

Pratiques et préférences en termes de fournisseurs d'implants



Pour la quatrième année, Gallileo publie son observatoire de la place de l'implantologie chez les implantologues, et de leurs relations avec les fournisseurs d'implants⁽¹⁾. Synthèse des résultats.

Les pratiques des implantologues

• Si la pratique de l'implantologie reste encore concentrée sur quelques gros faiseurs (>120 implants / an), qui représentent 26% des praticiens et 62% des implants posés, cette pratique se développe et se diffuse avec la présence de petits (>59 implants par an) et de moyens faiseurs (entre 60 et 119 implants par an) qui captent aujourd'hui 37% du marché.

© ADragan / istockphotos

• La démocratisation de la pratique de l'implantologie ouvre depuis quelques années le marché à de nouveaux entrants parmi les fournisseurs, avec un positionnement plus orienté sur le prix, et l'on voit les positions des fabricants se polariser autour de ces deux marchés : Premium (prix) et Value (produit)

• Sur le marché, la pratique évolue, et de plus en plus, les implantologues diversifient leur portefeuille de fournisseurs et ont travaillé en 2019 avec en moyenne 1,5 fournisseurs d'implants.

• De ce fait, si 64% ne travaillent encore qu'avec un fournisseur, ils sont déjà 36% à travailler avec au moins deux fournisseurs d'implants.

Les critères de choix d'un fournisseur

• Avec un score d'importance globale de 15,9/20, « L'image de marque et la qualité des produits » regroupe les critères les plus essentiels pour les implantologues lorsqu'ils décident de travailler avec une marque plutôt qu'une autre : Ils sont particulièrement sensibles à la **sécurité des produits**, au **recul clinique** et la réassurance apportée par la **marque**.

• Quant aux attributs liés à la **logistique & S.A.V.**, ce sont des critères qui peuvent amener à changer de fournisseur, et notamment en cas de défaillance de leur fournisseur par rapport à d'autres sur la **facilité de prise de commande**, l'**efficacité de la livraison**, les **conditions et efficacité de S.A.V.**, et **qualité de la gestion des incidents**.

• En ce qui concerne la **visite et la relation avec le délégué**, s'ils attachent spontanément

moins d'importance à la fréquence de visite du délégué, les implantologues sont sensibles à sa **disponibilité / joignabilité**, à sa **sympathie** au **soutien qu'il peut leur apporter** dans leur relation avec la marque et dans sa **capacité technique** pour les guider dans leurs choix.

• Les **services proposés par les fabricants** représentent la thématique qui divise le plus les implantologues : la moitié d'entre eux les évaluent comme essentiels ou importants, et l'autre moitié comme **secondaires** ou **inexistants** dans leur décision. Les formations, présentation d'études cliniques et outils innovants sont toutefois des éléments importants ou essentiels pour plus de 50% des implantologues et ces actions peuvent également contribuer à créer une différenciation positive auprès de ceux qui y attachent moins d'importance

• Enfin, le **positionnement prix et des conditions commerciales** est la thématique à laquelle les implantologues accordent en moyenne le moins d'importance : s'ils peuvent considérer le **prix**, la **clarté** et l'**attractivité** des conditions commerciales comme des critères importants (pour plus de 60% d'entre eux), ils sont néanmoins majoritaires (>60%) à ne pas considérer la **largeur de la gamme de prix**, la **marge réalisée** ou la **présence d'implants low cost** comme des critères majeurs de décision.

(1) 510 praticiens implantologues ont été interrogés courant novembre 2019.

En savoir plus :
Observatoire Gallileo
Maher Kassab
maher.kassab@gallileo.fr
06.64.02.09.21