

DENTAL TRIBUNE

The World's Dental Newspaper · Italian Edition



Giugno 2016 - anno XII n. 6

www.dental-tribune.com



electronics and medical devices



The Aliens of Ultrasonic

The daily ultrasonic

Ultim'ora

Imola 2016

I nuovi prodotti ESACROM

T-black

La svolta nella chirurgia dei tessuti duri



- Miglior efficienza di taglio
- Minor riscaldamento tessuti
- Minor effetto abrasivo
- Antiriflesso

Sinus Lift
Nuovo inserto speciale



diamantato

Scollamento & Rimodellamento



Spessore 0,3 mm



UTA

Dipartimento di Scienze Orali, Nano e Biotecnologiche

Esacrom Ricerca & Sviluppo

"Studi di comparazione degli inserti T-Black hanno riscontrato una riduzione del surriscaldamento dei tessuti ed una notevole resistenza all'usura ed alla corrosione".

Prof. A.Scarano, Dipartimento di Scienze Orali, Nano e Biotecnologie
Università "G.D'Annunzio" Chieti.

ESACROM Srl
Via Zambrini 6/a - Imola (BO) Italy - www.esacrom.com - Tel. +39 0542 643527



DDS WORLD

Il "battesimo" a Rimini Expodental del nuovo digital marketplace DTI

Expodental Meeting (19-21 maggio) è stata l'occasione per presentare ufficialmente al mondo dentale italiano "DDS World", l'innovativa piattaforma integrata per dentisti, fornitori, laboratori e pazienti, altrimenti denominata come il "Marketplace più completo in odontoiatria". A illustrare questo nuovo approccio tecnologico nella Sala Grigia di Expodental, la mattina di giovedì 19, il presidente in persona del maggior gruppo editoriale odontoiatrico al mondo, Torsten Oemus, venuto espressamente a Rimini con il suo staff: «Abbiamo scelto il mercato italiano – ha detto Oemus – perché

ci pare il più adatto per cogliere gli aspetti più qualificanti di questo software gestionale all'avanguardia, per prodotti e offerte, notizie e ricerche scientifiche, opportunità formative, video e molto altro, che ha richiesto cinque anni di sperimentazioni e il contributo di molti esperti.

> pagina 6





TePe EasyPick™

La pulizia interprossimale si fa semplice



L'INTERVISTA

Bartolomeo Griffa	12
Livio Gallottini	13

TEKNOSCIENZA

Burning Mouth Syndrome	17
------------------------	----

INFOPOINT

I prossimi appuntamenti	30
-------------------------	----

Torna a brillare Expodental

vetrina di eccellenza del "made in Italy"



Si è conclusa nel pomeriggio del 21 maggio (da giovedì 19) la "tre giorni" in cui si è articolata la nuova edizione di Expodental, che quest'anno ha assunto il nome di "meeting" per sottolinearne, da un lato, la novità rispetto al passato e, dall'altro, l'internazionalità corroborata dalla collaborazione con l'ICE (Istituto del Commercio estero), che ha contribuito all'afflusso di varie delegazioni straniere.

> pagina 7

Salute orale in farmacia

Indagine tra i professionisti del settore

C. Comi, L. Facchin, M. Rossini, M. Gaggiani

Il mercato farmaceutico sta diventando sempre più specializzato e qualificato con un'evoluzione che coinvolge anche il settore dell'oral care¹. La farmacia è in grado di conferire ai prodotti «dignità medico sanitaria, garantendone la superiorità in termini di qualità e performance. Questo vale per i prodotti di natura strettamente clinica (ad esempio collutori alla clorexidina) e per quelli destinati all'igiene quotidiana². Mettendo in risalto il valore del servizio offerto, il settore farmaceutico si distingue dal mass market evitando la competizione sul prezzo³.

> pagina 4

BRILLIANT Crios

Blocco in composito 100%



Indicato per restauri nei settori anteriori e posteriori: **inlay, onlay, corone e faccette**

Clinicamente testato per Restauri Estetici Definitivi

Caratteristiche simili al dente naturale | Facile da lavorare e precisione di fresaggio
Eccellente resistenza alla flessione | Elevata capacità di assorbimento degli shock e minor rischio di scheggiature | Bassi valori di abrasione | Sistema di cementazione affidabile



www.coltene.com

COLTENE
THE BRANDS YOU TRUST

Conferenza generale FNOMCeO Rimini: medici e dentisti figure centrali nella società del futuro

La terza Conferenza nazionale della professione medica e odontoiatrica svoltasi al Palacongressi di Rimini dal 19 al 21 maggio a cura di FNOMCeO si è incentrata sull'impegnativo tema "Il medico come protagonista centrale nei processi di cambiamento in atto", ovvero "Guardiamo al futuro: quale medico, quale paziente, quale medicina nel SSN?". La partecipazione qualificata della professione medica e della componente odontoiatrica a una ventina di workshop e tavole rotonde in programma nella tre giorni di Rimini giustificano la soddisfazione della presidente FNOMCeO Roberta Chersevani per l'impegno e il senso di appartenenza e unità nella professione, dal quale la stessa non può che uscire rafforzata. Tra i numerosi temi dibattuti a Rimini (alcuni oggetto di imminenti adeguamenti legislativi, come l'esame sul Ddl sulla responsabilità medica in parlamento) ne segnaliamo diversi di particolare interesse, quali: il ruolo FNOMCeO

nell'accreditamento delle società scientifiche; la formazione pre e post laurea; la presenza della tecnologia informatica nell'esercizio della professione; i nuovi riferimenti e le parole d'ordine per il professionista (accountability, advocacy, compliance); l'ambiente e la salute; l'evoluzione della società e i nuovi bisogni di salute; l'etica dell'organizzazione in sanità, la medicina al femminile. Per quanto riguarda i dentisti, accreditati come "sentinella del diritto alla salute del cavo orale e non solo", nobile mission della categoria, quattro i documenti elaborati ed esitati nel corso della Conferenza nell'ambito dei cosiddetti Stati generali dell'Odontoiatria, avvalendosi del contributo di più di 140 dentisti componenti i gruppi di lavoro. «Nel corso di queste giornate – sottolinea Giuseppe Renzo, presidente nazionale CAO – la categoria ha dimostrato l'alto rispetto del ruolo etico demandate, rivendicando il ruolo rivestito nel sociale e nella rete



Chersevani, Lorenzin e Renzo alla Conferenza nazionale FNOMCeO di Rimini.

produttiva del Paese, di cui tutti i dentisti devono prendere coscienza, così come la stessa comunità deve prendere atto». A Rimini, secondo Renzo, sono state rilanciate alcune parole d'ordine della professione odontoiatrica: solidarietà, perché da lungo tempo ormai gli odontoiatri si pongono il problema di un'assistenza sanitaria che arrivi fino alle classi più disagiate. «Pur nella consapevolezza che con questo il problema non verrà risolto – dice Renzo – cercheremo di coinvolgere i nostri iscritti a incrementare l'intervento solidale in favore dei soggetti non in grado di accedere ai nostri studi privati». Seconda parola forte è prevenzione; il cui valore è stato sottolineato anche dalla stessa Ministra Lorenzin. «La prima cura della persona passa di lì – continua Renzo –. In termini di costi sociali, poi, l'attenzione alla prevenzione rappresenta un "esercizio" economicamente utile e intelligente». Basta pensare all'onere che deriva da una mancata prevenzione in termini di perdite di giornate lavorative, di diminuzione della produttività di aziende e imprese. Definita come «l'unica strada a garanzia della crescita individuale e collettiva della categoria», l'etica, la terza parola d'ordine, richiama il tema

dell'abusivismo e del prestanome, definiti «vergogna della professione». «Non dobbiamo dar loro tregua – afferma Renzo –. È un atto dovuto, un impegno che chiedo di rilanciare a tutta la categoria». Riguardo all'ultima parola emblematica, la tutela dell'atto medico, «non potremo mai accettare – conclude Renzo – la trasformazione in un'attività imprenditoriale di fornitura di beni e servizi; continueremo a difendere la visita medica come atto fondamentale del rapporto medico-paziente. Recenti studi hanno dimostrato che le cure odontoiatriche fornite nelle nuove strutture di grandi dimensioni imprenditoriali costano quanto quelle degli studi monoprofessionali, mentre la qualità è sicuramente molto più elevata nei secondi». Altri interventi significativi, come quelli di Stefano Almini, Giuseppe Lo Giudice, Roberto Gozzi, Sandro Sanvenere, si sono svolti nel corso degli Stati generali e hanno ripreso il concetto della funzione di "dentisti sentinella", il tema della formazione e il legame tra dentista e le altre figure professionali, di cui parimenti è in corso peraltro un adeguamento della definizione e dei ruoli.

Dental Tribune



The daily ultrasonic
Ultim'ora
Imola 2016

Tutti i dispositivi disponibili anche con la tecnologia LED Light





La svolta nella chirurgia dei tessuti duri

Per impianti Zigomatici
Esacrom New
ZIGOMA KIT



Il solo ed unico
Kit ad Ultrasuoni

ESACROM Srl
Via Zambrini 6/a - Imola (BO) Italy - www.esacrom.com - Tel. +39 0542 643527



Scompare a Milano Ennio Gianni, Maestro di Medicina e Odontoiatria

Scompare il 22 maggio a Milano il maestro Ennio Gianni. Classe 1919, laurea in Medicina e specializzazione in Odontostomatologia, Chirurgia plastica e Oncologia, diresse la Clinica odontoiatrica di Milano per oltre 44 anni. Avvia nel 1977 la terza Scuola di specializzazione in Ortognatodonzia, tra gli allievi Antonino Salvato, Giampietro Farronato e Franco Santoro, nonché i fondatori di nuove scuole Pietro Bracco, Giuseppe Sfondrini e Giorgio Nidoli. Laurea honoris causa in Odontoiatria nel 2012, tra le sue 300 pubblicazioni rimangono fondamentali ricerche sulla crescita cranio-facciale, disfunzione ATM, chirurgia ortognatica. Primo in Italia a eseguire una valutazione cefalometrica al computer in tre proiezioni e a usare la microscopia elettronica. Meno conosciuto ma altrettanto meritevole l'impegno durante la Guerra per gli ebrei di Roma. «L'incertezza della conoscenza non si differenzia dalla sicurezza dell'ignoranza» recita una delle sue celebri affermazioni. Protagonista indiscusso, lucido e appassionato fino all'ultimo, ecco un ricordo nelle parole dell'ex allievo Francesco Capozzi: «Uno scienziato dell'anima, non un mercante di scienza!».



Damaso Caprioglio

DENTAL TRIBUNE

The World's Dental Newspaper - Italian Edition

GROUP EDITOR - Daniel Zimmermann
[newsroom@dental-tribune.com] +44 161 223 1830
CLINICAL EDITOR - Magda Wojtkiewicz
ONLINE EDITOR/SOCIAL MEDIA MANAGER - Claudia Duschek
EDITORIAL ASSISTANTS - Anne Faulmann; Kristin Hübner
COPY EDITORS - Sabrina Raaff; Hans Motschmann

PUBLISHER/PRESIDENT/CEO - Torsten Oemus
CHIEF FINANCIAL OFFICER - Dan Wunderlich
CHIEF TECHNOLOGY OFFICER - Serban Veres
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER
Claudia Salwiczek-Majonek
JR. MANAGER BUSINESS DEVELOPMENT - Sarah Schubert
PROJECT MANAGER ONLINE - Tom Carvalho
EVENT MANAGER - Lars Hoffmann
EDUCATION MANAGER - Christiane Ferret
INTERNATIONAL PR & PROJECT MANAGER - Marc Chalupsky
MARKETING & SALES SERVICES - Nicole Andrä
EVENT SERVICES - Esther Wodarski
ACCOUNTING SERVICES
Karen Hamatschek; Anja Maywald; Manuela Hunger
MEDIA SALES MANAGERS - Matthias Diessner (Key Accounts); Melissa Brown (International); Antje Kahnt (International); Peter Witteczek (Asia Pacific); Weridiana Mageswki (Latin America); Maria Kaiser (North America); Hélène Carpentier (Europe); Barbora Solarova (Eastern Europe)
EXECUTIVE PRODUCER - Gernot Meyer
ADVERTISING DISPOSITION - Marius Mezger
INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD
Dr Nasser Barghi, USA - Ceramics
Dr Karl Behr, Germany - Endodontics
Dr George Freedman, Canada - Aesthetics
Dr Howard Glazer, USA - Cariology
Prof Dr I. Krejci, Switzerland - Conservative Dentistry
Dr Edward Lynch, Ireland - Restorative
Dr Ziv Mazor, Israel - Implantology
Prof Dr Georg Meyer, Germany - Restorative
Prof Dr Rudolph Slavicek, Austria - Function
Dr Marius Steigmann, Germany - Implantology

©2016, Dental Tribune International GmbH.
All rights reserved.

Dental Tribune makes every effort to report clinical information and manufacturer's product news accurately, but cannot assume responsibility for the validity of product claims, or for typographical errors. The publishers also do not assume responsibility for product names or claims, or statements made by advertisers. Opinions expressed by authors are their own and may not reflect those of Dental Tribune International.

DENTAL TRIBUNE INTERNATIONAL
Holbeinstr. 29, 04229, Leipzig, Germany
Tel.: +49 341 48 474 302 | Fax: +49 341 48 474 173
info@dental-tribune.com | www.dental-tribune.com

DENTAL TRIBUNE ASIA PACIFIC LTD.
Room A, 20/F, Harvard Commercial Building,
105-111 Thomson Road, Wanchai, Hong Kong
Tel.: +852 3113 6177 | Fax: +852 3113 6199

TRIBUNE AMERICA, LLC
116 West 23rd Street, Ste. 500, New York, N.Y. 10011, USA
Tel.: +1 212 244 7181 | Fax: +1 212 244 7185

Anno XII Numero 6, Giugno 2016

DIRETTORE RESPONSABILE
Massimo Boccaletti
[m.boccaletti@dental-tribune.com]
COORDINAMENTO TECNICO-SCIENTIFICO - Aldo Ruspa
COMITATO SCIENTIFICO
G. Barbon, G. Bruzzone, V. Bucci Sabatini,
A. Castellucci, G.M. Gaeta, M. Labanca, C. Lanteri,
A. Majorana, M. Morra, G.C. Pescarmona,
G.E. Romanos, P. Zampetti
COMITATO DI LETTURA E CONSULENZA TECNICO-SCIENTIFICA
L. Aiazzi, P. Biancucci, E. Campagna, M. Del Corso,
L. Grivet Brancot, R. Kornblit, C. Mazza, G.M. Nardi,
G. Olivi, F. Romeo, M. Roncati, R. Rowland, F. Tosco,
A. Trisoglio
CONTRIBUTI
D. Adamo, M. Beretta, D. Caprioglio, C. Cherchi,
C. Ciolfi, A. Colombari, C. Comi, A. Del Vecchio,
L. Facchin, M. Gaggiani, P. Gatto, A. Gianolio, F. Grasso,
K. Hübner, C. Lanteri, V. Lanteri, G. Martinez-Sánchez,
M. Mignogna, P. Pederzoli, U. Romeo, M. Rossini,
M. Tonini
REDAZIONE ITALIANA
Tueor Servizi Srl - redazione@tueorservizi.it
Via Domenico Guidobono, 13 - 10137 Torino
Tel.: 011 3110675 - 011 3097363
Ha collaborato: Rottermaier - Servizi Letterari (TO)
STAMPA
RDierichs Druck+Media GmbH
Frankfurter Str. 168, 34121 Kassel, Germany
COORDINAMENTO DIFFUSIONE EDITORIALE
ADDRESSVITT srl
PUBBLICITÀ
Alessia Murari [alessia.murari@tueorservizi.it]
Stefania Dibitonto [s.dibitonto@dental-tribune.com]
UFFICIO ABBONAMENTI
Tueor Servizi Srl
Via Domenico Guidobono, 13 - 10137 Torino
Tel.: 011 3110675 | Fax: 011 3097363
segreteria@tueorservizi.it
Copia singola: euro 3,00

DENTAL TRIBUNE EDIZIONE ITALIANA FA PARTE DEL GRUPPO DENTAL TRIBUNE INTERNATIONAL CHE PUBBLICA IN 25 LINGUE IN OLTRE 90 PAESI

È proibito qualunque tipo di utilizzo senza previa autorizzazione dell'Editore, soprattutto per quanto concerne duplicati, traduzioni, microfilm e archiviazione su sistemi elettronici. Le riproduzioni, compresi eventuali estratti, possono essere eseguite soltanto con il consenso dell'Editore. In mancanza di dichiarazione contraria, qualunque articolo sottoposto all'approvazione della Redazione presuppone la tacita conferma alla pubblicazione totale o parziale. La Redazione si riserva la facoltà di apportare modifiche, se necessario. Non si assume responsabilità in merito a libri o manoscritti non citati. Gli articoli non a firma della Redazione rappresentano esclusivamente l'opinione dell'Autore, che può non corrispondere a quella dell'Editore. La Redazione non risponde inoltre degli annunci a carattere pubblicitario o equiparati e non assume responsabilità per quanto riguarda informazioni commerciali inerenti associazioni, aziende e mercati e per le conseguenze derivanti da informazioni erronee.

Uniti contro il carcinoma orale nel decimo Oral Cancer Day

Da Catania era partito l'annuncio della campagna di sensibilizzazione su base volontaria, che ha l'obiettivo di prevenire e intercettare le patologie del cavo orale. Si sarebbe svolta il 21 maggio a Roma, in piazza Vittorio e vi avrebbero preso parte, tutte insieme, le rappresentanze di ANDI Fondazione e di ENPAM in collaborazione con CAO Nazionale, Cenacolo Odontostomatologico Italiano (COI-AIOG), la Società Italiana di Patologia e Medicina Orale (SPMO): «Una giornata di sensibilizzazione quale primo risultato concreto della neonata unità operativa e di intenti – avevano sottolineato all'ANDI e al Cenacolo – perché questa è la professione odontoiatrica».

«Il fatto che le organizzazioni, dall'istituzione ordinistica alle associazioni tutte, si siano poste il problema di creare una forza comune da mettere in campo – aveva puntualizzato a sua volta Giuseppe Renzo, presidente CAO – è un dato da sottolineare perché mancava. Quindi un'iniziativa brillante dal punto di vista organizzativo ma ottima anche dal punto di vista della giusta attenzione dedicata alla patologia». Ed ecco infatti il 21 maggio realizzarsi l'appuntamento con l'Oral Cancer Day, decima edizione, in tutta Italia. A Roma l'incontro con la cittadinanza si è articolato dalle 10 alle 17 nei giardini di Piazza Vittorio Emanuele II, dinanzi alla sede ENPAM, con visite odontoiatriche gratuite, gazebo informativi e una vera e propria unità mobile di screening messa a disposizione da SUMAI per visite gratuite a bordo dell'unità.

Piazza Vittorio Emanuele II si è trasformata in Piazza della Salute, dove i dentisti di ANDI Roma si sono fatti portavoce dell'importanza di una corretta igiene orale e di stili di vita sani per la prevenzione del carcinoma orale «perché – afferma Sabrina Santaniello, presidente di ANDI Roma – rappresenta il sistema più efficace per ridurre l'incidenza dei tumori e delle malattie del cavo orale, uno strumento per arrestare l'evoluzione della malattia nella fase iniziale e evitarne le complicazioni». Di fatto, la prevenzione primaria è spesso trascurata e per varie cause. «Per tale motivo – aggiunge Santaniello – giornate come queste sono necessarie per integrare le strategie rigorose di prevenzione primaria con quella secondaria e il trattamento precoce della patologia. Un impegno che i dentisti ANDI, aderenti all'iniziativa, porteranno avanti fino al 24 giugno, mettendosi a disposizione per effettuare visite gratuite direttamente nei loro studi».

La sempre maggiore attualità dell'Oral Cancer Day è del resto confermata dall'aumento dei casi di tumore della bocca in Italia, con il 5% degli italiani colpiti ogni anno e 43.000 nuovi casi, con 8000 decessi l'anno. «Fondamentale, quindi – riferisce Giuliano Ferrara, segretario ANDI

Roma – contrastare questa tendenza legata alla diagnosi tardiva, alla scarsa attenzione dei giovani, all'alcool, al fumo, a una dieta povera di frutta e verdura, all'infezione da papilloma virus, alla scarsa igiene orale, alle ferite cronicizzate del

cavo orale e alla scarsa conoscenza delle manovre di autodiagnosi. Una lotta che stiamo combattendo con caparbietà da anni e di cui speriamo di vedere presto i risultati». La giornata, accreditata per medici, odontoiatri e igienisti



dentali, è stata dedicata anche all'aggiornamento e all'approfondimento anche in tema di nuove strumentazioni diagnostiche.

Dental Tribune Italia



be smart

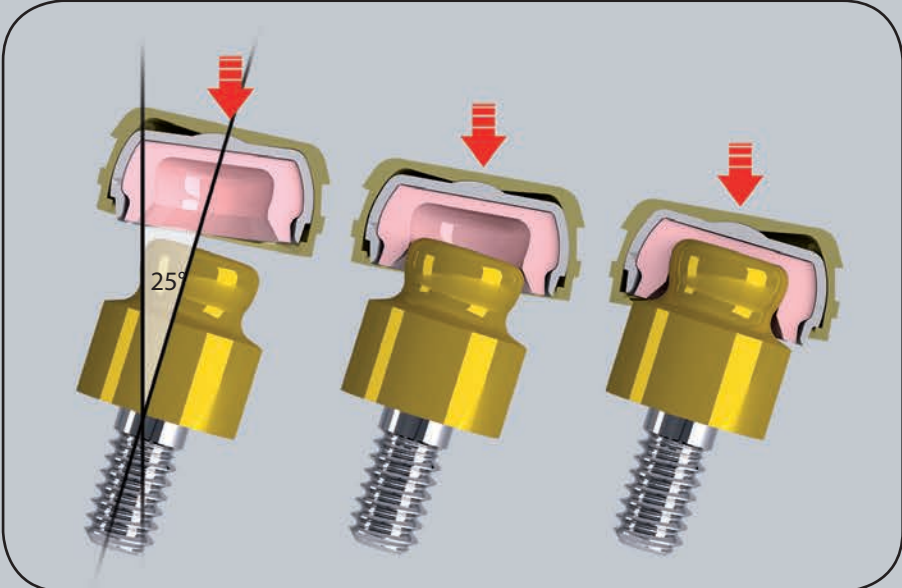


fulcro di rotazione
contenitore in titanio+TiN
meccanismo basculante
cappetta ritentiva

COMING SOON!

Inserzione atraumatica

Corregge disparallelismi fino a 50°



Via E.Zago 10/abc 40128 Bologna (Italy) Tel. +39 051244510
www.rhein83.com • info@rhein83.com

Salute orale in farmacia: indagine tra i professionisti del settore

C. Comi*, L. Facchin**, M. Rossini*, M. Gaggiani*

*Docente a contratto Corso di laurea in Igiene Dentale, Università degli studi dell'Insubria.

**Igienista dentale, libera professionista.

< pagina 1

Il sempre crescente interesse nell'ambito della salute orale verso la prevenzione primaria spinge la popolazione a rivolgersi a figure professionali per avere consulti medici specifici. Il primo referente sul territorio è rappresentato dal farmacista⁴. Le farmacie infatti sono luoghi di facile accesso⁵, mentre barriere crescenti impediscono l'avvicinamento alle cure odontoiatriche⁶. I farmacisti si trovano quindi in una posizione unica per la diffusione delle informa-

zioni sulla salute orale⁶ e i pazienti ne apprezzano il ruolo⁷. Gli utenti si rivolgono loro perché hanno fiducia nella professionalità dimostrata. Le informazioni fornite tuttavia si basano principalmente su esperienze personali e informazioni raccolte da altri pazienti: nel complesso vi è una mancanza di conoscenze scientifiche^{2,6,8}. E questo fa sì che non siano in grado di stimolare la clientela verso l'importanza della salute orale. Questo lavoro ha l'obiettivo di valutare il ruolo potenziale e le effettive conoscenze dei farmaci-

sti nell'ambito della salute orale, i prodotti e le informazioni che dispensano ai pazienti. Tale indagine riguarda le necessità e le prospettive del paziente.

Materiali e metodi

È stato condotto uno studio osservazionale somministrando un questionario semi-strutturato, tramite e-mail, a 841 farmacie sul territorio della Regione Lombardia, ponendo un termine di sette giorni per la compilazione. Articolato in quattro aree, la prima parte del questionario ha l'obiettivo di raccogliere informazio-

ni generali sulla farmacia quali l'estensione della sua superficie, l'ampiezza del bacino di utenza, l'esperienza lavorativa del titolare e dei collaboratori, la vicinanza a uno studio odontoiatrico e le caratteristiche del compilatore del questionario. La seconda parte analizza quali marche e prodotti sono presenti in farmacia, la presenza di scaffali a libera presa per i prodotti per l'igiene orale e a quale percentuale corrisponde la loro vendita sul totale. La terza parte del questionario è strutturata in modo tale da valutare le conoscenze dei

farmacisti circa l'igiene orale e il loro approccio alle diverse problematiche inerenti la salute del cavo orale. La quarta parte mira a valutare la percezione che il farmacista ha della sua figura professionale e quale metodo ritiene più opportuno per migliorare le sue competenze nella salute del cavo orale. In contemporanea alla somministrazione del questionario appena descritto, ai farmacisti è stato distribuito un altro questionario semi-strutturato destinato a un gruppo di 50 pazienti afferenti alla clinica odontostomatologica

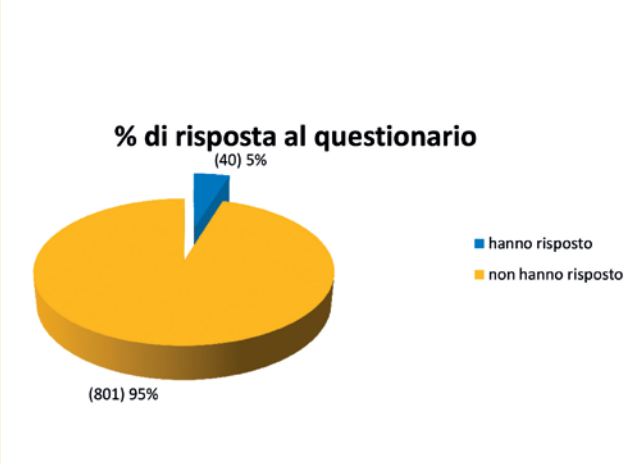


Fig. 1 - Tasso di risposta alla somministrazione del questionario.

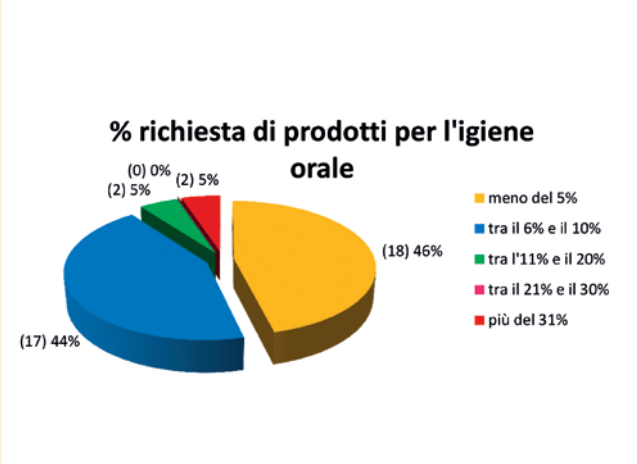


Fig. 2 - Tasso di vendita dei prodotti per l'igiene orale in farmacia su base annua totale.

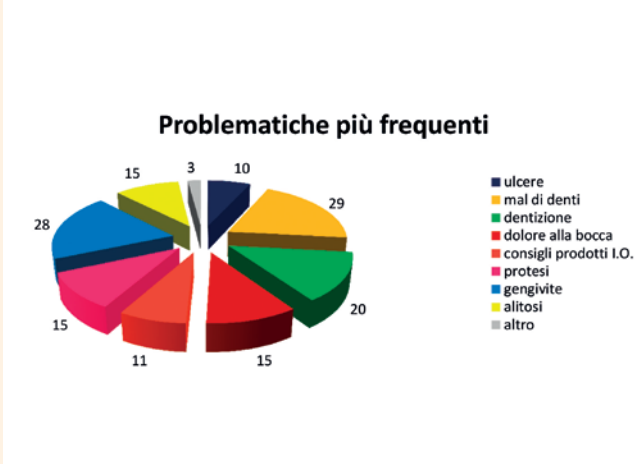


Fig. 3 - Problematiche più frequenti per cui un cliente si rivolge al farmacista. Lo stesso farmacista ha dato più di una risposta.



Fig. 4 - Numeri farmacisti: 40. Numeri clienti: 50. Confronto tra le risposte dei clienti e quelle dei farmacisti alla domanda: «Per quale motivo si è rivolto al farmacista?».



Fig. 5 - Numero farmacie: 40. Numero clienti: 50. Confronto tra le risposte fornite dai pazienti e quelle date dai farmacisti alla domanda: «Che cosa è stato fatto in caso di problemi al cavo orale?».

di Velate, per capire se la percezione che ha il farmacista della sua professione corrisponda alle esigenze del paziente.

Risultati

Allo studio hanno partecipato 40 farmacisti su un totale di 841 a cui è stato inviato il questionario, quindi il 5% (Fig. 1). È risultato che tutte le farmacie hanno uno scaffale a libera presa per i prodotti oral care. La vendita di prodotti per l'igiene orale corrisponde nel 46% dei casi a meno del 5% (Fig. 2).

> pagina 5

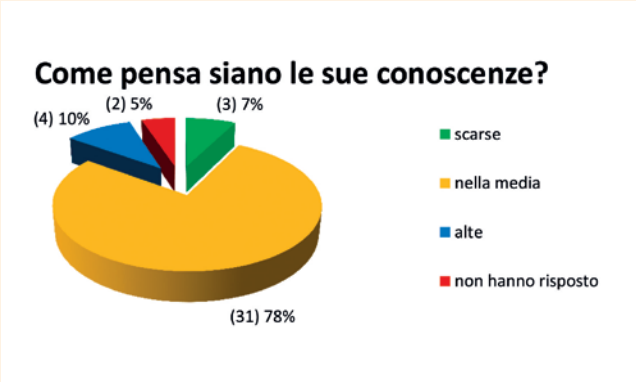


Fig. 6 - Il 78% dei farmacisti ritiene che le proprie conoscenze siano nella media; il 10% alte; il 7% scarse; e il 5% non ha risposto.

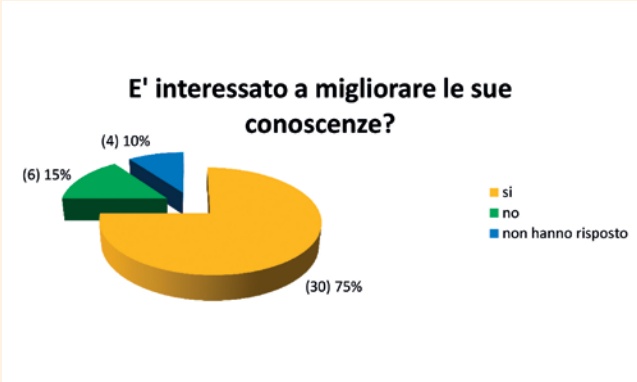


Fig. 7 - Il 75% dei farmacisti è propenso a migliorare le sue conoscenze; il 15% non lo è; e il 10% non ha risposto.

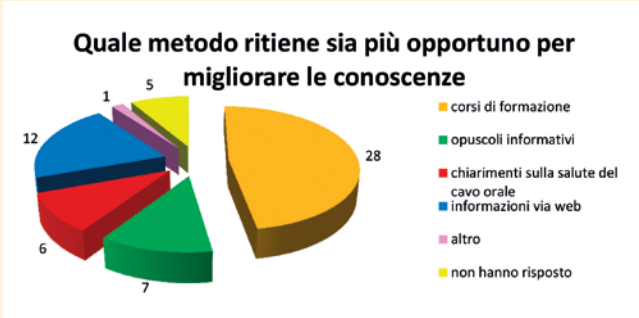


Fig. 8 - Il 70% suggerisce corsi di formazione; il 30% richiede maggiori informazioni via web; il 17,5% opuscoli informativi; il 15% chiarimenti sulla salute del cavo orale; il 2,5% (altro) ritiene utili corsi accreditati ECM. Lo stesso farmacista ha dato più di una risposta.

< pagina 4

I prodotti maggiormente richiesti sono: collutori (85%), seguiti da prodotti per la cura e il mantenimento delle protesi (45%) e dai dentifrici (37,5%). Sono state valutate le conoscenze dei principi attivi nei prodotti per l'igiene orale: il 95% dei farmacisti conosce il fluoro, il 90% la clorexidina e l'87,5% il bicarbonato di sodio. Altre domande poste ai farmacisti riguardano l'uso dello spazzolino, dei presidi interdentali e del fluoro, in merito al quale è stato chiesto se fossero a conoscenza di un limite in ppm nei dentifrici: il 75% di essi lo è, tuttavia il 40% consiglia l'uso di integratori al fluoro, in contrasto con le ultime Linee guida nazionali per la promozione della salute orale e la prevenzione delle patologie orali in età evolutiva. L'88% della popolazione presa in considerazione si rivolge al farmacista per fiducia nei confronti del suo ruolo professionale: il mal di denti è la problematica più frequente (72,5%), seguita da gengivite (70%) e problemi di dentizione (50%) (Fig. 3).

Mettendo in relazione la percezione dei clienti rispetto al ruolo del farmacista e quello che il farmacista pensa, risulta che in entrambi i casi la risposta alla domanda «Per quale motivo si rivolge al farmacista?» è la fiducia nel suo ruolo; seguita dalla rapidità del consulto professionale. In quest'indagine sia i farmacisti sia i pazienti hanno la stessa opinione ($P = 0.0043$) (Fig. 4).

Altra domanda comune a entrambi per verificare se le loro esperienze coincidono è: «Che cosa è stato fatto dal farmacista nel caso in cui si siano presentati problemi alla bocca». Nelle risposte del questionario somministrato ai pazienti non vi era l'opzione «vedere un medico di base», presente invece in quello inviato ai farmacisti. Il grafico riportato in Figura 5 evidenzia che nelle risposte dei clienti i farmacisti hanno consigliato nella maggior parte un prodotto specifico per risolvere il problema, mentre in quelle dei farmacisti risulta che, oltre ad averlo consigliato, è stato suggerito di rivolgersi all'odontoiatra. Pertanto le opinioni divergono ($P < 0.0001$).

Il 78% dei farmacisti ritiene inoltre che le proprie conoscenze siano nella media (Fig. 6) e il 75% di essi è interessato a migliorarle (Fig. 7) attraverso: corsi di formazione (70%); informazioni via web (30%); opuscoli informativi (17,5%); chiarimenti sulla salute del cavo orale (15%); corsi accreditati ECM (2,5%) (Fig. 8).

Discussioni e conclusioni

Lo studio condotto a livello regionale non può essere rappresentativo di un'area più ampia come quella del territorio italiano. Solo il 5% dei farmacisti ha partecipato all'indagine. Non è stato possibile indagare le ragioni della non adesione, poiché il questionario era in forma anonima. Si potrebbe ipo-

tizzare che il mancato interesse sia dovuto in parte alla scarsa percentuale di vendita dei prodotti oral care (Fig. 2), in parte al fatto che demandano i consigli a odontoiatri e igienisti dentali.

I pazienti apprezzano l'operato svolto dai farmacisti, ripongono grande fiducia nel loro ruolo professionale. Pertanto si dimostra necessario ampliare l'attività svolta dai farmacisti, essendo visti come dispensatori di consigli utili nell'immediato. I farmacisti che hanno partecipato allo studio,

consapevoli dell'importanza del loro ruolo, mostrano un'attitudine positiva nei confronti dell'igiene orale, sebbene le loro conoscenze siano migliorabili e incrementabili attraverso incontri multidisciplinari con professionisti del settore. E, come loro stessi suggeriscono, anche con informazioni via web e/o opuscoli informativi (Fig. 8). In accordo con la letteratura si dimostrano utili ricerche successive e più approfondite per comprendere al meglio la richiesta di tale servizio⁸.

bibliografia

1. Benfenati Laura L'evoluzione della farmacia www.puntoeffe.it 2011.

2. Gruppo KeyStone (2014) Report Sogecos Sample Delivery_Cosmofarma progetto di ricerca preliminare all'edizione 2014.

3. KeyStone Cosmofarma. Farmacista e dentista in alleanza sinergica per la salute orale dei cittadini. www.dentaltribune.com Maggio, 2014.

4. Nielsen (2015) Il ruolo del farmacista vs raccomandazione.

5. Iwanowicz Susan L., Marciniak Macary Weck, and Zeolla Mario M. Obtaining and providing health information in the community pharmacy setting. American Journal of pharmaceutical Educa-

tion. 70; 3, article 57, 2006.

6. Bawazir OA. Knowledge and attitudes of pharmacists regarding oral health care and oral hygiene products in Riyadh, Saudi Arabia. L Int Oral Health 6: 10-3, 2014.

7. Al-Arifi Mohamed N. Patients' perception, views and satisfaction with pharmacists' role as health care provider in community pharmacy setting at Riyadh, Saudi Arabia. Saudi Pharm L. 20, 4: 525-530, 2012.

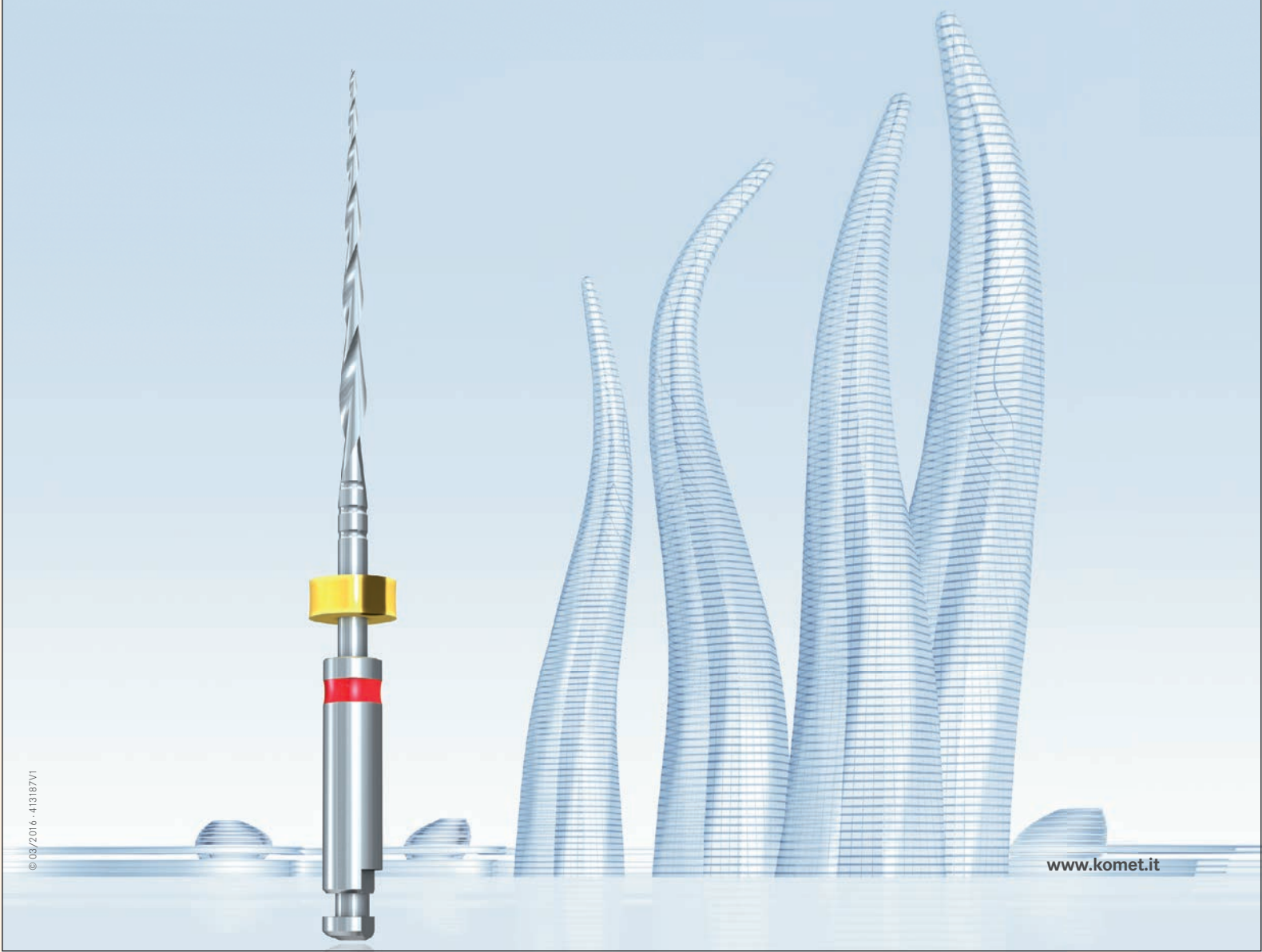
8. Priya Shanmuga, Madan Kumar P D, Ramachandran S. Knowledge and attitudes of pharmacists regarding oral health care and oral Hygiene products in Chennai city. Indian J Dent Res 19: 104-8, 2008.



Un nuovo livello di flessibilità. F6 SkyTaper.

Finalmente un nuovo sistema di strumenti endodontici dalla flessibilità ottimale per il trattamento di quasi tutte le anatomie canalari: F6 SkyTaper della Komet. Gli strumenti con conicità .06 consentono la sagomatura del canale radicolare utilizzando una sola misura.

Sono disponibili 5 misure per rispondere a tutte le esigenze cliniche. Flessibilità e capacità di taglio sono le caratteristiche peculiari del sistema F6 SkyTaper.



© 03/2016 - 413187V1

www.komet.it



DIGITAL MARKETPLACE:

LA NUOVA PIATTAFORMA DIGITALE
IL MARKETPLACE PIÙ COMPLETO IN ODONTOIATRIA

OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE

- ✓ Elenco prodotti e promozioni
- ✓ Lancio nuovi prodotti e offerte
- ✓ Acquisizione contatti e aumento vendite
- ✓ Pubblicazione di notizie, video e tutorial
- ✓ Presentazione del profilo aziendale
- ✓ Interazione con i clienti

OPPORTUNITÀ PER I PROFESSIONISTI DEL DENTALE

- ✓ Gestione pazienti e magazzino
- ✓ Visualizzazione prodotti e confronto prezzi
- ✓ Gestione ordini e stato di consegna
- ✓ Collaborazione con professionisti e laboratori
- ✓ Fruizione delle ultime notizie e ricerche internazionali
- ✓ Partecipazione ai webinar e accumulo crediti CE



registrazione
GRATUITA

www.dds.world



DENTAL TRIBUNE



Tribune CME



DENTAL TRIBUNE
SCIENCE

DDS WORLD

*Il “battesimo” a Rimini Expodental
del nuovo digital marketplace DTI*

< pagina 1

Tutto per facilitare l'attività professionale del dentista, anticipando e risolvendo i suoi bisogni gestionali.

Per svolgere con efficacia la loro professione, i dentisti hanno infatti bisogno ogni giorno di impiegare otto diversi strumenti e siti Internet. Basti pensare al contatto coi laboratori: si servono di PC, e-mail o telefono, ma devono anche informarsi sui nuovi prodotti, comparare prezzi e fare ordini, tenere l'amministrazione del personale, la contabilità e le scadenze amministrativo-fiscali dello studio, apprendere le ultime notizie dal dentale, seguire webinar online per accumulare crediti. Tutto questo, d'ora in poi, grazie a un'unica piattaforma, il cui utilizzo (gratuito con una semplice registrazione su www.dds.world) consentirà loro di dedicare soprattutto più tempo ai propri pazienti.

Nel rinviare alla descrizione dettagliata delle funzioni accessibili grazie alla piattaforma (si veda oltre), al presidente di Dental Tribune International, è stato chiesto come mai il lancio di una iniziativa di respiro mondiale, come il Gruppo che l'ha ideata, sia stato attuato proprio in Italia. «Perché nei dentisti italiani la componente imprenditoriale è molto sviluppata e questo rende il mercato italiano particolarmente adatto a recepire una novità di questo tipo», ha detto Oemus, rendendo omaggio indirettamente a una caratteristica specifica della categoria che ha avuto modo storicamente di affinarsi grazie al carattere eminentemente privato dell'esercizio professionale. Caratteristica che spiega indirettamente anche la collocazione dell'odontoiatria italiana tra le prime nel mondo.

Oemus ha indicato quindi quale sarà la “scaletta” dei futuri lanci: «La prossima presentazione avverrà a Londra – ha dichiarato – e successivamente in Spagna, e in ultimo, ma non certo per importanza, negli Stati Uniti». Accennando alla possibile difficoltà di accesso a un sistema così complesso, Oemus ha usato parole rassicuranti, confidando sia sulla sua relativa semplicità, sia sulla dilagante familiarità con il mezzo elettronico, grazie a webinar e social networks, accennando comunque all'uso di una carta aggiuntiva che dovrebbe facilitare l'utilizzo della piattaforma. Tornando alla cronaca, già nel pomeriggio di giovedì 19, dopo la presentazione della mattinata e nei due giorni successivi della Fiera, si è verificato un riscontro nel lancio: non solo attraverso iscrizioni alla piattaforma, ma con numerose richieste di informazioni, a indiretta conferma dell'opportunità di scegliere l'Italia come base di lancio per l'avvio della nuova piattaforma.

Ed ora passiamo alla descrizione in dettaglio delle caratteristiche di DDS World.

Gestire & Comunicare

La principale funzione è PracticeDent,

un software gestionale gratuito, basato su cloud, pensato per offrire il miglior connubio tra funzionalità e flessibilità. Il sistema è in grado di integrare i dati esistenti e allo stesso tempo fornire nuove soluzioni; mette a disposizione una gamma completa di funzionalità, che includono la contabilità, la gestione del paziente, le recensioni di casi clinici e i solleciti di richiamo. Con un'interfaccia facilmente accessibile, PracticeDent può essere utilizzato da ogni supporto connesso a Internet (PC, tablet o smartphone). Inoltre, i clienti possono acquistare e attivare funzionalità aggiuntive.

Confrontare & Acquistare

DDS WORLD offre numerose opportunità per acquistare rapidamente i prodotti. Il software PracticeDent è in grado di notificare automaticamente la scarsità di un articolo e raccomandarne l'acquisto. Grazie a un innovativo strumento di catalogazione prodotti, i dentisti possono cercare nuovi articoli, informazioni e prezzi, disponibilità di magazzino e molto altro. Un motore di ricerca e raffronto costi è stato specificatamente progettato per comparare i prezzi dello stesso prodotto offerto da diversi produttori. Inoltre, i prodotti saranno visualizzati assieme alle relative informazioni per una fruizione più chiara e immediata. Infine, le offerte giornaliere di prodotti scontati permettono ulteriori risparmi.

Leggere & Informare

Notizie dal settore dentale, ventiquattro ore su ventiquattro, in 25 lingue diverse: Dental Tribune International (DTI) è la fonte di notizie in campo dentale leader nel mondo, raggiungendo oltre 650.000 odontoiatri in più di 90 paesi. Giornali, riviste, siti Internet e social network tengono i dentisti aggiornati sulle ultime tecnologie e i più recenti studi scientifici. La piattaforma DTI www.dental-tribune.com è parte integrante di DDS WORLD e offre ai professionisti l'opportunità di tenersi informati con notizie riguardanti nuovi prodotti, recensioni, studi di casi clinici, eventi e molto altro.

Imparare & Connettere

DDS WORLD sa interpretare le esigenze dei dentisti. Poiché l'odontoiatria è un mondo in costante mutamento, i professionisti del settore hanno la necessità di una formazione continua per stare al passo con le ultime opinioni e tendenze. I webinar si sono dimostrati lo strumento migliore, dal momento che offrono una fondamentale opportunità per discutere temi sempre attuali a un livello internazionale. DDS WORLD mette a disposizione seminari online gratuiti su temi di rilevanza globale realizzati da professionisti di spicco del settore dentale. La frequentazione e il completamento con successo dei webinar vengono riconosciuti con i crediti ADA CERP.

Torna a brillare Expodental Meeting vetrina di eccellenza del “made in Italy”

< pagina 1

Una tre giorni ricca, soprattutto dal punto di vista delle manifestazioni sul digitale, tema che ormai la fa da padrone a tutte le fiere, ma anche di eventi, incontri e novità tecnologiche, ma ricca soprattutto di fiducia rinnovata. Lo era stato detto a Milano in un preincontro avvenuto presso il Centro Congressi “Le Stelline”, ribadito nella cerimonia di apertura del giovedì mattina in Fiera, presente un compiaciuto Assessore alle Attività e Risorse finanziarie della città di Rimini, Gian Luca Brazzini, e confermato nell'ampia relazione sullo stato dell'odontoiatria italiana e dell'industria nella rituale illustrazione del giorno dopo da Roberto Rosso (Key-Stone) e da Aldo Piperno (Università di Napoli), maghi della statistica, conoscitori dei misteri percentuali, eloquenti, talvolta solo in apparenza, ma tutti da decifrare. All'indomani del primo e nuovo Expodental Meeting, *Dental Tribune* ha raccolto le impressioni del presidente UNIDI, dr. Gianfranco Berrutti: «La soddisfazione degli espositori e dei visitatori presenti, oltre ai numeri, parla da sola: siamo riusciti nell'intento di restituire al settore la manifestazione che merita. Il nostro Paese, secondo produttore in Europa, si è ripreso la propria vetrina su un pubblico non solo nazionale, ma anche internazionale grazie agli oltre 500 operatori esteri, di cui 60 provenienti da paesi selezionati in modo strategico insieme a ICE Agenzia.

Impressioni a parte, quali sono i fatti? Ad esempio, quanti i visitatori, quante le aziende partecipanti, quanti gli acquirenti stranieri?

In totale 16 mila presenze, con 11.000 primi ingressi che hanno visitato i 240 stand espositivi su di una superficie lorda di oltre 20.000 mq: un contenitore di stand espositivi, intervallati da spazi dedicati alla formazione e aree relax, con servizi che hanno fatto di Expodental Meeting un vero “villaggio del dentale”. Le aziende italiane hanno molto apprezzato gli incontri B2B con gli acquirenti stranieri, invitati grazie alla collaborazione tra ICE e UNIDI. In effetti, sono stati effettuati oltre 800 incontri tra operatori esteri e aziende nei rispettivi stand.

Conferma il numero dei buyer o se ne sono aggiunti altri?

Gli operatori qualificati, selezionati insieme a ICE, erano effettivamente una sessantina, provenienti da aree ritenute strategiche, anche in vista della nostra prossima manifestazione, IDEA 2016, che si terrà dal 25 al 27 ottobre a Dakar, e IDEA 2017, che si terrà in Etiopia. A questi se ne sono aggiunti diversi provenienti anche dagli Stati Uniti. In tutto sono 71 i Paesi di provenienza dei visitatori esteri.



L'ingresso di Rimini Fiera in occasione di Expodental Meeting 2016.

Quali comparti sono stati più trainanti nell'ambito Fiera?

Il digitale è sicuramente il tema caldo in questo momento, motivo per cui Expodental Meeting è stato il banco di prova del progetto di collaborazione con la Digital Dentistry Society, che verrà ulteriormente sviluppata per l'edizione 2017. Abbiamo in cantiere un programma sull'utilizzo delle tecnologie digitali in tutte le sue applicazioni, che prevede un maggiore coinvolgimento delle aziende a favore della crescita professionale sia dell'odontotecnico sia dell'odontoiatra.

Era stata annunciata una maggior facilità di collegamenti con treni e bus, ma non sempre è avvenuto. Come mai?

Il piano di collegamenti concordato con Trenitalia da Rimini Fiera è stato messo in discussione da un intervento di manutenzione tecnica deliberata da prima. Le navette Expodental Meeting hanno garantito i collegamenti dalla stazione di Rimini alla Fiera, laddove non è stato possibile prevedere la fermata del treno in Fiera.

Quali le iniziative di maggior successo?

A parte la delegazione estera, la maggior parte degli eventi culturali e scientifici in programma nelle aree appositamente predisposte all'interno dei padiglioni della Fiera hanno fatto il “tutto esaurito”, a conferma della bontà degli argomenti trattati e dei relatori. Si può veramente parlare di Expodental Meeting come di una “vetrina di eccellenza del made in Italy”.

Expodental Meeting può essere considerato un banco di prova per l'ormai prossima Fiera di Dakar?

La seconda edizione della Fiera IDEA Dakar, organizzata da UNIDI, si svolgerà tra pochi mesi, dal 25 al 27 ottobre 2016. Il grande interesse delle aziende per gli incontri avvenuti in Expodental con i numerosi operatori dai Paesi africani è un segnale incoraggiante per il successo dell'iniziativa

in Senegal. Anche perché stiamo progettando, sempre in collaborazione con ICE, di ripetere a Dakar l'organizzazione di una delegazione di operatori e acquirenti dai principali Paesi dell'Africa sub-sahariana.



Il taglio del nastro al primo Expodental Meeting.

Conferma la rinnovata fiducia degli operatori o siamo ancora al livello di belle speranze?

Questo ce lo diranno le aziende, ma l'interesse per l'edizione 2017, espressa dalla quasi totalità degli espo-

sitori, per noi è la conferma di una rinnovata fiducia nel nostro lavoro, nella bontà delle scelte fatte da questo Consiglio direttivo e nel mercato.

Dental Tribune Italia

Progettati per l'efficienza

Una soluzione completa per il settore posteriore

Per continuare a spingerci in avanti, stiamo guardando indietro, nella parte posteriore della bocca. Interagite con tutto il team e ottenete una riduzione dei tempi di trattamento con le soluzioni Nobel Biocare per la regione posteriore. Offriamo nuovi strumenti per vincere la sfida rappresentata dalla riabilitazione dei molari riducendo rischi e complessità.

Scoprite la soluzione completa per il settore posteriore:
nobelbiocare.com/posteriorsolution

Dal Workshop ANDI di Villa d'Este a Cernobbio arriva il monito: “O cambiare o perire”

Che ne sarà della futura odontoiatria? Questo l'interrogativo fondamentale emerso sabato 14 maggio nel Workshop ANDI di Economia in Odontoiatria che si è tenuto a Villa d'Este a Cernobbio. In sala i maggiori responsabili ANDI ed esponenti ordinistici, in tutto circa 200 persone. In che modo «analizzare lo stato attuale della professione carat-

terizzato dalla necessità di prolungare il periodo di attività lavorativa», senza mettere in crisi il patto generazionale? Questa la sintesi giornalistica di Franco Di Mare, giornalista Rai e arguto coordinatore che ha continuato dicendo: «È necessario cambiare oppure perire!», questo è il rischio. Ne sanno qualcosa i 270 mila avvocati italiani, un numero

abnorme (come i dentisti!), ma in realtà non vi è categoria (nemmeno i notai!) che non rischi mutamenti epocali. Le analisi dettagliate di Fausto Colombo (ordinario presso l'Università la Cattolica); di Maurizio Memo, secondo cui ai «neuroni piace lavorare indipendentemente dall'età»; di Francesco Verbaro della Scuola di Amministrazione; e di

Mario Del Vecchio, dell'Università degli Studi di Firenze, hanno delineato i contorni del problema, fino alla vivace chiusura di Maurizio Quaranta, vice presidente ADDE, lucido suggeritore di “atterraggi morbidi” verso la quiescenza.

m.boc

I “giovani anziani”

Opportunità e anomalie nel settore dentale

Nell'introduzione al VI Workshop di Economia in Odontoiatria che si è svolto a Cernobbio il 14 maggio, il giornalista Rai Franco di Mare esordisce riportando l'articolo pubblicato sul *Corriere della Sera* a firma di Di Vico, evidenziando le opportunità spesso inutilizzate dal nostro Paese in questo momento storico: costo del denaro a zero; prezzo del petrolio molto basso. Diverso è invece lo scenario in altri Paesi quali la Spagna dove, nonostante la più grave crisi immobiliare, la ripresa risulta più pronunciata. Intercettare e utilizzare le opportunità di cambiamento, questa è la chiave del successo. E in Italia invece che cosa succede? La disoccupazione giovanile non si sblocca. Per inquadrare questi fenomeni anche nel settore dentale i relatori si sono interrogati su chi siano i “giovani anziani”, che cosa succede quando sono i pazienti del nostro studio, che cosa accadrebbe se, nella professione, non si è mai pronti a lasciare il lavoro.

Di Mare conclude affermando: «Noi sessantenni siamo i “giovani anziani” del futuro e nessuno si sente pronto a lasciare l'occupazione che ci mantiene giovani. Come fare con i trentenni che hanno difficoltà a entrare nel mondo del lavoro?».

Fausto Colombo ha analizzato il fenomeno dei “giovani anziani”, coloro che oggi hanno tra i 64 e i 74 anni. In Italia la popolazione invecchia, ma nor-

malmente è in salute, vitale e attiva. Questa fascia ha diversi tratti comuni: sono figli della rivoluzione culturale del '68, hanno avuto esperienze di vita comuni, sono stati i primi consumatori autonomi a incrementare l'industria cosmetica, della moda e dell'automobile. È una generazione che ha fatto della giovinezza un mito irrinunciabile, che possiede capacità relazionali e di spesa che favoriscono un invecchiamento tardivo. Mentre le precedenti generazioni di over 65 rinunciavano agli interventi estetici e alle cure dentali, questa generazione potrebbe accrescere le prestazioni dello studio odontoiatrico, e questo è un aspetto positivo da tenere in considerazione, anche per la fascia oggi cinquantenne. Al contrario se è il professionista il “giovane anziano” si creano delle anomalie. Continuare a lavorare dà un'idea di forza, inoltre si fa fatica a immaginare di affidare lo studio a terzi, quando la successione non avviene in famiglia. Un fenomeno evidente se si guarda all'età media – sempre più elevata – dei titolari degli studi. Uno studio guidato da generazioni mature è meno portato al rinnovamento e alla formazione, preferendo seguire pratiche e consuetudini già acquisite. Colombo invita a un patto generazionale che favorisca l'ingresso dei giovani, prendendo spunto da altri Paesi o realtà quali la Fondazione Ferrero. Perché non continuare ad essere attivi



mettendo a disposizione dei giovani, o di popolazioni in via di sviluppo, la propria esperienza, traendo forza e soddisfazione in queste attività, non necessariamente con un compenso? Maurizio Memo invita a valutare il concetto di gradualità, l'idea di un cammino progressivo che non implichi bruschi cambiamenti. Bisogna avvalorare il concetto di condivisione: gratificazione della professione, produttività, trasferimento delle conoscenze e stato di benessere. E per quanto riguarda la “patente del professionista”? Memo risponde che certamente la “patente” fornisce più garanzie, ma si dovrebbe rilasciare a prescindere dall'età, così come avviene per la patente di guida, e con verifiche periodiche.

Francesco Verbaro della Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione evidenzia che, dal punto di vista lavorativo, in Italia non esiste una programmazione, se pur gli scenari si determinano con 20 anni di anticipo. Oggi i cambiamenti sono rapidissimi, eppure molti non riescono a guardare oltre l'immediato. Per non portare al collasso il sistema pensionistico occorre valutare tutti e tre i momenti della vita: il tempo della formazione; quello del lavoro; e quello della pensione. Finora sono stati considerati in modo separato: lo studio era scollegato dal mercato del lavoro e solo gli ultimi tre anni ci si preoccupava della pensione. Oggi bisogna pensarci sin dalla formazione.

Meglio il “patto attivante familiare”: piuttosto che sostenere economicamente i giovani, occorre aiutarli a inserirsi professionalmente. Anticipare il loro ingresso nel mercato del lavoro e ridurre il gap tra generazioni occupate e nuovi assunti è l'unico sistema per garantire da un lato le future generazioni, dall'altro il pagamento delle pensioni. Fondamentale è avere una visione. Cinquant'anni di vita lavorativa possono essere attraversati da enormi cambiamenti e crisi periodiche: fattori che bisogna saper prevedere e gestire in tempo, con una pianificazione individuale e garantirsi contro i rischi.

Patrizia Gatto

Inchiesta sui soci ANDI

Relazionata dai professori Del Vecchio e Mallarini, l'inchiesta svolta sui soci ANDI aveva come obiettivo quello di disporre delle informazioni per creare una strategia non autoreferenziale sulla base delle esigenze e delle attese dei soci. Sono stati intervistati telefonicamente 3000 soci ANDI. L'età anagrafica media è di 53 anni, la maggioranza sopra i 45 anni. Tipologia al 75%, studio monoprofessionale.

Le percezioni:

Per l'80% degli intervistati la professionalità del proprio studio è superiore alla media, mentre scarsa è la consapevolezza imprenditoriale. I pazienti scelgono lo studio per il rapporto relazionale con il dentista, sono attenti al prezzo, alcuni rinunciano alle prestazioni anche quando sono necessarie, si informano su Internet. Si evidenzia la diminuzione della domanda e più di un terzo dichiara che il fatturato è diminuito. Il 60% dichiara che prevede lo stesso fatturato dell'anno precedente per l'anno in corso. Nell'ultimo anno, la maggioranza non sa quanto ha investito, probabilmente l'investimento è stato nullo sia in tecnologie sia in formazione. Vista l'età media, c'è una

difficoltà ad adeguarsi alle nuove tecnologie. L'11% non percepisce che la concorrenza stia aumentando. Il 38% non intraprenderebbe nuovamente la professione.

Lo studio successivo ha condotto a individuare secondo i relatori due sfide da tenere separate:

- aumentare la domanda;
- tenere testa alla concorrenza.

Ricette proposte:

- valorizzare la salute orale, la comunicazione e aumentare le capacità dei pazienti;
- finanziare e condividere i rischi con il paziente anche con formule assicurative e prestiti al consumo, come avviene già all'estero;
- investire in tecnologie, rinnovamento e formazione attivando reti d'impresa, scegliendosi tra studi simili e compatibili.

Questo tipo di organizzazione potrà essere in grado di tenere testa alla concorrenza, che in realtà non sono i centri low cost, quanto piuttosto l'avvento dei grandi gruppi sanitari privati e di strutture complesse.

Staffetta generazionale: «Come faccio a vendere lo studio?»

Maurizio Quaranta, nell'ultima relazione della giornata di approfondimento che si è tenuta a Cernobbio, ha affrontato il tema della staffetta generazionale. Come fare a vendere il proprio studio professionale? Intanto è importante pensarci per tempo: una decina di anni prima per esempio.

Un tempo si pagava un anno di fatturato, oggi se il fatturato dichiarato è 100.000 euro nessuno spenderà 100.000 euro per quello studio. È importante quindi incrementare il fatturato e renderlo ben visibile. Perché un giovane può tenere in considerazione un fatturato di 400.000 euro ma insieme a questo hanno valore anche tanti altri asset dell'azienda quali ad esempio: gli investimenti; il design; il team; la presa in carico del cliente (proprio come nelle cliniche).

La ricetta potrebbe essere:

- programmare in tempo;
- circondarsi di un team e consulenti che diventino sempre più autonomi nell'attività;
- creare utili e reinvestirli nello studio in high-tech;
- quando si arriva all'età di 55 anni iniziare a pensare di guadagnare meno, introdurre due o tre giovani che saranno i successori e coloro a cui vendere nel futuro lo studio;
- pianificare una cessione graduale.

Lo studio associato non è più la soluzione ottimale, la risposta è condividere i costi, investire e smetterla di essere una maggioranza che ha paura della minoranza (le cliniche), insomma, come afferma in conclusione Di Marzo: «Si investe in se stessi, perché si crede in se stessi».

La formazione odontoiatrica deve avere come base quella medica e viceversa

In concomitanza con la SCANDEFA Industry Exhibition, l'Associazione Dentale Danese ha nuovamente tenuto, dal 28 al 30 aprile, il suo meeting annuale al Bella Center di Copenhagen. Nella conferenza del 30 aprile, Thomas E. Van Dyke, vicepresidente di ricerca clinica e traslazionale all'Istituto Forsyth di Cambridge (USA), ha parlato del cambiamento del ruolo del dentista nel sistema sanitario, intrattenendosi con Dental Tribune Online sulla necessità di una collaborazione interdisciplinare tra le cure mediche e dentali per un possibile completamento della formazione odontoiatrica.

DT Online: Vari studi hanno accertato collegamenti sistemici tra malattia parodontale e cardiovascolare, demenza e diabete. Alla luce di tali conoscenze come saranno i futuri cambiamenti dell'odontoiatria?

Van Dyke: Credo che saranno cambiamenti di grande portata. Il dentista non può ignorare l'incidenza della patologia orale nel quadro di un benessere generale del paziente, deve conoscere la fisiopatologia di base delle principali malattie dell'invecchiamento, quelle che esercitano maggior impatto sulla società; al contempo i medici hanno bisogno di una conoscenza basilare della fisiopatologia delle affezioni del cavo orale. In futuro il lavoro di squadra sarà fondamentale per fornire al paziente le cure migliori.

Nonostante lo screening medico nel trattamento dentale si sia dimostrato economicamente vantaggioso e conveniente per la salute del paziente, non vi è stata, finora, una sua attuazione diffusa nello studio del dentista

La risposta è direttamente correlata alla domanda precedente. L'impegno del dentista si concentra tradizionalmente sulla diagnosi e la cura della patologia orale. Il nuovo concetto comporta invece la consapevolezza che esiste una correlazione tra le malattie orali e quelle sistemiche - e viceversa - e nel prendere parte attiva a identificare soggetti a rischio di patologie non trasmissibili. Inoltre, in certi casi, nel far parte del team di assistenza sanitaria durante lo screening della malattia.

Per esempio, è stato dimostrato che nella popolazione tra i 40 e i 60 anni, età in cui il rischio di diabete di tipo 2 aumenta, la frequenza di visite mediche (ovviamente in assenza di patologie gravi) si verifica a una distanza di cinque o dieci anni. Eppure, questi stessi individui vanno in genere dal dentista due volte l'anno per controllare la bocca. La frequenza di tali visite offre l'opportunità di fare uno screening per la misurazione dell'emoglobina glicata (HbA1c) come parte di un esame di routine.

Thomas E. Van Dyke durante il suo intervento su "The future role of the dentist in the health system", svolto il 30 aprile presso il Bella Center di Copenhagen. (Foto: privata)



I risultati si vedono. F22 Aligner no.

F22 Aligner garantisce un adattamento preciso alla morfologia dentale per un controllo perfetto del movimento pianificato.



Team dell'Università di Ferrara

- **Trasparenza** superiore a qualsiasi altro allineatore
- **Fitting** ottimizzato per un miglior controllo dei movimenti ortodontici
- **Progettazione del set-up** e consulenza del team di Ortodontisti della Scuola di Ferrara dall'inizio alla fine di ogni trattamento
- **Tempi** di progettazione, realizzazione e consegna molto rapidi

I risultati si vedono.
F22 Aligner no.



sweden-martina.com

Ideato dal Prof. **Giuseppe Siciliani** e dal Team dell'Università degli Studi di Ferrara

