

## All'interno le interviste a...



Maggiorino Costantino Meloni **14**



prof. Saverio Giovanni Condò **13**



dr. Carlo Donadio **25**



prof. Paolo Vescovi **23**

### Diritto sanitario

Pubblicità e privacy: le nuove norme del garante **20**

Il dr. Gianfranco Berrutti presenta il prossimo International Exponential **27**

### Architettura & Design

Abbattere i consumi si può **30**

**l'odontoiatria dell'evidenza**  
ANDI  
61° CONGRESSO SCIENTIFICO NAZIONALE ANDI  
15-16 NOVEMBRE 2013  
Hotel Cavalieri Hilton **8-9**

**CPA 2013-2014**

**Corso Pratico Annuale di Marketing & Management**

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

**"Le mie ricette per un'assistenza sanitaria realmente sostenibile ed efficace"**  
Intervista al prof. Silvio Gherardi **4**

— A lezione di management sanitario



## Alla base del Marketing Etico in sanità c'è la scelta tra: Marketing Generico e Marketing Relazionale

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

**Il CPA (Corso Pratico Annuale) di Management & Marketing è la formazione più efficace.**

La figura a pagina 6 illustra in modo chiaro ed esaustivo la profonda differenza che sussiste tra due ambiti del Marketing, ed è indubbio che sia il Marketing Relazionale quello che abbiamo scelto dopo una attenta analisi frutto di ricerche svolte in anni di attività e di consulenza al fianco dei dentisti italiani.

Il "bene fiducia" salute risente di meccanismi di scelta nei processi decisionali del consumatore-cliente-paziente decisamente diversi da quelli adottati per l'acquisto di un libro, di un telefono o di un viaggio vacanza. La salute è un bene primario dal quale dipende, appunto, la possibilità di godimento del libro, del telefono e del viaggio vacanza...

Proprio la cosiddetta "crisi" sta generando una serie di contrazioni della spesa delle famiglie, anche in sanità. Le persone spendono meno per la propria salute e questo produrrà riflessi soggettivi e costi sociali alti se non si attiva oggi una corretta campagna di comunicazione.

Ed è proprio questo aspetto il rovescio della medaglia, per cui la crisi rappresenta una grande opportunità per chi sa comunicare!

Scelto il tipo di Marketing, che nello specifico per noi è solo quello Relazionale, possiamo dire che, leggendo attentamente il testo del box inserito all'interno di questo articolo, dobbiamo investire in attività che mettono al centro la persona, senza entrare nella disquisizione tra paziente e cliente, i due status sono sovrapponibili e legati giuridicamente.

Continua a pag. 3

# Vuoi scoprire le news sul Marketing & Management in Odontoiatria?

Ecco dove potrai trovare Arianto. Ti aspettiamo!

International Expodental a Milano il  
17-18-19 ottobre 2013

**INTERNATIONAL EXPODENTAL**  
EXHIBITION  
EVENTS  
FORUM  
COMMUNITY

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

**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

ORGANIZZATO DA PROPHETES srl Via Fontana, 23/1 20124 Milano | Tel. +39 02 7000211 | [www.expodental.it](http://www.expodental.it)

61° Congresso Scientifico Nazionale  
ANDI a Roma il 15-16 novembre 2013

**l'odontoiatria dell'evidenza**

ANDI

61° CONGRESSO SCIENTIFICO NAZIONALE ANDI  
15-16 NOVEMBRE 2013

Hotel Cavalieri Hilton - Roma

22-23 novembre 2013 - Milano  
UNIVERSITÀ DEL NORD IN COLLABORAZIONE CON IL COLLEGIO DEI DENTISTI ODONTOSTOMATOLOGI

INGRESSO GRATUITO

**7° Expo di Autunno**  
la comunicazione in odontoiatria

Alta Hotel Quark  
Via Lampugnani, 13/5 - Milano

Presidenti  
All'Congresso  
Antonella Palmieri  
Roberto Santoro

Direttore Scientifico  
Francesca Santoro

Presidenti  
Comitato Organizzatore  
Comitato Scientifico  
Enrico Di Giambattista

Presidenti  
Comitato Promotore  
Laura Schindegger  
Roberto Rossetti

Presidenti  
Comitato Risorse  
Antonio Carrozzini  
Riccardo Carrozzini

B2B

7° Expo di Autunno a Milano il 22-23  
novembre 2013

ICDE  
International Center for Dental Education

**5° Congresso COMPETENCE IN ESTHETICS**

LONDON  
MEXICO CITY  
RIMINI  
VIENNA

LA QUALITÀ DELL'ESTETICA  
THE QUALITY OF ESTHETICS

7 - 8 Marzo 2014  
Palacongressi, Rimini

Moderatori/Chairmen:  
Dott. Stefano Biacchessi (ITA)  
Dr. Simone Grandini (ITA)  
Dr. Nikolaos Peraklis (ITA)

VENERDI 7 MARZO 2014  
Relatori/Speakers:  
Dr. Marcello Calamita (BRA)  
Dott. Maria Calgara (BRA)  
Dr. Maai Gomborena (EGP)  
Dr. Andrea Ricci (ITA)

SABATO 8 MARZO 2014  
Relatori/Speakers:  
Prof. Nitzan Biachchi (ISR)  
Prof. Marco Esposito (ITA)  
Dra. Maria Gabriella Grusevici (ITA)  
Dr. Arndt Happe (DEU)  
Dott. Andreas Nulle (DEU)  
Prof. Mirco Roffino (ITA)  
Dott. Gerald Ubassy (FRA)  
Dott. Aldo Zillo (ITA)

SAVE THE DATE

Per informazioni ed iscrizioni:  
ICDE International Center for Dental Education  
Via Isarco, 67 | 40033 Casalecchio di Reno (BO)  
Tel. +39 051 6113583 - Fax +39 051 6113585

ivoclar vivadent

5° Congresso Competence in  
Esthetics a Rimini il 7-8 marzo 2014



**Arianto** S.R.L.  
EDIZIONI MEDICHE





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.mediamicweb.it



Sommario

## Alla base del Marketing Etico in sanità c'è la scelta tra: Marketing Generico e Marketing Relazionale

Segue da pag. 1

Le persone scelgono e lo fanno sulla base delle informazioni in loro possesso. Queste informazioni oggi sono ridondanti se acquisite via Internet e spesso non accreditate, autoacclamatorie. Per questo il web sta perdendo di credibilità, ed essere il primo della lista sui motori di ricerca Internet ha forse valore solo se si sceglie un ristorante, mentre se parliamo di salute, dove c'è di mezzo il corpo, ha più valore cosa dicono gli amici ed i diretti conoscenti o i medici ai quali possiamo chiedere un'opinione od un parere. Non che il Marketing Generico non serva, ma ha una efficacia solo su alcune aree merceologiche o dei servizi. Pensate invece ad una grande campagna pubblicitaria per una clinica dove i professionisti che vi lavorano non siano portati dalla passione e dallo spirito di servizio... Immaginate che mentre la pubblicità comunica calore e accoglienza per tutti i pazienti, questi svolgano un mero compito, il più velocemente possibile, privilegiando esclusivamente la logica di impresa.

Continua a pag. 6

Intervista a... **Silvio Gherardi**

"Le mie ricette per un'assistenza sanitaria realmente sostenibile ed efficace"

4

A lezione di management sanitario, **Antonio Pelliccia**

Il marketing etico in sanità

6

Intervista a... **Dimitri Boatta**

Il 61° Congresso scientifico ANDI e i giovani professionisti

9

Fisco & Dintorni, **Vincenzo Statelli**

40 mila lettere in arrivo dall'Agenzia delle entrate

10

Intervista a... **Saverio Giovanni Condò**

L'igiene orale in età pediatrica: ecco come incentivarla

13

Intervista a... **Costantino Meloni**

Le attività dei NAS a tutela della salute pubblica

14

Speciale CPA 2013-2014

CPA - CORSO PRATICO ANNUALE 2013-2014

19

Diritto sanitario, **Silvia Stefanelli**

Pubblicità e privacy: le nuove norme del garante

20

Intervista a... **Paolo Vescovi**

Laser in odontoiatria: impieghi attuali e sviluppi futuri

23

Intervista a... **Carlo Donadio**

VII Convegno ANDI Campania

25

Intervista a... **Gianfranco Berrutti**

International Expodental 2013

27

Ginnastica posturale, **Micol Revelli**

Gli esercizi per rendere più funzionale l'articolazione della spalla

28

Mondo Web, **Andrea Zucca**

Impariamo a sfruttare al meglio i motori di ricerca

29

Architettura & Design, **Stefano Agnello**

Abbatte i consumi si può

30



## "Le mie ricette per un'assistenza sanitaria realmente sostenibile ed efficace"



**prof. Silvio Gherardi**

Presidente e AD Baxter Italia e Grecia  
Componente Consiglio di Giunta Farmindustria

**P**rof. Gherardi, la crisi internazionale sta colpendo duramente anche la tenuta del welfare state. Per evitare lo sfaldamento del nostro Sistema Sanitario Nazionale non crede sia assolutamente necessario valorizzare le competenze manageriali in termini di gestione economica dei medici?

Sicuramente sì. Negli ultimi anni abbiamo assistito a decisioni economiche e manageriali che hanno interessato la sanità italiana, prese dai politici estromettendo dal processo decisionale i medici. Ritengo che questo rappresenti un vulnus per il nostro Sistema Sanitario Nazionale. Il concetto di fondo che ha portato al depauperamento della responsabilità dei medici è stato quello che probabilmente i medici, a differenza di altre figure, non possiedono competenze "amministrative e gestionali". Parlando per la mia esperienza personale, credo che ciò rappresenti un grave errore. Per diversi anni, infatti, ho fatto il chirurgo d'urgenza prima di "passare dall'altra parte della barriera" ed entrare nel mondo industriale. Ebbene, ho potuto constatare direttamente che le competenze che avevo acquisito da medico sono risultate fondamentali per la gestione dell'azienda. Per esseri più chiari, ad esempio, il chirurgo come il manager deve necessariamente

programmare nei dettagli la propria attività; anche l'importanza del team è decisiva per entrambi: si può essere eccellenti professionisti ma se i collaboratori che ti supportano non sono all'altezza, non raggiungerai mai il migliore dei risultati. In conclusione, ritengo che sia il medico che il manager condividano le stesse logiche e gli stessi approcci.

### A suo parere perchè è avvenuto ciò?

Forse una parte di responsabilità è da attribuire ai medici stessi, i quali avrebbero potuto fare di più per far comprendere il loro valore aggiunto di professionisti – oltre che di terapeuti – con competenze amministrative in grado di gestire il sistema sanitario. Oggi, purtroppo, dinanzi alla pressione continua orientata al taglio dei costi in sanità, il medico è percepito come una sorta di antagonista, perchè come prescrittore di terapie, indagini diagnostiche e farmaci non aiuta il SSN a risparmiare, ma anzi contribuisce all'incremento della spesa. E' chiaro che la terapia veramente appropriata è quella che riesce a conciliare la massima efficacia con il giusto costo. Utilizzare una terapia inadeguata o eseguire un intervento non idoneo solo perchè nel breve termine questo ci consente di risparmiare è irrazionale, in quanto nel lungo termine spenderemo molto di più per poter curare

**Puntare maggiormente sui medici, ottimizzare i costi, individuare fonti di finanziamento alternative: ecco alcune delle soluzioni che secondo il prof. Silvio Gherardi potrebbero rimettere sul giusto binario il nostro SSN**

adeguatamente la persona. Si tratta dello stesso principio secondo il quale si dovrebbe comprendere che investire in prevenzione equivale a contenere la spesa, poichè curare è molto più costoso che prevenire.

**Porre al centro della gestione sanitaria la migliore assistenza clinica unitamente all'elaborazione dei processi più adeguati per i pazienti e per il servizio. Insieme al contrasto agli sprechi, non crede che solo muovendosi in tale direzione si potrà continuare a garantire, così come avviene nel nostro Paese, un'assistenza sanitaria gratuita e per tutti?**

Io non credo che si possa continuare a lungo a garantire un'assistenza sanitaria gratuita per tutti. E' una situazione non più sostenibile che è sotto gli occhi di tutti. Se vogliamo continuare a farlo in modo razionale ed efficace, si dovrebbe ripensare e riorganizzare la sanità nel nostro Paese, altrimenti le generazioni future non avranno più tale garanzia.

Da una parte è indispensabile ottimizzare i costi, ma dall'altra vanno rivalutate e meglio sfruttate, come dicevo pocanzi, le capacità della classe medica nell'erogazione e nel coordinamento dei servizi.

Esiste, poi, una cattiva gestione a livello territoriale e una diffusa corruzione a cui si aggiungono gli sprechi spesso determinati da decisioni amministrative scorrette, il cui danno viene calcolato in 10 mld circa all'anno, e su questo bisogna intervenire con decisione e fermezza.

A proposito di numeri sappiamo, inoltre, che il costo totale della salute in Italia è di 108 mld di euro all'anno, derivanti per l'80% dalla tassazione, a cui vanno sommati i 25 mld pagati di tasca propria dal cittadino.

“  
Tropo spesso ci si dimentica che è proprio la salute dei cittadini a rappresentare la fonte di ricchezza primaria e ineguagliabile per ciascuna nazione  
”

La popolazione italiana sta progressivamente invecchiando, con un conseguente aumento della richiesta di assistenza sanitaria che si paleserà in modo sempre più evidente nei prossimi anni. Se pensiamo che nel 2050 si stima che il 35% della popolazione avrà più di 65 anni, ci si renderà conto dell'enorme incremento di costi sanitari a cui andremo incontro. Solo per capirci: con i 108 mld attuali riusciremo a coprire la spesa sanitaria solo del 50% degli italiani.

Non si può quindi pensare di continuare ad aumentare le tasse così come purtroppo sta avvenendo con troppa frequenza e leggerezza.

Ottimizzare i costi non è l'unica soluzione, bisogna puntare l'attenzione sull'individuazione di fonti di finanziamento alternative che consentano di rendere effettivamente praticabile l'assistenza per tutti negli anni a venire. Mi riferisco, ad esempio, ai fondi sanitari integrativi riservati ad alcune categorie di lavoratori, per i quali l'azienda versa un fondo destinato a coprire una serie di prestazioni mediche, anche per le rispettive famiglie.

**Sul funzionamento del nostro Sistema Sanitario Nazionale si dibatte da tempo. Ad eccellenze riconosciute ed evidenti, fanno da contraltare, purtroppo, numerosi episodi di malasanità e cattiva gestione. A suo parere qual è lo stato di salute dell'assistenza sanitaria italiana?**

Devo dire che l'attuale livello di assistenza sanitaria in Italia, se paragonato a quello degli altri stati europei ed extra europei, è buono.

Eppure se ci concentriamo sul paziente, io credo che oggi non sempre venga soddisfatta la sua domanda di salute quando lo stesso si rivolge alle strutture pubbliche, in particolare nel sud Italia, e questo lo si deve ad una serie di fattori, certamente noti.

Con altrettanta sicurezza è possibile affermare che in Italia, nonostante le molteplici carenze a livello strutturale, le eccellenze riferibili a tutte le branche e i nostri medici specialisti sono apprezzati e riconosciuti a livello mondiale. Così come lo sono le nostre scuole di medicina.

Sono sempre più convinto che sia irrinunciabile tornare ad investire sul personale medico e paramedico, il quale rappresenta il vero pilastro della sanità, e far sì che l'invasione della politica, con le dovute distinzioni, non continui a fare danni in questo settore troppo bistrattato.

Inoltre bisogna porre al centro il paziente e le sue esigenze, smettendola di considerare il medico come fonte di costo anziché di benessere per il paziente.

Tropo spesso ci si dimentica che è proprio la salute dei cittadini a rappresentare la fonte di ricchezza primaria e ineguagliabile per ciascuna nazione.

VINCENZO MARRA ■

# Alla base del Marketing Etico in sanità c'è la scelta tra: Marketing Generico e Marketing Relazionale



**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

Ogni realtà sanitaria che ha promosso se stessa attraverso il Marketing Generico si è trovata costretta a "vendere prodotti", non potendo soddisfare i "bisogni dei pazienti". La conseguenza è stata che i ricavi di queste strutture si sono perseguiti attraverso il volume delle vendite e non attraverso la soddisfazione del paziente-cliente. Gli effetti sono stati quelli di una crescita veloce iniziale e di una costante perdita e mancanza di fidelizzazione dei clienti-pazienti dopo. Eh sì, perché se i pazienti scelgono

su parametri prevalentemente economici diventano "economicizzanti" nella valutazione del servizio ricevuto, e pertanto pronti per essere facilmente acquisibili dalla concorrenza sul prezzo. Totalmente diversa da parte dei pazienti è la scelta del professionista che utilizza il Marketing Relazionale per comunicare la propria Qualità Percepita ed i servizi. Su questi principi ho costruito il CPA (Corso Pratico Annuale) di Marketing & Management. Etica del Marketing, centralità del management e qualità percepita dai pazienti

abbinata alla qualità della vita del team e dei professionisti.

Voglio dirvi un'altra cosa, intorno a me ci sono molti dentisti, a partire da mia moglie, da mio cognato e già da mio suocero, ma anche tanti amici dentisti e centinaia di professionisti che hanno frequentato i miei corsi in questi vent'anni, senza contare i numerosi clienti in consulenza: ebbene, tutti hanno indubbiamente contribuito alla mia conoscenza sulle problematiche di una professione che posso dire di conoscere presuntuosamente più di ogni dentista, ovviamente solo in ambito manageriale, per la casistica e la gamma di soluzioni e fattispecie affrontate, monitorate nel tempo e classificate, una diversa dall'altra. Ma sempre solo il Marketing Relazionale ha portato il successo negli anni, in modo strategico, duraturo e concreto. Venti anni sono tanti, un Know how unico, che abbina il management puro alla professione odontoiatrica, senza troppe teorie al fianco dei dentisti italiani, nessun "secondo me", oppure "io penso che", ma diagnosi e sistema di misurazione, ROI (Return On Investment).

Grazie anche ai miei incarichi istituzionali, associativi e di consulenza presso aziende multinazionali tra le più importanti del settore, ho potuto confrontarmi con i numeri veri, quelli frutto non solo della mia esperienza,

MARKETING GENERICO	MARKETING DI RELAZIONE
Raggiungere il pubblico di massa attraverso i mass media	Comunica direttamente con il cliente acquisto o potenziale
Comunica in modo impersonale	Comunica in modo personale
La comunicazione è monodirezionale	La comunicazione è interattiva
I programmi promozionali sono altamente visibili	I programmi promozionali sono relativamente visibili
Il messaggio non ha risposta	Il messaggio richiede una risposta
I dati sono stimati su campioni (ricerche di mercato)	I programmi di marketing sono guidati da un data base ben strutturato e numericamente esatto
Analisi condotte a livello di segmento	Analisi condotte a livello individuale
Uso di variabili per misurare l'efficacia	Misurabile, altamente controllabile
Clienti passivi	Clienti coinvolti
Canali distributivi tradizionali	Individuazione di nuovi canali



ma di importanti ricerche internazionali e analisi longitudinali e multicentriche. Una sola conferma: Marketing Relazionale.

Ho scritto tre libri in odontoiatria e sono stati tutti e tre dei best sellers, e per approfondire la cultura manageriale, la formazione più efficace è senz'altro il corso CPA (Corso Pratico Annuale) di Management & Marketing.

Costantemente rinnovato in ogni edizione, siamo oggi al XI anno, vi partecipano al massimo 25 studi. Pochi posti, aperto al team (collaboratori, consulenti e perfino commercialisti ed amministratori). Il numero chiuso



è stato pensato per garantire una reale competitività e per fornire risposte personali, quasi una consulenza individuale e tanta documentazione pratica "ready to use" consegnata ad ogni incontro per rendere subito concreti in studio i concetti appresi. "Learning by

doing", imparare facendo!

Quando si pensa al Marketing, occorre sempre pensare alla metafora del farmaco, perché troppo farmaco intossica ma poco non cura... Ciò che conta è la diagnosi e l'esperienza del medico, non si assume un farmaco consigliato dal vicino di casa... anche se con questo è guarito!

Ci sono gli effetti avversi...

Le domande da porsi sono sempre: "Quali rischi? Come viene percepita realmente dai pazienti la pubblicità? Come si formano i processi decisionali dei consumatori? Perché le domande cliniche sul web? Come gestire i potentissimi media di oggi? Cos'è il Referral Program?

Basta il passaparola oggi? Quali competenze deve avere il team se lo studio deve interessarsi del Marketing? Quali azioni sono adatte e soprattutto misurabili per lo studio dentistico? Quanto investire e come misurare l'efficacia del

“

**Quando si pensa al Marketing, occorre sempre pensare alla metafora del farmaco, perché troppo farmaco intossica ma poco non cura... Ciò che conta è la diagnosi e l'esperienza del medico, non si assume un farmaco consigliato dal vicino di casa... anche se con questo è guarito! Ci sono gli effetti avversi..."**

”

Marketing e della comunicazione?" Sono solo alcune delle domande che il Corso Pratico Annuale affronta e alle quali risponde, considerando analisi e studi autorevoli, valutando fonti economiche e di mercato attraverso lo sviluppo della professione odontoiatrica in questi ultimi 15 anni, ma anche aprendo una panoramica sulle aspettative future. Perché ritengo che: "Il futuro non si preveda, ma si programmi!"

ANTONIO PELLICCIA ■



# l'odontoiatria dell'evidenza



Associazione Nazionale Dentisti Italiani

“Investire nel sapere,  
significa dar forza  
e nuovo impulso  
alla professione.”

Dott. Gianfranco Prada  
Presidente Associazione Nazionale Dentisti Italiani



61° CONGRESSO  
SCIENTIFICO  
NAZIONALE **ANDI**  
15-16 NOVEMBRE 2013

Hotel Cavalieri Hilton Via Alberto Cadlolo 101 · Roma



Il Congresso Scientifico 2013 rappresenta un punto di svolta per ANDI. Con CASA ANDI - la più cospicua novità del congresso - la nostra Associazione infatti dà forma in modo compiuto alla rappresentazione di un modello virtuoso di relazioni associative, sindacali, scientifiche, istituzionali, commerciali e con il mondo dei media.

ANDI, in rappresentanza di ogni singolo odontoiatra italiano, vuole così continuare a proporsi come primo e più autorevole interlocutore per tutti gli attori del dentale; in CASA ANDI i partner istituzionali, scientifici, commerciali e del mondo dei media entrano fisicamente nell'unico network del mondo del dentale capace di trovare risposte concrete e condivise alla necessità di vincere le importanti sfide che il comparto deve affrontare.

CASA ANDI è e vuole essere, in ultima analisi, il riferimento per un intero mondo: la "casa del dentale", appunto.

A partire dal Congresso 2013 CASA ANDI, un'unica area nella quale tutti i protagonisti del comparto potranno confrontarsi ogni giorno attraverso iniziative loro dedicate e da loro autonomamente promosse.

È possibile iscriversi online direttamente sul sito del congresso:

**congressoscientifico.andi.it**



Segreteria Organizzativa  
**FASI Srl**  
Via R. Venuti, 73 - 00162 Roma

Ref. **Giada Gonnelli**  
Tel. 06 9760 5621  
Cell. 347 5557242  
Fax 06 9760 5650  
E-mail: [g.gonnelli@fasiweb.com](mailto:g.gonnelli@fasiweb.com)







**dr. Dimitri Boatta**

Odontoiatra ANDI Roma - Progetto Young

## Il 61° Congresso scientifico ANDI e i giovani professionisti

**Il 61° Congresso Scientifico Andi di novembre rappresenta un'occasione rilevante di aggiornamento anche per i giovani professionisti, ed in tal senso la presenza di Andi Young all'evento dimostra l'attenzione che l'Associazione riserva loro. Vuole parlarci delle aspettative che Andi Young crede possano concretizzarsi per le nuove generazioni di odontoiatri nel corso della due giorni romana?**

L'odontoiatria italiana sta attraversando una fase di rapida evoluzione che rispecchia i cambiamenti del mercato e le esigenze della popolazione. In questa fase così critica per i giovani professionisti, ANDI ha inteso investire in un ambizioso

progetto che li accompagni e li aiuti a portare avanti il loro lavoro.

ANDI Young rappresenta la volontà di rendere partecipi i giovani, studenti e neolaureati, della vita associativa, che comprende eventi culturali e sindacali, scambi di opinioni e nascita di collaborazioni. Questo non solo è indispensabile per avere una completa percezione della nostra attività, ma crea un network fondamentale per concretizzare il tanto dibattuto "patto generazionale".

La partecipazione al 61° Congresso Scientifico ANDI rappresenta un'opportunità unica per approfondire tematiche scientifiche, le quali nonostante siano state trattate approfonditamente nell'arco del percorso accademico aiutano ad

integrare gli aggiornamenti nelle varie branche, utili a mantenere alta la competitività nel nostro settore.

L'approccio teorico e clinico dei relatori sarà un utile strumento per chi si accinge a migliorare la propria curva di apprendimento, avendo la possibilità di confrontarsi di persona con relatori di fama internazionale.

Inoltre è da ricordare il progetto Casa ANDI, una struttura costruita appositamente per il Congresso, dove sarà possibile materialmente pubblicare le proprie offerte e richieste di collaborazioni, dando così il via ad una bacheca che aiuti giovani e professionisti ad interagire e collaborare fra loro.

VINCENZO MARRA ■

### L'importanza di partecipare

Oggi essere giovani odontoiatri non è facile: negli ultimi anni molto è cambiato ed il contesto nel quale i nostri giovani colleghi devono inserirsi è complesso, certamente diverso dal momento nel quale scelsero di seguire il corso di studi universitari. ANDI è consapevole di queste difficoltà e, con il programma ANDI Young, ha voluto avviare un percorso di sostegno alla professione dedicato proprio ai giovani professionisti odontoiatri. ANDI Young prevede politiche sindacali di sostegno all'ingresso dei giovani odontoiatri nel mondo del lavoro e approfondimenti culturali dedicati agli odontoiatri "under 35", fra i quali si pone la sessione dedicata ad ANDI Young all'interno del 61° Congresso scientifico nazionale ANDI.

Nella sessione congressuale dedicata ad ANDI Young, intitolata "PRIMI PASSI VERSO ...", saranno trattati quegli argomenti che sono stati indicati dai componenti la commissione

a cura del **dr. Carlo Ghirlanda**  
Segretario Culturale Nazionale ANDI



giovani di ANDI. I relatori che interverranno sono tutti caratterizzati da grande esperienza didattica e il piglio delle loro relazioni sarà in linea con le logiche, gli strumenti e le tecnologie che il giovane odontoiatra è oggi abituato ad utilizzare quotidianamente.

In occasione del 61° Congresso scientifico, inoltre, è stata appositamente attivata una pagina facebook dedicata ad ANDI Young, nella quale è possibile inserire in bacheca virtuale richieste ed offerte di collaborazioni professionali. Nel congresso tale opportunità sarà concretamente presente nel desk di CASA ANDI dedicato ad ANDI Young.

Non mancate, dunque, al 61° Congresso scientifico nazionale ANDI: è un'occasione per essere presenti, trovare opportunità di lavoro, confrontarsi con tanti colleghi con gli stessi problemi e, forse, conoscere le soluzioni. ■

## 40 mila lettere in arrivo dall'Agenzia delle entrate: 5 buone regole da seguire

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



Ho avuto modo di ascoltare le recenti dichiarazioni del direttore dell'Agenzia delle Entrate e quasi non credevo alle mie orecchie! Le sue parole mi hanno lasciato realmente di stucco...

Lui, il numero uno delle Entrate, nonché presidente di Equitalia, ha puntato il dito non tanto (e solo) sugli evasori, quanto su coloro che sprecano buona parte del gettito fiscale che confluisce ogni anno nelle casse erariali. Finalmente si pone l'attenzione sui troppi dirigenti incapaci, i quali con scelte sbagliate e poco attente non riescono ad utilizzare in maniera virtuosa quel fiume di denaro raccolto tra i contribuenti, frutto dei loro sacrifici. A ciò si aggiunge la dichiarazione del vice-ministro dell'Economia, Stefano Fassina, il quale ha dichiarato che in Italia va diffondendosi tra gli imprenditori un'evasione da lui definita come "un'evasione di sopravvivenza", dovuta alla necessità di far sopravvivere le proprie imprese, senza essere costretti a dover chiudere i battenti o a delocalizzare all'estero.

Il vice di Saccomanni ha provato a mettersi nei panni degli imprenditori che ancora stringono i denti, schiacciati da un Fisco che pretende senza dare. Qualcosa sta cambiando? Me lo auguro davvero! Spero che si possa finalmente, in parallelo alla lotta all'evasione, contrastare lo spreco delle risorse che con tanta fatica vengono raccolte dall'erario, e agire quindi per un ritorno in termini di servizi e un maggiore benessere.

Nell'attesa di vedere attuata la lotta agli sprechi, sono già partite circa 40.000 lettere indirizzate ai contribuenti che si trovano in una situazione di incongruenza con il reddito dichiarato. Ma cosa occorre fare per difendersi e non incorre in errori, qualora si fosse destinatari di una tale missiva?

Ebbene, le recenti linee guida pubblicate dall'Agenzia delle Entrate per il nuovo accertamento sintetico (cd. redditometro) chiariscono alcuni

punti salienti oggetto di animate discussioni e controversie nei mesi precedenti. In primo luogo viene chiarito che, nella selezione dei contribuenti a maggior rischio di evasione, l'Amministrazione finanziaria prenderà in considerazione solo spese e dati certi (presenti in Anagrafe tributaria o nella dichiarazione dei redditi) e non terrà conto, in prima battuta, delle spese medie ISTAT che, pertanto, non verranno prese in considerazione nel calcolo dello scostamento tra reddito dichiarato e reddito ricostruito. Tuttavia, dette spese saranno considerate dal fisco in fase di contraddittorio se a seguito dell'invito a comparire per giustificare le incongruenze tra spese sostenute e reddito dichiarato, le informazioni fornite dal contribuente non saranno soddisfacenti, ovvero se il contribuente non si presenta all'incontro fissato dall'Agenzia delle Entrate. Il secondo punto chiarito dal ministero è che sarà dato maggiore spazio al dialogo, quindi, con un "doppio" contraddittorio tra fisco e contribuenti. I contribuenti potranno, infatti, fin dal primo incontro dimostrare, per esempio, che le spese sostenute sono state finanziate con redditi che l'Agenzia non conosce perché tassati alla fonte o esclusi dalla base imponibile. Se le indicazioni saranno esaustive, l'attività di controllo si chiuderà in questa prima fase. In caso contrario, il contraddittorio proseguirà e l'ufficio provvederà ad attivare la procedura dell'accertamento con adesione che potrà concludersi:

**A)** con l'adesione del contribuente all'accertamento, mediante il pagamento dell'intero importo o della prima rata in caso si optasse per la rateizzazione;

**B)** con la presentazione del ricorso giurisdizionale, in caso di non avvenuta definizione.

### Alcune regole da seguire

**I-** Distinguere subito ciò che è consentito dalla

legge da ciò che seppur consentito è sconsigliabile fare, evitare di irritare i responsabili dell'ufficio ponendo veti su documenti che non vi danneggerebbero o che non risulterebbero determinanti, anche se ritenete di non doverli esibire. Vero è che avreste tutto il diritto di opporvi, ma non sempre il muro contro muro risulta una strategia vincente.

**2-** Chi fa da se fa per tre, non sempre questa regola è valida. Il diritto tributario è una materia alquanto complessa, quindi risulta sempre utile avere delucidazioni sul comportamento da tenere e sui documenti da esibire, chiedendo il consiglio di una persona professionalmente qualificata (commercialista, avvocato, tributarista). Per gli amanti del fai da te, ritengo che non sia necessario dover affidare interamente le proprie questioni a un professionista, ma consultarlo per un parere e qualche dritta è sicuramente assai raccomandabile.

**3-** L'accertamento richiede nervi saldi, ottima memoria ed una grande lucidità mentale, per cui, mai farsi prendere dal panico ma neanche sottovalutare il pericolo. Entrambi sono atteggiamenti sbagliati che potrebbero condizionare l'approccio

ideale con cui affrontare l'accertamento condizionandone il risultato.

**4-** Essere celeri! Il tempo minimo concesso in un invito rivolto al contribuente per fornire i chiarimenti/documenti richiesti è di quindici giorni. Se dovesse necessitare più tempo, è possibile chiedere, in accordo con l'ufficio, una proroga del termine, ma utilizzate il tempo che vi serve anche per consultare gli esperti della materia e ricontrollare con attenzione ciò che avete sostenuto nel primo colloquio.

**5-** Lo diciamo da diversi anni ormai: è indispensabile disporre di un archivio completo e preciso dei movimenti bancari assieme ai contratti leasing. Oltre a tenere traccia di tutti i movimenti bancari occorre cautelativamente trattenere tutti i documenti giustificativi dei movimenti che potrebbero causare l'attenzione del fisco verso i nostri affari, anche se gli stessi sono del tutto giustificati.

Infine un consiglio indirizzato ai dipendenti e pensionati: il redditometro dovrebbe riguardare anche lavoratori dipendenti e pensionati, soggetti teoricamente meno esposti all'evasione. Poiché dover rispondere al Fisco può richiedere

tempo ed energie, ma l'accertamento da redditometro è previsto dalla legge, avere un atteggiamento scontroso non serve a nessuno.

Non è raro il caso in cui l'Agenzia delle Entrate abbia scovato ingenti evasioni proprio su dipendenti e/o pensionati, i quali hanno un doppio lavoro "in nero" o facciano da prestanome. ■

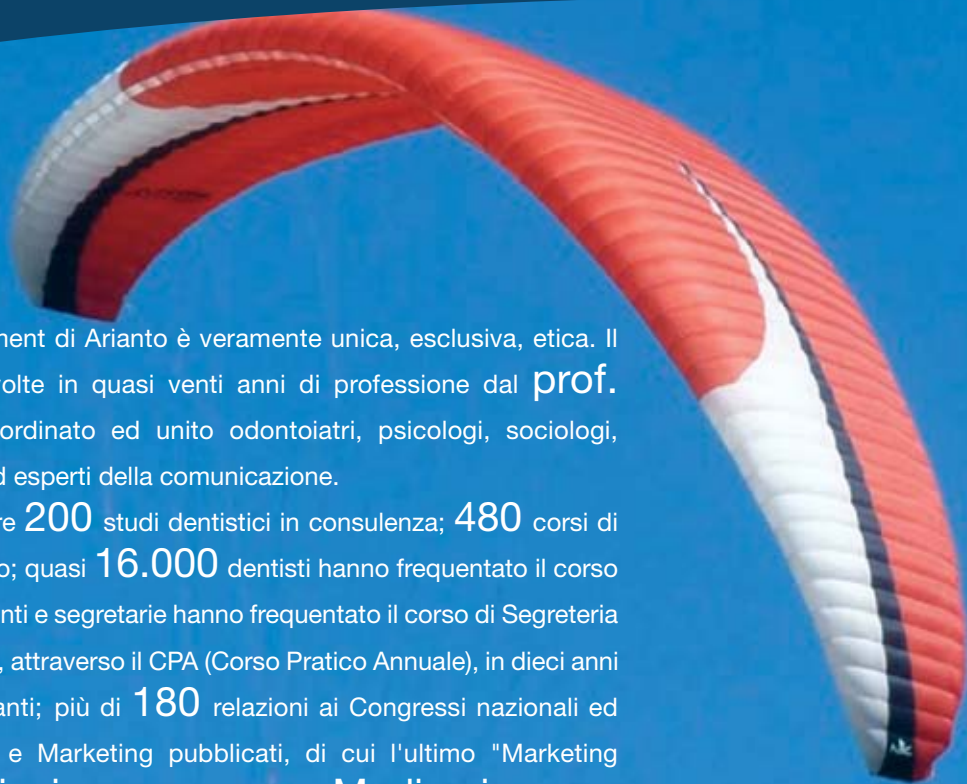


# Vola in alto!

## 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.mediatrixweb.it](http://www.mediatrixweb.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. Saverio Giovanni Condò**

Professore ordinario e Presidente del Corso di Laurea in Igiene dentale - Università di Tor Vergata, Roma

## L'igiene orale in età pediatrica: ecco come incentivarla

**P**rof. Condò, proprio a partire dall'età evolutiva è fondamentale inculcare l'importanza che riveste la cura dell'igiene orale quotidiana. A suo parere su quali aspetti è indispensabile agire di più ai fini di una maggiore consapevolezza in tale direzione?

In molti paesi, sia le pratiche d'igiene orale che la corretta alimentazione sono insegnate ai bambini sin dalla prima infanzia dagli igienisti dentali, al fine di promuovere la prevenzione delle patologie del cavo orale e contemporaneamente coinvolgere e sensibilizzare, in giusta misura, anche la famiglia. La conoscenza di tecniche, strumenti e prodotti da utilizzare nelle varie fasce d'età ha permesso in questi paesi una notevole diminuzione dell'Indice di carie (DMFT) che in molti casi è inferiore all'obiettivo dell'Organizzazione Mondiale della Sanità per il 2020 (DMFT < 0,7 a 12 anni). Purtroppo in Italia tutto ciò non avviene e, a parte alcune lodevoli iniziative finanziate da industrie del settore, l'insegnamento delle pratiche d'igiene orale è demandato ai genitori, i quali nella maggior parte dei casi sono poco competenti sia per le metodiche che per i presidi da utilizzare. Da ciò ne risulta che nel 2010 il DMFT, in Italia, aveva un valore medio di 1,2 con una distribuzione a macchia di leopardo dal Nord Est (con DMFT 0,91) al Sud (con

1,50). In questo contesto, diventa indispensabile che i genitori e i professionisti, sinergicamente, siano in grado di motivare e convincere i bambini, in modo positivo e stimolante, ad eseguire le pratiche di igiene orale.

**A proposito di strumenti e presidi per l'igiene orale dei pazienti in età pediatrica, quali sono i consigli da tener sempre in considerazione?**

E' noto che l'igiene orale domiciliare dovrebbe essere svolta almeno due volte al giorno con l'ausilio di uno spazzolino idoneo e di un dentifricio a contenuto specifico in fluoro, cioè rapportato all'età del bambino. In particolare, dall'eruzione del primo dente deciduo fino ai 6 anni d'età, si consiglia l'uso di dentifrici con un contenuto in ioni fluoro inferiore a 500 ppm (0,05%), in quanto, a causa del riflesso deglutitorio non ancora maturo, il bambino potrebbe ingerire tra il 24-60% del prodotto. Per tale motivo, il gusto del dentifricio deve essere gradevole ma non dolce a tal punto da stimolarne l'ingestione volontaria. Contenuti maggiori di fluoro, associati alla presenza di tale ione anche nei comuni alimenti, potrebbero, infatti, indurre fenomeni di fluorosi. Inoltre, l'indice di abrasività del dentifricio utilizzato in questa fascia d'età deve essere basso (RDA<50), poiché i denti decidui risultano essere maggiormente vulnerabili rispetto ai

permanenti. Lo spazzolino, inoltre, deve avere una testina piccola e arrotondata, setole morbide e con un ciuffo di colore diverso che consenta un corretto dosaggio del dentifricio. Nella fascia d'età successiva, quella tra i 6 e i 12 anni, si consiglia l'utilizzo di prodotti specifici e adatti ad una diversa dentizione, quella per la quale sono destinati dentifrici il cui contenuto in fluoro diventa simile a quello dei dentifrici per adulti (circa 1400 ppm), il cui gusto rimane più gradevole ma l'indice di abrasività resta ancora medio-basso (RDA 50-70). In questa fase i bambini dovrebbero ormai saper spazzolare correttamente con una tecnica in parte consolidata; lo spazzolino dovrà ancora avere setole morbide, testina piccola tale da poter raggiungere facilmente anche i molari e un'ergonomia adatta alle loro mani. Inoltre, in presenza di apparecchi ortodontici fissi, la detersione degli elementi dentali diventa più accurata ma anche molto difficoltosa con conseguente maggior rischio di sviluppare processi cariosi. Per tale motivo lo spazzolino da consigliare deve essere obbligatoriamente quello "ortodontico". Infine è consigliabile, periodicamente, il trattamento domiciliare specifico con un gel per fluorizzazione topica (contenente 10000-12500 ppm di fluoro) al fine di rendere i denti più resistenti all'attacco acido dei batteri della carie.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

## Le attività dei NAS a tutela della salute pubblica



**Maggiore Costantino Meloni**  
Comandante N.A.S.  
Carabinieri di Trento

**G**li acquisti on-line hanno determinato un'implementazione sensibile della compravendita di farmaci contraffatti e rischiosi per la salute. L'azione di controllo e monitoraggio dei Nas è costante e quotidiana: come agite, in particolare in Trentino Alto Adige, per arginare tale traffico che appare vastissimo e quasi incontrollabile?

Il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute, in forza del ruolo e dei compiti conferiti nel settore farmaceutico, concorre, contestualmente ad altre istituzioni nazionali ed internazionali allo svolgimento di attività di vigilanza e di polizia giudiziaria finalizzate a contrastare l'illecita importazione di farmaci per uso umano acquistabili, tra l'altro, anche per mezzo di internet da siti allocati su server esteri.

Tali attività, considerati il fenomeno della contraffazione farmaceutica ed il significativo incremento del mercato on-line, hanno necessariamente richiesto la predisposizione di piattaforme operative di settore, a cui di volta in volta hanno preso parte, in ossequio al principio ispiratore della mutua assistenza e della condivisione delle potenzialità reciproche, organizzazioni altrimenti impegnate in campi eterogenei. Da questi presupposti è nata, ad esempio, la task force dell'Organizzazione

Mondiale della Sanità denominata "IMPACT" (International Medical Products Anti-Counterfeiting Taskforce), rappresentata a livello nazionale dalla sua aliquota IMPACT-Italia, il cui fine principale è quello di contrastare il fenomeno della contraffazione farmaceutica e che vede operare in stretta collaborazione il Ministero della Salute, I.A.I.F.A., I.L.S.S., il Comando CCTS, il Ministero dell'Interno, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Agenzia delle Dogane.

La vendita di farmaci via Internet in Italia non è disciplinata da una norma che consenta l'acquisto, essendo per legge necessaria la mediazione di un farmacista, ciò vale anche per gli studi medici. La rete è una grande risorsa, ma può essere molto pericolosa. Pertanto non può che esprimersi un invito alla prudenza ed alla cautela. Infatti, scegliere il web come farmacia virtuale, oltre che essere illegale, quando si tratta di comprare farmaci e medicinali, può anche essere molto rischioso. I prodotti farmacologici "spacciati" sui siti internet per prodotti originali e, talvolta, miracolosi, possono trasformarsi in vere e proprie "fregature" che espongono gli acquirenti ad un alto rischio per la salute. Cosa c'è di più pericoloso di un farmaco acquistato on-line soprattutto in quei siti di cui non si conosce in nessun modo la provenienza e, dunque, quale garanzia potrà dare un farmaco del quale non si capisce l'origine, la sede di produzione,

la costituzione e per di più dispensato senza l'indicazione del medico? L'azione di contrasto del NAS di Trento, che quotidianamente si occupa di tale ambito, ha realizzato il sequestro, negli ultimi due anni, di un gran numero di confezioni di farmaci venduti on-line, nonché l'oscuramento di numerosi siti internet che proponevano in vendita specialità medicinali. I risultati conseguiti hanno confermato l'esistenza di una significativa richiesta attraverso il web di farmaci per il trattamento delle disfunzioni sessuali maschili, di farmaci anoressizzanti e ad azione anabolizzante. Sono state inoltre individuate nuove direttrici di importazione e nuove strategie di occultamento dei farmaci all'interno delle buste postali, al fine di eludere i controlli doganali.

Le principali sostanze ad azione farmacologica oggetto di sequestro sono:

- dimagranti e antidepressivi (Sibutramina, Orlistat);
- trattamento della disfunzione erettile (Tadalafil, Sildenafil, Filagra, V-Tada);
- cura della calvizie (Finasteride, Finpecia, Proscare);
- farmaci ad azione dopante (Ormone della crescita hGH, DHEA, Testosterone, Stanozololo, Nandrolone, Insulina);
- antibiotici e altri medicinali (Cyprodine, Abra 100, Ciprofloxacina).

**Capitolo a parte meritano invece le sostanze dopanti, la cui diffusione è altissima, come purtroppo ci viene confermato anche dalle recenti notizie che coinvolgono sportivi famosi. Come vi muovete in tale ambito? Effettuate spesso anche controlli in palestre e centri sportivi?**

Il contrasto al fenomeno del doping sportivo viene condotto con finalità di verifica del regolare svolgimento di manifestazioni sportive, oltre che di tutela della salute degli atleti. Nel periodo in esame l'impegno profuso ha prodotto i risultati di seguito riportati.

L'azione di contrasto nel settore del doping è supportata dalla cornice normativa italiana che, se confrontata con altri Paesi, è dedicata e, di conseguenza, più incisiva per la tipologia di sanzioni di carattere penale con previsioni di limiti edittali tali da consentire lo svolgimento di attività tecniche di investigazione. Le indagini incentrate sulla lotta al doping hanno determinato, negli anni 2009 - 2013, l'esecuzione di 40 misure cautelari e la segnalazione di oltre 100 persone.

Con la conclusione dell'anno in corso, sarà possibile tracciare il bilancio relativo al 2013 in materia di contrasto al fenomeno in specie, perlomeno per



quanto attiene l'operato condotto dalla Specialità nello specifico settore in riferimento al territorio di competenza di questo NAS.

L'esecuzione delle 40 misure cautelari personali di tipo coercitivo, adottate nei confronti di soggetti ritenuti responsabili di commercio illegale, somministrazione ed uso di farmaci vietati dalla normativa antidoping, rappresenta una quota significativa di arresti se comparata con il valore complessivo operato nel corso del 2013 in tutti gli altri settori (sanità, farmaci ed alimenti). Appare chiaro che la gran parte degli interventi insistono nel doping umano, anche se talune volte i prodotti trafficati, sebbene destinati anche all'uso umano, sono costituiti da medicinali veterinari originariamente diretti al trattamento di patologie animali (impiego off - label). In ogni caso, i farmaci e le sostanze oggetto di sequestro non rappresentano sempre prodotti di elevato pregio terapeutico e di altrettanto valore economico, se si pensa a quei farmaci realizzati in laboratori farmaceutici clandestini, con l'impiego di materie prime importate dall'estero, prive di controllo e quindi ancora più pericolose per la salute.

La forte connotazione criminosa del mercato di questi prodotti segue canali frammentati da numerosi intermediari che giustificano il significativo quantitativo di farmaci rinvenuti sfusi in blister, fiale, compresse e siringe monouso pre-dosate, in assenza del foglietto illustrativo e dell'imballaggio secondario.

Infine, deve citarsi il ruolo dei NAS nei controlli anti-doping CVD (Commissione Vigilanza sul Doping). Il D.M. Salute 14 febbraio 2012 (pubblicato nella Gazzetta Uff. 23 marzo 2012, n. 70) ha definito le nuove "norme procedurali per l'effettuazione dei controlli anti-doping e per la tutela della salute", da seguire nel corso di controlli disposti dalla

CVD, confermando di fatto l'impianto procedurale e normativo di riferimento già adottato nel precedente decreto del 2004, ma prevedendo un ruolo rilevante nella partecipazione di questo Comando. L'introduzione del Decreto Ministeriale, infatti, ha innescato una serie di attività devolute al personale specializzato anti-doping del NAS configurabili con una serie di compiti che prevedono:

- l'acquisizione sul territorio di informazioni propedeutiche alla individuazione di competizioni sportive ritenute sensibili per la presenza di atleti sospettati di assumere sostanze o di sottoporsi a trattamenti vietati per doping;
- la richiesta di controllo anti-doping mirato "in-" o "out-competition";
- il supporto agli ispettori medici della FMSI nell'esecuzione dei prelievi di urine nei confronti degli atleti;
- l'accertamento in sede di gara di anomalie e possibili situazioni irregolari;
- la presenza obbligatoria di un Ispettore Investigativo Anti-doping durante la fase di abbinamento dei codici e l'individuazione degli atleti positivi;
- la gestione penale del risultato analitico ottenuto dal Laboratorio Antidoping;
- le comunicazioni delle notizie di reato alle Autorità Giudiziarie e lo sviluppo di indagini.

I citati compiti sono orientati a fornire una risposta decisa alla diffusa percezione del fenomeno del doping nel mondo sportivo più volte manifestato dagli attori del settore e dalla stampa e, peraltro, desumibile dagli ingenti sequestri di prodotti ad azione dopante operati dai Carabinieri dei NAS.

VINCENZO MARRA ■





**invisalign®**

Un'alternativa trasparente  
all'apparecchio



**I**l Mese della Prevenzione Dentale, che dal 1981 rappresenta una sana consuetudine per gli italiani, anche quest'anno è reso possibile grazie ai dentisti ANDI con il supporto di Mentadent. Durante l'intero mese di ottobre sarà garantita la possibilità di effettuare una visita di controllo gratuita per valutare lo stato di salute del cavo orale. Così ne parla il Dr. Gianfranco

Prada, Presidente ANDI Nazionale: "Realizzato grazie alla disponibilità dei dentisti ANDI e alla collaborazione di Mentadent il Mese della Prevenzione Dentale è di fatto il primo e forse l'unico programma di prevenzione orale nazionale che permette a tutti i cittadini di effettuare gratuitamente una visita di controllo annuale.

È attivo ininterrottamente da 33 anni sull'intero territorio nazionale, confermandosi pertanto come il momento fondamentale fra le iniziative di sanità odontoiatrica italiane, occasione importante di contatto tra un'odontoiatria che sappia proporre soluzioni praticabili e di qualità e la popolazione, sempre più disorientata da prospettive incerte".

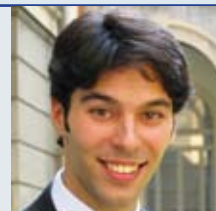


**L**a Commissione Affari Costituzionali del Senato ha recentemente accolto un emendamento che interviene a modificare il testo del Decreto Legge "Disposizioni urgenti per il perseguimento di obiettivi di razionalizzazione nelle pubbliche amministrazioni", limitando l'impiego del sistema di controllo per la tracciabilità dei rifiuti pericolosi, denominato Sistri, solo ad "enti e imprese", escludendo pertanto i liberi professionisti. Soddisfazione è stata espressa dall'intera categoria odontoiatrica per l'eliminazione di tale ennesimo, e inutile, adempimento burocratico, il quale avrebbe rappresentato un ulteriore aggravio per tutti gli studi dentistici.

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 esauriente 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. ■

# 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.

# Pubblicità e privacy: le nuove norme del garante



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

**Linee Guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam – Provvedimento Garante Privacy n. 330 del 4 luglio 2013, Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 174 del 26 luglio 2013**

**N**on vi è alcun dubbio che offerte a utenti di social network o di servizi di messaggistica come Skype e WhatsApp, e-mail e sms sono strumenti di marketing sul web efficaci, non eccessivamente costosi e, quindi, in consistente aumento. Negli ultimi tempi tali strumenti di promozione hanno avuto ampia diffusione anche in ambito sanitario. Non è raro infatti navigare sul web e trovare non solo la pagina web della struttura sanitaria, ma anche “servizi” di promozione aggiuntiva mirati a fidelizzare i propri pazienti o a conquistarne di nuovi.

Tali attività – legittime ma sottoposte comunque al Codice deontologico - espongono peraltro la struttura sanitaria a rischi in materia di privacy, ove non correttamente effettuate.

Sul tema il Garante, allo scopo di favorire pratiche commerciali “amiche” di utenti, combattendo però il marketing selvaggio, ha emanato le nuove **“Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam”**.

Il provvedimento generale definisce un quadro unitario di misure e accorgimenti utili sia alle imprese che agli utenti. Le Linee guida infatti costituiscono ora un importante punto di

riferimento per i soggetti che vogliono avviare campagne per pubblicizzare prodotti e servizi nel rispetto della normativa privacy, ma anche per i pazienti che vogliono difendersi dall'invasione di chi utilizza illecitamente recapiti e informazioni personali per motivi di pubblicità non controllata.

Queste in sintesi le principali regole contenute nelle Linee guida.

## Offerte commerciali e spam

- Il Garante ribadisce che la regola generale per l'uso di dati per pubblicità: l'invio di offerte commerciali può essere fatto solo con il consenso preventivo. Per poter inviare comunicazioni promozionali e materiale pubblicitario tramite sistemi automatizzati (telefonate preregistrate, e-mail, fax, sms, mms) è necessario aver prima acquisito il consenso dei destinatari (cosiddetto opt-in). Tale consenso deve essere specifico, libero, informato e documentato per iscritto. La regola dell'opt-in si applica anche all'utilizzo degli indirizzi PEC contenuti nell'indice nazionale degli indirizzi PEC di imprese e di professionisti.

**Il Garante della Privacy è intervenuto con l'obiettivo di assicurare una maggiore regolamentazione in materia di attività promozionale e contrasto allo spam. Scopriamo le novità normative introdotte**



Diverso discorso invece per il telemarketing per il quale continuano ad applicarsi le norme del Registro pubblico delle opposizioni. Il consenso non è considerato libero quando è preimpostato. Anche la pre-compilazione o pre-flag della casella di consenso non è corretta.

- Maggiori controlli su chi realizza campagne di marketing. Il titolare del trattamento che commissiona campagne promozionali deve esercitare adeguati controlli per evitare che agenti, subagenti o altri soggetti a cui ha demandato i contatti con i potenziali clienti effettuino spam (ad esempio vincolarli attraverso contratto).
- Consenso per l'uso dei dati presenti su Internet e social network. E' necessario lo specifico consenso del destinatario per inviare messaggi promozionali agli utenti di Facebook, Twitter e altri social network (ad esempio pubblicandoli sulla loro bacheca virtuale) o di altri servizi di messaggistica e Voip sempre più diffusi come Skype, WhatsApp, Viber, Messenger, etc. **Il fatto che i dati siano accessibili in rete non significa che possano essere liberamente usati per inviare comunicazioni promozionali automatizzate o per altre attività di marketing "virale" o "mirato".**
- Libero invece il "Passaparola". Non è necessario il consenso per inviare e-mail o sms con offerte promozionali ad amici a titolo personale (il cosiddetto "passaparola").

### **Semplificazioni per le aziende in regola**

- E-mail promozionali ai propri clienti. È lecito l'invio di messaggi promozionali, tramite e-mail, ai propri clienti su beni o servizi analoghi a quelli già acquistati, il cosiddetto **soft spam** previsto dall'art. 130 comma 4 del Codice Privacy.
- Promozioni per "fan" di marchi o strutture sanitarie. Una impresa o società può inviare offerte commerciali ai propri "follower" sui social network quando dalla loro iscrizione alla pagina aziendale si evinca chiaramente l'interesse o il consenso a ricevere messaggi pubblicitari concernenti il marchio, il prodotto o il servizio offerto.
- Consenso unico valido per diverse attività. Basta un unico consenso per tutte le attività di marketing (come l'invio di materiale pubblicitario o lo svolgimento di ricerche di mercato); il consenso prestato per l'invio di comunicazioni commerciali tramite modalità automatizzate (come e-mail o sms) copre



anche quelle effettuate tramite posta cartacea o con telefonate tramite operatore. Le aziende che intendono raccogliere i dati personali degli utenti per comunicarli o cederli ad altri soggetti a fini promozionali, possono acquisire un unico consenso valido per tutti i soggetti terzi indicati nell'apposita informativa fornita all'interessato. La corretta formulazione dell'informativa e del consenso appaiono quindi cardini fondamentali per l'attività che si intende espletare.

- Gruppi di imprese. Il titolare deve comunque prestare molta attenzione alla comunicazione dei dati a terzi. Secondo il Garante i soggetti appartenenti al medesimo gruppo societario, al fine di adempiere all'obbligo di consenso, devono essere ritenuti di regola quale autonomi e distinti titolari del trattamento.

### **Tutele e sanzioni contro lo spam**

Tutele per i singoli utenti. Le persone che ricevono spam possono presentare segnalazioni, reclami o ricorsi al Garante e comunque esercitare tutti i diritti previsti dal Codice privacy, inclusa la richiesta di sanzioni contro chi invia messaggi indesiderati (nei casi più gravi possono arrivare fino a circa 500.000 euro). Tutele per le società. Le "persone giuridiche", pur non potendo più chiedere l'intervento formale del Garante per la privacy, possono comunque comunicare eventuali violazioni. Hanno invece la possibilità di rivolgersi all'Autorità giudiziaria per azioni civili o penali contro gli spammer. ■

# ICDE

International Center for Dental Education



## 5° Congresso COMPETENCE IN ESTHETICS

# RIMINI

VIENNA

**7 - 8 Marzo 2014**

**Palacongressi, Rimini**



LONDON

MEXICO CITY

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

Moderatori/Chairmen:

**Odt. Stefano Biacchessi (ITA)**  
**Dr. Simone Grandini (ITA)**  
**Dr. Nikolaos Perakis (ITA)**

**VENERDÌ 7 MARZO 2014**

Relatori/Speakers:

**Dr. Marcelo Calamita (BRA)**  
**Odt. Murilo Calgaro (BRA)**  
**Dr. Iñaki Gamborena (ESP)**  
**Dr. Andrea Ricci (ITA)**

**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)**

sponsor



media sponsor



**[ SAVE  
THE DATE ]**

**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

**ivoclar  
vivadent!**  
passion vision innovation



**prof. Paolo Vescovi**

Presidente eletto SILO (Società Italiana Laser in Odontostomatologia)

Professore Associato in Malattie Odontostomatologiche presso la Facoltà di Medicina e Chirurgia - Università di Parma

## Laser in odontoiatria: impieghi attuali e sviluppi futuri

**P**rof. Vescovi, la SILO (Società Italiana Laser in Odontostomatologia), di cui lei è Presidente eletto, si prefigge, tra l'altro, di promuovere ed incentivare l'utilizzo del laser nella pratica clinica. Vuole delinearci un quadro completo su tale tipologia di trattamento?

Più che dell'impiego "del" laser sarebbe più corretto parlare "dei" laser, in quanto l'odontoiatra si può avvalere di più apparecchiature contraddistinte da diverse lunghezze d'onda che assolvono ad attività cliniche molto diverse. Per esempio le lunghezze d'onda comprese tra 800 e 1000 nm, che identificano generalmente i laser a diodi, sono le apparecchiature più diffuse nel mondo odontoiatrico. Possono essere utilizzati per interventi di chirurgia orale ambulatoriale: gengivectomie, frenuloplastiche labiali e linguali, scappucciamenti di denti inclusi. Queste lunghezze d'onda, come d'altronde anche il laser a neodimio (1064 nm) ed il KTP (532 nm), hanno affinità per emoglobina e melanina e possiedono un'ottima capacità emostatica durante e dopo l'atto chirurgico. Possono, altresì, essere impiegate nella fotocoagulazione di anomalie vascolari di mucose orali e labbra con interventi assolutamente non invasivi, senza anestesia locale per infiltrazione. Svolgono inoltre un ottimo ausilio, per le capacità antibatteriche, nelle terapie endodontiche e nella decontaminazione delle

tasche parodontali. Il primo laser impiegato in chirurgia orale nei primi anni '70 è il laser ad anidride carbonica (10600 nm), il quale rappresenta ancora oggi un ottimo strumento capace di assicurare rapidità di intervento ed emostasi perfetta. I laser ad erbio (2790-2940 nm) posseggono affinità per acqua ed idrossiapatite ed operano con grande efficienza sui tessuti mineralizzati: denti ed osso. È possibile effettuare con questi apparecchi la cura della carie generalmente senza anestesia ed evitando le vibrazioni e il fastidioso rumore del trapano odontoiatrico.

L'impiego del laser a bassa energia (low level laser therapy), definito genericamente "biostimolazione laser", rappresenta un campo d'azione molto affascinante comune a quasi tutte le lunghezze d'onda. L'impiego in odontostomatologia si estende dalla terapia antalgica di patologie dolorose mucose, ossee ed articolari alla gestione del dolore post operatorio ed al sostegno della rigenerazione tissutale. Particolari applicazioni di alcuni laser impiegati con queste modalità sono rivolte alla desensibilizzazione delle radici dentarie esposte o abrase ed al "dental bleaching" o sbiancamento dentale. Alcune apparecchiature, inoltre, possono essere impiegate nell'estetica delle labbra e della cute periorale.

**In riferimento a tale soluzione d'intervento, quali sono gli obiettivi da raggiungere nel breve termine?**

L'obiettivo principale della nostra Società è quello di effettuare la divulgazione delle conoscenze necessarie ad un corretto impiego di queste apparecchiature per formare professionisti scrupolosi e competenti. La SILO promuove iniziative culturali su scala nazionale in collaborazione con altre società scientifiche odontoiatriche e attraverso un'organizzazione capillare regionale di colleghi specialisti nell'impiego del laser. Oltre ad incontri e convegni, alcune sedi universitarie dove sono presenti i nostri soci hanno attivato corsi di perfezionamento e master sull'impiego del laser in odontostomatologia. Il laser è diventato uno strumento importante nell'attività odontoiatrica: per questo motivo la SILO promuove iniziative didattiche rivolte già agli studenti del corso di laurea in odontoiatria ed ha istituito un premio annuale in memoria del maestro Prof. Ripari, per la migliore tesi in questo campo. Il professionista che si avvicina in maniera scientifica e metodica alla conoscenza di queste apparecchiature non potrà che apprezzarne i vantaggi ed estenderne l'utilizzo nella pratica clinica quotidiana. Con orgoglio posso affermare che anche grazie all'impegno nostra Società, si è elevato negli ultimi anni il livello clinico e scientifico degli specialisti italiani in questo settore e che la SILO occupa un ruolo determinante anche nel panorama internazionale.

VINCENZO MARRA ■





# MEDIAMIX

da 10 anni 7000 abbonati  
alla versione magazine...

...e da oggi anche  
versione web

# MEDIAMIX *web*

## www.mediamixweb.it

ARIANTO SRL | VOSTRICONSULENTI.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**

**Comunicato stampa**

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

**Management e Marketing sanitario**

**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. Questa

**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.



**dr. Carlo Donadio**  
Presidente ANDI Campania

## VII Convegno ANDI Campania, tra cultura, aggiornamento professionale e relax

**D**r. Donadio, il recente Convegno dell'ANDI Campania ha riscosso successo e apprezzamento. Quale bilancio è possibile fare della manifestazione?

L'accattivante scenario del golfo di Napoli e l'intenso programma, con la presenza di autorevoli relatori, hanno reso il VII Convegno ANDI Campania un'occasione unica che ha coniugato in maniera perfetta l'aggiornamento culturale e la possibilità di incontro tra colleghi. In tema di formazione, due workshop su argomenti di grande impatto per i pazienti sono stati seguiti con particolare interesse dai colleghi: un corso di abilitazione al trattamento con allineatori invisibili ed uno sul ringiovanimento dei tessuti periorali con l'utilizzo della radiofrequenza.

E poi le sessioni aperte agli odontoiatri: un corso sugli **approcci innovativi in odontoiatria**, realizzato grazie al contributo di più relatori, ha proposto l'approfondimento delle attuali e innovative tecnologie in diverse branche dell'odontoiatria. Si è cominciato con i restauri, posteriori ed estetici, realizzati con tecnologie digitali, ponendo particolare attenzione all'utilizzo di materiali ancora poco conosciuti e alle diverse tecniche di cementazione adesiva. Si è proseguito con uno sguardo ai progressi dell'implantologia, per ottenere risultati predicibili da un punto di vista estetico e soprattutto riabilitazioni complesse sostenibili da un punto di vista

biologico ed economico.

Si è proseguito poi con: **nuove tecnologie per trattamenti ortodontici più efficaci e più efficienti.**

Gli ortodontisti hanno ascoltato alcuni tra i temi più importanti dell'ortodonzia contemporanea. Il Prof. Farronato ed il Dott. Donadio hanno mostrato i vantaggi delle immagini 3D nella diagnosi ortodontica. Il Prof. Martina ha presentato lo stato dell'arte della terapia invisibile con allineatori. Il Dott. Manzo ha illustrato l'innovativo sistema di trattamento invisibile linguale. Il Dott. Lombardo ha evidenziato i vantaggi e la precisione del set up digitale nella pianificazione ortodontica ed infine il Prof. Cordasco ha affrontato il self ligating esaminato in chiave critica ed alla luce dell'esperienza di anni di clinica e ricerca.

**Durante la due giorni congressuale si è dibattuto approfonditamente sul tema della comunicazione etica in odontoiatria. Un aspetto, quello del marketing deontologico, che può contribuire in maniera decisiva al successo professionale, non trova?**

"Il futuro non si prevede ma si programma": saper pianificare permette di ridurre il rischio di impresa e migliora la qualità della vita degli operatori e dei pazienti. Abbiamo appreso come si possa e si debba pianificare una corretta strategia di comunicazione per il successo professionale,

misurando obiettivi ed investimenti, puntando sempre alla qualità sia clinica che extraclinica per farsi preferire. E a tal proposito una intera sessione è stata dedicata al tema: **"Comunicare il valore clinico, l'etica e la professionalità della nostra professione nell'epoca del web"**.

Fondamentale per noi dentisti ANDI parlare di "comunicazione etica" in questo momento storico in cui si sono sconvolti completamente i vecchi canoni della comunicazione e sono nate una serie di opportunità che, spesso, vengono utilizzate male, mercificando la nostra che è pur sempre un professione medica. Pubblicità e corretta comunicazione sono alcuni degli argomenti trattati nel nuovo **Codice Etico Comportamentale ANDI**, approvato di recente, il quale dà il segno di quanto l'Associazione punti su principi e valori sempre più rari nella nostra società, attraverso regole che sono più restrittive del Codice Deontologico e delle leggi vigenti. Vengono, infatti, esaltati quei valori condivisi da tutti i colleghi che rigettano la mercificazione della professione e ciò non potrà non riflettersi in una maggiore affidabilità del nostro acronimo ANDI, il quale deve rappresentare, per il cittadino paziente, garanzia di serietà, sicurezza, oltre che di aggiornamento professionale continuo e di cure di qualità.

VINCENZO MARRA ■



# La formazione Arianto pensata per tutte le esigenze



**Arianto** S.R.L.  
EDIZIONI MEDICHE



Tutti i nostri corsi sono rivolti al TEAM ODONTOIATRICO

Per info e iscrizioni: info@arianto.it

**Marketing, leadership e Neuroscienza**, sono solo alcuni dei temi trattati da questi due "Guru" del Management. Antonio Pelliccia e Francesco Gallucci hanno realizzato un corso dove la Qualità Percepita, il Valore Aggiunto, la Motivazione, la Leadership, la Fiducia e numerose altre "parole chiave", non sono solo terminologia di una formazione astratta, ma parte di un Corso interattivo e a tutto agio per i partecipanti.

Il Week End Marketing sarà vissuto come un'esperienza pratica da parte degli Igeisti Dentali, attraverso singole esercitazioni e lavori di gruppo, dall'analisi della personalità alla definizione del target, dalla costruzione di un piano di marketing, ai sistemi di misurazione del budget e dell'efficacia degli investimenti in comunicazione.

La professione di Igeista Dentale sarà sempre più strategica e sarà sempre di più una professione centrata sulla comunicazione.

Per i relatori Igeisti Dentali è una professione sanitaria fondamentale e genera il successo nelle strategie di Referral Program, il passaparola evoluto, il più efficace strumento di marketing clinico.

- Utilizzare il proprio potenziale di comunicazione, dal comportamento alle neuroscienze
- Comunicazione persuasiva e motivazionale
- Team building e team leadership
- Marketing Program (passaparola evoluto)
- Web Marketing
- Network tra professionisti
- Controllo di gestione, economia ed organizzazione aziendale, analisi dei costi e degli investimenti
- Sistemi di misurazione di efficacia ed efficienza di una strategia professionale
- Analisi di casi pratici di marketing, esperienza e attività di ricerca dei relatori
- Avere pazienti partecpativi e divulgatori

**Week end Marketing e Neuroscienza:** marketing, leadership e Neuroscienze, sono solo alcuni dei temi trattati da questi due "Guru" del Management. Antonio Pelliccia e Francesco Gallucci hanno realizzato un corso dove la Qualità Percepita, il Valore Aggiunto, la Motivazione, la Leadership, la Fiducia e numerose altre "parole chiave", non sono solo terminologia di una formazione astratta, ma parte di un Corso interattivo e c'è tratto sugli obiettivi individuali dei partecipanti.

Utilizzare il proprio potenziale di comunicazione, dal comportamento alle neuroscienze  
Comunicazione persuasiva e motivazionale  
Team building e team leadership  
Il Referral Program con il pas-

saparola evoluto  
Il Web Marketing  
Il Network tra professionisti  
Controllo di gestione, economia ed organizzazione aziendale, analisi dei costi e degli investimenti  
I sistemi di misurazione di effica-

cia ed efficienza di una strategia professionale di marketing  
Analisi di casi pratici di marketing, l'esperienza e l'attività di ricerca dei relatori  
Avere pazienti partecpativi e divulgatori

**Durata:** week end



Prof. Antonio Pelliccia



Prof. Francesco Gallucci

**La voce e le tecniche del parlare**

1. Respirazione diaframmatica  
2. Interpretazione della capacità che consente di esprimere energia  
3. Percezione della propria voce  
4. Come si rafforza una voce debole  
5. Come si corregge una voce troppo acuta  
6. I tre toni di voce grave-medio-acuto  
7. Potenzamento della voce attraverso la spinta  
8. La sillabazione e l'articolazione  
9. Esercizi  
10. La memoria a breve termine  
11. Come si organizza un discorso  
12. Effetti - sospensioni - colpi di scena  
13. La pausa  
14. Le accensioni del parlare  
15. L'emozione e l'ansia da prestazione  
16. Coscienza delle emozioni  
17. Il sentimento narcisistico  
18. La personalità come proposta  
19. La postura e i gesti  
20. Il gioco e la verità

Consulenza per lo sviluppo delle capacità dialettiche nella relazione comunicativa con il paziente e con gli interlocutori in generale; stimolazione psicofisica delle capacità relazionali. La didattica si ispira direttamente a quella usata nella preparazione professionale degli attori di teatro.

Modalità di Sviluppo:  
4 giornate in due mesi attraverso due fine settimana, venerdì e sabato.

Le lezioni saranno completamente pratiche: il partecipante osserva ed apprende lavorando.

Per iscrizioni: info@arianto.it

**L'arte del dire - Actor Studio:** consulenza per lo sviluppo delle capacità dialettiche nella relazione comunicativa con il paziente e con gli interlocutori in generale, stimolazione psicofisica delle capacità relazionali. La didattica si ispira direttamente a quella usata nella preparazione professionale degli attori di teatro.

**"La voce e le tecniche del parlare"**  
1. Respirazione diaframmatica  
2. Rebirthing: la capacità che consente di respirare energia  
3. Percezione della propria voce  
4. Come si rafforza una voce debole  
5. Come si corregge una voce troppo acuta  
6. I tre toni di voce grave-medio-acuto  
7. Potenzamento della voce attraverso la spinta  
8. La sillabazione e l'articolazione  
9. Esercizi

voce debole  
5. Come si corregge una voce troppo acuta  
6. I tre toni di voce grave-medio-acuto  
7. Potenzamento della voce attraverso la spinta  
8. La sillabazione e l'articolazione  
9. Esercizi

10. La memoria a breve termine  
**"L'interpretazione"**  
11. Come si organizza un discorso  
12. Effetti - sospensioni - colpi di scena  
13. La pausa  
14. Le accensioni del parlare

15. L'emozione e l'ansia da prestazione  
16. Coscienza delle emozioni  
17. Il sentimento narcisistico  
18. La personalità come proposta  
19. La postura e i gesti  
20. Il gioco e la verità

**Durata:** doppio week end, cadenza mensile



Prof. Antonio Pelliccia



Augusto Zucchi

Per iscrizioni: info@arianto.it

**La Comunicazione persuasiva:** "Avrei voluto essere più convincente!" Spesso le cose possono andare diversamente se solo fossimo stati più incisivi, motivanti e convincenti nel presentare un preventivo, una piano di trattamento, una modalità di pagamento. La comunicazione persuasiva è alla base del marketing personale, parte dall'autostima ed arriva alla leadership. L'assertività, è la capacità di parlare e agire in modo talmente naturale da suscitare attenzione e positività nell'interlocutore e così raggiungere i propri obiettivi. Non essere prolissi nel presentare i dati e saper trasformare un fatto in una storia memorabile ed accattivante, che generi interesse per la situazione, esprimere pensieri e sensazione con chiarezza, focalizzandosi sui desideri e sui bisogni dell'interlocutore, includendo le ricadute positive per rendere efficace ciò che gli avete suggerito. Un corso strategico per chi parla al pubblico, per chi parla alle persone della propria salute..."

**Durata:** week end



Prof. Antonio Pelliccia



Prof. Raffaele Arigliani

**Programma**

- La comunicazione dialogica tra medico-paziente.
- Le Scienze della Comunicazione.
- Il rapporto di fiducia - La gestione dell'emozione - Comunicare lo stesso linguaggio del paziente (La comunicazione motivazionale per illustrare il piano terapeutico ed il preventivo).
- La diversa esigenza dei pazienti e le tecniche del "feedback" - Cosa dire e cosa non dire - Saper ascoltare ed interpretare le richieste dei pazienti.
- La leadership individuale.
- Il Coaching Automotivazionale.
- Le tecniche di comunicazione verbale e non verbale.
- Il comportamento e l'atteggiamento.
- La relazione di fiducia come si genera e come si gestisce.
- Il primo approccio con il paziente.
- Come si genera la memorizzazione di un messaggio.
- Il feedback e la partecipazione.
- Il bisogno di cure.
- L'etica in odontoiatria e la gestione della soddisfazione nei risultati.
- Il "Marketing odontoiatrico" nello studio odontoiatrico: come lasciarsi parlare.
- La qualità percepita dal paziente.
- La relazione, cosa è e come si gestisce.
- La gestione della Customer Satisfaction.
- La comunicazione scritta e la gestione delle immagini.
- Gli strumenti di Comunicazione Indiretta.

Per iscrizioni: info@arianto.it

## Corso di Comunicazione e Marketing

- La comunicazione dialogica tra medico e paziente.
- Le Scienze della Comunicazione.
- Il rapporto di fiducia - La gestione dell'emozione - Comunicare lo stesso linguaggio del paziente- La comunicazione motivazionale per illustrare il piano terapeutico ed il preventivo - Le diverse esigenze dei pazienti e le tecniche del "feedback" - Cosa dire e cosa non dire - Saper ascoltare ed interpretare la richiesta dei pazienti.
- La leadership individuale e del gruppo
- Il Coaching Automotivazionale.
- Le tecniche di comunicazione verbale e non verbale.
- Il comportamento e l'atteggiamento.

- La relazione di fiducia come si genera e come si gestisce.
- Il primo approccio con il paziente.
- Come si genera la memorizzazione di un messaggio.
- Il feedback e la partecipazione attiva.
- La gestione delle criticità del paziente. Reclami e ritardi.
- Il "Marketing odontoiatrico" nello studio odontoiatrico: come lasciarsi preferire.
- La Qualità percepita dal paziente.
- La gestione della Customer Satisfaction.
- La comunicazione scritta e la gestione delle immagini.
- Gli strumenti di Comunicazione Indiretta.

**Durata:** 2 giornate a Milano



Prof. Antonio Pelliccia





**dr. Gianfranco Berrutti**  
Presidente UNIDI (Unione Nazionale  
Industrie Dentarie Italiane)

## International Expodental 2013, l'odontoiatria si dà appuntamento a Milano

**D**r. Berrutti, il prossimo Expodental è ormai alle porte. Cosa contraddistinguerà la manifestazione di quest'anno?

Quest'anno Expodental aumenta la propria offerta a tutti i professionisti del settore, sia in termini di formazione - ECM e non - che di aggiornamento, grazie ai suoi espositori che metteranno in campo i migliori prodotti per ciò che concerne l'utilizzo di nuove tecnologie in campo odontoiatrico ed odontotecnico. Oltre a ciò, esploreremo la realizzazione di una "isola di lavorazione" ove, grazie alle aziende espositrici che hanno messo a disposizione i propri prodotti, mostreremo il procedimento di realizzazione di una protesi mettendo a confronto il metodo classico con la cronologia di produzione che prevede l'utilizzo del CAD/CAM.

Sul fronte dei servizi ai visitatori, abbiamo notevolmente migliorato il sistema di pre-registrazione on-line, che consente di accedere alla fiera in maniera ancora più agevole, mediante il solo utilizzo

del codice a barre che viene inviato al visitatore via e-mail. Anche le "app" gratuite per consultare l'elenco di espositori, prodotti e servizi in fiera sono state studiate per consentire ai visitatori di accedere in maniera immediata a tutte le informazioni necessarie.

**Capitolo a parte merito l'Expodental Forum. Vuole parlarcene più dettagliatamente?**

Expodental Forum è ormai un "evento nell'evento" ben avviato che, in termini di formazione, ha da offrire qualcosa a tutti i professionisti del settore. Anche quest'anno verrà proposto un insieme di eventi culturali e scientifici dedicati al tema dell'estetica. L'obiettivo è quello di un maggiore coinvolgimento di tutte le categorie che visitano ogni anno Expodental: odontoiatri ed odontotecnici, ma anche igienisti dentali e ASO. Ad ognuna di queste figure dedicheremo degli eventi specifici, tutti coordinati dal nostro partner, Beta Eventi, sotto la direzione scientifica generale della Prof.ssa Antonella Polimeni, Presidente del

Collegio dei Docenti di Odontoiatria e Direttore del Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali dell'Università 'Sapienza' di Roma.

**Il momento di difficoltà economica continua a mordere**

**il freno. Da presidente UNIDI quale messaggio vorrebbe lanciare agli attori del settore dentale, sia produttori che professionisti?**

Attraverso Expodental UNIDI si propone, per quanto possibile, di supportare gli operatori del dentale in questa difficile congiuntura economica, cercando di favorire una ripresa che passi anche attraverso il contatto diretto ed il dialogo tra le imprese e gli operatori del settore. Nell'ottica di uno sforzo comune di tutti gli attori del nostro comparto per affrontare uniti le difficoltà, mantenendo un atteggiamento positivo verso il futuro.

**A proposito di crisi, quali sono i suoi auspici per il prossimo futuro?**

Come UNIDI continuiamo a richiedere al Governo di estendere ai liberi professionisti lo stesso regime fiscale e gli incentivi per l'acquisto di attrezzature definite per le imprese. Invece come associazione degli industriali del settore dentale non possiamo intervenire sulle scelte commerciali dei dealer, coloro che hanno rapporti con dentisti e laboratori, in merito al credito. Comunque mi sembra che oggi il credito non sia il problema dei mancati investimenti da parte di dentisti e laboratori, il vero problema è la mancanza di pazienti e su questo aspetto tutte le forze che rappresentano il settore dentale devono fare fronte comune e lavorare insieme.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

**INTERNATIONAL  
EXPODENTAL**

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

# Gli esercizi per rendere più funzionale l'articolazione della spalla



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

**L**a spalla è un'articolazione complessa dalla quale dipendono movimenti e funzioni essenziali per ciascun individuo. A causa delle sollecitazioni e delle posizioni cui è soggetta nell'arco della giornata, tale articolazione risulta molto spesso affaticata e sovraccaricata. Di seguito vengono illustrati una serie di semplici esercizi, da eseguire con cura anche a casa, capaci di rendere più elastiche e funzionali le vostre spalle.

## Esercizio 1



Gomito flesso a 90°. Rimando frontali al punto di ancoraggio, posizionarsi in linea con il gomito e tirare lentamente l'elastico.

Eseguire 3 serie da 10 ripetizioni. (La tensione dovrà essere modificata e progressivamente aumentata).



## Esercizio 2



Con l'arto superiore nella stessa posizione dell'esercizio precedente, posizionarsi perpendicolarmente all'ancoraggio, intraruotare

lentamente l'arto e tornare altrettanto lentamente nella posizione di partenza. Eseguire 2 serie per 10 ripetizioni.



## Esercizio 3

Gomito flesso a 90°, spalla abdotta e flessa a 30°, perpendicolari all'ancoraggio, extra-ruotare lentamente

l'arto superiore per quanto possibile e tornare lentamente in posizione di partenza. Eseguire 3 serie per 10 ripetizioni. (Mantenere il gomito fermo in linea con la spalla durante gli esercizi).



tornare in posizione di partenza. Eseguire 2 serie per 10 ripetizioni. ■



## Esercizio 4

Gomito esteso, arto superiore in posizione neutra, tirare l'elastico verso il basso per quanto possibile e





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

## Impariamo a sfruttare al meglio i motori di ricerca

**U**n motore di ricerca non è altro che lo strumento che tutti utilizziamo per esplorare il web in modo veloce e preciso.

Infatti, i motori di ricerca ci aiutano ad individuare i risultati delle nostre ricerche: più sarà precisa la descrizione e più sarà definito il risultato. Nel mondo "reale" sarebbe tutto molto più complicato e certamente minore la possibilità di trovare risposta alle nostre richieste!

Sono disponibili diversi motori di ricerca, con funzionalità, grafiche e peculiarità specifiche (Google, Yahoo...).

### Velocità

Una delle caratteristiche principali di un buon motore di ricerca è la velocità, anche se questo parametro è molto difficile da ottimizzare, proviamo a capirne il perché: quando un utente utilizza un motore di ricerca non sta cercando realmente in tutta

la rete, ma in un cosiddetto indice che il motore ha al suo interno.

La creazione dell'indice avviene attraverso il crawling o indicizzazione, per cui un apposito software (Spider) naviga all'interno della rete, passando da link a link, per copiare ed analizzare ogni pagina che trova all'interno dei server per conto di un motore di ricerca.

Questo meccanismo necessita di una capacità hardware eccezionalmente capiente per immagazzinare l'intero web.

### Aggiornabilità

Un'altra peculiarità fondamentale per un motore di ricerca è l'aggiornabilità dei file memorizzati.

Negli ultimi anni molti motori di ricerca si sono sfidati nell'incrementare il più possibile la velocità del processo di indicizzazione. Lo scopo è raggiungere le nuove pagine, o i nuovi contenuti appena caricati sulla rete, in tempo reale.

La caratteristica più importante per un motore di ricerca rimane comunque il risultato, infatti quando l'utente effettua una ricerca, il motore estrae tutte le pagine che contengono le parole indicate dall'utente.

Il problema maggiore, ma anche la fortuna dei motori di ricerca, è l'ordine in cui i risultati trovati vengono presentati agli utenti.

Questo ordine dipende da parametri differenti e sempre in evoluzione.

I principali parametri che vengono

utilizzati riguardano:

- il nome del dominio (URL) che presenta le parole cercate;
- la frequenza delle parole cercate dall'utente all'interno della pagina;
- la presenza delle parole nei metatag (comandi che vengono inseriti all'interno delle pagine di un sito per fornire maggiori informazioni riguardanti il contenuto delle pagine stesse), nel titolo o nella descrizione della pagina;
- la modalità con la quale è stato creato il codice della pagina;
- il link in entrata e in uscita dalla pagina: non molti link, ma link di qualità, quindi associati a pagine che abbiano parametri corretti.

Questa sintetica descrizione dei motori di ricerca vuol fornire un contributo per comprendere meglio come presentare agli "spider" le informazioni che gli utenti cercano, per permettere ai motori di ricerca di determinare il valore del vostro sito internet.

Quindi, per rendere il vostro sito più visibile, bisogna innanzitutto scegliere parole chiave "intelligenti", scrivere un codice sorgente ineccepibile ed inserire con una certa frequenza contenuti rilevanti che si presentino in modo chiaro sia all'utente che ai motori di ricerca.

Superfluo sottolineare quanto la qualità e la professionalità di chi vi assiste in questo processo sia determinante per dare visibilità e conseguente successo al vostro sito web! ■





# Abbattere i consumi si può



a cura di **dr. Stefano Agnello**  
Architetto

**O**ggi il rinnovamento di uno studio non può non tener conto della possibilità di ridurre sensibilmente i consumi energetici, con un conseguente contenimento dei costi di gestione.

Se poi oltre a indubbi benefici economici risulta migliorata anche la qualità di vita all'interno dell'ambiente, si può capire l'importanza di tutto ciò.

La prima analisi va fatta sull'involucro, verificando se è coibentato a dovere o se necessita di un cappotto interno, facilmente attuabile con contro-pareti in cartongesso ed opportuno isolante in fibra di legno ad alta densità.

Questa migliona, abbinata a finestre

con opportuni vetri a doppia/tripla camera con telaio a taglio termico, che rappresentano una "barriera" interna che riduce di parecchio il passaggio del caldo d'estate e del freddo d'inverno, fa sì che l'immobile diventi molto più performante a livello di eventuali dispersioni di calore. Una volta esaminata la condizione dell'involucro si potrà procedere a scegliere quale tipo di riscaldamento installare.

Attenzione: se si fa parte di un condominio bisogna accertare cosa prevede il regolamento; a norma di legge non si può vietare ad un condomino di rendersi autonomo, anche se bisogna comunque partecipare ad una serie di spese generali da verificare.

Detto ciò, il sistema più conveniente potrebbe essere l'installazione di una caldaia elettrica di nuovissima generazione, che abbinata ad una pompa di calore ci può garantire caldo e freddo a costi interessantissimi.

Naturalmente bisogna prevedere un riciclo d'aria, cosa che può avvenire attraverso la ventilazione meccanica controllata, un sistema che ricambia continuamente l'aria interna immettendone di fresca, opportunamente filtrata attraverso uno scambiatore di calore per non perdere il carico termico dell'aria espulsa.

Tutti questi accorgimenti avranno il pregio di migliorare la qualità di vita all'interno dello studio, senza più sensazioni di freddo o di aria ventilata che incombe sul paziente o sulla schiena del dentista, con tutti i fastidi di immaginabili...

Ma la più grande sorpresa verrà dall'analisi dei consumi a fine anno, con un abbattimento sensibile dei costi di gestione.

Un'ultima considerazione importante va fatta in merito ai costi di realizzazione di impianti simili a quelli sopra descritti: fondamentale un buon progetto d'insieme, il quale, se ben studiato e dopo un'attenta scelta dei fornitori, determinerà dei costi decisamente congrui, con oltretutto la possibilità di detrarre fino al 65% le spese in quanto andremo ad intervenire per migliorare il rendimento energetico dell'immobile.



# 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

**Apri il  
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 700612.1 | [expodental@expodental.it](mailto:expodental@expodental.it) | [www.expodental.it](http://www.expodental.it)