

*Matteo Roccio, Business developer Pharma & Wellbeing in Kantar

di Domenico Chiericozzi
Giornalista

• POLITICA DEL LAVORO

GenX, Millennial e GenZ NUOVE GENERAZIONI AL BANCO

ATTRAVERSO UNA RICERCA CHE HA COINVOLTO FARMACISTI E PERSONE CON PROFILI GENERAZIONALI DIVERSI (BOOMER, GENX, MILLENIAL, GENZ), KANTAR HA IDENTIFICATO I CINQUE TREND LEGATI ALL'INGRESSO IN FARMACIA DELLE NUOVE GENERAZIONI DI PROFESSIONISTI AL BANCO

I farmacisti lo sanno: il mondo della farmacia è profondamente cambiato dopo il Covid-19 e tale processo è destinato a continuare. In quale direzione? Facendo convergere prospettive diverse, dall'opinione che il farmacista ha di sé stesso al percepito del cliente e del paziente, Kantar ha eseguito un'indagine con interviste individuali online ai farmacisti Millennial (nati dal 2000 in poi) e GenZ (nati tra il 1997 e il 2010) e raggiunto 500 italiani appartenenti alle principali categorie generazionali: Boomer, GenX, Millenial, GenZ. Lo studio, che ha un focus specifico sui trend legati all'ingresso in farmacia delle nuove generazioni di farmacisti, propone una visione completa dell'evoluzione della farmacia identificando in maniera concreta anche che cosa cambia per le aziende farmaceutiche e in che modo queste possono supportare i farmacisti nel cambiamento in atto.

L'informazione che risalta trasversalmente alle varie generazioni è che, nonostante la mole delle informazioni oggi disponibili grazie a internet, il consiglio umano del farmacista resta al secondo posto tra le leve di scelta dei pazienti, subito dopo l'efficacia di prodotto.

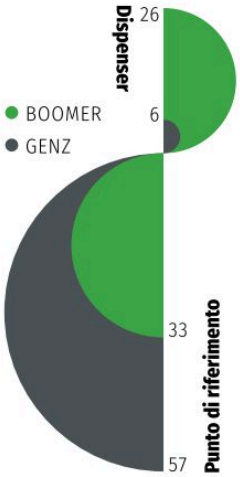
«Uno dei trend più rilevanti nel 2024 tra quelli evidenziati dalla ricerca è la spinta evolutiva del canale che proietta il farmacista sempre più in una dimensione consulenziale», premette Matteo Roccio, Business developer Pharma & Wellbeing in Kantar. «Sono particolarmente le nuove generazioni di farmacisti GenZ e Millennial che dichiarano il bisogno e sentono le potenzialità di un farmacista sempre più guida dei propri consumatori e clienti. Un altro trend significativo è la crescente sintonia valoriale tra farmacisti e brand. I farmacisti, in particolare i più giovani, vogliono rappresentare brand che riflettano i propri valori, creando una relazione più autentica e significativa tra case farmaceutiche, produttori e pazienti stessi. Anche in questo caso, l'ambizione è parte dei farmacisti più giovani che scommettono su un'evoluzione virtuosa e olistica di un sistema farmacia che possa essere riferimento per scelte consapevoli in ambito salute e non».

Il processo di convergenza

È emerso che le generazioni più senior, al contrario delle nuove, valorizzano di più il ruolo del farmacista. Il 57% dei Boomer intervistati (contro il 33% della GenZ) riconosce il farmacista come primo riferimento per problemi di salute e associa la sua professionalità a quella del medico di medicina generale. Mentre il 26% della GenZ (rispetto al 6% dei Boomer) accosta il ruolo e la professionalità del

Il ruolo del farmacista

Valori %



Le generazioni di farmacisti senior tendono a valorizzare il ruolo più tradizionale e rigoroso del farmacista nella guida all'acquisto dei farmaci, mentre i più giovani spingono per un approccio più consulenziale e olistico

Le priorità per il 2025

Formazione continua, espansione dei servizi, sostenibilità e innovazione. Sono queste le tre aree prioritarie di lavoro per Kantar. «Le nuove generazioni di farmacisti», commenta Matteo Roccio, «danno grande importanza al costante aggiornamento non solo scientifico, ma anche gestionale e comunicativo. La studio che abbiamo realizzato mostra come la necessità di apprendimento sia al terzo posto tra i valori universali dichiarati dalla GenZ, una chiara conferma di come investimenti in programmi di formazione mirati saranno sempre più cruciali sia per mantenere alto il livello di competenze richiesto, sia per aumentare la capacità di comprensione dei bisogni dei clienti e per riempire sempre più di significato e valore la relazione tra farmacista e paziente, compensando al rischio di un impoverimento e di una dinamica tra puro venditore e acquirente. I pazienti si aspettano sempre di più dalle farmacie, non solo prodotti ma anche servizi olistici, come consulenze psicologiche e strumenti per monitorare la salute. Supportare i farmacisti in questa evoluzione sarà fondamentale per migliorare sia l'efficacia dei trattamenti sia la fidelizzazione dei clienti. Infine, i giovani farmacisti cercano di proporre prodotti in linea con valori come la naturalità degli ingredienti e la sostenibilità. I brand farmaceutici che sapranno integrare questi aspetti nelle loro strategie avranno maggiori opportunità di collaborazione con le farmacie e di crescita nel mercato», conclude l'esperto. «Per quanto riguarda il 2024, io e i miei colleghi siamo molto soddisfatti della collaborazione con il Cab per gli esami del sangue di prima istanza», racconta la farmacista Erika Pigazzini. «Per il 2025, ci aspettiamo di iniziare con un nuovo progetto: la nostra farmacia, come tante altre, inizierà a erogare prestazioni di telemedicina per pazienti cardiopatici in ambito Ssn. In altre parole, chi dovrà fare un elettrocardiogramma, un holter cardiaco o pressorio potrà recarsi in farmacia con la ricetta del medico, in modo da abbattere le liste di attesa».



*Erika Pigazzini, Farmacista

Boomer
Il 57% degli intervistati riconosce il farmacista come primo riferimento per problemi di salute, associandolo al medico generale

GenZ
Il 26% degli intervistati di questa categoria (rispetto al 6% dei Boomer) accosta il ruolo e la professionalità del farmacista a dispenser di prodotti farmaceutici

L'evoluzione nella relazione pazienti/clienti

LA CRESCITA DEL FARMACISTA: ECCO I 5 TREND SU CUI PUNTARE PER ACCOMPAGNARE IL FARMACISTA NELL'EVOLUZIONE DEL SUO RUOLO INDIVIDUATI DALLA RICERCA DI KANTAR, EFFETTUATA SU UN CAMPIONE DI 500 ITALIANI

Il punto di partenza della ricerca è stato quello di esplorare le dinamiche in evoluzione nella farmacia indotte dall'ingresso di nuove generazioni di farmacisti, GenZ e Millennial. Scenari che stanno pian piano prendendo piede nel modo in cui è vissuta la relazione con i pazienti/utenti con un modus operandi diverso rispetto alle pratiche delle generazioni precedenti e da cui emergono anche le esigenze e le attese della nuova generazione di farmacisti nei confronti di brand del settore.
Per elaborare la ricerca è stata eseguita l'analisi delle tendenze più significative del mondo health e wellbeing, interviste individuali online a farmacisti GenZ e Millennial con una buona distribuzione geografica e buon mix tra grandi e piccoli centri e una survey quantitativa su un campione di 500 italiani per esplorare i temi più interessanti emersi dalle interviste. I trend individuati dalla ricerca Kantar su cui puntare per accompagnare il farmacista nell'evoluzione del suo ruolo sono cinque:

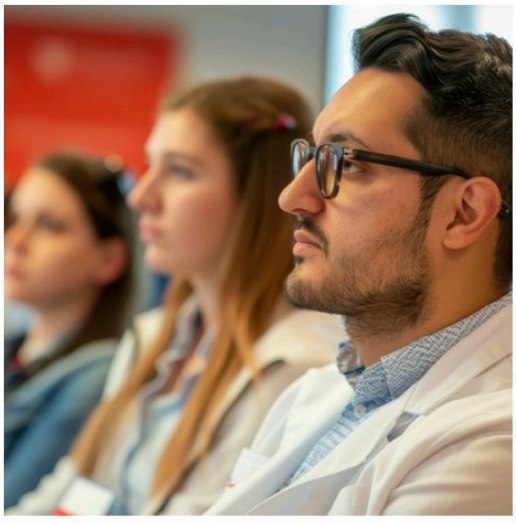
Evoluzione consulenziale - post-Covid è cresciuta l'attenzione delle persone su una cura a 360° della salute personale, in cui il farmacista può assumere la veste di consulente. Per i giovani la farmacia ha le potenzialità per essere (e offrire) molto di più: uno spazio in cui ricevere consigli sulla prevenzione oltre che sulla cura, un ambiente in cui dedicarsi al benessere psicologico oltre che fisico, un luogo da esplorare alla ricerca della soluzione giusta per sé, piuttosto che una zona di transito.
Tra i servizi che i giovani clienti vorrebbero implementare in farmacia sono: supporto psicologico (23%), corsi di primo soccorso (36%), consulenza sulla gestione dello stress (24%);
Human touch - le nuove generazioni di farmacisti sono spesso percepite come più empatiche rispetto ai colleghi più anziani. In particolare, i clienti dichiarano che i farmacisti Zoomer, nativi digitali, dimostrano una maggiore sensibilità e attenzione verso le loro esigenze psicologiche, manifestando un approccio più "caring" nei confronti della cura e del benessere dell'individuo. Il 19% dei pazienti riconosce l'empatia come tratto distintivo dei farmacisti GenZ rispetto all'11% dei farmacisti senior;
Up to date - gli aggiornamenti sulla medicina non bastano. Tutti i clienti riconoscono ai giovani farmacisti di essere maggiormente "up to date", anche nella gestione del ruolo e della farmacia stessa rispetto ai loro colleghi più maturi. Questo, insieme al fatto di essere più innovativi, sono le due caratteristiche che contraddistinguono le nuove generazioni;
Natural ingredients - il crescente interesse verso il tema della sostenibilità si riflette in farmacia con una maggiore attenzione da parte dei clienti alla naturalità degli ingredienti, con una conseguente rinascita del settore degli integratori. Così i farmacisti della GenZ mostrano grande sensibilità e attenzione al tema, non prediligendole a prescindere, ma valutando caso per caso. Affrontano con passione e interesse queste tematiche e sono sempre pronti a proporle al paziente per settare le loro aspettative rispetto ai risultati e tempi di cure;
Sintonia valoriale - i pazienti danno ancora estremamente peso al consiglio diretto del farmacista, che a sua volta mira a rafforzare il proprio ruolo proattivo e consulenziale proponendo brand che non solo siano efficaci, ma che rispecchino le sue priorità e i suoi valori.

farmacista a dispenser di prodotti farmaceutici. «Il processo di convergenza tra le generazioni di farmacisti s'intravede, ma è ancora in evoluzione», aggiunge Matteo Roccio.
Dalla ricerca Kantar sono emersi segnali positivi dove le generazioni di farmacisti senior tendono a valorizzare il ruolo più tradizionale e rigoroso del farmacista nella guida all'acquisto dei farmaci, mentre i più giovani spingono per un approccio più consulenziale e olistico come, per esempio, ambiti di salute mentale, wellbeing a 360 gradi o stili di vita alimentari. Una convergenza che crea un terreno fertile per uno scambio intergenerazionale.
«I senior», spiega l'esperto, «possono offrire esperienza e competenze consolidate, specialmente nell'instaurare relazioni di lungo termine con i pazienti. I farmacisti GenZ portano innovazione, empatia e un maggiore focus sulla sostenibilità e sull'uso della tecnologia.
Questo studio, ma anche altri condotti dal nostro hub interno di osservazione delle generazioni, GenHub, ci insegnano che promuovere il dialogo e la collaborazione tra le generazioni potrebbe essere un modo per trovare l'equilibrio vincente fra tradizione e innovazione, garantendo così un'evoluzione sostenibile della farmacia come luogo di fiducia e consulenza per i pazienti ed evitando che s'impoverisca il Sistema valoriale che oggi gravita attorno a questo canale».

La visione globale della GenZ

I giovani farmacisti non sembrano disposti a fare passi indietro rispetto al periodo precedente alla pandemia. Ricercano una relazione continua con il paziente, per il quale mira a essere un punto di riferimento. Oltre alle competenze tecniche, comprendono sempre più l'importanza di stabilire una relazione umana con i propri clienti e pazienti anche per creare un ambiente di fiducia e comfort che favorisce una migliore comprensione e adesione alle terapie.

Non è un caso che tutte le generazioni di clienti riconoscano alla GenZ dei farmacisti la caratteristica di essere "up to date" rispetto ai colleghi senior. Nella top 10 dei valori universali più importanti per i GenZ italiani, l'apprendimento si trova al 3° posto su 46. I farmacisti della GenZ mostrano anche grande sensibilità e attenzione al tema della naturalità degli ingredienti e delle soluzioni, non prediligendole a prescindere, ma valutando caso per caso, auspicando "ascolto, personalizzazione e soprattutto una condivisione autentica di valori" con i brand di settore di cui possono anche essere "orgogliosi ambassador".



Il rapporto con le aziende

Nel contesto di questa evoluzione, la ricerca Kandar fornisce anche alcune indicazioni alle aziende su come rapportarsi alle nuove generazioni di farmacisti. Il primo punto è dimostrare di comprendere (e incentivare) il ruolo consulenziale e non di intermediario nella vendita dei prodotti, quindi "uno stakeholder rilevante nel journey del consumatore".
Per questo dovranno anche aiutare il farmacista nell'essere riconosciuto nel ruolo di consulente del benessere attraverso una formazione continua, fornendogli strumenti per essere aggiornato e cogliere ogni occasione per creare un legame genuino e personale, promuovendo un rapporto continuativo arricchito da feedback regolari.
Inoltre, per le aziende è necessario imparare a leggere e anticipare le esigenze dei giovani professionisti della categoria. Sintonizzarsi sui loro valori ed esigenze può rivelarsi un entry point chiave anche per tenere in considerazione il punto di vista del farmacista nel processo di ricerca e sviluppo di prodotti e servizi.
Nel caso della naturalità degli ingredienti, la ricerca suggerisce di "migliorare l'accessibilità delle soluzioni naturali e sostenibili garantendo un beneficio chiaro e tangibile".