

IDM

il dentista moderno

**EVOLUZIONE
O RIVOLUZIONE?
L'ODONTOIATRA
PROSSIMO VENTURO**



90008 >

9 771827 372007

DENTALE

MERCATO INTERNO CONTRO ESPORTAZIONI, PRODOTTI CLASSICI CONTRO DIGITALE, CANALE CONTRO DISINTERMEDIAZIONE... IL MERCATO ITALIANO DEL DENTALE E' FATTO DI CONTRASTI E DINAMICHE DIVERGENTI. MA SEMPRE ALL'INSEGNA DI UNA CERTA CRESCITA

UN MERCATO A DOPPIA VELOCITA'

UN MERCATO IN FORTE TRASFORMAZIONE NON E' MAI UN MERCATO OMOGENEO. VALE ANCHE PER IL SETTORE ODONTOIATRICO, CHE STA ATTRAVERSANDO UN PERIODO DI EVOLUZIONE TANTO TECNOLOGICA QUANTO NELL'APPROCCIO AL MERCATO DEGLI OPERATORI. PER CAPIRLO MEGLIO ABBIAMO INTERVISTATO ROBERTO ROSSO, PRESIDENTE DI KEY-STONE.

COME STA ANDANDO, IN GENERALE, IL MERCATO ITALIANO DEL DENTALE?

Complessivamente il mercato non ha trend di crescita molto elevati, la valutazione però dipende dai segmenti che consideriamo. L'impatto delle tecnologie digitali ad esempio sta portando molto in termini di vendite, sia nella produzione sia nel mercato domestico. In sostanza il mercato cresce in modo eterogeneo a seconda delle famiglie di prodotti, complessivamente il risultato è che anche quest'anno avremo qualche punto percentuale di crescita: la stima per il 2018 potrebbe avvicinarsi al 5 per cento. Rispetto ai tassi di crescita del Paese nel suo complesso possiamo dire che il mercato va abbastanza bene.

QUALI SONO I SEGMENTI A MAGGIORE CRESCITA?

Una considerazione da tenere presente è che ci sono due settori distinti che rappresenteranno un po' il futuro di questo mercato: da una parte i servizi, dall'altra il digitale. E questi ambiti possono anche convergere. Ad esempio, aumenta in modo importante la produzione di dispositivi medici su misura progettati e creati grazie alle tecnologie digitali, divisi essenzialmente in due mondi: quello degli allineatori ortodontici e quello della protesi CAD/CAM. Ebbene, questi ambiti stanno crescendo in modo importante e comportano una trasformazione per alcune imprese che prima erano focalizzate solo sul vendere prodotti, mentre oggi vendono servizi. A questo tipo di servizi bisogna aggiungerne altri, come quelli legati ai software e alle licenze dei componenti digitali.

Questo sviluppo della parte servizi è un tema molto interessante per il futuro perché rappresenta anche un modello di business diverso: non si propongono più i classici prodotti ma i servizi. Che peraltro, a differenza dei prodotti, sono molto più a vocazione domestica: è difficile esportare i servizi, mentre si possono facilmente esportare prodotti.

QUESTO PASSO VERSO I SERVIZI VIENE FATTO DA AZIENDE GIÀ CONSOLIDATE DEL SETTORE O APRE IL CAMPO ANCHE AD AZIENDE NUOVE, PERSINO ALLE STARTUP TECNOLOGICHE?

Quello dei servizi è un mondo che comprende anche aziende nuove. Negli ultimi anni, soprattutto nel mondo delle tecnologie propriamente digitali come la stampa 3D o gli scanner endorali, si sono affacciate sul mercato del dentale aziende che già sviluppavano queste tecnologie in altri settori, come la micromeccanica. Mentre la produzione dei dispositivi medici su misura riguarda aziende di settore, che si stanno in qualche modo

[INTERVISTA]



ROBERTO ROSSO

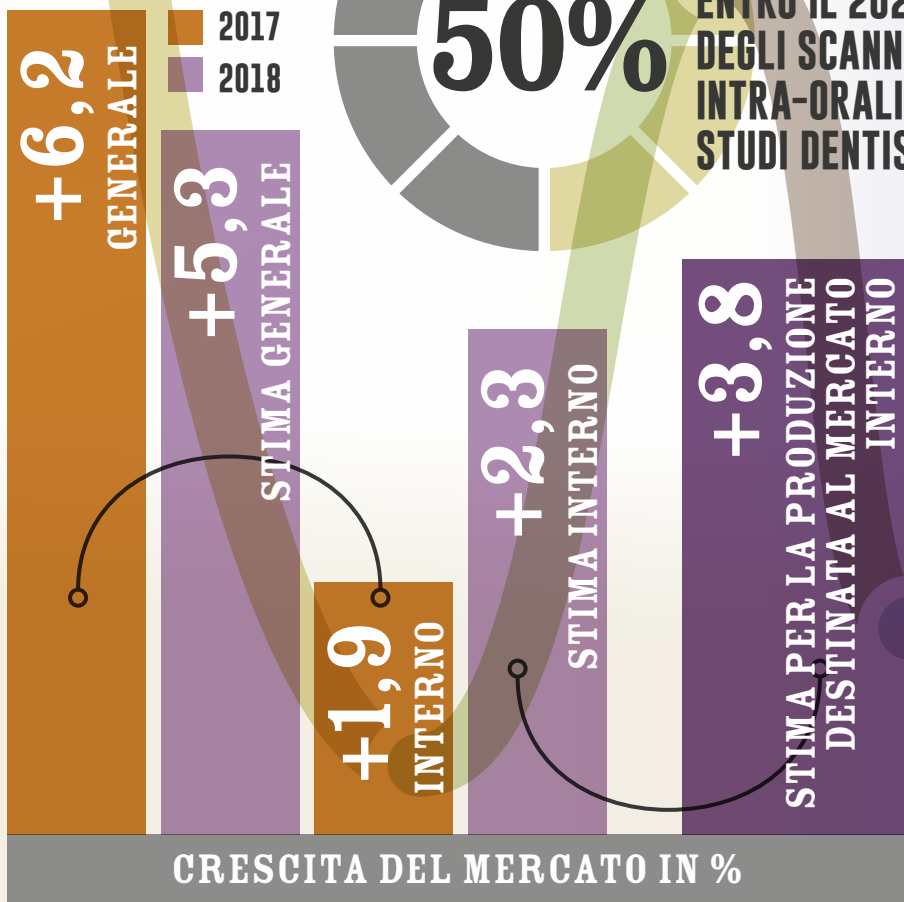
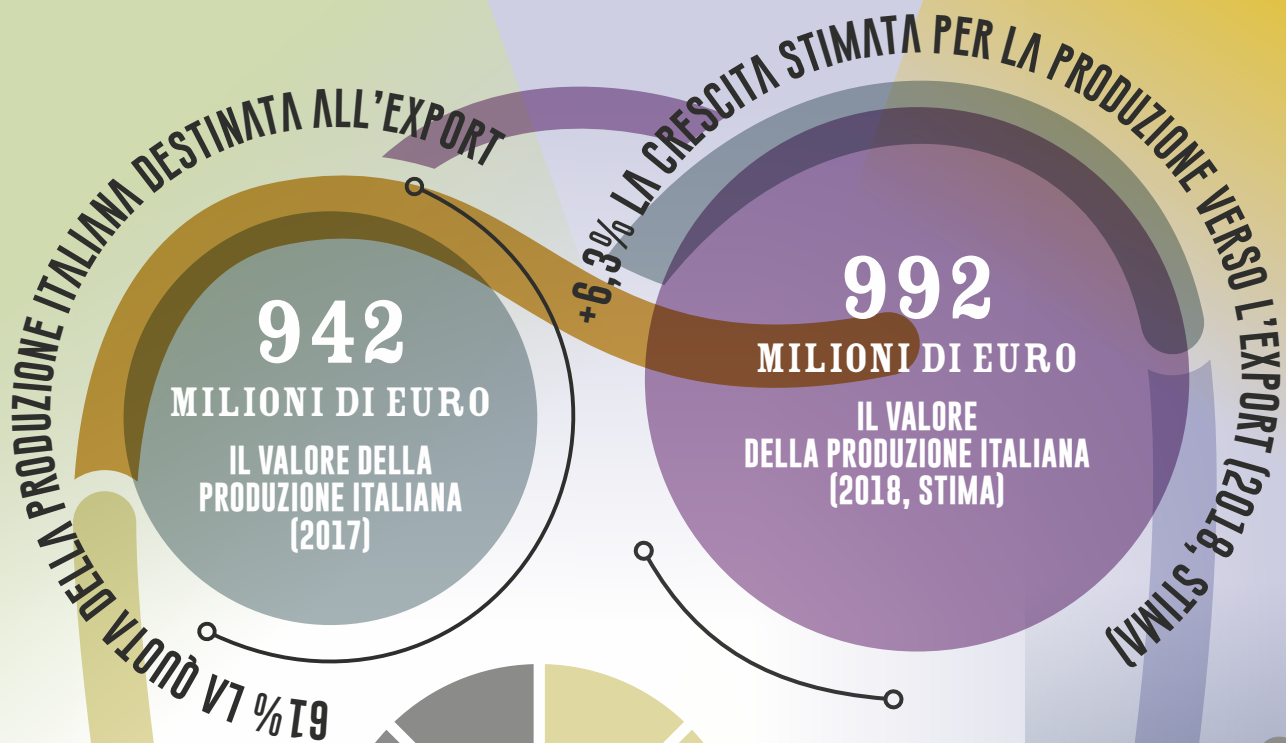
PRESIDENTE
DI KEY-STONE



convertendo o comunque stanno ampliando il loro business. Nel comparto delle tecnologie digitali stanno entrando aziende che non erano conosciute ed è proprio in questo settore che si riscontrano i tassi di crescita più elevati, che raggiungono incrementi anche superiori al 30 per cento, portandosi peraltro dietro una parte del mercato dei materiali di consumo. Anche qui c'è una trasformazione del business: si vendono sempre meno le leghe che venivano usate con le vecchie tecniche, a cera persa, e sempre più i nuovi materiali collegati alle nuove tecnologie. Guardandolo complessivamente, ancora una volta il mercato mostra una doppia faccia: da un lato i consumi tradizionali ristagnano, dall'altro vi sono aree in assoluto sviluppo, anche vorticoso.

**LA SENSAZIONE È CHE I PROFESSIONISTI,
CHE SONO POI GLI UTENTI FINALI DI QUESTE
EVOLUZIONI, SIANO APERTI ALL'INNOVAZIONE.
È CORRETTO?**

Certamente. Il settore ha un tasso altissimo di odontoiatria privata ed è chiaro che i dentisti hanno più risorse rispetto a mercati "contenuti" dall'odontoiatria pubblica o dalle assicurazioni. Hanno mezzi a disposizione e hanno anche la necessità di distinguersi e portare avanti proposte di valore innovative rispetto ad altri. I dentisti italiani sono bene orientati a investire e ciò crea una dinamica importante: nonostante la domanda di prestazioni cresca molto poco, in realtà all'interno del mercato gli attori hanno fiducia. Tutti i mercati si possono valutare per due driver forti: i consumi reali e l'indice di fiducia. Nel dentale, anche se i consumi reali tendono a ristagnare, l'indice di fiducia è comunque alto. E i dentisti stanno investendo.



+14%
LA CRESCITA DEL MERCATO
DELLE TECNOLOGIE DIGITALI
PER LA PROTESI

+15%
L'INCREMENTO DEL COMPARTO
SERVIZI (PRODUZIONE
DIGITALE CUSTOMIZZATA,
SOFTWARE, ASSISTENZA
TECNICA)

**IN TUTTA QUESTA DINAMICA, LE AZIENDE
PRODUTTRICI ITALIANE SONO ANCORA IN BUONA
POSIZIONE O POSSONO ESSERE VULNERABILI
RISPETTO AD ALTRI PRODUTTORI CHE MAGARI
VENGONO DA MERCATI TECNOLOGICAMENTE
PIÙ EVOLUTI?**

È difficile che le aziende italiane siano vulnerabili in tal senso, perché hanno comunque una fortissima vocazione all'esportazione. Il mercato mondiale dell'odontoiatria, nel canale professionale, cresce a ritmi mediamente più che doppi rispetto alle crescite del PIL, quindi di circa sei punti percentuali l'anno. Questo favorisce la produzione italiana perché essa, come sta avvenendo nel comparto manifatturiero in generale, cresce soprattutto grazie all'export. Le aziende italiane esportano ormai molto più della metà di quello che producono, così registrano crescite del 7-8 per cento l'anno.

**ALL'INTERNO DEL DIGITALE
CI SONO DINAMICHE SPECIFICHE
PARTICOLARMENTE INTERESSANTI, QUALCOSA
CHE IN PARTICOLARE SPICCA?**

Ci sono tre dinamiche che andrebbero considerate e che si possono individuare bene tenendo presente la teoria della diffusione dell'innovazione secondo Rogers.

Per quanto riguarda la diffusione delle nuove tecnologie del dentale nei laboratori odontotecnici, siamo già nella fase della partecipazione dei cosiddetti ritardatari (laggards) o comunque della maggioranza arretrata (late majority). In sostanza, più della metà dei laboratori ha già adottato le nuove tecnologie: non è una fase matura ma è una fase in cui la maggior parte degli utenti disponibili si sono già attrezzati.

Per i dentisti, invece, siamo assolutamente all'inizio della fase in cui entra in gioco la maggioranza precoce (early majority). Siamo cioè ancora in una fase in cui buona parte delle tecnologie sono state comprate solo dagli innovatori e ciò significa che abbiamo di fronte un potenziale di sviluppo enorme per il mercato. Anche perché il dentista che si attrezza con nuove tecnologie - pensiamo ad esempio alla scansione intraorale - scatena poi dinamiche lungo tutta la filiera, a monte e a valle. In sintesi, siamo in una fase che per gli odontotecnici è molto avanzata e per i clinici deve potenzialmente fare ancora la sua evoluzione.

Poi c'è un mondo ancora totalmente sconosciuto: quello delle tecnologie collegate alla stampa 3D. Non sappiamo bene fino a che punto la stampa 3D potrà davvero cambiare i destini del settore, considerando in particolare la produzione protesica. Tutti conoscono l'efficacia della stampa 3D in alcuni ambiti, in particolare per le guide chirurgiche e per

alcune lavorazioni ortodontiche, però nessuno sa ancora come potrà impattare sul mondo della produzione protesica. Né sappiamo come le normative, che peraltro ancora non esistono e quando esistono sono lacunose, potranno regolarla.

**POI C'È TUTTO IL POSSIBILE SVILUPPO
CHE RIGUARDA I MATERIALI...**

Certamente. Se consideriamo i materiali del laboratorio odontotecnico, gli unici che crescono sono i dischi e i blocchi per le macchine di fresaggio, che crescono con tassi del 30 per cento. Tutti gli altri materiali sono assolutamente al ristagno. Il settore è trainato da questa dinamica, che in parte è fatta di mercato aggiuntivo ma in parte solo di sostituzione, perché si vendono molte meno leghe preziose. Le leghe a base di oro, platino o palladio che si sono vendute sino a qualche anno fa stanno assolutamente uscendo dal mercato.

**IN ALTRI SETTORI LA DIGITALIZZAZIONE
HA PROGRESSIVAMENTE ACCORCIATO
O INTEGRATO LE FILIERE. PUÒ SUCCEDERE
ANCHE NEL DENTALE?**

Va fatta una premessa. Gli odontotecnici hanno vissuto con molta preoccupazione l'avvento di queste tecnologie, addirittura con quesiti posti al Ministero della Salute per capire chi davvero potesse rilasciare certificati di conformità dei dispositivi medici su misura, dato che in teoria gli odontoiatri potrebbero acquistare macchine che consentirebbero loro di produrre direttamente in studio. Adesso queste diffidenze si sono ridotte, però un accorciamento della filiera in parte c'è davvero perché alcuni fabbricanti, in particolare quelli del mondo dell'implantologia, si rivolgono direttamente al dentista e non più all'odontotecnico. È un fenomeno ancora limitato, che probabilmente riguarda meno del 10 per cento di tutta la produzione protesica, però c'è. E va tenuto presente, perché i nuovi materiali consentono di realizzare prodotti monolitici che non hanno bisogno di un ulteriore passaggio dall'odontotecnico.

Anche tutto il mondo degli allineatori ortodontici avvicina la produzione al dentista e quindi in fondo il mercato classico, che in parte passava attraverso i distributori, si riduce. In futuro dovremo capire cosa succederà per l'aggiornamento delle licenze collegate alle tecnologie digitali. Oggi la tendenza è che lo gestiscano i distributori ma, una volta creato il contatto diretto con il dentista, le case madri continueranno a rispettare il ruolo del distributore oppure, a un certo punto, seguiranno un modello anche parzialmente diretto? Dipenderà anche dalla distribuzione, in base a quale valore aggiunto potrà dare e quale riconoscimento sociale riceverà di conseguenza.

**DI FRONTE A TUTTE QUESTE NOVITÀ
E INNOVAZIONI SERVONO INDUBBIAMENTE
COMPETENZE. I PROFESSIONISTI MOSTRANO
DI AVERNE SVILUPPATE A SUFFICIENZA
OPPURE NO?**

Direi di no. Con Aiop abbiamo condotto una ricerca che ha portato un risultato molto interessante. Fra i dentisti, la maggior parte (il 46 per cento) di chi ha acquistato nuove tecnologie digitali oggi si sente a disagio, mentre nel 2015 questa percentuale era più bassa, pari al 23 per cento. Questo vuol dire che in pochi anni il numero di utilizzatori delle tecnologie digitali è triplicato, ma è raddoppiato il numero di coloro che si sentono a disagio. Questo fa parte delle classiche dinamiche di introduzione dell'innovazione. Prima acquistano gli innovatori, che non hanno problemi a usare le nuove tecnologie. Per tutti quelli che vengono dopo la curva di apprendimento è molto lunga – soprattutto in campo protesi è lunghissima, circa un anno – e questo crea una forte domanda di formazione. È stato esplicitamente domandato ai dentisti cosa chiedono rispetto alle aziende e ai distributori: quasi il 36 per cento chiede corsi di formazione. Ne consegue che sia i produttori sia i distributori dovranno mettere in atto politiche per ridurre questo gap cognitivo, che comunque esiste.

**TECNOLOGIE A PARTE, CI SONO
ALTRE DINAMICHE PARTICOLARI CHE STANNO
MUOVENDO IL MERCATO?**

C'è da considerare, per i suoi effetti, tutto il fenomeno della concentrazione degli studi dentistici. Oggi da un lato cresce leggermente il numero delle catene - nelle quali peraltro ormai è entrato il capitale degli investitori e che quindi si muovono con logiche più industriali - e dall'altro c'è una progressiva riduzione dei dentisti, legata a questioni anagrafiche e al numero chiuso che aveva frenato l'accesso alle Università. Per la prima volta nel 2017 abbiamo iniziato così ad assistere a una riduzione nel numero delle partite IVA degli esercenti. Questo negli anni concentrerà un po' il mercato e anche qui, con meno operatori ma di maggiori dimensioni, ci sarà da capire se e come dovrà cambiare anche la proposta di valore della distribuzione.

