagine Altroconsumo sui prezzi di farmacie e parafarmacie online 2026

METODOLOGIA

SOMMARIO

Caratteristiche dell'indagine

Mercato di riferimento

Campione dei punti vendita

Campione delle categorie merceologiche

Rilevazione

Elaborazione dati

CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

IN BREVE

Chi

Altroconsumo, la più grande organizzazione di consumatori in Italia.

Cosa

Calcolo di un indice di convenienza di farmacie e parafarmacie online. L'analisi si basa su un paniere di 100 referenze suddivise tra farmaci senza obbligo di prescrizione, integratori alimentari e prodotti per la cura della persona.

Dove

25 farmacie e parafarmacie online.

Quando

La rilevazione dei prezzi è stata effettuata tra il 2 febbraio e il 13 febbraio 2026.

Perché

Consentire al consumatore di identificare i punti vendita online (farmacie e parafarmacie) più convenienti; stimolare la concorrenza e la trasparenza del mercato.

MERCATO DI RIFERIMENTO

QUOTE DI MERCATO

Nel 2025, il settore dell'e-commerce di farmacie e parafarmacie in Italia ha superato un giro d'affari di **1,1 miliardi di euro**.¹ Secondo i dati dell'*European Association of E-pharmacy*, il mercato italiano si posiziona al quarto posto nello scenario europeo, preceduta solo da Germania, Regno Unito e Svezia. Tale dato è particolarmente significativo se si considera il limite normativo vigente nel nostro Paese che, a differenza dei mercati sopracitati, non consente la vendita online di farmaci soggetti a prescrizione medica.² Attualmente, infatti, la vendita digitale è limitata ai farmaci senza obbligo di ricetta (**OTC, SOP, veterinari e omeopatici**) e ad altri prodotti non farmaceutici (come integratori alimentari, cosmetici, dispositivi medici, prodotti per l'infanzia e alimenti speciali,...). Gli operatori abilitati sono esclusivamente farmacie o parafarmacie in possesso dei seguenti requisiti:

- **Autorizzazione** della Regione o Provincia Autonoma competente;
- **Iscrizione** nell'elenco ufficiale del Ministero della Salute;
- **Esposizione del logo identificativo nazionale** sulle pagine web dedicate alla vendita di farmaci.

Ad oggi, l'elenco ministeriale conta oltre **1.500 operatori autorizzati**. A livello territoriale, la **Campania** detiene il primato con oltre 250 strutture, seguita da **Lombardia, Piemonte e Lazio**, che registrano una presenza media tra le 150 e le 200 unità ciascuna. Il settore però è caratterizzato da una forte concentrazione di mercato. Sebbene manchino dati certi sul fatturato dei singoli gruppi, si stima che i primi **dieci player** controllino oltre la metà del mercato complessivo, mentre i primi cento operatori arrivino a coprire il **90%** dell'intero giro d'affari nazionale.³ L'analisi del traffico web mensile mostra una forte concentrazione intorno a tre player principali che dominano lo scenario.

Top e-pharmacies

Avg. monthly visitors

Rank	Domain	Monthly Visitors
1	Redcare.it	4.7M
2	Drmax.it	3.1M
3	Farmasave.it	2.7M
4	Efarma.com (Atida eFarma)	1.8M
5	Farmacialoreto.it	1.6M
6	Tuttofarma.it	1.2M
7	Topfarmacia.it	911K
8	1000farmacie.it	905K
9	Farmaciasoccavo.it	865K
10	Farmaciaguacci.it	816K

Fonte: "A Glimpse into the European e-Pharmacy Market 2024". European Association of E-Pharmacies (EAEP)

¹ <https://pharmacyscanner.it/iqvia-online-settimana-2025-52/>

² <https://www.eaep.com/en/publications>

³ <https://www.quotidianosanita.it/lavoro-e-professioni/farmaci-nel-l-e-commerce-segna-un-balzo-in-avanti-a-valori-i-nuovi-dati-iqvia/>

TREND

Secondo alcuni dati, il mercato italiano dell'e-commerce delle farmacie è in crescita, infatti ha chiuso il 2025 con un incremento **del 9% a valori** e del **4,2% a volumi**.⁴ L'andamento è trainato da tre pilastri fondamentali, che presentano dinamiche di spesa e tassi di crescita differenziati:

- **Integratori Alimentari:** Si confermano il primo comparto del mercato online con un giro d'affari di **631 milioni di euro**, registrando una crescita del **+13,7%** rispetto all'anno precedente.
- **Cura della Persona (Igiene e Bellezza):** Rappresentano il secondo segmento per rilevanza economica, con un fatturato di circa **332 milioni di euro**. Il comparto ha tuttavia mostrato segnali di stabilità, chiudendo l'anno con una variazione contenuta del **+0,3%**.
- **Farmaci OTC-SOP (Automedicazione):** Pur con volumi inferiori rispetto agli integratori, questo segmento ha registrato la crescita più accelerata, raggiungendo un valore di oltre **120 milioni di euro** e un incremento record del **+17%**, favorito dalla forte incidenza delle patologie stagionali.

⁴ <https://pharmacyscanner.it/iqvia-online-settimana-2025-52/>

CAMPIONE DEI PUNTI VENDITA

Per l'indagine è stato selezionato un campione composto da **25 farmacie e parafarmacie online**, individuate tra i principali player del mercato italiano. La selezione è stata effettuata incrociando i dati di traffico web con i livelli di utilizzo dichiarati dai consumatori, basandosi sulle seguenti fonti:

- **Analisi del Traffico online (EAEP):** Sono stati inclusi i primi 10 operatori per volume di traffico digitale in Italia, secondo il report *“A Glimpse into the European e-Pharmacy Market 2024”* curato dalla **European Association of E-Pharmacies (EAEP)**.⁵
- **Rilevanza d'uso (Altroconsumo):** Il campione è stato integrato con le piattaforme emerse dall'ultima indagine statistica di **Altroconsumo (2025) di valutazione dei negozi online**.⁶ In particolare, sono stati inseriti gli e-shop che hanno registrato un tasso di utilizzo significativo, definito da un campione minimo di **30 rispondenti** per singola struttura.

Tale approccio metodologico ha l'obiettivo di garantire la selezione dei player dominanti, combinando i dati sulla **penetrazione digitale** (traffico web) con la **rilevanza effettiva** nelle abitudini d'acquisto dei consumatori.

⁵ <https://www.eaep.com/en/publications>

⁶ <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/test/negozi-online>

CAMPIONE DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

CATEGORIE MERCEOLOGICHE

L'analisi ha riguardato un paniere di **100 referenze**, suddivise tra farmaci senza obbligo di ricetta (OTC/SOP), integratori alimentari, prodotti per la cura della persona.

La composizione del paniere riflette le **quote di mercato** dell'e-commerce farmaceutico in Italia (2025), garantendo che ogni categoria sia rappresentata in proporzione al suo **reale volume di vendite online**.⁷

- **Integratori Alimentari (50% del paniere):** riflettono il ruolo di categoria trainante del mercato digitale.
- **Cura della Persona (30% del paniere):** segmento che include cosmetici, dispositivi medici e altri prodotti (come biocidi e PMC).
- **Farmaci OTC/SOP (20% del paniere):** quota definita in coerenza con il volume d'affari del comparto nell'online.

Questa suddivisione è stata adottata per riflettere le **reali dinamiche di consumo** e assicurare che l'analisi dei prezzi si concentri sui comparti merceologici più rilevanti per il mercato italiano.

REFERENZE

Per l'individuazione delle specifiche referenze all'interno di ciascuna categoria, sono stati adottati i seguenti criteri:

- **Farmaci OTC/SOP:** la selezione è stata effettuata attingendo ai dati ufficiali del **Ministero della Salute**, includendo i farmaci di automedicazione con i più elevati volumi di vendita sul territorio nazionale.⁸
- **Cura della persona:** per il comparto cosmetico, le categorie sono state individuate tra quelle maggiormente vendute nel canale farmacia, sulla base dei dati del **Rapporto Annuale di Cosmetica Italia**.⁹ Le singole referenze (sia di cosmetici che di dispositivi medici che di altri prodotti) sono state scelte tra quelle incluse nei **"Product Selector"** di Altroconsumo, dunque

⁷ <https://pharmacyscanner.it/iqvia-online-settimana-2025-52/>

⁸ Dati relativi al I semestre 2024 <https://www.salute.gov.it/new/it/banche-dati/elenco-dei-50-sop-e-otc-piu-venduti/>

⁹ <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2025/>

già oggetto di analisi di mercato interne.^{10 11 12 13 14 15 16 17} La selezione ha privilegiato i prodotti con i migliori risultati nei test qualitativi, verificandone preventivamente l'effettiva disponibilità nei canali di vendita delle farmacie e parafarmacie.

- **Integratori Alimentari:** le categorie sono state identificate tra quelle più vendute secondo pubblicazioni di settore e dati raccolti presso i **nostri soci** (tramite questionari somministrati agli **ACmakers** - oggi Qualify - negli scorsi anni).¹⁸ Per quanto riguarda le singole referenze per ciascuna categoria, la scelta è ricaduta sui prodotti con la **maggiore presenza a scaffale digitale**, individuati nelle piattaforme di e-pharmacy più utilizzate in Italia.

¹⁰ <https://www.altroconsumo.it/bellezza/crema-mani/comparatore>

¹¹ <https://www.altroconsumo.it/salute/creme-solari/comparatore>

¹² <https://www.altroconsumo.it/bellezza/crema-antirughe/comparatore>

¹³ <https://www.altroconsumo.it/bellezza/crema-corpo/comparatore>

¹⁴ <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/mamme-e-bimbi/antipidocchi-comparatore>

¹⁵ <https://www.altroconsumo.it/salute/cerotti/comparatore>

¹⁶ <https://www.altroconsumo.it/salute/repellenti-zanzare>

¹⁷ <https://www.altroconsumo.it/salute/cura-della-persona/test/dentifrici/results>

¹⁸ <https://qualify.altroconsumo.it/>

METODOLOGIA

MODALITÀ

Date

La rilevazione è avvenuta sui siti selezionati tra il 2 febbraio e il 13 febbraio 2026.

Preavviso e identificazione

I punti vendita non sono stati avvisati preventivamente della rilevazione.

Prezzi rilevati e out of stock

Sono stati rilevati i prezzi dei prodotti come esposti sul sito e applicati a qualunque cliente.

Si sono rilevati i prezzi di ogni referencia, ignorando i prezzi dei prodotti non disponibili al momento della rilevazione.

Questa scelta riflette l'approccio di **Altroconsumo**, che privilegia il punto di vista del consumatore: la non disponibilità di un prodotto (**fuori stock**) influenza negativamente l'esperienza d'acquisto e deve quindi essere considerata in un'indagine sulla convenienza. Non importa se il prodotto fosse disponibile poco prima della rilevazione; l'analisi simula il momento esatto in cui il consumatore naviga sul sito e compie la sua scelta in base all'**effettiva reperibilità** delle referenze.

Il fuori stock incide sulla convenienza reale di un punto vendita. Per questo motivo, nell'indagine abbiamo tenuto conto non dei prezzi teorici, ma solo di quelli dei prodotti **effettivamente accessibili** (ovvero disponibili all'acquisto). Metodologicamente, per i prodotti fuori stock non sono stati rilevati i prezzi indicati sul sito, preferendo invece l'inserimento, ai fini dell'analisi, dei prezzi medi di ogni prodotto rilevati sull'intero campione. Ogni altro trattamento dell'*out of stock* rischierebbe di essere viziato dalla presenza di "**prezzi civetta**": prezzi molto bassi applicati a prodotti non disponibili, esposti in assortimento al solo scopo di attrarre l'utente.

Promozioni

Altroconsumo è interessata all'analisi dei prezzi del prodotto praticati al pubblico, che siano promozionali o meno. Sono stati dunque registrati i prezzi applicati al momento della rilevazione a prescindere dal fatto che fossero considerati promozionali o meno. I costi di spedizione sono stati invece rilevati separatamente e non considerati nel calcolo del punteggio finale.

Non sono stati presi in considerazione riduzioni dovute a codici sconto (ad esempio legati all'iscrizione a newsletter o a eventi promozionali) né eventuali riduzioni riservate ai titolari di carte fedeltà.

DATI RILEVATI

Sono stati rilevati i prezzi dei 100 prodotti presenti nel paniere. È stato sempre rilevato il prezzo rivolto a tutti i clienti, anche se promozionale: quindi non per i soli possessori di carta fedeltà o detentori di codici sconto.

Se un medesimo prodotto era presente in stock con più codici EAN/MINSAN sono stati rilevati tutti i prezzi.

Contestualmente sono state rilevate anche le spese di spedizione applicate da ogni sito.

ELABORAZIONE DATI

Di seguito vengono descritte le procedure adottate per l'elaborazione dei prezzi rilevati.

- **Gestione dei dati mancanti:** nei casi in cui una referenza non fosse disponibile presso uno specifico punto vendita, è stato applicato il criterio dell'**imputazione del prezzo medio**, calcolato sulla base delle rilevazioni effettuate presso gli altri operatori del campione.
- **Soglia di inclusione dei punti vendita:** qualora un punto vendita avesse presentato un'assenza di referenze superiore al 50%, sarebbe stato escluso dall'indagine (condizione non verificatasi).
- **Gestione delle occorrenze multiple (EAN/MINSAN):** in presenza di più codici identificativi per il medesimo prodotto all'interno dello stesso shop online (fenomeni riconducibili al *parallel trade* o ad altre logiche aziendali), è stato selezionato esclusivamente il **prezzo inferiore**. Tale scelta è volta a simulare il reale comportamento d'acquisto del consumatore che di fronte a due prodotti identici sceglierebbe quello più conveniente.
- **Normalizzazione e calcolo degli indici:** per neutralizzare le distorsioni causate da prodotti con prezzi molto elevati o promozioni isolate, ogni prezzo rilevato è stato rapportato alla media della singola referenza. Questo ha permesso di generare un **indice “di scostamento”** specifico per ogni rilevazione.
- **Determinazione del punteggio finale:** la somma degli indici di tutte le referenze ha permesso di ricavare un indicatore complessivo per ciascuna farmacia. Alla struttura risultata più conveniente è stato assegnato un **punteggio di riferimento pari a 100**; i valori delle restanti farmacie sono stati riparametrati in proporzione a tale benchmark, definendo così la classifica finale della convenienza.