

Nuove tecnologie nel dentale Al via la rivoluzione digitale

Da Internet al Cad-Cam: cambia il lavoro degli odontoiatri negli studi e degli odontotecnici nei laboratori; intanto le imprese del settore modificano il loro modello di business e si trasformano in aziende tecnologiche

La rivoluzione digitale è ormai perentoriamente entrata anche nel settore dentale e l'impatto delle nuove tecnologie lungo tutta la filiera è ormai evidente. Vale per i produttori, per i distributori, per i dentisti e anche per gli odontotecnici. Persino i pazienti si informano e organizzano ormai i propri appuntamenti grazie alle nuove tecnologie. Entrano a pieno titolo in questo articolato e composito universo tecnologico anche il 2.0, la telefonia e l'information technology nella sua accezione più ampia.

Lo sviluppo del mercato è, di fatto, sostenuto dall'investimento di dentisti e odontotecnici in nuove tecnologie, che stanno rivoluzionando alcune metodiche diagnostiche, terapeutiche e di produzione protesica. Tra questi l'ingresso della radiografia 3D, dei nuovi sistemi di chirurgia guidata, dell'implantologia a carico immediato (che permette al paziente di non attendere mesi dall'intervento per la nuova protesi), la rigenerazione ossea e lo straordinario sviluppo del Cad-Cam, che consente ai laboratori la progettazione grafica assistita da computer di manufatti protesici che vengono prodotti con fresatrici computerizzate. Per il Cad-Cam la crescita di elementi protesici è stata addirittura del



► Grafico 1

37% nel 2010 rispetto al 2009, con un ulteriore lieve incremento nel 2011. Numeri importanti nonostante la situazione recessiva in atto, che registra un meno 34% di produzioni protesiche nell'ultimo triennio dichiarate da circa 2.000 odontotecnici intervistati da Key-Stone.

Il Cad-Cam cambia il "mercato" delle protesi
Ma, restando nell'ambito del Cad-Cam, questa tecnologia muta in modo sostanziale anche i processi e i canali produttivi e distributivi. Una sia pur piccola parte delle produzioni di protesi passa direttamente ai dentisti, che possono realizzare in studio

alcuni tipi di manufatti protesici grazie a particolari dispositivi che consentono la produzione di alcune tipologie di ricostruzione. Grande impatto sta invece avendo la produzione di strutture fresate direttamente dalle case, che trasformano il proprio business dalla vendita di materiali a quello dei servizi integrati: un cambiamento radicale che prevede nuove competenze all'interno delle aziende che si pongono, potenzialmente, in diretta competizione con i laboratori odontotecnici, nonostante a loro continui ad essere demandato il compito di realizzare il manufatto protesico completo, lavorando però ora su strutture prodotte da altri.

Una ricerca di respiro europeo

In questo ambito è stata realizzata da Key-Stone una ricerca molto interessante in diversi paesi europei che misura essenzialmente due aspetti: uno relativo alla percentuale di laboratori che già utilizzano tecnologie Cad-Cam (possedendone le tecnologie o avvalendosi dell'outsourcing); l'altro è l'intenzione di avvicinarsi a questa tecnologia nel futuro. Come si può osservare dal grafico 1, la Germania appare come un paese decisamente avanzato, con un alto tasso di odontotecnici attrezzati e un'intenzione ad aderire alla tecnica in futuro di gran parte dei laboratori che ancora non l'adottano. Particolarmente interessante è la posizione dell'Italia, che al momento dell'analisi non aveva ancora una grande diffusione del Cad-Cam ma presentava un'altissima propensione ad utilizzare la tecnologia. Fenomeno confermato dall'ultima ricerca del 2012, che dimostra come la produzione di protesi realizzate con tecnica Cad-Cam sia aumentata in modo considerevole.

Le potenzialità del digitale

Le tecnologie Cad più in generale riguardano un altro ambito più ampio, che è quello della scansione intraorale, che permette ai dentisti di sostituire la presa dell'impronta con tradizionali materiali silicici con



► Roberto Rosso, presidente Key-Stone

SCENDONO I PREZZI DELL'HI-TECH MA SI RIDUCE IL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI

La rivoluzione digitale è stato il tema portante di un particolare evento organizzato nell'ambito dell'ultimo International Expodental (Milano, 18-20 ottobre): canale distributivo e industria si sono incontrati nel "Dental Dealers Forum", durante il quale è stato analizzato l'impatto delle nuove tecnologie nel mercato delle apparecchiature e del consumo, sulle strategie produttive, sulla distribuzione e nel management dello studio dentistico e del laboratorio protesico. Esponenti d'eccellenza internazionali della produzione e della distribuzione dentale ed esperti in ambito finanziario e tecnologico si sono confrontati in una tavola rotonda che aveva l'obiettivo di prevedere lo scenario futuro e le strategie che riguarderanno il mercato dentale europeo dei prossimi anni. L'evento è stato organizzato da Unidi (Unione nazionale industrie dentarie italiane) in collaborazione con Key-Stone (Istituto di ricerche di mercato specializzato in ambito salute e dentale) e con il patrocinio di Adde (Associazione di Dental Dealers in Europe) e Fide (Federation of European Dental Industry).

«Oggi il professionista deve fronteggiare una domanda di prodotti di consumo e di apparecchiature legata alla continua innovazione tecnologica del prodotto e del servizio. Le nuove tecnologie vengono percepite dal paziente come sinonimo di professionalità e avanguardia – spiega Roberto Rosso, presidente di Key-Stone –. L'obsolescenza non sopraggiunge più per oggettivo decadimento delle tecnologie, ma per nuove e innovative esigenze della clientela stessa. Il ciclo di vita dei prodotti si accorcia, i prezzi si uniformano, la tecnologia diviene accessibile, vengono immessi sul mercato nuovi prodotti "killer application" quando i vecchi sono ancora in auge, e per le aziende entrare rapidamente nel mercato è vitale e il recupero degli investimenti deve essere più rapido. Ciò risulta particolarmente difficile in quanto mentre nei settori tradizionali i prezzi tendono ad aumentare, nell'hi-tech scendono progressivamente. Con cicli più rapidi e prezzi che scendono, solo pochi grandi competitori possono rientrare degli investimenti, e ciò provoca concentrazione nel settore» conclude Rosso. Durante l'incontro si è parlato anche della stretta creditizia, che riguarda ormai tutti i settori. Forse un po' a sorpresa si è dimostrato come nel dentale – che risulta ancora piuttosto florido sotto l'aspetto della solvibilità – i finanziamenti non abbiano subito particolari riduzioni. Nonostante ciò, gli esperti hanno discusso della criticità conseguente a tecnologie che perdono rapidamente il proprio valore e che, oltre a non poter essere finanziate a lungo periodo, debbono essere acquistate da dentisti e odontotecnici a fronte di un'oculata panificazione del business, affinché l'investimento sia effettivamente profittevole.

Andrea Peren



l'informazione digitale della morfologia orale. Questo è un cambio radicale, per ora in fase embrionale, ma con una potenzialità straordinaria nel momento in cui la barriera di prezzo verrà abbassata a livelli accettabili. Cosa peraltro consueta nelle nuove tecnologie.

Questo cambio non va osservato solo dal punto di vista clinico, nell'attività pratica del dentista, ma anche nel modello di business delle imprese che, oborto collo, debbono trasformarsi da imprese chimiche, di produzione di polimeri, ad aziende tecnologiche, radicalmente differenti.

L'avvento del digitale ha inoltre avuto un impatto straordinario sulle tecniche diagnostiche: sono ormai oltre un quarto gli studi dentistici che possiedono un sistema radiologico panoramico e sta progressivamente entrando negli ambulatori il sistema 3D. Ancor più ampia la porzione di studi dentistici con sistemi di radiografia endorale, che consente di ridurre in modo sostanziale l'esposizione ai raggi X. Il mercato ha avuto una vera e propria impennata grazie all'avvento del digitale, poiché due erano le

grandi barriere che frenavano l'investimento dei dentisti in questo ambito: il costo e le dimensioni dell'apparecchiatura, difficilmente collocabile negli studi dentistici italiani, tradizionalmente di metrature ridotte. Proprio il digitale ha risolto in parte entrambi i problemi, con un conseguente grande vantaggio per i pazienti che possono sempre più spesso usufruire del servizio direttamente in studio.

Cresce l'utilizzo professionale di Internet

In ultimo, non va trascurato Internet con le sue applicazioni nelle attività di comunicazione degli studi dentistici e delle imprese, che possono finalmente fornire informazioni tecniche e scientifiche, oltre a proposte di acquisto, a volte disintermediando i canali di comunicazione e distribuzione tradizionali.

Anche in questo caso, i dati sono supportati da una ricerca Key-Stone sviluppata recentemente confrontando un campione rappresentativo di cinque importanti paesi, dal quale si può osservare – come indicato nel grafico 2 – come media-

EUROPEAN BRAND EQUITY ANALYSIS INDAGINE SU 1.800 DENTISTI EUROPEI

La ricerca estensiva di Key-Stone nel mercato europeo giunge alla sua terza edizione: dopo tre anni si rinnova lo studio europeo sul valore percepito della marca nel settore dentale.

Dopo la prima edizione pubblicata nel 2004 e la replica del 2009, l'Istituto di ricerca specializzato nel settore dentale propone un nuovo aggiornamento, la cui pubblicazione è prevista per febbraio 2013.

Lo studio, che vede come committenti i principali fabbricanti del comparto, si propone di analizzare gli elementi fondamentali del marketing, partendo da argomenti quali notorietà e percezione della marca, spingendosi poi in profondità anche su specifiche famiglie di prodotto (materiali da impronta, restaurativa, cementazione) e investigando la penetrazione, le motivazioni d'acquisto, la lealtà alla marca e la soddisfazione. L'analisi della soddisfazione, in particolare, è un importante spunto per i fabbricanti per essere sempre più vicini alle esigenze di prodotto e di servizio dei dentisti. L'analisi – condotta con l'ausilio delle principali tecniche statistiche a disposizione – viene effettuata su 200 studi dentistici in ogni Paese per mezzo di interviste telefoniche da parte di personale madrelingua altamente specializzato.

I paesi investigati sono Francia, Germania, Italia,

Spagna, Svezia, Regno Unito, Polonia, Russia e Turchia. Una sezione dedicata al Cad-Cam consentirà un importante follow-up proprio sui temi della rivoluzione digitale di cui si è discusso nel Dental Dealers Forum di Milano.

Per maggiori informazioni: ufficiostampa@key-stone.it

mente il 40% dei dentisti utilizza Internet a scopo professionale, in particolare per cercare informazioni sui prodotti (63%), articoli e studi scientifici (35%), ma anche offerte e istruzioni

d'uso (circa il 30%). Chiaramente la domanda era a risposta multipla e la somma dei risultati è maggiore del 100%.

In conclusione, anche il settore dentale non può che fa-

re i conti con l'avvento delle nuove tecnologie, che rappresentano una grande opportunità ma anche una minaccia per chi, in modo miope, non saprà coglierne gli aspetti positivi anche,

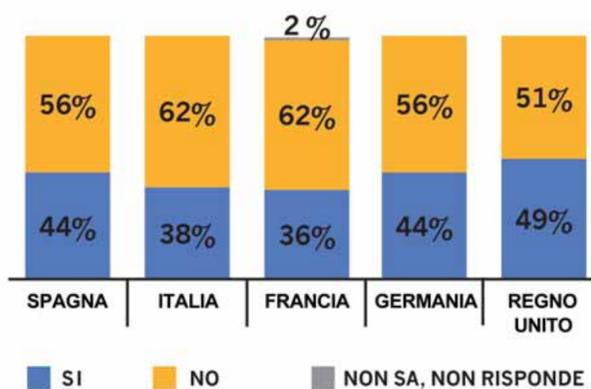
eventualmente, mettendo in discussione il proprio modello di business che potrebbe ormai essere obsoleto e destinato a perire.

Roberto Rosso



► In rosso i Paesi nei quali è stata condotta la ricerca di Key-Stone sul valore percepito della marca nel settore dentale

USO DI INTERNET A SCOPO PROFESSIONALE



► Grafico 2