

Ricerche di Mercato

# La prima recessione del mercato dentale

I dati della ricerca Unidi curata da Key-Stone evidenzia i numeri della prima crisi economica che il mercato odontoiatrico abbia mai conosciuto. E nonostante qualche timido segnale di ripresa, ripartire è molto difficile

La filiera del dentale inizia dalla domanda di prestazioni, che a loro volta determinano lavorazioni e consumi di prodotti che vanno a costituire un mercato complessivo di circa 1,2 miliardi di euro. I dati del mercato dentale italiano, inteso come prodotti di consumo e attrezzature ad uso professionale, hanno sempre mostrato

trend di crescita importanti, come si osserva nella figura 1, tratta dal nuovo studio di settore Unidi (Unione Nazionale Industrie Dentarie Italiane), curato da Key-Stone. Uno sviluppo costante rispetto al quale non si è mai osservato un andamento involutivo, neppure nel 1992 quando per la prima volta dal Dopoguerra il Paese ebbe la sua più

importante crisi recessiva. Il trend medio di crescita negli ultimi 5 anni - dal 2004 al 2008 - era stato di oltre il 5%, anche se nel 2008 si è era già cominciato a osservare un rallentamento nello sviluppo.

**Il mercato dei prodotti di consumo**  
Il mercato dentale può essere suddiviso in macro setto-

ri, relativamente alle attrezzature e al consumo (precisiamo che per consumo specialistico si intende l'implantologia e l'ortodonzia). Per ciò che concerne le attrezzature le variabili in gioco, oltre alla disponibilità finanziaria e ai trend di lavoro, sono anche il clima di fiducia da un lato e l'innovazione tecnologica dall'altro. Per quanto riguarda le leghe, in particolare

quelle preziose, l'elemento condizionante il mercato è quello valutario e della valorizzazione dei metalli. Ma sono in particolare i prodotti di consumo a risentire in modo diretto del calo di pazienti negli studi odontoiatrici e della contrazione della produzione protesica: è quindi sul consumo che occorre concentrare l'attenzione per valutare l'impatto della

crisi. Così come indicato nella prima parte della figura 2 - relativa ai trend 2009 - si evidenzia come l'anno scorso per la prima volta in assoluto il dentale sia andato in recessione, e il meno 6,9% sul consumo dello studio dentistico risulta essere perfettamente in linea con la riduzione di pazienti degli studi. Su un altro fronte - attraverso un metodo di analisi

Roberto Rosso, imprenditore nella consulenza di marketing, è fondatore e presidente di Key-Stone, che segue da oltre un decennio l'andamento del mercato dentale europeo, collaborando con le principali aziende del settore. Ricercatore e formatore in area marketing, vendite e comunicazione è autore di numerose pubblicazioni in questi ambiti. Docente di marketing, è professore a contratto presso la Facoltà di Economia dell'Università di Torino.



roberto.rosso@key-stone.it - Tel. 011.3119430

www.siola.eu

Convenzione



Società Italiana di  
Odontoiatria Legale  
e Assicurativa

POLIZZE R.C. Professionali  
ODONTOIATRA  
e Young



le più vendute nel 2009

Esclusivista della Convenzione

assita@assita.it  
www.assita.com



Numero Verde  
800-237220

## I NUMERI DELLA CRISI

L'estesa ricerca Key-Stone ha integrato i dati di un campione rappresentativo di oltre 1.000 dentisti (di cui vi abbiamo riportato i risultati nel numero 8/2010 di *Italian Dental Journal*) con quelli su 650 laboratori odontotecnici (dati che vi presenteremo nel prossimo numero), e - in collaborazione con Unidi - con uno studio di settore che coinvolge oltre 300 aziende. Da questa ricerca integrata, emerge il quadro complessivo del settore dentale e le dinamiche involutive del 2009 lungo tutta la filiera. Ecco una sintesi delle dinamiche di un mercato, quello odontoiatrico, da 1,1 miliardi di euro; un settore con circa 4.000 addetti che per la prima volta ha risentito di una crisi importante.

**Il settore merceologico in recessione:** il calo è del 7%. Non era mai accaduto che il mercato dei prodotti odontoiatrici subisse un calo, che si rivela particolarmente marcato per i prodotti odontotecnici con un -9,5%. Il consumo dei dentisti è del -7% e l'implantologia cala del 4,5%.

**Un milione in meno dal dentista:** calo medio del 7% di pazienti negli studi privati: tradotto in cifre, un milione in meno di cittadini dal dentista durante l'anno 2009 che, con ogni probabilità, hanno rinunciato al diritto alle cure dentali, in quanto il sistema pubblico risulta tuttora poco recettivo (solo 12,5% degli assistiti secondo i dati Istat).

**Solo un terzo dal dentista privato:** il numero complessivo di cittadini rivoltisi al dentista privato è sceso in modo consistente. Nel 2009 sono 16,5 milioni i pazienti complessivi per il sistema odontoiatrico privato, cioè poco più di un terzo della popolazione adulta.

**Riduzione dei ricavi degli studi dentistici:** anche i ricavi risultano parallelamente scesi di un 8%, un'incidenza leggermente superiore al calo dei pazienti, probabilmente per il minor sviluppo delle protesi, che più di tutte hanno sofferto la situazione congiunturale.

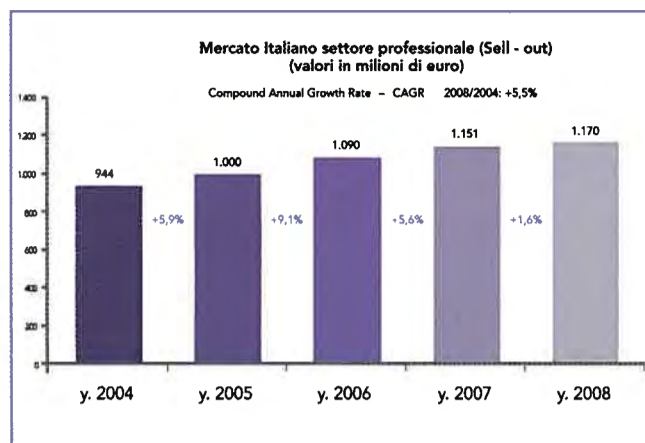
**Calo drastico delle protesi:** è del 14% il calo nella produzione di protesi odontoiatriche nel 2009. Non risultano grandi differenze tra protesi fissa e mobile, anche se per la protesi più costosa, come quella in ceramica, la riduzione è un po' più marcata.

**Il Sud fanalino di coda:** problema molto eterogeneo dal punto di vista geografico, con il Sud Italia a far registrare la crisi più profonda: -11% di pazienti e -17% nella protesi.

**La crisi si concentra nelle strutture più piccole:** il fenomeno di riduzione dei pazienti ha riguardato circa il 40% degli studi dentistici e il 60% dei laboratori odontotecnici. In particolare sono gli studi dentistici più piccoli, con una poltrona, a risentire il maggior calo, con un -15% di pazienti, mentre i laboratori più piccoli scendono fino al 22%.

**Rassegnazione o minor efficacia per i meno giovani:** la riduzione di pazienti nello studio dentistico riguarda soprattutto gli studi degli "over 50", con un -10% contro un -3% dei titolari di studio con meno di 40 anni. Anche per gli odontotecnici il fenomeno è simile: -16% per chi ha più di 50 anni.

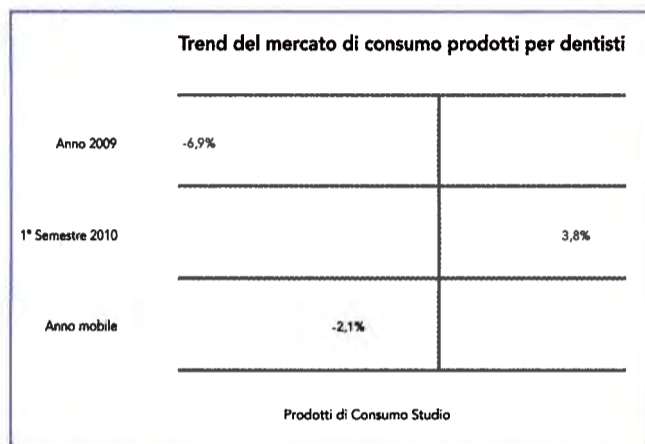




**Fig. 1: IN CRESCITA FINO AL 2008**

Quello dentale è da sempre un mercato in crescita.

In particolare il trend medio di crescita negli ultimi 5 anni - dal 2004 al 2008 - si attesta oltre il 5%, anche se nel 2008 si è cominciato a osservare un rallentamento nello sviluppo. Nel 2009 il primo segno meno.



**Fig. 2: MERCATO IN RIPRESA?**

Nei primi mesi del 2010 si osserva una discreta ripresa, del 3,8%. L'analisi sugli andamenti degli ultimi 12 mesi però ci consente di verificare che il trend dell'ultimo anno effettivo mostra un andamento che è ancora negativo.

periodico del mercato denominato Flash Analysis - Key-Stone ha misurato una riduzione solo più contenuta dell'implantologia, che è scesa nel 2009 intorno al 4,5%.

#### Le proiezioni sul 2010

La situazione recessiva ha rallentato la sua pressione negativa già nell'autunno 2009, per questo già nei primi mesi del 2010 si è potuta osservare una discreta ripresa, che come osserviamo nella figura 2 risulta essere del 3,8% alla fine del primo semestre 2010.

Per poter considerare l'effettiva situazione di mercato è opportuno però non analizzare semplicemente gli anni effettivi 2009 e 2008, ma considerare l'andamento del settore nei diversi mesi. Per scattare quindi una "istantanea" della situazione attuale - fotografata a fine giugno 2010 - è utile focalizzarsi sugli andamenti degli ultimi 12 mesi rispetto ai 12 mesi precedenti.

Bene, in questo caso l'indicatore si chiama "anno mobile" e ci consente di verificare che il trend dell'ultimo anno effettivo mostra un andamento che è ancora negativo.

Il che significa che nonostante si noti una certa

ripresa in questi primi sei mesi - peraltro in rallentamento, così come sta avvenendo nel paese in generale - il mercato è tuttora in recessione e non si prevede momentaneamente il recupero dei volumi del 2008.

#### Le difficoltà della ripresa

Il fatto di essere usciti dal momento più critico della crisi fa ben sperare rispetto a un recupero strutturale del mercato, ma molte sono le aziende che continuano a subire le conseguenze di un esercizio che, a fianco di problematiche economiche legate ai ricavi, hanno dovuto subire una situazione finanziaria e di amministrazione del credito molto complessa, spesso con una riduzione delle risorse non rimpiazzabili in tempi brevi. Col conseguente rischio di non essere pienamente adeguati a un'eventuale ripresa della domanda.

Ma il vero problema rimane la scarsità di pazienti.

C'è da sperare che insieme al recupero del mercato dell'industria e della distribuzione, i cittadini possano nuovamente dedicarsi alla cura del proprio sorriso e, soprattutto, della loro salute.

Roberto Rosso

## Flessibilità e azioni di marketing per rispondere alla crisi

La reazione del settore alla crisi ha dimostrato una grande eterogeneità in funzione dell'età dei dentisti e, soprattutto, e della taglia dimensionale di studi odontoiatrici e laboratori odontotecnici. Ciò significa che solo le organizzazioni più deboli non hanno saputo o potuto reagire proattivamente a una recessione che può essere certamente contenuta grazie a una miglior organizzazione dell'offerta.

In pratica, è assolutamente normale che ci sia un rallentamento della pressione della domanda di prestazioni in un momento congiunturale negativo, ma i cittadini continuano ad avere esigenze di cure e se lo studio dentistico stimola, motiva e favorisce le terapie, la situazione recessiva può avere un impatto decisamente inferiore. E i cittadini scelgono la terapia odontoiatrica in luogo di "altri consumi". Ciò significa migliorare l'efficacia dello studio dentistico. D'altro canto, anche sotto il profilo della proposta economica al paziente - e delle conseguenti possibilità di scelta di differenti soluzioni terapeutiche e di modalità di pagamento flessibile - non può essere sottovalutata la necessità di rispondere alla crisi proponendo determinate agevolazioni ai propri assistiti.

Ma solo gli studi dentistici sufficientemente organizzati, che raggiungono una corretta massa critica in termini di giro d'affari, possono in effetti agire anche sulla leva prezzo qualora si renda necessario e qualora intendano servire fasce di popolazione più deboli. Un problema chiave dello studio dentistico di oggi, infatti, è l'eccessiva incidenza dei costi fissi, che assilla le micro imprese in moltissimi settori. La mancanza di efficienza gestionale pone di fronte all'impossibilità oggettiva di una gran parte degli studi dentistici italiani di rispondere alla crisi e al sistema che si va facendo progressivamente più competitivo - qualora lo desiderino - favorendo anche le condizioni economiche ai pazienti, poiché ne andrebbe della loro sopravvivenza.

Roberto Rosso

## Dalla ricerca italiana

# TECH BIOSEALER

il cemento endodontico che induce  
la formazione di dentina

- ✓ Biocompatibilità
- ✓ Attività antibatterica
- ✓ Indurisce in ambiente umido e in presenza di fluidi biologici
- ✓ Stabilità dimensionale (fillosilicato brevettato)
- ✓ Bioattività con formazione di apatite
- ✓ Adattamento marginale
- ✓ Non si degrada nel tempo
- ✓ Adeguata espansione

bioattività e biocompatibilità

TECH BIOSEALER  
endo  
Sigillo endodontico

TECH BIOSEALER  
root end  
Otturazioni retrograde

TECH BIOSEALER  
capping  
Incapucciamenti diretti

TECH BIOSEALER  
apex  
Apeccificazioni