

Nuove generazioni di farmacisti: quale futuro per le farmacie?



Le nuove generazioni di farmacisti stanno **cambiando l'approccio alla consulenza** in farmacia e, più in generale, la **relazione tra farmacia e cittadini**.

IL NUOVO STUDIO KANTAR HA PERMESSO DI:

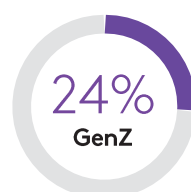
#1 Far emergere le **esigenze** e le **aspettative** della nuova generazione di farmacisti nei confronti di **brand del settore**, con particolare attenzione al rapporto con gli **informatori scientifici** delle **aziende farmaceutiche**

#2 Esplorare il modo in cui viene vissuta la **relazione con i pazienti/utenti**

#3 Mettere in evidenza come il **modus operandi** delle nuove generazioni di farmacisti si discosti dalle pratiche delle **generazioni precedenti**

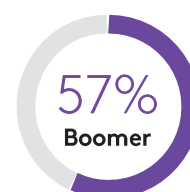
Come viene percepito il ruolo del farmacista dalle diverse generazioni

Associa il ruolo e la professionalità del farmacista a «dispenser» di prodotti farmaceutici



Vs. 19% Millennials
15% GenX
6% Boomers

Riconosce il farmacista come primo riferimento per problemi di salute e associa la sua professionalità a quella del medico di medicina generale



Vs. 33% GenZ
40% Millennials
47% GenX



Il ruolo futuro del farmacista: si limiterà solamente a essere un «distributore» di farmaci?

Analizzando le desiderate dei farmacisti Gen Z e le aspettative dei pazienti rispetto ai possibili servizi offerti dalla Farmacia, abbiamo identificato delle opportunità che potrebbero garantire alla figura del Farmacista la centralità che lo ha storicamente caratterizzato.

SU QUALI AREE PUNTARE PER ACCOMPAGNARE IL FARMACISTA NELL'EVOLUZIONE DEL SUO RUOLO?

#EVOLUZIONE CONSULENZIALE

Chiedono consulenza sulla gestione dello stress

24%

GenZ vs. 13% GenX



#HUMAN TOUCH

Riconoscono l'empatia come caratteristica distintiva del farmacista GenZ

19%

GenZ vs. 13% GenX



#UP TO DATE

Danno priorità alla crescita professionale

23%

GenZ vs. 16% resto della pop.



#NATURAL INGREDIENTS

Indicano gli ingredienti naturali tra i criteri di scelta di un farmaco/prodotto

42%

GenZ vs. 13% GenX



#SINTONIA VALORIALE

Credono nella responsabilità ambientale e sociale dei brand

23%

popolazione italiana



Per ottenere il report completo della survey, insieme a un'analisi approfondita sulla sostenibilità, contattateci:



Francesca AMATO
Client Executive
Kantar

Francesca.amato@kantar.com



Sara LATTANZIO
Senior Client Executive
Kantar

Sara.lattanzio@kantar.com



Matteo ROCCIO
Business Developer
Pharma & Wellbeing
Kantar

Matteo.roccio@kantar.com