

All'interno le interviste a...



dr. Massimo Gaggero **9**



dr. Carlo Ghirlanda **18**



prof. C. Guastamacchia **14**



prof. Raffaele Arigliani **22**



Roberto Rosso **13**



prof. Filippo Graziani **27**



Marian Antonietta Arrica **25**

L'impegno dell'AIOS per gli studenti di odontoiatria



Emilio Fiorentino

Diritto Sanitario

La consulenza tecnica in ambito odontologico forense **20**

Mondo Web

Il tuo sito è responsive? **29**

CPA 2013-2014

Corso Pratico Annuale di Marketing & Management

Solo 25 posti esclusivi, iscriviti fin da ora: info@arianto.it



Il wellness? La mia filosofia di vita

Intervista a Nerio Alessandri **4**

—A lezione di management sanitario



Il Marketing attraverso i Questionari motivazionali in studio

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Vi racconto in questo numero di una strategia vincente che tutti possono praticare e che spesso ho realizzato con quei miei clienti che avevano necessità di migliorare la fidelizzazione dei propri pazienti, ma al tempo stesso desideravano aumentare il "parco pazienti". Pensate adesso ad un questionario da dover somministrare ai vostri pazienti ed immaginate che attraverso questo strumento si possa sviluppare un'ottima ed efficace strategia di marketing legata al Referral Program (ndr. il passaparola evoluto, CPA - Corso Pratico Annuale di Management e Marketing - www.arianto.it).

Pensiamo, come esempio generico ovviamente, ad un dialogo tra la vostra segretaria ed una paziente "tipo" dello studio. Segretaria (Tiziana): "Buonasera Signora Bianchi, lei è una nostra affezionata paziente e oggi il dottore ed io le chiediamo

di aiutarci a migliorare il nostro servizio. Al massimo ci vorranno dieci minuti nel compilare questo questionario e sappiamo che le sue risposte sono per noi molto importanti".

Sig.ra Bianchi: "Certo Tiziana, se ho dubbi la chiamo. Devo compilarlo ora?"

Segretaria: "Sì, va compilato ora, mentre aspetta in sala d'attesa, giusto qualche minuto... Signora Bianchi, come le dicevo, se ha bisogno di spiegazioni mi chiami pure".

Il Questionario motivazionale va studiato e strutturato in modo che dalla lettura e dalla compilazione delle domande il paziente possa al tempo stesso "apprendere". La sua funzione non è quella di ricevere informazioni, ma di fornirle, proprio attraverso le domande.

Continua a pag. 3

Destinazione: problem solving

www.arianto.it: i corsi per chi svolge il proprio lavoro con passione



Il Corso di Segreteria 2013 è nella nuova versione aggiornata con la comunicazione Internet, Web e Social per lo Studio dentistico, senza dimenticare l'efficacia del Passaparola

- Gestione dei ritardi
- Implementare il rendimento economico dello studio
- I richiami periodici ed i controlli di igiene
- Come fissare gli appuntamenti
- Gestione della lista d'attesa dei pazienti e ottimizzazione degli appuntamenti
- La determinazione delle modalità di pagamento
- I costi diretti, quelli indiretti, il margine di profitto ed il rischio di impresa
- Come farsi preferire

...questo e molto altro ancora per rendere lo studio più produttivo

Un evento unico da non perdere anche per chi ha frequentato la precedente edizione. A questi riserviamo, come aggiornamento, uno sconto del 25%

Unica data - Roma 12 ottobre 2013 Per iscrizioni: info@arianto.it



La rivista di

Informazione

Economia

Marketing & Comunicazione

Management

per il settore sanitario

Regalati Mediamix, abbonarsi è gratuito... e basta solo un click

Inquadra il QR Code con la fotocamera del tuo cellulare per abbonarti gratuitamente online www.mediamicxweb.it



Sommario

Il Marketing attraverso i Questionari motivazionali in studio

Segue da pag. 1

Ad esempio:

Domanda 1- "Quali branche odontoiatriche praticate nel nostro studio lei conosce? Le indichi con una X tra quelle sotto elencate:

- (Inserire elenco)

Naturalmente l'elenco deve contenere, oltre alle prestazioni più classiche e tradizionalmente conosciute, come l'implantologia, la protesi, l'ortodonzia, anche quelle sulle quali si vuole portare l'attenzione del paziente, magari perché lo studio ha appena investito in una bio-tecnologia (laser), oppure in una gamma di prestazioni estetiche non invasive (filler), oppure si ha l'intenzione di sviluppare l'odontoiatria pediatrica, etc...

Proprio con l'inserimento di questo elenco si permetterà alla segretaria di spiegare al paziente le prestazioni che non conosce, illustrandone le caratteristiche e promuovendole al tempo stesso.

Continua a pag. 6

Intervista a... Nerio Alessandri Il wellness? La mia filosofia di vita	4
A lezione di management sanitario, Antonio Pelliccia Il Marketing attraverso i Questionari motivazionali in studio	6
Intervista a... Massimo Gaggero ANDI Young e il sostegno ai giovani professionisti	9
Fisco & Dintorni, Vincenzo Statelli Accertamenti e controlli fiscali: come districarsi?	10
Intervista a... Roberto Rosso Il comparto dentale e la crisi: ecco i numeri	13
Il punto di vista, Carlo Guastamacchia "La libera professione è moribonda o è già morta?"	14
Intervista a... Alberto Panariello American Express: servizi e vantaggi per i liberi professionisti	16
Intervista... Carlo Ghirlanda 61° Congresso Scientifico ANDI	18
Diritto sanitario, Marco Scarpelli La consulenza tecnica in ambito odontologico forense	20
Intervista a... Raffaele Arigliani La comunicazione medico-paziente decisiva per la compliance	22
Intervista a... Mariantonietta Arrica, Emilio Fiorentino L'impegno dell'AIISO per gli studenti di odontoiatria	25
Ginnastica posturale, Micol Revelli Dalla ginnastica dolce al pilates: gli esercizi per il mal di schiena	26
Intervista a... Filippo Graziani Periomedicine, conferme ed evidenze dalla ricerca scientifica	27
Architettura & Design, Nicoletta Gandolfi Miglioramenti prestazionali per gli studi dentistici e relativi benefici fiscali	30

Il wellness? La mia filosofia di vita



Nerio Alessandri
Presidente, fondatore e
amministratore delegato Technogym

Presidente, in un periodo così complesso per le aziende, ricordare la sua straordinaria esperienza imprenditoriale può aiutare non solo a infondere ottimismo, ma soprattutto a comprendere che, quando ci sono di mezzo capacità, intuito e impegno, tutto è possibile. Come ha ricordato il Presidente Napolitano lo scorso anno durante l'inaugurazione del Technogym Village, lei è il chiaro e lampante esempio del self made man di successo, a cui guardare come esempio di concretezza. Ci racconti come è nata Technogym.

Technogym è nata nel garage di casa mia. Nel 1983 a 22 anni, lavoravo come designer

in un'azienda di Cesena ma avevo un sogno, quello di diventare imprenditore. Come molti ragazzi amavo lo sport e l'attività fisica. L'idea di Technogym nasce dalla combinazione fra la passione per lo sport e le mie competenze di designer. Tutto è iniziato come hobby durante i fine settimana, per poi trasformarsi in un impegno a tempo pieno... Non avevo nulla quando son partito. Sono nato in una famiglia di operai, povera, a causa di grossi problemi di salute che per molti anni hanno drenato risorse. Così io da un lato sentivo la necessità di agire per aiutare la mia famiglia e dall'altro avevo curiosità, ambizione, voglia di fare e voglia di realizzarmi.

Technogym è cresciuta molto in fretta, lavorando con curiosità e umiltà, non dando

**La storia
imprenditoriale
tutta italiana di un
self made man di
successo.**

**Nerio Alessandri,
Mister Technogym,
si racconta**



Nerio Alessandri con il Presidente Giorgio Napolitano durante l'inaugurazione del Technogym Village dello scorso anno



Il Technogym Village a Cesena

mai nulla per scontato e cercando di trarre insegnamento da ogni esperienza, valorizzando le persone, il team, la squadra. In sostanza, quindi, dando un'anima all'azienda, un'anima Technogym.

Lei giustamente rimarca spesso quanto l'intera "filiera" del wellness potrebbe rappresentare un settore trainante e propulsivo per tutta l'economia italiana. A tal proposito vuole spiegarci in cosa consiste il progetto "Wellness Valley" che ha recentemente illustrato a Bruxelles?

Il progetto "Wellness Valley" nasce dalla volontà di creare qui in Romagna il primo distretto legato alle competenze del benessere. Dieci anni fa, abbiamo proposto a tutti gli stakeholder romagnoli – imprese, amministrazioni pubbliche, operatori di turismo, scuole, università, sistema sanitario – di lavorare insieme per promuovere iniziative al fine di migliorare la salute delle persone, aumentare la vivibilità del territorio, creare prodotti sempre più innovativi e di successo, attrarre risorse umane qualificate ed elevare la qualità ambientale per portare sempre più persone alla ricerca di un'esperienza di benessere.

Il progetto si basa sul messaggio "Healthiswealth" ovvero "star bene conviene" a tutti: Governi, Imprese e Cittadini. Ai governi conviene investire in politiche per la salute e la prevenzione con possibilità di notevoli risparmi sulle spese della sanità pubblica; per le aziende, la creazione di programmi dedicati al wellness per i collaboratori dà come risultato una maggiore

produttività e creatività delle persone, e per i cittadini perché aiuta a vivere meglio e ad essere più felici. Il wellness non è solo palestra o ginnastica, ma è inteso come l'equilibrio tra una regolare attività fisica, un'alimentazione bilanciata ed un approccio mentale positivo.

La "Wellness Valley" qui in Romagna è un progetto pilota, che dimostra che è possibile fare leva sul benessere per creare sviluppo economico e sociale. Qui, in questi 10 anni sono nate 35 best practice, sia a livello pubblico che privato, a dimostrazione che il wellness funziona.

Ai giovani che vorrebbero fare imprese, ma che demotivati e scoraggiati da burocrazia, difficoltà e tassazione alle stelle decidono di abbandonare l'idea, cosa direbbe?

Certo, in questo periodo l'Italia non è il terreno più facile in cui fare germogliare un'idea, in cui avviare un progetto. Il mio invito ai giovani? Seguite le vostre passioni, siate ambiziosi, se ci sono talento e determinazione le opportunità in giro sono ancora enormi. Con lo spirito di sacrificio e il duro lavoro si possono raggiungere dei grandissimi risultati. Inoltre oggi esistono tante opportunità che negli anni in cui Technogym era una start-up non esistevano. Oggi il mercato è globale, grazie ad internet siamo in un mondo aperto. A nostri tempi non c'era niente, per avere delle informazioni dagli Stati Uniti abbiamo impiegato 6 mesi. Oggi basta un attimo per sapere cosa accade dall'altra parte del globo.

Quali sono i suoi auspici per il futuro

“

Il mio invito ai giovani? Seguite le vostre passioni, siate ambiziosi, se ci sono talento e determinazione le opportunità in giro sono ancora enormi. Con lo spirito di sacrificio e il duro lavoro si possono raggiungere dei grandissimi risultati

”

del nostro Paese? Supereremo questa fase di crisi e torneremo ad essere un Paese competitivo?

Ho la piena certezza che ce la possiamo fare. Sono molto preoccupato ma al tempo stesso ottimista. L'Italia può fare la differenza perché abbiamo dei fondamentali importanti rispetto a tanti altri paesi. Abbiamo infinite eccellenze e tante "perle" che tutto il mondo ci invidia. Purtroppo non siamo molto bravi a fare sistema. È necessario investire, promuovere l'innovazione, la scuola e la ricerca, creare nuove infrastrutture senza lasciare tutto alla seppur importante imprenditorialità del singolo.

Dovremmo estendere il laboratorio "Wellness Valley" della Romagna all'Italia intera, sono infatti fermamente convinto che la qualità di vita italiana intesa come design, turismo, arte, cultura e gastronomia, se messi a sistema, possano rappresentare una grande opportunità di sviluppo per il futuro.

VINCENZO MARRA ■

Il Marketing attraverso i Questionari motivazionali in studio



prof. Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane

Prof. a c Università Cattolica del Sacro Cuore Roma Policlinico Agostino Gemelli - Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele di Milano.

Segue da pag. 3

Altro esempio:

Domanda: "Ha mai pensato di consigliare il nostro studio dentistico a qualche suo familiare od amico?". "Lo ha mai fatto?"

In questo caso, ritirando il questionario, in ogni caso la segretaria consegnerà al paziente l'invito "Family & Friends", attraverso il quale invogliare un conoscente a recarsi presso lo studio per una prima visita di controllo.

Per realizzare il Questionario motivazionale, però, dobbiamo informarci su alcuni aspetti fondamentali e non prenderlo sotto gamba, credendolo di semplice realizzazione.

Passi preliminari per la raccolta delle informazioni

- Analisi della letteratura scientifica sull'ambito di indagine.
- Analisi delle esperienze simili.
- Interviste o focus group con "osservatori privilegiati" del proprio studio.

Fasi della costruzione del questionario

- Scelta e definizione delle aree di contenuto da esplorare nel

questionario.

- Formulazione dei relativi quesiti o item.
- Declinazione dei contenuti delle aree in singoli quesiti che rilevano verbalmente le opinioni e le percezioni dei rispondenti.
- Sistemazione dei quesiti in un ordine adeguato.

A tal proposito voglio darvi un po' di suggerimenti:

- all'inizio del questionario è utile dare alcune brevi istruzioni su come rispondere e affrontare la compilazione;
- iniziare possibilmente con domande semplici, che mettano a proprio agio chi risponde;
- è necessario seguire nel questionario il percorso che ha compiuto il paziente quando si è rivolto a voi, ponendo per primi i quesiti che riguardano i primi momenti di contatto con il vostro team, fino ai quesiti che riguardano le fasi che hanno caratterizzato il suo percorso assistenziale;
- raggruppare le domande che si riferiscono ad uno stesso tema per facilitare la concentrazione del rispondente su un unico argomento alla volta, esaurito il quale si può passare al successivo;

Anche i Questionari motivazionali possono rappresentare efficaci strumenti di Marketing per promuovere il proprio studio, se ben redatti. Approfondiamone impostazione e metodo di somministrazione

- posizionare le domande più complesse, che quindi richiedono una maggiore attenzione, in posizione intermedia della sequenza, non all'inizio poiché possono demotivare il rispondente nel proseguire la compilazione, e nemmeno alla fine quando la fatica si può far sentire;
- se è necessario usare una sequenza temporale, è consigliabile porre prima le domande riguardanti il passato, poi quelle relative al presente, quindi quelle riguardanti il futuro;
- condurre una analisi tramite pre-test dello strumento ottenuto, per verificarne l'impatto e le conseguenti reazioni da parte di chi deve compilarlo.

È consigliabile che lo strumento di rilevazione sia somministrato a un gruppo di individui (10-20) con caratteristiche simili a quelle del campione che si intende intervistare. Lo scopo è quello di individuare e correggere i possibili errori di interpretazione, le domande superflue o mancanti, le modalità di risposta confuse o inappropriate, ecc. In questa fase risulta utile incoraggiare gli intervistati a commentare le domande e le risposte, facendo così emergere eventuali criticità dello strumento.



Ma quali sono le domande da evitare?

Sono ovviamente indispensabili accuratezza e cura nella redazione delle domande che si intende porgere ai propri pazienti, per evitare che si ingenerino reazioni negative, fastidio o disappunto.

Prima di tutto evitate di porre domande doppie, quelle che richiamano a risposte simili o identiche.

Solitamente è buona regola non includere due o più idee in una singola domanda, per evitare che si crei confusione in chi deve dare una risposta.

Stessa cosa dicasi per le domande ambigue, quelle che possono causare disorientamento, perché di difficile interpretazione (considerato anche il breve lasso di tempo richiesto per la compilazione).

L'intervistato, poi, potrebbe non gradire le cosiddette domande pilotanti (leading questions), quelle per cui si rende più attraente una risposta anziché un'altra, indirizzando quindi verso un certo tipo di risposta.

Ed ancora le domande emotivamente cariche (loaded questions), capaci di stimolare stati d'animo non sempre piacevoli.

Le risposte degli intervistati possono essere influenzate anche dall'utilizzo di una particolare terminologia con una forte connotazione emotiva, o che richiamano concetti ai quali sono associa-

ti sentimenti di attrazione o di repulsione.

Fuori discussione, senza ombra di dubbio, le domande imbarazzanti, che possono coinvolgere e infrangere la privacy delle persone (in questo caso basta autorivolgersi la domanda per capire se

“

Come per tutti gli strumenti e le attività di Marketing che vi consiglio, anche il Questionario deve essere realizzato con metodo e cognizione di causa, per non ingenerare l'effetto contrario a quello sperato

”

possa risultare fastidiosa anche agli altri).

Un esempio di domanda da non porre: "Lei ha mai avuto una malattia a trasmissione sessuale?"

L'ambiguità delle domande può nascere dall'uso di termini imprecisi, come per esempio una domanda che inizia con:

"Lei, quando era giovane, ..."

"Lei non fuma, vero?"

In conclusione voglio sottolineare la rilevanza in termini di Marketing e pertanto di buona promozione della propria professionalità che il Questionario motivazionale può avere. Come per tutti gli strumenti e le attività che vi consiglio, anche il Questionario deve essere realizzato con metodo e cognizione di causa, per non ingenerare l'effetto contrario a quello sperato.

Come sempre, auguro buon Marketing a tutti!

ANTONIO PELLICCIA ■

Vola in alto!

Fai crescere la tua professione

Coltiva la cultura del Management e del Marketing

La strategia di Marketing che puoi misurare, adattando l'investimento alle tue esigenze
Anche nel Marketing, diagnosi prima della terapia.

La Consulenza di Marketing & Management di Arianto è veramente unica, esclusiva, etica. Il metodo è il frutto delle consulenze svolte in quasi venti anni di professione dal **prof. Antonio Pelliccia** che ha coordinato ed unito odontoiatri, psicologi, sociologi, economisti, fiscalisti, giuristi, ingegneri ed esperti della comunicazione.

I numeri spiegano più di ogni parola: oltre **200** studi dentistici in consulenza; **480** corsi di formazione svolti nel settore odontoiatrico; quasi **16.000** dentisti hanno frequentato il corso di Management; più di **10.000** assistenti e segretarie hanno frequentato il corso di Segreteria per le Aree di Crisi; la formazione annuale, attraverso il CPA (Corso Pratico Annuale), in dieci anni è stata frequentata da **670** partecipanti; più di **180** relazioni ai Congressi nazionali ed internazionali; **5** libri di Management e Marketing pubblicati, di cui l'ultimo "Marketing Odontoiatrico" nel 2012. Il **prof. Pelliccia** è inoltre fondatore di **Mediamix**, la rivista periodica di gestione ed economia sanitaria e del portale **mediamixweb.it**.

Arianto

Sito web: www.arianto.it

E-mail: info@arianto.it



Arianto management sanità

MEDIAMIX

Sito web: www.mediamixweb.it

Prof. Antonio Pelliccia: docente a contratto di economia ed organizzazione aziendale, Università Cattolica del Sacro Cuore - Policlinico Gemelli di Roma ed Università Vita e Salute - Ospedale S. Raffaele di Milano. Consulente e relatore Ordine dei Medici Chirurghi ed Odontoiatri; consulente nazionale dell'Andi e già consulente nazionale in più mandati della Sido.

Un'esperienza ed un'innovazione perfettamente bilanciati. Un metodo composto da diagnosi manageriale, terapia e controllo gestionale delle risorse umane, di mercato ed economiche. Deontologia, etica e sviluppo delle potenzialità. Tutto nella forma più equilibrata, tarata sulle esigenze personali di ogni singolo studio e dentista, ottimizzando i costi.

Trasforma i costi in un investimento, trasforma i tuoi pazienti in divulgatori
Arianto per le tue strategie di successo





dr. Massimo Gaggero
Vicepresidente Nazionale ANDI
Coordinatore Progetto ANDI Young

ANDI Young e il sostegno ai giovani professionisti

Dr. Gaggero, con quali finalità nasce il progetto ANDI Young?

ANDI Young nasce con l'obiettivo di fornire, come Associazione di categoria, un punto di riferimento per i giovani colleghi e per gli studenti universitari nella loro attività quotidiana, sia dal punto di vista culturale e di aggiornamento che specificamente professionale-organizzativo. In tal senso, come primo passo, sono stati creati per tutti gli "under 35" una serie di benefit "tangibili", che vanno da un libro sulla diga con dvd, ai corsi FAD gratuiti di protesi e parodontologia, fino a significative sconti su corsi obbligatori in base al D.lgs 81/08 per i collaboratori di studio e sui corsi "Bellezza con Sicurezza", questi ultimi relativi alle nuove e interessanti opportunità per la professione legate ai trattamenti estetici dell'area periorale. Le iniziative non si fermano

qui. Desidero ricordare, infatti, la Sessione Andi Young inserita nel Congresso Scientifico Nazionale del novembre prossimo, con argomenti trattati da importanti relatori di chiara fama, che affronteranno in modo semplice e "didattico" le tematiche maggiormente sentite, che sono emerse all'interno del Gruppo di Lavoro nazionale "Futuro della Professione". Altro aspetto interessante per i giovani collaboratori di studio è la nostra assicurazione ANDI - Cattolica con condizioni particolarmente vantaggiose, assicurazione che diventerà obbligatoria per tutti i professionisti dal prossimo 13 agosto e, quindi, anche per tutti i dentisti. In definitiva, cerchiamo di non lasciare nulla di intentato per venire incontro a tutte le specifiche esigenze della categoria. Si auspica pertanto che i giovani colleghi possano iscriversi in numero sempre maggiore al più grande sindacato di categoria in Italia, anche per un ricambio generazionale e dirigenziale dello stesso. Ricordo che a giugno 2013 i soci under 35 erano ben 4171, un numero estremamente consistente del quale andiamo profondamente fieri, e che ci motiva nel lavoro di coinvolgimento quotidiano delle nuove generazioni di odontoiatri.

Stiamo attraversando una fase complessa sotto diversi punti di vista. Cosa si auspica per il futuro della professione?

Proprio a tal proposito, ANDI sta lavorando con il Gruppo di Lavoro nazionale "Futuro della Professione" di cui accennavo poc'anzi, in sinergia con le Segreterie Nazionali Sindacale e Culturale e con L'Esecutivo Nazionale, con l'obiettivo di intercettare ed affrontare al meglio le esigenze dei giovani, e non solo, in questo periodo molto difficile per tutte le professioni autonome. La costruzione "incoming", poi, di uno spazio Web Young sul sito ANDI, che prevederà la trasmissione di conferenze con colleghi esperti nelle varie discipline, potrà fornire un aiuto concreto per l'aggiornamento pratico professionale quotidiano. Inoltre, altre sessioni affronteranno aspetti più sindacali, quali ad esempio lo studio di un definito contratto di collaborazione con eventuale subentro al titolare dello studio. Ed ancora, uno spazio sarà dedicato alla ricerca di offerte merceologiche particolarmente interessanti dedicate esclusivamente alla "clientela under 35". Un work in progress in continua evoluzione al quale collabora fattivamente il Direttore di Mediamix, il Prof. Antonio Pelliccia, che qui voglio ringraziare pubblicamente per la sua preziosa collaborazione a tutti i numerosi progetti messi in campo.

VINCENZO MARRA ■



Accertamenti e controlli fiscali: come districarsi?

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista

È notizia di questi giorni che molti contribuenti stanno ricevendo presso il proprio domicilio una missiva da parte dell'Agenzia delle Entrate che li invita a prestare gentile attenzione al reddito dichiarato nel proprio modello unico per l'anno 2011. Tale missiva, come si legge nel corpo della lettera, ha solo scopo informativo - o persuasivo direi - e non prevede obbligo di risposta da parte del contribuente. Con tale missiva l'Agenzia delle Entrate rende edotto il contribuente che dal confronto dei dati indicati nella dichiarazione dei redditi Unico 2012 con le informazioni presenti nelle banche dati dell'Agenzia delle Entrate, risultano alcune spese apparentemente non compatibili con i redditi dichiarati. Alla comunicazione è allegato anche un prospetto riepilogativo in cui sono indicate le spese note all'Agenzia e per le quali la stessa ritiene di non avere giustificazione apparente. La griglia replica fedelmente le sette categorie di spesa che compongono il nuovo redditometro; ogni gruppo presenta, poi, delle sottocategorie. Il contribuente, pertanto, dovrà valutare la compatibilità del reddito dichiarato con le spese segnalate e sostenute nello stesso anno. Qualora a seguito di tale missiva, il contribuente ritenesse di ritoccare verso l'alto la dichiarazione dei redditi, l'Agenzia delle Entrate ricorda che ci si potrà avvalere del ravvedimento con sanzioni ridotte sino al 30 settembre prossimo.

Tale invio ci fa concretamente toccare con mano l'evoluzione della normativa in ambito di accertamento fiscale. Le modifiche introdotte recentemente hanno fatto sì che molti flussi di informazioni di diverso tipo siano indirizzati all'Agenzia delle Entrate. Anche gli intermediari finanziari dovranno comunicare tutti i dati di inizio e fine anno, il totale delle movimentazioni e gli utilizzi delle carte di credito. Ed in più gli investimenti e i disinvestimenti dei conti deposito. Possiamo quindi affermare che nessuno è più immune dai controlli bancari, titolari e non di attività. Dopo l'estensione delle verifiche ai conti correnti dei soci o degli amministratori della società, e dei familiari o amici dell'imprenditore o del professionista, inizia a farsi strada anche la possibilità di assoggettare ad indagini finanziarie anche il contribuente sprovvisto di partita Iva. Con il possesso di

questa ulteriore sterminata banca dati, oltre a quanto già in possesso all'anagrafe tributaria, si perfeziona il nuovo **Redditometro**.

Tale strumento di accertamento è diventato realtà per gli italiani circa un ventennio fa, ma oggi, riadattato ai moderni canoni e facendo uso delle più avanzate tecnologie, è diventato il principale strumento di accertamento con cui gli italiani dovranno confrontarsi e difendersi nei prossimi mesi ed anni. Il Fisco ha già reso nota tutta la procedura dei controlli e la modalità di redazione delle liste di controllo.

Bisogna far presente però che la verifica bancaria può anche non essere finalizzata a ricondurre i versamenti sospetti ad altro soggetto, ad altra società partecipata, al familiare del titolare di partita Iva, ma semplicemente a qualificare gli stessi come extraredditi in capo al titolare del c/c e sottoporli a tassazione. Sarà quest'ultimo ad indicare il reale beneficiario qualora voglia assumersi le proprie responsabilità. A tal proposito non mi stancherò mai di ricordare che è buon uso annotare tutti i movimenti che non hanno all'origine una giustificazione, e conservare con cura tutti gli elementi giustificativi di tali movimenti per gli anni a venire. Già, perché gli accertamenti avvengono spesso dopo un lasso di tempo variabile e ricomprendono anche diversi anni precedenti, e dunque la memoria non potrà esserci di grande aiuto! Ma veniamo ai dati in possesso all'Agenzia delle Entrate. Questa enorme e sterminata banca dati in possesso dell'Agenzia è la base su cui ruota il Redditometro.

Come funziona il Redditometro?

Il Redditometro, come ormai noto, si basa sul principio del possesso, ovvero, se un individuo possiede un determinato bene deve dimostrare di produrre un reddito adeguato per poterselo permettere. Tutto ciò ha creato un enorme allarmismo tra i contribuenti che sempre di più sentono il peso di un fisco pressante e arrogante, ed a maggior ragione in periodi in cui l'economia non sembra dare segnali di recupero, tutto ciò rasenta l'inaccettabile. L'Agenzia delle Entrate a seguito del clamore suscitato dal fatto di addossare l'onere della prova



ai contribuenti, al fine di rassicurarli e mettere a tacere le voci di numerosi errori presenti nel software di accertamento, ha chiarito che per far scattare il controllo del Fisco occorre guardare il cosiddetto scostamento, ossia la differenza fra reddito effettivo complessivo del contribuente ed il reddito effettivamente dichiarato dal contribuente. Se questa differenza è superiore o uguale al 20% allora il Fisco farà scattare la manovra d'accertamento, purché comunque lo spostamento abbia un importo pari o maggiore ad almeno 12.000 euro.

A questo punto oltre a permettermi di suggerire di tenere sempre traccia di tutti i movimenti finanziari operati anche al di fuori dell'attività, si impone la necessità di comprendere come ci si dovrà comportare in caso di accertamento. Se gli ispettori delle Finanze dovessero rilevare incongruenza nella dichiarazione dei redditi

il contribuente, quest'ultimo potrà difendersi in tre distinti modi:

- dimostrare che si tratta di un errore materiale con i documenti da utilizzare come prova;
- dimostrare di aver acquisito un bene grazie al risparmio pluriennale;
- dimostrare che il pagamento è stato fatto da un'altra persona.

Nel primo e secondo caso è necessario dimostrare la propria innocenza con gli estratti conti bancari; mentre nel terzo bisogna esibire un documento che attesta il pagamento fatto da terzi.

Se il contribuente dimostrerà di aver agito in maniera corretta, il Fisco ritirerà l'accertamento. Nel caso contrario, se un

individuo viene scoperto nel tentativo di evadere le tasse, o non sarà in grado di poter giustificare il proprio comportamento, la stessa persona dovrà versare tutto il non versato, con le sanzioni e gli interessi previsti.

Qualora le ragioni del contribuente non fossero accolte in toto dall'ufficio, purtroppo si aprirà la strada della mediazione e del contenzioso tributario che dovrà fare i conti con i nuovi avvisi di accertamento immediatamente esecutivi. Prevenire, dunque, è meglio che curare! Invito pertanto tutti i contribuenti a volersi sempre consultare con il proprio commercialista di fiducia prima di effettuare qualsiasi investimento mobiliare ed immobiliare. Ed esorto infine tutti i contribuenti a richiedere, qualora il proprio commercialista non l'abbia già fatto, la verifica dei redditi con il programma REDDITEST prima della redazione della prossima dichiarazione dei redditi. Per ogni ulteriore eventuale dubbio e per tutti i chiarimenti del caso, considerato anche il tumultuoso evolversi della normativa, raccomando vivamente di chiedere consiglio ad un commercialista o a un professionista abilitato che abbia già maturato notevole esperienza al riguardo.



Invisalign: nuove funzioni SmartForce per supportare gli specialisti nel trattamento dei casi più complessi

Le Smartforce features rappresentano l'ultima generazione d'innovazioni cliniche messe a punto da Align Technology per affrontare le problematiche più significative che gli specialisti possono incontrare nel trattare i pazienti con la sistemica Invisalign. Queste caratteristiche sono state studiate per aiutare lo specialista a raggiungere risultati clinici migliori per i trattamenti del morso aperto, garantire una maggiore predicibilità dei movimenti per i laterali superiori e più controllo del tipping della radice per canini superiori ed inferiori, centrali superiori e premolari superiori ed inferiori.

Per approfondire l'argomento ci siamo rivolti al dr. Francesco Garino, specialista in Ortognatodonzia: "l'obiettivo dell'innovazione Align Technology è quello di rispondere a una delle esigenze principali dell'ortodontista: ottenere movimenti dentali predicibili. Partendo dalla base solida di un protocollo valido, si è lavorato anche sulla variabile 'materiale' per ottenere un miglior esito clinico, grazie ad un'attività di ricerca durata 8 anni".

Le funzioni SmartForce - insieme agli Optimized Attachment e alle funzioni Power Ridge - sono state ideate per produrre il sistema di forze necessarie a ottenere movimenti dentali predicibili. Sono adattabili a ciascun dente mediante l'utilizzo di un avanzato



modello virtuale e posizionate con estrema precisione. Ne conseguono risultati clinici decisamente migliori. Per il clinico i vantaggi sono evidenti, come spiega il dr. Garino: "la specificità elastica e la forza più delicata e costante del nuovo materiale SmartTrack ha degli importanti vantaggi per il clinico perché permette un'adesione più precisa e consente di migliorare il controllo del movimento dentale. La maggiore flessibilità che caratterizza SmartTrack ottimizza infatti l'adattamento alla morfologia dentale, agli attachment e agli spazi interprossimali. Una calzatura migliore permette un punto di contatto più costante, migliorando la performance

del movimento dentale".

Gli allineatori costruiti con SmartTrack, pur mantenendo le stesse caratteristiche estetiche e di trasparenza di quelli tradizionali, sono più comodi da indossare e da rimuovere, poiché producono meno resistenza. "Nel protocollo di ricerca si è constatato che i pazienti non avevano nessuno fastidio nelle prime 48 ore - afferma il dr. Garino - fattore che contribuisce ad aumentare la compliance. Inoltre, abbiamo trattato sia casi semplici che complessi, non riscontrando per altro danneggiamenti dell'allineatore e, nei casi analizzati, le rifiniture sono risultate ridotte come durata rispetto al materiale precedente". ■



Roberto Rosso
Presidente Key-Stone

Dr. Rosso, in riferimento alla recente analisi di settore che ha riguardato il mondo del dentale, quali dati emergono e quali riflessioni è possibile fare?

Indubbiamente la crisi economica e sociale in atto ha avuto un impatto negativo anche nel settore dentale. È quanto dimostrano, tra l'altro, le ricerche Key-Stone che hanno rilevato a partire dal 2009 una progressiva e costante riduzione dei pazienti negli studi odontoiatrici privati. Pur in questo contesto negativo, il mercato dei prodotti di consumo dei dentisti aveva sostanzialmente resistito fino ai primi mesi del 2012.

Nel 2012 per la prima volta, però, il mercato di sell-out – ovvero gli acquisti complessivi di dentisti e odontotecnici – ha avuto un andamento negativo, chiudendo con un decremento che sfiora il - 5%. Occorre innanzitutto considerare che i driver che sostengono il mercato sono diversi se viene analizzato il comparto dei prodotti di consumo o quello delle attrezzature. Entrambe le aree di business sono strettamente legate alla “salute” dello studio dentistico, ma mentre i consumi sono strettamente connessi alla spesa effettiva in termini di numero di prestazioni, le apparecchiature rientrano nell'orbita degli investimenti, trattandosi di beni durevoli che sono strettamente correlati al clima di fiducia della categoria. A questo proposito, osserviamo come il trend dei consumi di prodotti nel 2012 sul 2011 sia lievemente

negativo con un - 2%, mentre si osserva un forte decremento nelle apparecchiature, con punte che arrivano al - 15% per

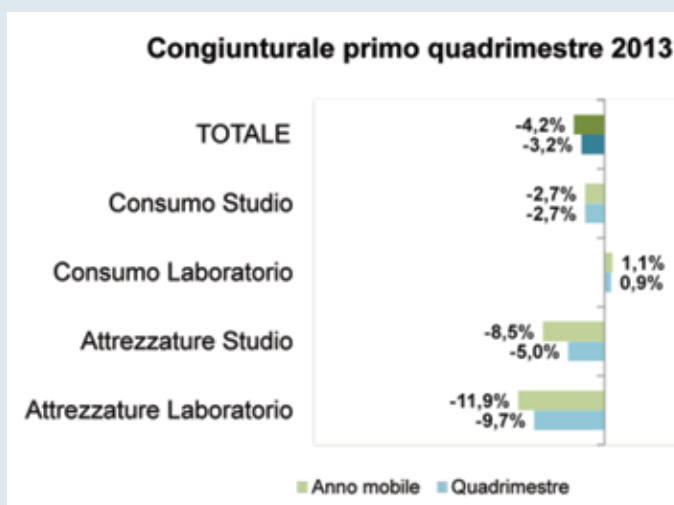
quelle destinate agli odontotecnici.

Ma il 2013 si presenta nuovamente piuttosto cupo. L'analisi congiunturale del primo quadrimestre presenta infatti un'ulteriore contrazione del mercato rilevando un segno negativo in tutti i segmenti, con un - 4% complessivo. Con esclusione dei materiali per il laboratorio, ma semplicemente grazie al sempre maggior peso delle lavorazioni Cad-Cam, senza le quali il dato sarebbe negativo.

Nel grafico “Congiunturale primo quadrimestre 2013” sono indicati i trend dei primi quattro mesi di quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2012 e la tendenza dell'anno mobile, ovvero gli ultimi 12 mesi comparati con quelli precedenti. Quest'ultimo indicatore è molto utile per valutare quanto le performances del quadrimestre siano “strutturali” nonostante il breve periodo analizzato.

Entrambi gli indici confermano un calo del business, manifestandosi in modo assai marcato laddove la fiducia nel futuro è elemento essenziale, quello degli investimenti in nuove tecnologie. Le attrezzature

Il comparto dentale e la crisi: ecco i numeri



hanno infatti risentito enormemente della situazione congiunturale proprio a causa del clima di sfiducia che caratterizza una parte di dentisti e odontotecnici italiani, oltre a una certa stretta creditizia che riduce le possibilità di finanziamento anche per gli operatori di questo settore. Ma nonostante ciò occorre far sì che tutto il sistema riprenda a investire, il comparto dentale infatti “regge” comunque molto meglio di altre aree dell'economia nazionale, poiché in questo scenario i cittadini italiani, pur dovendo spesso rinunciare alle riabilitazioni particolarmente costose, non smettono di pensare alla propria salute, cercando di conservare intatto il loro sorriso, nonostante le tasche siano certamente un po' più vuote. A questi cittadini dovranno essere destinati studi dentistici sempre all'avanguardia nelle tecnologie diagnostiche e terapeutiche, nonché nella qualità di prodotti e prestazioni. Così come è sempre stato grazie ad una categoria di professionisti che ha sempre investito, collocandosi eccellentemente come fiore all'occhiello dell'odontoiatria mondiale.

VINCENZO MARRA ■

"La libera professione è moribonda o è già morta?"



a cura del **prof. Carlo Guastamacchia**
Libero professionista
Docente di Ergonomia & Comunicazione

Questo scrivevo nel febbraio 1970: c'è qualcosa di nuovo?

"Contro lo Spirito del tempo non è lecito scherzare: esso è una religione a carattere assolutamente irrazionale, pur avendo l'ingrata proprietà di volersi affermare quale criterio assoluto di verità e pretendendo di avere per sé tutta la razionalità" (Jung).

Queste parole sembrano fatte apposta per commentare la diffusa opinione che va serpeggiando in vasti strati delle alte gerarchie politiche e politico-scientifiche: che, cioè, la libera professione, nella nostra specialità, sia moribonda, o addirittura già morta, e che tutti gli sforzi debbano essere fatti, qualora abbia ancora un pò di respiro, per affossarla definitivamente. Ciò in nome di una ovvia alternativa, la stomatologia socializzata, che avrebbe l'incommensurabile vantaggio di trasformare tutti i dentisti in stipendiati e di trasferire tutti gli studi stomatologici nell'ampio ed amovibile seno delle unità sanitarie locali (OG-GIASL).

Per dimostrare l'utilità e l'ineluttabilità di questo TREND socializzante si citano i seguenti motivi:

1. La soppressione della libera professione è l'unico mezzo per ridurre i costi delle prestazioni odontoiatriche: il profitto del libero professionista andrebbe a prò della comunità (Falso: il profitto del L.P. è la contropartita di

quanto egli dà alla comunità; il profitto del L.P. è uno degli elementi incentivanti e gratificanti per la sua attività sempre da perfezionare. I costi non si possono comprimere eliminando il profitto del L.P., ma insegnandogli a razionalizzare la sua professione-impresa: finché non si sarà studiato alla perfezione questo monomero operativo efficiente e produttivistico è inutile creare carrozzoni disorganizzati che ripetono macroscopicamente gli errori dei singoli studi disorganizzati).

2. La soppressione della L.P. permette una più ampia distribuzione della salute stomatologica: si possono curare più persone in meno tempo. (Falso: il mezzo migliore per aumentare efficienza e produttività è l'appuntamento lungo pianificato, tecnica assolutamente sconosciuta nella stomatologia sociale e per la quale necessita l'impostazione d'una tale organizzazione strumentale e di personale ausiliario di considerarla pura utopia nella stomatologia sociale).
3. La stomatologia sociale permette l'effettuazione di una terapia qualitativamente più elevata (Falso: la eliminazione della L.P. in molti Paesi non ha elevato il livello medio delle prestazioni odontoiatriche, stando a quanto riferiscono i colleghi degli stessi paesi interessati).

"È molto triste constatare come i nostri problemi professionali siano rimasti intatti nel tempo. La domanda terrificante è questa: fra quarant'anni saremo (saranno...) ancora allo stesso punto... o anche peggio?"

Per riassumere: è nostro parere che la eliminazione della L.P. in chiave terapeutica sia tecnicamente immotivata, mentre costruirebbe un indispensabile banco di prova per la instaurazione della stomatologia sociale la diffusione al 100% degli italiani di una serie di prestazioni gratuite in chiave profilattico - preventiva (fluoro profilassi, educazione dentale, igiene dentale, dietetica dentale, check-up annuale etc.). Infine, a scopo puramente informativo, riportiamo quelli che sono, secondo noi, i veri motivi per cui si desidera eliminare la L.P.

Da parte di tutti i leaders, sia politici che scientifico-politici, la eliminazione della L.P. otterrebbe il duplice scopo di dimostrare demagogicamente un forte interessamento alla salute pubblica e di creare così un enorme centro di potere, per schiavizzare, come salariati, tutti i futuri stomatologici -prestatori d'opera.

Da parte di molti colleghi illusi si crede di poter barattare con incosciente disinvoltura la propria libertà (tecnico-umana) a favore di quegli specchietti per allodole che sono: pensione, ferie pagate, minori responsabilità, più

tempo libero (?) per TV e Festival di Sanremo.

Diciamo a questi colleghi: attenzione! La professione ha bisogno di tutti noi, e la Comunità anche, ma le scelte non facciamole in funzione di rese senza condizioni: la libertà professionale, che non è arbitrio antisociale, ha un prezzo ben più alto delle ferie pagate, della pensione a 60 anni (con reversibilità ai superstiti) della scala mobile e della felicità garantita dallo Stato.

ARTICOLO TRATTO DALLA RIVISTA ECO N°2/2013 ■

Professor Guastamacchia, quali sono i consigli e i suggerimenti che vorrebbe rivolgere alle giovani leve di odontoiatri che si apprestano ad esercitare la professione?

Risposta molto facile, semplificata considerando queste due valenze:

1. di cosa il paziente (P) ha bisogno;
2. da cosa il P è soddisfatto.

Il **primo** punto, a sua volta, si articola in due sottoclassi:

- di cosa il P ha bisogno CONSAPEVOLMENTE e
- di cosa il P ha bisogno INCONSAPEVOLMENTE.

Consapevolmente il P ha bisogno di eliminare tutti quei disturbi che gli provocano alterazioni della salute, fisica e psicologica, come dolore, lesa funzione, compromissione dei rapporti umani, di qualunque tipo essi siano: tutto questo il P lo capisce benissimo da sé ed è per questo che chiede una visita al dentista.

Inconsapevolmente il P ha bisogno di ovviare a difficoltà, attuali o potenziali, che non gli provocano alterazioni, ma che **devono** essere evidenziate dalla competenza del professionista: prototipo di questo "bisogno" è la lungimiranza preventodontica.

Il **secondo** punto (come soddisfare il P) costituisce il cuore dei consigli e dei suggerimenti, e si concreta in un'affermazione categorica: il giovane (ed ex-giovane) collega deve imparare a **COMUNICARE**.

La soluzione di questo problema è complicata da due ostacoli molto pericolosi. Il primo è costituito dalla presunzione che il saper comunicare sia una competenza innata (indole, carattere, spontaneità...e via sognando); nulla di più falso. Il saper comunicare è una "tecnica" che si apprende come saper fare un'otturazione, un'estrazione, un impianto...e via operando.

Il secondo particolare è costituito dalla (quasi) completa assenza di una didattica universitaria riguardante le tecniche di comunicazione. Gravissima lacuna: la capacità di comunicare è **COMPETENZA CLINICA APPRESA**.

Troppo lungo descrivere come questo apprendimento si possa realizzare: dico solo che è assolutamente indispensabile, perché solo per mezzo di esso il P **percepisce** il reale valore del professionista, che può affrontare così con successo la crisi attuale, con l'ulteriore e determinante merito di saper praticare, in tal modo, un'odontoiatria **INTEGRALMENTE DEONTOLOGICA**.

American Express: servizi e vantaggi per i liberi professionisti



Dr. Alberto Panariello
Senior Manager Carte Business
American Express

Dr. Panariello, qual è la vostra posizione nei confronti dei nuovi clienti e in particolare dei professionisti del settore dentale?

Ci rivolgiamo ai nostri nuovi clienti spiegando da un lato i benefici offerti dai nostri prodotti, come ad esempio la dilazione di pagamento e la concessione del credito, e dall'altro sottolineando i vantaggi che possono interessare in particolare la specifica categoria professionale a cui appartengono. American Express ha, infatti, un'offerta completa pensata per soddisfare le esigenze dei professionisti che include tre carte proprietarie (Business, Business Oro e Business Platino) e due in co-branding con Alitalia (Business e Business Oro) che, oltre a essere strumenti di pagamento, permettono di semplificare la gestione e il controllo delle spese professionali e di aumentare il potere d'acquisto dell'impresa. Il maggior potere di acquisto viene generato dalla possibilità di estendere i giorni di valuta degli acquisti. A seconda del tipo di carta utilizzata è, infatti, previsto un periodo chiamato "grace period" che va da 18 giorni (per i prodotti base) a 28 giorni (per i prodotti Platino) che si sommano ai 30 giorni del ciclo contabile standard delle carte di credito, portando quindi la durata del

credito totale senza oneri aggiuntivi fino a 48 giorni per le carte base e a 58 giorni per le Platino. Le carte possono essere utilizzate per pagare i fornitori, domiciliare le fatture e le spese di rappresentanza, garantendo una migliore gestione di flusso di cassa rispetto ad altri sistemi di pagamento come il bonifico o il Riba.

Che cosa avete sviluppato di specifico per il settore dentale?

La categoria dei professionisti del settore dentale è per noi interessante perché crediamo ci siano concrete opportunità di creare valore nella filiera gestendo i pagamenti di materiali, attrezzature e servizi degli studi oltre che le spese generali. Pensando alla proposizione di valore per il settore nell'ultimo anno abbiamo lavorato rivolgendoci a tutti gli interlocutori del sistema. Abbiamo contattato e stretto partnership con alcuni tra i principali fornitori del settore in modo che i clienti abbiamo la possibilità di pagare tali fornitori utilizzando le carte American Express. Abbiamo inoltre lavorato in partnership con l'ANDI, al fine di costruire una proposta unica per i clienti American Express, i quali, con la sottoscrizione di una Carta Business American Express, hanno accesso gratuitamente ad un corso FAD.

Siamo per questo pronti, oggi, ad offrire agli odontoiatri i nostri prodotti, insieme ad un pacchetto di opzioni di pagamento e vantaggi presso i loro fornitori di riferimento e servizi a valore aggiunto, come la formazione professionale curata da ANDI. Inoltre, il nostro approccio nei confronti dei clienti è di tipo consulenziale, per cui puntiamo sul dialogo costante con l'obiettivo di migliorare la nostra proposizione di valore ed arricchire le opportunità di spesa, stringendo partnership con i fornitori di interesse dei nostri clienti.

Spesso le carte American Express vengono associate ad un programma fedeltà, di che cosa si tratta?

Il programma Membership Reward[®] è una opportunità straordinaria per i nostri clienti titolari di Carta Business American Express che consente di accumulare punti utilizzando, per l'appunto, la Carta American Express per pagare fornitori e per tutte le altre spese. Il meccanismo è semplicissimo: basta utilizzare la Carta American Express e si accumulano punti Membership Reward[®] che poi possono essere utilizzati, molto semplicemente, per richiedere premi dal catalogo Membership Reward[®].

A CURA DELLA REDAZIONE ■

risponde il **Dr. Antonio Tafuri**
 Consigliere d'Amministrazione
 ANDI Servizi - Segretario
 Sindacale Regione Abruzzo -
 Presidente ANDI Pescara



Management odontoiatrico - Il punto di vista

Dr. Tafuri, l'attenzione che ruota attorno al marketing e al management in ambito odontoiatrico cresce sempre di più, a dimostrazione di quanto tali temi siano sentiti da parte dei professionisti. Qual è il suo punto di vista al riguardo?

In ambito odontoiatrico l'interesse su come ottimizzare la gestione di uno studio e su come fidelizzare il paziente è argomento molto sentito soprattutto in un periodo di forte recessione come quello attuale, in cui dietro alla parola "crisi" si nascondono profondi cambiamenti della società, capaci di stravolgere nel cittadino la scala delle priorità. La grande paura generatasi da una situazione socio-economica instabile ha determinato un generale stato d'ansia da "sindrome della poltrona vuota", che ha attivato una serie di meccanismi spontanei di sopravvivenza, i quali, se non ben controllati, rischiano di peggiorare una situazione non florida, anziché migliorarla. È importante quindi che le scelte quotidiane, cliniche e gestionali, affrontate dall'odontoiatra, siano ben ponderate e soprattutto dettate e "suggerite" da consulenti specialisti del settore. Da Consigliere d'Amministratore di ANDI Servizi posso affermare con orgoglio che la necessità di affiancare e supportare quotidianamente gli odontoiatri soci nelle loro scelte gestionali, con servizi e consulenze, è stata da sempre una delle priorità di ANDI, in considerazione del fatto che, al di là di ogni diversità di pensiero, lo studio odontoiatrico rappresenta sempre più una sorta di "microimpresa", e che come tale va gestito. Sono convinto che un'attenta programmazione e gestione dello studio non può che portare vantaggi e miglioramenti all'attività quotidiana, con l'obiettivo rivolto ad una futuristica visione poli-specialistica della professione, già sperimentata in ambito medico, che consentirebbe di focalizzare sempre più l'interesse sulle problematiche del paziente, adeguando così l'odontoiatria al cambiamento dei tempi.

A CURA DELLA REDAZIONE ■



Il prof. Antonio Pelliccia durante il Corso dal titolo "Ottimizzazione del rapporto dialogico nell'ambito della relazione medico-paziente" tenuto lo scorso 22 giugno a Pescara.

61° Congresso Scientifico ANDI, per un odontoiatra consapevole e aggiornato



dr. Carlo Ghirlanda

Segretario Culturale Nazionale ANDI

Dr. Ghirlanda, l'attesa per il 61° Congresso Scientifico ANDI, al pari delle aspettative, continua a salire. Quale contributo ANDI si prefigge di dare, con tale evento, alla crescita non solo culturale della categoria?

È vero, la risposta che stiamo ricevendo in termini di consenso per l'intera manifestazione è realmente molto importante. Vale la pena soffermarsi sulla peculiarità del Congresso Scientifico nazionale ANDI rispetto ai tanti appuntamenti congressuali su argomenti odontoiatrici che sono annualmente organizzati in Italia: si tratta infatti di un evento a cadenza quadriennale, nel corso del quale l'Associazione propone ai propri soci una approfondita panoramica sullo stato più aggiornato delle conoscenze cliniche in tutte le branche odontoiatriche, valutate secondo il criterio della "odontoiatria dell'evidenza", riferimento del percorso culturale svolto

da ANDI nazionale nel corso di questo mandato dirigenziale. Una scelta innovativa, definita con lo scopo di fornire ai nostri soci un percorso di aggiornamento culturale continuo, legato a criteri obiettivi e lontani dalle mode del momento o da influenze commerciali.

Un ulteriore motivo di soddisfazione è la piena collaborazione ricevuta sul tema congressuale da parte di tutte le altre componenti attive, a vario titolo, nello svolgimento della prestazione odontoiatrica: il Congresso vede infatti la partecipazione dei dottori in igiene dentale, degli assistenti di studio odontoiatrico e degli odontotecnici titolari di laboratorio. Ognuna di queste figure, con sessioni appositamente dedicate, sarà presente con un proprio contributo scientifico nell'ambito del 61° Congresso Scientifico nazionale ANDI, a testimonianza di un settore che, ognuno con le proprie specifiche competenze, lavora unito per la salute orale dei cittadini.

A proposito di Casa ANDI, vuole spiegarci nel dettaglio di cosa si tratterà e perchè nasce?

Casa ANDI è la rappresentazione fisica di quel mondo di attività, progetti e relazioni che ANDI pone quotidianamente in essere al servizio dei propri soci, e, più in generale, della odontoiatria italiana. Sarà un luogo di incontro, approfondimento e confronto: uno spazio per

tutti coloro che vogliono riflettere sul momento attuale della professione, progettare soluzioni, conoscere le realtà e le differenze nello svolgimento della attività professionale di odontoiatra e nei suoi risultati sul territorio nazionale.

Casa ANDI vivrà tanti dibattiti su temi cogenti ed attualissimi, quali, ad esempio, i problemi del lavoro per il libero professionista, il confronto fra i sistemi di welfare odontoiatrico in Europa, le decisioni delle commissioni europee in tema di odontoiatria e sanità con le ricadute di tali scelte nel nostro paese, l'assetto del sistema previdenziale, i rapporti con il mondo dei fondi integrativi e del settore assicurativo, il sistema fiscale.

Casa ANDI sarà la vetrina di presentazione dei progetti ANDI già attivi e di quelli in fase di partenza, un momento di incontro fra le aziende partners di ANDI e l'estesissimo network ANDI, ponendosi come una opportunità di contatto e di progettualità immediata, unica nel nostro settore.

Casa ANDI è l'evento nell'evento, e costituisce una novità assoluta ed imperdibile per capire l'odontoiatria italiana, vivendola da protagonista.

VINCENZO MARRA ■



Hotel Cavalieri Hilton - Roma

L'originale e inimitabile **Corso di Management e di Marketing** per le strategie di successo del tuo Studio e per il tuo vantaggio competitivo

CPA - CORSO PRATICO ANNUALE 2013-2014 dove troverai la mentalità vincente!



Perchè sceglierlo?

- Il corso di eccellenza nel Management sanitario, giunto alla sua dodicesima edizione, è aggiornato costantemente con nuove strategie di marketing e comunicazione, fisco ed economia, risorse umane e soluzioni di vantaggio competitivo.
- Un'esperienza di 20 anni di professione da parte del relatore, il prof. Antonio Pelliccia, fatta di centinaia di consulenze direttamente in studio che rappresentano la più efficace ricerca di soluzioni di management in Italia ed in Europa.
- Il CPA è frutto di una costante attività formativa del prof. Antonio Pelliccia, che lo ha costruito e che ha svolto corsi in materia di management in questi anni (una media di 20 all'anno) con più di 18.000 odontoiatri iscritti, quattro libri pubblicati, docenze in sei Università, raccogliendo la più grande esperienza sul tema della gestione dello studio dentistico. Tutto ciò è stato quindi rimesso a disposizione

degli odontoiatri, classificato e sviluppato attraverso l'attività di ricerca delle migliori soluzioni, rinnovato costantemente per poter essere personalizzato su ciascuna esigenza in modo misurabile efficacemente, senza dispendio inutile di costi ed energie, con metodologia scientifica.

- Il CPA nasce dalla ricerca ed è un corso svolto secondo principi scientifici e con strumenti di misurazione oggettivi. Non è basato sulla soggettività di un'esperienza personale, sul "secondo me", o "io nel mio studio faccio così"...
- Il programma del CPA si avvale, altresì, della partecipazione di "Expert User" Tutor: odontoiatri colleghi e professionisti leader nei loro settori, dal diritto al fisco, dall'economia all'architettura, dall'ingegneria al web design. Il tutto è pensato per una formazione a 360° che miri all'eccellenza.

Il Corso Pratico Annuale, alla sua XII edizione, con i Tutor; il materiale didattico consegnato alla fine di ogni incontro,

i filmati e i "casi pratici", le esercitazioni, è oggi sempre più efficace, inimitabile, unico.

Solo 25 studi possono partecipare a Milano o a Roma. Questo numero chiuso garantisce il vantaggio competitivo del know how acquisito dai partecipanti.

Non perdere quest'occasione, iscriviti subito inviando una mail a info@arianto.it



Il relatore e Direttore scientifico del CPA, prof. Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane, Marketing & Management.

Prof. a c. Economia ed Organizzazione Aziendale Università Cattolica del Sacro Cuore Policlinico Agostino Gemelli, Roma ed Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele, Milano.

La consulenza tecnica in ambito odontologico forense



a cura del **prof. Marco Scarpelli**
Docente in odontologia forense,
Università di Firenze
libero professionista, Milano

Negli ultimi anni, con l'avvento della nuova procedura in ambito civilistico consulenziale, le modalità di gestione della consulenza tecnica, anche in ambito odontologico forense, sono cambiate.

Rispetto ad un tempo nel quale il CTU (consulente tecnico d'ufficio) sottoponeva a visita il periziando/a, raccoglieva l'anamnesi, ricostruiva quindi la storia clinica, sentiva i CTP (consulenti tecnici di parte) e procedeva quindi a stesura dell'elaborato d'ufficio, destinato al giudice incaricante, oggi risulta introdotta una ulteriore fase, successiva alla stesura di un primo elaborato, definito come bozza, che il CTU invia ai CTP richiedendo, in un tempo predeterminato, note eventuali sulle quali definire infine l'elaborato destinato al Giudice.

Oltre all'evidente scopo, attraverso un contraddittorio più completo, di ottenere una generale abbreviazione dei tempi di consulenza, si è indubbiamente ottenuto un significativo incremento della dialettica di consulenza.

È pur vero che la consulenza ha delle regole proprie che dovrebbero essere ben conosciute dai protagonisti, ma spesso si assiste, chi come il sottoscritto "calca tali scene" ormai da trent'anni, alla partecipazione di soggetti molto motivati ma inesperti che spesso stravolgono le regole della

consulenza, financo a renderla nulla.

Ad esempio il nominato CTU che acquisisce, in corso di operazioni peritali, documentazione senza autorizzazione del Giudice, che allontana la parte convenuta (il medico) dalle operazioni asserendo che non ha diritto di assistere, che svolge attività consulenziale senza informare i consulenti nominati, tanto per citare alcune delle più frequenti "mancanze".

Altro aspetto della consulenza, in parte conseguenza di inesperienza, in parte conseguenza dei tempi attuali e dell'elevata conflittualità non solo tra medico e paziente ma anche in generale di chi gravita intorno a tale rapporto, è un certo grado di aggressività, francamente privo di giustificazione, che porta i CTP a scontri anche molto accesi non su temi tecnici, non con rispetto delle buone maniere, ma per pura animosità "di parte".



Di nuovo da rimarcare come il ruolo del consulente di parte, se pure non gravato dagli obblighi giuridici di "bene e fedelmente adempiere" del consulente d'ufficio, dovrebbe essere rivolto e dedicato all'individuazione della "verità" ovvero di una rappresentazione la più fedele tecnicamente a quanto documentato e rappresentato.

Da auspicare invece un atteggiamento molto tecnico ed anche formale dei consulenti con accettabile conoscenza del proprio ruolo e delle regole ad esso connesse, con obiettivo una ricostruzione la più completa degli eventi in osservazione ed una conseguente lettura la più razionale e motivata possibile, aderente al principio giuridico, punto di riferimento della valutazione a fini civilistici del "più probabile che non".

Insomma, è fondamentale che chi decide di intraprendere l'attività di consulente in ambito odontologico forense, conosca non solo la materia che dovrà trattare, ma abbia acquisito padronanza ed esperienza sulle regole di funzionamento delle consulenze di parte o d'ufficio; solo così si potrà favorire l'accertamento "pro veritate" e solo così potrà evitarsi di compiere errori che non hanno ricaduta da poco, giacché coinvolgono soggetti terzi in modo significativo (paziente, medico, giudice, avvocati, consulenti, etc.) ■

Assicurazione obbligatoria per la responsabilità civile

Il 13 agosto 2013 scatta la disposizione di legge che obbliga tutti i Professionisti ad avere un'assicurazione personale per la responsabilità civile, e tra questi, ovviamente, sono inclusi anche gli odontoiatri.

Nuovo Codice Etico ANDI

Lo scorso 31 maggio l'Assemblea Nazionale dei Delegati ANDI ha approvato con 256 voti favorevoli, 16 contrari e 4 astenuti il Codice Etico ANDI. Con il coinvolgimento della base associativa e delle sezioni provinciali si è arrivati a stilare un documento ampiamente condiviso e partecipato, che impegna il professionista al rispetto dei canoni di correttezza, rispetto e limpidezza professionali. Piena soddisfazione è stata espressa dal Presidente Nazionale ANDI, dott. Gianfranco Prada.

Aumentano gli importi per le marche da bollo previste per le ricevute sanitarie

Dal 26/06/2013 è entrato in vigore l'aumento delle marche da bollo da apporre sulle ricevute sanitarie (si passa da €1,81 a €2,00). Presso tutti i punti vendita abilitati all'emissione delle marche da bollo si può acquistare l'integrazione di €0,19 da inserire unitamente alle vecchie marche da bollo da €1,81 già in possesso.

Torna a settembre il test d'ingresso per le facoltà universitarie a numero chiuso

Il Ministro dell'Istruzione Maria Chiara Carrozza ha deciso di posticipare i test d'ingresso per le facoltà a numero chiuso – previsti dal suo predecessore Profumo a luglio – nuovamente a settembre,



intervenendo altresì nella ridefinizione dei criteri di valorizzazione del percorso scolastico e dunque del bonus maturità. Tale questione aveva creato non poche perplessità per via delle manifeste disparità che venivano a crearsi. Per quanto attiene alle facoltà di Medicina e Chirurgia e Odontoiatria e Protesi Dentaria la data per il test è fissata per il 9 settembre. I posti complessivi disponibili per Odontoiatria saranno 954.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

intervista a
ing. Fabiano Buongiovanni



Failatuadomanda.it, il nuovo servizio per i professionisti del dentale

Ing. Buongiovanni, ci spieghi con quali finalità è nato il portale failatuadomanda.it e a chi si rivolge.

Failatuadomanda.it nasce dalla volontà di voler fornire un servizio di qualità a tutti i professionisti del dentale. L'obiettivo è quello di garantire una consulenza rapida ed esauritiva all'odontoiatra che abbia qualche dubbio su temi e materie che coinvolgono l'attività e la pratica quotidiana (ad esempio: decidere quale sia la formula fiscalmente più conveniente per acquistare un macchinario).

Dopo un'attenta indagine di mercato è emerso che, ad oggi, non esiste nel settore un servizio online professionale che fornisca in maniera semplice ed immediata risposte precise, in grado di chiarire dubbi e dare consigli gratuiti ai professionisti che si trovano ad affrontare situazioni nuove delle quali non hanno conoscenze approfondite.

Failatuadomanda.it è stato pensato per soddisfare proprio

questa necessità: il professionista pone la propria domanda (su diverse aree tematiche, es: Ortodonzia, Protesi, Marketing, Management, Fisco, etc.) e il sito propone delle risposte dettagliate ed esaurienti (potranno essere sotto forma di video oppure di slide corredate da immagini esemplificative) realizzate da relatori esperti nella materia specifica. Il sito è online solo da poche settimane, ma le domande pervenute sono già centinaia e stiamo cercando di evadere le risposte nel più breve tempo possibile, infatti il team di failatuadomanda.it s'impegna a formularle entro 48 ore! L'utente sarà informato tramite mail quando sarà pubblicata la risposta a lui dedicata.

Il mio invito per gli odontoiatri, quindi, è quello di sfruttare tale possibilità, usufruendo di un servizio gratuito, pensato per tutte le singole esigenze, che si propone come supporto ad un professionista sempre aggiornato ed informato. ■

La comunicazione medico-paziente decisiva per la compliance



prof. Raffaele Arigliani
Direttore scientifico
Italian Medical Research (IMR)

Prof. Arigliani, a proposito di approccio scientifico applicato alla comunicazione medico-paziente (e rispettiva famiglia), quali sono i suoi suggerimenti per agevolare l'empatia, la relazione e la compliance tra i due soggetti?

Bisognerebbe che nelle Università e poi nella formazione continua di tutti i medici (ECM) si insegnassero, in maniera non accademica ma esperienziale, le competenze e le abilità comunicative alla base di un approccio centrato sul paziente e la famiglia (PFCC/ Patient-and Family-Centered Care).

Si tratta di attuare pochi ma essenziali principi chiave: 1) l'assistenza è sempre ad una persona e non ad una patologia (entità nosografica) scissa da essa; 2) per comprendere i bisogni del paziente non si può prescindere dal contesto familiare e socio-culturale di provenienza; 3) il paziente e la sua famiglia devono essere coinvolti attivamente nel processo diagnostico-terapeutico, valorizzando il ruolo e le potenzialità; 4) vi deve essere un rispetto vero e incondizionato di ogni persona. Nei rapporti con il paziente l'ottica PFCC esclude ogni forma di paternalismo e sollecita non solo il medico ma tutta l'equipe sanitaria a focalizzare l'attenzione sui bisogni, le aspettative e l'identità socio-culturale del paziente e dei familiari, al fine di costruire un rapporto di partnership. Punta a comprendere e a sostenere la "crisi" personale di chi viene

scaraventato dalla vita "nel mondo degli ammalati", ma anche a rispettare e sostenere la sua famiglia e le preoccupazioni per lo stato di salute del proprio caro. Il processo decisionale e terapeutico sarà orientato a obiettivi di salute "condivisi", mentre varie "procedure relazionali" e competenze comunicative (abilità di ascolto, confronto, strumenti di comunicazione per informare ed aggiornare ecc...) saranno considerate ugualmente importanti rispetto all'iter diagnostico-terapeutico. Il medico può essere paragonato all'esperto navigatore, che ha il compito di indicare la rotta da seguire e offrire aiuto e spiegazioni nelle difficoltà senza sfuggire alle proprie responsabilità, senza giudicare il paziente e la famiglia, anzi supportandola nelle scelte da compiere. Gli operatori sanitari devono capire che i pazienti e le famiglie non sempre sanno quali domande porre, e possono sentire una non parità nella relazione anche per la loro vulnerabilità in ragione delle circostanze. Inoltre esiste la possibilità che il paziente e la famiglia possano valutare i potenziali rischi o benefici diversamente da come fa il medico curante. Così la capacità del medico di condividere informazioni in maniera aperta è vitale per realizzare una buona cura.

Questi principi vanno applicati nei rapporti medico-paziente ma anche nella riorganizzazione-ristrutturazione del sistema di cura, perchè non di rado gli operatori sanitari stessi sono visti solo

Un approccio orientato al paziente e non alla patologia è alla base di un corretto iter diagnostico-terapeutico

“

Gli operatori sanitari devono capire che i pazienti e le famiglie non sempre sanno quali domande porre, e possono sentire una non parità nella relazione anche per la loro vulnerabilità in ragione delle circostanze

”

come “strumenti per la salute” e non adeguatamente supportati e guardati come persone “da rispettare”, costretti a muoversi tra mille ristrettezze e mortificazioni (turni lunghissimi, nessuna attenzione alle proprie esigenze da parte della Direzione sanitaria, ecc.).

Di conseguenza si sentono mortificati, umiliati e tutto ciò diviene fonte di scarsa motivazione, frustrazione, stanchezza eccessiva, talora ira e malanimo. **Spesso i professionisti della salute tendono a sottovalutare la rilevanza che ha un'adeguata comunicazione con il proprio paziente ai fini di un esito positivo dell'iter terapeutico. Quali sono gli errori più comuni - e da evitare - che i medici commettono?**

In molti casi nella routine clinica il paziente non è visto come persona ma

piuttosto come “caso”, con il ragionamento “automatico” del medico rivolto alla risoluzione del problema clinico più che alla sofferenza del paziente, alle sue paure, ai suoi bisogni o desideri. Eventuali resistenze alle proposte diagnostico-terapeutiche vengono considerate indebite interferenze e non di rado ne scaturiscono discussioni gestite “d'autorità” da parte del medico.

Tale approccio si può chiamare “disease centered”. Si basa su un'idea, ormai superata ma di fatto insegnata nella pratica formativa e assistenziale, di cosa significa esercitare l'arte medica: “io medico so cosa fare, sono la tua salvezza e devi affidarti a me”. Molteplici fattori sociali di cambiamento hanno messo in crisi questo modello di cura: internet e il facile accesso alle informazioni, il decadimento dello stesso concetto d'autorità, la crescente consapevolezza dei malati sui propri diritti, le sempre più frequenti denunce, il predominio di una medicina difensivista, ecc... A fronte di ciò in questi ultimi anni si sono sviluppate ricerche su possibili nuovi modelli di cura, in cui vi fosse attenzione alla “persona” e al suo contesto (Approccio Patient-and Family-Centered Care), di cui accennavo precedentemente. I risultati dell'approccio PFCC sono incredibilmente positivi: si fanno meno errori diagnostico-terapeutici, si usano meno farmaci, migliorano gli outcomes di salute e i tempi di recupero, si riducono le denunce per malpractice, cresce la soddisfazione di pazienti e sanitari. La Joint



Commission dell'American Academy of Pediatrics e dell'American College of Emergency Physicians ha recentemente affermato: “...la mancata applicazione di un approccio PFCC può portare a molteplici conseguenze negative, comprese le difficoltà con il consenso informato, errori e cattiva comunicazione, comprensione inadeguata della diagnosi e trattamento da parte delle famiglie, insoddisfazione della cura, prevenibili casi di morbilità e mortalità, errori nella valutazione gli abusi sui minori”.

Concludendo: rimettere al centro la persona e non la patologia sembra essere la soluzione per riuscire a conciliare l'ottimizzazione delle cure, i migliori risultati medici, un risparmio economico, una crescita complessiva del benessere del paziente. Come fare? Ciascuno ha responsabilità collegate al suo ruolo, ma ciascun operatore in ambito sanitario può iniziare da subito (*già dalla prossima visita!*) ad orientare il suo agire in quest'ottica: forse solo se ciò avverrà da parte di tanti il sistema di cure saprà trovare le energie per riumanizzare il mestiere più bello del mondo.

VINCENZO MARRA ■



MEDIAMIX

da 10 anni 7000 abbonati
alla versione magazine...

...e da oggi anche
versione web

MEDIAMIX *web*

www.mediamixweb.it

ARIANTO SRL | VOSTROCONSULENTI.IT | CONTATTI

MEDIAMIX *web* | Il portale di marketing e management sanitario | **Arianto** 

HOME | MARKETING SANITARIO | PRIMO PIANO | INTERVISTE | MEDICINA ESTETICA | ARCHITETTURA & DESIGN | FISCO & DINTORNI

MONDO WEB E TECNOLOGIE | OPPORTUNITIES | COMUNICAZIONE IN ODONTOIATRIA | DIRITTO SANITARIO | LIFESTYLE & BENESSERE

NEWS | *Manageri e Marketing sanitario*

Comunicato stampa

Il 15 gennaio si è svolta a Firenze la serata organizzata dalla sezione ANDI Firenze sul tema del Filar in odontoiatria. I relatori hanno illustrato le opportunità di sviluppo e le...

Ciò che non possiamo misurare, non possiamo migliorare!

 L'attività libero professionale, se strutturata in un sistema organizzativo proprio, dove l'odontoiatra ne è il titolare, investendo risorse economiche personali, necessita ormai sempre più dell'acquisizione di competenze manageriali. Oggi saper misurare la propria gestione economica, le risorse umane utilizzate e l'evolversi del mercato è l'unico modo per essere competitivi, perché a nulla serve essere un ottimo dentista, un preparato clinico, se poi non si sanno gestire le risorse economiche, umane e di mercato. Questo

A LEZIONE DI MANAGEMENT SANITARIO ANTONIO PELLICCIA

Solo un sistema di misurazione ci salverà dalla "moda" del marketing

Il titolo è un po' forte, lo so, ma la premessa lo sarà ancora di più...
Premessa La formazione manageriale sta diventando una "moda" e come tutti i fenomeni che per un certo tempo transitano nello scenario socio-culturale di una "economia in crisi", anche in odontoiatria assistiamo ad un panorama che si ...[continua]

L'informazione professionale che hai sempre cercato sulla gestione del tuo studio, Marketing e strategie di successo, gestione delle risorse umane. Tante novità, interviste, innovazione, casistica, ...e molto altro ancora!
Direttore responsabile: prof. Antonio Pelliccia.

L'impegno dell'AISO per gli studenti di odontoiatria



Mariantonietta Arrica
Presidente AISO (Associazione Italiana Studenti di Odontoiatria)



Emilio Fiorentino
Presidente eletto AISO (Associazione Italiana Studenti di Odontoiatria)

LAISO è l'unica associazione ufficialmente riconosciuta a livello accademico a rappresentare gli studenti universitari italiani di odontoiatria. Quali sono gli obiettivi che si prefigge di perseguire?

Mariantonietta Arrica: È bene premettere che l'AISO è figlia del Coordinamento Nazionale Studentesco che nei primi tempi della istituzione del Corso di Laurea in Odontoiatria e Protesi Dentaria si muoveva attivamente nell'interpretazione e risoluzione delle direttive CEE anche da un punto di vista professionale. Per incarico degli studenti già impegnati nella risoluzione delle problematiche persistenti nacque formalmente nel 1983 l'AISO, che prosegue storicamente da allora la sua azione tutelare. Alla base degli obiettivi istituzionali dell'AISO non vi è solo un mero fine sindacale ma chiaramente un evidente orientamento formativo, ludico e socializzante. In questi primi trent'anni di attività, l'Associazione non ha mai avuto la prerogativa di costituire un gruppo di futuri odontoiatri che vicariassero alle lacune dell'Università, quanto piuttosto quella di aggregare in un'unica sostanza studenti che, sicuramente proiettati al confronto reciproco

con i già professionisti e la collettività (l'AISO è anche membro ufficiale della European Dental Student Association e della International Association of Dental Students), si formassero nella piena consapevolezza non solo delle problematiche che investono il cavo orale, ma delle proprie responsabilità professionali, dei propri oneri e dei propri diritti. Non meno, studenti orientati a promuovere in prima persona l'evoluzione del sapere scientifico nella ricerca.

Formazione accademica e futuro professionale, a proposito di ciò quali sono le richieste più sentite, e urgenti, da parte degli studenti universitari?

Emilio Fiorentino: Gli studenti del quinto ed ultimo anno del CdL Specialistico in OePD non si ritengono soddisfatti del tirocinio svolto durante i cinque anni. Infatti sostengono che avrebbero dedicato volentieri più tempo alle esercitazioni pratiche, incrementando quelle da primo operatore. Anche gli iscritti al CdL Magistrale, che prevede sei anni, sono scettici sulla previsione di un ultimo anno interamente dedicato ai tirocini pratici. La maggior parte di questi vedono il sesto anno come "una perdita di tempo" e i dubbi maggiori sono sull'organizzazione e

sulla gestione di un intero anno di pratica clinica. Mentre una minoranza ritiene che l'anno in più possa permettere loro di preparare una tesi sperimentale migliore, per molti ragazzi il sesto anno rappresenta una flebile speranza di svolgere l'attività pratica, non la certezza di giungere al termine del proprio percorso universitario pronti a lavorare. Il mondo del lavoro spaventa anche perché c'è un'eccessiva presenza di odontoiatri sul territorio nazionale. Il numero di posti disponibili per l'accesso al corso di laurea è aumentato progressivamente negli ultimi cinque anni passando dai 690 posti del 2009/10 ai 936 messi a disposizione per il prossimo anno. A questo va aggiunto che mentre in Italia si laureano circa 800 odontoiatri all'anno, le richieste di iscrizione all'Albo sono circa 1200. Circa 400 studenti all'anno, quindi, aggirano il test d'ingresso scegliendo di frequentare altre università europee per conseguire la laurea, e queste prevedono solo cinque anni di corso rispetto ai sei dell'Italia. Si auspica dunque una concertazione tra l'AISO, le associazioni di categoria e le istituzioni per ottimizzare il percorso di studi e il nostro inserimento professionale.

VINCENZO MARRA ■

Dalla ginnastica dolce al pilates: gli esercizi per il mal di schiena



a cura di **Micol Revelli**
Personal Trainer
(micolreve@yahoo.it)

Gia nelle precedenti rubriche abbiamo avuto modo di parlare dei benefici garantiti dalla ginnastica dolce, un genere di attività fisica fatta di movimenti lenti e gradualmente, adatti a tutti.

La **Rieducazione Posturale Globale** - RPG - può anche essere definita "ginnastica dolce". Si tratta di una serie di esercizi di allungamento attivo sulla postura in difetto che vanno a stimolare catene muscolari progressive. Tali esercizi si possono svolgere in piedi, seduti o a terra.

La ginnastica può essere veloce, facile e a tratti divertente; meglio elaborare un bel programma con gli esercizi da compiere nell'arco di ogni giornata. Solitamente prevede esercizi di riscaldamento, stiramenti, allungamenti e stretching.

Noi ci soffermeremo su alcuni semplici esercizi di ginnastica dolce per il male alla schiena. Bisogna far sì che i movimenti siano eseguiti in maniera consapevole, con il giusto impegno, ricordandovi sempre il rispetto dei ritmi nel corso dello svolgimento dell'attività.

Consideriamolo un valido espediente per migliorare la nostra capacità di percezione e per imparare ad ascoltarci, mantenendoci sempre in forma grazie alla ginnastica dolce e a tutte quelle attività che hanno l'obiettivo di garantire il benessere fisico e psichico, al fine di raggiungere un certo equilibrio. Non a caso in tutte le discipline posturali si parla di

"core", dell'importanza della forza del centro del corpo, che garantisce benessere, equilibrio esteriore (muscolare) ed interiore (centralità, raggiungimento degli obiettivi, conoscenza di sé...).

A tal proposito, ricordo anche che non tutti possono fare gli esercizi per l'addome, o meglio, ognuno di noi dovrebbe farli in modo diverso, personalizzato. Infatti, impariamo anche la prevenzione durante il nostro allenamento.

I soggetti ipolordotici hanno una curva lombare (lordosi) ridotta o addirittura appiattita. Rientrano in questa categoria tutte quelle persone che trovano sollievo da seduti, mentre avvertono un'acutizzazione del dolore specie nello stare troppe ore in piedi, causata da:

- retroversione del bacino per ipotonico dei flessori dell'anca;
- ipertono degli ischiocrurali;
- parete addominale ipertonica.

Mentre i soggetti iperlordotici sono l'esatto contrario (curva lombare accentuata).

A queste persone è più scomoda una posizione da seduti, causata da:

- antiversione del bacino per ipertono dei flessori dell'anca;
- ipotono degli ischio crurali;



- parete addominale ipotonica.

Per prevenire il mal di schiena risultano efficaci anche alcuni esercizi di pilates, iniziando dal riscaldamento della colonna vertebrale.

«Il sistema sviluppato da Joseph Pilates si concentra sui muscoli posturali e costituisce un'ottima prevenzione del mal di schiena. La finalità è l'allineamento della colonna vertebrale, rinforzando muscoli addominali, glutei, adduttori e muscoli della zona lombare».

Esercizi di allungamento per prevenire le lombalgie rinforzando i muscoli della colonna vertebrale:

Srotolamento della colonna vertebrale (esecuzione lenta, in discesa le gambe leggermente piegate, testa al centro allineata in partenza).

Contrazione ed iper rotazione (partire in posizione eretta, creando poi una curva "c" nell'area lombare).

Richiamandovi sempre alla massima attenzione, rimango a vostra disposizione per ulteriori informazioni. ■



prof. Filippo Graziani

Professore Aggregato - Università di Pisa

Honorary Clinical Lecturer - UCL, Londra

Responsabile Scientifico Progetto finanziato Ministero della

Salute-Regione Toscana "Periodontal disease as emergent systemic pathology"

Periomedicine, conferme ed evidenze dalla ricerca scientifica

Prof. Graziani, le evidenze scientifiche a proposito delle correlazioni esistenti tra malattie parodontali e patologie sistemiche parlano chiaro. Anche alla luce dei recenti studi realizzati in Italia e all'estero, quali sono i punti fermi e le certezze in tema di periomedicine?

La domanda mi permette di chiarire alcuni aspetti fondamentali della periomedicine. La parodontite, a causa della batteriemia frequente e delle alterazioni dell'infiammazione sistemica che provoca, è connessa all'etiopatogenesi di alcune importanti patologie sistemiche. Sempre più si riconosce in malattie croniche quali l'aterosclerosi, l'artrite reumatoide, il diabete il ruolo causale che potrebbero avere sia l'elevato livello di proteine infiammatorie, sia le infezioni batteriche croniche. Al momento è indubbia un'associazione, sia in termini di plausibilità biologica che epidemiologica, fra parodontite e alcune malattie sistemiche. L'associazione è molto accentuata per l'aterosclerosi e alcuni dismetabolismi (diabete, sindrome metabolica, obesità) anche se un eventuale rapporto di causalità non è ancora dimostrato. Altrettanto rilevanti sono le associazioni con altre patologie quali l'artrite reumatoide, il morbo di Alzheimer e le disfunzioni erettile. Dibattuta è invece l'associazione fra parodontite e patologie del nascituro. La

terapia parodontale determina benefici significativi in termini di riduzione dell'infiammazione sistemica, dei livelli di stress e ansia del paziente, e della mobilità vascolare. Inoltre, il dato più solido evidenziato nell'ultimo workshop EFP-AAP, è la riduzione del livello di emoglobina glicata, principale marker del metabolismo del glucosio, di circa lo 0,4%. Tuttavia l'impatto di queste riduzioni sulla salute a lungo termine non è ancora conosciuto.

A suo parere, quali azioni bisognerebbe mettere in campo al fine di promuovere adeguatamente stili di vita sani tra la popolazione, a cominciare da una corretta igiene orale?

Le ultime indagini epidemiologiche evidenziano che la parodontite colpisce almeno il 47% della popolazione sopra i 30 anni, risultando pertanto una delle patologie più diffuse. La parodontite prevede sempre come quadro iniziale la gengivite, che, se controllata attraverso una meticolosa cura dell'igiene orale, bloccherebbe l'evoluzione della patologia. Le corrette metodiche d'igiene orale, quindi, sono alla base non solo di un buono stato di salute del cavo orale, ma potenzialmente potrebbero contribuire in parte anche alla salute generale. È necessario pertanto sensibilizzare, motivare ed educare la popolazione sull'importanza dell'igiene orale domiciliare e professionale fin dalla giovane

età, anche attraverso campagne informative; a questo proposito un ruolo cruciale è rappresentato dall'odontoiatra e dall'igienista dentale. Inoltre, l'odontoiatra, attraverso una diagnosi precoce, dovrebbe intercettare le patologie gengivali al loro nascere e pianificare un trattamento mirato per arrestare la loro evoluzione.

Infine, cosa auspica riguardo alla ricerca scientifica in ambito di periomedicine?

Il trattamento parodontale, in particolare la fase non chirurgica, comporta la riduzione di alcuni parametri d'infiammazione sistemica, questo è assodato.

Il compito della ricerca clinica è, oggi, quello di osservare se, e quanto, la terapia parodontale in un soggetto a rischio di sviluppare patologie sistemiche (fumatore, soggetto con obesità, ecc.) riduca i nuovi casi di malattia. Sulla base di questo prospetto ho ottenuto un finanziamento da parte del ministero della Salute e della Regione Toscana per istituire il percorso diagnostico-terapeutico in "Parodontologia, Alitosi e Medicina Parodontale" presso l'Azienda ospedaliero-universitaria pisana (www.periomed.org). Lo scopo del percorso è quello di trattare in ambito multidisciplinare soggetti che presentano più patologie sistemiche oltre alla parodontite, e monitorare l'eventuale comparsa di patologie nei soggetti sani.

VINCENZO MARRA ■

ICDE

International Center for Dental Education



5° Congresso COMPETENCE IN ESTHETICS

RIMINI

VIENNA

7 - 8 Marzo 2014

Palacongressi, Rimini



sponsor



media sponsor



Per informazioni ed iscrizioni:



ICDE International Center for Dental Education
Via Isonzo, 67 | 40033 Casalecchio di Reno (BO)
Tel. +39 051 6113583 - Fax +39 051 6113585



LONDON

MEXICO CITY

**LA QUALITÀ DELL'ESTETICA
THE QUALITY OF ESTHETICS**

SABATO 8 MARZO 2014

Relatori/Speakers:

Prof. Nitzan Bichacho (ISR)

Prof. Marco Esposito (ITA)

Dr.ssa Maria Gabriella Grusovin (ITA)

Dr. Arndt Happe (DEU)

Odt. Andreas Nolte (DEU)

Prof. Mirco Raffaini (ITA)

Odt. Gérald Ubassy (FRA)

Odt. Aldo Zilio (ITA)

**[SAVE
THE DATE]**

**ivoclar
vivadent:**
passion vision innovation



a cura di **Andrea Zucca**
Web & Graphic Designer

Il tuo sito è responsive?

Lultimo must della rete è avere un sito responsive. In molti si chiederanno: cosa significa?

Il termine **Responsive Web Design (RWD)** viene utilizzato per indicare una particolare tecnica per la realizzazione di siti web in modo che la grafica delle pagine si adatti automaticamente al supporto dal quale vengono visualizzate.

Sarà capitato anche a voi di aprire un sito, ormai vecchio, da uno smartphone e dover zoomare alla ricerca del contenuto o per leggere i testi.

Questa nuova tecnica di sviluppo dei

siti internet permette di visualizzare gli stessi contenuti, ma formattati in modo diverso, sia a livello grafico, sia per i pesi dei download (immagine PC più grande e con risoluzione maggiore, immagine per tablet e smartphone più piccola e con risoluzione minore).

Addirittura mashable.com (uno dei blog più popolari al mondo) ha dichiarato che il 2013 è l'anno del "Responsive Web Design"! Questa esigenza è nata sicuramente dalla vertiginosa crescita e diffusione degli smartphone e dei tablet nel mondo.

Quindi se sei costretto a zoomare il tuo sito o a sorbirti lunghe attese prima che venga caricato sul tuo dispositivo mobile, il consiglio è quello di richiedere al più presto un aggiornamento della tua piattaforma web.

Perché sito responsive e non app?

Gli utenti più tecnologici sono abituati al mondo del web e non a dover scaricare del materiale occupando memoria e perdendo tempo, ma vogliono dal proprio dispositivo una maggiore libertà e velocità.

Un sito internet viene trovato più facilmente grazie ai motori di ricerca che vengono utilizzati dagli utenti per qualsiasi richiesta, mentre le ricerche sui market di app vengono fatte per esigenze più specifiche e se si è già a conoscenza di una app che può fare quello che si cerca.

Da ultime ricerche risulta che molte app scaricate vengono aperte una sola volta!

Quando funziona una app?

Quando fornisce servizi interessanti per l'utente, continuativi e specifici come giochi, servizi di navigazione, servizi di traduzione... e soprattutto che utilizzino le risorse dei vari dispositivi come posizione GPS, fotocamera...



Miglioramenti prestazionali per gli studi dentistici e relativi benefici fiscali



a cura della **dr.ssa Nicoletta Gandolfi**
Architetto

A proposito del comfort ambientale dello studio, è indispensabile affrontare il tema dell'ergonomia e dell'importanza della seduta per il dentista, che per numerose ore deve stare seduto a fianco del riunito.

La sedia deve bilanciare perfettamente il corpo in modo intuitivo, consentendo sempre di sedere in modo corretto e di poter muovere il corpo nella sua totalità.

Le sedute, oltre a permettere grande libertà di movimento, devono consentire il loro utilizzo anche da posizioni più alte (con speciali poggiatesta) o da quasi in piedi; devono inoltre essere rivestite con materiali facilmente igienizzabili.

Lo stesso dicasi anche per le sedute vicino alla scrivania, alla reception di ingresso e per i pazienti in attesa.

Un altro aspetto determinante è quello legato alla luce. Consigliabile è la tecnologia Led, adottata non solo negli spazi medici, ma anche negli uffici, nei musei, nei negozi, negli hotel, nelle industrie e nelle facciate esterne degli edifici.

Tale tecnologia è costituita da un semiconduttore attraversato dalla tensione generata da uno strato con carica negativa e uno positiva, disposti ai due lati opposti del semiconduttore.

Tale processo genera anche calore: con l'aumentare di quest'ultimo il flusso luminoso del LED cala rapidamente. È quindi fondamentale adottare una gestione termica efficiente.

Cambiando decisamente argomento, un

aspetto che suscita particolare attenzione, visto il delicato periodo economico che stiamo vivendo, riguarda le detrazioni fiscali.

Con la pubblicazione del decreto sviluppo 2012 ("Misure urgenti per la crescita del paese") la detrazione del 36% passa al 50%. Tutto questo, al momento, fino al 30 giugno 2013. Dopo si tornerà al 36%. Il tetto di spesa ammesso alla detrazione arriva a 96.000 euro, quindi fino a 48.000 euro. I beneficiari di tali detrazioni sono tutte le persone fisiche che ristrutturano un immobile posseduto a qualsiasi titolo entro il 31 Dicembre 2012, acquistano un immobile ristrutturato da imprese di costruzione o cooperative entro il 30 giugno 2013 (ma la ristrutturazione deve essere stata conclusa sempre entro il 31 Dicembre 2012).

Le attività ammesse sono tutti gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria, risanamento conservativo e ristrutturazione edilizia.

Le spese devono riguardare:

progettazione, consulenza, perizie, esecuzione dei lavori, acquisto dei materiali, messa in regola degli impianti elettrici e degli impianti a metano, relazione di conformità dei lavori, acquisto dei materiali, imposte e altri costi burocratici, oneri di urbanizzazione.

Nessun adempimento preventivo è richiesto. Occorre essere in possesso dei documenti eventualmente necessari per

l'attività edilizia (Dia/Scia, permesso di costruire, ecc).

Tutti i pagamenti all'impresa che svolge i lavori devono avvenire tramite bonifico bancario dal quale risulti la specifica causale del versamento e il codice fiscale di entrambe le parti (le banche hanno appositi moduli per questo tipo di bonifico). È importante conservare le fatture o le ricevute fiscali per gli acquisti e le prestazioni detraibili come prova di avvenuto pagamento.

Per gli interventi di riqualificazione energetica di edifici già esistenti, la detrazione è pari al 50%, sempre fino al 30 giugno 2013.

Gli interventi riguardano:

riqualificazione energetica di edifici esistenti, interventi su edifici esistenti, parti di edifici esistenti o unità immobiliari riguardanti strutture opache verticali, strutture opache orizzontali (coperture e pavimenti), finestre comprensive di infissi, installazione di pannelli solari, interventi di sostituzione di impianti di climatizzazione invernale dotati di caldaie a condensazione e contestuale messa a punto del sistema di distribuzione.

Per ciascuno di tali interventi la normativa stabilisce valori da raggiungere e un tetto massimo di spese che è possibile detrarre. È auspicabile che tali incentivi vengano prorogati visto il perdurare della difficile situazione economica.



avv. Giuseppe Mancuso

Tra mare cristallino e paesaggi mozzafiato: la Calabria da scoprire

Praialonga, una perla incastonata tra le coste ioniche della provincia crotonese per una vacanza indimenticabile

La Calabria risulta essere una meta ambita di vacanze, in considerazioni delle bellezze naturali e paesaggistiche che la contraddistinguono. Praialonga si colloca tra le località più gettonate, e l'omonimo villaggio da lei diretto rappresenta un'eccellenza in termini di accoglienza turistica, servizi e qualità offerti. Ce ne parli.

Praialonga è nata come insediamento turistico residenziale per poi diventare dimora fissa per molti, affascinati probabilmente da quell'armonioso legame con la natura in cui l'insediamento, seppur di dimensioni importanti, è perfettamente immerso. Da questo insediamento ha preso denominazione la località, ubicata in una baia sita nel comune di Isola di Capo Rizzuto (KR), ben collegata ai capoluoghi di provincia Crotona e di regione Catanzaro ed alle splendide montagne della Sila, caratterizzata da un imponente quanto incontaminato parco nazionale floro-faunistico e da attrezzate stazioni sciistiche, raggiungibile in soli 45 minuti. Praialonga è



Il tipico tramonto praialonghese

incastonata tra le ultime scogliere a sud di Le Castella, le lunghissime spiagge di Cutro (ecco perché il nome Praialonga: spiaggia lunga) ed i calanchi di argilla azzurra che caratterizzano tutto il territorio e che garantiscono rilassanti sedute di fanghi naturali, sciolti dal naturale ondeggiare dell'acqua cristallina. Le sua realizzazione ebbe inizio a cavallo degli ultimi anni '60 e l'inizio degli '80 come "gesto d'amore" da parte del costruttore originario, il quale incantato dal luogo fece ideare ad uno dei migliori progettisti dell'epoca un'opera di circa 360.000



Il Villaggio immerso tra la vegetazione

mq perfettamente integrata alla natura, contribuendo, anzi, ad irrigoglierla con la creazione ex novo di una splendida pineta lungo tutto il perimetro prospiciente il mare e che ancora oggi, nonostante la difficile manutenzione dovuta anche ai suoi 40 anni ed alla crisi, resta incantevole.

Sarà l'anzidetta pineta, nata dalla semina di singoli pinoli, che insieme alla vegetazione mediterranea costituisce il polmone verde e climatico del villaggio, sarà



Veduta panoramica di Praialonga e della sua spiaggia

il tufo giallo ed il mattonato che caratterizzano l'intero villaggio, sarà l'acqua limpidissima dell'area marina protetta, saranno le decine di eventi di richiamo nazionale che ci hanno visto protagonisti, piuttosto che l'animazione variegata che ha ospitato persino i personaggi del Bagaglino e dello Zelig, e financo un intero circo acquatico, a rendere indimenticabile un soggiorno qui. O più semplicemente le persone che hanno popolato negli anni il Villaggio creando una vera e propria comunità estiva dalle molteplici culture ed estrazioni sociali, che, per dirla alla Totò, vengono "livellate" da un costume e da un paio di infradito... Tutto ciò, unito alla magia che solo quei tramonti obliqui tra mare e montagna dal colore unico misto tra il rosso ed il viola e le notti iperstellate sanno regalare - sensazioni impensabili per chi vive durante l'anno in città - fa sì che anche il visitatore di una stagione venga letteralmente conquistato e diventi così un habitué di un posto che tra gioie e dolori rimane unico. Buona estate a tutti!

A CURA DELLA REDAZIONE ■

Arianto gli strumenti e la formazione per un (ODONTOIATRA)²

Leadership
Management
Marketing
Economia
Fisco
Finanza
Pubblicità
Referral Program
Risorse Umane
e molto altro ancora

Dirigerai le tue energie verso un percorso di efficienza e qualità professionale

Un Corso sempre aggiornato, innovativo ed interattivo, grazie al quale imparerai concretamente ad essere competitivo eticamente.



Prof. Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane, Marketing & Management. Prof. a c. Economia ed Organizzazione

Aziendale Università Cattolica del Sacro Cuore Policlinico Agostino Gemelli, Roma ed Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele, Milano.

"Quelli che s'innamorano di pratica senza scienza son come il nocchiere ch'entra in naviglio senza timone o bussola, che mai ha certezza dove si vada. Sempre la pratica deve essere edificata sopra la bona teorica."

Leonardo Da Vinci

Solo 25 posti esclusivi, iscriviti fin da ora!

Non affidarti ad imitazioni, il Marketing è una cosa seria.
Per una formazione affidabile, scegli un docente accreditato e preparato.
Antonio Pelliccia, da 20 anni al fianco dei dentisti italiani

Per info e iscrizioni invia una mail a: info@arianto.it

