

Speaker's corner

Non ci son più i papà di una volta

Appena 85 secondi per un cambio-pannolino compresa l'applicazione di crema e talco, meno di due minuti e mezzo per montare un camioncino e poco di più per modellare un pupazzo con la plastilina.

Siamo ormai abituati a vedere padri impegnati in funzioni una volta esclusivamente materne, ma l'impresa di Andrea Minetti, classe di laurea 1992, significa avere alle spalle esperienza e curriculum che non poche mamme potrebbero invidiare.

Lo stesso c.v. gli è servito per vincere il titolo di *Superpapà dell'Anno* nel torneo organizzato da una nota azienda di giocattoli il 16 marzo a Milano.

Andrea Minetti, papà dell'anno nella città che corre più di tutte. Sei così veloce anche in studio?

No assolutamente, la velocità non è buona consigliera. Quello che serve per ottenere ottimi risultati è l'organizzazione, l'ergonomia dello studio e l'affiatamento con il personale. Proprio come in famiglia!

Mia moglie e io cerchiamo di dare il meglio del tempo che abbiamo a disposizione e, quando non possiamo esserci in prima persona, ci fidiamo dell'aiuto delle nonne e di una tata.

Anche scambiare idee con un pediatra di riferimento e con i tanti amici che hanno gli stessi nostri problemi è senza dubbio fondamentale.

Anche nel mio lavoro ritengo necessario il binomio confronto/crescita. In studio sono in società con mio fratello, con cui mi confronto spesso durante il giorno, per valutare e risolvere i vari problemi della pratica quotidiana che rischiamo di sottovalutare per mancanza di tempo.

L'abilità manuale, si sa, è fondamentale per un dentista; pensi che in questo tipo di gare la nostra professione sia avvantaggiata?

Sicuramente sì, forse sono un po' più pratico di altri papà: quando si tratta di modellare la plastilina... Ma quello che mi è servito per vincere le varie prove è stato l'allenamento quotidiano sul campo con i miei due figli... Neanche a farlo apposta, l'unica prova del torneo in cui non mi sono piazzato bene è stata proprio quella della modellazione: volevo fare una bella cosa e naturalmente ho terminato per ultimo.

☞ segue a pagina 10

il personaggio



Roberto Rosso

Il mercato dentale italiano tra sfide attuali e future

di Norberto Maccagno

Grazie alla collaborazione con Unidi, la Key-Stone, società di comunicazione e marketing diretta da Roberto Rosso, è stata condotta un'imponente analisi del mercato del dentale, riuscendo a ottenere informazioni dal 50 per cento delle aziende di settore, che rappresentano oltre il 70 per

cento del fatturato totale in Italia. L'analisi dei dati a disposizione permette di fare alcune considerazioni sui bilanci delle aziende della filiera e sui settori trainanti negli ultimi anni. È possibile anche farsi un'idea delle peculiarità del settore dentale, non dissimili da quelle di altri settori industriali del nostro paese. Avendo, naturalmente, uno sguardo al futuro.

☞ alle pagine 4-5



Visto da fuori

Istituzionalizzare Striscia?

Era novembre 2004 quando proprio in questa rubrica scrivevo di uno dei primi casi di abusivismo scoperti da Striscia la Notizia.

Il "format" era quello classico: abusivo, dentista prestanome, paziente scontento, la telecamera nascosta che immortalava l'atto medico eseguito dal non medico, le scuse del prestanome e dell'abusivo.

In quel Visto da Fuori sottolineavo come la Cao nazionale, attraverso il suo presidente, il dottor Renzo, ma anche l'Antlo, una delle associazioni di odontotecnici, avessero scritto alla redazione di Striscia per complimentarsi per il lavoro svolto verso i cittadini nell'evidenziare un problema importante che può mettere a repentaglio la loro salute.

Quella vicenda si svolgeva in Sicilia.

Non sappiamo se i due compari, prestanome e abusivo, nei mesi a seguire siano stati denunciati, abbiano patteggiato una pena.

☞ segue a pagina 8

In tema di staminali

di Anna Maria Melica

Gli studi sulle cellule staminali costituiscono un continuo stimolo per la comunità scientifica perché ogni progresso nella comprensione della loro biologia mette in luce potenziali applicazioni cliniche di notevole interesse. Ogni ambito della medicina, e quindi anche l'odontoiatria, è coinvolto in questo processo, tuttavia spesso è difficile capire in che misura si parla di un possibile, ma ancora lontano utilizzo pratico oppure si parla di una realtà già presente.

Abbiamo rivolto alcune domande su questo tema al dottor Maurizio D'Amario, dell'Università degli Studi dell'Aquila.

☞ alle pagine 10-11

Le peculiarità del mercato italiano

di Norberto Maccagno

Conosco Roberto Rosso (nella foto a lato) da oltre venti anni. Per sintetizzare chi è e cosa fa potrei dire che è colui che ha portato la ricerca di mercato nel settore dentale. Difficile indicare una sua unica collocazione professionale: è consulente di marketing e comunicazione, fondatore e presidente di Key-Stone, dirige Semios, un'agenzia di comunicazione che collabora con grandi gruppi come Lavazza e Bmw, si occupa di formazione, è consulente della facoltà di economia dell'Università di Torino per la quale ha progettato e sviluppato una parte del master di Marketing e Comunicazione, insegnando Pianificazione, spesso si diletta nell'attività pubblicitaria collaborando con testate di settore e non. Da decenni Key-Stone vuole dire ricerche di mercato. La quasi totalità dei dati del settore dentale citati in articoli o conferenze provengono dalle ricerche prodotte da Roberto Rosso e dal suo staff. Ultima in ordine cronologico quella presentata all'ultima edizione degli Amici di Brugg da Unidi sull'Analisi di settore.

Roberto, come nasce la Key-Stone e la tua passione per le ricerche?

Key-Stone nasce nel 1996 e dal '98 la gestisco "a tempo pieno", con l'intento di sviluppare attività di consulenza e servizi nell'ambito della pianificazione strategica e del marketing operativo. Nel 1999 ha esordito il "Progetto Dental Monitor" che ha fortemente caratterizzato lo sviluppo della società, che occupa ormai oltre 20 collaboratori. Grazie alla progressiva esperienza nel

dentale, alcune importanti aziende del settore ci hanno chiesto di mettere a punto un sistema di misurazione adatto al nostro comparto che potesse ricercare dati attraverso i quali poter impostare le proprie strategie. L'esigenza derivava dal fatto che nel dentale, come spesso capita in settori circoscritti incentrati sul *business to business*, è difficile reperire dati perché i grandi istituti di ricerca non sono presenti; per problemi di costi e soprattutto perché i

classici metodi di tecnica statistica normalmente utilizzati non risulterebbero affidabili.

Abbiamo quindi ideato un sistema integrato che potesse garantirci dati rappresentativi, che negli anni abbiamo affinato e che oggi ci consente di misurare il mercato sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi, fornendo anche dati di tendenza e visioni prospettiche.

Sostanzialmente operiamo su due fronti: analizzando i dati di vendita di un campione rappresentativo di industrie o distributori e intervistando coloro che acquistano i prodotti a valle della filiera. Grazie alle referenze delle filiali italiane delle aziende internazionali, abbiamo in seguito esportato la nostra esperienza oltre confine. Collaboriamo infatti attivamente con aziende e le associazioni degli industriali del settore dentale anche in Francia, Spagna, Portogallo; monitorando costantemente il mercato di questi paesi. Abbiamo inoltre costituito panel di fabbricanti internazionali che ci consentono di analizzare l'andamento di alcuni segmenti in tutti i paesi europei. Il nostro metodo si può sintetizzare in due filoni: la raccolta e rielaborazione dei dati che provengono dai produttori e le indagini campiona-

rie che sviluppiamo attraverso un sistema di interviste a dentisti ed odontotecnici.

Nel settore dentale è difficile conoscere dati di mercato: come mai?

Il problema è sia tecnico che culturale. Tecnicamente è un settore nel quale è quasi impossibile ottenere puri dati quantitativi campionando la domanda, cioè raccogliendo le informazioni sul cliente finale, soprattutto per i prodotti di consumo. Più semplice è invece ottenere informazioni qualitative, che sono però più strategiche solo per le aziende fortemente orientate al marketing.

Gli studi quantitativi li realizziamo soprattutto rielaborando i dati di vendita delle aziende e, solo in alcuni casi, i bilanci depositati. Ma qui emerge il problema culturale: ovvero **non tutte le aziende sono abituate a collaborare fornendo informazioni che, peraltro, sono sempre trattate in modo assolutamente confidenziale**. Non vale in tutti i casi, ma generalmente più le aziende sono di dimensioni ridotte o familiari, più vi sono difficoltà di collaborazione. Viceversa le aziende più grandi, spesso a conduzione manageriale, sono più motivate a fornire informazioni e ad acquisire le ricerche.

In generale, le aziende che collaborano sono quelle che in seguito sono più orientate a utilizzare concretamente i risultati per pianificare le loro strategie commerciali e di marketing.

Per fortuna la cultura sta progressivamente cambiando e, in particolare con riferimento alla ricerca presentata in questi giorni da Unidi, il lavoro è stato decisamente facilitato in quanto è stata la stessa Unidi a coinvolgere e motivare le aziende.

Grazie all'autorevolezza del committente Unidi, abbiamo infatti potuto intervistare circa il 50 per cento delle aziende facenti parte dello studio di settore, che rappresentano oltre il 70 per cento del fatturato complessivo.

Ci spieghi come è stata sviluppata la ricerca per Unidi?

La prima difficoltà è stata capire quale fossero le

aziende che potessero rappresentare il mercato, considerato inizialmente "a livello di ingrosso". Grazie alla collaborazione con Unidi sono state individuate circa 350 aziende del settore della produzione e della distribuzione all'ingrosso. Di tutte le società di capitale considerata sono stati acquistati i bilanci degli ultimi tre anni; di quelle al di sopra un certo fatturato sono state acquisite e studiate anche le relazioni di gestione. Abbiamo costruito poi un database organizzato principalmente su due direttrici: quanto fatturato di produzione o distribuzione e quanto di esportazione o importazione. Per la produzione abbiamo poi analizzato quanta di questa è delocalizzata: **è emerso che in media viene realizzato all'estero solo una percentuale minima di prodotto, meno del 5 per cento**. Successivamente abbiamo voluto capire come, cioè attraverso quali canali, le aziende rivendono i loro prodotti in Italia e all'estero. In particolare per le vendite in Italia abbiamo analizzato quanto di queste sono effettuate in forma diretta e quanto tramite depositi dentali.

Queste poche domande ci hanno aiutato a ricostruire i macro dati della filiera. Abbiamo quindi riorganizzato le informazioni ripartendole per famiglie di prodotto, individuate dalle interviste e da valutazioni oggettive.

Quale è lo stato di salute del settore che si può rilevare dai dati pubblicati?

Dalla ricerca emerge che il fatturato delle aziende del settore dentale è in buona salute, aumenta più del Pil del nostro paese e contribuisce positivamente al suo sviluppo. L'incremento medio rilevato dal 2004 al 2006 è del 7,2 per cento. **Ma questa è la fotografia del giro d'affari, ciò non vuol necessariamente dire che le aziende abbiano incrementato anche il profitto**, e quindi che il settore nel complesso sia in salute. Per capire questo dovremmo fare una analisi più approfondita analizzando la redditività delle aziende e la situazione finanziaria. Come progettato con Unidi, questo è l'obiettivo di una successiva indagine, che stiamo realizzando attraverso un progetto sviluppato, tra l'altro, in collaborazione con la facoltà di Economia di Torino. Premesso questo, analizzando i dati, possiamo dire che **il fatturato aumenta in modo evidente in tutti i comparti del settore, salvo quello legato alla protesi, e in particolare nell'area odontotecnica**, che dopo un pessimo

Figura 1 - Origine delle merci facenti parte del mercato. Incidenza della produzione domestica nei consumi nazionali.

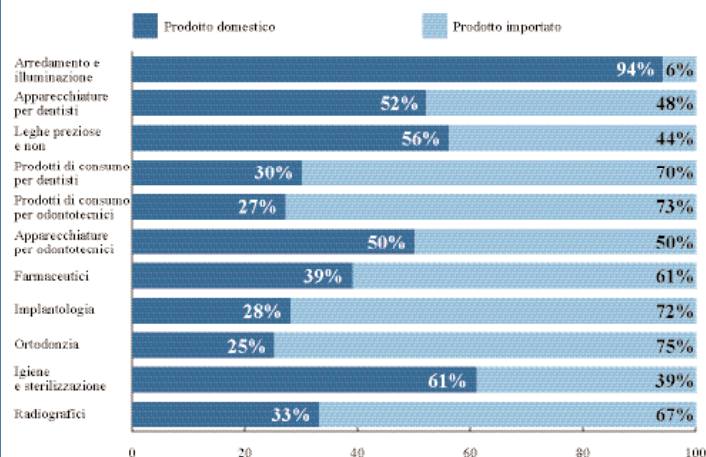
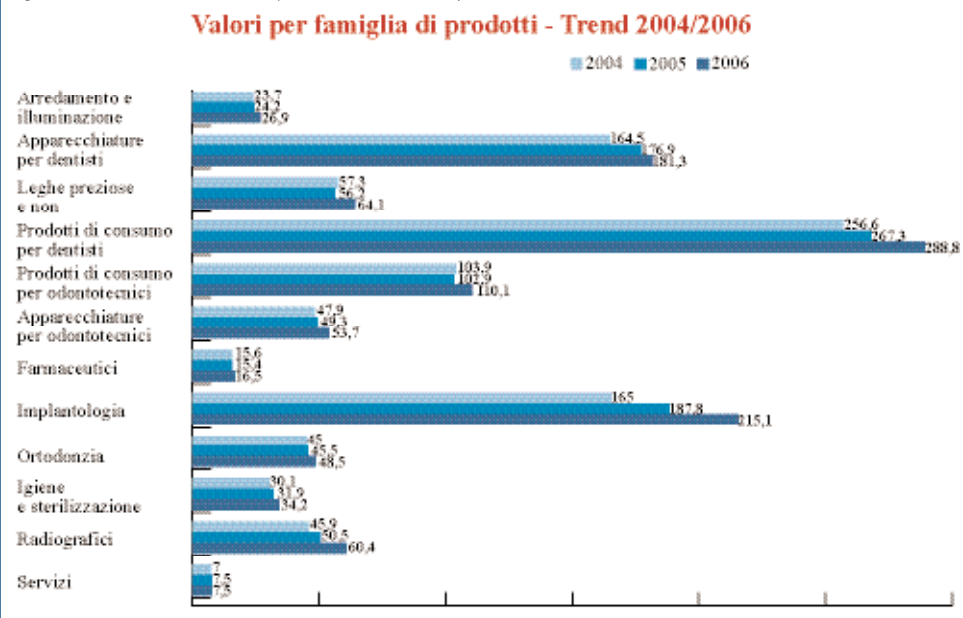


Figura 2 - Mercato finale sell-out (valori in milioni di euro).





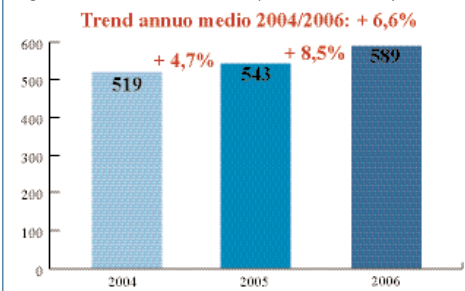
tà", nel quale il terziario si è sviluppato straordinariamente, insieme alla piccola e media impresa, poiché i grandi comparti dell'industria e dell'agricoltura non consentivano il corretto sviluppo occupazionale. L'Italia è il paese delle partite iva e dei piccoli imprenditori, se ci sono margini che permettono la sopravvivenza, in genere l'imprenditore tende a stare da solo. **Il processo di concentrazione nel settore dentale è in corso da anni, ma non è stato così repentino. Il fenomeno risulta più rapido nella distribuzione ma la tendenza alla frammentazione, secondo me, continuerà ancora per anni, in particolare per la produzione.** Come accennavo, per una piccola rivoluzione, per altro in atto già da tempo, la possiamo incontrare nel sistema distributivo, dove

osserviamo un più veloce fenomeno di accorpamento e di acquisizioni. Una decina di anni fa i depositi dentali, più o meno organizzati, erano circa 700, oggi sono intorno ai 350. Non per questo possiamo dire che il deposito locale perderà il suo ruolo, dentisti e odontotecnici desiderano da un lato maggiore efficienza e convenienza ma necessitano nel contempo anche di relazioni dirette e prossimità. Ciò vale soprattutto per la scelta e l'acquisto delle apparecchiature.

Un'ultima domanda: come reagisce il mercato in merito all'avvento di Internet?

La rete è sempre più spesso utilizzata per la raccolta di informazioni. Ancora al palo invece la vendita online. Secondo alcune nostre ricerche questo tipo di canale viene utilizzato

Figura 3 - Produzione italiana (in milioni di euro).



Il settore produttivo in Italia appare in costante crescita con un maggior sviluppo nel 2006 sul 2005.

Il trend medio nel triennio si attesta quindi al +6,6 per cento: si nota quindi una crescita maggiore rispetto alle medie dei settori produttivi del paese.

solo dal 6-8 per cento dei clienti. Principalmente è una vendita organizzata dallo stesso deposito dentale che utilizza anche un portale e-commerce, ma non vi è ancora un canale strutturato solo per l'on-

line. Possiamo quindi ritenere che ancora il business dell'e-commerce sia in fase embrionale, soprattutto a causa della mancanza di un'offerta effettivamente vantaggiosa e di avanguardia.

2005 ha visto una buona ripresa nell'esercizio successivo, ma sempre in misura inferiore rispetto agli altri segmenti.

Analizzando il mondo della produzione vediamo che le aziende italiane hanno un trend più favorevole nelle vendite verso l'estero, mentre se osserviamo il mercato finale notiamo che **i dentisti e gli odontotecnici comprano mediamente più prodotti esteri che italiani.** Ma questa sorta di esterofilia è più marcata per alcune tipologie di prodotto: per esempio gli impianti, l'ortodonzia, il materiale di consumo. Nell'implantologia, per esempio, delle prime sei aziende per fatturato ben cinque sono straniere e rappresentano oltre il 55 per cento del giro d'affari complessivo del settore, nonostante ci siano oltre cento aziende rappresentate nel nostro paese.

Qualche altra peculiarità?

Dai dati emerge una certa tendenza ad alleggerire la filiera, per ottimizzare l'efficienza in termini di maggiore competitività, ma anche alla ricerca di efficacia qualora si necessiti di reti vendita con spiccate capacità di consulenza tecnica e merceologica.

Una delle conseguenze è che **aumenta la vendita diretta a discapito di quella attraverso il classico deposito, che continua comunque a rappresentare oltre il 60 per cento del mercato complessivo.** Principalmente la vendita diretta è utilizzata per la distribuzione di prodotti come l'implantologia, l'ortodonzia e in generale tutti i nuovi prodotti dell'area tecnologica.

D'altro canto, si nota un certo aumento dell'importazione diretta da parte dei depositi dentali a scapito del classico passaggio attraverso un importatore grossista. In

questo caso, le ragioni di efficienza economica e di controllo diretto del mercato da parte dell'industria sembrano prevalere.

Come è il mercato italiano rispetto a quello di altri paesi europei?

Lavoriamo molto bene con altre associazioni, come Fenin in Spagna e Comident in Francia, ma bisogna premettere che negli altri paesi da noi direttamente seguiti, nessuna istituzione ha mai realizzato uno studio così completo come ha voluto fare Unidi. Quindi è difficile paragonare dei dati attraverso studi che non sono direttamente comparabili.

In ogni caso, se dobbiamo fare un confronto tra i principali paesi Ue, **l'Italia si colloca al secondo posto come fatturato dopo la Germania.** Piuttosto distanziati seguono Francia e UK e dietro gli altri paesi. Sempre restando nella *Old Europe* dobbiamo segnalare le performance della Spagna, che negli ultimi anni ha avuto un tasso di crescita più alto di tutti gli altri paesi. Fuori dall'Unione europea, ma non troppo lontano da noi, un grande mercato è ormai anche quello della Russia.

Il futuro dal punto di vista delle aziende sarà caratterizzato da grandi gruppi a discapito delle imprese più piccole?

Ricordo che, assolutamente convinto, dieci anni fa scrivevo in un articolo, pubblicato su *Ancad Informazione*, che il mercato si sarebbe presto caratterizzato da pochi grandi gruppi. Mi ero sbagliato. A livello teorico, e questo vale per tutti i settori, molti sostengono che è fondamentale l'aggregazione tra le aziende per il raggiungimento di massa critica. **In realtà viviamo in un paese caratterizzato dalla "multi individuali-**