



EXPODENTAL 2011 // Grandi compagnie in pole ma il dentista ricorre a piccoli e medi depositi

L'altalena della distribuzione

Il mercato da 10 miliardi tra concentrazione e frammentazione - Il web avanza

Un export che ha fatto segnare nel 2010 il +4% rispetto al 2009 e che dai primi dati 2011 continua a dare soddisfazioni nonostante il periodo di recessione: l'industria dentale italiana può dirsi soddisfatta.

I numeri dicono che il comparto produttivo tiene e anzi cresce non grazie al mercato nazionale, ma all'export dimostrando come innovazione e qualità di prodotti e attrezzature dell'industria italiana sono apprezzati nel mondo.

Con questo "cauto ottimismo" si apre la 39ª edizione dell'International Exponential di Roma all'insegna della globalizzazione: 300 aziende presenti in rappresentanza dei 5 continenti confermano la visione globale del mercato.

L'Italia rimane il terzo Paese al mondo per valore di mercato del settore dentale dopo Usa e Germania con un mercato finale per prodotti di consumo e attrezzature che valeva 1,2 miliardi nel 2010.

Oggi Exponential è una manifestazione a 360° dove merceologia e aggiornamento professionale si combinano alla perfezione. I visitatori che varcheranno i cancelli della Fiera di Roma dal 6 all'8 ottobre avranno la possibilità di capire e "toccare con mano" i nuovi trend di mercato ma anche, grazie all'Exponential Forum, di aggiornarsi attraverso gli oltre 25 eventi culturali (gratuiti) accreditati Ecm organizzati dalle Società scientifiche e associazioni sindacali.

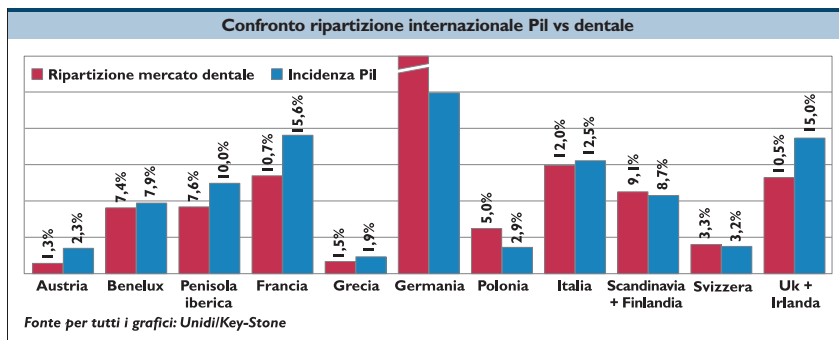
In queste pagine alcuni punti e testimonianze sui temi in discussione nel comparto e l'appuntamento per il prossimo Exponential: la fiera del dentale si prepara a festeggiare i suoi primi 40 anni a Milano dal 18 al 20 ottobre 2012.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un mercato non trascurabile, quello dei prodotti e apparecchiature dentali in Europa, che secondo le proiezioni Key-Stone - realizzate attraverso la ricerca Fast Track Analysis, effettuata grazie a un panel composto dai principali fabbricanti mondiali - ha raggiunto nel 2010 un valore di oltre 10 miliardi. Per Europa si intende quella geografica e il calcolo include anche la Russia. Molto interessante apprezzare come non tutti i Paesi europei risultino avere un peso coerente all'incidenza della propria economia nel continente. Quello della Germania, a esempio, è senz'altro più sviluppato e l'Italia, nonostante la minor crescita degli ultimi due anni, resta il secondo mercato europeo.

Dental dealers forum. Proprio in considerazione delle caratteristiche del mercato europeo in termini di dimensioni, potenzialità, tasso di crescita e forte orientamento alla globalizzazione, giovedì 6 ottobre, è stato previsto all'interno di Exponential Forum, il Convegno intitolato "Globalizzazione del mercato dentale: opportunità e minacce". Conferenza e talk-show per un confronto tecnico fra i massimi leader di opinione europei del mondo dell'industria, della distribuzione e delle associazioni di settore.

L'evento - organizzato da Key-Stone per conto di Unidi (Unione nazionale industrie dentarie italiane) in collaborazione con Adde (Association of dental



dealers in Europe) e Fide (European dental industry federation), sarà l'occasione di unione e confronto tra produzione e distribuzione, momento di riflessione utile per ridefinire filiera e ruoli rispetto a come evolve il settore e relativamente alle aspettative di ciascun attore.

Infatti, dal punto di vista distributivo, in questi ultimi anni il settore sta vivendo un periodo particolare, di forte concentrazione e contemporanea frammentazione. A livello europeo, la distribuzione si sta polarizzando in direzione di un'unica grande compagnia, presente trasversalmente su tutto il continente. E guar-

dando nel singolo Paese, la distribuzione è concentrata su pochi grandi depositi, che, in alcuni casi, coprono con alte quote un'intera o alcune Nazioni. Parallelamente, però, i dentisti continuano ad avere relazioni anche con moltissimi piccoli e medi depositi locali che in alcuni casi sono organizzati in gruppi di acquisto, in altri comprano prodotti e servizi delivery da strutture logistiche e in altri ancora mantengono un'organizzazione tradizionale, con magazzino e servizio logistico locali.

In aggiunta a queste evidenze, si comincia anche a osservare un fenomeno

di vendita "transazionale", con offerte e proposte, via web, in Paesi in cui, di fatto, un deposito non è fisicamente presente, alterando e condizionando le politiche di marketing e vendita.

Parallelamente, anche nel mondo della produzione si osserva una progressiva e costante concentrazione, in un mercato "multi-nicchia", composto da diversi campi industriali (chimico, farmaceutico, metallurgico ecc.). E non è errato pensare che sia questa la principale peculiarità del mercato ad aver impedito finora un forte accorciamento del canale. I comportamenti sono eterogenei e tutt'oggi vedea-

CAMBIAMENTI STRUTTURALI E REGOLE DEL GIOCO

Lo share locale è questione di feeling

Il mercato dentale sta vivendo alcuni grandi cambiamenti strutturali che stanno modificando le regole del gioco. Da una parte, si assiste a un'intensificazione dei fenomeni di acquisizione e aggregazione aziendali e, dall'altra, a una maggior globalizzazione dei vari settori, seppur con modo e intensità diverse e secondo gli specifici mercati.

Da un punto di vista industriale, nei mercati "occidentali" e nei settori maturi, le aziende troppo nazionali hanno poco respiro e il "mercato domestico" ha i confini di almeno una regione europea (es: Europa mediterranea o Nord europea) e non è più riferibile a una sola Nazione.

Nei settori influenzati dalle tecnologie più avanzate (digitali, radiologico) e in continua crescita ed evoluzione, il mercato di riferimento reale è già tutto il mondo ed è molto difficile sopravvivere per le aziende - se non in specifiche nicchie - senza una vera presenza su tutti i mercati mondiali.

Più il mercato di riferimento è globale, più è necessario "avere" una dimensione aziendale significativa e una catena del valore transnazionale. Nel mondo occidentale, inoltre, più i mercati sono maturi e più si assiste alla concentrazione dei produttori e in tre o quattro leader rappresentano in realtà gran parte (60%-80%) dei di-

versi segmenti del mercato. I mercati asiatici, al contrario, sono in piena espansione, anche se i produttori occidentali non sempre riescono a essere protagonisti a causa della concorrenza e velocità dei vari produttori locali.

La distribuzione si è sviluppata in maniera sempre più indipendente dai produttori (salvo qualche caso nell'Europa settentrionale) e i processi di aggregazione sono sempre più presenti, anche se (escluso gli Usa) sono partiti più tardi e non si sono ancora manifestati pienamente in tutti i Paesi più importanti.

A differenza dell'industria prevale ancora il concetto di mercato nazionale e un solo competitor sta imponendosi su scala mondiale, con acquisizioni di vari distributori leader locali. Nella distribuzione, così come avviene negli altri settori, la dimensione nazionale sembra essere più importante di quella "globale" e sembrano esistere spazi anche futuri per i distributori locali se sapranno rimodulare la loro offerta anche in termini di servizio e d'intimità con il cliente, soprattutto nella vendita dei prodotti specialty.

Il rapporto tra industria e distribuzione sarà generalmente basato su un modello di comportamento più relazionale in un'ottica "win-win", in cui entrambi i partecipanti dovranno guadagnare. Nei casi in cui il produttore o il distributore siano invece dominanti, sarà molto più difficile la sopravvivenza del piccolo nel lungo periodo salvo piccoli produttori di nicchia o distributori con particolari caratteristiche di servizio in alcuni mercati.

L'evoluzione dei clienti e l'impatto "rivoluzionario" delle tecnologie web 2.0 stanno cambiando il concetto di valore, e obbligheranno industrie e distributori a un continuo adattamento e miglioramento, con un riguardo particolare al canale diretto on line e alla sua evoluzione, che potrebbe cambiare lo scenario competitivo negli anni a venire.

Alberto Cellini
Faculty Member Mip Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'IMMAGINE COME AZIONE DI MARKETING

Quando anche l'arredamento è specchio di professionalità

Oggi, in quanto azienda e non più soltanto studio odontoiatrico, il dentista deve trasmettere una corretta immagine della sua professionalità e la comunicazione con il paziente può avvenire anche attraverso l'arredamento.

Se consideriamo lo studio dentistico un'azienda, e come tale lo gestiamo, dovremo forzatamente considerare l'immagine proiettata come una pura azione di marketing. Idealmente dovremmo adeguare i locali alla tipologia di clientela e al mercato a cui intendiamo rivolgerci considerando, inoltre, l'immagine

che desideriamo proiettare: lo stile dovrà essere sempre coerente con la nostra visione dell'azienda, con la struttura dell'immobile, la sua posizione e la tipologia di servizi che andremo a proporre.

Dovremmo riuscire a trasmettere immediatamente al nostro paziente, ma anche a chi lo accompagna, la nostra personalità tramite un ambiente accogliente e rilassante in cui inseriremo gli elementi che ci contraddistinguono, per far sì che il nostro paziente si riconosca nell'ambiente e automaticamente, provando una sensazione di familiarità, sia





mo alcune grandi case portare avanti strategie di acquisizione diversificata - annettendo aziende, brand e know-how in diversi settori - ma le scelte distributive non sono le stesse: a volte si opta per concentrare su un'unica azienda la commercializzazione e a volte si tengono nettamente separate le diverse branch e si differenziano i canali.

Sarà allora interessante ascoltare direttamente gli esperti e gli addetti ai lavori durante il forum, e assistere allo scambio di vedute e dibattito propositivo tra i maggiori rappresentanti europei di settore. Infatti, il convegno sarà articolato in due momenti.

Ad aprire, una conferenza dal tema "Globalizzazione e scenari evolutivi nel B2B del nuovo decennio" - tenuta da Alberto Cellini docente marketing della Business School Mip Politecnico Milano - sui trend d'internazionalizzazione e la ridefinizione della catena del valore e dei

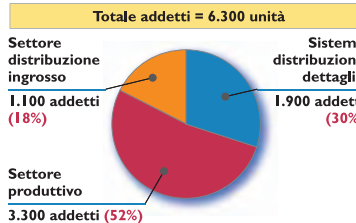
ruoli nella filiera negli ambiti professionali. Seguirà un dibattito tra i manager europei di alcune delle principali aziende di produzione e distribuzione e i presidenti Adde e Fide, le due associazioni europee di riferimento.

Si prevede quindi una vivace tavola rotonda relativamente alle rispettive visioni del futuro e reciproche aspettative su temi quali: il rapporto tra produzione e distribuzione; il ruolo dei diversi attori internazionali, nazionali e locali; la possibilità di "fare sistema" lungo la filiera e la contrapposta crescita di antagonismo; i fattori chiave per "arricchire" la catena del valore. Un incontro e dibattito quale spunto costruttivo per un futuro di reciproco avvicinamento, confronto e collaborazione.

Roberto Rosso
 Presidente Key-Stone

© RIPRODUZIONE RISERVATA

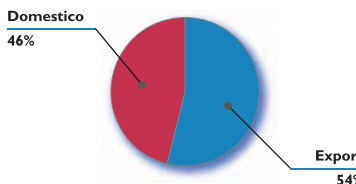
Il comparto in cifre (addetti per comparto)



Il comparto produttivo e il mercato in Italia

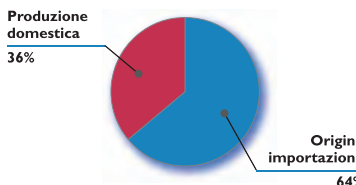
Produzione italiana: circa 630 milioni

Valori ex fabbrica



Mercato finale: circa 1.200 milioni

Valori al sell-out



LA PAROLA ALL'ANTITRUST

Medici e odontoiatri contro Groupon: «Messaggi dannosi per la professione»

Sarà Antonio Catricalà, presidente dell'Antitrust, a dirimere la diatriba tra professione e il più famoso sito di offerte on line: Groupon.it.

La prima a sollevare il problema e coinvolgere l'Authority è stata l'Andi a giugno, che ha inviato all'Antitrust la richiesta di apertura di un procedimento nei confronti di Groupon Italia per abuso di posizione dominante e pubblicità ingannevole. Poi è stata la Fnom che ha chiesto non solo all'Antitrust di intervenire, ma ai Nas di verificare gli studi medici e odontoiatrici che offrono prestazioni scontate.

Il problema nasce proprio dai messaggi contenuti nelle inserzioni pubblicate dai professionisti proponendo l'acquisto di prestazioni, in prevalenza trattamenti per l'igiene orale o sbiancanti, a costi iper-scontati rispetto al prezzo pieno che spesso, dice

Andi, è gonfiato per far risultare più conveniente lo sconto.

«Messaggi che ridicolizzano la nostra professione - dice Gianfranco Prada presidente Andi - oltre a dare informazioni inesatte ai cittadini».

La pensa così anche il presidente Fnomceo Amedeo Bianco: «È l'intero mercato della salute a subire un danno da queste inserzioni: viene veicolato un messaggio che induce a credere che le prestazioni mediche abbiano costi vivi risibili e le aziende del Ssn speculano, considerati i costi dei ticket superiori al costo delle prestazioni offerte da Groupon».

Ovviamente di parere opposto Groupon Italia: «Il nostro gruppo - si legge in una nota - si attiene alle

indicazioni fornite dalla legge in materia di regolamentazione della pubblicità in ambito medico e odontoiatrico. La categoria dei dentisti e odontoiatri può fare pubblicità informativa, descrivendo le prestazioni fornite e indicando il prezzo relativo, che deve comunque essere adeguato al raggiungimento dell'obiettivo terapeutico. I servizi offerti si riferiscono sempre a trattamenti che non richiedono costi elevati di acquisto dei materiali: pulizia dei denti, visite odontoiatriche, lastra e sbiancamento dei denti. Il comportamento dei dentisti non è scorretto se fanno pubblicità informando in modo veritiero delle proprie prestazioni offrendo un prezzo adeguato allo scopo».

«Crediamo - continuano da Groupon - sia fuori luogo farsi portatori di interessi corporativistici trasalciando l'unico vero interesse collettivo di una maggiore accessibilità ai servizi sanitari. Noi non obblighiamo nessuno ad aderire, né gli utenti né i medici; semplicemente diamo la possibilità di acquistare un servizio di qualità a prezzi scontati, veicolato tramite uno strumento innovativo. Stiamo preparando azioni legali - conclude - per segnalare urgentemente all'Antitrust l'attuale campagna mediatica dell'Ordine dei medici che si rappresenta come un vero boicottaggio del nostro lavoro fondato, tra l'altro, su ricostruzioni fattuali false e motivazioni assolutamente pretestuose».

G.Rim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

in grado di ridurre l'inevitabile stress ponendosi in una dimensione più rilassata.

In ambito medico sanitario è possibile una semplice e forte personalizzazione della reception e della sala d'attesa mentre gli ambienti clinici pongono limiti oggettivi dati dalla funzionalità obbligata degli elementi che li compongono. Ed è proprio in questo caso che l'inserimento di un cambio di prospettiva unitamente all'impiego dei materiali utilizzati e del colore è vincente.

È prioritario estendere la sensazione di benessere del paziente anche all'ambulatorio mitigando la presenza di elementi che possano essere causa di timori ed evidenziando tramite colori/immagini/suoni gli altri arredamenti.

È vero che la professionalità e

l'esperienza non sono legate all'immagine di un mobile, ma il paziente lega in maniera indissolubile l'immagine del professionista all'immagine del contenitore in cui esso opera: un'immagine attuale sarà sempre associata a una immagine di aggiornamento e attenzione per il paziente.

Ovviamente non si può non considerare l'aspetto sanitario del mobile di complemento. In quest'ottica bene ha fatto Unidi a creare un gruppo di lavoro (Mobiliere associazioni Unidi- Mau) che punta a sensibilizzare gli operatori all'uso di mobili progettati e realizzati in metallo specificatamente per il settore odontoiatrico e odontotecnico. Mobili che, se non adeguatamente progettati e correttamente realizzati con particolari materiali, possono comportare

potenziali rischi per la salute dei pazienti e degli operatori.

Viceversa, l'impiego di leghe metalliche appositamente studiate e di vernici atossiche li rendono facilmente igienizzabili prevenendo efficacemente ogni possibile rischio di infezioni incrociate. In Italia non vi è una normativa specifica in materia, come invece è presente in molti altri Paesi, ma quanto realizzato dall'industria italiana è tra i prodotti d'eccellenza a livello mondiale e va oltre il semplice complemento d'arredo trasformandosi in uno strumento di comunicazione estremamente moderno ed efficace.

Ruggero Soffiato
 Consulente per la qualità delle organizzazioni

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MAURO MATTEUZZI (UNIDI)

«Crisi più leggera per il comparto»

Ma le istituzioni non aiutano l'industria

Se da un lato la crisi colpisce pesantemente i cittadini costringendoli a rinunciare al dentista e di conseguenza dentisti e laboratori odontotecnici segnano il passo, la produzione dell'industria del settore dentale sembra tenere, anzi incrementare grazie in particolare - spiega Mauro Matteuzzi, presidente Unidi - all'innovazione e alla qualità apprezzate particolarmente all'estero.

Presidente Matteuzzi, la crisi mondiale è drammatica per ogni settore mentre il dentale sembra essere in controtendenza.

Non esattamente, la crisi mondiale interessa anche il dentale. In Italia alcuni settori come a esempio quello legato alle protesi, in prevalenza i laboratori odontotecnici, sono in situazioni difficili. Guardando la situazione mondiale, possiamo però dire che in generale non va poi così male. Le industrie italiane associate Unidi riescono a mantenersi attive grazie all'export. Oggi il mercato è globalizzato, le aziende esportano nei 5 continenti e tra quelle europee l'industria italiana del dentale è la seconda per valore di merci esportate. Il 60% della nostra produzione va nei mercati esteri, anche in quelli meno ricchi dove dovrebbe essere il prezzo contenuto a dettare le scelte. I nostri prodotti sono molto ricercati, in questi anni le aziende si sono guadagnate la fama di realizzare prodotti innovativi, di qualità e affidabili.

Quali sono i settori più richiesti all'estero e quali quelli che faticano a essere esportati?

Sono molto apprezzati strumenti radiografici, per igiene e sterilizzazione, riuniti e apparecchiature per studio odontoiatrico in genere, attrezzature per il laboratorio odontotecnico, prodotti di consumo per studio e laboratorio. Segnano il passo nei settori in cui è necessario un sostegno di comunicazione diretto verso i professionisti come implantologia e ortodonzia. Nonostante la qualità e l'innovazione siano al pari dei top leader mondiali, i prodotti italiani faticano a entrare nei grandi mercati perché mancano di un adeguato sostegno sul territorio per presentare e far capire la qualità proposta direttamente ai dentisti.

Come Unidi sostenete le aziende associate per entrare nei vari mercati esteri?

Sì, con un lavoro costante per supportare le aziende associate sia dal punto di vista burocratico e normativo che per promuovere il made in Italy. Proprio per promuovere e far conoscere nel mondo l'eccellenza dell'industria italiana, come Unidi partecipiamo ai più importanti eventi mondiali dedicati al settore dentale. Con il Gndm di New York, che si terrà nel novembre prossimo, potremmo la nostra presenza nelle fiere mondiali allestendo il "Padiglione Italia" all'interno del quale le aziende Unidi potranno esporre i loro prodotti e prendere contatti con i distributori esteri. Iniziativa che riproporremo a Birmingham, Istanbul, Singapore ma saremo presenti anche a Mosca, Kiev, Las Vegas. C'è poi un lavoro di pubbliche relazioni, di contatti che l'ufficio esteri Unidi favorisce; abbiamo un aggiornato data base di dealer mondiali, ma anche dei professionisti di tutto il mondo a disposizione delle aziende associate. L'attuale scenario economico impone costantemente nuovi compiti alle Associazioni di categoria, soprattutto nella capacità di fornire agli associati sostegno e assistenza.

In questo lavoro avete un supporto dalle istituzioni italiane?

Nonostante l'industria dentale italiana sia tra i principali esportatori mondiali non riceviamo sostegno e supporti dalle istituzioni. Fino allo scorso anno avevamo un rapporto con Ice (Istituto commercio estero) per manifestazioni organizzate all'estero oppure per favorire la venuta a Exponential di alcune delegazioni di industriali stranieri. Con la Finanziaria l'Ice è stato abolito e tutto ciò che faremo da oggi lo finanzieremo con risorse di Unidi. Ci spiace notare come in tutte le manifestazioni a livello mondiale, gli stand istituzionali abbiano all'interno spazi istituzionali dedicati alla loro Nazione finanziati dai Governi. Più volte abbiamo chiesto sostegno al Governo ma senza ottenere risposte. So bene le difficoltà economiche, ma non chiediamo nuovi fondi, chiediamo solo che quelli già stanziati tengano conto anche dell'industria dentale italiana.

Giorgio Rimella

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EXPODENTAL 2011 // Prestazioni di qualità e "marketing di studio" armi contro la crisi

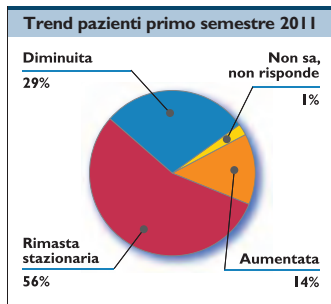
Come ti riconquisti il paziente

I dentisti possono contare su un'utenza pari al 60% delle famiglie italiane

Dal 2009 a oggi i dentisti privati italiani hanno perso 2,5 milioni di pazienti. A completare il quadro di una contrazione che non conosce sosta dall'inizio della crisi a oggi e che si concretizza in una perdita del 13,5% dei clienti degli studi è l'ultima rilevazione Key-Stone realizzata tra luglio e settembre su un campione di 1.000 professionisti: circa il 30% dei dentisti dichiara un calo (stimato intorno al 18%), solo parzialmente compensato dal 14% dei professionisti che dichiara un recupero nel numero medio di pazienti (stimato intorno al 12%), da cui risulta una riduzione ponderata del 2,7%, che prende in considerazione l'evoluzione del numero effettivo di pazienti per ogni dentista intervistato (tavola 1), che va ad aggiungersi al -4,3% del 2010 e al -7,1% del 2009.

Conforta parzialmente il 14% dei dentisti in controtendenza e vale la pena di annotare che ancora una volta sono gli studi dentistici di più recente apertura o più grandi e strutturati, con almeno 3 poltrone, a marcare un lieve recupero.

Dall'analisi emerge poi che è



soprattutto la protesi a risentire del calo, mentre l'impiantologia sembra resistere meglio alla situazione recessiva.

Certamente viviamo una situazione di crisi economica e sociale del tutto nuova, ma questa bassa attitudine a rivolgersi al dentista potrebbe dipendere anche dalla capacità dei dentisti stessi di promuovere la propria attività.

Il modello di business. Due grandi driver - connessi all'efficienza ed efficacia della gestione - condizionano domanda e offerta nel settore dentale: in pri-

ma la capacità dello studio dentistico di offrire prestazioni di qualità anche alle fasce di popolazione con meno capacità economica.

Senza entrare nel merito della questione socio-previdenziale, consistente nel valutare se esistono concrete possibilità di offrire una buona assistenza odontoiatrica ai meno abbienti, è indubbio che un comparto composto da microstrutture (il 75% degli studi dentistici ha una o due poltrone) non può oggettivamente essere efficiente: i costi fissi rischiano di essere talmente incidenti

da non consentire alcuna possibilità di manovra sui prezzi.

In un contesto di questo tipo solo gli studi dentistici più grandi e strutturati e la cosiddetta "odontoiatria commerciale" possono far leva sui prezzi senza erodere la marginalità complessiva. Questo trend è già in atto, lo dimostra non solo il riprodursi e l'espandersi di piccoli o grandi modelli imprenditoriali odontoiatrici ma anche l'offerta sempre più concreta di enti (pubblici, semi-pubblici, universitari ecc.) che si pongono in concorrenza alla libera professione da un lato

rispondendo contemporaneamente alle esigenze dei cittadini. Se la qualità complessiva delle prestazioni rimane più che accettabile - e questo è un aspetto imprescindibile che gli enti preposti debbono sorvegliare - è chiaro che il fenomeno diverrà sempre più importante. E si sta già instaurando un circolo vizioso che porta a una progressiva riduzione dei pazienti dello studio mono-professionale, con un conseguente aumento dei costi fissi e un progressivo allontanamento dalla possibilità di competere.

I professionisti che lavorano in piccoli studi, se hanno un orizzonte temporale dell'attività abbastanza lungo, dovranno pensare seriamente a rivedere il proprio modello di business.

Il processo di riduzione di pazienti è lento ma appare inesorabile e a medio periodo potremmo osservare uno scenario diverso, con un ruolo sempre più importante delle strutture che saranno ottenere quella "massa critica" che consente di mantenere alta la qualità, comunicare generando domanda, ed essere competitivi nel prezzo.

D'altro canto è improbabile che, in un contesto che si va facendo sempre più competitivo, un comparto composto al 75% da micro-strutture (che secondo le ultime stime Key-Stone con oltre 12 miliardi rappresenta l'1% dei consumi degli italiani) possa continuare a scaricare la propria inefficienza interamente sui cittadini.

Il ruolo della comunicazione. Il driver economico non è però sufficiente a spiegare il calo di pazienti. Se è vero che la barriera economica può essere difficilmente smontabile quando ci si appresta a effettuare ria-

La comunicazione diventa uno strumento clinico

Vent'anni o sono il principale problema dell'odontoiatra professionista era riuscire a smaltire una gran massa di pazienti per lo più in stato di soggezione psicologica. Oggi il paziente è sempre più informato sui suoi diritti, sollecitato a considerare il dentista come un fornitore e sempre più propenso a esigere obblighi di risultato, oltre che di impegno. D'altra parte, la trasformazione dei colleghi in "concorrenti", l'aumento del numero di odontoiatri, l'offerta sempre più aggressiva e soprattutto diversificata, fatta di piccoli e grandi studi, ma anche di autentiche catene in franchising, senza contare i servizi offerti da studi dentistici stranieri, sono tutti elementi che convergono a rendere sempre più esile il margine di errore. In questo contesto occorre sempre più che l'odontoiatra e il suo staff siano in grado di fornire un servizio adatto alla varietà dei potenziali pazienti dello studio. Si entra

nello studio per una serie di stimoli "antecedenti" (es. pubblicità, passa parola, sito Internet) e si continua a frequentarlo come pazienti fidelizzati per un'altra serie di stimoli "conseguenti" ricevuti al telefono per l'appuntamento, in sala d'attesa, al ritorno e così via. La capacità, da parte di tutto lo staff, di usare la comunicazione è la chiave di volta per rendere evidente ai diversi pazienti la qualità clinica e di rapporto umano esistenti nello studio. Rinunciarsi non è solo controproducente per la salute economica dello studio, è anche una violazione deontologica, ricadendo l'onere della creazione del rapporto medico-paziente sul professionista e non sul paziente.

Fabio Tosolin
 Psicologo, docente di Tecniche comportamentali in pedodonzia facoltà di Medicina, Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alleanza terapeutica forte per chi sa comunicare

Il paziente, che entra in contatto con il mondo dei dentisti, si trova davanti a tre "offerte": quella dell'ambientazione e della strumentazione (che balza subito all'occhio, e colpisce), quella della "competenza" medico-tecnica del dentista e quella della "comunicazione" che il dentista e la sua squadra di collaboratori sono in grado di offrire. La più facile da impostare e dunque la più utilizzata, ma anche la più ingannevole è la prima: basta avere molti quattrini da investire in questa presentazione. La seconda deve essere data per scontata, essendo peraltro molto difficile da analizzare da parte del paziente. La parte più complessa è proprio quella relativa alla comunicazione. Senza una precisa e competente capacità comunicazionale il dentista è portato a limitarsi all'aspetto dentale del rapporto con il paziente, non addentrandosi in tutte le problematiche del "contesto" (sociale, culturale, economico, familiare, professionale) che il paziente porta con sé, che è quello che più conta per l'attuazione di una buona terapia. Da qui la necessità di saper perfettamente comunicare, sia con lo strumento più tradizionale e fondamentale, che è il messaggio verbale, sia con gli strumenti più moderni ed efficaci dall'high-tech di uno studio digitale (es. la videocamera) alla comunicazione on-line. Questo è l'unico modo per realizzare quella "alleanza terapeutica" che è alla base di ogni successo clinico. "Coaching", "empowering", persino "imprinting" vuole nominarlo qualcuno, ma in pratica si tratta della vecchia e mai superata norma deontologica di occuparsi profondamente e sinceramente del bene di chi ci sta davanti, si è fidato di noi e ha consegnato nelle nostre mani la sua salute.

Carlo Guastamacchia
 Docente di comunicazione ai dentisti all'Università di Genova e agli igienisti al San Raffaele di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Puntare anche su tecniche mentali e motivazionali

Viviamo nell'era di quel Villaggio Globale preannunciato da Marshall McLuhan nel 1964 e che Marcello Bonazzola avrebbe nel 1987 completato con l'assunto: "abitante adeguato". Se è vero che oggi il Villaggio Globale è una realtà di fatto, è altrettanto vero che la tecnologia che avrebbe dovuto agevolare ci ha portati a vivere in un Villaggio Globale in cui ci sentiamo sempre più a disagio. Oggi, domani e dopodomani si deve e si dovrà imparare che per sopravvivere, al di là dei compiti che spettano alle istituzioni e alla politica, è necessario diventare il più possibile "abitanti adeguati". Solo allora si potrà vivere in modo positivo. Nessuno, nemmeno il più rinomato professionista, potrà sottrarsi a questa necessità.

Un presupposto fondamentale dell'adeguatezza, e della professionalità, è il saper comunicare e per comunicare con gli altri è necessario avere un buon rapporto con sé stessi. Oggi, la sola anche ottima preparazione tecnica non basta a soddisfare i pazienti. In questa ottica, le tecniche mentali e gli elementi motivazionali facenti parte del metodo di sviluppo personale del dottor Marcello Bonazzola, distribuito da oltre vent'anni dall'Istituto di dinamiche educative alternative di Curno - di cui si parlerà durante il Dental Management Symposium - possono rappresentare un valido supporto per qualsiasi professionista, sia per un miglioramento delle qualità professionali, sia, più in generale, della qualità della vita.

Patrizia Serblin
 Istitut Serblin per l'infanzia e l'adolescenza (Ente morale) di Vicenza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Impossibile non fare i conti con la "pubblicità"

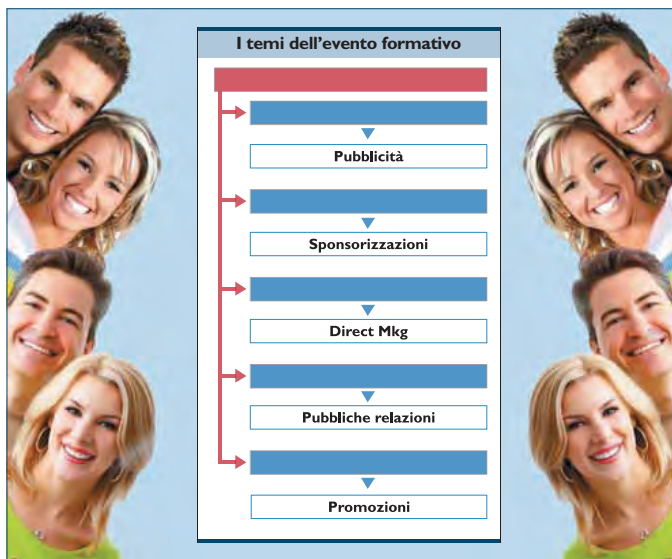
Impugnabili direttive hanno aperto la via all'impiego di strumenti di comunicazione come l'odiata/amata pubblicità, fin qui inibita a determinate categorie professionali come gli odontoiatri.

"E il mercato, bellezza", avrebbe detto Humphrey Bogart. Ci si può intravedere più di un problema o scoprirvi un mare di opportunità: perde tempo chi pensa di opporsi. Gli odontoiatri tuttavia non sono mai stati degli sprovveduti anche in materia di comunicazione: salvo i casi limite, la maggior parte di loro, oltre a una percepibile dedizione alla professione, ha distillato nel tempo una serie di codici di comunicazione con i propri clienti. Ogni studio che si rispetti ha una reception, una receptionist, una sala d'attesa, dipinti appesi alle pareti, apparati tecnologici in bella vista e probabilmente una mailing-list mai del tutto aggiornata della propria

clientela. L'odontoiatra, insomma, ha smesso di far parte di una casta protetta: è sul mercato. Sono finite le rendite di posizione ed è iniziata un'epoca (in tutti i mestieri è così) di spargimento di carte, dove non basterà più fare decorosamente il proprio mestiere ma occorrerà dare voce pubblica e anche pubblicitaria al proprio modo di interpretare la professione. Aver consentito agli odontoiatri la facoltà di comunicare non è un limite ma una (talvolta scomoda) opportunità di espansione con la quale sarà inevitabile fare i conti. Ricordando però i capisaldi della competenza e della serietà professionale: quello che una volta chiamavamo semplicemente etica.

Silvio Saffrino
 Pubblicitario

© RIPRODUZIONE RISERVATA



bilitazioni importanti e costose, è altrettanto vero che la frequentazione abituale dello studio dentistico, in logica di prevenzione, ha mediamente costi più che accettabili.

Molte analisi di mercato, tra cui due di Key-Stone, dimostrano l'equazione per cui all'aumentare della frequentazione degli studi dentistici la spesa pro capite diminuisce. Molti cittadini non se ne rendono conto, eppure proprio gli appartenenti ai ceti medio-bassi ricaveranno il maggior vantaggio, anche economico, entrando in una logica

di orientamento alla prevenzione.

È qui che entra in gioco il tema della comunicazione. Da anni si parla ormai della necessità di un grande progetto di comunicazione rivolto alla popolazione, frutto di azioni coordinate e integrate di medici, industria e istituzioni: se ne ragiona da almeno un decennio, ma sarà difficile riuscire a concretizzarlo in tempi accettabili.

Osservando i dati di alcune ricerche Key-Stone, appare piuttosto chiaro che il potenziale bacino di italiani, rispetto al quale i

dentisti possono avere un ruolo attivo in tema di comunicazione, è ben più ampio dei 18 milioni di pazienti stimati. Se è infatti vero che poco più del 30 per cento degli italiani si rivolge al dentista ogni anno, è altrettanto importante constatare che oltre il 60 per cento delle famiglie italiane ha o ha avuto un dentista di fiducia, e quindi approssimativamente il 60 per cento degli italiani ha un odontoiatra di riferimento a cui si è rivolto almeno uno dei componenti del nucleo familiare.

I dentisti hanno dunque l'op-

portunità e responsabilità di contribuire direttamente alla sensibilizzazione e al coinvolgimento della popolazione attraverso la relazione personale, agendo direttamente nel proprio ambiente, nel proprio ambito di competenza, cioè sui propri pazienti ed ex-pazienti e relative famiglie, senza attendere improbabili e utopistici grandi progetti di istituzioni varie.

In un periodo in cui la ridotta capacità di spesa è dovuta anche all'aumento delle occasioni di acquisto, occorre che il settore operi anche in ottica di maggior organizzazione commerciale: è necessario che alcune logiche di marketing, e in particolare della comunicazione di marketing entrino a far parte della quotidianità dello studio dentistico. Soprattutto in considerazione dell'abbattimento delle barriere che ostacolavano l'uso di strumenti e mezzi particolarmente incidenti sulle abitudini dei cittadini, come la pubblicità e le promozioni.

a cura di
Roberto Rosso
 Presidente Key-Stone

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE ATTIVITÀ DELLA FIDE

«Così supportiamo l'industria dentale europea»

Fide è la Federazione dell'industria dentale europea che riunisce e rappresenta le associazioni nazionali dell'industria dentale, tra cui Unid. Fondata nel 1957, con sede a Colonia in Germania, la Fide rappresenta più di 550 imprese industriali del settore dentale: oltre all'associazione italiana, fanno parte di Fide anche quelle austriaca, belga, danese, francese, tedesca, olandese, russa, spagnola, svizzera e inglese. Fide è riconosciuta come interlocutore privilegiato dagli organismi di normazione europei (Cen/Tc 55) e internazionali (Iso/Tc 106) nonché dalle istituzioni e specifici gruppi di lavoro europei, tra cui il Medical Devices Experts Group e il Nb-Med, gruppo di lavoro sostenuto dalla Commissione Ue che riunisce gli organismi notificati.

Oltre alle attività di rappresentanza e lobby, Fide svolge una serie di attività a supporto del mercato dentale tra cui figurano la raccolta ed

elaborazione di dati economici del settore; il coordinamento e monitoraggio del calendario fieristico internazionale a tutela degli interessi dei propri associati; la costituzione di gruppi di lavoro ad hoc su aspetti tecnici specifici riguardanti l'industria dentale.

Fide è altresì un membro fondatore di Idm (International Dental Manufacturers Association), l'associazione internazionale dei fabbricanti del settore dentale, nonché membro affiliato di Fdi (World Dental Federation). Attraverso le sue affiliazioni Fide mantiene rapporti di collaborazione continuativi con la professione odontoiatrica e odontotecnica e con i dealer europei rappresentati da Adde. I consigli direttivi di Fide e Adde costituiscono insieme l'European Dental Business Committee- Ebd, un forum che ha l'obiettivo di favorire un regolare scambio di informazioni. In particolare, la stretta collaborazione tra Adde e Fide ha dato vita

alla ricerca congiunta sul mercato dentale europeo European Dental Market Survey, che viene pubblicata annualmente e utilizzata da numerose imprese nelle scelte di business strategiche da compiere in ambito aziendale.

Il Dental Dealers Forum in programma giovedì 6 ottobre 2011 all'International Exponential è l'ennesima occasione di confronto e collaborazione soprattutto tra queste due organizzazioni, Fide e Adde, che attraverso il loro patrocinio e grazie all'intervento dei rispettivi presidenti, **Juergen Eberlein** e **Dominique Deschietre** darà un quadro dei trend e delle aspettative del mercato europeo nel prossimo futuro, aprendo una finestra su problematiche e opportunità proprie di un mercato sempre più globalizzato.

Alessandro Gamberini
 Vice-presidente Fide

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE BATTAGLIE DI ADDE

«Dai dealer nuove strategie per il nuovo mercato»

L'Adde (Associazione della distribuzione dentale in Europa) è un'organizzazione a ombrello per tutte le associazioni della distribuzione dentale dei Paesi Ue (per l'Italia l'Anca) che rappresenta oltre 1.100 depositi dentali/aziende distributrici in Europa e ha come obiettivo, nell'ampia gamma di servizi dedicati ai membri, lo scambio di informazioni quantitative e qualitative sul mercato Ue, la consulenza legale per tutti i Paesi membri e i rapporti di partnership con le associazioni europee dei produttori (Fide), dei medici dentisti (Fdi) e dei laboratori odontotecnici (Fippd).

Adde è impegnata anche nella modernizzazione del settore, metten-

do a disposizione strumenti operativi tesi a migliorare la gestione dei depositi dentali. Un esempio pratico è il software Edident, sviluppato negli ultimi anni, che permette di far interagire in maniera automatica dati e messaggi strutturati tra applicazioni e sistemi di enti diversi, con l'obiettivo di semplificare e standardizzare l'interscambio elettronico di dati tra distributori e produttori del settore dentale, definendo uno standard europeo per tutti i documenti Ed.

L'obiettivo è quello di appianare la vecchia conflittualità di ruolo produttori-distributori, proponendo a tutti gli attori della filiera nuove strategie per adattarsi alle mutate esigenze del mercato.

L'Adde si batte anche a livello parlamentare per svolgere quell'attività lobbistica dalla quale in Europa non si può e non si deve prescindere se non si vuole che il settore dentale sia fagocitato da quello ospedaliero e farmaceutico, e per farlo con trasparenza, si è dotata di un codice etico, proprio grazie alla spinta propulsiva dell'Italia.

Il repentino processo di "industrializzazione della professione odontoiatrica" ha sconvolto e lasciato attonito l'odontoiatra, che non ha ancora reagito come dovrebbe. Lo stesso processo sollecita però anche il sistema distributivo a organizzarsi per non soccombere alla globalizzazione.

Non è facendo catenaccio e cercando di contrastare i processi di concentrazione in atto che la distribuzione potrà avere un ruolo nel futuro. Occorre reagire con modelli di impresa che consentano di essere competitivi: la fisiologica riduzione del margine non dovrà impedire alle aziende di avere il giusto profitto. Sviluppo del business e fisiologica contrazione dei margini saranno la ricetta di successo per tutti gli operatori non solo del comparto produttivo/distributivo, ma di tutta la filiera odontoiatrica.

Maurizio Quaranta
 Vice-presidente Adde

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL QUADRO LEGISLATIVO

Ordini promotori della concorrenza

Nella manovra-bis largo al liberismo spinto

Compito difficile e ingrato quello che il legislatore della recente manovra-bis (legge 148/2011) ha deciso di affidare agli ordini professionali in materia di pubblicità e concorrenza tra i professionisti.

È noto infatti che la liberalizzazione della pubblicità dei professionisti è iniziata 5 anni fa con la legge 248/2006, il c.d. «decreto Bersani», con cui il legislatore - rispondendo a forti spinte comunitarie - ha deciso di sottoporre ai soli criteri di trasparenza e veridicità la valutazione della pubblicità professionale, chiedendo agli ordini di procedere ad adeguare i loro codici professionali alla nuova liberalizzazione e prevedendo espressamente il mantenimento di un potere di verifica in capo agli ordini stessi.

È poi innegabile che in questi anni l'applicazione della nuova disciplina è stata fortemente «osteggiata» dagli ordini professionali, che l'hanno vissuta come una minaccia.

Su questo terreno già irto di ostacoli applicativi, arriva come una scure il legislatore della manovra-bis che spinge l'asticella ancora più avanti. E non di poco.

Il criterio: ampliare la scelta dei cittadini

L'articolo 3 al comma 5 infatti così sancisce:

«Gli ordinamenti professionali devono garantire che l'esercizio dell'attività risponda senza eccezioni ai principi di libera concorrenza... alla differenziazione e libertà di offerta che garantisca l'effettiva possibilità di scelta degli utenti nell'ambito della più ampia informazione relativamente ai servizi offerti». Sempre l'articolo 3, comma 5 lettera g) stabilisce che: «La pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente a oggetto l'attività professionale... è libera... Le informazioni devono essere trasparenti, veridiche, corrette e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie». Si ribadiscono quindi i principi già sanciti con il decreto Bersani, chiarendo non solo la piena libertà di fare pubblicità, ma stabilendo altresì che è ammissibile ogni mezzo.

Stavolta il legislatore ha fatto un notevole passo avanti.

Non solo infatti invita gli ordini a valutare la pubblicità (come previsto nel decreto Bersani), ma addirittura li

chiama, in prima persona, a modificare i loro «ordinamenti» (tutti, non solo i codici deontologici) con la finalità di assicurare, senza peraltro poter porre alcuna eccezione, l'applicazione dei principi di libera concorrenza, da intendersi come principi nazionali (art. 2598 Cc) e principi comunitari (art. 101 Trattato Ue); e ancora a garantire altresì la più «ampia informazione» in maniera da assicurare la più vasta possibilità di scelta in capo al cittadino.

In sostanza gli ordini stessi - che sono enti pubblici - diventano soggetti «promotori» e «garanti» dei principi di concorrenza.

È la prima volta, in Italia, che il legislatore riconosce, in maniera così palese e incontrovertibile, che i principi della concorrenza fanno parte integrante del sistema professionale. Ed è la prima volta che l'ardua attuazione di tali principi diventa parte integrante dei compiti istituzionali degli ordini professionali.

Si potrebbero scrivere fiumi di parole su tale scelta legislativa, sulla effettiva rilevanza

o meno di un sistema di concorrenza in ambito professionale, su questo modo un po' schizofrenico di legiferare, sulla scollatura tra il «sentire» delle professioni, la deontologia che le stesse si danno e un dettato legislativo che risponde più a spinte comunitarie che a esigenze di regolare la vita nel nostro Stato.

Ciò che comunque non può negarsi è che una strada è stata imboccata e, pare, non ci sia ritorno. Allora forse è tempo, anche per gli Ordini, di fare una scelta.

O si ha la forza politica di cambiare la disciplina e l'orientamento. O forse è meglio cominciare - pur faticosamente - ad accettare i cambiamenti, a capire che la deontologia non è e non può essere così diversa, così lontana o comunque contraria al dettato legislativo, che tale separazione crea solo confusione e lascia spazio a chi, furbescamente, ne sta già approfittando.

Silvia Stefanelli
 Avvocato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

