



Ricerche di Mercato

Studi dentistici: è crisi ma non per tutti

Registrati un milione di pazienti in meno negli studi:
il settore odontoiatrico per la prima volta è in recessione

Un'estesa ricerca Key-Stone - istituto specializzato nel settore della salute e benessere - svolta su un campione rappresentativo di oltre 1.000 dentisti evidenzia un calo medio del 7% dell'utenza degli studi dentistici privati che, tradotta in cifre, significa un milione in meno di pazienti durante l'anno 2009. Pazienti che, con ogni probabilità, hanno rinunciato al diritto alle cure dentali, in quanto il sistema pubblico risulta tuttora poco recettivo in gran parte del territorio nazionale: coinvolge solo il 12,5% degli assistiti secondo i dati Istat. La media dei pazienti è passata da 436 calcolati per il 2008 a 405 dichiarati nel 2009, con dunque un trend negativo medio del -7% (figura 1). Il dato si riferisce al numero dei diversi pazienti trattati, non alla quantità di accessi nello studio, che è decisamente superiore. Queste medie, proiettate sull'intero universo, fanno ipotizzare il bacino di pazienti totali per il sistema

odontoiatrico privato nel 2009 di circa 16,5 milioni di pazienti - ovvero poco più di un terzo della popolazione adulta -, con appunto un calo di un milione di pazienti rispetto al 2008. È come detto per questa quota di popolazione sembrerebbe trattarsi di una vera e propria rinuncia alle cure odontoiatriche e non di uno spostamento dal settore privato a quello pubblico, la cui attività in Italia rimane estremamente contenuta. Varrà comunque la pena, in un prossimo futuro, indagare più approfonditamente anche l'evoluzione della recettività dell'offerta pubblica e dell'odontoiatria organizzata, come le catene di studi dentistici in franchising che si stanno affacciando nel panorama odontoiatrico italiano ormai in modo evidente. Quello che è certo è che, grazie a questi dati, è stato possibile valutare come la crisi internazionale si sia fatta abbattuta sull'intero settore come mai era accaduto in passato.

Il calo dei ricavi
Anche i ricavi risultano parallelamente scesi dell'8%, un'incidenza leggermente superiore probabilmente per il minor sviluppo di protesi, prestazione che più di tutte ha sofferto la situazione congiunturale. La riduzione dei ricavi presenta in ogni caso andamenti del tutto correlati a quella dei pazienti. Riguardo alle protesi, va detto che l'entità del trend non è statisticamente ricon-

ducibile a un semplice maggior ricorso alla prevenzione, ma ad almeno due fenomeni che in modo sinergico hanno contribuito alla contrazione di mercato: da un lato la riduzione del numero di persone che si sono rivolte al dentista e dall'altra il ricorso soprattutto a terapie conservative e di minor impatto sul bilancio familiare. Per ciò che riguarda la protesi, infatti, occorre tener conto che, proprio per il

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

costo economico elevato, per il loro acquisto le famiglie devono attingere alle riserve di risparmio: molto spesso allora la protesi dentale si configura come una spesa sostitutiva di altre riguardanti la famiglia, come l'auto, gli arredi, i viaggi.

Performance differenti tra gli studi dentistici
Ma la ricerca Key-Stone evidenzia dati interessanti

anche quando si effettua una lettura degli andamenti operando alcune segmentazioni demografiche e strutturali del campione analizzato (figura 2). La ricerca dimostra, infatti, che il problema del calo di pazienti è stato subito dalla categoria odontoiatrica in modo abbastanza eterogeneo: la crisi è stata avvertita da circa il 40% dei dentisti italiani, che dichiarano una perdita media del 22% di

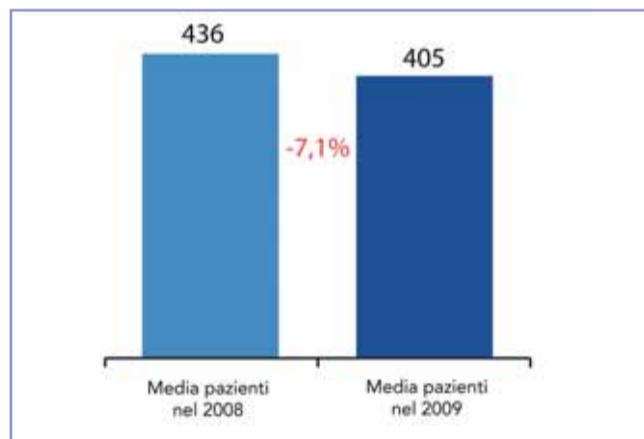


Fig. 1: **MEDIA PAZIENTI PER STUDIO DENTISTICO**
Tra il 2008 e il 2009 cala del 7% il numero dei pazienti trattati negli studi odontoiatrici, passando da una media di 436 a 405 per singolo studio.

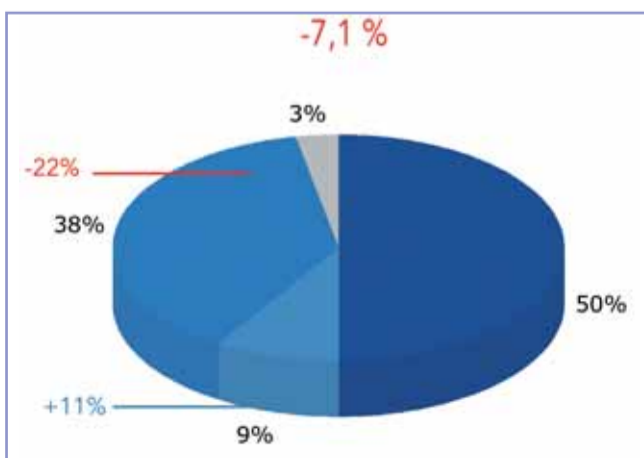


Fig. 2: **ANDAMENTO PAZIENTI NEL 2009**
Il 38% dei dentisti italiani dichiara un calo di pazienti del 22%; il 9% riferisce un aumento dell'11% e il 50% degli intervistati riferisce una situazione stazionaria: il calo medio di pazienti registrato è del 7%.

I primi * sono sempre sulla bocca di tutti!

* Fonte: Omnivision by Keystone; luglio 2009, giugno 2008, giugno 2007, maggio 2006.
Ringraziamo quanti ne parlano.

BOMET 3i
Better For Your Patients. Better For Your Practice.®

Platform Switching

Superficie NanoTite™

Doppia Spira

Taglio ICE

Impianto Conico NanoTite™
Il sistema implantare integrato dalle grandi prestazioni

Stabilità primaria Caratteristiche uniche di capacità di taglio della spira e di macromorfologia implantare permettono di ottenere ottimi livelli di stabilità meccanica.

Stabilità secondaria La superficie NanoTite è l'unica superficie in grado di sviluppare il fenomeno del legame osseo, ideale nei protocolli di carico immediato.

01 02 03 04

www.nanotite.it www.biomax.it

BIOMAX SPA VIA ZAMENHOF 615 36100 VICENZA / T 0444 913 410 / F 0444 913 695 / INFO@BIOMAX.IT

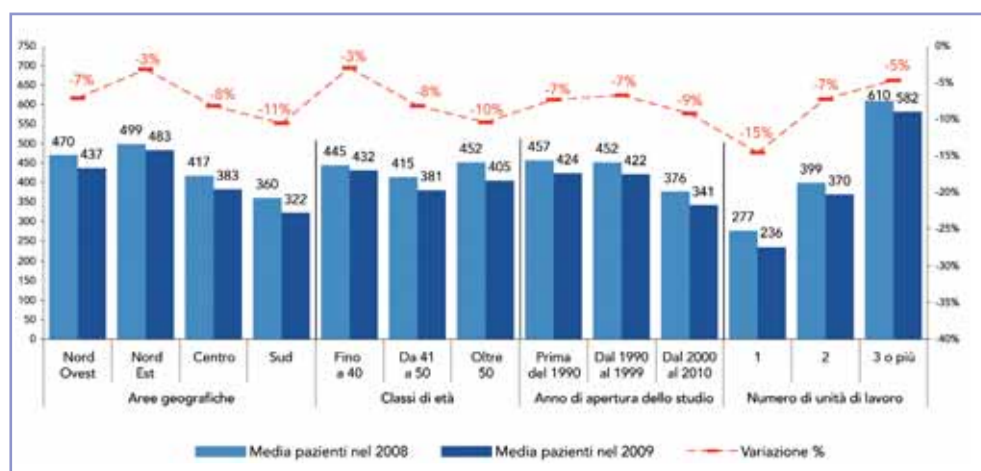


Fig. 3: **ANDAMENTO PAZIENTI PER TIPO DI STUDIO DENTISTICO**

In difficoltà gli studi più piccoli e soprattutto quelli con il titolare over 50.

pazienti. Una piccola parte, cioè il 9%, ha riscontrato un dato in controtendenza, con un leggero aumento medio dell'11% dei pazienti. Per il 50% degli studi dentistici, infine, l'andamento è stato mediamente stabile nonostante la congiuntura economica negativa.

La crisi dell'imprenditorialità

Questa eterogeneità tra i diversi studi dentistici consente di effettuare alcune valutazioni non legate essenzialmente alla crisi economica, ma anche alla capacità imprenditoriale delle singole strutture odontoiatriche di

reagire - o perlomeno resistere - in un settore che, inserendosi nel più ampio comparto della salute, avrebbe dovuto risentire dei fenomeni esterni in forma mitigata. Stupisce l'eterogeneità delle performance degli studi odontoiatrici, chiaro segno che a fianco dell'indubbia

crisi, non tutti hanno saputo riorganizzare in modo efficace l'offerta, indice di uno scarso orientamento imprenditoriale soprattutto da parte dei più anziani e delle micro strutture (figura 3). È proprio sulla base di questa riflessione che Unidi ha pensato a un Convegno, il "Dental Management Symposium", che si terrà a Roma il prossimo 8 ottobre nell'ambito di International Exponential e si occuperà dell'aspetto imprenditoriale della professione (leggi i servizi nella pagina a fianco).

Differenze legate alla tipologia di studio

Analizzando i trend secondo diversi parametri di segmentazione, alcuni di tipo demografico e altri connessi alle caratteristiche delle strutture odontoiatriche, dunque, emerge come il calo dei pazienti si sia fatto sentire

soprattutto negli studi dentistici più piccoli - con una poltrona - e soprattutto negli studi i cui titolari hanno più di 50 anni. Rassegnazione o minore efficacia delle loro scelte imprenditoriali e di marketing?

Si noti come sia soprattutto il Nord Est ad avere un numero medio di pazienti per struttura più alto, mentre nel Sud tale media si riduce di un terzo.

Il fattore anagrafico risulta di importanza basilare nelle tendenze complessive, si noti infatti come, con il progredire dell'età del dentista titolare del centro, aumenti di gran lunga la recessione, che dal -3% dei più giovani giunge ad un -10% per gli over 50. Si tenga conto che l'età media dei dentisti italiani titolari di studio si aggira intorno ai 45 anni e che la percentuale di coloro che ne hanno più di 50 è intorno al 30%: parliamo quindi di oltre 15.000 dentisti.

Quale la possibile spiegazione? I dentisti più anziani, che possono contare su un numero maggiore di pazienti, probabilmente hanno un minor orientamento a fidelizzare i propri pazienti, e probabilmente a cercare di nuovi. E

questa bassa capacità di marketing della struttura si traduce inevitabilmente in una maggior vulnerabilità alle turbolenze di mercato.

Al contrario, relativamente all'anno di apertura delle cliniche, si osserva un andamento leggermente peggiore per quelle aperte negli ultimi 10 anni, peraltro con un numero medio di pazienti decisamente inferiore alle strutture più vecchie.

A proposito di orientamento imprenditoriale dell'attività, non può sfuggire all'analisi la grande eterogeneità di tendenza delle strutture in funzione alla loro dimensione. Si noti, infatti, come negli ambulatori con almeno tre poltrone la riduzione di pazienti sia contenuta a un terzo rispetto agli studi con un solo riunito: -5% contro -15% delle strutture più piccole. È chiaro come la micro impresa, così come in moltissimi ambiti industriali e di servizi, soffre maggiormente la situazione congiunturale poiché, per mentalità e risorse, non è in grado di affrontare le situazioni che inevitabilmente tendono a generare pressioni competitive.

Roberto Rosso

Assopora con GEASS l'eccellenza italiana in compagnia dei migliori Professionisti

1/3 di ricerca scientifica

1/3 di chirurgia ed estetica

1/3 di gestione dello studio



5° CONVEGNO GEASS

Implantologia e chirurgia orale del terzo millennio: nuove prospettive

7_8_9 OTTOBRE 2010

UDINE _ Centro Congressi Fiera di Udine

www.geass.it convegno@geass.it

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 debole. 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.

In linea con queste tematiche nasce il progetto del **Dental Management Symposium** come appuntamento fisso, che nel 2010 aprirà l'orizzonte dello scenario futuro e della probabile evoluzione della domanda, e consentirà di valutare le differenti possibilità di risposta da parte dei professionisti che intenderanno affrontare il cambiamento. Un primo appuntamento che consentirà una visione complessiva, e che dal prossimo anno avrà anche una valenza internazionale.

Roberto Rosso