

## All'interno le interviste a...



prof.ssa Laura Strohmenger **9** prof. Giampietro Farronato **14**



dr.ssa Francesca Manfrini **13** dr.ssa Celestina Leporati **17**

### Fisco & Dintorni

Ultime novità in tema di burocrazia e fisco **10**

### Diritto sanitario

La responsabilità medica **20**

### Architettura & Design

Costruire ex novo o ristrutturare? **30**

Hotel Cavalieri Hilton - Roma **25**

**CPA 2013-2014**

Corso Pratico Annuale di Marketing & Management

Solo 25 posti esclusivi, iscriviti fin da ora: [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)



## "Vi spiego perchè la pubblicità mette le ali alle aziende"

### Intervista a Marco Testa **4**

— A lezione di management sanitario



## Il budget di marketing: quanto e come spendere

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

**V**oglio ribadirvi in quest'occasione alcune considerazioni tratte dal **CPA (Corso Pratico Annuale di Management & Marketing)** che reputo particolarmente utili per voi e per lo sviluppo della vostra attività.

Sappiamo ormai tutti che una delle decisioni più importanti per la corretta gestione dello studio dentistico è la definizione degli obiettivi precisi da raggiungere. Il controllo e l'ottimizzazione delle tre principali risorse, **umane, di mercato ed economiche**, sono determinanti soprattutto in questi tempi di congiuntura economica e di massima competitività. Tali obiettivi devono divenire i paradigmi principali nella redazione di un adeguato piano di marketing per poter mantenere ed eventualmente aumentare il parco pazienti, e soddisfare in modo eccellente i loro bisogni qualitativi, clinici ed organizzativi, oltre che manageriali. Il vero valore per

competere è la **Qualità** ed in particolare quattro qualità, di cui ho avuto modo di parlare nei miei articoli nel corso di questi anni ed ho approfondito sui miei testi editi specificatamente per l'odontoiatra ed il team dello studio dentistico (Arianto Edizioni Mediche e Acme).

Certamente gli obiettivi sono la prerogativa fondamentale di ogni strategia e pianificazione manageriale, contribuendo alla riduzione del "rischio di impresa" ed a calcolare al meglio il "Return on Investment" (ROI). La definizione di uno o più obiettivi strategici non può prescindere però dall'analisi di un adeguato budget di spesa da investire. Proprio in periodi di difficoltà economiche, tra l'altro, si è portati a tagliare sui costi ed uno degli ambiti di maggiore intervento in tal senso è quello del marketing. Errore!

Continua a pag.3

## Destinazione: problem solving

[www.arianto.it](http://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](mailto: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 budget di marketing: quanto e come spendere

Segue da pag. 1

Intanto ripetiamo fino alla noia che Marketing non significa Pubblicità. Marketing è analisi, pianificazione, diagnosi, valutazione e misurazione. Un piano di Marketing può o meno avvalersi della pubblicità e scegliere quale pubblicità, perché non tutti i mezzi sono adatti per posizionare adeguatamente un nome di un professionista verso il suo target di riferimento. Il Marketing agisce sulla qualità della prestazione e sulla soddisfazione del cliente, mettendo al centro il Referral Program in sanità. Scrivo sempre il mio slogan, che esprime bene il concetto di Marketing: "Non vendere, ma farsi preferire!"

Purtroppo, forse per mancanza di cultura economica ed imprenditoriale, ridurre gli impegni di spesa negli investimenti in marketing risulta una delle attività più seguite oggi dai dentisti italiani, ma che certamente crea i maggiori disagi. Per quanto sia importante risparmiare, è determinante portare a termine delle strategie ed è altrettanto importante pianificare come queste debbano essere presentate al mercato.

Continua a pag. 6

Intervista a... <b>Marco Testa</b> "Vi spiego perchè la pubblicità mette le ali alle aziende"	4
A lezione di management sanitario, <b>Antonio Pelliccia</b> Il budget di marketing: quanto e come spendere	6
Intervista a... <b>Laura Strohmenger</b> "La nostra formazione accademica è solida ed efficace"	9
Fisco & Dintorni, <b>Vincenzo Statelli</b> Ultime novità in tema di burocrazia e fisco	10
Intervista a... <b>Francesca Manfrini</b> Un approccio conservativo per salvaguardare l'organo dentale	13
Intervista a... <b>Giampietro Farronato</b> 7° Expo di Autunno: la comunicazione in odontoiatria	14
Intervista a... <b>Celestina Leporati</b> "Così ho sconfitto il turismo odontoiatrico"	17
Diritto sanitario, <b>Silvia Stefanelli</b> La responsabilità medica	20
Intervista a... <b>Marzia Segù</b> L'odontoiatria e i disturbi del sonno	21
61° Congresso Scientifico ANDI L'odontoiatria dell'evidenza fa tappa a Roma	25
Ginnastica posturale, <b>Micol Revelli</b> Posizioni asimmetriche: rispondi con il corretto esercizio fisico	26
Intervista a... <b>Enrica Scagnetto</b> "Scegliere sulla base delle prove scientifiche è sempre la formula vincente"	27
Mondo Web, <b>Andrea Zucca</b> Tra social network e nuove tecnologie, ecco dove vira l'innovazione	29
Architettura & Design, <b>Stefano Agnello</b> Costruire ex novo o ristrutturare?	30

# "Vi spiego perchè la pubblicità mette le ali alle aziende"



**Marco Testa**

Presidente Armando Testa Spa

Abbiamo incontrato un imprenditore della comunicazione il cui nome rappresenta un'icona della creatività e della cultura del nostro Paese. Lo abbiamo intervistato consapevoli del fatto che in sanità la pubblicità non deve essere utilizzata con un mero fine commerciale, ma che deve in primo luogo rivolgersi ai pazienti come strumento di motivazione e come un servizio che può avere una valenza etica, informativa e formativa elevata, per far crescere il valore della salute

**P**residente, il Gruppo Armando Testa rappresenta la storia della pubblicità in Italia. Memorabili le campagne promozionali che hanno contribuito, a partire da Carosello, al successo di molti marchi. A quasi sessant'anni dalla fondazione dell'Agenzia, la forza e l'incisività del vostro pensiero creativo appare intatta, e i Leoni d'Oro conquistati a Cannes ne sono la dimostrazione palese. Quali sono i segreti di un successo così duraturo?

Fondamentalmente la creatività è una costante innovazione. In questi 60 anni abbiamo avuto la fortuna di firmare campagne di successo che hanno dato grandi risultati ai nostri clienti. Oggi credo sia importante in modo particolare essere vicini alle imprese, comprendere le loro esigenze specifiche, essere flessibili e fornire risposte tempestive con

servizi personalizzati. Dal singolo marchio alla grande campagna integrata. Abbiamo 27 clienti leader di mercato ma anche oltre 40 clienti che investono meno di 500.000 euro all'anno, e il nostro impegno è di crescere insieme a loro.

**Nell'immaginario collettivo ancora oggi restano impressi personaggi e claim creati dal suo Gruppo. Cosa deve caratterizzare una pubblicità perché duri nel tempo e riesca a conquistare i consumatori?**

Oggi un brand deve essere capace di raccontare una storia tanto interessante da coinvolgere i consumatori su più livelli e spingerli ad entrare in relazione. In definitiva è lo storytelling di cui oggi si parla tanto e che noi facciamo da 60 anni. Sviluppiamo strategie che nascono da intuizioni profonde della vita quotidiana delle persone. Idee forti che di-

ventano espressioni capaci di entrare nella cultura popolare. Prenda per esempio la nostra campagna Lavazza Paradiso, è un format che continua da 18 anni ad appassionare gli italiani con il susseguirsi dei suoi interpreti, sempre all'insegna del divertimento e della commedia all'italiana: ancora oggi è al primo posto nella classifica

**Dare slancio al marchio e conquistare il pubblico: Marco Testa, Presidente Armando Testa Spa, ci svela il segreto del successo creativo della sua agenzia pubblicitaria, da oltre cinquant'anni ai vertici del settore**



Dal '66 ad oggi il Gruppo Armando Testa ha firmato alcuni fra gli spot più amati dagli italiani.

degli spot più amati dagli italiani, con il 70% delle preferenze.

Ecco, una buona pubblicità dovrebbe assomigliare un po' a un buon caffè, un momento di pausa e di piacere, buon umore e divertimento.

**L'avvento prepotente dei new media in che misura ha cambiato il modo di fare pubblicità?**

Il mondo della pubblicità sta cambiando sempre più velocemente, non solo per l'evolversi delle nuove tecnologie, ma anche per l'utilizzo di queste da parte di un numero sempre maggiore di persone. Fondamentalmente si sono aperte nuove possibilità per le imprese di raggiungere nuovi consumatori e fidelizzare i clienti esistenti, conquistandoli con iniziative sempre più mirate sulle loro necessità, sui loro interessi. È un sistema multi-media, dove per intenderci lo spot tv o l'evento in strada non sono più fini a sé stessi, ma hanno il ruolo di "accendere" lo spettacolo allestito dal brand per il suo pubblico, di cominciare una "storia" o una "conversazione" destinata a proseguire poi su tutti gli altri media. Anche se non dobbiamo dimenticare che in Italia esiste una doppia velocità nello sviluppo digitale, con più di 1 italiano su 3 che non ha mai avuto accesso ad internet (AGCOM). Siamo al quarto posto in Europa per divario digitale.

**“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo”, la celebre frase di Henry Ford, che ricorre spesso soprattutto in questi anni di crisi, sembrerebbe scritta proprio da un pubblicitario. In qualche modo, può la pubblicità aiutare le aziende in un tempo di recessione come questo?**

È proprio così, infatti il punto di partenza è la consapevolezza che la

“  
Una buona pubblicità dovrebbe assomigliare un po' a un buon caffè, un momento di pausa e di piacere, buon umore e divertimento  
”

comunicazione è un asset strategico e non un costo. La pubblicità attiva il 15% del nostro Pil, è una delle leve più importanti per la crescita; si tratta di un "investimento" perché riguarda il futuro della marca e quindi dell'azienda. Purtroppo in Italia solo lo 0,3% delle imprese investe in comunicazione, sono circa 15 mila, contro le 20 mila in Francia, 30 mila in Germania e Gran Bretagna. Eppure oggi ci si può avvicinare al mondo della comunicazione ed ottenere ottimi risultati anche senza budget astronomici, sfruttando i nuovi media. Inoltre nei momenti di crisi, la concorrenza si attenua, fare pubblicità in questo periodo significa rendere visibile il proprio brand/prodotto/servizio in un contesto di minore concorrenza e saturazione rispetto agli anni precedenti, e con una spesa più accessibile perché anche i costi dei media sono ridimensionati. Quindi a parità di investimento, rispetto al passato, si può beneficiare di una brand exposure maggiore. E a questo proposito Steve Jobs diceva: "Investire in tempo di crisi è come costruirsi ali, mentre gli altri precipitano". Alla fine della crisi, chi prenderà il volo?

VINCENZO MARRA ■



Papalla - 1966



Pippo - 1966-1967



Martini - 2002



Lavazza - 2012



Acraf Moment - 2013



Lancia Y - 2013

# Il budget di marketing: quanto e come spendere



**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

**D**eterminare un budget di spesa in marketing e comunicazione è dunque essenziale, magari definendo quanto spendere e come spendere, e sottolineando soprattutto che non è importante destinare somme cospicue. Le cifre, infatti, devono essere corrette, intendendosi come tali importi sufficienti a raggiungere il risultato previsto per generare un adeguato profitto. Anche per il marketing peraltro si parla di indici economici e di Return on Investment (ROI). È chiaro che una delle decisioni più importanti da prendere nelle piccole e medie imprese, a cui possiamo assimilare lo studio dentistico, è proprio il valore degli importi da considerare nel budget di marketing.

## La domanda più ricorrente è: "quanto dovrei spendere in marketing e comunicazione?"

Gli importi sono condizionati soprattutto da quale obiettivo si vuole realizzare ed in quanto tempo, ossia da quanto velocemente si vuole raggiungere il risultato e naturalmente dalla dimensione dell'azienda, e del mercato nel quale essa opera. In generale un adeguato budget di marketing deve presupporre una somma compresa tra il 2% e il 15% del fatturato da ridistribuire in percentuale sui vari interventi che si ritiene di dover porre in essere. Percentuale di budget in funzione del fatturato:

*Meno di 1 milione di €: 12 - 15%*

## Tra 1 e 2 milioni di €: 9 - 11%

Naturalmente il valore delle somme destinate è in grado di generare valori differenti nei risultati sperati. Non è da trascurare, infatti, il detto: "i soldi generano altri soldi". Nel senso che non si può non spendere e le modalità di raggiungimento degli obiettivi dipendono dal valore dell'investimento. È necessario quindi che gli importi siano opportunamente definiti e stanziati per soddisfare le necessità del piano.

## A cosa deve servire il budget di marketing?

Abbiamo identificato 34 aree strategiche, eccone alcune:

1. Aumentare il valore del marchio dell'azienda/studio dentistico e del nome del professionista.
2. Definire cosa si intende realizzare ed i canali con i quali si decide di comunicare per aumentare le opportunità.
3. Acquisire il mercato potenziale.
4. Misurare il potenziale di crescita e scegliere quale si decide di incrementare.
5. Risolvere e superare la stagnazione o la crisi.
6. Motivare il target al quale si decide di comunicare per incentivare le sue prospettive di crescita.
7. Migliorare la Qualità della vita in studio.
8. Aumentare le barriere verso la concorrenza.

...34

**Capiamo come, attraverso un'attività di marketing giusta ed oculata, si ottiene il Return on Investment (ROI)**

L'importo da destinare al marketing nella maggior parte dei casi viene definito in valori percentuali rispetto ai dati di fatturato. Questo è certamente il metodo più valido in quanto riesce a:

1. definire gli importi;
2. consentire di realizzare eventuali analisi a consuntivo;
3. poter valutare correttamente i risultati raggiunti ed effettuare delle valutazioni in termini di ROI.

La destinazione di queste percentuali dipende naturalmente dagli obiettivi da raggiungere.

#### **Ecco, invece, come distribuire la percentuale di budget sulle singole azioni:**

- 1 - 2% acquisto mezzi pubblicitari come il web, gli stampati, ecc.;
- 3 - 5% offerte e benefit per i pazienti attuali per sviluppare il "Referral Program" (il passaparola evoluto);
- 10% eventi dello studio che coinvolgono i pazienti;
- 4% in consulenze specialistiche.

Questa distribuzione per quanto empirica pone comunque delle basi iniziali di analisi. Dalla serie di dati rivenienti dal passato qualora ce ne siano, si potranno comunque proporre degli adeguati aggiustamenti ai valori percentuali presentati e alle politiche che si intende sviluppare. È chiaro che queste

percentuali possono subire variazioni. A delle sensibili riduzioni del budget di un anno possono corrispondere aumenti di altri anni legati ad eventi particolari come può accadere per il lancio di un nuovo servizio (estetica periorale, odontoiatria pediatrica, ...), per rispondere a nuove posizioni acquisite dalla concorrenza, ecc...

Grande importanza sta rivestendo il Web Marketing legato alle attività di comunicazione che usano il web come canale principale. È importante fare pertanto un breve cenno per definire il budget da destinare a questa nuova modalità di comunicazione. Anche per questo ambito assume un ruolo determinante considerare che stiamo parlando del settore sanitario ed in particolare odontoiatrico. La dimensione del mercato nel quale opera lo studio dentistico, il target di riferimento ed in questo caso anche il tempo in cui si intende sviluppare le campagne di marketing, sono aspetti determinanti del piano strategico e quindi degli investimenti.

Gli esperti indicano percentuali che si aggirano attorno al 15% circa del budget totale di marketing...

#### **Le azioni di marketing digitale possono riguardare:**

1. SEO: search engine optimization, per

“

**Ecco il concetto che sta alla base del Marketing etico: non vendere, ma farsi preferire!”**

”

quelle strategie di marketing che abbiano un time frame breve.

2. SEM: search engine marketing, che riguarda applicativi per lo sviluppo dei motori di ricerca.
3. PPC: pay per click, per portare traffico qualificato sul proprio sito web.
4. SOCIAL MEDIA: nuova branca del digital marketing che muove grossi investimenti per via di un bacino di utenza sempre più rilevante.
5. EMAIL MARKETING: sviluppo di campagne attraverso e-mail.
6. MOBILE MARKETING: per applicativi su cellulari e di georeferenziazione.
7. CONTENT: ossia sviluppo di contenuti unici e personalizzati da utilizzare nelle campagne di comunicazione sanitaria. Il budget consigliato per questa voce parte dal 5% del budget totale di marketing online.

Quanto presentato evidenzia le difficoltà che possono incontrare gli studi dentistici nella definizione degli investimenti in marketing, i quali tuttavia sono determinanti per il successo della stessa attività d'impresa. Parafrasando quanto detto da Henry Ford possiamo infatti dire che: se si fermano gli investimenti nel marketing si ferma l'impresa.

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

# MEDIAMIX

Sito web: [www.arianto.it](http://www.arianto.it)

Sito web: [www.mediamixweb.it](http://www.mediamixweb.it)

E-mail: [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)



Arianto management sanità



**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*





**prof.ssa Laura Strohmenger**

Direttore Unità Complessa di Odontostomatologia e Prevenzione Orale

Azienda Ospedaliera San Paolo - Milano

Professore Ordinario Corso di Laurea in Odontoiatria e

Protesi Dentaria - Università Statale di Milano

## “La nostra formazione accademica è solida ed efficace”

**P**rof.ssa Strohmenger, in Italia si discute spesso attorno al tema della formazione universitaria in odontoiatria, con giudizi alterni che vanno dalla consapevolezza dell'alto livello in termini di preparazione teorica garantito, al riconoscimento di lacune e superficialità, più o meno evidenti. Vuole illustrarci il suo punto di vista a tal proposito?

Come succede nel Corso di Laurea in Medicina e Chirurgia, quello di Odontoiatria, che oggi mette in atto il nuovo ordinamento di sei anni, fornisce allo studente una solida preparazione di base sia teorica che pratica. L'obiettivo del corso è ovviamente quello di preparare un odontoiatra di base, molto esperto sulle cause di malattia, sulla loro prevenzione e sulla diagnostica delle varie patologie. L'operatività clinica che viene insegnata è quella dell'odontoiatria generale. Il neolaureato quindi deve decidere in quale "specialità" estendere la propria formazione. Oggi i settori dell'odontoiatria sono tecnologicamente molto sviluppati, richiedono quindi una formazione lunga e specifica che viene fornita dalle scuole di specializzazione, dai master, dai corsi perfezionamento e quant'altro.

**Parlando invece di "turismo universitario", ed in particolare delle decine di migliaia di giovani che si recano in diversi Paesi dell'UE per aggirare il test d'ingresso che vige in Italia per accedere alla facoltà di odontoiatria, cosa ne pensa? Crede possano sussistere dei rischi derivanti da tale fenomeno?**

Il rischio di una scelta del genere è a mio parere alto. Il laureato in altro paese ritorna in Italia con un senso di estraneità, non ha percorso questa fase di formazione insieme ai propri colleghi del corso di laurea e deve quindi inserirsi in un ambiente nuovo. Io credo che nella formazione universitaria siano importanti anche le relazioni con i compagni e la convivenza con i docenti. Questi rapporti ci fanno crescere e facilitano l'inserimento in un difficile mondo del lavoro, che oggi è complesso per tutti i giovani, in ogni settore.

**Qual è, infine, il suo giudizio sul test d'ingresso per le facoltà a numero chiuso? Lo reputa uno strumento giusto ed efficace in termini di selezione?**



Il mio giudizio sui test di ingresso deriva da una posizione preconcetta. Credo che alcuni mestieri non possano essere imparati sulla carta. Tutti i corsi di laurea sanitari, secondo me, necessitano di un apprendimento anche pratico e di un contatto con il cittadino/paziente con il quale la relazione è fondamentale. Se questo è vero, il nostro studente deve avere una postazione di lavoro a lui dedicata; da ciò ne deriva che in ciascuna sede universitaria presente sul territorio debba corrispondere una quantità di studenti specifica, a cui bisogna garantire una formazione ben quantificabile e qualificata. Alla luce di queste considerazioni credo che il numero chiuso sia giusto; il test di selezione è probabilmente migliorabile.

VINCENZO MARRA ■

# Ultime novità in tema di burocrazia e fisco

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista

È stato recentemente approvato dal Governo un provvedimento denominato Decreto Semplificazione che ha introdotto numerose novità in materia di adempimenti e di oneri burocratici per le imprese ed i professionisti. Tra i punti principali del decreto evidenzio quelli che possono essere di maggiore interesse.

## 1) Le società tra professionisti trattate dal Fisco come le associazioni

Le società tra professionisti, anche se regolamentate nel sistema ordinistico, producono reddito di lavoro autonomo che viene attribuito ai soci per trasparenza. In pratica la modifica normativa estende a questa categoria il medesimo trattamento fiscale già previsto per le associazioni tra professionisti esistenti.

## 2) Spese di vitto e alloggio dei professionisti non più riaddebitate in fattura

Le prestazioni alberghiere e di somministrazioni di alimenti e bevande acquistate direttamente dal committente non costituiscono compensi in natura per i professionisti che ne usufruiscono. I professionisti, pertanto, non devono "riaddebitare" in fattura tali spese al committente e non possono considerare il relativo ammontare quale componente di costo deducibile dal proprio reddito di lavoro autonomo.

## 3) Più facile per gli agenti ed i rappresentanti ottenere le ritenute ridotte

Non è più necessario presentare ogni anno la dichiarazione che consente agli agenti di ottenere l'applicazione della ritenuta di acconto nella misura del 20% sulle provvigioni legate ai rapporti di commissione, agenzia, mediazione, rappresentanza di commercio e procacciamento d'affari.

## 4) Limite elevato a 50 euro per dedurre gli omaggi ai fini Iva

Il limite per la piena deducibilità delle spese per gli omaggi sale finalmente a 50 euro anche per l'Iva e non solo per le imposte dirette. Per evitare complicazioni alle imprese, la soglia ai fini Iva si allinea così a quella delle imposte dirette.

## 5) Un'unica richiesta per ottenere i rimborsi dei

## crediti d'imposta e gli interessi in conto fiscale

Basta un'unica istanza per ottenere il pagamento in conto fiscale dei rimborsi dei crediti d'imposta e dei relativi interessi maturati. Il contribuente non si ritrova più costretto a presentare due richieste separate e gli interessi vengono liquidati e pagati dall'agente della riscossione contestualmente all'erogazione dei rimborsi stessi.

## 6) Dichiarazione di successione da presentare solo se l'attivo supera i 75mila euro (prima 25.822,84 euro) per coniuge e parenti in linea retta, allegati anche in copia

Si allarga la platea di contribuenti esonerati dall'obbligo di presentare la dichiarazione di successione e si alleggerisce la documentazione per chi deve consegnarla al Fisco. Aumenta fino a 75.000 euro il valore "soglia" dell'attivo ereditario devoluto al coniuge o ai parenti in linea retta per poter essere esonerati dall'obbligo di presentare la dichiarazione di successione. Inoltre, per chi la presenta diventa più facile allegare la documentazione: non occorre più accompagnare necessariamente la denuncia con gli originali o le copie autenticate dei documenti, ma sono sufficienti le copie non autenticate, insieme alla dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà.

## 7) La comunicazione dei dati contenuti nelle lettere d'intento spetta all'esportatore abituale e non al fornitore

L'obbligo di comunicare all'Agenzia i dati contenuti nelle lettere di intento si sposta, dal 1° gennaio 2014, dal fornitore dell'esportatore abituale a quest'ultimo. Per effetto delle novità, infatti, è l'esportatore a trasmettere telematicamente all'Agenzia la dichiarazione di intento che lo stesso contribuente dovrà consegnare al proprio fornitore per usufruire della possibilità di effettuare gli acquisti senza applicazione dell'Iva.

## 8) Comunicazione annuale per le operazioni con Paesi black list ma solo se superano i 1.000 euro

La comunicazione delle operazioni con operatori ubicati in territori black list diventa a cadenza fissa annuale, e non più collegata alle singole operazioni. Inoltre, sale da 500 a 1.000 euro la soglia dell'esenzione dall'obbligo di comunicare le



operazioni, allargando così il ventaglio delle transazioni "libere" dal vincolo della segnalazione al Fisco.

### 9) Più facile comunicare le operazioni rilevanti ai fini Iva (Spesometro)

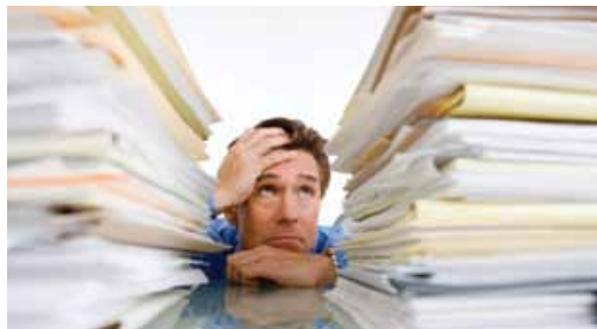
Lo "Spesometro", che prevede l'obbligo per gli operatori economici di comunicare all'Agenzia delle Entrate le operazioni rilevanti a fini Iva, è interessato da alcune misure di semplificazione che troveranno applicazione a partire dalle comunicazioni relative all'anno 2012.

L'intervento è di larga portata e riguarda sia le operazioni interessate, sia i dati da comunicare, che le modalità e la tempistica di invio. Come prevede la norma (articolo 21 del Dl 78/2010 modificato dal Dl 16/2012), le operazioni da comunicare saranno:

- tutte quelle fra operatori economici (business to business);
- quelle per le quali non è previsto l'obbligo di fattura (business to consumer), solo quando di importo almeno pari a 3.600 euro Iva inclusa. Un provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate specificherà, con riferimento alle operazioni per cui è previsto l'obbligo di fattura, che è possibile comunicare, per ciascun cliente e fornitore, in alternativa: le singole operazioni effettuate, indipendentemente dall'importo; l'ammontare complessivo dell'imponibile e dell'imposta relativa all'anno di riferimento. Inoltre, sarà previsto che, nel caso di documento riepilogativo delle fatture emesse e ricevute di importo inferiore a € 300 nel mese, dovrà essere comunicato esclusivamente il numero del documento, l'ammontare complessivo imponibile delle operazioni e l'ammontare complessivo dell'imposta. Con lo stesso provvedimento sarà approvato il modello di comunicazione per la trasmissione dei dati tramite Entratel o Fisconline che potrà, tra l'altro, essere utilizzato anche per comunicare le operazioni in contanti legate al turismo, tra 1.000 e 3.600 euro, effettuate con persone fisiche non residenti di cittadinanza diversa da quella di uno dei Paesi dell'Unione europea o dello Spazio economico europeo. Si evita così un doppio adempimento comunicativo e la duplicazione della comunicazione relativa alle operazioni non inferiori a 3.600 euro, al lordo dell'Iva.

### 10) Informazioni su leasing e noleggio

A partire dalle comunicazioni relative all'anno 2012, gli operatori che svolgono attività di leasing finanziario e operativo e di locazione e/o noleggio di autovetture, caravan, altri veicoli, unità da diporto e aeromobili, potranno comunicare all'Anagrafe Tributaria i dati relativi ai propri clienti, utilizzando, in alternativa alla vecchia comunicazione, il modello per la comunicazione delle operazioni rilevanti ai fini Iva (Spesometro). La comunicazione riguarderà, nel caso in



cui non venga emessa fattura, soltanto i contratti di leasing e di noleggio di valore pari o superiore a 3.600 euro. (Provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate di prossima emanazione, attuativo dell'art. 21 del Dl n. 78/2010, come modificato dal Dl n. 16/2012).

### 11) Beni concessi ai soci, in arrivo i casi di esclusione

Saranno semplificati gli adempimenti comunicativi concernenti i dati relativi ai beni concessi in godimento ai soci o ai familiari dell'imprenditore. In particolare, saranno esclusi dalla comunicazione:

- i beni concessi in godimento al socio dipendente o lavoratore autonomo che costituiscono fringe benefit;
- i beni di società e di enti privati di tipo associativo che svolgono attività commerciale, residenti o non residenti, concessi in godimento a enti non commerciali soci che utilizzano gli stessi beni per fini esclusivamente istituzionali;
- gli alloggi delle società cooperative edilizie di abitazione a proprietà indivisa concessi ai propri soci;
- i finanziamenti concessi ai soci o ai familiari dell'imprenditore;
- la comunicazione dei finanziamenti a favore delle imprese individuali o collettive dovrà essere effettuata, da parte delle imprese stesse, solo se di ammontare superiore a 3.000 euro annui. Analoga comunicazione dovrà essere effettuata per le capitalizzazioni.

Ricordo, infine, a tutti coloro che svolgono una professione sanitaria, che il **Decreto legge n. 43 del 26.04.2013** convertito nella legge n. 71 del 24.06.2013 ha rideterminato il valore delle marche da bollo ed i nuovi importi in vigore dal 26 di giugno variano da 1,81 euro passa a 2 euro, mentre la marca da bollo da 14,62 euro passa a 16 euro. In tutte le fatture, parcelle o ricevute fiscali ove non vi è applicazione di I.V.A. e che abbiano un importo superiore a 77,47 euro, è obbligatorio apporre una marca da bollo del valore di 2 euro.



**invisalign®**

Un'alternativa trasparente  
all'apparecchio



**dr.ssa Francesca Manfrini**  
 Presidente Accademia Italiana di  
 Conservativa (AIC) 2013-2015

## Un approccio conservativo per salvaguardare l'organo dentale

**D**r.ssa Manfrini, l'Accademia Italiana di Conservativa ha come mission quella di contribuire al progresso di una disciplina che rappresenta il primo step dal quale si parte per poi arrivare a tutte le altre specialità. Come si è modificato nel tempo l'approccio al trattamento conservativo, in considerazione dei profondi cambiamenti che hanno riguardato l'odontoiatria?

Condivido che l'odontoiatria conservativa rappresenti il primo gradino del percorso odontoiatrico che ogni professionista dovrebbe compiere e che ci porta a rispettare il tessuto dentale; non a caso "Mantenimento e restauro del tessuto dentale" era proprio il titolo del nostro congresso nazionale tenutosi nell'aprile scorso.

Il punto di partenza rimane comunque sempre una diagnosi corretta: eseguire una diagnosi scrupolosa è un dovere per il professionista e un diritto per il paziente, e gli sforzi per migliorare tale semplice formula non saranno mai vanamente spesi. L'obiettivo, che è quasi una missione, è quello di intercettare la malattia, curandola in anticipo, e solo successivamente ci si potrà dedicare a gestire le lesioni cagionate dalla malattia stessa.

Il termine "conservare" sintetizza una "filosofia di cura", può e deve essere

applicato a tutta l'odontoiatria e non solo alla branca "restaurativa" di cui si occupa l'AIC che ho l'onore di presiedere. I concetti di mininvasività, favoriti dall'efficacia dei sistemi adesivi, la presenza sul mercato di presidi favorevoli all'individuazione precoce delle lesioni, lo spazio che sembra sia riconosciuto doverosamente alla prevenzione, testimoniano che l'orientamento dell'odontoiatria di oggi è quello di rispettare sempre più il tessuto dentale, ma anche il tessuto di supporto dell'elemento dentale, permettendo al paziente di conservare il più a lungo possibile i propri denti.

### Quali sono le prossime iniziative che l'Accademia metterà in campo?

Il programma AIC prevede in ottobre 2013 il primo incontro di Continuing Education: è un corso di formazione – con cadenza triennale – rivolto ai giovani, ma anche a chi svolge da tempo la professione e vuole aggiornarsi. Il Continuing Education è dedicato a Samuele Valerio, nostro past president, che lo istituì e che purtroppo da qualche anno ci ha lasciati. Il corso prevede quattro incontri, 2 teorici e 2 teorico-pratici; tengo a precisare che i relatori ed i tutor sono quasi tutti soci attivi AIC, esperti nella materia trattata, che partecipano con grande competenza e disponibilità. Nell'aprile 2014, poi, sarà organizzato un evento congiuntamente ad AIOP

(Accademia italiana di odontoiatria protesica): il tema sarà "trattamenti microinvasivi in conservativa ed in protesi". Venerdì 4 aprile Frank Spear, relatore di fama mondiale, terrà il corso "approccio microinvasivo nel trattamento di casi complessi". Nella giornata di sabato si alterneranno relatori AIOP e AIC: il dott. Mauro Fradeani con il tecnico Giancarlo Barducci, il dott. Adamo Monari e il dott. Nico Perakis con il tecnico Giuseppe Mignani.

Nell'ottobre del 2014 è, inoltre, previsto un simposio di una giornata a Catania dal titolo: "La moderna conservativa, ricetta per un'odontoiatria in crisi", in cui giovani soci attivi saranno i relatori.

Mentre nel 2015 è previsto il congresso internazionale, ovviamente in fase di definizione.

Come si può osservare la nostra attività è intensa ed impegnativa, il consiglio direttivo mi sostiene nell'organizzazione delle attività del triennio lavorando con passione e dedizione.

Per concludere vorrei dire che lo stato dell'arte in odontoiatria non può prescindere dal connubio tra il costante aggiornamento, sia scientifico che merceologico, e l'esperienza clinica, per riuscire ad arricchire in modo critico il nostro "bagaglio" terapeutico e renderlo sempre più efficace allo scopo di recuperare l'elemento dentale conservandolo.

VINCENZO MARRA ■

## 7° Expo di Autunno: la comunicazione in odontoiatria



**prof. Giampietro Farronato**

Direttore della Scuola di Specializzazione in Ortognatodonzia e

Professore Ordinario Corso di Laurea in Odontoiatria e Protesi Dentaria - Università Statale di Milano

**P**rof. Farronato, vuole darci qualche anticipazione in merito al 7° Expo di Autunno che si terrà a Milano il prossimo novembre?

Come tutti gli anni anche questa settima edizione sarà ricca di argomenti di rilevante interesse scientifico, in particolare verrà trattato il tema: "La comunicazione in odontoiatria". Argomento di grandissima attualità in questo momento, sia per gli innumerevoli progressi in campo tecnologico, sia per la sempre più attiva partecipazione del paziente in campo decisionale sulle diverse opzioni terapeutiche. Sempre più spesso veniamo a contatto con pazienti informati e desiderosi di essere coinvolti in prima persona, per questo motivo è importante che il clinico sia aggiornato ed in grado di comunicare efficacemente tutte le possibili scelte terapeutiche. Con questo crescente progresso tecnologico e scientifico, il ruolo dell'odontoiatra è sempre meno generico e volto alla settorializzazione. Per questo si trova ad interagire con collaboratori con i quali è estremamente importante avere una comunicazione dettagliata, immediata e coerente. L'interdisciplinarietà è una conditio sine qua non per ottenere risultati eccellenti. Oltre ai collaboratori, la comunicazione con l'odontotecnico assume un'importanza fondamentale soprattutto alla luce delle nuove scoperte tecnologiche e dei nuovi approcci di lavoro. È proprio in

questo ambito che viene organizzato un simposio sul tema dell'impronta in odontoiatria e sulle sempre più specifiche informazioni anatomiche ottenute grazie all'utilizzo di impronte digitali. Non dobbiamo dimenticarci, però, che quello che abbiamo ottenuto con il progresso scientifico è stato possibile solo attraverso le innumerevoli ricerche fatte nel passato, ed è per questo che il messaggio della giornata sarà "uno sguardo al futuro senza dimenticare il passato".

**Quali sono i tratti peculiari che contraddistinguono tale evento scientifico rispetto alle numerose manifestazioni congressuali che si tengono in Italia?**

Siamo ormai alla settima edizione di questo evento, che ogni anno vanta una partecipazione sempre più attiva. Al simposio prenderanno parte prestigiosi relatori che da tempo si sono rivolti agli aspetti protesici, al fine di ottimizzare gli attuali protocolli nella ricerca dell'eccellenza in odontoiatria. Ricordo, poi, che è uno dei pochi congressi ad ingresso gratuito e questo permette anche ai più giovani di avvicinarsi a discussioni fondamentali per la loro crescita professionale. La scuola di Milano è un punto di riferimento nazionale ed internazionale, per questo il congresso assume una rilevanza strategica nel rappresentare quanto c'è di nuovo nel panorama scientifico e di metterlo a disposizione dei numerosi partecipanti.

**Le Università del Nord in collaborazione con Il Collegio dei Docenti di Odontoiatria per un evento congressuale sul futuro professionale in continua evoluzione**

**Il tema conduttore di quest'anno è la comunicazione in odontoiatria, un aspetto che riveste un'importanza sempre più strategica per il successo professionale, non trova?**

Il successo professionale ormai non viene più raggiunto soltanto quando si eseguono prestazioni eccellenti, perché la percezione dei pazienti è sempre più condizionata da media, pubblicità, e dalla rete. I cambiamenti devono essere però progressivi, se troppo radicali infatti possono essere incompresi.

È necessario avere un approccio nel quale il paziente è posto al centro e quindi pienamente informato non soltanto a parole ma con strumenti interattivi. Questi strumenti non possono prescindere da documentazioni fotografiche (pre e post trattamento), video degli interventi, e consenso informato. La comunicazione intesa come acquisizione del consenso informato del paziente è un momento preliminare imprescindibile nell'iter diagnostico e terapeutico. Attraverso il consenso il paziente dimostra di aver compreso le opzioni di trattamento volte alla risoluzione del suo caso clinico. Per questo motivo è preferibile non utilizzare una modulistica pre compilata, ma personalizzarla sulla base delle caratteristiche del soggetto in esame.

**Comunicazione odontoiatra-paziente ai fini della compliance e**

**comunicazione verso l'esterno della propria professionalità per una promozione etica di se stessi. Quali sono le sue riflessioni a tal proposito?**

Come ho appena detto, la comunicazione per ottenere la compliance e la soddisfazione da parte del paziente è imprescindibile, non soltanto nei confronti dello stesso, ma anche per consentire all'odontoiatra di costruirsi un'immagine di professionalità e competenza. Fino ad ora la pubblicità in campo odontoiatrico veniva fatta attraverso il passaparola tra i pazienti. Oggi dobbiamo essere in grado di percorrere diverse strade per promuovere la nostra professione. È vero che queste nuove possibilità comunicative possono inizialmente spaventare, ma trovo necessario utilizzarle nell'ottica di fornire un servizio ulteriore ai nostri pazienti. Con questo intendo dire che attraverso il sito internet del proprio studio, o attraverso applicazioni su smartphone, è possibile offrire un servizio ulteriore sia per quanto riguarda l'aspetto terapeutico che per tutto ciò che concerne il calendario degli appuntamenti, la gestione burocratica dei propri preventivi, eccetera. Non dobbiamo dimenticarci che la comunicazione va fatta in modo etico e con questo intendo dire che non devono esserci comunicazioni discordanti per quanto riguarda la propria formazione ed il proprio aggiornamento

“

La comunicazione per ottenere la compliance e la soddisfazione da parte del paziente è imprescindibile, non soltanto nei confronti dello stesso, ma anche per consentire all'odontoiatra di costruirsi un'immagine di professionalità e competenza

”

professionale, né dare false aspettative al paziente, attenendoci sempre alla realtà clinica.

**Infine, quali sono i suoi auspici per la due giorni congressuale?**

Io ed il prof. Enrico Gherlone, con il quale condivido l'organizzazione di questo evento, ci auguriamo che queste due giornate siano proficue per tutti i professionisti che ne prenderanno parte.

La partecipazione del Collegio dei Docenti permetterà inoltre di rendere il congresso un momento tipico per il mondo universitario nell'ambito delle sperimentazioni e dei nuovi orientamenti scientifici. Sarà anche punto di incontro delle Accademie, delle diverse scuole di Specializzazione e degli operatori tutti sul territorio, per studiare e formulare nuove strategie terapeutiche e di comunicazione.

VINCENZO MARRA ■



## Indagine di mercato

Una recente indagine condotta da Altroconsumo tra 145 studi dentistici sparsi per il nostro Paese ha evidenziato differenze, in alcuni casi sensibili, tra i costi medi di 7 fra le prestazioni odontoiatriche più praticate (prima visita, pulizia dei denti, otturazione, devitalizzazione, corona, ponte e impianto). Le città esaminate sono state: Bari, Bologna, Milano, Napoli, Roma e Torino. Le variazioni emerse consentono di mettere in luce un quadro sulle disparità, in termini di costo della vita, che si ripercuotono ovviamente anche sulle tariffe applicate dagli odontoiatri libero professionisti.

NAPOLI la meno cara	
ROMA	+8%
TORINO	+10%
BARI	+12%
MILANO	+16%
BOLOGNA	+21%

Fonte: Altroconsumo

DEVITALIZZAZIONE MOLARE		
Città	Prezzi (in euro)	
	min-max	media
Bari	150-437	263
Bologna	150-650	313
Milano	160-500	274
Napoli	150-450	241
Roma	150-450	288
Torino	150-600	286
Tutte le città	150-650	277

Fonte: Altroconsumo

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. ■



**dr.ssa Celestina Leporati**  
Odontoiatra

## "Così ho sconfitto il turismo odontoiatrico"

**D**r.ssa Leporati, quali strategie ha adottato per riuscire a contrastare il fenomeno del turismo odontoiatrico?

Rispondo al turismo odontoiatrico puntando sulla professionalità e sulla qualità italiane, spiegando ai miei pazienti che esiste anche un turismo inverso: molte persone provenienti da quei paesi meta del cosiddetto turismo odontoiatrico (Polonia, Albania, Croazia, ecc...) e che vivono in Italia, infatti, chiedono di essere curate da noi odontoiatri italiani. Sempre più spesso nel mio studio ricevo pazienti originari proprio da quelle nazioni, i quali mi evidenziano problemi seri scaturiti a seguito di trattamenti eseguiti nei loro paesi d'origine. Tutto questo dovrebbe far pensare e non poco... Che senso ha andare a curare la propria bocca senza avere la certezza di essere assistiti al meglio, e magari dopo poco tempo trovarsi costretti a reintervenire perché sorgono complicanze? Bisogna ricordarsi che la qualità e la professionalità hanno dei costi inderogabili!

**Di recente le è capitato il caso di un paziente che ha deciso di**

**rinunciare ad andare a curarsi fuori dal nostro paese per fermarsi da lei. Vuole raccontarci meglio tale episodio?**

Proprio così. Nel corso di una prima visita - si trattava di un signore molto socievole di mezza età - mi è stato mostrato il preventivo di una clinica privata croata per l'esecuzione di un trattamento implantoprotesico a cui il paziente era intenzionato a rivolgersi. Il signore, però, allo stesso tempo mi riferiva che non era contento di recarsi fin là, ma aveva chiesto alcuni preventivi in Italia e non avrebbe avuto la disponibilità economica per accettarli. In realtà mi sono resa conto che i prezzi del preventivo estero non erano poi così distanti da quelli previsti dal mio listino, e che addirittura alcune voci erano persino un po' più care. A quel punto ho deciso di approfondire la questione confrontandomi con alcuni miei collaboratori e, chiedendo una piccola riduzione a tutti loro, ho valutato che valeva la pena eseguire il lavoro a quello stesso prezzo indicato dalla clinica croata. È bastato un po' di buonsenso e di ragionevolezza tra i professionisti con cui collaboro e, applicando minime riduzioni ai costi che di solito pratichiamo,

siamo giunti ad una cifra assolutamente paragonabile a quella che il paziente aveva ottenuto rivolgendosi all'estero. Con il vantaggio per il signore di potersi curare in Italia, senza affrontare spostamenti, con tutto ciò che ne consegue, ed in più avere la sicurezza di ricevere un trattamento di comprovata qualità. Il paziente è stato a dir poco entusiasta di poter fare il lavoro presso il mio studio; mi ha ribadito che avrebbe disdetto il viaggio in Croazia e suggerito ad altre persone tra i suoi conoscenti il mio studio, ringraziandomi per la disponibilità. E infatti così è stato! Concludo dicendo che il periodo è complesso per tutti, però trovo sia poco proficuo e vantaggioso piangersi addosso. Bisogna rimboccarsi le maniche, rinunciare ad una piccola quota di guadagni, e così agendo si avrà la possibilità oltre che di trattenere i pazienti intenzionati a curarsi altrove anche di conquistarne di nuovi. Siamo tutti consapevoli che la burocrazia vigente in Italia non aiuta di certo noi liberi professionisti, ma con un po' di disponibilità da parte nostra, con il nostro stile etico e la nostra professionalità aiutiamoci a creare una tendenza inversa.

VINCENZO MARRA ■

# Arianto gli strumenti e la formazione per un (ODONTOIATRA)<sup>2</sup>

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](mailto:info@arianto.it)



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!



### **P**erchè 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](mailto: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 responsabilità medica



a cura di **dr.ssa Silvia Stefanelli**  
Avvocato  
esperto in diritto sanitario

**Se il paziente interrompe le cure, il sanitario non può essere chiamato a risarcire**

**i danni**

**Cassazione Civile Sez. III; Sent. n. 17573 del 18.07.2013**

Rare – e quindi sempre interessanti - le sentenze che, in qualche modo, dichiarano la non responsabilità dei sanitari e delle strutture.

Questa, seppure intervenuta in una branca diversa rispetto all'odontoiatria, reputo sia invece molto interessante per tale ambito.

È molto frequente infatti che il paziente, se per qualche motivo non è contento o comincia a nutrire perplessità sulle cure dell'odontoiatra, o comunque perde il rapporto fiduciario con lo stesso, smetta improvvisamente di curarsi, lasci passare un po' di tempo (nel corso del quale magari la situazione orale peggiora).

La sentenza in questione chiarisce qualche aspetto – positivo per l'odontoiatra – su fattispecie analoghe a queste.

Il caso è quello di un paziente che in seguito ad un incidente con il paracadute viene trasportato al pronto soccorso.

Lì viene ingessato e gli si consiglia

il ricovero.

Il paziente – evidentemente restio – rifiuta e va a casa.

Dopo circa venti giorni, persistendo forti dolori, si presenta presso un altro ospedale dove viene sottoposto ad un nuovo esame radiografico e ad un successivo intervento chirurgico.

A quel punto il paziente chiama il primo ospedale in giudizio sostenendo che il ritardo nel trattamento chirurgico aveva prolungato l'immobilizzazione del gesso di circa tre mesi, ritardando i processi riparativi per l'insorgenza di un quadro algodistrofico con conseguenti postumi permanenti.

Di diverso avviso la Cassazione.

Preso atto infatti che dai controlli radiografici e dalla documentazione clinica risultava chiaro e documentato il consiglio ricevuto circa il ricovero dopo l'ingessatura, e che tale ricovero non era stato effettuato per libera scelta del paziente, la Cassazione ha sancito che tale mancato ricovero ha fatto venir

meno il nesso di causalità.

La Corte precisa infatti che in alcun caso il medico può imporre una cura; essa è sempre consigliata ed il paziente, debitamente informato, è sempre libero di seguirla o meno.

Ciò non toglie che - sotto il profilo della responsabilità - la decisione del paziente di non proseguire o interrompere le cure costituisce un fatto di rilevanza giuridica: più esattamente interrompe il nesso causale fra la condotta dei sanitari e il danno, con la conseguenza che gli effetti pregiudizievole non possono essere imputabili all'ospedale, avendo tra l'altro il paziente lasciato trascorrere circa trenta giorni senza controlli sull'evoluzione della patologia.

Analogamente, in un caso di responsabilità odontoiatrica, ove documentalmente si possa dimostrare di aver stabilito un piano di cura con un iter preciso, di aver consigliato al paziente di effettuare con regolarità sedute e controlli, di aver segnalato che la mancata cura potrebbe peggiorare lo stato della salute orale, si potrà valutare, in una eventuale sede di contenzioso, di far valere tali profili come atti ad interrompere il nesso di causalità con il conseguente venir meno della responsabilità.





**dr.ssa Marzia Segù**

Presidente Società Italiana di Medicina del Sonno in Odontoiatria (SIMSO)

## L'odontoiatria e i disturbi del sonno

**D**r.ssa Segù, la Società Italiana di Medicina del Sonno in Odontoiatria (SIMSO) da lei presieduta opera al fine di diffondere conoscenza e competenza sulla medicina e sull'odontoiatria del sonno. Ce ne parli.

La Società Italiana di Medicina del Sonno in Odontoiatria (SIMSO), nata nel 2010, è una società scientifica con lo scopo di raccogliere e diffondere le conoscenze relative all'approccio odontoiatrico ai disturbi del sonno, quali la sindrome delle apnee-ipoapnee ostruttive notturne (OSAS), il russamento e il bruxismo, stimolare il progresso culturale e scientifico dando impulso a studi e ricerche, specialmente interdisciplinari e multicentriche, promuovere iniziative divulgative in riferimento alle più recenti evidenze scientifiche e favorire i contatti interdisciplinari tra le varie branche della medicina del sonno correlate all'area odontoiatrica.

**In base anche alle ultime evidenze scientifiche emerse nel corso del recente III Congresso Nazionale SIMSO, vuole delinearci un quadro complessivo a proposito di diagnosi e terapia che riguardano la sindrome delle apnee ostruttive nel sonno (OSAS)?**

L'OSAS rientra nell'ambito dei disturbi respiratori notturni ed è caratterizzata da ripetuti collassi, parziali o completi, delle vie aeree superiori durante il sonno con conseguente interruzione del normale ciclo di

riposo notturno, desaturazione arteriosa e ipercapnia. Per graduare la severità dell'apnea ostruttiva notturna, si stabilisce un indice che correla il numero di eventi per ora, e viene definito indice di apnea-ipoapnea (AHI). Un AHI maggiore di 5-10 eventi per ora caratterizza i

pazienti con apnea ostruttiva notturna, e se a questo sono associati i sintomi tra cui i più comuni il russare, il sonno non ristoratore e l'eccessivo affaticamento diurno, si definisce la sindrome delle apnee-ipoapnee ostruttive notturne.

Dal punto di vista epidemiologico, si stima che a soffrire di OSAS sia il 2-5% della popolazione mondiale e sebbene si possa verificare a qualsiasi età, l'OSAS si presenta in genere in pazienti di età compresa tra i 40 e 60 anni di vita. Il sesso maschile ha il doppio delle probabilità di sviluppare l'OSAS.

La CPAP (continuous positive airway pressure), costituita da una ventilazione meccanica a pressione positiva continua, è il gold standard terapeutico, in quanto garantisce indubbi risultati clinici positivi, sia con l'abbassamento (se non l'azzeramento) dell'AHI, sia con la scomparsa della maggior parte dei sintomi caratteristici, ma la compliance che richiede è senza dubbio un forte ostacolo per il suo successo permanente, andando a influire sulle scelte finali del paziente.



Nell'ambito della sindrome delle apnee ostruttive notturne, i dispositivi intraorali ad avanzamento mandibolare sono diventati una scelta di trattamento affermata e sempre più popolare nel corso dell'ultimo decennio.

Portando la mandibola anteriormente e verticalmente, grazie all'azione del dispositivo intraorale, le vie aeree superiori possono essere allargate e stabilizzate.

Il dispositivo intraorale ha il vantaggio di essere poco invasivo e di garantire una maggior compliance; altri vantaggi sono la semplicità della procedura, il design minimale e la portabilità.

Altre strategie terapeutiche sono la riduzione del peso e il miglioramento dell'igiene del sonno, oltre che la terapia posizionale nei casi in cui l'ostruzione delle vie aeree superiori è causata principalmente dalla posizione supina assunta dal paziente durante il sonno.

La chirurgia otorinolaringoiatrica e maxillo-facciale sono altre modalità di trattamento nella cura dell'OSAS.

VINCENZO MARRA ■

## Contrasto all'abusivismo professionale

**"S**ono molto soddisfatto che il Ministro della Salute abbia accolto le richieste che le avevamo formulato, inserendo nel D.D.L. Omnibus



on. Beatrice Lorenzin, Ministro della Salute

sulla Salute, approvato venerdì scorso - 26 luglio n.d.r. - dal Consiglio dei Ministri, la norma che penalizza pesantemente chi esercita e chi favorisce l'esercizio abusivo di una professione sanitaria". Con queste parole il Presidente nazionale ANDI, dott. Gianfranco Prada, ha voluto esprimere un ringraziamento sentito al Ministro della Salute on. Beatrice Lorenzin, per avere dimostrato interesse concreto verso il grave fenomeno dell'abusivismo odontoiatrico, estremamente dannoso per la categoria, ma principalmente per i pazienti. C'è da auspicare che con tale



dott. Gianfranco Prada, Presidente nazionale ANDI

provvedimento si riesca ad arginare il numero dei falsi dentisti che operano indisturbati sul territorio italiano.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

**16 09 Roma**  
**23 09 Milano**  
**uniche date!!!!**

Come proporre le modalità di pagamento delle terapie nella presentazione dei preventivi.  
Come mettere in condizione i pazienti e le famiglie di poter accedere alle cure odontoiatriche riducendo il Risk Management dello studio dentistico.

Relatori:

Prof. Antonio Pelliccia  
Economista esperto in management sanitario

Dr.ssa Velia Palumbo  
Account Development Executive presso American Express

Tutti i partecipanti riceveranno la dispensa "I nove segreti del Marketing odontoiatrico (Practice Management)" scritta dal Prof. Antonio Pelliccia e offerta da American Express Services Europe Limited

Invito gratuito  
Posti limitati

Sedi: Roma e Milano | Iscrizioni gratuite fino ad esaurimento posti | **Arianto** | Per iscrizioni e dettagli: info@arianto.it



**Francesca Belotti**

Studentessa Corso di Laurea in Igiene Dentale  
Università Vita-Salute San Raffaele di Milano

## L'igienista dentale e il web, un blog per informare

**O**ggi, sempre più spesso, l'igienista dentale si relaziona con i propri pazienti, oltre che con la comunicazione diretta in studio, utilizzando molto il web, al fine di interagire in modo costante ed aggiornato con loro. Quali vantaggi può avere questo tipo di approccio?

L'igienista dentale può essere considerata la figura di comunicazione per eccellenza all'interno dello studio odontoiatrico: la sua missione consiste nell'istruire e motivare il paziente ad intraprendere un ruolo attivo nella cura e nella prevenzione della propria salute orale.

Il passaggio da un approccio passivo ad un intervento consapevole nei confronti del paziente è spesso difficile e necessita di buone capacità pragmatiche da parte dell'igienista dentale.

Il rapporto diretto tra professionista e paziente nello studio odontoiatrico è un momento irrinunciabile e fondamentale

per la costruzione della compliance, ma il web può creare nuove possibilità di comunicazione ed interazione.

Tra le piattaforme internet disponibili, il blog risulta essere un mezzo particolarmente appropriato per le esigenze dell'igienista dentale, per le sue caratteristiche di dinamicità e dialogo.

La partecipazione in blogosfera con la pubblicazione settimanale di aggiornamenti su prodotti, tecnologie, consigli e risposte alle domande presentate dai pazienti stessi, diventa un'occasione preziosa per l'educazione continua sui valori e i benefici offerti da un'adeguata igiene orale domiciliare e professionale, e per il consolidamento della compliance del paziente nel mantenimento della propria salute.

**Trattasi di uno strumento utile non solo ad informare il paziente su una corretta igiene orale da praticare quotidianamente, ma capace altresì di fidelizzarlo!**

La fidelizzazione del paziente è un processo molto delicato in cui entrano in gioco le competenze professionali, l'ascolto attivo, la sincerità e la costanza nel rapporto.

Il blog rappresenta un'estensione dell'igienista dentale, un alter ego che in quanto tale deve

corrispondere all'immagine presentata nello studio odontoiatrico.

La costanza nei rapporti deve riflettersi in una cura sistematica nella pubblicazione degli aggiornamenti, che diventano per il paziente un appuntamento quotidiano, settimanale o mensile per la sua salute e pertanto irrinunciabile. Però c'è da osservare che il mancato rispetto delle scadenze, aggiornamenti attesi e non pubblicati, può rappresentare una grossa perdita di fiducia da parte dei pazienti nei confronti del professionista. Pertanto il blog deve essere curato con impegno e serietà, e mai trascurato!

Altresì la sincerità che caratterizza la comunicazione dell'igienista dentale deve costituire il presupposto fondamentale con cui gestire il dialogo sul blog; è certamente consigliabile inserire dei filtri alla pubblicazione dei commenti da parte degli utenti esterni (è anzi obbligatorio per evitare i messaggi spam), senza funzione di censura, permettendo al professionista di valutarne la risposta da pubblicare contestualmente.

Un blog coerente con le caratteristiche sopradescritte costituirà un valore aggiunto per il paziente, che sarà incitato ad attivare il passaparola, portando nuovi utenti alla piattaforma e verosimilmente clienti allo studio odontoiatrico.

VINCENZO MARRA ■





# MEDIAMIX

da 10 anni 7000 abbonati  
alla versione magazine...

...e da oggi anche  
versione web

# MEDIAMIX *web*

[www.mediamixweb.it](http://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'odontoiatria dell'evidenza fa tappa a Roma

L'appuntamento è fissato a Roma: 15 e 16 novembre 2013. Il 61° Congresso Scientifico ANDI "L'odontoiatria dell'Evidenza" esprime la volontà dell'odontoiatria italiana di confermare la sua eccellenza in ogni ambito e consentire il più completo aggiornamento scientifico su molti argomenti: un'occasione unica di incontro tra tutti gli addetti del settore.

Oltre 35 relatori di fama nazionale e internazionale per scoprire da vicino i nuovi orizzonti del settore. Un evento imperdibile per approfondire al meglio i più importanti aspetti professionali, illustrati e analizzati da autorevoli protagonisti del settore odontoiatrico.



Hotel Cavalieri Hilton - Roma

## Sessione Odontoiatri - L'Odontoiatria dell'evidenza

Venerdì 15 Novembre

**14:30-16:00 Prof. Marco Antonio Bruno Esposito**

**Introduzione generale: l'odontoiatria dell'evidenza**

Sala "Cavalieri 4"

**16:00- Prof. Tiziano Testori**

**Un unico piano di trattamento per tutti i pazienti edentuli: reale beneficio per la salute del paziente?**

Sala "Cavalieri 4"

**16:00- Dott.ssa Maria Gabriella Grusovin**

**Il trattamento delle peri-implantiti**

Sala "Cavalieri 4"

Sabato 16 Novembre

**09:30-11:00 Prof. Angelo Putignano**

**Il restauro adesivo in odontoiatria restaurativa**

Sala "Cavalieri 4"

**09:30-11:00 Dott. Fabio Gorni**

**Endodonzia dell'ultimo ventennio: dalla clinica alla biologia**

Sala "Cavalieri 4"

**11:45-13:30 Prof. Antonio Cerutti**

**Il restauro adesivo post endodontico: sfida impossibile?**

Sala "Cavalieri 4"

**11:45-13:30 Dott. Mauro Fradeani**

**Nuovi protocolli e procedure innovative nella riabilitazione protesica: esperienza clinica vs evidenza**

Sala "Cavalieri 4"

**14:30-16:30 Dott. Daniele Manfredini**

**Disordini temporomandibolari: quali evidenze e quali false credenze?**

Sala "Cavalieri 4"

**14:30-16:30 Prof. Davide Michele Mignogna**

**La gestione del paziente "special needs" in odontoiatria**

Sala "Cavalieri 4"

**14:30-16:30 Prof. Antonio Pelliccia**

**Il Marketing odontoiatrico, si può credere alle favole, anche se si fa a pugni con il mondo?**

Sala "Cavalieri 4"

## Posizioni asimmetriche: rispondi con il corretto esercizio fisico



a cura di **Micol Revelli**  
Personal Trainer  
([micolreve@yahoo.it](mailto:micolreve@yahoo.it))

**A** causa della posizione asimmetrica che durante il giorno molti di voi sono obbligati ad assumere, perchè chini sul paziente, si accentuano sensibilmente i dolori che interessano la zona cervicale e la schiena in generale (con prevalenza nella zona lombo-sacrale).

Di seguito voglio riassumervi alcuni semplici esercizi da poter eseguire con semplicità a casa, con l'obiettivo di ridurre i fastidi e rendere la muscolatura più distesa ed elastica, meno rigida.

### Cervicalgia

Inclinare la testa a destra e a sinistra con estrema dolcezza per 8 volte. Poi volgere il capo prima da un lato, allineando il mento con la spalla, e poi dall'altro. Infine, compiere un mezzo giro del capo, passando dalla spalla destra al centro, dove il mento sfiora il petto, fino ad arrivare all'altra spalla. Dopo questi primi movimenti, incliniamo la testa da un lato e premiamo un po' con la mano, respirando profondamente e mantenendo la posizione per 1/2 minuti circa. Mentre espiriamo, la sensazione che potremmo avvertire è di dolore intenso perché i muscoli sono contratti e noi stiamo applicando una distensione; poi cambiamo

lato e utilizziamo lo stesso procedimento. Bisogna ripetere la sequenza almeno tre volte, se siete molto contratti anche più volte. Finito questo, incrociate le mani dietro la testa, con le spalle bene aperte: contrapponete la forza delle mani a quella della testa (la testa verso dietro e le mani verso avanti), accompagnando il gesto da respirazione lunga e profonda. Poi cambiate, chiudete i gomiti in avanti, portate la testa tutta giù e le mani che applicano una leggera pressione verso il basso. Alternate questi due esercizi per almeno tre volte.

### Mal di schiena

In posizione eretta con il dorso appoggiato ad una parete, prendiamo coscienza dei punti di contatto e delle curve fisiologiche, con i piedi spostati di circa 20 centimetri in avanti, con gli arti inferiori leggermente piegati, testa appoggiata e sguardo in linea con l'orizzonte. Poi cerchiamo l'aderenza della zona lombare.

Per chi lavora tanto in piedi è utile posare alternativamente un piede su uno sgabello della giusta altezza per diminuire la lordosi, così facendo si rilascia il muscolo psoas-iliaco e si riduce la pressione sui dischi. Lo stretching dei muscoli del collo,

del tratto dorsale e lombare è fondamentale poiché durante la giornata, a causa di stress, cattive posture, ansie e nervosismo, questi muscoli si trovano in un perenne stato di tensione che può sfociare in dolori e disturbi continui, addirittura invalidanti. Gli esercizi sopra descritti, se eseguiti in maniera lenta e controllata, possono risultare davvero molto utili. Al contrario, se eseguiti velocemente e con movimenti bruschi non solo risulteranno inefficaci, ma addirittura dannosi. Queste esercitazioni vanno praticate regolarmente, se possibile tutti i giorni e più volte al giorno, poiché, al pari di un allenamento, bisogna riportare la muscolatura in condizioni ottimali dato che durante le ore in cui si sta in piedi le fibre muscolari risultano accorciate; inoltre, permettono alle leve corporee di agire con la maggiore efficienza biomeccanica e di conservare una buona mobilità articolare. Gli esercizi proposti rappresentano soltanto un'indicazione generale, utile soprattutto nei casi in cui il mal di schiena è dovuto a debolezze o a eccessive contratture muscolari. È necessario ricordare che in presenza di ernie discali, protrusioni o altri problemi ai dischi intervertebrali, occorre eseguire gli esercizi con molta cautela.



**dr.ssa Enrica Scagnetto**  
Igienista Dentale  
Presidente AIDI (Associazione  
Igienisti Dentali Italiani) - Lazio

## “Scegliere sulla base delle prove scientifiche è sempre la formula vincente”

**D**r.ssa Scagnetto, l'affermarsi di nuove tecnologie e di maggiori conoscenze in materia di educazione sanitaria dentale ha cambiato profondamente la professione dell'igienista dentale negli ultimi anni. In quale misura si è modificato il rapporto con il paziente e quanto è difficile, oggi, raggiungere un buon grado di compliance con lo stesso?

Sicuramente oggi l'igienista dentale è un professionista riconosciuto; non solo nell'ambito del mondo odontoiatrico, a partire dagli odontoiatri fino all'industria del dentale, ma soprattutto dai pazienti che stanno imparando a distinguere ruoli, competenze e riescono ad esprimere il proprio bisogno di assistenza odontoiatrica. È scontato che alla base della nostra professione deve esserci la capacità di comunicare con i nostri interlocutori. Dialogo e motivazione sono strumenti importantissimi affinché il paziente faccia propri alcuni consigli e riesca a modificare eventuali abitudini errate. Detto questo, però, è anche vero che l'igienista deve distinguersi, specializzarsi, essere in grado di fare la differenza anche attraverso l'ausilio di nuove tecnologie volte a migliorare la qualità e l'efficacia dei trattamenti. Ormai i pazienti in linea di massima sono molto informati, si rende pertanto necessario proporre qualità ed innovazione che tenga anche conto del difficile contesto socio-economico

che l'Italia sta attraversando. Comunicazione appropriata e capacità di proporre trattamenti alternativi, efficaci, di qualità, sono indispensabili per la fidelizzazione del paziente.

**Ovviamente l'evoluzione ha coinvolto anche strumenti e tecniche legati alla cura dell'igiene orale, e questo ha rappresentato, senz'ombra di dubbio, un importante vantaggio per la vostra professione. Nonostante ciò - e i dati sull'incidenza di parodontiti e carie lo dimostrano tutti i giorni - riuscire ad inculcare tra la popolazione sane abitudini e corretti stili di vita a tutela della salute del cavo orale risulta assai complesso. Su quali leve bisognerebbe agire per fare di più in tale direzione?**

Il lavoro più importante deve essere fatto sulle nuove generazioni, e quindi gli interventi di promozione alla salute e prevenzione delle malattie del cavo orale sulla popolazione infantile diventano strategici. Progetti che consentano gli interventi nelle scuole elementari sono il mezzo più efficace per arrivare ai bambini di oggi che saranno poi gli uomini di domani. Con gli adulti invece un importante strumento di diffusione delle informazioni è sicuramente internet, l'accesso al web è ormai alla portata di tutti. Occorre però distinguere la semplice "informazione" dall'"educazione", quest'ultimo è un processo cognitivo molto complesso che impone una modifica dei comportamenti

nel lungo periodo ed è per questo che è così difficile ottenere risultati permanenti soprattutto nella popolazione adulta.

**I pazienti, insieme alla salute orale, tendono altresì a sottovalutare l'importanza che riveste la scelta di presidi e strumenti adeguati per la cura dell'igiene orale. Come deve muoversi l'igienista dentale per istruire al meglio il proprio paziente sulla necessaria prevenzione quotidiana?**

L'igienista oggi ha la possibilità di "sfruttare" le evidenze scientifiche e questo è un enorme vantaggio che ci consente di confrontare la nostra esperienza di pratica clinica con realtà professionali e metodologiche vissute a livello internazionale da altri colleghi. Personalmente cerco sempre di testare su di me gli strumenti deputati all'igiene orale quotidiana, e solo dopo averne verificata l'efficacia posso pensare di consigliare un presidio piuttosto che un altro. Ma è chiaro che le evidenze scientifiche ci indirizzano non solo sulle manovre più efficaci da effettuare durante un trattamento in studio, ma anche sulla capacità che ha un presidio rispetto ad un altro per esempio nella rimozione della placca, proprio perché i test vengono effettuati su una larga scala di pazienti che hanno partecipato a studi clinici randomizzati. Scegliere sulla base di prove scientifiche, condividendo con il paziente le ragioni delle nostre scelte, mi sembra la formula vincente.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

# 41° International Expodental e VI Expodental Forum

## Merceologia e formazione insieme per capire dove investire nella propria professione

**M**erceologia e Formazione è il connubio che caratterizza anche l'edizione numero 41 di INTERNATIONAL EXPODENTAL che si svolgerà a Milano dal 17 al 19 ottobre. "EXPODENTAL e VI EXPODENTAL Forum – commenta il presidente UNIDI **Gianfranco Berrutti** - tornano per offrire all'intero settore dentale l'opportunità di conoscere e capire dove investire per essere competitivi in un settore che sta rapidamente trasformandosi. Le nuove regole e la situazione congiunturale del mercato mondiale stanno portando profondi cambiamenti in tutti i settori, anche in quello dentale. Questi hanno spinto le industrie del dentale italiano a **puntare sull'innovazione e la ricerca**, scelta che è stata premiata dal mercato".

"Invece di contrarsi ed aspettare tempi migliori – continua il presidente UNIDI - le nostre imprese hanno innovato portando sul mercato prodotti nuovi che stanno modificando il modo di curare e riabilitare i pazienti. Più che mai l'edizione di quest'anno di INTERNATIONAL EXPODENTAL, permetterà ai professionisti del comparto, Odontoiatri, Igienisti Dentali, Odontotecnici, ASO di capire quali sono le nove tecnologie, i nuovi materiali, le nuove tecniche che potranno sin da subito dare nuove risposte ai bisogni dei propri pazienti capendo dove è meglio investire ed innovare".

Dal punto di vista della **mostra**

**merceologica** molte le novità che accoglieranno espositori e visitatori:

"La scelta effettuata lo scorso anno di riportare per la sua quarantesima edizione INTERNATIONAL EXPODENTAL a Milano, nei nuovissimi padiglioni del quartiere cittadino di Fiera Milano City è stata vincente e premiata da espositori e visitatori", ci dice **Alessandro Gamberini** Presidente Promunidi.

"Per questa edizione siamo partiti dalle certezze dello scorso anno per migliorare ancora i servizi per gli espositori e quelli per i visitatori in modo da poter rendere la visita in Expodental una esperienza piacevole ed utile per la propria crescita professionale".

Tra le conferme dell'edizione del 2012 l'unico ed ampio padiglione espositivo, sullo stesso piano, che accoglierà le aziende espositrici, la possibilità di iscriversi online per evitare la ressa all'ingresso, il comodo parcheggio direttamente collegato al padiglione e la facilità con cui si può raggiungere EXPODENTAL con i trasporti pubblici, la possibilità di trovare agevolmente una sistemazione alberghiera e la comodità di un quartiere fieristico che è a pochi passi dal centro di Milano, una città in grado di offrire anche molto altro... "Le novità le scoprirete invece visitando EXPODENTAL", conclude il Presidente Gamberini.

Dal punto di vista della **formazione** VI EXPODENTAL Forum, quest'anno dedicato **all'Estetica**, darà la possibilità

a dentisti, igienisti dentali, odontotecnici ed assistenti alla poltrona di abbinare l'aggiornamento merceologico a quello professionale godendo di un programma (gratuito ed accreditato ECM) di alto valore scientifico.

"Estetica e casi odontoiatrici complessi: problem solving" il titolo del Forum scientifico previsto per venerdì 18 ottobre in collaborazione con il Collegio dei Docenti di Odontoiatria.

"Un tema certamente attuale che spesso condiziona le scelte del professionista mentre l'estetica non deve prescindere dalla funzione", dice la **prof.ssa Antonella Polimeni** Presidente del Comitato scientifico del Forum.

"Abbiamo costruito il Forum su due percorsi paralleli", continua la prof.ssa Polimeni. "Il primo dedicato all'estetica in conservativa e protesi, mentre il secondo incentrato sull'estetica in ortodonzia e chirurgia maxillo facciale".

Nelle giornate di venerdì e sabato saranno poi organizzati gli eventi culturali, gratuiti ed accreditati ECM per le professioni previste, che UNIDI ha predisposto in collaborazione o patrocinati da AIDI, AIASO, Amici di Brugg, ANTLO, CIPO, Collegio dei Docenti di Odontoiatria, Fondazione ANDI Onlus, IDEA,SIASO, SIED, UNID.

Per informazioni ed iscrizioni [www.expodental.it](http://www.expodental.it) oppure scarica la nuova app di Expodental!

COMUNICATO STAMPA UNIDI ■



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

## Tra social network e nuove tecnologie, ecco dove vira l'innovazione

**È** stata realizzata dai ricercatori della UC di Berkeley la prima rete di sensori interattiva su un supporto di plastica flessibile e modellabile. Per intenderci, si tratta di una sorta di pelle elettronica (e-skin) che emette luce se toccata e la cui intensità cresce all'aumentare della pressione. Tale tecnologia spalanca le porte a diverse applicazioni pratiche ed è molto economica, in quanto sfrutta le stesse tecniche di produzione dei tradizionali processori. I ricercatori sostengono che la e-skin consentirà di migliorare la sensibilità al tocco dei robot e di realizzare display touch o cruscotti per auto che permettano al guidatore di regolare i comandi elettronici semplicemente con una mano. Un'altra applicazione importante potrebbe essere legata al monitoraggio di alcuni parametri vitali, quali la pressione del sangue e i battiti cardiaci, attraverso un bendaggio per il braccio capace di rilevarli costantemente e con assoluta precisione. Il lavoro si sta concentrando ora su una e-skin in grado di reagire anche alla luce e alla temperatura, oltre che alla pressione. C'è quindi da augurarsi che tale tecnologia possa arrivare presto sul mercato.

In tema di touchscreen è stato di recente presentato Fiberio, un progetto messo a punto da ricercatori tedeschi.

Si tratta essenzialmente di un tavolo la cui superficie consiste in uno schermo touchscreen, il primo al mondo in grado di leggere e riconoscere correttamente le impronte digitali. Ne consegue che le possibilità di impiego di una simile tecnologia sono smisurate, a partire dall'identificazione degli utenti per l'accesso a documenti, servizi dedicati, pagamenti, rapporti con la pubblica amministrazione, ecc...



Uno studio effettuato dalla Commissione Europea ha messo in luce che il 71% del traffico dati senza fili viene generato da dispositivi mobile che si collegano alle reti WiFi, la principale tecnologia usata dagli utenti in casa o al lavoro per connessioni multiple ad Internet. Con l'arrivo di smartphone e tablet è aumentato esponenzialmente il suo uso in mobilità, e per tale ragione la Commissione Europa ha ravvisato l'esigenza di mettere a disposizione maggiori frequenze, che possano essere sfruttate anche dai vari operatori

telefonici per decongestionare le reti mobile e conseguentemente ridurre i costi. Infine, le soluzioni che consentono di condividere la connessione WiFi e gli aggregatori del roaming WiFi renderanno l'accesso a questo tipo di connettività più agevole e conveniente per molti utilizzatori.

Ha fatto la sua comparsa sul web Happier, il social network dedicato ai momenti felici della propria vita da voler condividere con utenti ed amici. Le funzionalità, molto semplici e intuitive, sono simili a quelle di Twitter; Happier è basato su brevi post caratterizzati da felicità. Ispirare serenità, stimolando e promuovendo positività tra le persone è l'obiettivo della startup americana che ha dato vita al progetto, il quale conta già oltre 100 mila iscritti.



## Costruire ex novo o ristrutturare?



risponde il **dr. Stefano Agnello**  
Architetto

**A**rchitetto Agnello, per realizzare uno studio dentistico può essere conveniente costruire ex novo rispetto alla ristrutturazione di uno spazio preesistente?

Devo dire che sempre più spesso mi vengono rivolti quesiti del genere. In effetti per un odontoiatra che desidera aprire un nuovo studio potrebbe essere molto interessante valutare l'acquisto di un terreno idoneo per poi costruire l'edificio per la propria attività, piccola o grande che sia. La prima convenienza deriva dal fatto che rispetto ad una ristrutturazione non si deve successivamente

demolire parte di ciò che si è appena comprato, e poi intervenire anche nella riconversione degli impianti specialistici (riuniti, ecc..).

Il nuovo progetto non avrà vincoli di nessun genere (forma, spazi, ecc...), risponderà appieno alle esigenze della committenza, con in più anche la possibilità di prevedere predisposizioni per sviluppi futuri...

Esiste anche la possibilità delle case prefabbricate in legno, settore che segue ormai da parecchio tempo e che proprio recentemente ho avuto modo di approfondire frequentando uno stage in Trentino.

Ritengo che questo tipo di costruzione si sposi perfettamente con

le necessità di un'odontoiatra che vuole aprire uno studio nel 2013 : efficienza, flessibilità, risparmio, eco-compatibilità.

Una volta ottenuti i permessi comunali, la struttura, da contratto, viene consegnata entro 6 mesi, perfettamente pronta all'agibilità.

Inoltre il prezzo definito all'acquisto rimane invariato, non essendoci spazio per extra ed imprevisti.

Grazie alla tecnologia con la quale vengono costruiti, usando coibentazioni e serramenti particolari, questi edifici hanno performance d'efficienza altissime, venendo classificati oltre alla classe A, e garantiscono risparmi altissimi sui consumi energetici.

Infatti, abbinando il fotovoltaico e la ventilazione meccanica controllata, i consumi per il riscaldamento e per l'energia elettrica vengono quasi azzerati.

Poi, oltre ai vantaggi dei tempi e costi garantiti di cui abbiamo già parlato, ritengo possa risultare moderno decentrare l'attività fuori dai centri storici, con parcheggi dedicati ai pazienti e con il superamento totale delle barriere architettoniche.

Per maggiori info e dettagli puoi scrivere a [stefano@stefanoagnello.it](mailto:stefano@stefanoagnello.it)



Esempio di modulo prefabbricato (Studio Arch. Stefano Agnello)

A CURA DELLA REDAZIONE ■

# ivostriconsulenti.it



## Rivista della Sala d'Attesa

Odontoiatria e medicina specialistica

n. 1, gennaio 2013

Diabetologia Pediatrica

**Bambini e diabete:  
cosa sapere**  
pag 4

Prevenzione/Pedodonzia

**Il bambino non  
ha paura del  
dentista...è  
un'utopia?**  
pag 6

Prevenzione/Pedodonzia

**Carie da Biberon**  
pag 7

Ansia/Pollinosi/Acne

**Che cos'è, consigli,  
cure e trattamenti**  
pag 8

False paure e luoghi da sfatare

**Consigli utili**  
pag 12

**Aprire il mondo dell'  
odontoiatria  
specialistica**

Uno strumento efficace ed incisivo per far percepire la tua qualità ai pazienti.

Per INFO e dettagli scrivi a [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)

# INTERNATIONAL EXPODENTAL

FIERA INTERNAZIONALE DI ATTREZZATURE E  
MATERIALI PER L'ODONTOIATRIA E L'ODONTOTECNICA

EXHIBITION

EVENTS

FORUM

COMMUNITY

## MILANO

17 | 18 | 19 OTTOBRE

## 2013

PADIGLIONE 3  
**fieramilanocity**

Registrati online  
e salta la fila  
[www.expodental.it](http://www.expodental.it)



**UNIDI**

Unione Nazionale Industrie Dentarie Italiane

EXPODENTAL  
forum  
CORSI ECM

ORGANIZZATO DA PROMUNIDI srl V.le Forlanini, 23 | 20134 Milano | Tel. +39 02 7006121 | [expodental@expodental.it](mailto:expodental@expodental.it) | [www.expodental.it](http://www.expodental.it)