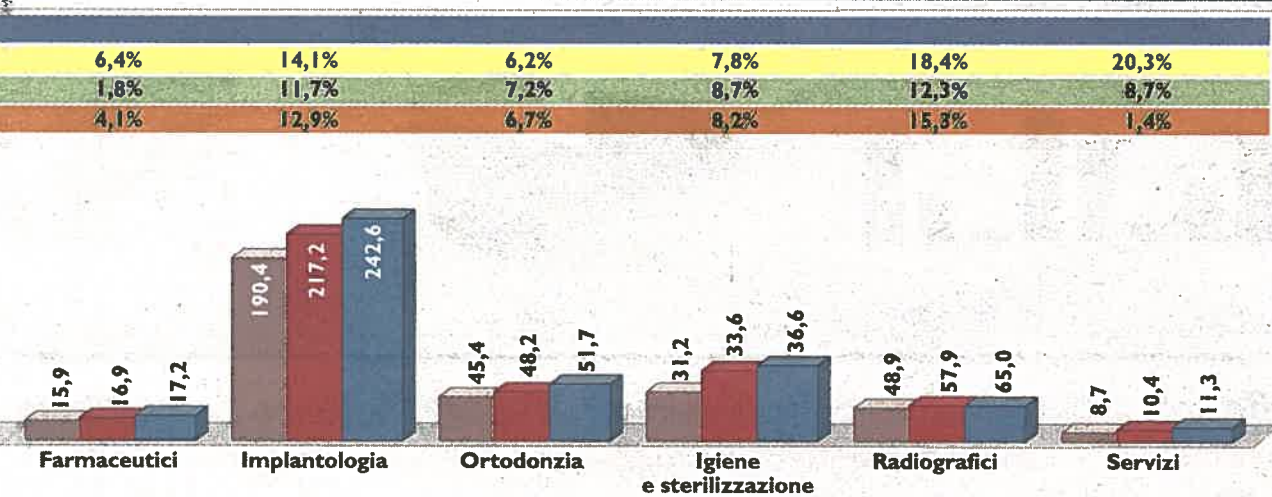
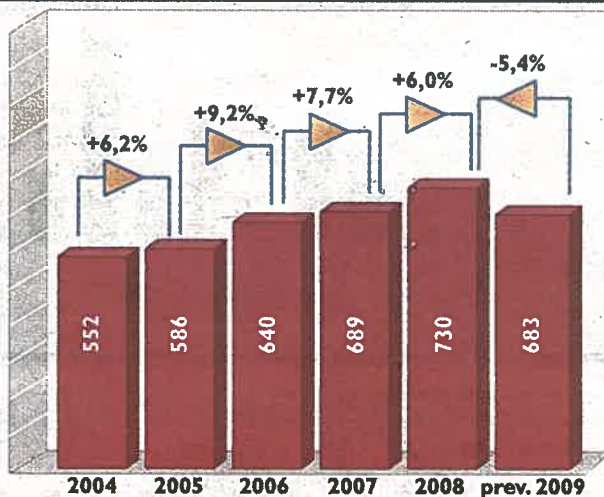


(valori ex fabbrica in milioni di euro)



Totale consumo prodotti (milioni di euro)



tecnologica e delle apparecchiature del settore

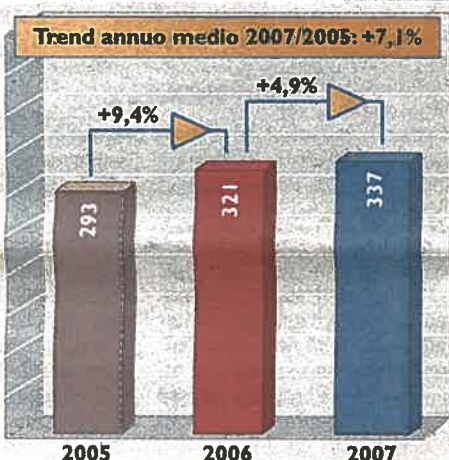
delle Pmi italiane

produzione nazionale è dedicata all'export

italiana



Esportazioni (val. sell-in, mln €)



La produzione



a numerose aziende straniere. I risultati di adesione per la nuova sede romana sono in linea con le nostre aspettative, anche perché la prossima Expodental sarà realmente diversa da tutte le precedenti edizioni. Dopo più di 20 anni, International Expodental ha scelto di cambiare quartiere e si è trasferita nella capitale, all'interno dei nuovi e moderni padiglioni di con 150mila metri quadri di aree espositive. Trovando fascino e opportunità nuove, coniugando il carisma della capitale con la modernità e l'efficienza delle strutture fieristiche. I tre interi padiglioni occupati dalla nostra 37ª edizione di

Expodental sono ben collegati al centro congressi, che, grazie alle sale di capienza variabile, ci permettono la massima flessibilità per il nostro prestigioso Forum che propone corsi accreditati Ecm tenuti da stimati professionisti internazionali, fra i più rappresentativi del settore. Questo nuovo modo di pensare a un evento fieristico, col prezioso coinvolgimento diretto anche di varie associazioni ed enti vicini a Unidi e al settore, è stata senz'altro una scelta vincente. Tra questi l'Andi nella persona del presidente il dottor Roberto Callioni, il Collegio dei Docenti con la presidentessa prof. Elettra Dorigo e in rappresentanza del

ministero della Salute il prof. Enrico Gherlone. Tutti hanno portato il loro contributo affinché la manifestazione potesse esprimersi in una logica di grande eccellenza. È anche grazie a queste sinergie, oltre che alla tenacia dei suoi imprenditori, che il settore dentale può guardare con fiducia al futuro, potendo innanzi tutto contare sui propri mezzi, in attesa che la politica individui quegli incentivi agli investimenti che potrebbero favorire lo sviluppo della domanda. **Mauro Matteuzzi** Presidente Unidi

LA RICERCA PROMOSSA DALL'UNIDI

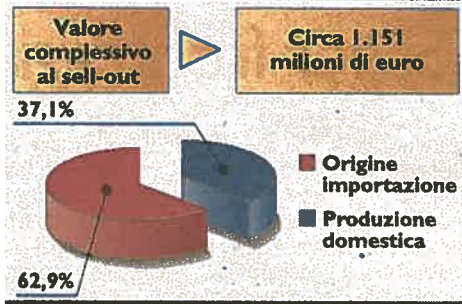
Meno pazienti negli studi: colpa della congiuntura

Calo nel 2009 anche per i minori investimenti dei professionisti

La ricerca Unidi, che è ormai una sorta di osservatorio permanente del mercato, è stata sviluppata da KeyStone prendendo in considerazione il giro d'affari di oltre 300 aziende tra produttori e distributori grossisti (per la maggior parte importatori) del settore dentale italiano. Il progetto si basa principalmente sull'analisi dei bilanci depositati e, per questo motivo, fa riferimento all'esercizio 2007. I dati, che potrebbero apparire obsoleti considerando la seria situazione di turbolenza e recessione che sta caratterizzando gli ultimi mesi, sono comunque molto utili per comprendere la composizione del settore e le tendenze storiche di tutto il comparto. Proprio in considerazione della situazione congiunturale, una seconda parte di questo scritto consentirà di osservare, per i prodotti di consumo, l'andamento del 2008 e la previsione di chiusura del 2009. Il mercato dentale italiano del 2007, composto da prodotti e attrezzature profes-

Anche le apparecchiature soffrono molto la situazione congiunturale, poiché in questo periodo è diminuita la propensione a effettuare investimenti da parte di dentisti e odontotecnici. **Il mercato dei prodotti di consumo durante la crisi.** Le considerazioni successive sono relative ai soli prodotti di consumo (escluso ortodonzie a leghe), poiché le aziende appartenenti al mercato delle apparecchiature non partecipano ancora a panel di raccolta ed elaborazione dei dati di vendita. Il mercato del 2008 ha continuato a crescere portandosi a oltre 700 milioni per le famiglie di consumo analizzate. Nel 2009 il trend è però in decrescita, per la prima volta da quando viene analizzato l'andamento del settore dentale in Italia. Gli analisti KeyStone hanno effettuato due ipotesi di proiezione per il 2009 grazie ai dati di vendita che puntualmente ogni mese giungono dalle principali aziende italiane. A prescindere dall'entità dai valori complessivi, è interessante valutare il dato di tendenza per segmento e sul totale. Inizialmente l'andamento del 2008 presenta un buon tasso di crescita complessiva, con un +6 per cento. Il dato mostra un certo rallentamento rispetto a quanto avvenuto negli anni precedenti ma, considerando l'arrivo improvviso della crisi nell'autunno 2008, l'evoluzione complessiva è da ritenersi del tutto positiva grazie a un eccellente primo semestre 2008. Anche in questo caso, l'implantologia ha mostrato performance migliori rispetto agli altri segmenti. Diverso è lo scenario del 2009, anche perché, generalmente, le situazioni congiunturali appaiono agli studi dentistici con mesi di ritardo rispetto a quando si manifestano apertamente nei mercati. Ciò è dovuto alla presenza e pianificazione delle terapie da parte dei pazienti che, una volta in cura continuano con i loro trattamenti. Il problema per gli studi dentistici, quindi, si presenta a seguito della riduzione di pazienti o alla minor accettazione dei preventivi più importanti, in genere nei mesi successivi all'avvento di situazioni congiunturali negative. Occorre comunque considerare che, nonostante il sistema odontoiatrico sia quasi esclusivamente privato, e sia di conseguenza correlato alla capacità di risparmio delle famiglie italiane, il settore si colloca nel più ampio comparto della salute, che risente delle congiunture negative che possono verificarsi in modo mitigato rispetto ad altri settori.

Dati sul mercato finale



DI ROMA

del made in Italy

Fiera Roma inoltre si conferma tra le realtà emergenti del mercato fieristico europeo, avendo fatto registrare un trend di crescita costante nei due anni e mezzo trascorsi dalla sua apertura, sia in termini di fatturato (dal 2005 a oggi il bilancio consolidato è passato da 10 a 34 milioni di euro) che di calendario delle manifestazioni (si passa dalle 30 manifestazioni del 2005 alle oltre 52 del 2009), che di visitatori alle manifestazioni (dai 500mila del 2008 agli oltre 600mila previsti per il 2009), nonostante il momento di crisi attraversato dall'economia internazionale e le difficoltà legate alle operazioni di start up del nuovo polo.

Unidi e International Expodental nascono insieme - l'una come ragione ed espressione dell'altra - alla fine degli anni Sessanta. Molteplici gli scopi, ma tutti riconducibili alla diffusione di un messaggio chiaro, sintetico, efficace: «Sorrìdi italiano». C'era più che mai allora la necessità di opporsi «alla sfrenata esterofilia» dell'utenza e del mercato e di affermare «con la forza dei fatti, ma anche con la necessaria promozione, le peculiari virtù e la piena dignità delle aziende e dei prodotti dentali italiani». Ancora oggi International Expodental, nonostante la sua forte connotazione internazionale dettata anche dal processo di globalizzazione che ha investito pressoché tutti i settori industriali, vuole porsi prima di tutto come vera e propria «vetrina del made in Italy».

Il valore del mercato di prodotti domestici è particolarmente concentrato in attrezzature e arredi. Il trend appare in netta crescita con un incremento medio nel triennio dal 2005 al 2007 del 7,3 per cento. Si nota però un primo rallentamento nell'ultimo anno analizzato, dopo un ottimo 2006. Osservando l'evoluzione storica del mercato per famiglie merceologiche, si possono comunque notare segmenti particolarmente virtuosi per ciò che concerne i trend di crescita, mentre altri soffrono una situazione di ristagno. Come si può osservare, quasi tutti i segmenti risultano in crescita, in particolare l'implantologia che sembra contribuire allo sviluppo di tutto il comparto. Solo gli ambiti connessi ai prodotti per i laboratori odontotecnici sembrano soffrire maggiormente. Ciò può essere dovuto alla congiuntura in atto negli ultimi anni ma anche a una possibile modifica strutturale delle abitudini e necessità degli italiani rispetto alle riabilitazioni protesiche. Si consideri, che nonostante la ricerca si fermi al 2007, recenti dati a disposizione di KeyStone relativi allo scorso anno e al primo semestre 2009, continuano a segnalare un andamento negativo del laboratorio.

Roberto Rosso
Presidente KeyStone